



TESE DE DOUTORAMENTO

**A MÍSTICA DA  
FEMINIDADE EN *MAD MEN***

José Antonio Cascudo Rodríguez

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL  
PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN FILOSOFÍA

SANTIAGO DE COMPOSTELA  
2021





## DECLARACIÓN DO AUTOR DA TESE

### A mística da feminidade en *Mad Men*

D. José Antonio Cascudo Rodríguez

Presento a miña tese, seguindo o procedemento axeitado ao Regulamento, e declaro que:

- 1) A tese abarca os resultados da elaboración do meu traballo.
- 2) De selo caso, na tese faise referencia ás colaboracións que tivo este traballo.
- 3) A tese é a versión definitiva presentada para a súa defensa e coincide coa versión enviada en formato electrónico.
- 4) Confirmo que a tese non incorre en ningún tipo de plaxio doutros autores nin de traballos presentados por min para a obtención doutros títulos.

En Santiago de Compostela, 18 de febreiro do 2021

Asdo. José Antonio Cascudo Rodríguez





**AUTORIZACIÓN DO DIRECTORA DA TESE**  
**A mística da feminidade en *Mad Men***

Dna. Antía María López Gómez

INFORMA:

Que a presente tese, correspóndese co traballo realizado por D. José Antonio Cascudo Rodríguez, baixo a miña dirección, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

En Santiago de Compostela, 18 de febreiro do 2021

Asdo. Antía María López Gómez





**AUTORIZACIÓN DO TITOR DA TESE**  
**A mística da feminidade en *Mad Men***

Dna. Marcelino Agís Villaverde

INFORMA:

Que a presente tese, correspóndese co traballo realizado por D. José Antonio Cascudo Rodríguez, baixo a miña titorización, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

En Santiago de Compostela, 18 de febreiro do 2021

Asdo. Marcelino Agís Villaverde



## RESUMO

Esta investigación trata de desvelar as conexións existentes entre a serie de ficción televisiva *Mad Men* (AMC, 2007-2015) e o ensaio de Betty Friedan *La mística de la feminidad*, un dos textos claves da denominada “segunda onda” do feminismo, publicado en 1963. Ambas as obras inciden no papel que desempeña a muller durante a década dos sesenta do pasado século, no contexto da cultura de masas, coa sociedade de consumo, a publicidade e a televisión como algún dos seus trazos definitorios.

Betty Draper, un dos personaxes principais de *Mad Men*, representa o paradigma da mística da feminidade, xa que amosa todos os síntomas propios das mulleres de clase media da súa época, consagradas aos labores domésticos a pesar de teren conquirido os seus dereitos políticos e civís con anterioridade á Segunda Guerra Mundial. Do mesmo xeito abórdase o estigma que supón o concepto de *muller de carreira*, introducido en *Mad Men* a través doutros personaxes como Peggy Olson ou Joan Holloway, para mostrar os diferentes niveis de dependencia dos convencionalismos sociais segundo as circunstancias particulares de cada muller.

A masculinidade hexemónica, representada polo personaxe de Don Draper, colide cos anhelos dos personaxes femininos de *Mad Men* na súa incesante procura dunha identidade de seu. A análise das pautas de conduta destes personaxes axuda a comprender os mecanismos sociais e culturais que frean o acceso da muller á esfera laboral, tal e como describiu cinco décadas antes Betty Friedan.



## ABSTRACT

This investigation aims at unveiling the existing connections between the TV fiction series *Mad Men* (AMC, 2007-2015) and Betty Friedan's essay *The Feminine Mystique*, one of the key texts of the so-called feminist 'second-wave,' published in 1963. Both works deal with the role of women in the 1960s, within the context of mass culture, as defined by the irruption of consumer society, advertising and television.

Betty Draper, one of the main characters in *Mad Men*, represents the paradigm of the feminine mystic, since she shows all the classic symptoms of the average middle-class woman of her period, devoted to domestic chores even though she had conquered her political and civil rights before the outbreak of the Second World War. Similarly, through other characters such as Peggy Olson or Joan Holloway, *Mad Men* delves deep into the concept of 'career girl' in order to expose the various levels of dependency of social conventionalism affecting each of these women depending on their personal circumstances.

Hegemonic masculinity is conversely represented by the character of Don Draper, whose incessant search for an identity of his own collides with the yearnings of all feminine types portrayed in *Mad Men*. The analysis of these characters' behavioural patterns helps understanding the social and cultural mechanisms which Betty Friedan attempted to describe 50 years ago and which still hinder women's access to the job market today.



Aos meus pais, Teresa e Manuel; aos meus avós, Ermitas, Agustín, Josefa, Antonio; aos que os precederon. A Elena e a Omar, e aos que virán. A Cristina, Leandro, Eva, Jessica e Roberto, polos azos e o tempo. Ás bibliotecarias. A Nel, a Marcelino, e especialmente a Antía, por animarme a comezar e a culminar esta empresa.

Grazas por transmitirme a obriga moral de ir sempre na procura do coñecemento.

Por vós, e por todas aquelas persoas que me estiman, estou aquí sentado, unha mañá de vento e choiva do mes de xaneiro do 2021, rematando estas liñas.





# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	23
1 OBXECTIVOS .....	29
<b>1.1 Obxectivos xerais .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2 Obxectivos específicos.....</b>	<b>30</b>
2 ESTADO DA ARTE .....	33
3 SISTEMÁTICA DE ANÁLISE.....	41
4 MARCO TEÓRICO .....	47
<b>4.1 Da sociedade do espectáculo á civilización da mirada.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2 O texto audiovisual como vía de coñecemento .....</b>	<b>53</b>
5 A FICCIÓN TELEVISIVA ESTADOUNIDENSE.....	59
<b>5.1 Xenealoxías da ficción televisiva (1930-1980).....</b>	<b>59</b>
5.1.1 A antoloxía dramática como orixe do escritor televisivo.....	62
5.1.2 Definición da linguaxe televisiva e codificación xenérica.....	69
<b>5.2 Multitrama e novos pactos coa realidade (1980-2000).....</b>	<b>75</b>
<b>5.3 A televisión do século XXI.....</b>	<b>85</b>
5.3.1 A era dos <i>showrunners</i> .....	92
<b>5.4 <i>Mad Men</i> no contexto da ficción televisiva estadounidense.....</b>	<b>96</b>
5.4.1 A canle: AMC (“Something More”).....	96
5.4.2 Prehistoria e proceso de escritura de <i>Mad Men</i> .....	99
6 UNIVERSO DIEXÉTICO E DISCURSO AUDIOVISUAL EN <i>MAD MEN</i> .....	105
<b>6.1 A historia con minúsculas .....</b>	<b>105</b>

6.2	Posta en escena, eloxio da suxestión .....	110
6.3	Deseño sonoro de <i>Mad Men</i> .....	132
6.4	A textura cinematográfica de <i>Mad Men</i> .....	137
7	THE FEMININE MYSTIQUE DE BETTY FRIEDAN .....	147
7.1	Impacto da obra de friedan .....	147
7.2	Estrutura de <i>La mística de la feminidad</i> de Betty Friedan.....	152
8	A MÍSTICA DA FEMINIDADE EN <i>MAD MEN</i> .....	169
8.1	Don Draper e o arrecendo a masculinidade de Sterling Cooper	169
8.1.1	Fendas da masculinidade .....	187
8.2	Betty Draper e “o problema sen nome” .....	194
8.2.1	De Betty Draper a Betty Francis.....	207
8.3	Joan Holloway e o capital erótico .....	212
8.4	Peggy Olson: muller de carreira .....	223
8.5	De Megan Calvet a Megan Draper .....	238
8.6	Sally e Anna: alfa e omega de Don Draper .....	243
8.6.1	Anna Draper + Dick Whitman .....	243
8.6.2	Sally Draper: a muller do futuro.....	246
8.7	As amantes empoderadas .....	251
8.7.1	Midge Daniels, un esbozo da contracultura.....	252
8.7.2	Raquel Menken, amor e identidade .....	254
8.7.3	Bobbie Barret, de oficio representante .....	260
8.7.4	A mestra Suzanne Farrell .....	261
8.7.5	Allison, algo máis que unha secretaria .....	263
8.7.6	Bethany Van Nuys, a substituta.....	264
8.7.7	Faye Miller e a fábula do sol e do vento.....	264
8.7.8	Sylvia Rosen e os afectos insáns .....	267
8.7.9	As fuxidas de Diane Baur .....	268
8.8	Outras feminidades en <i>Mad Men</i> .....	269
8.8.1	Helen Bishop; a “alegre divorciada” .....	269
8.8.2	Trudy Vogel, esposa de Campbell.....	271
8.8.3	A saga Sterling: Mona & Margaret & Jane .....	272
8.8.4	Ida Blankenship, unha pioneira .....	276

<b>8.9 O amor sen identidade: sexo, banalidade e violencias</b> .....	<b>278</b>
<b>8.10 As mulleres negras, as esquecidas de Friedan</b> .....	<b>280</b>
8.10.1 Carla, mártir da mística da feminidade .....	286
8.10.2 Sheila White .....	288
8.10.3 “Hello Dawn, Hello Shirley” .....	289
<b>8.11 Insubmisas da feminidade: Joyce Ramsay e Stephanie Horton</b> ....	<b>293</b>
9 A PUBLICIDADE, MÍSTICA DO SIGNIFICANTE .....	297
10 CODA: <i>MAD MEN</i> COMO EXERCICIO METATELEVISIVO .....	309
11 CONCLUSIÓNS .....	317
BIBLIOGRAFÍA .....	323
FILMES CITADOS .....	365
SERIES CITADAS .....	367
ANEXO 1: GUÍA DE CAPÍTULOS DE <i>MAD MEN</i> .....	373
ANEXO 2: SINOPSE DE <i>MAD MEN</i> .....	381
<b>Temporada 1</b> .....	<b>381</b>
<b>Temporada 2</b> .....	<b>385</b>
<b>Temporada 3</b> .....	<b>388</b>
<b>Temporada 4</b> .....	<b>391</b>
<b>Temporada 5</b> .....	<b>393</b>
<b>Temporada 6</b> .....	<b>395</b>
<b>Temporada 7, parte 1</b> .....	<b>396</b>
<b>Temporada 7, parte 2</b> .....	<b>398</b>
NOTAS AO PÉ .....	401



## ÍNDICE DE LÁMINAS

Lám. 1. Texto previo ao inicio do relato .....	106
Lám. 2. Caída de Don Draper no corredor .....	113
Lám. 3. O pequeno Dick Whitman érguese do chan.....	113
Lám. 4. Cuarto dos Draper .....	116
Lám. 5. Interior das oficinas, Sterling Cooper .....	116
Lám. 6. Salón dos Draper.....	117
Lám. 7. Obxectos decorativos, despacho de Sterling Cooper .....	117
Lám. 8. Promoción da temporada 2 de <i>Mad Men</i> .....	118
Lám. 9. Os homes dos traxes grises, Sterling e Draper.....	120
Lám. 10. Betty Draper (temporada 1) .....	120
Lám. 11. Joan Holloway (temporada 1).....	120
Lám. 12. Peggy Olson (temporada 1) .....	121
Lám. 13. Peggy Olson (temporada 7) .....	121
Lám. 14. <i>Freedom from Want</i> (1943), Norman Rockwell .....	122
Lám. 15. Cea de Acción de Grazas, fogar dos Francis .....	123
Lám. 16. Campbell chantaxeando a Draper .....	124
Lám. 17. Don Draper bebendo nun bar, en soidade .....	124
Lám. 18. <i>Nighthawks</i> (1942) Edward Hopper.....	125
Lám. 19. Draper e os fillos contemplando a casa-prostíbulo. ....	125
Lám. 20. Casa-prostíbulo onde medrou Dick Whitman.....	125
Lám. 21. <i>House by the Railroad</i> (1925) Edward Hopper .....	126
Lám. 22. <i>Psycho</i> (Alfred Hitchcock, 1960).....	126
Lám. 23. Exterior de Sterling Cooper, Madison Avenue .....	127
Lám. 24. Andrea Rodhes, Don e Megan Draper .....	129
Lám. 25. Holloway, Olson e Miller .....	129
Lám. 26. Draper e Sylvia Rosen no ascensor (6x03) .....	130

Lám. 27. Draper e Sylvia Rosen no ascensor (6x08) .....	130
Lám. 28. Fundido encadeado, fogar dos Draper, INT/EXT .....	132
Lám. 29. Créditos <i>Mad Men</i> , oficina.....	138
Lám. 30. Créditos <i>Mad Men</i> , caída .....	138
Lám. 31. Créditos <i>Mad Men</i> , caída .....	139
Lám. 32. Créditos <i>Mad Men</i> , caída .....	139
Lám. 33. Plano principal dos títulos de crédito de <i>Mad Men</i> .....	141
Lám. 34. Don Draper de costas ao espectador (1x01).....	142
Lám. 35. Don Draper en Palm Springs (1x11).....	142
Lám. 36. Peggy Olson, transfigurada en Don Draper.....	143
Lám. 37. Draper queimando as fotos de Dick Whitman .....	173
Lám. 38. Proba de lapis de labios de Belle Jolie .....	185
Lám. 39. Betty Draper e Glen Bishop .....	201
Lám. 40. Betty pintando os labios de Sally .....	202
Lám. 41. Betty disparando aos pichóns do viciño .....	206
Lám. 42. Betty Francis diagnosticada de cancro .....	212
Lám. 43. Joan Holloway e Roger Sterling nun hotel.....	214
Lám. 44. Violación de Joan Holloway .....	218
Lám. 45. Kevin, Roger e Joan .....	218
Lám. 46. Man de Peggy sobre a de Don.....	233
Lám. 47. Man de Don sobre a de Peggy.....	233
Lám. 48. Peggy Olson rexeita o seu fillo .....	237
Lám. 49. Megan recolle a Don no aeroporto de Los Ángeles .....	241
Lám. 50. Betty e Sally fumando .....	250
Lám. 51. Bert Cooper interpretando <i>The Best Things in Life are Free</i> .....	277
Lám. 52. A invisibilidade dos afroamericanos en Sterling Cooper .....	283
Lám. 53. “Ola Dawn”. “Ola Shirley” .....	292

has construido tu casa  
has emplumado tus pájaros  
has golpeado al viento  
con tus propios huesos

has terminado sola  
lo que nadie comenzó

**Alejandra Pizarnik**





## INTRODUCCIÓN

Desde o seu nacemento a televisión converteuse no medio de comunicación de masas máis influente debido á súa inmediatez, á capacidade por adaptarse aos cambios tecnolóxicos e a ser referente de gustos entre o público. Por iso é esencial para entender a evolución histórica da imaxe e da cultura audiovisual. Tradicionalmente o cinema ocupou unha posición hexemónica no eido audiovisual, pero nos últimos anos, co advenemento do paradigma dixital, a televisión non só sobreviviu senón que acadou un status de privilexio nun mercado onde proliferan as plataformas, formatos, pantallas e dispositivos de reprodución.

Neste contexto de efervescencia creativa xorde *Mad Men* (AMC 2007-2015), serie creada por Matthew Weiner que recrea a sociedade estadounidense dos anos sesenta, epicentro de grandes cambios que posteriormente terán incidencia en todo o mundo occidental. *Mad Men* mostra a vida dun grupo de publicistas da axencia Sterling Cooper consagrados ao seu traballo, triunfadores e ambiciosos, que beben, fuman e aman perigosamente. Durante sete temporadas —que ocupan en total setenta horas de relato— a serie vai filtrando nas súas tramas as convulsións deste tempo, en especial os intentos das minorías por acadar a igualdade no tocante aos dereitos civís.

Dentro destas mudanzas unha das máis sobranceiras é a que atinxe á muller. Esta loita é mostrada desde as oficinas da axencia, situadas nun rañaceo da emblemática Madison Avenue de Nova York, onde eses *mad men* non teñen reparo en considerarse a si mesmos os reis do mundo; cren que están escribindo unha páxina da historia, que todo gravita arredor dos seus desexos e intereses. Pero a pesar deste aparente afastamento o clima social non deixará de afectar aos personaxes; por isto é pertinente preguntarse, cal é o posto que ocupan as mulleres neste relato? Ao principio o seu papel é

subsidiario, pero de modo gradual esa invisibilidade irase transformando nun dos elementos máis poderosos da historia; capítulo a capítulo desmontarase o mito da masculinidade que se constrúe desde as oficinas de Sterling Cooper deixando paso á loita das mulleres por acadar un espazo de seu non só no eido privado senón tamén no público. Para referendar este argumento esta tese servirase da obra de Betty Friedan *La mística de la feminidad*, a través da cal se analizará a evolución de tres das protagonistas de *Mad Men*: Betty Draper/Betty Francis, Joan Holloway/Joan Harris e Peggy Olson, ademais doutros personaxes femininos secundarios, pero con roles igualmente significativos. Todas estas mulleres orbitan arredor de Don Draper, personaxe que encarna o paradigma da masculinidade. E todas elas coinciden, en maior ou menor medida, na procura da súa propia identidade.

*Mad Men* é un produto cultural susceptible de ser analizado en termos de redes de significación, o cal permite numerosos niveis de lectura. Por isto, xorde esta investigación como proposta multidisciplinar que transita por diferentes eidos: do comunicativo ao semiótico (a través da mirada ou das modalidades do ver), pasando pola antropoloxía social, xa que presta especial atención aos aspectos simbólicos nas representacións dos suxeitos sociais.

O estatuto do femenino é reflexo dun contexto histórico concreto, e a televisión, en canto dispositivo cultural autónomo, constitúe un escenario ideal para mostrar as complexidades e contradicións dun tempo caracterizado pola consolidación dos medios de comunicación de masas e a publicidade como factores determinantes na creación dunha identidade común de Occidente. Por isto cómpre establecer as relacións entre esta representación audiovisual e o contexto cultural do momento no que se desenvolve, recorrendo neste caso á obra de Betty Friedan *La mística de la feminidad* como ferramenta de análise principal. Alén de retratar a voráxine dos anos dourados da creación publicitaria e de xeito paralelo as ominosas relacións de poder establecidas no espazo de traballo, *Mad Men* —como reflexo de *La mística de la feminidad*— presenta a figura da muller acomodada, por definición, inútil e parasitaria, diletante dun mundo onde o suxeito, sen conflitos, non

pode sobrevivir. Desde esta perspectiva artéllase un drama social, pero sobre todo o drama íntimo, e esta cualidade, a de situarse —e situar a audiencia— no microcosmos do suxeito, é unha característica do relato televisivo que se abordará neste estudo.

*A mística da feminidade en Mad Men* estrutúrase en dous bloques diferenciados:

–No primeiro realízase unha contextualización académica, que abrangue o estado da arte, a enumeración dos obxectivos da investigación, o desenvolvemento do marco teórico e descrición da metodoloxía a empregar.

–A segunda parte constitúe o cerne da investigación, a contextualización de *Mad Men* dentro da ficción televisiva estadounidense e da obra de Betty Friedan dentro da historia do pensamento feminista. O ensaio de Friedan xunto cos guiños de Matthew Weiner, son a materia prima sobre a que se vai desenvolver a exhaustiva análise dos personaxes femininos da serie, colidindo con elementos esóxenos a eles como a publicidade ou a propia televisión.

Na epígrafe correspondente aos obxectivos desagréganse os propósitos da investigación entre xerais e específicos, desenvolvendo aqueles de índole teórica, disciplinaria, os específicos relativos á análise da serie e os que atinxen á súa lectura social e simbólica.

No “estado da arte”, revísanse algúns dos estudos que afectan de xeito directo á investigación, situándonos nos antecedentes e en cuestións contextuais. O amplo abano de estudos mobilizados abarcan obras que abordan a televisión desde diferentes perspectivas, tales como a súa dimensión comunicativa, a de estudos que atinxen ás estruturas narrativas dos textos audiovisuais ou aqueles que se refiren ás súas propiedades estéticas. A televisión, a ficción televisiva neste caso, como produto cultural é capaz de transmitir a través dos seus contidos, patróns de comportamento que inflúen na percepción social do que significa ser home ou muller; é dicir, explícita como os roles de cada xénero nos remiten a identidades concretas, unha dinámica que o pensamento feminista foi quen de identificar e converter nun dos seus obxectivos primordiais.

O capítulo 2 desenvolve as “ferramentas metodolóxicas” empregadas para articular a investigación, vencellándoas cos obxectivos e co corpus teórico citado anteriormente. O procedemento parte dunha análise de contido baseado en unidades de muestreo — episodios e temporadas da serie *Mad Men* e capítulos da obra de Betty Friedan *La mística de la feminidad*—, para a continuación, servíndonos de diferentes instrumentos proporcionados polos estudos culturais, procederáse a abordar o texto televisivo en relación coa súa estrutura dramática, realizar unha análise en profundidade dos personaxes e revisar o papel da televisión e da publicidade, en relación coa sociedade concreta que recrea a obra de Matthew Weiner, extraendo as conclusións pertinentes sobre o rol que exerce nela a muller.

A continuación, débúllase o “marco teórico” do traballo, salientando que o medio televisivo experimentou unha profunda renovación nas súas linguaxes, formatos e sistemas de produción e difusión nas últimas décadas, o cal obriga a unha abordaxe desde un contorno polifónico de investigación, condicionado polas numerosas disciplinas das que se nutre: estudos culturais, ciencias sociais, filosofía da imaxe, a antropoloxía e a estética da arte (re)encarnada neste caso na cultura visual.

O corpus teórico de *A mística da feminidade en Mad Men* foi dividido en dous segmentos titulados “da sociedade do espectáculo á civilización da mirada” e “o texto televisivo como vía de coñecemento”, coa intención de explorar os desafíos que nos propón a omnipresenza das imaxes no mundo contemporáneo, confrontando diferentes posicións críticas como as de Debord, Didi-Huberman ou Wajcman coas que se pretende artellar unha análise da ontoloxía destas, dos horizontes sucados nas súas interaccións co pensamento, na súa indisoluble pertenza ao ámbito da cultura e para tentar establecer a súa condición de *verdade*.

O segundo bloque da tese, que desenvolve a investigación propiamente dita, comeza coa contextualización de *Mad Men* dentro da ficción televisiva estadounidense, situándoa dentro das coordenadas da televisión do século XXI, formando parte dun ecosistema audiovisual no que destaca a figura dos *showrunners* —

dos cales Matthew Weiner é un dos seus representantes máis destacados— como cabeza visible dun sistema de produción caracterizado por un relato cada vez máis complexo e un discurso audiovisual que acadou unha enorme sofisticación para satisfacer as exixencias dun espectador cada vez máis maduro. De xeito paralelo tamén se analiza a función da AMC, a canle que emitiu a serie, considerada desde ese momento como unha das puntas de lanza da televisión actual e unha das claves do éxito que acadou *Mad Men*.

A continuación analízase o universo diexético da serie, desde o proceso de escritura até a súa adaptación visual no que se vertebran unha serie de estratexias de índole cinematográfica, empregadas cada vez con máis frecuencia na televisión, e destinadas a permear no imaxinario dun espectador contemporáneo a través da serialidade como mostra inequívoca do poder da televisión. No caso que nos ocupa, o reto de *Mad Men* estriba en recrear unha sociedade dos anos sesenta en pleno apoxeo da sociedade de consumo, desde outra, a nosa, situada a comezos do século XXI, en plena formación da sociedade dixital. Para a análise empréganse dous referentes culturais ancorados nese preciso momento histórico, a serie de ficción, *Mad Men*, e unha obra ensaística, literaria como é *La mística de la feminidad* de Betty Friedan, cuxos capítulos se analizan antes de comezar a desenvolver o corpo central da tese.

Para a análise de *A mística da feminidade en Mad Men*, en primeiro lugar, realízase un esbozo biográfico do protagonista principal da serie, Donald Draper, director creativo da axencia de publicidade Sterling Cooper, amosándoo como estardarte da masculinidade, entendida esta como unha ideoloxía que se manifesta a través dun conxunto de atributos, comportamentos e roles asociados aos homes como construción cultural de xénero que atinxen a emocións, xeitos de actuar, sentir e pensar que están en consonancia co pensamento androcéntrico, unha dos seus obxectivos é perpetuar a mística da feminidade, é dicir, confinar á muller no ámbito privado para que o home acapare a hexemonía económica e social. E a continuación, partindo da idea que encarna Don Draper, de que o home se sitúa como centro das cousas, desenvólvense os diferentes perfís dos personaxes femininos de *Mad Men*. Por unha banda Betty

Draper, a esposa de Don, como epítome de ama de casa aqueixada do “malestar que non ten nome”, síndrome acuñado por Betty Friedan e que definía un sentimento impreciso que embargaba ás mulleres que circunscibían a súa existencia ao fogar e o seu entorno, ocupándose das tarefas domésticas e da educación dos fillos, sen outro obxectivo máis na vida que sacrificarse en beneficio da súa familia. No lado oposto sitúanse outras das protagonistas do relato que realizaron o sacrificio no sentido inverso, para poder desenvolver unha carreira laboral víronse na obriga de renunciar á súa vida persoal (á maternidade, a formar unha familia) simplemente polo feito de ser mulleres, tal e como acontece nos casos de Joan Holloway, Peggy Olson, Rachel Menken ou Faye Miller.

*A mística da feminidade en Mad Men* trata de desvelar esas disfuncións, analizando as causas das súas orixes, facendo especial fincapé no papel da televisión e a publicidade como ferramentas a través das cales os individuos constrúen os seus propios procesos identitarios enmarcados nas relación de poder que protagonizan e reproducen.

# 1 OBXECTIVOS

## 1.1 OBXECTIVOS XERAIS

–Encadrar a cultura visual como un feito complexo, situándoo alén dunha concepción meramente óptica da imaxe, abordando o rol desta no ámbito das humanidades; neste caso concreto, partindo dunha obra de ficción televisiva, en concreto *Mad Men*, que se pon en relación con outras disciplinas, como o pensamento feminista.

–Comprender que a televisión, cos seus relatos e a influencia que emana da súa posición hexemónica, é capaz de construír *per se* unha imaxe do mundo e transmitirnos nos seus relatos valores e coñecemento.

–Comprender os procesos de produción, distribución, acceso e recepción das obras audiovisuais na sociedade contemporánea.

–Discernir como se constrúen as identidades de xénero nos medios de comunicación, na televisión e na publicidade, analizando a incidencia de obxectos culturais como *Mad Men* —en tanto proposta de relato serial televisivo— como transmisores de discursos de raigame histórica, en relación coa realidade socio-económica que producen e que os produce, como o papel da publicidade como cómplice do modo de produción capitalista, coa súa institucionalización na orde do social.

–Explorar os procesos que producen, reproducen e sosteñen os discursos do poder nas sociedades contemporáneas, a través das estruturas materiais, ideolóxicas e institucionais do sistema capitalista.

–Analizar as interconexións entre o eido público e o privado en función dos procesos sociais que se establecen nunha obra de ficción televisiva, en relación co tempo do relato, colidindo con outras obras que balicen o pensamento dese momento histórico.

## 1.2 O BXECTIVOS ESPECÍFICOS

–Analizar a condición da muller en *Mad Men* a través do proceso de construción dramática, vencellada á concepción e elaboración do guión televisivo e á súa concreción audiovisual a través das ferramentas da linguaxe televisiva.

–Desvelar as liñas nucleares do relato de *Mad Men* para entender os procesos de lexitimación de determinados colectivos en constante loita (mulleres, minorías raciais), co fin de entender a lóxica dos procesos de cambio social que se foron producindo desde a década dos sesenta.

–Analizar en que medida a ficción televisiva, en particular unha serie como *Mad Men*, supón un reflexo da representación de xéneros nun momento determinado da historia, desde unha visión androcéntrica, excluindo ás mulleres da posibilidade de desempeñar un papel protagonista na sociedade.

–Analizar a construción e evolución dramática das protagonistas de *Mad Men* e as súas “contribucións” ao concepto de “mística da feminidade” acuñado por Betty Friedan.

–Identificar os estereotipos e imaxinarios adoptados polos personaxes da serie, masculinos e femininos, tanto na esfera pública como na privada, e comprobar se existe unha correspondencia coa proposta dos modelos de feminidade de Betty Friedan.

–Emprazar aos personaxes de ficción como promotores das valoracións sociais que permean nunha época determinada, constantando a través das obras referidas, como os estereotipos de xénero constitúen un dos principais obstáculos ao cal se enfrentan as mulleres para lograr un pleno desenvolvemento.

–Analizar a publicidade como eixo temático e simbólico sobre o cal gravita tanto *Mad Men* de Matthew Weiner, como *La mística de la feminidad* de Betty Friedan, por ser unha das manifestacións máis influíntes a nivel económico, social e cultural no último medio século.

–Detectar no relato de *Mad Men* outros estereotipos femininos non desenvolvidos por Friedan e que rompen o modelo ao cal

circunscibía as súas análises *La mística de la feminidad*, isto é muller branca e de clase media.

–Entender como se transmiten as desigualdades de xénero e como se reflicte a asimetría de poder entre os sexos na esfera privada (familia) e na esfera pública (traballo).

–Analizar o poder da ficción televisiva para proxectar, perpetuar e cambiar uns roles de xénero determinados no imaxinario do espectador.

–Procurar a especificidade televisiva a través dun produto de ficción moi recoñecible como *Mad Men*.

–Definir e establecer o lugar da figura feminina na ficción televisiva *Mad Men* partindo da análise sobre a condición das mulleres que encarnan ese “malestar sen nome” que Betty Friedan revela en *La mística de la feminidad*, co fin de comprender os procesos de cambio que se producen na década dos sesenta, época na que se ambienta a serie e na cal se escribiu o ensaio.

–Entender a eclosión do capitalismo, as súas causas e consecuencias na ámbito da sociedade de consumo estadounidense da década dos sesenta, a través dun relato de ficción como *Mad Men*, en diálogo cunha obra pertencente ás disciplinas sociais como *La mística de la feminidad*.

–Analizar os procesos de reprodución social do capitalismo no contorno histórico no que se desenvolve *Mad Men*, examinando o xeito en que revela as súas implicacións e efectos a través da publicidade, as lóxicas de consumo ou a dominación laboral.

–Mostrar que unha serie de televisión como *Mad Men*, destinada ao entretemento é susceptible de converterse nun espello da historia, axudándonos a descubrir aspectos do pasado que axuden a entender o presente.



## 2 ESTADO DA ARTE

Durante a segunda metade do século XX, a televisión penetrou na práctica totalidade dos fogares do mundo occidental, converténdose no medio de comunicación hexemónico grazas a unha produción masiva dirixida a escala global, a unha accesible dispoñibilidade para o público e o seu “emprego ritual” (Gordillo Álvarez, 2009). A pesar de posuír unha capacidade de difusión case ilimitada, a televisión non gozou da reputación doutros medios como o cinema xa que era considerada un reducto de evasión para persoas de baixa extracción social que transmitía ao espectador un influxo negativo ao fomentar o medo e a violencia (Gerbner e Gross, 1976) ou como ferramenta da manipulación política e económica (Newcomb, 2000).

A sedución que exerceu (e exerce) a televisión sobre as clases populares constitúe un dos intereses principais da Escola de Birmingham, núcleo orixinario dos denominados Estudos Culturais, termo que designa á rede de significados a través dos cales, diferentes comunidades e individuos crean as súas identidades e se comunican entre si. Algúns dos investigadores deste grupo como o Richard Hoggart, Raymond Williams ou Stuart Hall achegáronse aos feitos sociais desde a intersección de tres áreas, os medios de comunicación, a vida cotiá e a formación das identidades, instaurando un fecundo debate sobre as implicacións da cultura dentro dos procesos históricos e dos cambios sociais. Neste contexto, conciben a televisión como un dos paradigmas da cultura popular.

No artigo “Culture is Ordinary” (1958) Raymond Williams refírese á cultura como un marco social do que forman parte de xeito cotiá millóns de persoas, afastando o foco de interese dun canon artístico determinado ou dun conxunto de ideas de raíz máis intelectual.

Todas as sociedades posúen a súa propia forma, as súas propias finalidades, os seus propios significados. Todas as sociedades os

expresan nas institucións, nas artes e no saber. Construír unha sociedade significa descubrir significados e orientacións comúns, e esta construción comporta un debate e unha mellora continuos baixo as presións exercidas pola experiencia, o contacto e os descubrimentos, os cales van escribíndose no territorio<sup>1</sup> (Williams, 2008, 39).

Xa que logo, Williams pon en valor o xeito en que historicamente apareceu a televisión no seo das forzas produtivas e de xeito gradual leva a este medio a ocupar un lugar central nas nosas vidas; como parte que é da cultura, a televisión participa dela a través dun proceso de comunicación simbólica.

Williams considera os medios de comunicación como unha das institucións sociais modernas claves para comprender as relacións de produción, en función das súas bases económicas e tecnolóxicas e a transmisión de sistemas simbólicos que se realiza a través da imaxe, e concibe a televisión como protagonista indiscutible das nosas sociedades xa que a través das súas representacións consolida modelos, valores e pautas culturais (Williams, 1990). Por isto, a obra de Williams se converteu en base para abordar calquera outro estudo sobre tecnoloxías da comunicación nas ordes tecnolóxica, textual, formal e visual.

Como os Estudos Culturais consideran o espectador un elemento esencial para comprender os medios de comunicación, unha das teimas destes investigadores foi a análise da recepción e o consumo dos produtos mediáticos. Stuart Hall enunciou a idea da *codificación/decodificación*, incidindo no complexo proceso de relacións do acto comunicativo a pesar de que as pegadas da linguaxe televisiva semellan diluírse ao posuír unha base material moi universalizada, por este motivo considera a participación do público —dos diferentes tipos de público— como imprescindibles para converter dito proceso en práctica social (Hall, 1980). Morley aplicou o modelo de Hall ao programa *Nationwide* da BBC, para demostrar que incluso un espazo de entretemento destinado a grandes audiencias exercía un papel ideolóxico pois a súa transmisión estaba inzada de mensaxes implícitas sobre actitudes e valores sociais (Morley, 1980). Pola súa banda, Fiske subliñou o poder dos públicos por construír

significados a través do emprego de mensaxes posilémicas e da asunción da “democracia semiótica” (Fiske, 1987). Todos estes autores contribuíron ao desenvolvemento do paradigma da audiencia activa, sobre a que se focalizaron numerosos traballos posteriores (Lull, 1990; Scolari, 2013).

A televisión constitúe o emblema central da cultura de Estados Unidos (Newcomb, 2000), operando como un medio de entretemento masivo ao alcance de todos os públicos e converténdose nunha das ferramentas de socialización máis poderosa de todos os tempos (Yubero, 2003). Este poder emana dunhas prácticas de consumo nas que se filtran os intereses dunha elite cultural de clase media, de xeito que o televisivo actúa como un “colosal instrumento de mantemento da orde simbólica” (Bordieu, 1997), ao tempo que se revela como un reflexo do universo real. A televisión opera con produtos de evasión baseados en estereotipos (Lipovetsky e Serroy, 2010) e ofrece modelos que son reinterpretados e significados pola audiencia, tal e como demostrou George Gerbner, tras deseñar un proxecto denominado “indicadores culturais” dentro do cal situaba a “teoría do cultivo” (Gerbner e Gross, 1976), un intento por comprender de xeito empírico os efectos da televisión na formación de percepcións da realidade e como xeradora de crenzas e opinións en multitude de áreas, como o medio ambiente, a ciencia, a percepción social das minorías, as relacións de parella ou os roles sexuais (Morgan, Shanahan e Signorielli, 2009)

Nun afán por articular un discurso sobre a evolución do medio televisivo Umberto Eco distinguiu dúas “eras”, a da paleotelevisión e a da neotelevisión. A función primordial da paleotelevisión era formar, informar e entreter (lema adoptado polas televisións públicas de dominio estatal); a neotelevisión, xurdida coa aparición das televisións privadas, supera a condición de “ventana ao mundo” da primeira fase, e tiña como obxectivo entreter, fragmentar e reciclar, isto é, a produción de realidade (Eco, 1986), idea tomada da socioloxía do coñecemento. A idea de Eco de que a televisión pasa a ter un papel de creadora dunha realidade propia, neutraliza o discurso histórico, tendente a comparar a obra televisiva con contextos sociohistóricos, sen ter en conta de que a televisión mesma posúe

entidade como maquinaria de produción de realidade, os códigos de verosimilitude xerados pola televisión fan que exista un contrato pechado entre a produción televisiva e o espectador. Autores como Casetti e Odin (1990), revisaron esta clasificación, e xurdiron propostas e variacións terminolóxicas como “metatelevisión” (Olson Scott, 1987) —para referirse á capacidade do espectador para identificar o artificio televisivo, a intertextualidade e a estrutura reflexiva do medio—, “postelevisión” (Missika, 2006; Imbert, 2008), ou “hipertelevisión” (Scolari, 2008) para referirse ao momento de converxencia entre o medio televisivo e as transformacións dixitais.

O interese progresivo por parte da crítica especializada e das institucións académicas sobre a ficción televisiva, xerou unha serie de obras nas que se analizaban con profusión os procesos de produción televisiva desde a década dos oitenta: Newcomb e Alley (1983) asignan o control creativo na televisión ao produtor, do mesmo xeito que despois outros como Millerson (1991) ou Barroso (2002). Robert Thompson (1996) explora o concepto de “quality tv” vencellando algunhas obras dos oitenta a un paradigma de cambio nos estándares de produción da televisión estadounidense, sinalando a multitrama como modelo narrativo e focalizando o interese na figura do produtor executivo, que máis adiante ademais do poder executivo e financeiro tamén asumirá un papel creativo e será coñecido como *showrunner* (Clements, 2004; Gervich, 2008; Douglas, 2011; Newman e Levine, 2012; Cascajosa, 2016a).

O termo “segunda idade de ouro da televisión”, adoptada por Thompson, abriu un debate acerca deste escorredío concepto; no caso deste autor leva implícito a existencia doutro período “dourado” (o primeiro) que el sitúa nun lapso temporal que vai aproximadamente entre 1947 a 1960” (Thompson, 1996, 11). Seguindo esta lóxica a etapa na que se encadra *Mad Men* pertencerá á “terceira idade da televisión” que comezaría a finais do século pasado co inicio de *The Sopranos* e o apoxeo das canles de cable, nomeadamente a HBO (Cascajosa Virino, 2016b; Carrión, 2019). Outro sector da crítica refírense a estes anos simplemente como “a idade de ouro da televisión” (De Gorgot, 2014; Marcos, 2016). Vanderwerff (2013) relativiza o debate indicando que todas as décadas, salvo quizais os

sesenta, presumiron da súa propia “época dourada”, debido ás innovacións e experimentación de certas obras, e conclúe que a única evidencia é que en termos cuantitativos o nivel de produción de obras de ficción televisiva segue medrando ano a ano.

A constante aposta por “obras de calidade” que combinan innovacións narrativas e formais provoca que outros autores se refiran aos anos que coinciden coa xestación e emisión de *Mad Men* como a “era do drama televisivo” (Longworth Jr., 2002; Tous Roviro, 2010). Caldwell (1995) refírese ao impacto das novas tecnoloxías na televisión e á importancia dos valores estéticos e narrativos que representan estas obras co termo *televisuality*, adoptado como *televisualidade* por Cascajosa Virino (2005). Pola súa banda Carrión (2011) acuñou *Teleshakespeare* para referirse á ficción televisiva norteamericana do presente século, realizando unha analogía entre as series e a literatura de “novelas por entregas”. Mittell (2015) a través do concepto *Complex TV*, incide na “televisión de calidade” concluíndo que os intereses comerciais e artísticos xa non son antagónicos, resaltando precisamente unhas estratexias narrativas complexas e novidasas propias da televisión do século XXI.

En paralelo á expansión global da ficción televisiva produciuse unha diversificación das análises pola ampliación dos ámbitos de procedencia e a cada vez máis frecuente interrelación de disciplinas. Esta ebulición investigadora xerou unha fecunda literatura sobre as representacións da muller no relato audiovisual a través de enfoques epistemolóxicos como os estudos de xénero, os estudos feministas, ou os estudos sobre novas masculinidades. Desde os seus inicios a ficción televisiva amosou determinados estereotipos en forma de convencións para definir os personaxes en función do seu xénero influíndo no imaxinario colectivo; así, Fiske (1997) cita algúns traballos pioneiros sobre a representación da muller neste eido, onde as tramas deseñadas para a participación feminina limitábase ao entorno familiar ou ben a un rexistro romántico ou sexual, sendo a participación da muller nas tramas profesionais practicamente irrelevante (Gerbner e Gross, 1972). Cando a muller desenvolvía un traballo remunerado este circunscribíase nunha alta porcentaxe a unhas profesións concretas, como enfermeiras ou secretarias, sendo o universo laboral masculino

moito máis amplo e diverso (Seggar e Wheeler, 1973), constatando que o mundo do traballo representado na televisión é “un mundo de homes” (DeFleur, citado en Lacalle e Gómez, 2016).

Na confección das tramas das series televisivas prima a representación dos valores familiares tradicionais asociado a un modelo patricarcal, proxectando referentes simbólicos sobre a representación da femineidade e amosando unha subordinación permanente da muller con respecto ao home (Geraghty, 1991; Behm-Morawitz e Mastro, 2008), mesmo nunha infrarrepresentación en termos tamén cuantitativos (Signorielli e Bacue 1999); funcionando como simple contrapunto amoroso (Raya, 2012); mediante a sumisión “laboral” ou unha inestabilidade inherente ao feito de tratarse dunha “muller traballadora” (Graydon, 2001); desde a construción das identidades sexuais nunha *soap opera* como *Dallas* (Ang, 1996); ou incluso como “subterfuxio do pornográfico”, poñendo o foco de estudo nos argumentos das telenovelas (Roura, 1993).

Entre finais dos oitenta e comezos dos noventa comeza a producirse un cambio na representación da muller nos relatos televisivos co paradigmático caso de *The Golden Girls* (NBC, 1985-1992), *sitcom* protagonizada por catro mulleres de avanzada idade (Menéndez, 2008), transformacións que continuaron co “feminismo xuvenil” (Baumgardner e Richards, 2000), aportando unha visión crítica sobre o concepto de femineidade tradicional (Lotz, 2006), incorporando a esfera laboral como elemento clave da construción da identidade feminina (Lauzen, Dozier e Cleveland, 2006). Do mesmo xeito, do progresivo empoderamento dunha imaxe distinta da muller xermolou unha crítica pola tendencia a convertila en símbolo neoliberal (Gill, 2007a), ou a artellar uns discursos que parten dunha perspectiva androcéntrica, sen procurar a especificidade dunha nova femineidade (Gallager, 2014).

O impacto social da ficción televisiva foi acompañada dun interese crítico e académico e de xeito crecente foi ocupando espazo en cursos e seminarios universitarios e xeralizándose a publicación de libros monográficos sobre series, reflexo da progresiva consolidación das producións televisivas como produtos culturais. A ficción

televisiva non só ocupa seccións nos festivais de cinema máis importantes do mundo, senón que protagoniza eventos como o Canneseries que se celebra de xeito paralelo á feria do mercado televisivo MIPTV da cidade francesa ou o Festival de Télévision de Montecarlo. A todo isto hai que engadir o cada vez maior espazo que a ficción televisiva ocupa nos medios de comunicación, reflectindo o interese do público e a posición que a ficción televisiva acadou no ámbito cotiá, un bo exemplo da importancia social da ficción televisiva é unha cita pronunciada por Barack Obama no Discurso sobre o Estado da Unión en 2014: “Xa é hora de acabar con normativas laborais que pertencen a un capítulo de *Mad Men*”<sup>2</sup> (Kirsch e Hamid citados por Cascajosa Virino, 2016b: 11).





### 3 SISTEMÁTICA DE ANÁLISE

Nas dúas últimas décadas o medio televisivo experimentou unha profunda renovación no tocante as súas linguaxes, formatos e sistemas de difusión. A proposta de deseño metodolóxico que se contempla para esta investigación susténtase na interdisciplinariedade, coincidindo nela disciplinas como a semiótica, o estruturalismo e os estudos culturais. Os recursos mobilizados para o estudo empírico do texto televisivo, atinxen á consideración e desenvolvemento do medio televisivo como discurso, en determinar a súa estrutura formal, en explorar a idea do medio televisivo como reflexo do imaxinario social, e vinculado a consideración da televisión como parte esencial da cultura popular, o seu contacto co pensamento feminista na loita por derrubar os discursos hexemónicos tradicionais.

Francesco Casetti e Federico di Chio suxiren en *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación* unha serie de preguntas previas ás que tratarán de dar resposta ao longo da obra: “Que significa analizar a televisión? Que aspectos se estudan xeralmente? Con que instrumentos e con que métodos se realiza o exame? Coa axuda de que disciplinas? E con que finalidade?” (Casetti & De Chio; 1999, 19). A continuación os autores ofrécennos un percorrido polos diferentes ámbitos susceptibles de ser investigados no contexto televisivo, como a produción, a oferta televisiva e o consumo, cada un deles coas súas correspondentes áreas de estudo; as disciplinas en conexión co medio televisivo (economía, socioloxía, estatística, etnoloxía, psicoloxía, pedagogía e semiótica); unha aproximación a algún dos instrumentos de análise cos que conta o investigador, tal e como son a observación directa, o rexistro, a interrogación, o inventario dos elementos implicados, o resumo e a correlación para reducir a complexidade e ordenar os datos; as orientacións metodolóxicas centradas no medio, no texto, no espectador e na recepción (Casetti & De Chio; 1999, 19-31).

A continuación os autores cartografían once áreas de investigación: 1) Medición de audiencia; 2) Estudo das actitudes; 3. Medición da apreciación; 4) Estudo das motivacións; 5) Rexistro das reaccións inmediatas; 6) Análise multivariado de datos; 7) Investigacións sobre estilos de vida; 8) Etnografías do consumo; 9) Análise de contido; 10) Análise dos textos televisivos; 11) Estudos culturais. Cada unha destas áreas posúe unha “espesa constelación de obxectos, métodos, disciplinas, orientacións e áreas de investigación, que se pode descifrar únicamente mantendo vivas as conexións entre os seus diferentes elementos”<sup>3</sup> (Casetti & De Chio; 1999, 34).

*A mística da feminidade en Mad Men* baséase nunha mostra integral dos textos visuais e literarios de Matthew Weiner e Betty Friedan, respectivamente. Para unha definición precisa da proposta, en aras da orde e unha base de traballo sólida estipuláronse as unidades de muestreo a través de dous items para *Mad Men*: temporadas (7) e capítulos por temporada (13) —excepto a sétima é última que consta de 14—, é dicir, o corpus textual consta dun total de 92 items. No caso da obra de Betty Friedan, a súa división en capítulos (14) axuda a trazar unha visión panorámica, ao mesmo tempo que a asunción das diferentes variables de análise que executa a autora, procurando algúns temas acoutados tematicamente, que colidan coa obra de Matthew Weiner.

Antes da escritura procedeuse a realizar, seguindo o método de Casetti & De Chio, unha comprensión preliminar que conleva unha primeira interpretación a través dunha reconstrución persoal condicionada pola propia experiencia e os referentes persoais. O marco desta análise foi esencial para procurar elementos significativos e esclarecer a seguinte epígrafe da investigación, baseada no texto televisivo e a súa linguaxe, que organiza esta cuestión arredor de dous grandes focos de interese, a significación e a dos códigos:

-Un significante asume un significado que non é algo natural senón cultural, é dicir, algo arbitrario no caso das palabras, que no caso das imaxes non o é tanto xa que “a imaxe tende a popoñerse como un calco “natural” da realidade. En calquera caso, a significación televisiva deriva da xustaposición de tres niveis: o

denotativo, que designa a capacidade do signo de remitir a un dato natural; o connotativo, indica a capacidade do signo de remitir a un dato cultural; e o ideolóxico, que transmite a capacidade de remitir a un dato social (Casetti & De Chio, 1999, 260-261).

-A análise do significante leva implícita a necesidade dun dispositivo (o código) compartido entre o emisor e o destinatario; no caso do medio televisivo poden atoparse “tres grandes códigos en acción”:

1) os códigos da realidade, referidos ao mundo que representa a televisión, e comprenden:

1.1 os códigos verbais, que se refiren aos discursos dos suxeitos en escena,

1.2 os códigos non verbais (por unha banda os proxémicos e paralingüísticos: aspecto físico, linguaxe xestual, ton de voz etc; pola outra banda os espaciais, a “forma” do mundo diante das cámaras)

2) os códigos discursivos, referidos á linguaxe audiovisual, que se dividen en:

2.1 códigos visuais (encadres, tomas, iluminación, movementos de cámara)

2.2 códigos gráficos (títulos, subtítulos, créditos)

2.3 códigos sonoros (voces, ruidos, músicas)

2.4 códigos sintácticos (montaxe)

2.5 códigos temporais (modalidades de transmisión)

3) códigos ideolóxicos, referida á mentalidade que goberna o mundo representado, así como ao modo de representalo, isto é, os códigos simbólicos tomados do sistema social e cultural de onde nace o texto. Este códigos engloban e organizan dos dous primeiros niveis de códigos textuais.

3.1 códigos de coherencia e aceptabilidade social, aqueles que regulan o comportamento dos suxeitos en escena: accións canónicas, condutas rituais, etc.

3.2 códigos de representación convencional, consisten nos criterios culturais que presiden a posta en escena da realidade: reparto, escenografía, estilos de dirección, procesos narrativos, etc.

A seguinte parte do proceso investigador atinxe ao texto televisivo e as súas estruturas: cómpre examinar os materiais lingüísticos do texto televisivo, a súa ensamblaxe, as estruturas que forman —como se organizan os temas tratados (estructuras argumentativas), os acontecementos narrados (estructuras narrativas), os espazos exhibidos e os tempos modulados. Os compoñentes da narración iranse facendo máis complexos polo seu carácter audiovisual, é dicir, concretada a partir da articulación de linguaxe, convértese en relato.

Unha vez incorporada a noción de relato, vaise a empregar unha análise narratolóxica, herdeira da tradición formal e da semiótica, baseada na “lóxica dos acontecementos” Bal (1990), trasladada á linguaxe televisiva, a través de elementos como a estrutura dramática (desenvolvemento das tramas e arco de transformación de cada personaxe), as instancias narradoras e a focalización (perspectiva desde a cal se conta a historia) e temporalidade (contexto social e histórico).

Este modelo parte de dúas premisas fundamentais: 1) o sentido vén dado polas estruturas profundas, polas combinacións de elementos latentes do texto que os produtores deste poñen en xogo; 2) as estruturas profundas dos textos son eminentemente narrativas, polo que o texto é decodificado en clave narrativa. Esta metodoloxía permite analizar as estruturas profundas dos textos, por definición, polisémicos, subliñando a súa dimensión semántica, axudando a extraer, neste caso concreto, conclusións sobre a estrutura dos símbolos na ficción televisiva.

Aquí é onde xoga un papel de vector a obra de Friedan, como espazo de reflexión para a (re)construción moral e histórica do aparato discursivo da serie: a estrutura narrativa, a posta en escena, a montaxe e todos os elementos da linguaxe audiovisual que interaccionan para acadar o efecto de verosimilitude súmanse á concienzuda análise dos personaxes: o seu proceso de elaboración e

crecemento, o seu contexto familiar e laboral, as súas relacións co mundo e consigo mesmo. En síntese, a obra de Friedan opera a modo de proposta ética que camiña de xeito paralelo á vertente estética da serie.

Ambas as obras, a de Friedan e a de Weiner, sitúanse nun contexto ideolóxico que representa a esencia do capitalismo, espazo no que ten lugar a interpretación a través dos referentes e a experiencia do espectador, que ademais de seguir o fío narrativo é convidado a identificar e interpretar numerosas relacións intertextuais (televisivas, publicitarias, cinematográficas, literarias, históricas, sociais) ampliando o efecto de verosimilitude, a través dunha ficcionalización dos feitos históricos que permiten un marco referencial con todo o seu simbolismo.

*A mística da feminidade en Mad Men* conta cun enfoque discursivo e interpretativo, o desenvolvemento dun método cualitativo a través da interpretación subxectiva da linguaxe e os discursos, captando as motivacións, significados ocultos, as emocións e outro tipo de experiencias subxectivas que misturan á análise textual co estudo etnográfico, en liña cos obxectivos e o marco teórico sobre o que se sustenta, atendendo a razóns de orden epistemolóxica para incluír unha perspectiva inusual: a interacción de dúas obras, unha de non ficción que se está a escribir no momento histórico en que se empra a de ficción.



## 4 MARCO TEÓRICO

### 4.1 DA SOCIEDADE DO ESPECTÁCULO Á CIVILIZACIÓN DA MIRADA

O imparable avance da ciencia unido á irrupción das tecnoloxías dixitais nas últimas décadas derivaron cara un novo paradigma, caracterizado pola proliferación de estímulos visuais en todos os eidos da sociedade. Neste contexto cómpre entender o papel que as imaxes xogan nas nosas vidas, indagando na relación do referente coa súa representación e nos novos camiños que xorden ao colidir contido, estética e forma. As capacidades de producir significación das imaxes, o xeito na que estas se insiren no marco básico da comunicación e aos procesos de construción do coñecemento revélanse como aportacións capitais á epistemoloxía.

Precisamente as paisaxes contemporáneas ateigadas de imaxes son unha das áreas de estudo de Zygmunt Bauman, autor que explora os mecanismos que rixen as nosas sociedades, como culminación dun proceso de ruptura coas institucións e as estruturas sobre as que construíamos o pasado, abrindo paso a unha nova realidade, a un mundo “no que as cousas deliberadamente inestables son a materia prima para a construción de identidades necesariamente inestables”<sup>4</sup> (Bauman, 2003, 92). Bauman remite a unha serie de “vínculos humanos nun mundo fluído” que se manifestan a través da precariedade, a inestabilidade e a vulnerabilidade como recoñecibles e asumidas condicións da vida contemporánea no ámbito laboral, político e social (Bauman, 2003, 170-177), sinais de identidade que definen o paso dun “capitalismo pesado” a unha “modernidade líquida”.

Seguindo os mecanismos desta “era de tránsito” que afecta a todas as facetas das nosas vidas, Bauman considéranos antes consumidores que produtores e incide nunha lóxica “guiada pola sedución, pola aparición de desexos cada vez maiores e polos volátiles

anhelos, e non por regras normativas”<sup>5</sup> (Bauman, 2003, 82), porque de xeito paradoxal “as modas van e veñen a unha velocidade de vertixe, todos os obxectos de desexo se volven obsoletos, desagradables e até producen rexeitamento incluso antes de ter existido tempo para ser gozados plenamente”<sup>6</sup> (Bauman, 2003, 172). Para que toda esta engrenaxe funcione e o consumidor exercite a súa liberdade, o autor destaca o poder que os medios de comunicación masivos exercen sobre o imaxinario popular, individual e colectivo:

As imaxes poderosas, “máis reais que a realidade”, das ubicuas pantallas establecen os estándares da realidade e da súa avaliación, e condicionan a necesidade de facer máis agradable a realidade “vívida”. A vida desexada tende a ser como a vida “que se ve na televisión”<sup>7</sup> (Bauman, 2003, 90-91).

A televisión, gran produtora de imaxes, cuxas características fundamentais son a instantaneidade e a fugacidade, constitúe un dos medios idóneos para debater sobre a natureza da imaxe e a súa difusión. Antes de abordar a necesidade social do medio televisivo cómpre sinalar a súa condición de ocio e de negocio, formulada a través do concepto de sociedade do espectáculo e o entretemento. O modelo “especular” enunciado por autores “platónicos” como Debord ou Braudillard, suxire un labirinto de identidades difusas e efémeras, pois considera a imaxe como un mero espectáculo ou simulacro — namais que unha pantalla, unha mentira.

Debord concibe o espectáculo como un modo de produción, no que todas as actividades humanas, incluído o ocio se artellan co fin de perpetuar o poder e as institucións que o avalan. A sociedade do espectáculo non se restrinxe aos *mass media*, aínda que estes constitúen a súa máis abrumadora manifestación superficial (Debord, 1995, 15), á vez que o espello da sociedade que os acubilla. A asunción desta realidade supón a inmersión nun estado de contemplación, de pasividade ante o mundo, a través dunha pantalla, “a actitude que o espectáculo exige por principio é esta aceptación pasiva que en realidade xa obtivo pola súa maneira de aparecer sen réplica, polo seu monopolio da aparencia”<sup>8</sup> (Debord, 1995, 11).

O paradigma espectacular non reflicte a sociedade como un todo senón que estrutura as imaxes en función dos intereses dunha parte dos individuos que forman esa sociedade: o poder exerce o control sobre as bases; son os que fabrican as imaxes e os que as contemplan, respectivamente. O motivo polo que o poder opera deste xeito é o afán para manter a paz social e por continuar exercendo o dominio. Deste xeito “o espectáculo non é entendido como unha acumulación de imaxes, senón unha relación social entre persoas, mediatizada por imaxes”<sup>9</sup> (Debord, 1995, 9). Debord rompe co paradigma comunicativo para resolver que o paradigma espectacular é o piar da cultura de masas:

O espectáculo, considerado na súa totalidade, é á vez o resultado e o proxecto dun modo de produción existente. Non é un suplemento ao mundo real, nin a súa decoración superposta. É o corazón do irrealismo da sociedade real. Baixo todas as súas formas particulares, información ou propaganda, publicidade ou consumo directo de entretemento, o espectáculo constitúe o *modelo* presente da vida socialmente dominante<sup>10</sup> (Debord, 1995, 9).

E baixo estas premisas, a televisión confórmasse como o medio hexemónico de todo este proceso:

A televisión convértese no só no único espectáculo —pois apropiouse de todos os demais, devorounos e desnaturalizounos á vez—; senón no espectáculo absoluto, permanente, inevitable. E son tales os efectos ecolóxicos desta revolución na historia do espectáculo que a relación espectacular que a sustenta —plenamente concéntrica, até o extremo (...) de negar o cuerpo e sustituílo pola súa imaxe luminosa— tende a negar calquera das outras formas de relación: (...) tanto o carnaval como a cerimonia, a intimidade como a relación estética parecen verse excluídas progresivamente dun universo cultural monopolizado polo espectáculo electrónico<sup>11</sup> (González Requena, 1985, 42).

En *A mística da feminidade en Mad Men*, o estatuto de “mero espectáculo” asociado ao medio televisivo que se albisca nas teses destes autores, tomarase prestado en tanto paradigma de exhibición, co obxectivo de analizar aquela mirada sobre unha “realidade” que ten

que resultar atractiva aos ollos do espectador que paga co seu tempo, co seu desexo e co seu diñeiro.

Alén diso, cómpre analizar o xeito en que recibimos as imaxes e como as consumimos, referíndose ao propio estatuto produtor da televisión. Neste sentido, Georges Didi-Huberman avalía o potencial epistemolóxico das imaxes a través dunha análise transversal que rotura diferentes campos como as artes visuais, a psicoanálise ou a historia, trasladando a orixe da imaxe —ben sexa entendido como obra de arte ou documento visual de circulación masiva— a un plano secundario, mentres prioriza o xeito mediante o cal accedemos a ela. A nosa relación coa imaxe require dun esforzo pedagóxico que leva implícito un concienzudo traballo de contextualización:

Unha historia que tería en conta o nacemento e a evolución da materia, os seus supostos prácticos e as súas conclusións institucionais, os seus fundamentos gnoseolóxicos e os seus fantasmas clandestinos<sup>12</sup> (Didi-Huberman, 2010, 14).

O autor propón unha mirada con perspectiva, tratando de atopar unha orde crítica sobre a imaxe, reivindicando as nocións de memoria, montaxe e dialéctica para axudarnos a entender a súa lóxica. As imaxes non están “en presente”, son capaces de mostrar as relacións de tempo máis complexas que incumben á memoria na historia, a través da montaxe como “método de recoñecemento e un procedemento formal nacido da guerra, que toma acta da ‘desorde do mundo’”<sup>13</sup> (Didi-Huberman, 2008, 98).

O pensamento é inherente ás imaxes, pero estas non se corresponden con exactitude á realidade, senón que se presentan como “mediums”, entón, non se pode falar do contacto entre a imaxe e o real sen referirse a unha especie de incendio, non se pode falar de imaxes sen falar de cinsas (Didi-Huberman, 2013; 15).

Saber mirar unha imaxe sería, en certo modo, volverse capaz de discernir *o lugar onde arde*, o lugar onde a súa eventual beleza reserva un sitio a un “sinal segredo”, unha crise non acougada, un síntoma. O lugar onde a cinsa non se enfriou<sup>14</sup> (Didi-Huberman, 2013, 28).

O bo uso da imaxe e a boa montaxe, establece unha relación crítica entre a imaxe e a palabra que asumen unha posición e propician unha mirada crítica. En síntese, a imaxe arde polo desexo que a anima, pola intencionalidade que a estrutura, pola enunciación, pola urxencia que manifesta: a experiencia real, pura do tempo no acontecemento, en movemento, é recuperada na imaxe, que se abre a esta dimensión viva da experiencia. Tratarase entón de “descubrir a memoria do lume en cada folla que non ardeu”<sup>15</sup> (Didi-Huberman, 2013, 16). A través de Benjamin e de Carl Einstein, Didi-Huberman introduciu a presenza do inconsciente na representación, na imaxe (da historia) e avoga por “reformular o estatuto sintomático da imaxe (da historia), pois máis que constituir o lugar onde o pulsional e o simbólico se concilian, sería o lugar do seu axitado encontro”<sup>16</sup> (López Gómez, 2013b).

As aportacións teóricas de Didi-Huberman desataron unha das polémicas máis apaiñoantes das últimas décadas no debate internacional sobre a imaxe e a arte. En *Imágenes pese a todo* empregaba unhas fotografías “salvadas” e recuperadas en Auschwitz<sup>17</sup>, desafiando frontalmente a Claude Lanzmann, autor do filme *Shoah* (1985), que defende a palabra como a única ferramenta posible para achegarse transmitir ás pegadas do Holocausto (Sucasas, 2018, 13-18). Trala publicación da obra de Didi-Huberman, Gérard Wajcman e Élisabeth Pagnoux critican a súa maneira funcional de entender a imaxe considerándoa como unha “pretensión fetichista” de restitución da perda a través das imaxes de arquivo (Didi-Huberman, 2004, 83-135). Para Didi-Huberman a posterior banalización que se fixo do material non é efecto nin procede da técnica senón da propia mirada, por iso determina que é fundamental aprender a mirar, e incluso “máis alá da cuestión de *ver* e do *saber* formúlase (...) a cuestión da *imaxe* e a *verdade*”<sup>18</sup> (Didi-Huberman, 2004, 114), entrando en dialéctica con Gérard Wajcman, arredor do estatuto da imaxe na súa relación co universo referencial.

Gerard Wajcman relata a transición da civilización da imaxe á civilización da mirada, polo afán da sociedade de controlar, a través de dispositivos ópticos, a nosa vida pública e privada. A propósito disto lanza unha pregunta paradoxal “e se as obras-de-arte que se miran

tivesen tamén o efecto de facernos mirar?”<sup>19</sup> (Wacjman, 2001, 35). As obras implican logo aos seus “miradores”, que se converten en cómplices, exixindo o rol activo do espectador. É neste punto xorde necesariamente unha pregunta: en qué se sustenta unha serie situada no pasado como *Mad Men*, pero emitida en plena civilización da mirada?

Wacjman, partindo da premisa de que a cultura de cada época se constrúe a través dos seus obxectos de referencia, trata de designar cal é o obxecto do século XX, o seu emblema, aquel do cal se gardará memoria (Wacjman, 2001, 35). Con este pretexto o autor realiza unha profusa análise sobre o estatuto da imaxe contemporánea, baseándose no noso poder da interpretación sobre a obra de arte, que se vencella intimamente ao acto de pensar o mundo; isto é, primeiro cómpre pensar o obxecto para logo indagar sobre o suxeito. Wajcman elixe a *Roda de bicicleta sobre un taburete* de Duchamp, realizado en 1913, e *Cadrado negro sobre fondo branco* de Malevitch (1916); e a partir destas obras abre a porta de entrada na modernidade da arte. Malevitch marca o inicio da abstracción, como relataba o propio creador, o *Cadrado negro sobre fondo branco* “non era un simple cadrado baleiro, senón máis ben a experiencia da ausencia de obxecto”<sup>20</sup> (Wacjman, 2001, 91); xa que logo, este *cadrado* “non representa nada, nada da natureza e tampouco nada da non natureza, nin sequera un cadrado”<sup>21</sup> (Wacjman, 2001, 47).

O que latea no fondo das reflexións de Wacjman é que o paradigma do século XX se sustenta sobre a crítica da representación, tal e como se pon de manifesto no terceiro “obxecto” que analiza Wajcman: *Shoah*, filme de Claude Lanzmann sobre o xenocidio xudeo, obra que amosa a barbarie dos campos de concentración a través de indicios, paisaxes e testemuños. Para Wajcman, a película de Lanzmann representa a esencia do século XX, a “destrución sen ruína”, acadando neste exemplo o seu desenvolvemento máis sofisticado, o do “crime sen rastro”. O holocausto, do que non existían imaxes (até que Didi-Huberman ousou empregar as fotografías de *Imágenes pese a todo*) exemplifica que non hai imaxe para o horror porque o horror, diante do real, non ten imaxe polo menos no sentido representativo ou representacional, o fracaso do sistema representacional fílmico. Se a

orixe da estética moderna —como enuncia Wajcman— xermola do baleiro, a epítome dos créditos de *Mad Men*, coa silueta do home precipitándose desde un rañaceos entronca directamente con esta idea, incluso o mesmo que o xogo que realiza Matthew Weiner no nivel do relato coa identidade de Donald Draper.

Na calificada por Wajcman como “epistemoloxía da subtracción”, nesas ruínas cargadas de electricidade semántica, sitúa a outros artistas como Rotko ou Boltanski, aos que alude baixo sospeita de exercer a subtracción. A obra de arte segundo Wajcman “non é a que dá a ver o invisible” senón a que “fai ver o que non hai”: como a publicidade, a materia prima de *Mad Men*, que se pon en valor a través da sublimación.

#### 4.2 O TEXTO AUDIOVISUAL COMO VÍA DE COÑECEMENTO

Esta investigación remite a dúas obras concretas: *Mad Men*, unha serie televisiva producida a comezos do presente século, e *La mística de la feminidad*, un ensaio sociolóxico publicado en 1963, e escrito nos anos previos a esta data. O drama televisivo creado por Matthew Weiner recrea exactamente a mesma época na que Betty Friedan leva a cabo as súas investigacións sobre o malestar que embarga ás mulleres de clase media estadounidense, que renunciaron ás súas carreiras profesionais entregándose en corpo e alma aos quefaceres domésticos. Nesta colisión entre unha obra de ficción e un ensaio sociolóxico atópase unha consideración a ter en conta para elaborar este texto: podemos considerar unha obra de ficción como testemuña fiel dun proceso social?

O termo ficción procede do latín *factio*, e unha das súas traducións correspóndese con “modelar, imaxinar, simular”, aludindo a unha dimensión narrativa situada máis alá da realidade que axuda ao ser humano a comprender situacións que quedan fóra da súa experiencia inmediata. A ficción, pois, está relacionada coa vontade do autor (a través da creatividade) e coa credibilidade do espectador, pero tamén xoga un papel fundamental o propio estatuto do medio que a difunde.

A idea de catalogar aos medios de comunicación como meros transmisores de fluxos de contidos —tanto de información como de entretemento- implica consideralos como dispositivos neutros que se caracterizan por captar as imaxes directamente do real, converténdose entón os seus produtos nunha sorte de reflexo da realidade. Pero os textos audiovisuais son produtos significantes destinados a ser experimentados por un suxeito e establecen relacións simbólicas cos espectadores influindo nas percepcións dos mesmos; por isto formular a pregunta de se o espectador se dedica a recibir pasivamente as mensaxes contidas no texto audiovisual (televisivo neste caso) só nos levaría a entender a obra audiovisual nun sentido meramente funcional, como operador ao servizo dun proceso comunicativo tal e como defende Gianfranco Bettetini, quen define a obra audiovisual como o froito dunha relación interactiva entre un texto (cinematográfico ou televisivo) e un suxeito receptor, e viceversa, por iso fala dunha “conversación textual” (Bettetini; 1986, 109).

O autor parte da hipótese de que na produción dun texto conviven “dous simulacros”, dúas instancias simbólicas proxectadas como puntos de referencia no intercambio de saber. Neste proceso o suxeito enunciador vai deixando pegadas no texto que logo se revelan:

Na sucesión das súas partes, na dinámica do consumo: o mesmo suxeito constrúe tamén marcas e indicios do comportamento proxectivo dun interlocutor simbólico, que adquire gradualmente forma durante o progresivo encontro da interacción comunicativa de “lectura” con aqueles “sinais”<sup>22</sup> (Bettetini; 1986, 121-122).

Entre o produto televisivo e o espectador prodúcese unha transferencia de información e efectos, verdadeiros intercambios de volumes semánticos, e confírelle poder ao televidente xa que poderá aceptar ou rexeitar o lugar que o texto lle destina: “o espectador ve, escoita, reacciona coas formas do universo textual e só a través deste conxunto de accións consegue ‘ler’, interpretar, entender”<sup>23</sup> (Bettetini; 1986, 135). Sobre o documento audiovisual fican as marcas técnicas deixadas polo traballo de “escritura” do suxeito enunciador: “as angulacións dos distintos encadres, os movementos de ‘cámara’, a dosificación dos planos, os *raccords* da montaxe, as relacións entre banda sonora e significante visual etc.”<sup>24</sup> (Bettetini; 1986, 73). Son

“elementos compositivos da semiose”, é dicir, os procedementos estéticos, narrativos e formais conducentes á concreción audiovisual da obra.

Pero máis alá do paradigma comunicacional de Bettetini, a televisión converteuse nun referente indiscutible de construción social, xa que opera como un axente cultural que constitúe unha parte crucial da dinámica por medio da cal se “mantén a estrutura social a través dun constante proceso de produción e reprodución. Os significados, os praceres populares e a súa circulación, son polo tanto parte desa mesma estrutura”<sup>25</sup> (Fiske, 1987, 1), que se fai patente a través da difusión da información, da elaboración de estados de opinión, ou de operar simplemente como fonte de entretemento e ocio.

A televisión emprega unha *linguaxe* de seu que non reflicte a realidade senón que a “re-crea” e que produce significados a partir dun sistema de regras. Estudiar a linguaxe televisiva significa, pois, analizar o modo en que a televisión produce sentido, así como as regras (incluso implícitas) ás que remiten os produtores e os consumidores dos programas<sup>26</sup> (Casetti & De Chio (1999, 259-260).

As obras de ficción televisiva, pois, en concreto unha serie como *Mad Men*, poden ser xeradoras de coñecemento e portadoras dunha “dimensión experiencial” que ofrecen máis alá da dimensión enunciativa “un nivel poboado de figuras de subxectividade” no cal o suxeito se roza coa linguaxe (co código, coas estruturas), e ese roce produce padecemento, paixón, incompreensión e experiencia. Xa que logo, máis alá do texto televisivo (ou publicitario), existe unha dimensión puramente experiencial que de modo premeditado, pretende ser “custodio dun traballo (de escritura) do desexo”<sup>27</sup> (López Gómez, 2013a, 52). Ao construírse a través de abundante subtexto, estas obras televisivas permiten amosar aquilo que non é visible a través da poder da insinuación; alí mesmo onde o suxeito se mostra vulnerable, onde aflora no espectador a experiencia estética como vía de coñecemento.

Na teoría do coñecemento é preciso distinguir entre gnoseoloxía e epistemoloxía. O concepto epistemoloxía opera como sinónimo de filosofía da ciencia cando determina que o científico é o

modelo de todo o coñecemento. A epistemoloxía estuda a posibilidade, a orixe, a natureza, os fundamentos e os límites do coñecemento, é unha disciplina intimamente vencellada coa metafísica (o estudo da realidade, obxecto desta, non pode separarse do coñecemento da mesma), coa lóxica e coa psicoloxía. A epistemoloxía forma parte da gnoseoloxía, termo máis amplo que designa o estudo que trata sobre a orixe, natureza e obxecto do coñecemento humano en xeral. Polo tanto cómpre precisar que “non todo o coñecemento é científico, ou mellor dito, que o método científico, obxectivo, empírico e verificable, non é o único medio de adquirir coñecemento”<sup>28</sup> (Martín Arias, 13). A gnoseoloxía, pois, ademais dunha perspectiva obxectiva, conta con outra vertente, a poética, de índole subxectiva, a cal ten un estreito vínculo coa estética.

Para afondar na “verdade subxectiva da arte”, Martín Arias toma como referencia o cinema primitivo. O cinematógrafo naceu como exemplo de creación científica que parece “involucionar” acadando estatus artístico case desde a súa orixe; a pesar de que anteriormente se empregaron numerosos enxeños para tratar de capturar o movemento, foron os Lumiere os que acadaron a “intuición” de descubrir a relación do cinema coa arte, na práctica estética da mesma. Aquelas obras de apenas un minuto de duración non só resultan adoitadas para explicar a sociedade na que xorden e o discurso ideolóxico que levan aparelado, senón que tamén funcionan como textos artísticos, cun punto de vista tinguido de subxectividade, referendando así o valor cognitivo do estético.

O cinema outorga unha dimensión do universo visual que excede dos códigos científicos:

A verdade no cinema non procede de que extraia os seus enunciados dos datos da realidade empírica, é dicir de que a narración se axuste e se someta a eses datos (a película non é por tanto unha “verdade obxectiva”), senón que procede do axuste da ficción, da narración, ás nosas experiencias subxectivas (a película, se acada a categoría de obra de arte, formula e enuncia, por tanto, “verdades subxectivas”)<sup>29</sup> (Martín Arias, 15-16).

Atopa, entón, acubillo na cultura. E desde a cultura, nun primeiro momento en forma de uso lúdico, despois en forma de espectáculo colectivo e, por último, en forma de abordaxe estética, o cinema acaba converténdose nun modelo de representación, en cuxa conformación conflúen unha ideoloxía burguesa, uns parámetros pictóricos (os do impresionismo francés) e a vontade dos Lumière por explotar a condición primixenia do rexistro de imaxes, de deixar que o real do mundo entre, e se plasme, a través dun visor, onde “o social fica convertido nun enorme taboeiro, no que todo o mundo move as súas pezas, en función do poder que é capaz de acumular”<sup>30</sup> (Martín Arias, 25).

Os estudos visuais xurdiron por unha evolución das disciplinas que se ocupan das imaxes: a historia da arte e a estética, debido ao crecemento dos medios audiovisuais e as novas funcións que estes provocan na imaxe dentro da cultura contemporánea.

Desde o comezo do novo século, os estudos visuais consolídanse na investigación dese mundo compartido entre a mirada do artista, o obxecto observado e a ollada do espectador. Cunha perspectiva científica, social e política, as obras visuais son analizadas sen renunciar á súa herdanza epistémica humanista. A interdisciplinabilidade é unha condición obrigatoria nestas investigacións que van máis alá do sentimento estético. Afastándose da tradición histórica ou da crítica da arte, os estudos visuais buscan un discurso que revele todas as invencións da comunicación visual na posmodernidade<sup>31</sup> (Contreras, 2017, 484).

Na cultura visual, entón, non existen “fenómenos puros” senón que o seu fundamento abrangue unha ampla rede de “obxectos culturais”:

Produto da cristalización e amalgama dun espeso trezado de operadores (textuais, mentais, imaxinarios, sensoriais, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionais...) e un non menos espeso trezado de intereses de representación en liza: intereses de raza, xénero, clase, diferenza cultural, grupos de crenzas ou afinidades<sup>32</sup> (Brea, 2005, 9).

O termo cultura visual inclúe, polo tanto, todo tipo de prácticas visuais, tanto artísticas coma populares e mediáticas, e na súa

intersección podemos atopar a televisión e os relatos que dela emanan. “Precisamos todas as formas de expresión dispoñibles e todas as que poidamos aprender para entender quen somos e que estamos a facer aquí”<sup>33</sup> (Murray, 1999, 282), para xustificar que a “xerarquía literaria real” non depende do medio senón do significado. Curiosamente (ou non) a obra de Murray, *Hamlet en la holocubierta*, publícase nas postrimerías do século XX, coincidindo co inicio de *The Sopranos*, momento en que se produce a eclosión da ficción televisiva actual. Nesta nova dimensión cultural, os medios audiovisuais constitúen un dos soportes esenciais do coñecemento, debido a unha enorme capacidade para a súa difusión masiva, situándoos como columna vertebral dos sistemas de comunicación e coñecemento, a través da fusión entre cultura e tecnoloxía. Por isto, *Mad Men* é unha proposta que produce fascinación, desde o seu formato de serie televisiva, en tanto que aborda unha profesión, un estilo de vida e cunha cidade como pano de fondo, todo o cal, todo esa espesura, impide ver o espantoso baleiro urbano, social e vital.

## 5 A FICCIÓN TELEVISIVA ESTADOUNIDENSE

### 5.1 XENEALOXÍAS DA FICCIÓN TELEVISIVA (1930-1980)

A prehistoria da televisión comeza a escribirse a finais do século XIX cando, de xeito simultáneo, varios científicos en Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia e Alemaña intentan transmitir imaxes a distancia. Tres avances tecnolóxicos supuxeron o pulo definitivo para que o que semellaba unha utopía puidera facerse realidade: a fotoelectricidade, mediante a cal se transformaba a enerxía eléctrica en enerxía luminosa; os procedementos de análise de fotografías transformadas en liñas de puntos claros ou escuros; e o emprego das ondas hertzianas para a transmisión de sinais eléctricos correspondentes a cada punto dunha imaxe (Barnouw, 1999, 12-24).

Un dos primeiros modelos que se puxo en funcionamento foi a televisión mecánica, orixinariamente baseada nun sistema ideado en 1884 polo xermano Paul Gottlieb Nipkow, que consistía *grosso modo* nun disco cunhas perforacións dispostas en forma de espiral que parten do centro, e que ao xirar diante do ollo conseguía descompoñer unha imaxe por partes. Tras numerosas tentativas durante as dúas primeiras décadas do século XX, en 1925 o enxeñeiro escocés John Logie Baird uniu nun mesmo aparello o disco de Nipkow e unha célula fotoeléctrica capaz de transformar a luz recibida en impulsos eléctricos conseguindo unha definición das imaxes emitidas de 30 liñas e 12,5 imaxes, “o cal lles daba aos primeiros programas un aire abocetado, con pouco detalle, con imaxes que semellaban abanearse suavemente como reflexos na auga”<sup>34</sup> (Creeber, 2013, 11).

O sistema mecánico de Baird resultou moi pobre en comparación co electrónico ideado por Philco Farnsworth, que entendeu que a combinación de discos xiratorios e espellos nunca poderían chegar a conseguir unha velocidade suficiente como para

trasmitir unha imaxe lexible; se o que se intentaba transmitir era luz, necesitaríase un sistema que funcionase á velocidade desta (McLean, 2000, 265-272). En 1927, Farnsworth consegue descompoñer unha imaxe en 60 liñas de luz para retransmitilas como electróns e recompoñer a imaxe orixinal nunha pantalla. De xeito paralelo a el, Vladimir Zworykin que traballaba para a compañía RCA comandada por David Sarnoff, chega a uns resultados moi similares, presentando o primeiro modelo en 1933. A disputa entre Farnsworth e Zworykin rematou en litixio, a xustiza deulle a razón a Farnsworth, aínda que Sarnoff e a todopoderosa compañía de comunicación foron os que conseguiron sacarlle partido ao invento.

Como calquera tecnoloxía que se pon en marcha, os primeiros pasos da televisión están marcados por unhas infraestruturas rudimentarias e as disfuncións propias dun medio incipiente. As primeiras emisións experimentais foron as da BBC en Inglaterra, realizadas co prototipo de Baird, en 1929, que acadaron o fito de sincronizar imaxe e son a finais de marzo de 1930 (Briggs, 1995, 508). As primeiras “emisións non experimentais” realízanse en Berlín (1935), cun servizo regular de televisión coñecido co nome de Deutscher Fernseh Rundfunk (Cascajosa Virino e Zahedi, 2016, 46), a continuación iniciaron a súa andaina as televisións públicas en Inglaterra, Francia ou Rusia. En Estados Unidos, as transmisións experimentais sucedéronse durante a década dos trinta até que en abril de 1939 Sarnoff presentou en sociedade o seu prototipo en Nova York, “cunha exposición chamada *World of Tomorrow*, na que o público podía vivir a experiencia de poñerse diante dunha cámara e verse ao mesmo tempo na pantalla dun televisor”<sup>35</sup> (Torre, 2016, 49).

O estourido da Segunda Guerra Mundial trunca a evolución do medio, sobre todo en Europa, onde haberá que volver comezar case desde cero na segunda metade da década dos corenta. No entanto, nos Estados Unidos, cuxo territorio quedou a salvo da devastación, a Federal Communication Commission autoriza o uso comercial da televisión a partir de setembro de 1940 e o inicio das emisións o 1 de xullo de 1941 (Cascajosa Virino e Zahedi, 2016, 90-91). En Estados Unidos, ao contrario que Europa, as televisións non se desenvolveron como corporacións públicas senón como un negocio privado:

A estrutura do medio radiofónico, replicado despois pola televisión, xa estaba plenamente consolidado: un sistema nacional baseado na publicidade e formado por redes de emisoras conectadas por cables do sistema telefónico, cuxas licencias temporais eran xestionadas por un organismo regulador que baseaba as súas decisións respecto á súa concesión, renovación e rescisión en criterios de interese, conveniencia ou necesidade públicos<sup>36</sup> (Cascajosa Virino e Zahedi, 2016, 89).

No seu arranque, a evolución do medio televisivo estivo moi condicionada polo escaso número de receptores; eran caros e poucas familias podían dispor dun; a televisión chegaba a un número de espectadores moi limitado e a lugares focalizados en grandes núcleos urbanos. Os datos sobre a implantación da televisión en Estados Unidos durante a inmediata postguerra mostran o seu crecemento exponencial: en 1948 había 350.000 receptores; en 1949, un millón; en 1950 case catro millóns e no 1951 xa sobrepasaba os dez millóns (Cobbett citado en Torre, 2016, 80). Así pois, a guerra, os condicionantes técnicos e económicos foron esenciais para entender o desenvolvemento da televisión nas súas primeiras décadas.

Nestes primeiros anos, mimetizando a programación da radio, na televisión prima a información sobre o entretemento, aínda que tamén se desenvolve unha ficción en estado moi larvario con adaptación de obras teatrais consistentes en simples monólogos recitados a cámara, como se estivesen lendo unha radionovela. E logo, progresivamente xurdiron as primeiras producións seriadas:

Moitos destes primeiros programas de televisión pertencían á tipoloxía das “series episódicas”; nas que un oi máis personaxes aparecían ao longo de toda a serie, aínda que cada capítulo funcionase como unha unidade completa. A fórmula, derivada da radio, permitía a colaboración de numerosos escritores. Algunhas destas series episódicas eran series familiares como *Aldrich Family*, pero a maioría pertencían á categoría do xénero legal ou policíacas: *Martin Kane*; *Private Eye*; *Mr. District Attorney*; *Man Against Crime*. Dependían dunha fórmula dáballes certa seguridade editorial<sup>37</sup> (Barnouw, 1990, 130-131).

Desde o seu nacemento a ficción televisiva vai construírse non á medida da especificidade do novo medio senón como unha readaptación doutros ámbitos: do literario, sobre todo na súa dimensión dramática; do radiofónico pola potencialidade da condición serial dos seus relatos —*radioplays*, *sitcoms*—; e a nivel estético e formal do cinema; co cal a televisión manterá unha relación de amor-odio desde as súas orixes. Un dos episodios máis convulsos desta pugna será o “proceso Paramount”, no cal se acusaba ás cinco grandes produtoras de Hollywood de oligopolio, caso que tivo gran repercusión na evolución da televisión xa que naqueles intres aquelas empresas procuraban estender o seu dominio ao ámbito da pequena pantalla.

Cando o Tribunal Supremo se pronuncia contra as *majors*, en maio de 1948, a FCC [Federal Communications Commission] declara que as grandes produtoras en cuestión non poden obter as licencias televisivas desexadas, posto que forman parte dun trust industrial declarado culpable. O soño de Hollywood de posuír e controlar directamente a televisión esmorece, e a industria cinematográfica vese na obriga de intentar outras vías para atraer o interese deses millóns de habitantes dos extrarrádios das cidades que seguen na casa, en familia, fronte ao televisor<sup>38</sup> (Gomery, 2012, 921).

O fin do sistema de estudos tralo proceso Paramount é un dos feitos básicos para comprender a evolución de Hollywood durante a década de 1950.

Non o é menos, no entanto, o vertixinoso boom televisivo que, trala guerra e nun impacto que o cinema comezaría a notar desde o mesmo 1948, ía a estenderse polos Estados Unidos dando lugar paradoxalmente á formación doutro gran monopolio, agora televisivo, controlado polas tres networks —CBS, NBC e ABC—<sup>39</sup> (Castro de Paz, 1999, 22).

### **5.1.1 A antoloxía dramática como orixe do escritor televisivo**

Entre finais da década dos corenta e comezos dos cincuenta nas pantallas da televisión estadounidense comezan a proliferar as denominadas “antoloxías dramáticas”, un formato cuxo título facía

referencia á empresa que o patrocinaba, polo xeral a súa periodicidade era semanal, e ofrecía en cada emisión unha obra diferente que ocupaba a totalidade do espazo. Eran “obras únicas con, a miúdo, conciencia crítica para tratar temas como o divorcio, o suicidio, o alcoholismo, a violencia xuvenil, as debilidades do sistema de xustiza, o racismo...”<sup>40</sup> (Cascajosa Virino, 2016c, 8).

Foron numerosas as antoloxías entre finais dos corenta e comezos dos sesenta, entre as máis representativas poderían citarse: *Kraft Television Theatre* (NBC, 1947-1958), *The Ford Television Theater* (CBS, 1948-1951; NBC, 1952-1956; ABC, 1956-1957) ou *Playhouse 90* (CBS, 1956-1960) unha aposta da CBS por ofrecer un produto de valor engadido contratando aos mellores directores, actores, guionistas e técnicos dispoñibles para realizar tanto adaptacións de obras literarias famosas como obras orixinais dos mellores guionistas do momento. *Playhouse 90* diferenciábase das súas competidoras pola súa duración, unha hora e media, como recalcaba o seu título, que pretendía competir de igual a igual co cinema, feito polo cal o orzamento de cada obra se disparaba aos 100000 euros e os patrocinadores pasaban de un a como mínimo tres (Torre, 2016, 131).

Outro aspecto salientable que cómpre sinalar é o feito de que a televisión producida nesta primeira década —comedias, variedades e drama— se realizaba “en directo”.

Retransmitíase ao tempo que os intérpretes actuaban ante as cámaras. O efecto era en certo sentido similar ao da radio xa que oíntes e actores gozaban dunha experiencia sincrónica, unha conexión producida pola inmediatez: o que vían e oían estaba ocorrendo no momento mesmo da produción e a recepción<sup>41</sup> (Kolker, 2009, 177).

Estas experiencias, tinguidas de nostalxia polo paso do tempo, provocou que nas décadas seguintes fose medrando a “fantasía da idade de ouro” da televisión nos anos cincuenta (Kolker, 2009, 177), epígrafe que servirá de base para contextualizar outras fases históricas da televisión (Thompson, 1996, 11). Cascajosa Virino denomina de forma global a estes anos “a idade de ouro dos directos”, polas

emisións en directo que se realizan nos centros de produción de Nova York e no caso da programación destinada ao público infantil en Chicago (Cascajosa Virino e Zahedi, 97). A partir de 1952 comezan a proliferar as “series filmadas” feito polo cal a localización da industria televisiva desprazarase á Costa Oeste, converténdose Los Ángeles no centro de produción dos contidos televisivos (Torre, 2016, 87).

Gran parte dos actores e actrices que logo engrosarían o *star system* de Hollywood, como Paul Newman, Sydney Poitier, Jack Lemmon ou Grace Kelly, pasarían pola televisión como primeiro chanzo cara o éxito, a fama e o prestixio que posteriormente lles proporcionaría a súa presenza na pantalla grande. Tamén os cineastas que empezaban nos cincuenta adoitaban desenvolver os seus primeiros traballos en televisión, entre eles Sydney Lumet, Delbert Mann, John Frankenmeier, Sidney Pollack ou Arthur Penn (Edgerton, 2007, 194), conxunto de directores que serían coñecidos como a “xeración da televisión”. O éxito popular das antoloxías dramáticas provocou o seu trasvase ao cinema, un dos casos paradigmáticos é o de *Marty* (Delbert Mann, 1955), adaptación de Paddy Chayefsky dun capítulo homónimo do programa *Goodyear TV Playhouse* (NBC, 1951-1957) emitido en 1953, tamén dirixido por Mann e protagonizado por un, daquela descoñecido, Rod Steiger (Barnouw, 1990, 157).

A mediados dos anos cincuenta, o continuo crecemento da televisión demandaba relatos específicos para o medio, as obras clásicas xa non abundaban, e os estudos negábanse a ceder historias sobre as que tiñan os dereitos. Isto provocou que novos autores comece a escribir guións orixinais destinados á súa representación televisiva; entre estes guionistas que se dedican á escritura para televisión destacan nomes que logo marcarían época como guionistas cinematográficos ou como novelistas; xa que logo a televisión non era o medio no cal soñaban con desenvolver o seu traballo senón que un espazo de transición para triunfar no cinema ou no teatro.

Un dos máis recoñecidos autores televisivos, Paddy Chayevsky cimentou o seu prestixio no cinema ao gañar en tres ocasións o Oscar ao mellor guión orixinal con *Marty* (1955), *The Hospital* (1971) e *Network* (1976), esta última precisamente unha reflexión crítica sobre

o medio televisivo. Chayevsky combina un estilo intimista con xenerosas doses de realismo social, boa mostra do seu traballo é o argumento de *Marty*, a historia dun carnicero italo-americano que convive no Bronx coa súa posesiva nai.

Reginald Rose fíxose célebre con *Twelve Angry Man*, obra escrita especificamente para televisión e emitida en 1954 en *Studio One* (CBS). Rose baseouse nunha experiencia propia para artellar un drama que transcorre nunha única estancia no cal os membros dun xurado popular deben decidir sobre a inocencia ou culpabilidade dun home acusado de asasinato<sup>42</sup>.

Horton Foote, autor teatral e guionista de Hollywood, célebre pola adaptación ao cinema da novela de Harper Lee *To Kill a Mockingbird*<sup>43</sup>, participou na época dourada da televisión en diferentes espazos dramáticos cunha ducia de obras escritas entre 1952 e 1954, entre as cales destaca *The Trip to Bountiful* interpretada pola estrela do cinema silencioso Lillian Gish en 1953. Como Chayevsky, Foote prefería “concentrarse na vida cotiá antes que nos sucesos extraordinarios”<sup>44</sup> (Watson, 2010, 72), tanto é así que as súas obras escritas para televisión transcurrían nunha vila denominada “Harrison, Texas”, arremedando aos novelistas sureños que pretendía emular como Faulkner con “Yoknapatawpha County” ou Sherwood Anderson con “Winesburg, Ohio” (Watson, 2010, 70).

Outro dos guionistas daquel momento é Gore Vidal, autor que tamén se dedica en momentos puntuais a escribir para televisión, con obras como *Dark Possession (Matinee Theatre, 1955)* pola que percibiu 1400 dólares, experiencia que describe do seguinte xeito:

Estaba moi comprometido coa escritura para as cámaras. Descubrín que aínda que as restricións impostas por un medio popular [como a televisión] non sempre resultan agradables, polo menos requiren de grandes doses de enxeño por parte dos guionistas<sup>45</sup> (Kaplan, 2012, 377).

Tamén escribiu *Visit to a Small Planet* (Goodyear Television Playhouse, 1955) en clave satírica, pola cal a CBS recibiu a advertencia “too much social significance” (“demasiado contido social”) do sponsor (Kaplan, 2012, 383).

Neste período converteuse en algo relativamente habitual que os guións de obras televisivas se editaran en forma de antoloxías dos seus autores. A editorial Simon & Schuster foi pioneira, publicando unha recopilación de textos de Reginald Rose co título de *Six Television Plays* en 1956, de Paddy Chayefsky (*Television Plays*) ese mesmo ano, e de Rod Serling, “*Patterns*”. *Four Television Plays with the Author's Personal Commentaries*, en 1957 (Cascajosa Virino, 2016a, 25).

A mediados dos cincuenta a antoloxía atópase no seu cénit creativo, pero nese momento as empresas de anunciantes empezan a ver este formato cada vez con maior receo debido a que abordan con frecuencia temas controvertidos, ás veces con crueza e altas doses de realismo social. Por isto prefiren centrarse noutros programas máis amables que asocien os seus produtos cun mundo máis idílico. Ademais disto, a proliferación de obras filmadas “en serie” e os telefilmes terán un efecto liquidador sobre os programas antolóxicos de contrastada calidade que pouco a pouco irán desaparecendo da grella. Aínda así, neste momento crepuscular é cando a televisión xeraría dous dos seus grandes fitos televisivos: *Alfred Hitchcock Presents* e *The Twilight Zone*.

Con *Alfred Hitchcock Presents* (CBS, 1955-62) que continuaría en *The Alfred Hitchcock Hour* (NBC, 1962-1965), o mago do suspense ensaia as innovacións narrativas e formais no novo medio, nun exemplo de xestación creativa e empresarial que remite a produtos actuais. Hitchcock emprega o seu nome no programa nunha estratexia encamiñada a identificar o programa coa súa personalidade, tanto é así que a pesar de que o público pensara que era autor dos guións e director dos capítulos, en realidade non escribiu ningún e só dirixiu 15 dos 268 dos que se compón a serie (Kapsis citado en Haeffner, 2005, 32). Hitchcock usa tamén a súa silueta na cabeceira e el mesmo introduce cada historia, apelando ao espectador, en intervencións cheas de humor negro mentres que de fondo soa a *Marcha de funeral para marionetas* de Gounod. Ao final de cada capítulo volvía aparecer para expor con frecuencia unha lectura moral do relato en cuestión. Hitchcock elabora un produto de calidade, non un mero transvase cinema-televisión, contratando para iso a unha

ampla nómina de guionistas, técnicos e actores que traballaban daquela en Hollywood (González-Fierro, 2008, 39).

Rod Serling traballaba como guionista para a radio a finais dos corenta, pero cando unha historia non callaba no medio non dubidaba en cambiarlle o patrón para convertelo nun guión para “teledrama” (Renter, 2012, 3). Unha desas historias, *Patterns*, que relataba a loita de poderes dentro dunha gran empresa, foi emitido no *Kraft Television Theatre* en xaneiro de 1955 cun éxito tan rotundo que por petición popular tivo que repetirse en directo ao mes seguinte (Torre, 2016, 130). Con esta obra Serling gañou o primeiro dos seus seis Emmys e un enorme prestixio no medio. Tanto é así que a CBS decidiu que as dúas primeiras emisións de *Playhouse 90* fosen obras de Serling, unha adaptación literaria de *Forbidden Area* de Pat Frank, e a orixinal *Requiem for a Heavyweight* (1956) coa que volveu gañar o Emmy, tripitindo ao ano seguinte con *The Comedian* (1957).

En 1957 Serling era un escritor televisivo consolidado, pero non se conformaba coa súa situación xa que unha vez vendido o guión deixaba de ter o control creativo sobre el, polo que as canles podían facer os cambios que considerasen pertinentes e o autor non tiña xeito de impedilo. Entón idea un formato de fantasía, de duración curta, con capítulos de media hora, que presenta á CBS. A canle rexéitao, estrañándose ademais de que un escritor do prestixio de Serling se involucrase nun proxecto dun xénero menor como a ciencia ficción. Por avatares do destino, o que ía ser o primeiro capítulo da serie, *The Time Element* foi rodado para unha antoloxía de segundo nivel, *Westinghouse Desilu Playhouse* (CBS, 1958-1960), o 24 de novembro do 1958, provocando o entusiasmo do público (Torre, 148-150). O éxito de audiencia foi clave para que a CBS desbloqueara *The Twilight Zone*; Serling artella o guión para un piloto titulado *Where is Everybody?*, sobre un home que sofre amnesia e que percorre un lugar solitario, co pano de fondo da guerra fría.

Conforme Serling ía avanzando no proceso creativo xa deixaba entrever nun dos textos preliminares o concepto da serie:

Hai unha sexta dimensión que non é coñecida por ningún ser humano. Atópase nun espazo sen límites cheo de luces e sombras.

Entre o que o ser humano sente e o que pode soñar. Entre a ciencia e a superstición. Entre o foso dos seus temores e a luz do seu coñecemento. Esa área pode ser chamada *The Twilight Zone*<sup>46</sup> (Renter, 2012, 8).

Unha idea moi achegada á final que se repetía en cada capítulo da serie: “Está a piques de entrar noutra dimensión, unha dimensión non só de vida e son senón tamén da mente. Unha viaxe a unha marabillosa terra de imaxinación. Próxima parada *The Twilight Zone!*”<sup>47</sup> (Renter, 2012, 11). Como en *Alfred Hitchcock Presents*, a estrutura de cada capítulo de *The Twilight Zone* marcábaa a presenza do seu creador ao principio e ao final de cada capítulo, é Serling o que presenta e despide, arremedando ao mago do suspense<sup>48</sup>.

Serling, un escritor que gustaba da crítica social, foi o pioneiro en empregar a ciencia ficción no medio televisivo. E servíuse deste xénero infravalorado para fuxir da censura; o mecanismo era sinxelo: no canto de falar directamente de temas controvertidos como a discriminación racial ou a Guerra Fría, facíao en termos simbólicos, “un marciano pode dicir cousas que un republicano o un demócrata non pode”<sup>49</sup> (González-Fierro, 2008, 83). Esta estratexia non supuña grandes ameazas para os anunciantes e ofrecíalle ao espectador que quixese a posibilidade de “ler entre liñas”.

A nivel de autoría, *The Twilight Zone* constitúe un exemplo único na historia da televisión xa que a relación de Serling coa industria foi moito máis alá que a de calquera outro guionista da época. Serling tivo unha gran capacidade de decisión sobre o produto que creou: escribía o 80% dos episodios, tiña potestade para contratar aos outros guionistas, posuía unha copia dos negativos e a metade dos dereitos de emisión. Analizando en profundidade os casos dun cineasta como Hitchcock e dun autor especificamente televisivo como Serling, pode afirmarse que o xerme do escritor televisivo/guionista/*showrunner* tal e como se entende no século XXI, atópase na década dos cincuenta, coincidindo co punto álxido das antoloxías<sup>50</sup>.

### 5.1.2 Definición da linguaxe televisiva e codificación xenérica

De xeito paralelo ás antoloxías, durante estes anos predominan as series de misterio e crime como *Dragnet* (NBC, 1951-1958), xénese da serie procedimental (Torre, 2016, 88), ou as comedias familiares que adoitaban versionar *sitcoms* radiofónicas —*The Goldbergs* (NBC, 1949-1957) ou *The Aldrich Family* (NBC, 1949-1953)—, obras que progresivamente van adquirindo os seus propios códigos narrativos e formais, consolidados a raíz de *I Love Lucy* (CBS, 1951-1958).

*I Love Lucy* relata as peripecias dun matrimonio interracial composto por Lucy (Lucille Ball), unha ama de casa con ínfulas artísticas e Ricardo (Desi Arnanz), músico de orixe cubana que fai todo o posible porque a súa muller non se dedique ao mundo do espectáculo, tentando relegala ás tarefas domésticas. *I Love Lucy* reflicte unha loita de sexosedulcorada cun trasfondo real xa que reflectía unha realidade que acontecía na sociedade americana a comezos da década dos cincuenta: as mulleres, despois de levar o peso da economía e encargarse da intendencia do país durante a Segunda Guerra Mundial, ao rematar a contenda bélica volven ser relegadas ao ámbito do fogar, contexto que emparenta a esta *sitcom* fundacional con *Mad Men*.

A *sitcom* mimitiza as técnicas establecidas e perfeccionadas pola comedia cinematográfica: a acumulación de chistes —*running gag*— e outras estratexias humorísticas como malentendidos, sorpresas, enganos ou cambio de roles. A partir desta inmediatez, a *sitcom* clásica defínese a partir de *I Love Lucy*, como un produto destinado ao mero entretemento, composta por capítulos autoconclusivos dunha duración estándar de pouco máis de vinte minutos. Outra das innovacións de *I Love Lucy* foi a *multicam*, un sistema ideado polo director de fotografía Karl Freund, consistente en gravar de xeito simultáneo con tres cámaras: a cámara principal realizaba un plano master da acción completa e as outras dúas captaban planos curtos dos personaxes máis activos. Ao empregar varias cámaras sincronizadas o traballo de produción axilízase xa que

evita os cambios de iluminación entre toma e toma e os problemas de continuidade que implicaba o proceso de creación cinematográfica (Creeber, 2013, 26-29). Esta *sitcom* aparece nun momento de transición no que as emisións empezan a ser gravadas, polo que xorde a necesidade de simular a presenza de público no estudio. Por este motivo empézase a incluír un disco de risas enlatadas para subliñar os efectos máis humorísticos e crear ambiente. *I Love Lucy* representa un modelo de produción, estrutura narrativa e temática que apenas se modificará até a década do noventa, con *Seinfeld* (NBC, 1989-1998).

O éxito masivo da televisión en Estados Unidos tivo como contrapartida un progresivo descenso de espectadores nas salas de cinema durante a década dos cincuenta, feito que tamén ten unha explicación sociolóxica e demográfica, xa que nestes anos se produce un cambio de costumes da poboación, xeneralizándose o movemento de familias acomodadas cara á periferia das cidades. Debido a esta nova configuración dos espazos urbáns (e suburbáns), vai desaparecendo o ritual de asistir ao cinema pola incomodidade que supón desprazarse desde os núcleos residenciais. A gran beneficiada desta dispersión poboacional é a televisión, que logra congrega-lo no salón da casa a todos os membros da unidade familiar, pasando a converterse no medio de entretemento por antonomasia. A industria cinematográfica detecta na pequena pantalla un atractivo nicho de mercado; cara a 1955 as compañías produtoras lánzanse a producir para a televisión series de episodios baseados en guións da súa propiedade. Nun alarde de pragmatismo, os estudos aproveitan os decorados e os contratos dos actores para realizar obras mimetizando o cinema de xénero hollywoodiense, seguindo a grandes liñas as coordenadas narrativas e formais do mesmo, pero imprimíndolle un ritmo maior, acorde coa natureza do medio televisivo. O telefilme baséase nun deseño análogo da posta en escena e na mesma gramática de Hollywood; cada escena ten o seu fundamento, responde á lóxica de causa-efecto, en beneficio da progresión da secuencia, de aportar información relevante sobre os personaxes ou sobre novos conflitos. Warner Bros comeza con *Cheyenne* (ABC, 1955-1963), un western que amosaría a predilección da audiencia estadounidense por este xénero, como se confirmaría a posteriori con obras como *Maverick*

(ABC, 1957-1962), na que se introduce a figura do *cowboy* como antiheroe (Torre, 2016, 127) ou *Bonanza* (NBC, 1959-1973), primeira experiencia en cor nun momento en que os televisores con esta innovación tecnolóxica comezaban a penetrar nos fogares norteamericanos.

De xeito paralelo ao *western* e á *sitcom*, outros dous xéneros aparecen na televisión americana: o drama médico con *Medic* (NBC, 1954-1956), primeira serie que se centrou en recrear con fidelidade o traballo no contexto dun hospital (Torre, 2016, 124); e o drama legal con *The Public Defender* (CBS, 1954-1955), *Justice* (NBC, 1954-1956), *Perry Mason* (CBS, 1957-1966), ou *The Defenders* (CBS, 1961-1965), serie ideada por Reginald Rose, que tratou temas controvertidos como a pena de morte, a eutanasia, o aborto ou a caza de bruxas.

A entrada das grandes empresas produtoras cinematográficas no negocio televisivo foi visto con extrema cautela desde a perspectiva dos profesionais da pequena pantalla; o presidente da NBC David Sarnoff afirmou: “Se vai haber algunha degradación no servizo televisivo, esta chegará dos produtores de televisión filmada e do asalto de Hollywood”<sup>51</sup> (Hilmes citado en Cascajosa Virino, 2006a, 30). Sarnoff estaba a anticipar, en efecto, unha prolongada etapa de anemia creativa na pequena pantalla xa que o drama antolóxico viuse desprazado de xeito definitivo polas series episódicas filmadas en Hollywood. O telefilm permitiu obter ás *majors* hollywoodienses unha inesgotable fonte de recursos para saír da crise nas que estaban sumidas ao comezo da década do cincuenta (Castro de Paz, 1999, 43). O poder económico, industrial e loxístico de EEUU impele que a súa ficción televisiva se expanda por todo o planeta. A exportación de contidos televisivos convértese nun lucrativo negocio, desembocando nas pequenas pantallas de todo o mundo os produtos máis destacados —e os menos tamén— da ficción norteamericana.

Segundo avanza a década dos sesenta, recrúase a batalla por dominar as audiencias televisivas. A sinxela, e en aparencia irrefutable, relación entre maior índice de audiencia e maior investimento publicitario das marcas, cos conseguintes réditos

empresariais para ambas partes, comeza a cuestionarse cando o departamento de publicidade da CBS detecta que algún dos seus produtos, a pesar de atoparse temporada tras temporada entre os máis vistos da grella, non lles reporta o retorno económico que debería aos seus clientes. Os televidentes que consumían estas ficcións pertencían a estratos sociais baixos, sen apenas formación e sen poder adquisitivo, o cal provocaba tres efectos negativos:

Un, afastaban o interese de certos anunciantes clave que xa non estaban dispostos a pagar fortunas para mercar espectadores “ao peso”. Dous, non interesaban ao público de maior nivel cultural e poder adquisitivo. E tres, esas series creaban unha mala imaxe de marca cando a xente asociaba a CBS con programas que, pese ao seu éxito, eran considerados como anticuados, pasados de moda e con escaso prestixio cultural<sup>52</sup>(De Gorgot, 2014).

Con este panorama, a CBS, comandada por Fred Silverman, centra os seus intereses cara o denominado *target* comercial, é dicir, procura para os seus produtos un público dun nivel cultural máis alto, que normalmente se corresponde cun maior poder adquisitivo. A comezos dos setenta comeza a cancelar algunhas das súas comedias de maior aceptación popular como *The Beverly Hillbillies* ou *Green Acres*, nunha decisión que foi denominada como “purga rural” (Torre, 2017, 267), e comeza a proxectar series que supoñen un salto cualitativo, pensadas para un espectador máis urbano.

Un dos paradigmas deste cambio de rumbo é *The Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970-1977), unha *sitcom* na que a actriz cuxo nome dá título á serie, interpreta a Mary Richards, unha muller solteira que rompe o seu compromiso matrimonial e trasládase a outra cidade —neste caso Minneapolis— para traballar nunha canle de televisión. Afastado das tramas inocuas doutras comedias da súa época, o argumento de *La chica de la tele* (título da emisión en España) era avanzado para o seu tempo, e amosa unha senda que nas décadas seguintes terá moito predicamento, o das series de tema profesional, relatos que ademais, pouco a pouco, van transformando o estereotipo de muller empregado até o momento na ficción televisiva.

O creador televisivo máis importante da década dos setenta en Estados Unidos foi Norman Lear, autor que traballa a través da produtora independente Tandem Productions, asociada á CBS. Da “factoría de ficción” de Lear agromaron algúns dos títulos máis emblemáticos deses anos, como *All in the Family* (CBS, 1971-1979), creado xunto a Bud Yorkin, e protagonizado polo personaxe Archie Bunker, estereotipo do cidadán reaccionario de clase media.

Bunker estaba a favor dun maior intervencionismo na Guerra de Vietnam, da segregación por barrios, da pena de morte e dos clubs privados con acceso restrinxido por razón de sexo e raza. Bunker opúñase tamén a que o rexistro obrigatorio de armas de fogo, aos dereitos dos homosexuais, á sanidade gratuíta, á liberación da muller, á revolución sexual, ao aborto e ao emprego de autobuses para promover a integración escolar<sup>53</sup> (MacDonald, 2009).

Archie calou fondo entre os televidentes polo patetismo dos seus prexuízos que no fondo agochaban o temor ante un presente que só era capaz de controlar en precario:

Archie era un proletario enfrontado a unha sociedade en constante cambio e o xeito de manexar a comedia con solvencia era exaxerar eses problemas, que un membro da clase traballadora, habitante da cidade e cunha sensación estraña de descrasamento, estaba experimentando nas súas propias carnes<sup>54</sup> (Gómez, 2016).

Deseguido *All in the Family* converteuse nun fenómeno de masas, que non deixaba indiferente a ninguén, tanto é así que incluso o presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, compartía as súas impresións sobre a serie con algúns dos seus máis estreitos colaboradores como H. R. Haldeman e John Ehrlichman, trala emisión dun dos seus capítulos máis célebres:

Nas gravacións do Watergate, Nixon describe con todo detalle un episodio no que un amigo gay de Michael vén visitalo, o cal leva a Archie a descubrir que o seu compañeiro de fútbol americano é homosexual. A serie “mófase dunha boa persoa”, rosma Nixon. Nixon cre que Michael probablemente “lle dá a todo” e preocúpalle que o programa poida corromper os nenos como ocorría con Sócrates na Antiga Grecia. Ehrlichman argumenta, en defensa de

Sócrates, que este “nunca chegou a ter tanta influencia como a televisión”<sup>55</sup> (Nussbaum, 2019, 44).

O éxito de *All in the Family* deu lugar a sete *spin-offs*<sup>56</sup>, entre eles *Maude* (CBS, 1972-1978) protagonizado pola cuñada de Archie Bunker, Maude Findlay, interpretada por Bea Arthur<sup>57</sup>, muller que afronta a vida con afouteza despois de tres matrimonios fallidos. Como feminista, liberal e demócrata, Maude é a antítese perfecta do reaccionario Archie. Outra das series derivadas de *All in the Family* é *The Jeffersons* (CBS, 1975-1985) obra que relata a vida de “novos ricos” de George e Louise Jefferson, os veciños negros dos Bunker, que se instalan nunha zona acomodada de Manhattan, poñendo no compromiso á veciñanza de aceptalos sen prexuízos, algo inasumible para calquera debido ao carácter obtuso de George, no fondo tan racista como o propio Archie Bunker.

Un dos grandes méritos destes relatos en clave de comedia de Norman Lear, desde *All in the Family* a *Good Times* (*spin-off* á súa vez de *Maude*) é que comezaron a introducir personaxes protagonistas negros —algo inusual até o momento—, o cal derivou en frecuentes enfrontamentos no seo dunha sociedade convulsionada polos conflitos raciais que tiveron lugar no contexto da loita polos dereitos civís. A visita de varios membros dos Black Panthers á oficina de Lear, para protestar polo que consideraban unha representación ofensiva dos negros como estereotipo de suxeitos marxinais sen recursos, serviulle para crear *Good Times* (Leonard e Troutman, 2021, 647). O feito de que as series de Norman Lear provocasen unha reacción airada dos Black Panthers e de Nixon, situados nos extremos opostos do espectro ideolóxico denotan a influencia que a televisión está acadando a mediados de década dos setenta, evidenciando así mesmo que despois dun lustro da “purga rural”, a programación da CBS dera un salto cualitativo poucas veces visto na historia da televisión. A mostra irrefutable é a grella da canle da noite dun sábado de 1973: *All in the Family* (20 h.), *M.A.S.H.* (20.30 h.), *The Mary Tyler Moore Show* (21 h.), *The Bob Newhart Show* (21.30 h), *The Carol Burnett Show* (22 h.).

## 5.2 MULTITRAMA E NOVOS PACTOS COA REALIDADE (1980-2000)

Os anos finais da década dos setenta e os primeiros oitenta caracterizáronse pola efervescencia creativa na televisión norteamericana. Robert J. Thompson en *Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER* acuñou o termo “segunda idade de ouro” para referirse ao xurdimento de obras de enorme calado estético e complexidade moral para as cales empregou o concepto *Quality Tv*. Baixo esta epígrafe englobou un conxunto de producións televisivas que, en palabras de Dorothy Swanson:

Iluminaron, enriqueceron, desafiaron, involucraron e confrontaron. Atrévéronse a asumir riscos, son honestas e esclarecedoras, apelan ao intelecto e tocan as emocións. Requiren concentración e atención, e estimulan a reflexión e o pensamento<sup>58</sup> (Thompson, 1996, 13).

Thompson establece doce coordenadas sobre as que se erixe este tipo de produtos (Thompson, 1996, 13-16):

1. Quality TV defínese polo que non é. Non é televisión convencional xa que racha as regras, explora novos territorios narrativos e reinventa os xéneros.
2. Quality TV é televisión de autor, cun protagonismo especial para guionistas e showrunners.
3. Está dirixida a un público minoritario, novo e urbano.
4. Estas series loitan por manter a calidade artística fronte aos intereses comerciais das canles.
5. As series de Quality TV teñen un entramado complexo, cun elevado número de personaxes que permiten a miúdo cambiar o foco da narración.
6. A Quality TV "ten memoria". Aínda que os capítulos sexan autoconclusivos existen tramas-arco que se desenvolven ao longo de varios episodios, dunha temporada ou de varias.
7. Quality TV crea novos xéneros misturando os xa existentes.

8. A escritura destes relatos é máis complexa que a doutros programas. O guión é o elemento diferencial.

9. Ten autoconciencia, coñece a existencia da televisión e da súa propia esencia.

10. Quality TV, caracterízase por tratar temas controvertidos.

11. A Quality TV aspira ao realismo.

12. Todas as series que engloban as once características anteriores reciben o aplauso e os premios da crítica especializada.

A obra que marcará un antes e un despois nesta nova etapa televisiva, segundo Thompson, será *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987), coñecida en España como *Canción Triste de Hill Street*, serie creada por Steve Bochco e Michael Kozoll, que renovará as estruturas do xénero policíaco a nivel narrativo, estético e formal, e se converterá en estandarte da ficción que ía marcar as seguintes décadas. A gran innovación a nivel de escritura de *Hill Street Blues* é o emprego sistemático da multitrama: na serie de Steven Bochco non existe unha historia que domine o relato senón que varias liñas dramáticas comparten o eixo narrativo a un nivel semellante, propiciando a coralidade:

A diferenza das estruturas narrativas clásicas, que parecen edificarse arredor dunha liña xeral, á que poden acompañar varios, pero sempre limitados, desenvolvementos subsidiarios e subordinados, exhibe unha ostentosa aparencia de historias nas que non resulta sinxelo percibir o carácter central ou secundario de cada unha delas e onde a extremada fragmentación das mesmas parece solicitar ao espectador un grao de atención inusual neste tipo de *shows* televisivos<sup>59</sup> (Zunzunegui, 1988, 4-5).

Ademais disto, *Hill Street Blues* adoptou unha calculada ambigüidade moral, minimizando as diferenzas entre “bos e malos”, e cuestionando tópicos culturais como o negro ou o latino delincente, ou o policía como garante da lei, inmune á corrupción. Pero en realidade, a pócima máxica, o máis revolucionario do traballo de Bochco foi humanizar aos personaxes, resaltar as súas arestas, empregar as súas contradicións como motor dun relato máis orgánico

que os que adoitaba ofrecer a televisión daquel tempo. Por isto, a nivel formal Bochco e Kozoll permiten que os aspectos menos gratos da realidade afloren na ficción. A consigna do sarxento Esterhaus: “Let’s be careful out there” (“teñan coidado aí fóra”), coa que despide aos axentes do corpo tras a reunión matutina coa que arranca cada capítulo, é unha declaración de intencións sobre o que os seus subordinados se atoparán nas rúas, un lugar hostil caracterizado por unha virulenta sinfonía de ruído visual e sonoro (Torre, 2016, 340-344).

*Canción triste de Hill Street* obtivo unha fría recepción e probablemente se salvara de ser cancelada ao final da primeira temporada, a consecuencia de que as canles se atopaban inmersas naquela dinámica de emitir produtos que elevasen a calidade da súa grella, co fin de crear unha imaxe de marca e atraer a un novo tipo de espectador —e con el a novos anunciantes. A pesar da súa discreta audiencia ese mesmo ano logrou as beizóns da crítica facéndose con numerosos premios, o cal supuxo o pulo definitivo para continuar adiante. Co paso do tempo a serie foi esgotándose vítima da fórmula que a empoderou: por unha banda os guionistas debían amoldarse ás ríxidas regras da multitrama, sen deixar apenas marxe á creatividade, e por outra, a canle exixíalles satisfacer a un maior número de espectadores, a un público familiar, para o cal en principio non nacera a proposta.

Bochco abandonou *Hill Street Blues* trala quinta temporada para traballar noutro proxecto que marcaría o seguinte lustro da televisión norteamericana; *L.A. Law* (NBC, 1986-1994), fundamentándose en alicerces similares, mudando o pano de fondo da comisaría de barrio a un sofisticado bufete de avogados en California. Pero pese ao elegante envoltorio da serie, Bochco non se amedrenta ao tocar controvertidos temas como a pena de morte, a violencia, a discriminación laboral, o racismo, a homofobia, a sida ou o deterioro do medio ambiente. A diferenza da súa predecesora, *La ley de Los Ángeles* contou co beneplácito do público, convertendo a Steven Bochco nun dos máis influentes escritores televisivos nos albores do novo século, o cal lle permitiu desenvolver obras como *NYPD Blue* (ABC, 1993-2005), escrito xunto a David Milch (*Deadwood*) titulado

*Policías de Nueva York*, en España, un drama para adultos no que a violencia se presentaba en toda a súa crueza, cunha linguaxe pouco apropiada e abundantes escenas de sexo para a televisión xeneralista daqueles tempos. *NYPD Blue* mostraba unha sociedade en decadencia, adiantando as temáticas que marcarán as ficcións do século XXI. Pouco despois viría *Murder One* (ABC, 1995-1997), na cal un caso ocupaba os 22 capítulos dunha tempada, na senda de David Lynch en *Twin Peaks*.

*Miami Vice* (NBC, 1984-1990), un relato a medio camiño entre o thriller e o policíaco, convértese nun caso peculiar dentro do desenvolvemento das series de televisión. A NBC contratou ao guionista Anthony Yerkovich, formado na “factoría *Hill Street Blues*”, e ao director Michael Mann para dirixila, contando cun orzamento nunca visto antes en televisión: cada capítulo custaba máis dun millón de dólares. En *Miami Vice*, ao contrario do que adoita suceder na televisión, o director era “a estrela” e del dependían as decisións estéticas e formais (algo similar ao que poucos anos despois sucedería con David Lynch en *Twin Peaks*). *Corrupción en Miami* (título co que se emitiu en España) centra o seu argumento nas peripecias da policía antivicio desa cidade do estado de Florida, mostrando con todo detalle a sordidez deste submundo e tamén o seu glamour. A textura visual de *Miami Vice* afastábaa da escuridade do thriller tradicional, ao incluír numerosos exteriores rodados coa intensa luz de Florida, así mesmo nos interiores destacaban os tons pastel, resaltando os valores plásticos da imaxe, praias, clubs, casas de deseño, todo en beneficio de retratar o ambiente de luxo e desenfreno no que se desenvolvía o negocio do narcotráfico (Sanders, 2010, 1-11). A combinación dunha acción trepidante, chea de persecucións a alta velocidade en coches deportivos e planadoras, cunha homenaxe á moda do momento foi unha das claves para o triunfo de *Miami Vice*. Os seus protagonistas Sonny Crockett (Don Johnson) e Richard Tubbs (Philip Michel Thomas), desprovistos de uniforme, marcaron tendencia durante a década coas súas indumentarias. Esta concepción estética de *Miami Vice* non se explicaría sen a canle musical MTV, creada en 1981, co “compromiso” de emitir videoclips as vinte e catro horas do día (González-Fierro, 2008, 71); a banda sonora da serie estaba inzada de

grandes éxitos do pop e do rock, e de música electrónica, convertendo ao son nun elemento fundamental da serie, creando un ambiente cool que contrastaba con aquela outra “sucedade primaria” de *Hill Street Blues*.

Durante a década dos oitenta comeza a manifestarse unha tendencia na ficción televisiva estadounidense en clave de comedia, que deixa atrás a familia convencional que mostraron as series desde os inicios da televisión. Neste momento comezan a agromar relatos que retratan a vida de mulleres que viven soas, solteiras ou divorciadas, como as xa citadas *La chica de la tele* e *Maude*, ou de familias de ambiente marxinal como *Rosanne* (ABC, 1988-1997) — serie baseada nos *white trash*, que exploraba os aspectos menos agradables da convivencia no núcleo familiar (Bettie, 2003, 217). Este tipo de historias protagonizadas por núcleos familiares disfuncionais ou alternativos, pasará a ser parte esencial das ficcións da segunda metade dos oitenta e un dos eixos vertebradores do relato do século XXI.

Unha das obras máis representativas desta tendencia é *Murphy Brown* (CBS, 1988-1998), protagonizada por unha xornalista exalcohólica, que tras un tratamento de rehabilitación, regresa ao seu traballo á fronte dun informativo en televisión. Máis alá da súa construción narrativa, aínda dependente das estruturas tradicionais da *sitcom*, foi unha serie moi influente no seu momento xa que xerou numerosos debates fóra do ámbito televisivo. Na cuarta temporada Murphy Brown queda preñada sen ter parella e decide dar a luz ao neno. Esta “decisión” da protagonista foi incluso criticada polo, daquela vicepresidente, Dan Quayle, que consideraba esa trama como un exemplo nefasto para a mocidade norteamericana (Dow, 1996, 5). A figura de Murphy Brown, muller emancipada, que vive soa e decide ter un fillo sen contar co pai, atópase nas antípodas do modelo de familia rexido polos valores tradicionais que mostraban as series televisivas desde os seus inicios.

Outra obra que reflicte este fenómeno é *Married with Children* (1987-1997), un dos primeiros produtos de ficción da FOX que narraba o día a día dos Bundy, parella con dous fillos que levaban

dúas décadas de casados, e a relación da familia cos D' Arcy, que aínda conservaban intacto o idealismo do amor. *Matrimonio con hijos* (título de emisión en España) concibiuse como unha parodia das *sitcom* convencionais e unha aceda crítica á *american way of life* con esa obsesión por mostrar familias modélicas coma unha capacidade ilimitada para xerar diñeiro, onde non hai lugar para os perdedores, como o seu atribulado protagonista, Al Bundy, un humilde vendedor de zapatos. As tramas de *Married with Children* estaban ateigados de diálogos soeces con frecuentes referencias sexuais, sempre nas lindes da censura. Os Bundy eran groseiros e vulgares, pero o público empatizaba con eles porque se parecían á “xente corrente”.

*Married with Children* responde á estratexia da Fox de fidelizar a un target urbano de clase media-alta, situado entre os 25 e os 45 anos de idade, que tradicionalmente lle deu as costas á pequena pantalla. Pouco despois desta irreverente *sitcom*, a canle propiedade de Rupert Murdoch comeza a emitir *The Simpsons* (1989-), unha serie de animación “para todos os públicos” creada por Matt Groening, un dos éxitos máis rotundos da historia da televisión. Política, economía, educación, relixión, sexo... non existe temática que non se tratara nesta obra. A familia Simpson de Springfield fíxose célebre en todo o mundo ao pouco de iniciar a súa andaina polo seu carácter transgresor. As súas contundentes críticas ao sistema provocou que a ficción televisiva entrase de novo na axenda política: George Bush, en 1992, en plena campaña electoral para a súa reelección prometía aos seus votantes que ían fortalecer á familia americana, co slogan “as familias estadounidenses parecíanse máis aos Waltons que aos Simpsons” (Turner 2004, 225-6). Pero os creadores dos Simpson contraatacaron de inmediato cunha secuencia, nun dos seus capítulos posteriores, con Bart dirixíndose a Bush nos seguintes termos: “Nós somos como os Waltons. Tamén rezamos polo fin da depresión”, unha referencia tanto ao argumento de *The Waltons* (CBS, 1972-1981), situado na loita desta familia pola supervivencia no período da Gran Depresión, como unha cáustica mensaxe sobre os altos índices de miseria e desemprego que deixara Bush durante o seu mandato (Fink, 2019,11). *The Simpsons* encarnan ese espírito da televisión inconformista que non se cingue ás convencións nin ás normas sociais. A súa expansión polas

televisións de todo o mundo demostran que outra televisión é posible, unha televisión que tome ao espectador como un suxeito activo e non un mero convidado de pedra, sentado no sofá.

O inicio de *The Simpsons* sitúase no cambio de década, entre os oitenta e os noventa, momento en que se orixinan unha serie de títulos que segundo Tous Rovirosa “anuncian” a era do drama”, epígrafe que caracteriza á ficción televisiva do século XXI. Tous detecta como denominador común destas obras, o feito de ser creadas baixo “estándares de calidade elevados, unha idiosincrasia particular no concerninte ao argumento e aos personaxes, e un público obxectivo determinado, seguidor incondicional do produto”<sup>60</sup> (Tous Rovirosa, 2008, 7). Entre outras, tres series responden a este paradigma: *Twin Peaks*, *Northern Exposure* e *X-Files*.

En 1990 aparece nas pantallas *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), creada por Mark Frost —outro dos guionistas de *Hill Street Blues*— en asociación co cineasta David Lynch, que viña de trunfar nos cinemas con *Blue Velvet* (1986). O relato de *Twin Peaks* arrinca co asasinato da moza Laura Palmer, e continúa cunha investigación que trata de desentrañar os segredos dunha pequena comunidade onde parece que todos teñen algo que ocultar. Progresivamente, de xeito paralelo á trama criminal, Frost e Lynch introducen elementos disruptivos no relato, escenas onde prima o surrealismo a través de condutas inexplicables nos personaxes, e da inserción de temas pouco tratados na ficción televisiva ata aquel momento como o paranormal, o sadismo, o travestismo ou o incesto. Sobre os elementos oníricos presentes na serie destaca David Chase, “con *Twin Peaks* non sentías emocións como a tristeza ou a alegría, senón que te inundaba un sentimento de terror e estupefacción”<sup>61</sup>. Esta idea de que o mundo real ten unha parte de estrañamento foi unha das causas polas que Weiner quixo contar con Tim Hunter e Lesli Linka Glatter, directores en *Twin Peaks*, para dirixir algúns dos episodios de *Mad Men* (Chauvin e Tessé, 2011, 21).

A emisión de *Twin Peaks* marca un punto de inflexión na ficción televisiva pola súa capacidade de suxestión e o decidido “contido artístico” que trata de insuflarlle o iconoclasta Lynch,

acompañado da hipnótica música de Angelo Badalamenti. A complexidade narrativa e formal de *Twin Peaks* convertérona nunha serie de culto, cun impacto tal que un cuarto de século despois da súa estrea a canle de cable Showtime convenceu a Lynch para realizar unha terceira temporada que levou por título *Twin Peaks: The Return* (2017). Quixo o azar que a volta de *Twin Peaks* coincidise no tempo coa emisión da sétima temporada de *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), cohabitación analizada de xeito profuso pola crítica especializada en ficción televisiva:

As series de HBO e de Showtime son curiosos compañeiros de horario os domingos de verán, exemplos de dúas maneiras de entender as ambicións da televisión por cable na actualidade, e dos camiños tremendamente diverxentes que esas ambicións poden tomar: grandes audiencias fronte a evasión con pretensións artísticas, loitas xeopolíticas fronte a batallas espirituais, dragóns contra diaños<sup>62</sup> (Poniewozik, 2020).

Pero onde Poniewozik pon o acento é no ritmo, na lentitude case narcótica do tempo de *Twin Peaks* fronte á abafante experiencia de *Game of Thrones*: “mirar unha despois da outra é como baixarse dun tronco á deriva para montarse nunha lancha planeadora”<sup>63</sup> (Poniewozik, 2020).

O mesmo ano de *Twin Peaks* comeza a emitirse *Northern Exposure* (CBS, 1990-1995) —coñecida como *Doctor en Alaska* en España—, unha serie ideada por Joshua Brand e John Falsey —autores que xa crearan xuntos *St. Elsewhere* (NBC, 1982-1988)<sup>64</sup>, que constitúe “un dos momentos máis desafiantes a modas, convencións, argumentos e tópicos que nos deu a pequena pantalla”<sup>65</sup> (Ayuso, 2012). O seu punto de partida é a chegada a unha remota poboación de Alaska chamada Cicely, de Joel Fleishmann, un médico de orixe neiorquino. O contacto con aquelas agrestes terras e a peculiar idiosincrasia dos “indíxenas” servirá de fío condutor do relato, da particular “exposición ao norte” do seu protagonista.

*Doctor en Alaska* convida a reflexionar sobre a relación do ser humano coa súa contorna natural, constituíndo un retorno á natureza no sentido máis ecolóxico do termo. Cicely está poboado de

personaxes introspectivos, con feridas latentes, que se moven á perfección naquelas paisaxes solitarias, nun espazo hostil e illado onde paradoxalmente procuran o seu lugar no mundo. Fleishman adopta o rol de peixe fóra da auga, de inadaptado que nunca se integrará nese microcosmos afectivo, o médico xudeu de Nova York chamado a trunfar na súa profesión é un *loser*, un excéntrico a ollos da súa nova comunidade. Esta figura, a do perdedor, convertírase co paso dos anos nun dos elementos fundamentais da ficción televisiva do século XXI.

*X-Files* (FOX, 1993-2002), coñecida como *Expediente X* en España, foi unha ficción creada por Chris Carter, que protagonizaban os axentes Mulder e Scully (David Duchovny e Gillian Anderson), investigando casos que pertencían ao campo do paranormal, co pano de fondo dunha conspiración gubernamental para ocultar a existencia de vida extraterrestre. A relación entre os protagonistas ábrese en dúas fronte: no profesional Mulder cre nos sucesos paranormais que investiga (ou máis concretamente “quere crer”, lema que preside un poster presente na súa oficina), e Scully é científica e procura explicalo todo pola vía racional; e por outra banda, no aspecto persoal esta parella constitúe un dos casos de “tensión sexual non resolta”<sup>66</sup> máis lembrados da historia da televisión, na senda do de *Moonlighting* (ABC, 1985-1989), personificados en Maddie Hayes e David Addison —interpretados por Cybill Shepard e Bruce Willis, respectivamente.

Esta relación entre os personaxes articulou unha trama mestra que se sostivo durante todo o traxecto narrativo da serie, aínda que en esencia a estrutura do relato respondía á lóxica de capítulos autoconclusivos que quedaban resoltos cada semana. Deste xeito, o equipo de guionistas dividía cada temporada con dúas nomenclaturas “MythArc”—arco mitolóxico—, que se vinculaba a esta trama que afectaba os personaxes principais, e “MoW” —siglas de “Monster of the Week”— que facía referencia a cada un dos casos que desenvolvía en cada episodio (Knight, 2013, 216-217). *X-Files* tratou todo tipo de fenómenos que a realidade era incapaz de explicar, avistamentos ovni, “encontros” con alieníxenas, abducións (a propia irmá do axente fora vítima dunha na súa infancia), deixando no aire a sospeita de conspiracións de todo tipo, sobre todo alentadas, desde as altas instancias, pola obsesión dos estamentos gubernamentais por mantelos

en segredo á poboación. En realidade era o medo ao descoñecido o que movía os fíos invisibles do relato.

*X-Files* resulta imprescindible para entender algúns dos aspectos xurdidos en paralelo á pequena pantalla nas últimas décadas, como é o caso do fenómeno fan; a coincidencia da serie coa expansión de Internet permite que, por vez primeira vez, se empregue a Rede como plataforma para crear un “universo paralelo” que medra unido á propia ficción televisiva (Allair, 2018). Outra das grandes aportacións de *Expediente X* foi a extensa nómina de guionistas que alí se formaron, entre outros Howard Gordon e Alex Gansa (*24, Homeland*), Darin Morgan (*Fringe*), John Shiban (*Hell on Wheels*) ou Vince Gilligan (*Breaking Bad*) (Rose, 2013).

Vanderwerff suxire que nos noventa, por vez primeira, a televisión puido ter “superado” en calidade ao cine. Thompson sinalaba daquela (en 1996) a *ER* (NBC, 1994-2009), titulada *Urgencias* en España, como o final de traxecto da súa obra sobre a “segunda idade de ouro da televisión”. O que Thompson non sospeitaba entón, segundo Vanderwerff, é que “as series de televisión se ían afastar cada vez máis do ámbito laboral —que el daba por suposto que o centro da maioría dos dramas de calidade— para dirixirse cara a espazos máis intrigantes e experimentais” (...) “*Twin Peaks, NYPD Blue, Expediente X, Homicide: Life On The Street, The Simpsons* e *Seinfeld* empuxaron á televisión cara a novas direccións, e todas resultaron ser tremendamente diferentes ás súas predecesoras”<sup>67</sup>. O autor sinala ademais a *King Of The Hill* (FOX, 1997-2010) ou *Friends* como exemplos de obras “convencionais” que incrementaron o prestixio da ficción televisiva dos últimos anos do pasado século, até que en 1999, con *The Sopranos* “cambiou todo”.

Vanderwerff cita a *Seinfeld* (NBC, 1989-1998) como obra de referencia dos noventa. A súa aparición supuxo a renovación das estruturas da *sitcom* que se mantiñan practicamente inalterables desde *I Love Lucy*; *Seinfeld*, creada por Larry David e Jerry Seinfeld, foi definida como a “comedia sobre nada”<sup>68</sup> pois empregaba as actuacións do cómico como “eixo dramático”, para artellar unha parodia constante das nosas obsesións e comportamentos cotiás, a través dun

humor baseado no absurdo, con momentos hilarantes e surrealistas, que a miúdo antepoñen o sorriso (incómodo) á risa e á gargallada.

O éxito de *Seinfeld* facilitou que a NBC dera luz verde a *Friends* (1994-2004)<sup>69</sup>, obra creada por Marta Kauffman e David Crane que amosa a relación de seis amigos que viven en Manhattan, exemplo paradigmático de serie coral e de equilibrio dramático xa que todos os personaxes ostentaban un protagonismo similar. *Friends* combinaba o espazo privado, os pisos compartidos entre os protagonistas, co espazo público que tiña como epicentro un café chamado Central Perk, que lembraba ao bar de Sam Malone, de *Cheers* (NBC, 1982-1993), outra das grandes comedias dos oitenta. As relacións entre os personaxes misturaba con naturalidade a amizade, o amor e a vida laboral nunhas tramas salpicadas de constantes gags que aceleraban o ritmo da serie a un nivel superior ao das súas antecesoras. O efecto gargallada era constante, e realizábase filtrando unha serie de temas ante os que a televisión aínda era reacia a tocar: a homosexualidade, a solteiría, a maternidade fóra do matrimonio etc. a través dunha escritura en aparencia sinxela pero complexa desde o punto de vista emocional polo seu alto grao de implicación e afinidade co espectador.

O final de *Friends*, en 2004, marca un punto de inflexión na *sitcom* xa que coincide tamén coa clausura de *Frasier* (NBC, 1993-2004) —*spin-off* de *Cheers* protagonizado polo psiquiatra Frasier Crane. Neste punto o drama emerxe como o formato por antonomasia da televisión americana, chegando a coincidir naquel momento en antena obras como *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), *Six Feet Under* (2001-2005), *The Wire* (2002-2008), *Lost* (ABC, 2004-2010) ou o apoxeo das franquicias de *CSI: Crime Scene Investigation* (CBS, a partir do ano 2000).

### 5.3 A TELEVISIÓN DO SÉCULO XXI

No arranque de *Big Love* (HBO, 2004-2011), serie que relata as andanzas dunha familia mormona onde se practica a poligamia, asistimos á chegada ao seu domicilio de Bill Henrickson, e vemos como percorre diversas estancias bicando sucesivamente ás súas tres

esposas. A continuación, os Henrickson rezan á mesa collidos das mans, unidos e felices, pero de xeito paralelo viven en pecado para o resto da sociedade, sitúandose á marxe da lei. En apenas dúas secuencias *Big Love* dinamita o relato sobre a familia tradicional que durante décadas se fora artellando desde a ficción televisiva estadounidense, empregando a relixión como elemento de choque e a tensión sexual xerada nun fogar desas características como un dos motores da historia. O sexo pasa a un primeiro plano, xa non se lle vai pechar a porta do dormitorio nos fociños ao espectador, senón que será convidado a entrar para asistir ao que sucede alí dentro. Estas escenas resultan paradigmáticas da dimensión que acada o relato televisivo pouco despois do cambio de século, pasando —en termos xerais— da inocuidade máis absoluta a converterse nun demoledor retrato da sociedade norteamericana. Estes trazos inaugurais de *Big Love* elévanse a sinais inequívocos da HBO, unha canle de cable que culmina a evolución da ficción televisiva no cambio de século.

A HBO (acrónimo de Home Box Office) creouse en 1972, e está vencellada á figura do pionero Charles Dolan, que en 1965 gañou unha franquicia de televisión no Baixo Manhattan, e no canto de empregar cable de teléfono ou microondas, implimentou un sistema subterráneo para superar os problemas de sinal que provocaba a altura dos rañaceos. Con Gerald Levin como presidente da empresa, a HBO comeza un longo camiño de experimentación como canle de pago, premium, con fitos como a retransmisión vía satélite da pelexa “Thrilla in Manila” entre Muhammad Ali e Joe Frazier, ou a emisión ininterrompida durante as 24 horas do día, e sete días á semana a partir de 1981 (Leverette, Ott e Buckley, 2008, 2-9). En 1990 os directivos da HBO deciden comezar a producir series televisivas para emitilas en exclusiva na canle, a primeira delas titulaba *Dream On* (1990-1996) —*Sigue soñando* na emisión española de Canal +—, comedia creada por Marta Kauffman e David Crane (autores logo de *Friends*).

Desde comezos de século a HBO converteuse nunha canle de vangarda grazas a dous factores determinantes: a) a ausencia de publicidade; pois trátase dun modelo de negocio que se sustenta nos suscriptores, non nos televidentes; polo que (a priori) non participa na cruenta batalla polas audiencias á que están sometidas o resto das

canles. Por isto os relatos constrúense de xeito diferente aos das *networks*; a estrutura xa non a determina as pausas comerciais, polo que o desenvolvemento da historia resulta moito máis orgánico, é dicir, responde a unhas necesidades narrativas e expresivas; b) ao non emitir en aberto a HBO atópase á marxe da Federal Communications Commission, FCC, o organismo que regula os contidos en emisión.

Ao liberarse destas restricións e da tiranía da publicidade, a HBO soubo xogar as súas bazas: cando decidiron producir ficción seriada fixérono de xeito que ninguén tivese a capacidade de competir con eles; e entón puidemos entrar no fogar desa familia que practica a poligamia (*Big Love*), ou no do xefe da mafia de Nova Jersey (*The Sopranos*), deambular entre camelos e politoxicómanos polo lado salvaxe de Baltimore (*The Wire*) ou compartir a primeira liña de fogo nun *hummer* no deserto de Irak (*Generation Kill*), con marines que máis que loitar nunha guerra semellan estar xogando ao *Call of Duty*.

Na HBO o único produto que se vende é a programación como tal. Ausentes como están as furgonetas Ford e as zapatillas deportivas, non hai nada que sirva de pano quente respecto a unha historia triste, unha historia airada, unha historia subversiva, unha historia perturbadora<sup>70</sup> (Tubau, 2011, 68).

Estas palabras de David Simon (*The Wire*, *Generation Kill*, *Treme*) reivindicán unha vontade de mostrar as cousas tal e como acontecen, senedulcorantes, o espectador contemporáneo sente á fin que, coa proposta da HBO, non o están a tratar como un menor de idade, pois nestes relatos, en esencia, non existen os tabús, nin de linguaxe, nin de sexo, nin de relixión, nin de violencia. De aí procede o slogan “Non é televisión. É HBO”, porque preconizan un cambio radical con todo o anterior, ou polo menos esa é a experiencia que pretenden vender.

*Oz* (1997-2003), drama carcelario, creado por Tom Fontana<sup>71</sup>, permite intuír algunha das claves do que será a programación da canle no seu futuro inmediato: por unha banda, presenta unha violencia física e verbal exacerbada, sen límites nin na súa linguaxe nin na súa representación; por outra o relato estará presidido pola ambigüidade moral, por un xogo constante entre o ben e o mal, no que se dilúe a

diferenza entre estes dous conceptos. Ao ton grave e escuro de *Oz* deulle a HBO un xiro de 180° para afrontar o seguinte proxecto, *Sex and the City* (1998-2004), serie que situou á HBO no mercado global. A estratexia consistiu en colocar no título a palabra máxica, sexo, e ambientala no lugar apropiado, Nova York, cidade da cal a serie exerceu como nunha das mellores guías de viaxes que tivo nunca, xa que foi mostrada a través das súas protagonistas, que ían percorrendo os lugares de ocio máis *cool*, tendas de roupa, zapaterías, restaurantes ou bistrós. O punto de partida de *Sex and the City* era unha columna do xornal New York Observer que escribía Candace Bushnell, inspirada nas aventuras e conversas que mantiña coas súas amigas<sup>72</sup>. O personaxe de Carrie Bradshaw, interpretado por Sarah Jessica Parker ten a mesma ocupación, polo que constitúe un trasunto da escritora. A partir destes ingredientes, sinxelos pero poderosos, artellouse unha comedia lixeira revestida de sátira e humor, con capítulos de apenas vinte minutos, que narran as vicisitudes de mulleres modernas, urbanas, emancipadas sexual e economicamente na senda de *The Mary Taylor Moore Show*, de *Murphy Brown*, ou da practicamente coetánea *Ally McBeal* (FOX, 1997-2002)<sup>73</sup>, obra onde unha muller protagonizaba en solitario una serie “profesional”. No entanto, o trasfondo de *Sex and the City* arrecende a masculinidade, esa en aparencia comedia satírica deriva con frecuencia cara a tradicional comedia romántica na que os roles de xénero están perfectamente pautados: as protagonistas agardan o seu príncipe azul, ser sorprendidas e protexidas, ter unha casa de ensoño... O gran achado de *Sexo en Nueva York* é que mostra a uns personaxes poliédricos, coas súas contradicións en plena ebulición; complexidade na construción dos personaxes que se repetirá na seguinte aposta da factoría HBO, *The Sopranos*, obra considerada de xeito case unánime como a “fundadora” da ficción televisiva do século XXI.

Nos últimos anos do século os *losers* ían aflorando cada vez con máis vigor na ficción televisiva (Fleishman en *Northern Exposure*, Al Bundy en *Married with Children* ou Homer Simpson, o pai de familia de *The Simpsons*), pero a aparición de Toni Soprano racha todos os esquemas; por vez primeira un delincente ocupa o centro do relato. O espectador empatiza cun ser despreziable pola

fascinación e o morbo que exerce o mal sobre nos. Soprano, xunto a outros personaxes de dubidosa condición moral como Draper, House ou Dexter promoven, a través da identificación ficcional, unha especie de fantasía no espectador que o achega emocionalmente ao sociópata entendido este como “aquele individuo que trascende o *social*, que non sente ningún apego visceral polos seus ditados e que *pode en consecuencia empregalo* como simple instrumento dos seus desexos”<sup>74</sup> (Kotsko, 2016, 25). Esta fuxida da natureza social da experiencia humana, vivindo á marxe das normas “condea” ao personaxe á soidade, e isto é o que no fondo atribula a Toni Soprano —e aos outros personaxes citados anteriormente—, o feito de encontrarse só, ninguneado no personal pola muller, polos fillos e pola nai, con problemas no traballo, véndose na obriga de asistir a terapia para seguir adiante. David Chase resalta as fraquezas de Tony Soprano, por iso amamos ao personaxe, e o actor que o encarnaba, James Gandolfini, contribuía a humanizalo; esa mirada melancólica non semella a dun criminal, senón a dunha persoa normal en apuros (Johansson, 2006, 32).

Novelistas como Norman Mailer ou Gary Shteyngart refírense a *The Sopranos* como a “Gran Novela Americana”, pola súa capacidade para desenvolver personaxes durante case cen horas de duración (Freeman, 2007). No eido narrativo *Los Soprano* xa non se somete ás regras da multitrama, rexeita a lóxica causa-efecto, nin sequera os diálogos nos explican unha parte dos acontecementos do relato; o obxectivo de Chase “era facer unha serie máis real, que os personaxes parecen sacados da vida cotiá. E sobre todo, cambiar o ritmo. Estaba farto do rápido que tiña que ir todo en televisión. Un dos logros foi introducir o silencio na televisión”<sup>75</sup> (Sala, 2016). Chase recoñece que o papel da HBO foi fundamental para que puidese traballar:

Con liberdade para elixir como queremos contar as historias: cun desenvolvemento lento, de xeito complexo, estraño, arrítmico ou imprimíndolles moito ritmo. É ahí onde radica a verdadeira liberdade. O resto non é mais ca un exercicio de escapatismo<sup>76</sup> (Edgerton, 2013, 7).

Naquel intre a proposta de *The Sopranos* estaba máis vencellada ao cinema que á ficción que se producía para a televisión convencional. A idea de Chase centrábase en procurar o propio tempo da obra, e que o espectador se sentise cómodo nesas novas coordenadas, contemplando como flúe a vida dentro do relato. Unha concepción narrativa análoga atopámola en Matthew Weiner, creador de *Mad Men*, que formou parte do equipo de guionistas de *The Sopranos* durante varias temporadas.

*The Wire* é outra das propostas da HBO, unha serie que transcorre nos baixos fondos da cidade de Baltimore e que mostra a vida de persoas pertencentes a este submundo, de xeito paralelo ás investigacións policiais e actuacións xudiciais. A idea dos seus creadores, David Simon e Ed Burns, era denunciar a prohibición das drogas nos EE.UU., e atacar a guerra na que se embarcou o país para combater o narcotráfico e que, segundo Simon, transmutou nunha brutal represión das clases máis desfavorecidas. Simon elabora un fresco sobre a cidade de Baltimore desde diversos prismas: na primeira temporada, trata sobre o mundo da droga; na segunda sobre a “morte do traballo” exemplificada na traición dos sindicatos portuarios á clase obreira; na terceira sobre a cultura política e as súas escasas posibilidades de reforma; na cuarta sobre o estado moribundo da educación pública que contravén totalmente o principio de igualdade de oportunidades; e na quinta aborda o papel pouco ético dos medios de comunicación nun entorno totalmente putrefacto (Simon, 2010, 21-23).

Os creadores de *The Wire* coñecían de primeira man todo o que sucedía en Baltimore, xa que Simon traballaba daquela como xornalista en *The Baltimore Sun* e Ed Burns era detective de policía.

*The Wire* describe un mundo no que o capital triunfou por completo, a man de obra quedou marxinada e os intereses monetarios compraron suficientes infraestruturas políticas para poder impedir a súa reforma. É un mundo no que as regras e os valores do libre mercado e o beneficio maximizado se confunden e dilúen no marco social, un mundo no que as institucións pesan cada día máis, e os seres humanos, menos<sup>77</sup> (Simon, 2010, 45).

Desde o inicio da súa colaboración tiveron claro que debían afastarse dos relatos convencionais para cocinñar *The Wire* “a lume lento”, cuestión que non entendían os executivos da HBO, reticentes porque algunhas das tramas non tivesen resolución no mesmo capítulo ou pouco despois. Esta dosificación extrema da información obedece a un afán de mostrar a realidade dun xeito que achega *The Wire* aos procedementos do documental, entroncando ademais coas técnicas utilizadas na novela decimonónica, ao estilo de *La Comedia humana* de Honoré de Balzac, con ese “soño de igualar á novela en profundidade narrativa, como en *The Wire*, onde un caso dura unha temporada e a acción avanza lenta, para reflectir os vaivéns da vida real”<sup>78</sup> (Tubau, 2011, 99). O propio Simon comparaba as estratexias narrativas de *The Wire* con *Moby Dick*, no xeito en que se presentan os personaxes e a evolución das tramas:

Nos primeiros capítulos non encontramos á balea nin a Ahab, nin sequera nos embarcamos a bordo do *Pequod*. O único que ocorre é que acompañamos a Ismael á pousada e descubrimos que ten que compartir cuarto con certo personaxe tatuado. Pois o mesmo pasa aquí. Estamos ante unha novela visual<sup>79</sup> (Simon, 2010, 35).

Simon acuñou o termo “novela visual” coa intención de equiparar a ficción televisiva de comezos do século XXI á novela realista do XIX, nun afán por lexitimar o seu oficio suxerindo nel unha ambición similar a de aqueles escritores. Máis alá da pertinencia desta analoxía, o que lateza detrás dela é o feito de reivindicar a especificidade do relato televisivo e superar a idea de que este se construíu desde sempre a imaxe e semellanza doutras disciplinas como a radio(novela), o cinema e o teatro. Esta idea entronca con outra das teimas de Simon, a reivindicación da autoría e o anhelado dun control sobre o seu traballo: “os guionistas no cinema non teñen o control. E eu quero ter o control, dar o visto e prace final. No cinema, unha vez que lles das o guión da película, xa non te necesitan, xa teñen o guión. Na televisión, necesítante porque non saben como acaba a historia”<sup>80</sup>. Con esta reflexión o autor de *The Wire* revela aspiracións semellantes ás de Rod Serling en *The Twilight Zone* catro décadas antes, expoñendo unha das claves sobre as que se constrúe unha figura determinante da televisión contemporánea: o *showrunner*.

### 5.3.1 A era dos *showrunners*

Na cabeceira do documental *Showrunners* de Des Doyle aparece unha definición deste termo vencellado especificamente á industria televisiva que “designa á persoa responsable de supervisar os procesos de escritura e produción dunha serie de televisión e de controlar que cada episodio se entregue no prazo e co orzamento fixados polo estudio que produce a serie e a canle que o emite”. O *showrunner* adoita ser guionista con responsabilidades no campo da produción executiva que asume o liderazgo en toda a cadea de produción:

O *showrunner* contrata e supervisa o traballo do equipo, decide que se inclúe en cada programa, coordina o casting de cada segmento, asegúrase de que o programa se manteña en orzamento, e supervisa o fluxo de actividades en conxunto con outros produtores, membros do equipo, técnicos e persoal de posprodución<sup>81</sup> (Clemens, 2004, 2).

En síntese, a súa pegada está presente nos tres eidos do proxecto: a orientación cultural, a estética cinematográfica, e a filosofía da escritura (Campbell e Reeves, 1990, 9).

Máis alá dunha categoría profesional (nos créditos non aparece o nome do creador asociado a este concepto), o termo *showrunner* remite á idea de autoría da obra, pois esta figura atópase en estado larvario na televisión desde a década dos cincuenta, nas figuras de Rod Serling e Alfred Hitchcock ou nos setenta na de Norman Lear. Pero será con *Hill Street Blues* onde se atopa o antecedente directo dos *showrunners* actuais. Xa en 1993, Todd Gitlin (citado en Cascajosa 2016a, 27) reconecía este papel pioneiro de Steven Bochco e Michael Kozoll no epílogo do seu libro *Inside Prime Time*. O complexo proceso de escritura que implica a multitrama instaure as denominadas *writers' rooms*, nas que un equipo de guionistas traballa ás ordes dunha persoa que coordina, supervisa e reescribe, se é necesario, os guiños para que o resultado final acade un equilibrio entre a voz individual e o proceso colaborativo que supón a escritura dun relato de ficción televisiva. No microcosmos da televisión por cable o *showrunner* atopa o espazo idóneo para levar a cabo os seus proxectos máis arriscados, susceptibles de non encaixar nas *networks*.

A folga de guionistas norteamericanos que tivo lugar entre o 5 de novembro do 2007 e o 12 de febrero do 2008, acontecida tralo fracaso das negociacións tarifarias entre o sindicato Writers Guild of America e a Alianza de Productores de Cine e Televisión (AMPTP), consolidou de xeito definitivo ás canles de cable. As *networks* tiveron que recorrer a produtos enlatados ao cancelar series punteiras nese momento como *24* (Kaplan, 2007), *Mujeres desesperadas* ou *Anatomía de Grey* (Verhoeven, 2017), namestres que o cable, que traballaba con prazos de produción máis amplos, non se resentiu tanto e logrou fidelizar a unha parte dos espectadores das *networks*. A imaxe e semellanza dos relatos da HBO, naqueles anos foran xurdindo obras que compartían o mesmo espírito irrevente, noutras canles de cable “premium” como Showtime —*Dexter* (2006-2013), *Californication* (2007-2014)—, ou no cable “básico” como FX (*Sons of Anarchy*, 2008-2014), ou AMC (*Mad Men*, 2007-2014).

O principio de transgresión que se detecta nas obras do cable acabou impregnando ás canles xeneralistas: as *networks* entenderon que para competir en igualdade de condicións debían producir contidos destinados a unha audiencia “adulto”. Por “efecto contaxio” a ABC, a CBS e a NBC (a FOX xa comezara a facelo, con certa vontade de risco nos noventa) emprenderon o camiño da HBO na procura de gañar o favor do público con propostas como *Lost* (ABC, 2004-2010), *The Good Wife* (CBS, 2009-2016) ou *Hannibal* (NBC, 2013-2015), que conviviron na grella con ficcións máis convencionais como *Modern Family* (ABC, 2009-2020) ou *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-2019).

De xeito coetáneo a estas mudanzas, Henry Jenkins explora o novedoso territorio mediático que se está a conformar:

Benvidos á cultura da converxencia, onde chocan os vellos e os novos medios, onde os medios populares se entrecruzan cos corporativos, onde o poder do produtor e do consumidor mediático interaccionan de maneiras impredecibles<sup>82</sup> (Jenkins, 2008, 14).

Jenkins sitúa a súa análise nas transformacións radicais producidas na cultura contemporánea a través dos progresivos cambios acaecidos no consumo audiovisual, a crecente fragmentación

das audiencias ou a consolidación dun coñecemento baseado na intelixencia colectiva.

As constantes innovacións tecnolóxicas desencadearon un cataclismo en toda a cadea de valor do sistema audiovisual, que non só afecta ao contido das historias senón á produción, as canles de difusión e formas de recepción do produto. Neste sentido, coincidindo no tempo coa publicación da obra de Jenkins, no ano 2007 Netflix inicia o seu negocio de VOD (vídeo baixo demanda). Desde entón esta compañía foi acumulando unha inxente base de datos na que constaban os intereses e os hábitos dos seus clientes, información que foi analizada de xeito meticuloso cando a empresa decide investir en produción propia. Non foron os executivos da canle os que elixiron a obra coa que Netflix comezaría a súa andaina neste eido, senón o propio usuario, o cliente, o consumidor; axudándose do *big data* elaboraron o perfil da ficción que mellor encaixase cos intereses dos seus suscriptores e elixiron *House of Cards* (2013-2018), a partir de tres “círculos de interese”: a presenza de David Fincher (como produtor executivo); a de Kevin Spacey (como actor protagonista); e un relato sobre o poder como o da versión orixinal desta obra, emitida na BBC en 1990 nun formato de miniserie de catro capítulos. “Con eses tres círculos de interese, Netflix puido encontrar unha intersección do diagrama de Venn que suxería que comprar a serie sería unha boa aposta”<sup>83</sup> (Carr, 2013). Canda ás súas cualidades narrativas e artísticas, o éxito de *House of Cards* é froito dunha interpretación maxistral do funcionamento da economía dixital.

Desde un principio Netflix tivo clara a súa estratexia, tal e como se constata nas palabras do seu fundador Reed Hastings: “coa axuda de Internet, estamos dando aos consumidores a liberdade de ver contidos cando queiran, onde queiran e co dispositivo que queiran”<sup>84</sup> (Sánchez, 2017). Por isto, a decisión de pór a disposición do público toda a temporada dunha serie de xeito instantáneo sen que o espectador teña que agardar unha semana para ver o seguinte capítulo muda de novo as regras de xogo da televisión, xa que empurra ao consumidor a variar os seus hábitos. Con este cambio de paradigma débuxase un novidoso escenario audiovisual caracterizado pola xeneralización dos *smartphones* e outros dispositivos móbiles que, coa

súa portabilidade e conectividade, ofrecen a posibilidade de acceder a contidos en calquera momento e calquera lugar a través das súas pantallas. John Langraf, CEO de FX, a canle de cable filial de Fox, refírese a este frenesí creativo que caracteriza a segunda década do presente século como a *Peak TV*:

Un contexto caracterizado pola sobreproducción de series televisivas cuxo obxectivo é alimentar as diferentes ofertas —as clásicas e as dos diferentes servizos SvoD, como Netflix ou Amazon— e determinar de que maneira esta super-produción, en plena disrupción do negocio, afectará ao futuro da televisión<sup>85</sup> (Clares-Gavilán, 2019, 58).

No transcurso das dúas primeiras décadas do presente século produciuse unha ruptura case total das fronteiras xenéricas que poden explicarse por dúas causas principais: como un síntoma do esgotamento das fórmulas tradicionais, ou ben como sinal inequívoco da ausencia de orixinalidade que impera no momento actual; e doutra banda, como síntoma de madurez do público cuxas competencias audiovisuais creceron, o espectador é capaz de aceptar e gozar de novas propostas ficcións (Tous Rovirosa, 2010, 61). Na era de Internet e do universo multipantalla proliferan os formatos híbridos nos que se xoga coa autorreferencialidade. Os creadores adoptan novas linguaxes que tenden a xogar coa representación da súa propia realidade, pero se antes estas linguaxes se nutrían a partir do teatro, do cinema ou da radio, agora esencialmente fano dos contidos xerados en Internet (vídeos de youtube, redes sociais). O reto da televisión é seguir contando historias, tratando de reter ás novas xeracións que emigran en masa a Internet, adoptando como pegadas de estilo a fragmentación, a apropiación, a autorreferencialidade, o simulacro e a reciclaxe.

Daquela estampa con toda a familia reunida no salón arredor da televisión, que permaneceu inalterable no imaxinario popular durante décadas, na actualidade só fica unha lembranza tinguída de nostalxia, porque hoxe en día o usual é que cada membro do núcleo familiar consuma os contidos que lle interesan e cando lle interesan en calquera contedor: na televisión, no teléfono móbil ou noutros dispositivos dixitais.

## 5.4 *MAD MEN* NO CONTEXTO DA FICCIÓN TELEVISIVA ESTADOUNIDENSE

A aparición de *Mad Men* nas pantallas ten lugar o 19 de xullo de 2007. Máis alá da calidade intrínseca que posúe a obra, unha confluencia de factores poden explicar a súa consolidación e éxito nunha grella tan competitiva como a da televisión estadounidense. Ao momento de efervescencia que vivía daquela o drama televisivo e ao talento e experiencia do seu creador Matthew Weiner, cómpre engadir as circunstancias concretas que atinxen á peripecia da propia obra que circulou de canle en canle até que a AMC se interesara por un a priori custoso drama de época.

### 5.4.1 A canle: AMC (“Something More”)

A American Movie Classics (AMC) saíu ao aire o 1 de outubro de 1984, centrándose na emisión de películas clásicas de Paramount Pictures, 20th Century Fox, Columbia Pictures ou Universal Studios, en horario vespertino e nocturno e sen pausas publicitarias. Nos seguintes anos numerosos provedores de cable ofrecérona aos seus suscriptores, até que en 1990 comezou a emitir durante as 24 horas. De 1996 a 1998, AMC emitiu a súa primeira ficción de produción propia, *Remember WENN*, unha serie de media hora de duración creada por Rupert Holmes, sobre unha emisora de radio ambientada na década de 1930. A continuación estreou *The Lot* (1999-2001) serie documental sobre as estrelas dos estudos Silver Screen Pictures a finais dos anos trinta (Edgerton, 2011, 7). *Remember WENN* e *The Lot* son relatos que evocan con nostalgia o pasado, tanto o mundo da radio como o Hollywood da súa época dourada, entroncando directamente coa pretensión orixinal da canle.

No cambio de século a AMC vese azoutada por unha severa crise financeira, agravada polo feito de atoparse á sombra da outra canle temática de cinema clásico, a Turner Classic Movies (TCM), tal e como explica Rob Sorcher, un dos seus executivos naquel intre, “AMC era unha canle que emitía películas en branco e negro, pero a canle ‘boa’ do cinema en branco e negro era TCM”<sup>86</sup> (Sepinwall, 2012, 302). Por isto, deciden comezar a incluír comerciais nas súas

emisións a partir de 2002. A cambio desta cesión proxectan ofertar produtos máis exclusivos aos seus abonados potenciando a produción propia, a encarga de Josh Sapan, CEO de AMC, foi clara: “We need a Sopranos” (“Necesitamos uns Sopranos”) (Sepinwall, 2012, 302).

No ano 2006 a AMC lanza *Broken Trail* (*Los protectores* en España), miniserie escrita por Alan Geoffrion e dirixida polo veterán Walter Hill, que lle conferiu un acabado cinematográfico propio dun western crepuscular. A súa duración, en total 184 minutos repartidos en dous capítulos, funcionaba como a suma de dous filmes de hora e media de duración. *Broken Trail* converteuse nun éxito de crítica, acadando catro Emmys, entre eles un á mellor miniserie e outro para o actor Robert Duvall (Edgerton, 2011, 14).

No 2007 AMC pon en antena *Mad Men* na súa programación de oferta básica da canle, non entre os contidos premium, como sucedía coas obras da HBO ou Showtime, polo que “abreu un camiño que rachaba coas grellas nas que os programas orixinais eran practicamente inexistentes e que se nutrían sobre todo de eventos deportivos e reemisións”<sup>87</sup> (Chicharro e Alcolea, 2014), un paso máis no proceso innovador da televisión estadounidense que seguirían outras canles como FX, TNT ou SciFi Channel (rebautizada logo como SyFy). *Mad Men* constitúe un punto de inflexión na existencia da AMC, xa que aínda que nunca foi un fenómeno de masas — debutou con 915.000 espectadores e a súa máxima audiencia apenas superou os 3 millóns (Edgerton, 2011, 13-19)— si lle conferiu un prestixio inusitado á canle ao gañar catro Emmys consecutivos á mellor serie dramática entre 2008 e 2011, coincidindo coas súas catro primeiras temporadas.

Tras *Mad Men*<sup>88</sup> AMC estrea *Breaking Bad* (2008-2013), historia dun profesor de química que, tras serlle diagnosticado un cancro, comeza a “cociñar” metanfetamina cun antigo alumno co obxectivo de obter beneficio económico rápido para axudar á familia; *Rubicon* (2010), hermética serie de espías cancelada ao final da primeira temporada; *The Walking Dead* (2010-), drama postapocalíptico baseado nos cómics de Robert Kirkman; *The Killing* (2011-2014), versión do thriller danés *Forbrydelsen* (2007-2012), e

*Hell on Wheels* (2011-2016), western ambientado na construción do primeiro ferrocarril transcontinental entre as cidades de Omaha en Sacramento e Los Ángeles.

Desde o 2011 a AMC prosegue a producir en dúas direccións. Por unha banda aproveitando os seus grandes éxitos de público; isto é, partindo de *Breaking Bad* crean a súa precuela *Better Call Saul* (2015-2018), centrando o foco no personaxe de Saul Goodman e a súas peripecias seis anos antes da serie orixinal; e *Fear The Walking Dead* (2015-), *spin-off* de *The Walking Dead*, que relata os intres previos ao virus que destruiu o mundo tal e como o coñecemos. Por outra banda segue aumentando a nómina de series orixinais nas que entre outras se poden destacar as seguintes: *Halt and Catch Fire* (2014-2017), ambientada a comezos dos oitenta no Silicon Prairie de Texas, relata a revolución do ordenador personal e as guerras entre os xigantes tecnolóxicos por fabricar equipos para o ámbito doméstico; *Turn: Washington's Spies* (2014-), baseada no libro homónimo de Alexander Rose, narra a historia da primeira rede de espionaxe de Estados Unidos durante a Guerra da Independencia; *Into the Badlands* (2015-2019), serie “multixénero” (catalogación textual coa que aparece na web da canle), inspirada nunha fábula chinesa, con señores feudais e ambientada nun tempo futuro, relata as andanzas dun loitador e dun neno embarcados nunha viaxe para encontrar respostas a través das artes marciais; *Preacher* (2016-) obra baseada no cómic do mesmo título que xira arredor da vida do predicador texano Jesse Custer; *The Son* (2017-2019), adaptación do bestseller de Philipp Meyer, que explora a ascensión ao poder da familia McCullough no negocio petrolero a comezos do século XX, con Pierce Brosnan interpretando ao patriarca da familia; *The Terror* (2018-), con Ridley Scott oficiando de produtor executivo, cuxa primeira temporada adapta unha novela de Dan Simmons sobre a denominada “expedición perdida de Franklin” na cal os exploradores tratan de buscar un paso polo mar cerca do Círculo Polar Ártico en 1847; e cunha segunda temporada ambientada durante a Segunda Guerra Mundial no conflito entre EEUU e Xapón<sup>89</sup>.

A AMC non só produce en Estados Unidos senón que mantén unha estratexia global que abrangue zonas como América Latina, a

división Asia-Pacífico ou Europa. Neste último caso está a emitir obras como *Cain* (2014-), serie policíaca francesa que narra a peripecia vital e profesional de Fred Cain, un axente en cadeira de rodas na cidade de Marsella ou a bélica alemana *Das Boot*, adaptación do filme homónimo de Wolfgang Petersen de 1981 que narra unha dobre batalla por terra e por mar durante a Segunda Guerra Mundial.

Desde a aparición de *Mad Men* a AMC logrou consolidarse como unha das canles de referencia para o espectador máis exigente. “Nun panorama televisivo onde as series se converteron no valor engadido, o cable de Estados Unidos está dominado por un trío formado por HBO, Showtime e AMC. A primeira presume de facer cine para televisión: grandes orzamentos, historias complexas e pesos pesados apadriñando os proxectos. As producións de Showtime xogan cos límites entre drama e comedia e teñen como protagonistas a personaxes cunha ética bastante dubidosa pero capaces de gañarse ao espectador (Dexter, Hank Moody, Jackie Peyton...). AMC produciu (...) cinco series orixinais con historias que se cocen a lume lento e conservan un aura de cine clásico”<sup>90</sup> (Lagoa, 2011).

#### **5.4.2 Prehistoria e proceso de escritura de *Mad Men***

Na última páxina dun guión cinematográfico escrito en 1995 por Matthew Weiner, creador de *Mad Men*, figuraba o seguinte lema “Ossining, 1960”. Nesa obra cualificada “de aprendizaxe” polo seu autor sitúa a orixe da serie:

Cinco anos despois de abandonar aquel outro guión, empezara a escribilo de novo sen sabelo. Don Draper era a versión adulta do heroe da película e había moitísimas cousas coma esa que chegaron a ser parte da serie: o pasado de Don, a pobreza que sufriu de neno na granxa da súa familia e a historia que estaba contando sobre Estados Unidos, sobre quen eran esas persoas<sup>91</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 27).

Ese guión que nunca acadou unha concreción visual serve a Weiner de viga mestra para prefigurar o complexo universo de *Mad Men*.

Naquelas mesmas datas Weiner comeza a traballar de xeito puntual para televisión, na sitcom *The Naked Truth* (ABC, 1995-1996; NBC, 1996-1998), na serie de animación para adultos *Baby Blues* (Warner Bros, 2000-2002) e de xeito máis regular en *Becker* (CBS, 1998-2004), protagonizada por Ted Danson. Tras participar noutras dúas efémeras comedias televisivas, *Andy Richter Controls the Universe* (FOX, 2002-2003) e *In-Laws* (NBC, 2002-2003), Weiner deu un salto de calidade converténdose en guionista de *The Sopranos*, nun momento que coincide coa eclosión do drama como xénero hexemónico na televisión estadounidense, proceso que o *showrunner* describe do seguinte xeito:

As comedias de situación pasaron de ser o máis lucrativo e apaixonante que un podía facer en televisión a desaparecer. Todo o que a xente odiaba da televisión xeneralista estaba empezando a ser un fracaso económico, e a pesar diso as xeneralistas seguían preguntándose: “como reproducimos *Friends*?” Cando escribín o piloto de *Mad Men* o mercado da sindicación televisiva esgotárase (...) *The Sopranos* e *Lost* apareceron con poucos anos de diferenza entre si. Naquela época as series dramáticas convertéronse en algo grande de verdade, e entón David Chase, o *showrunner* de *The Sopranos* contratoume para a serie grazas ao meu guión para o piloto de *Mad Men*<sup>92</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 30).

A que segue é a cronoloxía dos feitos:

(Cando rematei o guión, souben que era algo especial). Envieillo ao meu axente e fixen todas as presentacións que puiden. Levábao (literalmente) a todas as partes, por se me atopaba con alguén a quen puidera interesarlle. Non fun quen de conseguir reunións nas grandes canles, pero fixen *pitchings* en pequenas produtoras. Deles tiven que escoitar comentarios como: “non tes nin idea do que estás a facer”, “es consciente do pouco comercial que é isto?” ou “estás a tomarnos o pelo?”. Pero, honestamente, as respostas máis ferintes iban nesta liña: “É un dos guións máis fermosos, ben executados e emocionantes que limos nunca, pero lamentablemente nós non producimos este tipo de programas”. Estes comentarios facíanme sentir como se estivese completamente só no universo. Unha das persoas ás que o meu axente lles fixo chegar *Mad Men* foi David Chase, o creador de *The Sopranos*. Todo o que eu quería del era que

o lese, e quizais que actuase de padriño do proxecto na HBO; pero gustoulle tanto que decidiu contratarme. Dixo, “mesmo se teño que despedirte, eu vouche axudar a facer isto”. E de feito fixollo chegar á HBO, pero rexeitárono porque non quería facer unha serie de época<sup>93</sup> (Segal, 2015).

En *The Sopranos* Weiner encárgase de doce guións das últimas tres temporadas, desde 2005 a 2007. O seu rol foi medrando até converterse nun dos guionistas de confianza de David Chase, chegando a asumir funcións de produtor executivo nas dúas derradeiras temporadas.

Tras fracasar coa HBO e logo con Showtime, sendo rexeitado en ambas o proxecto<sup>94</sup>, a AMC, que por entón comezaba a producir contidos exclusivos para os seus aboados, dálle o visto e praxe. O relato de Weiner encardinaba con esa aura de nostalxia que formaba parte do ADN da canle e coa apetencia do público por consumir “historias adultas”, feito este que semella que o propio Weiner non comprendera daquela aínda en toda a súa dimensión: “O piloto de *Mad Men* ten un toque escuro e raro de por si, pero eu non sabía que esa era a súa parte boa”<sup>95</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 31).

Weiner comeza a traballar na produción do piloto de *Mad Men* no impás entre as dúas partes da última temporada de *The Sopranos*, rodándose no verán do 2006, co cal puido contar cunha ducia de profesionais desta serie, entre eles o director Alan Taylor<sup>96</sup>, unha das persoas de confianza de David Chase, que dirixiu nove capítulos — ademais filmara o debut de Weiner como guionista en *The Sopranos*, “Rat Pack” (5x02) en marzo do 2004—, Phil Abraham, director de fotografía, Scott Hornbacher, produtor, e Robert Shaw, deseñador de produción (Edgerton, 2011, 9). Tamén participaron a decoradora Rena DeAngelo, o director de arte Henry Dunn, Mark McGann como asistente de dirección, James J. Archer como responsable de decorado e Connie Brink como coordinadora de efectos especiais (Cascajosa Virino, 2015, 256-257).

Unha vez que a AMC aceptou a serie, fixouse un orzamento coa produtora Lionsgate<sup>97</sup> de 2,3 millóns de dólares por capítulo<sup>98</sup>, que foron aceptados pola canle e por Matthew Weiner (Edgerton, 2011,

13). Tralo piloto, que foi filmado en Nova York, a rodaxe desprazouse a Los Angeles, segundo o produtor Scott Hornbacher por unha cuestión de loxística; aínda que pareza unha contradición pois Nova York funcione como un personaxe máis da historia rodar alí sería tan complicado como en Los Angeles ao ser unha obra de época, entón primouse o acceso a bens, recursos e servizos (Rose, 2011, 19).

Do mesmo xeito que Chase en *Los Soprano*, Weiner concentrou todos os seus esforzos nunha soa serie mentres *Mad Men* estivo en antena. Tal e como consta na guía dos capítulos (anexo 1), Weiner figura como autor en solitario do primeiro capítulo de cada temporada, ademais de dirixir o que pecha cada *season*, cuxo texto asina xunto coa persoa asistente que lle axuda a transcribir toda a temporada, sendo este colaborador unha figura crucial no seu particular proceso de escritura:

Ao principio da temporada dicto unha morea de notas sobre as historias que me interesan. Logo, e para cada episodio, empezamos cunha historia escrita en grupo, unha escaleta (...) Entón péchome nun cuarto cun axudante de guión e dicto as esceas, o guión enteiro, páxina por páxina (...) Véxoo mentalmente. E non miro o que dicto: intento retelo mentalmente<sup>99</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 35).

O seguinte paso do proceso é descrito por María Jacquemetton, unha das colaboradoras máis próximas a Weiner:

O traballo de guión é realizado por un grupo dunhas catorce persoas. De aí extráense unhas liñas mestras que se pasan a un único escritor, ou escritores no noso caso [Marie traballa conxuntamente co seu marido André]. Cando se remata de escribir o guión revísase co *showrunner*. En *Mad Men* a persoa que se encargou do guión convértese no produtor dese episodio e está en todas as reunións de preproducción, así como durante toda a rodaxe para asegurar que se está captando a esencia do escrito. Algún dos produtores xefe incluso participan na montaxe do capítulo<sup>100</sup> (Zurro, 2014).

André e María Jacquemetton asinaron numerosos mapas de tramas —sobre todo as de parella— e dirixiron a mesa de guionistas mentres Weiner estaba de rodaxe. Sobre as súas costas recaeu o penúltimo capítulo das temporadas 1, 4,5 e 6 de *Mad Men*.

Weiner contratou como *consulting producers* a Rick Cleveland —*The West Wing* (NBC, 1999-2006), *Six Feet Under* (HBO, 2001-2005)— e Marti Noxon —*Buffy the Vampire Slayer* (1997-2003), *Grey's Anatomy* (2005-)— guionistas veteranos que asesoraron ao equipo sobre tramas. (Cascajosa Virino, 2015, 257).





## 6 UNIVERSO DIEXÉTICO E DISCURSO AUDIOVISUAL EN *MAD MEN*

A diéxese ten a súa orixe no plano da narración e designa o universo espazo-temporal do relato:

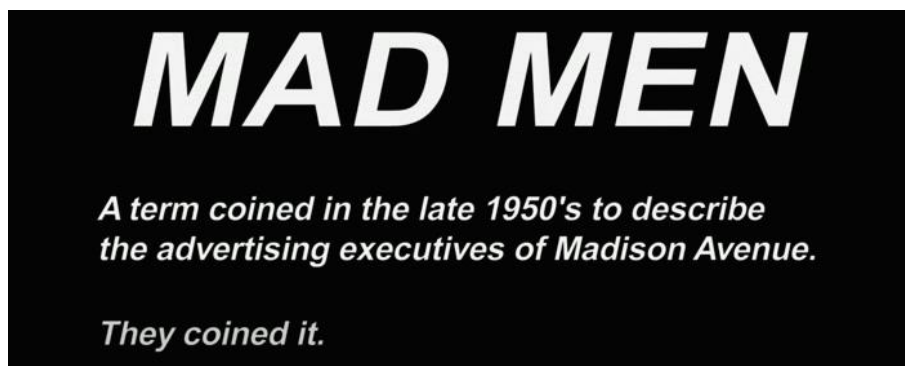
O que caracteriza á diéxese é que se constitúe nun mundo singular poboado de obxectos e de individuos que posúen as súas propias leis (parecidas eventualmente a aquelas da experiencia vivida). O texto narrativo amosa e representa de xeito parcial este mundo e logo o lector ou espectador ten que construílo imaxinariamente a partir do que o texto propón ou suxire. Por isto a diéxese é o mundo no cal penetra o lector ou espectador cando se deixa “atrapar” por unha historia<sup>101</sup> (Gardiès, 1993, 43).

Esa “‘ilusión de realidade’ enmascara a existencia dun sistema racionalmente selectivo de intercambio simbólico”<sup>102</sup> (Burch, 1987, 247), guiado por un discurso que se elabora a través do acto narrativo, con seres humanos e obxectos inscritos nun marco xeográfico, histórico e social, con acontecementos interrelacionados que lle confiren á historia contada unha identidade de seu. Todos estes ingredientes axudan a tecer o “efecto de verdade”, a verosimilitude.

### 6.1 A HISTORIA CON MINÚSCULAS

En *Mad Men* Matthew Weiner propón un mundo ficcional que ten como obxectivo seducir ao espectador e convertelo nun suxeito — en cómplice— da construción deste universo, un proceso diexético que abarca o relato e a súa conversión en artefacto audiovisual. A estratexia de sedución trázase desde o mesmo título de *Mad Men* que fai referencia directa a aqueles homes que traballaban durante os anos sesenta na avenida Madison de Nova York, lugar onde se situaban numerosas axencias semellantes a Sterling Cooper. O título, máis alá do evidente significado de “homes tolos” xoga tamén coa expresión “Ad Men”, os homes dos anuncios, apelativo co que se coñecían aos

profesionais da industria do “advertisement”, da publicidade (Alonso, 2013), en Estados Unidos, información que aparece na cartela previa ao inicio do capítulo piloto (lám. 1). Partindo desta premisa, e aínda que a nivel argumental *Mad Men* se centre no ámbito laboral dos personaxes —inscribíndose no xénero das series de tema profesional, de extensa raigame na ficción televisiva estadounidense—, as existencias destes proxéctanse á esfera do privado, amosándonos as súas vidas cotiás e as das súas familias, cos seus éxitos e miserias persoais.



Lám. 1. Texto previo ao inicio do relato

Weiner crea un sistema de tramas reticular no cal o relato se anega de múltiples capas; non só se retrata o eido familiar e laboral senón que tamén se exploran as tensións sociais, económicas, políticas e ideolóxicas que se debuxan no tempo en que transcorre a historia. Este discurso xorde dun proceso de escritura, tanto a nivel de guiño como visual, que emparenta a Matthew Weiner con algúns dos mestres do relato curto, como John Cheever, xa que a propia estrutura de *Mad Men* se artella como “hábil camuflaxe do texto breve, do fragmento, da unidade de conto no interior da alma central do seu gran labirinto”<sup>103</sup> (Vila-Matas, 2015, 56). Este proceder entronca coas ideas de David Simon pois “se, en lugar de ser unha serie, *Mad Men* fose unha monumental novela, podería dicirse dela que está composta por unidades de contos, por fragmentos que á súa vez están formados por momentos intensos”<sup>104</sup> (Vila-Matas, 2015, 53). Weiner comparte con

Simon —aínda que non o faga tan explícito— a idea dunha escritura que trascende o guión como mera ferramenta de traballo.

*Mad Men* dialoga de xeito permanente cos grandes mestres da novela americana: existe, un “proceso de asimilación” de Whitman a Draper que ten moita relación coa literatura picaresca, coa épica da supervivencia, o propio Weiner compara a Don co *Tom Jones* de Henry Fielding, pola miserable orixe de ambos os protagonistas e porque cada un deles representa a “alguén que vai labrándose o seu propio futuro porque non ten outra opción”<sup>105</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 23). A idiosincrasia de Draper tamén comparte trazos con personaxes que nun breve lapso de tempo percorreron o campo literario, o cinematográfico e o televisivo, como Haweye Pierce de *M.A.S.H.*<sup>106</sup>, “acaso non existe unha relación entre Haweye e Don Draper? Haweye é un alcohólico que se comporta coma un crío e non para de causar problemas. A miña única intención era volver aos cincuenta e revisar eses anos” (Weiner e Chellas, 2015, 34)<sup>107</sup>. O progresivo prestixio acadado pola ficción televisiva nos últimos anos foi equiparando a uns e outros relatos sen importar o seu ámbito de procedencia e isto reflíctese na reputación dos seus personaxes; neste sentido a forza de Don Draper é tal que ocupa “un lugar no panteón de estadounidenses insatisfeitos con psiques máis que complexas, como o Herzog de Saul Bellow, o Rabbit de John Updike ou o Zuckerman de (Phillip) Roth”<sup>108</sup> (De Felipe e Gómez, 2015, 177).

A idea de Weiner de “revisitar os cincuenta” sitúao a carón do mencionado Cheever e do Richard Yates de *Revolutionary Road*<sup>109</sup>, cronistas “dos desaloxos emocionais que sufrían as clases medias na postguerra, usufructuarias da falsa seguridade do suburbio norteamericano e embarcadas nunha espiral de consumo constante e desmedido empregado para tapar os problemas máis acuciantes dunhas almas chamadas ao inferno da compra compulsiva”<sup>110</sup> (De Felipe e Gómez, 2015, 180). As primeiras temporadas de *Mad Men* constitúen un espello de *Vía revolucionaria*, pois disecciona con implacable lucidez o fin dun matrimonio modelo de clase media que reside nese hábitat paradigmático, tanto é a sí que antes da rodaxe se lle entregou un volume da novela a January Jones —actriz que interpreta a Betty Draper— para preparar o personaxe de Betty a partir

do de April Wheeler, protagonista da obra de Yates (McLean, 2010, 206-207).

Neste punto do traxecto é onde *Mad Men* revela outra das súas capas, a radiografía social. Mentres no primeiro plano do relato se aborda desde unha perspectiva melodramática o proceso de descomposición do matrimonio Draper, nun estrato máis profundo flúe o *background* da época. O foco do interese vai mudando das relacións entre os personaxes ás dinámicas de cambio que obviamente tamén van repercutir nos mesmos:

As tres primeiras temporadas da serie, durante as cales transcorren as eleccións e a presidencia de Kennedy, reflicten as transformacións da década dos anos sesenta. Pero o certo é que o “cambio” verdadeiro, o choque coa “realidade” que asociamos a esa época —o movemento hippy, as revoltas de estudantes, a guerra de Vietnam, a liberación da muller, o auxe da contracultura e a reacción contra a “maioría silenciosa” dos anos cincuenta e que Nixon tratará de recuperar nos piores tempos da Guerra de Vietnam— sucede nas seguintes catro temporadas<sup>111</sup> (González Caamaño, 2015, 86).

A liña cronolóxica de *Mad Men* parte da primavera de 1960 e remata en 1971<sup>112</sup>, abrangendo máis dunha década clave dos EEUU, anos caracterizados polas tensións exercidas ao colidir a consolidación da sociedade de consumo e a puxanza das minorías que reclaman abertamente os seus dereitos. Neste *timeline* figuran acontecementos que marcan a “historia con maiúsculas” do país, aos cales o relato non resulta alleo: a campaña electoral que remata coa victoria de John Fitzgerald Kennedy sobre Richard Nixon (8 de novembro de 1960) correspóndese coa parte final da primeira temporada; o pano de fondo global da Guerra Fría ten o seu momento máis candente coa crise dos mísiles (2x13 na ficción); a morte de Marilyn Monroe, acontecida o 5 de agosto de 1962 (2x09); o magnicidio de Dallas, producido o 22 de novembro de 1963 (3x12); o discurso de Martin Luther King (3x09) e o seu posterior asasinato en abril de 1968 (6x05); ou o intervalo entre o despegue do Apolo 11 e a súa chegada á lúa, do 16 ao 20 de xullo de 1969 (7x07). En *Mad Men* existe unha reciprocidade entre o relato íntimo (o dos personaxes) e o colectivo (o seu pouso histórico), coexisten en paralelo os grandes acontecementos e a peripecia vital

dos personaxes ou neste caso da axencia Sterling Cooper. A modo de exemplo estas son algunhas “coincidencias” en tramas que fan referencia a algúns dos acontecementos enunciados anteriormente:

a) Mentres Nixon e Kennedy dirimen o futuro da política estadounidense, na oficina de Sterling Cooper desátase unha loita encarnizada entre Don Draper e Pete Campbell cando este descobre o “segredo” do seu superior e trata de aproveitarse da situación (1x11). A salomónica decisión de Bert Cooper, dando o seu voto de confianza a Draper por representar o ideal do “soño americano” sen importar o seu pasado, revela a esencia dos Estados Unidos de América. Coa mesma “coherencia” actuará Cooper cando se invirten os papeis e Draper intenta despedir a Campbell por non acatar a súa autoridade (1x04), daquela o propietario da axencia salienta a condición de pioneiros da saga Dyman, da cal provén Campbell —cuxo tatarabó traballou de granxeiro con Isaac Roosevelt— porque os membros das familias dos fundadores do país son necesarios nas empresas.

b) *Mad Men*, ambientada nos anos da Guerra Fría, reflicte a tensa situación xeopolítica entre dúas maneiras de entender o mundo, a comunista e a capitalista, que terá os seus momentos “máis delicados” durante a crise dos misís e que se proxectará no microcosmos da axencia Sterling Cooper (2x13), ao ser “engulida” a través da fusión con Putnam, Powell and Lowe.

c) A chegada do home á lúa supón unha victoria na carreira espacial (sobre todo no plano simbólico) de Estados Unidos sobre a URSS, é outro “gran acontecemento” que terá a súa correspondencia a nivel empresarial no relato xa que Bert Cooper morre pouco despois de asistir por televisión á alunizaxe, luctuoso suceso que prefigura a coda final de *Mad Men*, onde Sterling Cooper será definitivamente absorbida por McCann.

Con esta estratexia de misturar a historia con maiúsculas e a historia con minúsculas, Weiner non trata de impartir unha lección ao público senón de reflexionar sobre a maneira en que esta interactúa co percorrido dos personaxes (Chauvin e Tessé, 2011: 19). En *Mad Men*, a historia con minúsculas aprópiase do relato, e a través dos actos cotiás dos seus protagonistas débúllanse os seus anhelos máis íntimos

como caixa de resonancias dun estado social de malestar. Nese anverso da historia é onde Weiner atopa o espazo para penetrar nos subterfuxios daquel tempo convulso:

*Mad Men* eríxese nunha peza máis desa contranarrativa que bucea habilmente polas gretas do sistema e nos devolve un ácido comentario social sobre as ineficacias do mesmo<sup>113</sup> (De Felipe e Gómez, 2015, 176).

Esta contranarrativa cristaliza cando o subtexto aboia cara a superficie, no intre mesmo en que a historia con maiúsculas, a escrita polo varón, branco, protestante e anglosaxón devala en favor das minorías que loitan por facerse un oco nun estado democrático que tamén as concirne, a través dun discurso subversivo pola carga que comporta en termos de igualdade e de liberdade. Deste xeito as mulleres de Sterling Cooper tratan de abrirse paso nunha sociedade que por omisión as tería condenado ao ostracismo, ou como reza un dos capítulos de *La mística de la feminidad* de Betty Friedan, condenadas a vivir “nun comfortable campo de concentración”<sup>114</sup>.

## 6.2 POSTA EN ESCENA, ELOXIO DA SUXESTIÓN

A verosimilitude de *Mad Men* materialízase, polo tanto, a partir dun coñecemento exhaustivo das variables sociais, económicas e culturais da época, é dicir, da posta en situación dun contexto, que nos permite a súa reconstrución imaxinaria a partir dos datos explícitos aportados polo relato. E máis alá das marcas enunciativas deste relato articúlanse os *elementos in absentia* como a elipse e o fóra de campo, mecanismos de suxestión que co paso das décadas se foron incorporando ao patrimonio competencial do espectador televisivo.

O emprego sistemático da elipse na ficción televisiva como recurso narrativo xeneralízase nos primeiros anos do século XXI nas canles non xeneralistas debido a un proceso de produción menos estandarizado que o que se levaba a cabo nas *networks*.

Os amplos lapsos temporais entre temporadas permitían presentar aos personaxes nunha situación distinta a como remataron a temporada precedente, creando lagoas narrativas que ás veces se

enchían lentamente e noutras ocasións ficaban sen ningún tipo de resolución<sup>115</sup> (Cascajosa Virino, 2015, 258),

Este proceder converteuse, co paso do tempo, nun sinal de identidade na escritura destas obras<sup>116</sup>, aboando o terreo para que Matthew Weiner fixera do seu emprego un recurso recorrente en *Mad Men*, xa non só entre as diferentes temporadas, senón entre capítulos ou en secuencias concretas.

Un exemplo paradigmático do emprego destes recursos é a trama da celebración do quinto aniversario de Sally Draper (1x03). O que comeza como unha apracible xornada de goce familiar convértese nun desapiadado retrato dun fogar en proceso de demolición desde o momento en que Betty encarga a Don que vaia recoller a torta, cando parece que Draper regresa, pasa de largo pola urbanización e Betty, agardando cos invitados e os nenos, mira o reloxo nervosa, chama á pastelería e alí infórmana de que xa recolleu a torta unha hora antes. A demora do pai amósase a través de sutís saltos temporais puntuados por fundidos a negro: o coche do publicista parado baixo as vías do tren, a impaciencia dos invitados que se vai transformando en incomodidade, a veciña divorciada que propón ir a buscar unha tarta conxelada á súa casa... A elipse “convértese na mecánica central, a atalaia desde a que pensar a inflación positiva da figuración do fogar”<sup>117</sup> (Pintor, 2015, 125). E no clímax da festa apenas temos referencia visual da pequena Sally cando debería ocupar o centro do interese na escena (Gutiérrez Martínez, 2018, 336-339), case escamoteando o momento de soprar as candeas xa que toda a atención dramática está centrada na torta conxelada que a veciña divorciada Helen Bishop tivo que ir buscar á súa casa, no desconcerto que reina nos invitados e nunha desolada Betty, incapaz de explicarse a ausencia do marido. O fóra de campo da nena, e o de Don —un fóra de campo cargado de electricidade semántica— son buratos na diéxese onde emerxe o implícito. E logo aparece Don de noiteña, cun can de agasallo para Sally, escena que Betty observa totalmente descentrada, “non sei que dicir de todo isto”. Unha escena saturada de silencios que mostra do fino traballo tonal de Weiner en cuxa elaboración Weiner recoñece a pegada do autor de *The Sopranos*:

Escoitar a David Chase rendirse ao inconsciente, cuxo poder de comunicación aprendín a non cuestionar. Cando ves a unhas persoas percorrendo un corredor escuro, sabes que teñen medo. Non hai que explicar que iso é algo que dá medo<sup>118</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 31).

Ao emprego sistemático da “arte da suxestión” no plano diexético cómpre engadir outro elemento primordial neste relato, o *flashback*, do cal Weiner se serve para afondar na dobre personalidade do protagonista, Don Draper. Con este procedemento insértanse na historia pasaxes relacionados coa súa infancia que determinan a súa conduta no presente, mostrando de xeito descarnado a outra cara do éxito. Estes anacos de pasado intégranse no presente de xeito orgánico: cando un abnegado Don lle leva o almorzo a Betty polo Día da Nai, tropeza e cae polas escaleiras (1x06), tralo golpe, ao abrir os ollos, Draper asiste a un episodio da súa nenez, en concreto ao nacemento de Adam, que se atopa nos brazos da nai, aínda suorosa; nese instante Don e Dick cruzan as súas miradas e o espectador é consciente de que na mente de Draper aínda reverbera o reencotro con Adam, feito que o marcará durante todo o traxecto narrativo. Este é un dos *flashbacks* que se orixinan no fogar dos Draper en Ossining e se proxectan na sucia vivenda dos Whitman en Ohio. Weiner ideou un dispositivo de enorme calado emocional no cal se “confunden” ambos espazos, nunha estratexia análoga á dunha representación á cal se refire o *showrunner* de *Mad Men*:

Lembrei que na montaxe de *Morte dun viaxante* de Arthur Miller os *flashbacks* se crearan no escenario principal, e pensei: Por que non metemos isto no comedor da casa de Don? Ímolo montar nunha especie de limbo teatral<sup>119</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 40).

Esta (con)facción entre pasado e presente sen solución de continuidade (láms. 2 e 3) constata que “a mutación de Dick Whitman en Don Draper supón a transformación do real no ‘hiperreal’”<sup>120</sup> (Ros, 2015, 69) , o punto de ebulición onde Don Draper se presenta como un home na procura da súa identidade. E logo, xustamente cando Draper regresa as súas orixes os saltos ao pasado cesan no relato:

Como colofón á suma de *flashbacks* que a serie vai escanciando para construír a forxa da personalidade de Don, desde a visita dun vagabundo á granxa na primeira infancia no episodio “Red in the

Face” [1x08] até a presentación completa do prostíbulo en funcionamento en “In Care Of”, na sexta temporada [6x13], a imaxe do burdel abandonado é a dun lugar no que as falsas arcadas da serie, a dictadura do igual que ampara o propio discurso publicitario, se ve confrontada coa diferenca. Non en van, na sétima temporada xa non volven a aparecer *flashbacks* porque, en efecto, o espazo de ficción estable xa acadou o límite da súa decibilidade<sup>121</sup> (Pintor, 2015, 118).



Lám. 2. Caída de Don Draper no corredor



Lám. 3. O pequeno Dick Whitman érguese do chan

Para acadar a textura afectiva que caracteriza o relato de *Mad Men* Weiner tivo que mobilizar todo un arsenal de elementos visuais e sonoros, estéticos e formais: a posta en escena, a composición do plano, os encadramentos e reencadramentos cos seus valores expresivos, o fluir da cámara polo entorno íntimo e social dos personaxes, ou o deseño dos créditos e da música polas relacións intertextuais que propoñen. Toda a engrenaxe escénica da serie ten como obxectivo primordial capturar o espírito dunha época:

Máis alá do referente cultural e da cita directa ou indirecta, *Mad Men* traballa con algúns dos elementos visuais dos seus mesmos referentes, transmutándoos nun estilo propio capaz de evocar o arrecendo dunha época tinguida á vez de nostalxia, rabia, esperanza e desencanto<sup>122</sup> (De Felipe e Gómez, 2015, 190).

Ese anhelo de “reconstrución integral” afecta tanto aos espazos de traballo como aos da intimidade familiar, ao vestiario, ao estilo de vida urbano dunha cidade concreta, neste caso Nova York (“a pesar” de que a serie fose gravada en Los Ángeles) e ao cúmulo de subxectividade que a poboan, e que procuran transmitir un aura de realismo desde unha óptica contemporánea.

A textura visual do fracaso en *Mad Men* está tecida cos vimbios dos ambientes suburbiais das películas de Douglas Sirk, a acidez e os dobres sentidos de Billy Wilder, a irrespetuosa ledicia das películas de Doris Day e de Norman Rockwell. Todo na mesma cocteleira mediática<sup>123</sup> (De Felipe e Gómez, 2015, 190).

*Mad Men*, logo, recolle o influxo estético de diferentes fontes, literais, cinematográficas, pictóricas ou musicais, para adoptalas ao medio televisivo a través dun minucioso traballo de ambientación, que se plasma a nivel de encadre ao colidir a posta en escena e a intensidade dramática derivada dos conflitos que fan progresar o relato.

O deseño de produción da serie de Matthew Weiner recrea o estilo Mid Century, en voga naqueles anos, a base de decoración inglesa e de influxo escandinavo con obxectos caracterizados por un deseño tecnolóxico e funcional, sobre todo no contexto das oficinas.

Por isto, a decoradora da serie Amy Wells, empregou deseños clásicos norteamericanos, pero tamén atrezzo da escola nórdica:

Quería que a escenografía de *Mad Men* fose realista, como se as persoas realmente tivesen eses obxectos. Era importante que non fosen perfectos, que non fosen icónicos. Moita xente tiña pezas de deseño danés naquel momento porque o prezo era razoable, e gran parte delas aínda se conservan pola súa gran calidade<sup>124</sup> (Qureshi, s.d.).

A minuciosidade na elección dos obxectos trasmiten a personalidade que se quere respirar na serie:

O sofá de botóns de cor verde oliva de Roger Sterling; o cabeceiro forrado de terciopelo acolchado dos Draper [lám. 4]; os aparadores de teca con patas cónicas provocaron un entusiasmo xeralizado polo deseño vintage. As oficinas da axencia de liñas limpas e estruturadas [lám. 5]; a casa dos Draper colonial, luxosa e impecablemente mantida por unha ociosa ama de casa dos anos sesenta [lám. 6]. Até o máis pequeno dos accesorios (unha grapadora de escritorio [lám. 7], un cubo de xeo, un vaso baixo de cristal tallado, una xarra, un teléfono retro) están perfectamente deseñados de acordo co estilo Mid Century. A paleta de cores apagados é dunha elegancia atemporal: azuis verdosos, laranxas queimados e verdes oliva contrastan con madeiras de nogueira e teca, sofás de coiro e papeis de parede a cadros<sup>125</sup> (Qureshi, s.d.)

Pola súa banda, a estilista de *Mad Men*, Janie Bryant<sup>126</sup>, reflicte no vestiario dos personaxes a sofisticación e o apoxeo económico da década dos cincuenta que se manifesta en todo o seu esplendor a comezos dos sesenta coincidindo coa presidencia de John Fitzgerald Kennedy, e do denominado “período Camelot”<sup>127</sup>. Bryant recrea as tendencias do momento proxectando a opulencia da sociedade estadounidense en dúas direccións, a través do atuendo masculino e do feminino (lám. 8).



Lám. 4. Cuarto dos Draper



Lám. 5. Interior das oficinas, Sterling Cooper



Lám. 6. Salón dos Draper



Lám. 7. Obxectos decorativos, despacho de Sterling Cooper



Lám. 8. Promoción da temporada 2 de *Mad Men*

Don Draper e os seus colegas de axencia forman parte da lexión de executivos que traballaban na zona con máis *glamour* da Nova York dos sesenta. Eran coñecidos como os “homes de traxe gris”, concepto que pasou a formar parte do léxico estadounidense a raíz da publicación de *El hombre del traje gris* de Sloan Wilson (1955). Tom Rath, protagonista desta obra, comparte a existencia daqueles que “viven en urbanizacións no extrarradio da cidade, van cada día a traballar en tren, visten traxes de corte parecido e, ao chegar a noite, reláxanse coa copa que lles prepara a súa muller”<sup>128</sup>, un retrato tamén literal de Don Draper e outros dos publicistas que asumen con fachenda a súa condición (lám. 9), vestindo traxes de franela gris — complementados cos correspondentes sombreiros e gabardinas— que lles confire un estilo severo que Weiner subliña (e en certo modo ridiculiza), a través dos contrastes co estilo informal dos amigos

hippies da amante de Don Midge Daniels ao inicio do relato ou na súa primeira viaxe a California, na parte final da segunda temporada, onde un Draper impecablemente traxeado e suoroso é incapaz de adaptarse ao clima do sur. Bryant reconece que se fixou en Cary Grant ou Gregory Peck para vestir a Don Draper (Clements, 2009). A pesar de que John Hamm semella que leva sempre o mesmo traxe en realidade non o repetiu case nunca; e sempre é de cor gris porque Don é un personaxe escuro, con segredos; os traxes son a súa armadura e o gris lembra ao metal.

Alén das gamas neutras e do frío e impostado ademán dos traxes entallados de Don Draper, Roger Sterling, Conrad Hilton ou Henry Francis, *Mad Men* destaca sobre todo polo vestiario das súas protagonistas. Ademais de fotografías de época e das indumentarias que as mulleres lucían nas revistas, Bryant procurou para cada personaxe inspiración en persoas reais, para Betty en Grace Kelly e na propia avoa da estilista, para Peggy en Audrey Hepburn e Joan en Marilyn, Sophia Loren ou Jane Mansfield (Clements, 2009). Cada muller posúe unha cor dominante que suxire unha personalidade marcada e un(s) estado(s) anímico(s) concreto(s): Betty, a esposa perfecta, destaca —sobre todo nas primeiras temporadas— polos estampados e cores pastel propios dunha fiel representante das modelos da revista *Bazaar* (lám. 10); Joan Holloway, a xefa de secretarias, adoita levar vestidos cinguidos de cores fortes que realzan a súa rotunda silueta, exemplificando o emprego da moda como ferramenta de poder (lám. 11); o vestuario de Peggy Olson, personaxe dotado dun gran arco de transformación, evoluciona consonte ao seu papel dentro da historia, donde nun principio as súas cores son apagadas e conservadoras (lám. 12), para ir derivando cara cores vivos e brillantes indicadores de evolución e tamén de pragmatismo asociado ás súas posibilidades de desenvolver unha carreira profesional (lám. 13), tan pouco usual naquel tempo para unha muller.



Lám. 9. Os homes dos traxes grises, Sterling e Draper



Lám. 10. Betty Draper (temporada 1)



Lám. 11. Joan Holloway (temporada 1)



Lám. 12. Peggy Olson (temporada 1)



Lám. 13. Peggy Olson (temporada 7)

Esta concepción plástica da serie, caracterizada pola creación de climas e ideas cunha luz estilizada, dialoga co cinema clásico, xustamente a imaxe de marca que pretende transmitir a AMC naquel intre. A lóxica das secuencias laborais, onde se dirimen algunhas das

loitas destas mulleres pola igualdade nun mundo de homes, está presidida por unha iluminación funcional que mostra a idiosincrasia das oficinas en horario de intensa actividade, nos despachos durante as reunións ou nas presentacións cos clientes. Esta mesma textura visual preside a contorna da vida pública, máis alá do centro de traballo, cando os personaxes se atopan nos seus momentos de ocio, ou requiren deses espazos para pechar un negocio, cando a axencia se prolonga físicamente a outros lugares de esparcemento. Cando os personaxes xogan a ser outros, alí onde reina a aparencia, percíbese o influxo de Norman Rockwell (lám. 14), o pintor que encarna nas súas obras a América entregada a un consumismo furibundo, recreando tópicos do modo de vida da clase media e dos valores familiares en boga na década dos cincuenta: rituais como as ceas de Acción de Grazas (lám. 15), bailes, celebracións relixiosas, e calquera outra escena que enmarca a cotidianidade dos suburbios.



Lám. 14. *Freedom from Want* (1943), Norman Rockwell



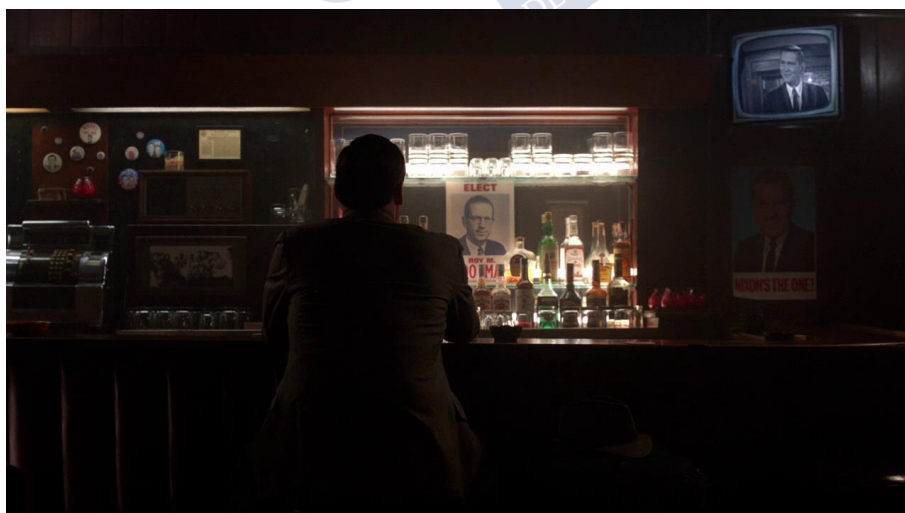
Lám. 15. Cea de Acción de Grazas, fogar dos Francis

En cambio, existe tamén unha atmosfera “sobrecolladora” cando o relato de *Mad Men* se adentra en augas procelosas, como sucede co intento de extorsión de Pete Campbell a Donald Draper (1x11) mostrado en penumbra, na clandestinidade do despacho (lám. 16) ou en escenas íntimas, tal e como sucede nas deterioradas relacións de parella ou para mostrar as frustracións dos personaxes; a posición destes no cadro transmite os seus conflitos internos a través do emprego dunha iluminación con acusados contraluces, ao tempo que unha posta en escena minimalista, co illamento do corpo con respecto aos outros obxectos do cadro opera simbolicamente reflectindo as carencias afectivas. Os momentos máis sombríos de Draper son representados deste xeito: na casa, no seu despacho, no seu piso de solteiro; ou os momentos de febleza da propia Betty durante a crise matrimonial con Don. Neste punto tamén aboian as referencias pictóricas, algunhas tan literais como a composición dos espazos interiores de Edward Hopper, a través de planos abertos cos personaxes illados en encadres de gran plasticidade, por exemplo nas recorrentes escenas de bares da serie (lám. 17) que transmiten a incomunicación da sociedade moderna, e que remiten de xeito directo a obras de Hopper como *Nighthawks* (lám. 18). E logo Weiner volve a

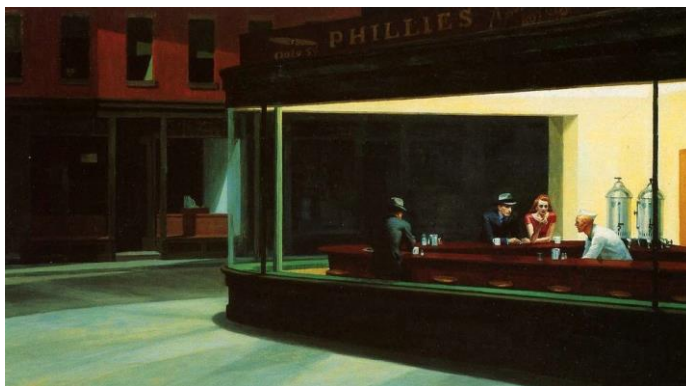
recorrer ao mesmo autor para edificar visualmente a casa da infancia de Draper (6x13), o prostíbulo onde medrou (láms. 19 e 20, en plano contraplano) cunha referencia explícita a *House by the Railroad* (lám. 21), obra que tamén servira de inspiración a Alfred Hitchcock para *Psycho* (1960) (lám. 22).



Lám. 16. Campbell chantaxeando a Draper



Lám. 17. Don Draper bebendo nun bar, en soidade



Lám. 18. *Nighthawks* (1942) Edward Hopper



Lám. 19. Draper e os fillos contemplando a casa-prostíbulo



Lám. 20. Casa-prostíbulo onde medrou Dick Whitman



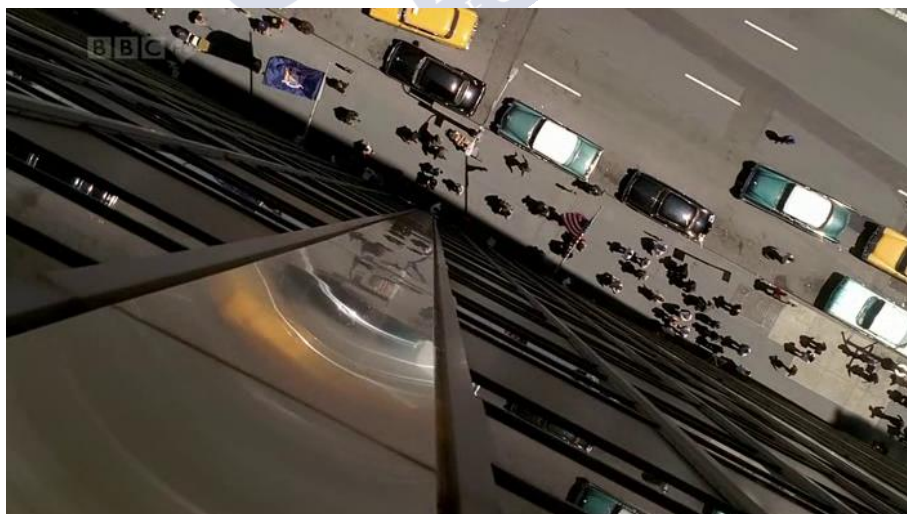
Lám. 21. *House by the Railroad* (1925) Edward Hopper



Lám. 22. *Psycho* (Alfred Hitchcock, 1960)

A aposta de Weiner foi adoptar un estilo cinematográfico análogo a outros dos grandes dramas da primeira década do século, non só en canto á decisión de filmar en celuloide senón tamén de traballar “ao estilo” da época na cal transcorre *Mad Men*. Neste sentido, os profusos travellings de achegamento e afastamento cara os personaxes, reveladores de diferentes estados emocionais, crises e incertezas, son realizados con *dolly*, método empregado nas producións a mediados do século pasado, prescindindo da *steadicam*, sistema que se adoita empregar na actualidade para realizar este tipo de movementos, e que non existía nos sesenta (Goodlad e Varon, 2013, 367).

Os movementos de cámara son funcionais e axudan a configurar os espazos de poder. Cando a cámara adopta un punto de vista máis “ousado” tamén adoita estar xustificado por exixencias do relato, tal e como sucede no plano cenital co que se presenta Sterling Cooper (lám. 23), sobre a rúa de Madison Avenue (1x01), que en realidade forma parte dunha estratexia de produción para aforrar custos xa que adoptando esta perspectiva só se precisaba mostrar a personaxes a vista de paxaro, con sombreiros e outros complementos que trasladasen ao espectador a comezos dos anos sesenta do pasado século.



Lám. 23. Exterior de Sterling Cooper, Madison Avenue

Weiner a miúdo xoga cos planos estáticos que encerran os personaxes e transmiten un estado de ánimo presidido pola incerteza, con atmósferas enrarecidas, mesmo abafantes, que provocan un sentimento de desacougo no espectador. Son planos curtos nos que se nos forza a interpretar, tal e como sucede nas paradigmáticas escenas de ascensor<sup>129</sup>, que plasman a carta de intencións de *Mad Men* en canto a estilo visual e relato. O ascensor opera como un lugar de tránsito onde os personaxes se atopan, comparten os seus estados de ánimo, en termos de baixadas e subidas —literais e simbólicas—, tanto a nivel persoal como profesional; escenas que constitúen un alarde de síntese, xa que obrigan a desenvolverlas en poucos segundos, implementando diálogos, silencio e linguaxe non-verbal, segundo Weiner “nos ascensores comprímense á perfección o tempo, o espazo físico e a tensión”<sup>130</sup> (Jurgensen, 2015). Numerosas secuencias exemplifican a importancia dramática dos ascensores: aquela na que Andrea Rhodes, unha redactora que colabora coa axencia, accede ao ascensor onde coincide con Megan e Don (5x04), o ton íntimo co que se dirixe a Draper provoca os celos da súa esposa, e unha enrarecida atmosfera (lám. 24) que se proxecta na linguaxe corporal de Megan e no tenso diálogo posterior entre a parella; a escea na que Holloway, Miller e Olson comparten ascensor tras ser as últimas en abandonar a oficina (4x09), simbolizando a irrupción das mulleres de carreira en Steling Cooper (lám. 25); ou o papel fundamental, case ritual, do ascensor na sexta temporada, operando como espazo de tránsito entre os matrimonios Draper e Rosen, especialmente intenso no fluxo dramático entre Don e Sylvia, entre a paixón (lám. 26), cando deteñen o ascensor para bicarse (6x03), e o afastamento (lám. 27), representado por un plano fixo saturado de silencio e incomodidade durante máis de corenta segundos que transcorren desde que se pechan as portas até que se volven abrir (6x08).



Lám. 24. Andrea Rodhes, Don e Megan Draper



Lám. 25. Holloway, Olson e Miller



Lâm. 26. Draper e Sylvia Rosen no ascensor (6x03)



Lâm. 27. Draper e Sylvia Rosen no ascensor (6x08)

As escenas de ascensores, así como unha boa parte daquelas que transcorren nos despachos das oficinas, caracterízanse polo emprego dun rango medio de ópticas que se adaptan á escala humana dun relato desprovisto de épica, sen grandes fazañas, no que o que se privilexia son os pequenos actos da vida cotiá. Por isto, os diálogos son unha peza esencial para o devir da historia, pero Weiner, por unha cuestión de organicidade, afástase do concepto “walk-and-talk” establecido por Aaron Sorkin en *The West Wing* (NBC, 1999-2006), pois receba de que a xente camiñase falando sen mirar ás persoas ás que se dirixían:

O “relevante de toda unha secuencia aparentemente inane pode radicar nun xesto mínimo ou nun primeiro plano sostido durante dez segundos (...) Weiner desbotou a “retórica da acción” para apostar por unha “estética da reacción”. É dicir, *Mad Men* estableceu unha temporalidade que dilataba a duración diexética, presentando as accións antes de que comezaran e aguantando a cámara unha vez que xa remataran<sup>131</sup> (García Martínez, 2018).

Esta mesma organicidade trasládase á montaxe, cun estilo de corte clásico no que predominan os fundidos a negro que marcan o tempo da obra con especial énfase nas constantes elipses e suaves encadeados de índole simbólica, como a imaxe de Don arroupando e acariñando aos nenos na cama con Betty axexante na porta (1x01), que se resolve cun travelling lateral que saca de plano á muller para mostrar só a imaxe de Don que sobreimpresiona sobre a panorámica exterior da casa que habita (lám. 28), é dicir, Matthew Weiner representa nesa concatenación de imaxes o paradigma do soño americano, pero o fóra de campo final da esposa presaxia un futuro complexo para a relación, como se demostra deseguido con outro fundido encadenado que conecta o accidente de coche de Betty causado pola ansiedade coa gozosa imaxe de de Don na cama con Midge (1x02). As “tensións” matrimoniais son suxeridas constantemente a través da montaxe alterna entre as escenas de Draper, no seu traballo ou coas súas amantes, e as de Betty, absorbida polas tarefas domésticas, como na secuencia en que Draper quere invitar a cear a Menken e esta o rexeita, e acto seguido atopamos a Betty lendo un conto aos nenos (1x04). Estes exemplos son unha

mostra de que “a verosimilitude da serie ten moito que ver cos encadres e a montaxe<sup>132</sup>” (Weiner e Chellas, 2015, 41), tal e como se comprobará en seguintes capítulos desta investigación.



Lám. 28. Fundido encadeado, fogar dos Draper, INT/EXT

### 6.3 DESEÑO SONORO DE *MAD MEN*

Xunto ás influencias visuais, pictóricas e cinematográficas, un dos elementos máis destacados de *Mad Men* e o seu deseño sonoro, tanto no plano diexético como extradiexético, desde as interpretacións dos actores, inzadas de silencios, até a elección dos temas musicais como contrapunto emocional ás escenas. Dous dos máximos responsables da banda sonora de *Mad Men* son David Carbonara<sup>133</sup> como compositor, e Alexandra Patsavas<sup>134</sup>, supervisora do arquivo sonoro da serie.

A inserción do silencio como elemento recorrente en todo o relato dota de profundidade a uns personaxes que se ven abocados en numerosas ocasións a empregar a linguaxe corporal e as miradas para comunicarse co seu entorno, tal e como sucede con Don e Betty Draper neses desencontros que forman parte dun ritual, do irreversible fracaso ao que está condenado o seu proxecto familiar. Integrar o silencio como

parte do repertorio expresivo engrandece a figura do espectador, que se ve na obriga a interpretar o sentido da historia. En numerosas ocasións o silencio dos personaxes colide coas pezas musicais e xuntos configuran profundos significados no relato. Neste sentido, David Carbonara creou sons e melodías sinxelas para mostrar a relación, en aparencia idílica, do matrimonio Draper, con *Mad Men Suite*, leitmotiv que se repite en varios capítulos, ilustrando por exemplo a escena de Don chamando por teléfono ao psicoanalista de Betty (1x02), ou no momento en que chega á casa encontrando á esposa e aos fillos xa dispostos para marchar á cea de Acción de Grazas coa familia de Betty (1x13), escena que en realidade é unha visión do protagonista porque ao abrir a porta atopa a casa baleira. A aparición da peza de Carbonara nestes momentos puntuais insinúa as sombras que planean sobre a relación de parella, confirmadas coa irrupción do tema de Bob Dylan *Don't Think Twice, It's All Right* (1x13), que anuncia o fin dunha relación e que Weiner e Patsavas elixiron como colofón da primeira temporada (Gutiérrez, 2019, 81-83).

Tanto as composicións orixinais de Carbonara como o resto das pezas musicais de *Mad Men* reflicten os anhelos máis íntimos dos seus personaxes; o éxito, as crises, as rupturas, as contradicións, plásmanse en amálgama nunha banda sonora que ademais dialoga co fluir histórico, xa que Matthew Weiner, en aras da verosimilitude, procura empregar temas que se editaron nos mesmos anos que se desenvolve a acción da serie.

A música en *Mad Men* nunca é un casual. Tralo son agachábase sempre unha lóxica maliciosa: tratábase de facer o posible por potenciar esa atmosfera de época, emitindo asemade un xuízo artístico verbo dos temas tratados en cada episodio<sup>135</sup> (Matt Weiner citado en Anderson, 2011, 72).

No terreo musical vívese un momento de cambios análogo ao social e político, xa que conviven xéneros e formatos musicais que se solapan e retroalimentan. Patsavas logra construír unha radiografía sentimental portadora de significados polo seu carácter evocativo, no nivel dos personaxes e tamén nun nivel social: máis alá da súa hipnótica presenza estas pezas implosionan como contrapunto emocional das secuencias das que forman parte. Este emprego

simbólico da música atíbase xa desde a presentación do personaxe de Don Draper (1x01):

A imaxe ábrese cara un percorrido por un bar-restaurante ateigado de executivos ben vestidos que beben e fuman elevando polos aires unha notoria nube de fume. A banda sonora que nos introduce na atmosfera do lugar ofrece, ademais do ruído que fan os clientes do mesmo, un fondo musical que remonta ao espectador inmediatamente a unha época dourada —os anos cincuenta— característica xa na proxección audiovisual de Hollywood. Neste caso particular é a versión de *Band of Gold* de Don Cherry (xunto con Ray Conniff e a súa orquestra), un tema que tivo un enorme éxito no seu lanzamento en 1955 e que ofrece unha tonalidade e unha letra na que se inscriben algúns elementos que nos falan da construción dunha subxectividade: “Nunca quixen grandes riquezas, a miña vida ten un único propósito, simplemente unha pequena alianza dourada para probar que es miña”, di a romántica voz de Cherry ao tempo que un movemento de cámara se despraza polo lugar até chegar ás costas do protagonista —Donald Draper que se encontra sentado so nunha das mesas do local<sup>136</sup> (Rodríguez, 2016).

Nesta secuencia “de presentación” Weiner aprópiase dos elementos máis característicos da cinefilia clásica, o suave movemento de cámara, *invisible*, como a montaxe que o precede, ao compás que marca o tema musical, que nos transporta a un pasado no que a nostalxia xoga un papel primordial. O plano remata amosando as costas do “personaxe faro” da serie, remedo carnal da silueta ofrecida nos créditos.

E para pechar o círculo, Weiner volve a empregar de novo a mesma peza como son de fondo nunha secuencia do capítulo que pecha a sexta temporada:

Momento cumio na construción da subxectividade de Draper pois aquí queda certificada a súa caída moral e emocional definitiva. De novo nun bar e en soidade, pero esta vez sentado na barra e con algúns tragos de máis circulando polo sangue, Don Draper intenta facer calar a un pastor que sermonea a outro home que, coma el, bebe en soidade<sup>137</sup> (Rodríguez, 2016).

Esta secuencia funde a un *flashback* onde o padrastro de Draper expulsa da súa casa a outro pastor que o xulga por ter nela a un grupo de prostitutas. Ese espazo da infancia de Draper, acoutado sempre ao recinto de intimidade, adquirirá a súa verdadeira dimensión ao final deste mesmo capítulo cando Don leve a Sally e Bobby ante o decrepito fogar no que medrou (6x13).

A banda sonora de *Mad Men* intégrase no relato dun xeito análogo ao de *The Wonder Years*<sup>138</sup> (ABC, 1988-1993), a través da evocación sentimental da música do tempo da historia, dotando aos sons do pasado dun compoñente emocional que irradia na elaboración ficcional. Ambas as series focalizan a evolución musical cara as transformacións sociais do momento, as tensións xeracionais entre o novo e o vello, entre os grandes intérpretes da tradición dos cincuenta e aqueles que pretenden rachar con ela. E do mesmo xeito asóciase ao traxecto narrativo dos personaxes: Peggy Olson tras tomar unha decisión transcendental, a de abandonar ao seu mentor, Don Draper, marcha de Sterling Cooper esbozando un sorriso ao ritmo de *You really got me* de The Kinks (5x11), e fai a súa entrada trunfal nas oficinas de McCann, co cigarro na boca mentres soa *Damn It Feels Good to Be a Gansta* de The Geto Boys (7x12), e entre medias ambos reconcílianse con *My Way* de Frank Sinatra: “Estala oíndo? Será unha coincidencia?” —pregúntase en voz alta Don Draper en clara referencia ao itinerario vital da súa compañeira, á cal toma da man para bailar xuntos; fronte a case todos os demais o tema de Sinatra é unha fonte diexética, emana directamente do universo do relato, aspecto que reforza a idea de que a irrupción da banda sonora musical en *Mad Men* sempre ten algún significado emocional na deriva dos seus personaxes.

A chegada da contracultura, e con ela do rock e da psicodelia, opera como dispositivo simbólico que acompaña aos personaxes a reflexionar sobre as incertezas que depara o futuro: o amigo de Midge, Roy Hazelitt ten como plan de vida “fumar herba e escoitar a Miles” — o tema *Blue in Green* de Miles Davis, do disco *Kind of Blue* forma parte do repertorio de *Mad Men* (1x05)—, esa actitude alerta a Draper sobre as ideas da xeración que vén por detrás, educados noutras normas de conduta e alleos á rectitude prototípica dos cincuenta. Noutra secuencia,

Matthew Weiner emprega aos Beatles para transmitir unha idea similar, captando de xeito simultáneo a esencia de *Mad Men*:

Don Draper chega ao seu piso de Manhattan, colle un vinilo, que observa entre incrédulo e expectante, pono no tocadiscos, quita a chaqueta e logo os zapatos e senta só, coa súa copa na man, a escoitar a eses catro tipos de Liverpool aos que non comprende, que volven tolos á xente nova e que se fan chamar The Beatles. Con esa capa psicodélica, de guitarras eléctricas e efectos de sitar e *loops*, o rock de *Tomorrow Never Knows* do disco *Revolver* inunda o piso mentres o protagonista da serie se afunde no sillón. É 1966. The Beatles poñen música aos tempos que están cambiando e Draper remata por quitalos a metade da canción. Este xesto cotiá, como todo o que ocorre na serie, garda un profundo significado. A fenda xeracional e social máis importante do século XX da que fala *Mad Men* canalízase a través dun momento protagonizado por unha canción<sup>139</sup> (Navarro, 2015).

Outro fragmento musical, autoría de David Bowie, en concreto *Space Oddity*, xorde ao final do capítulo no que Draper, despois de fracasar na procura de Diane Baur, recolle a un autoestopista que se dirixe a St. Louis (7x12), unha secuencia que funciona a modo de coda no relato —con Dick afastándose de Don (e viceversa)— no contexto da cultura hippy, nunha referencia no seu sentido menos literal a *On the Road* de Jack Kerouac, “como un xogo intertextual que engade capas de significación e complexidade aos diferentes capítulos, pero que en ningún caso é a expresión dunha escritura gratuíta ou superficial”<sup>140</sup> (De Felipe e Gómez, 2015, 178).

Toda a banda sonora, do mesmo xeito que a banda de imaxe, están destinadas a privilexiar a construción da da verosimilitude en *Mad Men*:

O que máis me importa é a realidade e os detalles que a constitúen. Insistín en cousas como a suor, os grans, a evolución dos códigos da moda e os cortes de pelo. Amoso rostros desmaquillados que ás veces saen máis favorecidos, unha maneira torpe de anoar a garabata, de non saber combinar correctamente as cores. Os personaxes cepíllanse os dentes, fuman moito, beben, tosen.

Obrigueinos a facer de case todo, excepto botar peidos. A miúdo cando vemos unha época reconstruída, dá a impresión de que todo é perfecto. Polo contrario, para min é importante ensinar un cinseiro cheo de cabichas, unha tableta de chocolate sobre unha mesa, unha tarxeta de aniversario coa que alguén enreda namentres fala por teléfono. No obstante creo que Betty Draper veu todas as películas de Douglas Sirk. Toda a serie está centrada no abismo que existe entre as esperanzas que un ten e o que a un realmente lle sucede a diario, e como esta separación pode resultar destrutiva. Todos os fantasmas que alimenta Betty proveñen do feito de que ela ve películas de Douglas Sirk<sup>141</sup> (Chauvin e Tessé, 20).

#### **6.4 A TEXTURA CINEMATOGRAFICA DE *MAD MEN***

Como se comentou con anterioridade, o arrecendo a cinema impregna *Mad Men* xa que a AMC era en orixe unha canle destinada á emisión de cinema clásico. Este influxo percíbese mesmo desde os títulos de crédito<sup>142</sup>:

A acción comeza cando unha silueta negra entra na súa oficina, pousa o seu maletín [lám. 29] e fica mirando mentres o mobiliario empeza a implosionar, case derreténdose. Un pequeno ventilador xira nunha fiestra aberta pero nunca chegamos a ver como a silueta se precipita, vémosla simplemente na súa elegante caída que se prolonga durante máis da metade da secuencia [lám. 30] rebasando ao seu paso sedutoras imaxes de mulleres, un vaso de whiskie, slogans publicitarios (“Goce do mellor que América ten para ofrecerlle” [lám. 31], “É o agasallo que nunca falla” [lám. 32]), dúas mans con alianzas, unha parella bicándose, unha familia de catro membros sorrinte e catro fotografías vintage. O ritmo lánguido da caída suxire un soño no que o protagonista ve pasar a vida diante dos seus ollos<sup>143</sup> (Edgerton, 2011, 10-11).



Lám. 29. Créditos *Mad Men*, oficina



Lám. 30. Créditos *Mad Men*, caída



Lám. 31. Créditos *Mad Men*, caída



Lám. 32. Créditos *Mad Men*, caída

Esa silueta de home caendo ao baleiro é unha clara referencia ao pesadelo do detective Scottie Ferguson (González Requena, 2010, 23), protagonista de *Vertigo*, filme de Alfred Hitchcock, e asemade, unha homenaxe a Saul Bass<sup>144</sup> autor dos títulos de crédito dalgúns dos filmes máis importantes do Hollywood da década dos cincuenta e os sesenta (McLean, 2010, 72). A inserción desta cabeceira de natureza abstrata e minimalista ven determinada polas particularidades da promoción, a AMC é unha canle semidescoñecida que pretende fidelizar aos seus espectadores transmitíndolles a esencia da serie a través de constantes referencias ao cinema clásico —nicho de negocio da empresa até aquel momento— que os trasládase ao momento máis esplendoroso da fábrica de soños de Hollywood. Paradoxalmente os créditos dos filmes dos anos cincuenta xorden como para diferenciarse da daquela emerxente televisión e comezan a integrarse na obra, pasando a formar parte integral dela. Medio século despois a vangarda do medio televisivo procura a inspiración neles, converténdose nun valor engadido que lle confire unha sofisticada imaxe de marca á AMC. Sofisticación, luxo e tamén decadencia sen solución de continuidade:

Esas á vez poderosas e evanescentes imaxes que acompañan os créditos unha e outra vez, na súa absoluta ingravidez, gravitan de maneira extrema sobre a narración que puntúan co seu incesante retorno. Sen dúbida: o mundo de Don Draper está constantemente ameazado dun derrubamento absoluto, a realidade que o rodea é tan fráxil como inquestionablemente irreal. Pero diríase que el estivese especialmente preparado para vivir así<sup>145</sup> (González Requena, 2010, 27).

Os créditos de *Mad Men* evocan a crise de identidade de toda unha xeración, cuxo idealizado soño americano transmutou en pesadelo:

Por iso non é casualidade que se empregue o universo publicitario para escenificar o conflito entre o deber ser —o que os demais agardan deles— e o querer ser. Así, todos os personaxes que recorren as sete temporadas pagan un alto prezo por manter esa máscara contínua. Pero tamén se formula un escenario do fin dunha

era de homes como Draper; e polo tanto dunha xeración enclaustrada na cultura dominante<sup>146</sup> (Cerdeño, 2015).

O final dos créditos mostra unha imaxe paradigmática, “a figura de Don Draper recostado no sillón [lám. 33], mentres aparece o *main title shot* converteuse no emblema visual de toda a serie, funciona a modo de logotipo e contén unha rotunda carga significativa”<sup>147</sup> (Azpurgua, 2017). En numerosas ocasións Weiner sitúa ao personaxe protagonista nunha postura semellante, de costas ao espectador, sen mostrar o rostro, nun inequívoco xogo coa súa identidade, desde un dos planos inaugurais da serie cando Draper se atopa nun bar na procura de inspiración para crear un slogan para Lucky Strike (lám. 34) ou durante a súa estada coa *jet set* de Palm Springs en California, dubidando se emprender unha nova fuxida, volver coa súa familia ou visitar a Anna Draper (lám. 35). A mesma pose adoptará Peggy cando sente no despacho de Draper ao converterse na súa xefa (lám. 36), plano que suxire a íntima relación existente entre estes dous personaxes.



Lám. 33. Plano principal dos títulos de crédito de *Mad Men*



Lám. 34. Don Draper de costas ao espectador (1x01)



Lám. 35. Don Draper en Palm Springs (1x11)



Lám. 36. Peggy Olson, transfigurada en Don Draper

O diálogo fluído de *Mad Men* co cinema xunto á eclosión da ficción televisiva durante a primeira década do presente século converteu deseguido á serie da AMC nun produto que combinaba con calculada ambigüidade a alta cultura coa cultura popular. Tanto é así que a serie contou cunha exposición propia na cidade, *Matthew Weiner's Mad Men*, no Museum of the Moving Image de Queens<sup>148</sup> situado en Nova York. A mostra que exploraba o proceso creativo da serie, o cal abrangüa os sets da oficina de Don Draper, a cociña da casa de Ossining así como “máis de 25 traxes icónicos, *props*, videoclips, obxectos de arte publicitario e notas pessoais e materiais de investigación do creador da serie Matthew Weiner”<sup>149</sup>, segundo a información que aparecía na web do museo. A exposición contaba ademais cunha sección paralela titulada *Required Viewing: Mad Men's Movie Influences*, un ciclo de películas que serviron de referencia á serie. No programa do ciclo Matthew Weiner xustificaba a elección dos filmes e os motivos polos que consideraba que exerceron a influencia sobre a escritura e realización da serie.

Na listaxe figuraban dúas películas de Alfred Hitchcock: *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*, 1959) e *Vértigo: de entre los muertos* (*Vertigo*, 1958). De *North by Northwest* Weiner

recoñece que absorbeu parte do seu impulso narrativo en dous aspectos, por unha banda no tocante ao carácter de home común en circunstancias extraordinarias do protagonista, e por outra á particular idiosincrasia do personaxe interpretado por Cary Grant que se ve obrigado a asumir a identidade doutro home<sup>150</sup>, cuestión que o emparenta con Don Draper; da concepción formal do filme de Hitchcock, Weiner destaca o seu sofisticado entramado formal cunha proliferación de encadres de ángulos baixos e a “sensación de contemporaneidade” como recursos útiles para a concepción artística de *Mad Men*. *Vértigo* abrumou a Weiner: pola súa “beleza, misterio e obsesión polo detalle”, a modo de exemplo refírese á secuencia na que a cámara se recrea no cabelo de Kim Novak, plano co cal o espectador sente que está “dentro do soño doutra persoa”. Esa sensación era xustamente a que Matthew Weiner se propoñía conseguir con *Mad Men*<sup>151</sup>.

A continuación Weiner elixe outros filmes que proxectan unha visión do mundo caracterizada por relacións asimétricas entre homes e mulleres onde a promiscuidade e o adulterio eran aceptados e socialmente permitidos para eles. Entre estas películas atópanse dúas que contan con guión de Paddy Chayefsky, *La americanización de Emily* (*The Americanization of Emily*, Arthur Hiller, 1964) e *La noche de los maridos* (*The Bachelor Party*, Delbert Mann, 1957). Da película de Hiller Weiner destaca un guión profundamente antibelicista —algo moi inusual naquel tempo— con diálogos irónicos e cheos de ritmo e a construción do personaxe protagonista, Charlie, interpretado por James Garner, un Don Juan maduro, heroe á forza, que perdeu a fe na humanidade, influíu no intento de recrear a mentalidade masculina de mediados do século XX e a súa relación co absurdo existencial, unha idea moi achegada á concepción do protagonista de *Mad Men*, Don Draper. *The Bachelor Party* narra a xoldra dun grupo de amigos durante a despedida de solteiro dun deles —tal e como acontece no episodio piloto de *Mad Men*—, retratando un pouso de insatisfacción semellante ao da serie, en palabras de Weiner: “desmonta poeticamente os clichés da camaradería masculina e presenta os problemas da fidelidade e a soidade cunha mirada impasible”<sup>152</sup>.

Noutro filme de Delbert Mann, *Querido corazón* (*Dear Heart*, 1964) —con guión doutro dos grandes escritores televisivos da época, Tad Mosel— atopou Weiner tres ideas claves para escribir o piloto de *Mad Men*: o personaxe interpretado por Glenn Ford, un home casado que aproveita as viaxes de negocios para ter encontros amorosos; a ambientación, un glamouroso Manhattan; e unha actitude “moi informal” cara o sexo, algo que segundo Weiner non encaixaba en absoluto coas súas ideas preconcebidas sobre aquela época. Neste clima de corrupción moral, cando o personaxe de Glenn Ford intenta cambiar de actitude xa que os seus insignificantes romances non o satisfacen o suficiente, Weiner reconece que atopou unha das premisas para *Mad Men*.

O terceiro gran guionista dos cincuenta ao cal reconece o seu influxo Weiner é Rod Serling, do cal elixe a versión cinematográfica de *Patterns*, realizada por Fielder Cook en 1956, polo ambiente laboral que creou Serling, empregándoo de cotío na serie para recrear as escenas de oficina cunha clara finalidade, a de amosar como a virtude e a ambición poden colisionar cando unha xeración sucede a outra e a lóxica desapiadada dos negocios entra en colisión coa humanidade.

Outra obra paradigmática da masculinidade da época é *El apartamento* (*The Apartment*, Billy Wilder, 1960), filme cuxa data de estrea coincide co arranque de *Mad Men*. A corrosiva comedia de Wilder radiografía as relacións de poder, as convencións sociais e o sexismo daquela época nun Manhattan onde homes aparentemente normais se comportan sen escrúpulos, nunha referencia precisa á representación da oficina e á política sexual que caracteriza as décadas dos sesenta e setenta. Unha visión máis matizada desta masculinidade está presente noutras películas citadas por Weiner, unha destas obras é *Las buenas mujeres* (*Les Bonnes Femmes*, Claude Chabrol, 1960) tanto a nivel de argumento, o día a día de catro traballadoras aburridas que se deixan levar polas súas fantasías románticas como no deseño de produción do piloto pola ausencia “de adorno” que Weiner quixo recrear polo que compartiu o visionado do filme co resto do equipo. Na mesma liña da anterior sitúase *Mujeres frente al amor* (*The Best of Everything*, 1959), melodrama de Jean Negulesco, adaptación do

bestseller homónimo de Rona Jaffe<sup>153</sup>, outro retrato da muller traballadora neoiorquina daquel momento no referente ás dinámicas de oficina, os enredos sentimentais e as situacións da vida cotiá que exsudaban verdade.

O último filme que Weiner reivindica é *Blue Velvet* (David Lynch, 1986) polo impacto que tivo na súa xeración (o ano da estrea da película Weiner contaba con 21 anos) debido ao inclasificable do seu xénero, pois o filme de Lynch pasa do misterio do asasinato ao cine negro e da comedia negra ao relato iniciático, sen solución de continuidade e á mestura de “riqueza estilística e complexidade psicolóxica, que reivindicaba o terror do cotiá a través de referencias ambiente *kitsch* e irónico dos cincuenta”<sup>154</sup>. A pesar de que se realizou na década dos oitenta *Blue Velvet*, converteuse en fonte de inspiración para Weiner no seu intento de revisar a percepción mítica que o espectador posúe dese período.



## 7 THE FEMININE MYSTIQUE DE BETTY FRIEDAN

### 7.1 IMPACTO DA OBRA DE FRIEDAN

A comezos dos anos sesenta do pasado século, mentres na ficción creada por Matthew Weiner, Donald Draper se afana en xerar necesidades coas que estimular o consumo da puxante clase media norteamericana, a psicóloga Betty Friedan está a levar a cabo unha vasta investigación sobre os hábitos e comportamentos da muller do seu tempo, estudo que verá a luz en 1963 baixo o título de *The Feminine Mystique* (traducido como *La mística de la feminidad* nas edicións españolas). A súa publicación espertou un interese inusitado; en apenas uns meses converteuse nun bestseller e o pulo definitivo recibírao ao serlle concedido en 1964 o premio Pulitzer.

Friedan comenzou a investigar en 1957 a situación das mulleres unha vez que remataban a súa formación académica, sobre todo as que contaban con estudos superiores baseándose na súa propia experiencia, pouco despois de renunciar á súa carreira profesional:

O que en realidade quería era ser unha ama de casa feliz e realizada, afincada nun barrio residencial e moi axiña nai de tres fillos. Pero lembro que, naqueles primeiros meses no condado de Rockland, un domingo que saímos de excursión en familia con algún grupo de feligreses e logo, outra vez, no aparcamento dun supermercado, sentín un ataque de pánico repentino, inexplicable e aterrorizador. Aquilo era peor que a asma<sup>155</sup> (Friedan, 2003, 112).

Friedan quixo responder á obra *Modern Women. The Lost Sex* dos psicoanalistas Marynia Farnhan e Ferdinand Lundberg, na que “reducían o ‘malestar’ da ‘muller moderna’ a unha simple falta de adaptación á prosperidade da que gozaban”<sup>156</sup> (Pérez Garzón, 2018, 214). Lundberg e Farnhan culpaban ao alto nivel social e educativo de que as mulleres se axustasen ao papel de amas de casa. Friedan

propúxose refutar esta obra investigando as orixes desas “frustracións, fatigas crónicas e enfermidades sen diagnósticos claros que padecían as mulleres da clase media americana”<sup>157</sup> (Pérez Garzón, 2018, 214). O libro, segundo Friedan:

Aínda que obxectivo en canto a técnica e baseado en datos reais, procedía da miña verdade persoal, da miña observación persoal, obxectiva-subxectiva, participativa, da miña propia experiencia e da dos demais, e do meu rexeitamento do que se deu en chamar a verdade aceptada, a verdade que os expertos en ciencias sociais, a verdade psiquiátrica, cando non coincidía coas miñas propias observacións, a miña propia procura de claves para unha verdade nova e máis ampla sobre as mulleres<sup>158</sup> (Friedan, 2003, 139).

Friedan ansiaba visibilizar os obstáculos que as mulleres atopaban para exercer na esfera pública, totalmente condicionadas por unha vida privada inzada de tarefas domésticas ás que había que engadir os coidados dos fillos e a procura por satisfacer as necesidades dos maridos, que eran os que se encargaban de levar os cartos á casa. Para levar a cabo a investigación Friedan baseouse en entrevistas, empregou unha metodoloxía con base nas experiencias directas das mulleres, como fonte principal para o coñecemento da subxectividade feminina e para a análise dos problemas de xénero no seu contexto social —concretamente o mesmo contexto que gran parte das protagonistas de *Mad Men*. Ademais disto, a autora empregou profusamente estatísticas e estudos sobre mulleres realizados no ámbito de disciplinas sociais, como a psicoloxía e a socioloxía. Tamén entrevistou a expertos como psicólogos, profesionais da saúde mental, pedagogos, profesionais da publicidade, editores de revistas e especialistas en medios. Tras reunir unha inxente cantidade de información, Friedan describiu o problema fundamental ao que se enfrontaban as mulleres brancas de clase media co concepto de “mística da feminidade”.

O termo mística procede do grego *mystikos*, que literalmente significa pechado, invoca o termo misterio, definindo a filosofía que trata sobre os fenómenos que non se poden explicar racionalmente. No seu sentido máis xeral, o adxectivo místico designa o impreciso, o indemostrable, o irracional. Mística é un concepto polisémico que

remite á idea de relixión nunha forma exaxerada, como unha realidade inaccesible ao coñecemento ou tamén como compromiso total ao servizo de algo, é decir, unha experiencia de plenitude. Simone de Beauvoir en *El segundo sexo* afirma que toda mística apunta a unha procura da “fonte suprema dos valores” (Beauvoir, 2016, 841), cando na segunda parte de *El segundo sexo*, describe as formas de violencia simbólica que exerce o patriarcado sobre as mulleres a través de imaxes que condenan a estas á inmanencia.

A muller, en lugar de volcarse na acción e no seu propio proxecto transformador da realidade —o que sería unha verdadeira transcendencia—, a causa das imaxes simbólicas difundidas pola cultura prefire converterse nun obxecto sublime; prefire sentirse merecedora dun gran amor, a ser un verdadeiro suxeto activo e creador. A namorada, a narcisista e a mística teñen en común que elixen “a ilusión de ser amadas”, e así salvarse polo amor dun ser supostamente superior —xa sexa o amado, o pai ou o fillo, a opinión dos demais, ou Deus—, a ser as protagonistas do seu propio destino e do seu propio proxecto persoal; prefiren ser obxecto de adoración a ser verdadeiros suxeitos<sup>159</sup> (Otero, 2010).

A obra de Beauvoir é traducida ao inglés e editada en 1953<sup>160</sup>, provocando un impacto inmediato nas sociedades anglosaxonas polo seu complexo estudo sobre a condición da muller, sendo pioneiro na análise da construción social dos xéneros, ao mostrar como as estruturas patriarcais constrúen a subxectividade feminina, ditaminando a tese de que son os condicionantes histórico-sociais os que determinan a feminidade:

Non se nace muller: chégase a selo. Ningún destino biolóxico, psíquico ou económico define a imaxe que reviste no seo da sociedade a femia humana; é o conxunto da civilización o que elabora ese produto intermedio entre o macho e o castrado ao que se adoita calificar de feminino<sup>161</sup> (Beauvoir, 2016, 371).

Por isto, Beauvoir considera a feminidade como fundamento —en parte— da dominación da muller por parte do home. Betty Friedan, como outras autoras contemporáneas, non é allea ao seu influxo.

Esta aproximación ao concepto do feminino fai referencia a mulleres designadas por unhas estruturas androcéntricas que condicionaban o seu lugar no mundo e as súas oportunidades como cidadás. O patrón tradicional da feminidade, o desexable para a muller, eran “virtudes” como a delicadeza, o pudor, a sensibilidade; e o seu espazo social circunscríbese ao fogar, situando a maternidade como viga mestra deste patrón, o cal atinxe á educación e coidados da familia, polo contrario, os homes asócianse ao público como o espazo de referencia, polo que a eles se lles atribúe cualidades como a competitividade, a iniciativa, e a responsabilidade de servir de sustento económico á familia, polo cal o home converteuse na autoridade, e as sociedades foron catalogadas de “androcentristas”: o xenericamente humano foi asimilado ao masculino. O trasfondo da obra de Beauvoir afirma que a diferenza de sexos non altera a condición de igualdade entre ambos, algo que na práctica fica lonxe de conquerirse. Beauvoir avoga por superar a construción do feminino desde unha perspectiva biolóxica, desvelando a fenda que existe entre os dereitos “adquiridos” tralo trunfo das sufraxistas, e a dimensión cotiá das condicións no traballo e o acceso á educación, mostrando unha realidade na que persistía a subordinación tanto na esfera pública como na privada. Beauvoir procura o reposicionamento da muller como suxeito da historia, máis alá de ser desde sempre suxeito do desexo. Con *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir inaugúrase a denominada “segunda onda do feminismo” abordando a subordinación histórica das mulleres desde diferentes prismas: a bioloxía, a socioloxía, a antropoloxía ou a psicoloxía.

Xustamente é a existencia de estereotipos asociados ao xénero o que crea as desigualdades, e ao mesmo tempo potencia modelos de dominación (do masculino sobre o feminino), o cal contribúe a perpetuar o patriarcado segundo as súas normas fundamentais que atinxen “ao temperamento, ao papel e á posición social”<sup>162</sup> (Millett, 2010, 72). Neste sentido, a mística da feminidade estableceuse como unha manobra publicitaria sen precedentes:

Un conglomerado de técnicas operacionais cuxa finalidade era redefinir o ámbito doméstico e convertilo en atractivo para un novo tipo de cidadá que, con instrución e voto, pretendese que renunciara

aos exercicios normalizados de cidadanía. Á vez supuso novos desenvolvementos do sistema produtivo e a fabricación masiva de bens —as liñas brancas— que tecnificaran tal ámbito. Complementouse coa sobrerrepresentación de modelos familiares e de feminidade a través da cultura da imaxe. Implicouse coa democracia participativa por medio da promoción asociativa das amas de casa. E, por último, a cultura hexemónica estadounidense exportouno a todos cantos países desenvolvidos caeron baixo a súa zona de influencia”<sup>163</sup> (Valcárcel, 2000, 131).

O impacto da obra de Betty Friedan foi instantáneo, supuxo un shock cultural, xa que desenmascaraba ese problema capital que afectaba a unha boa parte das amas de casa dos suburbios estadounidenses:

O ideal da fada do fogar xa non provoca unanimidade; na prensa multiplícanse os artigos que evocan a insatisfacción da muller de interior, as súas frustracións, a monotonía da súa vida. As denuncias da muller sen profesión xa non cesarán, e veranse radicalizadas polas novas correntes feministas<sup>164</sup> (Lipovetsky, 2008, 201).

Máis que revelar o baleiro das vidas destas mulleres ou a súa ausencia de identidade, o máis transcendental era que revelaba a súa existencia, e as mulleres foron conscientes de que isto lles afectaba directamente no ámbito público e no privado, tal e como se tratará de identificar nos personaxes de *Mad Men*.

Sen negar o enorme influxo da obra de Friedan, esta tamén tivo numerosos detractores. A autora amosaba un evidente desprezo cara o traballo das amas de casa, cara as tarefas domésticas e a crianza dos fillos, do mesmo xeito que apenas existían eloxios cara un desempeño non remunerado que as mulleres realizaban case sempre en solitario, sen axuda das súas parellas. Ademais o enfoque da súa investigación foi criticado por estimarse como pouco científico, pola súa tendencia a xeralizar, ao recurso á anécdota e a empregar estatísticas ambiguas, por considerar as entrevistas como a base principal da investigación ou por gozar “dun talento para a hipérbole que podía ser prexudicial para as súas intencións”<sup>165</sup> (McLean, 2010, 128). E sobre todo *La mística de la feminidad* foi criticado desde o seo do propio feminismo —como se analizará máis adiante— acusándoa de ofrecer a “visión

dominante” da muller branca heterosexual urbana de clase media que facía invisibles os problemas doutros grupos sociais específicos.

O relato de *Mad Men* enmárcase xustamente neste contexto sociocultural, reflectindo a prostración da muller pero tamén a súa loita —sobre todo no eido individual— por superar o *status quo*.

[*Mad Men*] pode lerse —tamén— como unha xenealoxía da muller moderna, ao menos durante os anos sesenta. É dicir: como o relato en filigrana dos procesos de emancipación feminina desta década decisiva e —a cruz da moeda— como catálogo de estratexias masculinas de biocontrol e de subxugación, cada vez máis anacrónicas<sup>166</sup> (Carrión; 2015, 135).

## **7.2 ESTRUCTURA DE LA MÍSTICA DE LA FEMINIDAD DE BETTY FRIEDAN**

Amelia Valcárcel no prólogo á edición da obra do 2009 de *La mística de la feminidad*, sintetiza a obra do seguinte xeito:

Friedan chama “mística da feminidade” a esa imaxe do “esencialmente feminino”, iso do que falan e ao que se dirixen as revistas para mulleres, a publicidade e os libros de autoaxuda. É unha horma moral fabricada neses anos, na que se pretende, como nun leito de Procusto, facer vivir a todas as mulleres. Constitúe algo inauténtico que, se se intenta levar a cabo, produce consecuencias cada vez máis graves. Comeza por un difuso malestar e remata por producir enfermidades verdadeiras. Dí que lle seguiu a pista, como xornalista que era, entrevistando a canta xente tivera que ver con ela, como axente ou como paciente<sup>167</sup> (Friedan, 2009, 11-12).

A partir desta idea global, a obra de Friedan estrutúrase sobre unha introdución seguida de 14 capítulos (e un epílogo da autora, na edición que se manexa para esta edición):

O primeiro capítulo leva por título “o malestar que non ten nome”, expresión acuñada por Betty Friedan para referirse a un problema que afectaba ás mulleres de clase media estadounidense, que se estendía por todos os recunchos do país e que carecía de diagnóstico:

Durante máis de quince anos non existiu unha palabra para referirse a aquel anhelo entre os millóns de palabras escritas sobre as mulleres, para as mulleres, nas columnas, nos libros e os artigos de expertos que lles decían ás mulleres que o seu papel consistía en realizarse como esposas e nais. Unha e outra vez as mulleres oían, a través das voces da tradición e da sofisticación freudiana, que non podían aspirar a un destino máis elevado que a gloria da súa propia feminidade<sup>168</sup> (Friedan, 2009, 51).

A pesar da aparente pracidade coa que desenvolvían a súa vida as amas de casa, dedicadas en corpo e alma á educación dos fillos, á limpeza do fogar e á atención ás necesidades dos maridos, elas experimentaban un baleiro interior ao acoutarse o seu espazo a o ámbito doméstico que as condenaba a unha insatisfacción xeneralizada, feito polo cal Friedan se preguntaba:

Pode relacionarse o malestar que non ten nome dalgunha maneira coa rutina doméstica da ama de casa? Cando unha muller trata de expresar o malestar con palabras, con frecuencia límitase a describir a vida cotiá que leva. Que é o que hai nesa sarta de incómodos detalles domésticos que poida causar semellante sentimento de desesperación? Séntese atrapada sinxelamente polas enormes exixencias do seu papel como ama de casa moderna: esposa, amante, nai, enfermeira, consumidora, cociñeira, chófer, experta en decoración de interiores, en coidado infantil, en reparación de electrodomésticos, en restauración de mobles, en nutrición e en educación?<sup>169</sup> (Friedan, 2009, 66-67).

A mediados dos cincuenta revistas como *Life* loaban a tendencia das mulleres estadounidenses a reintegrarse na vida doméstica, feito que propicia unha diminución na idade media das mulleres no momento de casar —moitas mozas facíanlo mentres estaban no instituto— e un aumento da taxa de natalidade, tanto que a finais da década dos cincuenta Estados Unidos estaba a piques de superar á India nestas estatísticas (Friedan, 2009, 52-53).

O malestar que non ten nome que perturba as mentes de tantas mulleres estadounidenses (...) non é unha cuestión de perda da feminidade nin de demasiados estudos nin das exixencias da vida doméstica. É moito máis importante do que ninguén recoñece. É a clave deses outros problemas novos e vellos que levan anos

torturando ás mulleres e aos seus maridos e fillos, e desconcertando aos médicos e aos responsables do mundo educativo. Ben pudiera ser a clave do noso futuro como nación e como cultura. Non podemos seguir ignorando esa voz que ecoa no interior das mulleres e que di: “Quero algo máis que o meu marido, os meus fillos e o meu fogar”<sup>170</sup> (Friedan, 2009, 68-69).

No capítulo segundo, “A feliz ama de casa, heroína”, Friedan cuestiona por que eran tantas as esposas estadounidenses que sufriron en silencio durante anos esa “dolorosa insatisfacción”. Segundo lle recoñecen á autora as propias afectadas, o feito de que ese estigma fose finalmente diagnosticado e compartido con outras supuxo un alivio para elas (Friedan, 2009, 71). En aparencia o paradigma de felicidade para a muller dos cincuenta sintetízase en atopar un marido para ocuparse do fogar e ter fillos para ocuparse da súa crianza. Friedan analiza o o xeito no cal as revistas da época reflicten a esa ama de casa, “nova e frívola, case infantil; sedosa e feminina; pasiva; alegremente satisfeita nun mundo de dormitorio e cociña, de sexo, bebés e fogar”<sup>171</sup> (Friedan, 2009, 74). E logo desta desalentadora descrición Friedan lanza unha pregunta incómoda: “onde queda o mundo do pensamento e das ideas, a vida da mente e do espírito?”<sup>172</sup> (Friedan, 2009, 74); que hai da identidade da muller?

Para chegar á raíz do problema Friedan compara os argumentos dos relatos publicados en revistas do ano 1939 cos que inzaban as páxinas das dos cincuenta. Nos primeiros os personaxes femininos “eran as Novas Mulleres, que creaban con alegre espírito unha nova identidade para as mujeres —unha vida propia”<sup>173</sup> (Friedan, 2009, 76). Pero na década dos cincuenta, no canto de historias protagonizadas por heroínas seguras e independentes xeralízanse os argumentos que amosan que o “máis alto valor e o único compromiso das mulleres é a realización da súa propia feminidade”<sup>174</sup> (Friedan, 2009, 80). Esta transformación que se consolida consonte avanza a década dos cincuenta reflíctese nalgunhas das afirmacións, consellos e títulos de artigos que aparecían nas páxinas das revistas femininas — “a feminidade empeza na casa”, “ten criaturas mentres es nova”, “como cazar a un home”, “debo deixar de traballar cando case?”, “estás preparando á túa filla para que sexa unha boa esposa?”

(Friedan, 2009, 83)— ou na concepción dos personaxes femininos dos seus relatos cuxo resultado é a desaparición da heroína como individuo autónomo e suxeito da súa propia historia, co cal a muller existe so por e a través do seu marido e dos seus fillos (Friedan, 2009, 85). Por isto a mística da feminidade é tan poderosa:

As mulleres evolucionan sen darse conta xa de que teñen desexos e capacidades que a mística prohíbe. Pero semellante mística non se consolida nunha nación enteira nun espazo tan curto de tempo, invertindo as tendencias de todo un século, sen unha causa. Que é o que lle dá á mística o seu poder? Por que regresaron as mulleres ao fogar?<sup>175</sup> (Friedan, 2009, 105).

Dúas preguntas que a autora deixa en suspenso para analizar nos capítulos seguintes; tal e como sucede ao comezo do terceiro capítulo “A crise de identidade das mulleres”. Friedan expón o dilema que lle xurdiu aos 23 anos: aceptar unha bolsa de estudos para converterse nunha psicóloga profesional ou casar e formar unha familia; Friedan elixiu a segunda opción. Anos despois comezou a investigar sobre os casos doutras mulleres que tomaran decisións similares:

Durante moitos anos, sociólogos, psicólogos, analistas e educadores sinalaron ese estraño e terrorífico punto de inflexión que as mulleres estadounidenses acadaban —aos dezaioito, aos vinteun, aos vintecinco, aos corenteun. Pero creo que non se comprendeu o que era. Denomínouse “discontinuidade” na adaptación cultural; chamouse a “crise de rol” da muller<sup>176</sup> (Friedan, 2009, 113).

Esa crise producíase tras unha fase na que as mozas estadounidenses se “sentiran iguais” aos mozos, practicando deportes e accedendo á universidade ou iniciando unha vida laboral, pero logo debían readaptarse ao seu novo papel no fogar, sen posibilidade ademais de demorar a decisión xa que existía o risco de quedar sen marido.

A tese de Friedan é que a cultura do seu tempo “non lles permite ás mulleres aceptar ou satisfacer a necesidade básica de medrar e desenvolver o seu potencial como seres humanos”<sup>177</sup>, ao contrario dos homes, nos que existe unha tradición secular sobre a

crise do crecemento, da elección da súa identidade (Friedan, 2009, 115).

O cuarto capítulo leva o título de “A apaixonada travesía”, expresión que se refire á necesidade dunha nova identidade que empurrou ás mulleres de xeracións anteriores á súa a unha “vilipendiada e malinterpretada travesía que as sacaba da casa”. Friedan reivindica o papel das sufraxistas que comezaron a loitar polos seus dereitos un século antes de que ela publicase *La mística de la feminidad*: Mary Wollstonecraft, Angelina Grimké, Ernestine Rose, Margaret Fuller, Elizabeth Cady Stanton, Julia Ward Howe, Margaret Sanger, Susan Anthony ou Lucy Stone (Friedan, 2009, 127). Estas pioneiras “tiveron que demostrar que as mulleres eran humanas. Tiveron que crebar, en ocasións con violencia, a figuríña de porcelana que representaba o ideal feminino do século XIX”<sup>178</sup> (Friedan, 2009, 120). Loitaron contra os prexuízos que limitaban as funcións propias da muller a ser esposa ou nai, até “conquistar o dereito a unha educación equivalente á dos varóns, o dereito a falar en público e á propiedade, así como o dereito a realizar un traballo, a ter unha profesión e a administrar os seus propios ingresos”<sup>179</sup> (Friedan, 2009, 137), a converterse en seres humanos “completos”.

A cuestión que trata de dilucidar Friedan é se as mulleres volveron ao fogar como reacción contra o feminismo, ao rematar este como movemento fundamental en Estados Unidos cando se conquistou o dereito feminino ao voto (Friedan, 2009, 141). Nas décadas dos trinta e os corenta, segundo a autora, as mulleres interesábanse polos dereitos civís —a explotación dos traballadores, a situación da comunidade negra, as vítimas dos fascismos europeos— pero apenas se preocupaban dos dereitos das mulleres porque consideraban que todos estaban conquistados. Por isto Friedan capta unha motivación máis profunda na volta das mulleres ao fogar trala Segunda Guerra Mundial, o pensamento freudiano:

Terxiversando a memoria das feministas e convertíndoas no fantasma tragahomes da mística da feminidade, murchando o mesmísimo desexo de ser algo máis que mera esposa e nai. Animadas pola mística a eludir a súa crise de identidade, autorizadas a escapar directamente desa identidade en nome da plenitude sexual,

as mulleres están volvendo a vivir cos pés vendados segundo a vella imaxe da feminidade glorificada. E é a mesma vella imaxe, a pesar do seu resplandecente traxe novo, que atrapou ás mulleres durante séculos e fixo que as feministas se rebelaran<sup>180</sup> (Friedan, 2009, 143).

No capítulo 5, “O solipsismo sexual de Freud”, Friedan considera que as teorías da feminidade de Freud constitúen unha degradación para as mulleres, e que a súa influencia no pensamento dos seus colegas norteamericanos, comeza xa a operar na década dos corenta:

Foi unha idea nacida na mente de Freud a que conducíu ás mulleres, e a quen as estudaba, a malinterpretar as frustracións das súas nais e o rencor e as incompetencias dos seus pais, irmáns e maridos, así como as súas propias emocións e posibles opcións na vida. É unha idea freudiana, plasmada solidamente nun feito aparente, a que atrapou a tantas mulleres estadounidenses de hoxe<sup>181</sup> (Friedan, 2009, 145).

Esta idea, difundida desde o ámbito da educación e das ciencias sociais, sintetízase na afirmación de que a forza motora da personalidade da muller, segundo a teoría de Freud, era a súa “envexa do pene”, un desexo que non chega a realizarse até que non “posúe un pene dando a luz a un fillo” (Friedan, 2009, 158). Friedan desdeña a teoría freudiana incidindo en que se empregou para etiquetar como neuróticas ás mulleres que desexaban ter unha carreira, concibíndoas como menores de idade e destinándoas simplemente a ser amas de casa. “A teoría freudiana foi elevada a categoría de relixión científica, tocou un único rexistro superprotector, que limitaba a existencia e negaba o futuro das mulleres”<sup>182</sup> (Friedan, 2009, 169). De xeito análogo a Friedan, Millett considera que a postura freudiana “púxose ao servizo da contrarrevolución, en lugar de axudar a liberar o sexo feminino da súa longa subordinación”<sup>183</sup> (Millett, 2010, 319). E a ferramenta da que se servía non era outra que a mística da feminidade.

A aplicación literal da teoría freudiana pode apreciarse nalgunhas pasaxes da obra de Farnham e Lundberg, *Modern Women: The Lost Sex*, que segundo Friedan, era “parafraseada ad nauseam” nas revistas e cursos prematrimoniais en pasaxes que rezaban do seguinte xeito: “o error das feministas é que trataron de lanzar ás mulleres pola vía esencialmente masculina das fazañas, fóra da vía femenina do

coidado” (...), “cantos máis estudos posúa unha muller, maior é a probabilidade de que padeza trastornos sexuais máis ou menos graves” (...), ou “o destino reservoulles o favor que imploraba para si Lady Macbeth; foron privadas de sexualidade, non só á hora de parir, senón tamén no goce do pracer”<sup>184</sup> (Friedan, 2009, 163-164). Do mesmo xeito que a autora de *La mística de la feminidad*, tamén Kate Millett refuta a obra de Farnham e Lundberg en *Política sexual* referíndose á súa faceta “máis irritante”, o seu acusado ton comercial, xa que presenta a psicoanálise como un negocio asentado na tumba do feminismo e como vía única de curación que se lle ofrece a aquelas mulleres que padecen o conflito entre o “novo modo de vida deplorable” e as necesidades tradicionais e innatas (Millett, 2010, 365-370).

Para Friedan, a psicoloxía, preocupada polo seu complexo de inferioridade científica, convertiuse nunha “cruzada fertilizadora que se estendeu polos campos ermos do pensamento norteamericano”<sup>185</sup> (Friedan, 2009, 167-168). Freud convertiuse no líder espiritual e ninguén tiña o valor de refutalo; pero máis alá da influencia directa do seu pensamento, e da práctica da psicoanálise como terapia, para Friedan os verdadeiros responsables da súa férrea implantación foron os medios de comunicación, e os investigadores motivacionais das axencias de publicidade.

No capítulo 6, “O letargo funcional, a protesta feminina e Margaret Mead”, Friedan analiza o papel das ciencias sociais en Estados Unidos —psicoloxía, antropoloxía e socioloxía—, apreciando que no canto de ter sido poderosas ferramentas para a liberación das mulleres, convertéronse en instrumentos para instaurar e perpetuar a mística da feminidade. A crítica da autora apunta en concreto contra os funcionalistas aos cales definía (xa no capítulo anterior) como os “misioneiros máis fervorosos da mística da feminidade (...) que se beberon a Freud a grolos para abrir os seus novos departamentos de ‘Educación para a vida familiar e matrimonial’”<sup>186</sup> (Friedan, 2009, 168).

A crítica de Friedan tamén atinxía ao traballo de Margaret Mead, a investigadora que segundo ela máis influíu na muller moderna. Pero o influxo de Mead supón un paradoxo: ela percibe nas sociedades primitivas que as mulleres se ven facultadas para

desenvolver “as súas capacidades plenas nunha sociedade que substituíu as definicións arbitrarias dos sexos por un recoñecemento dos dons individuais e xenuínos que se dan en persoas de ambos sexos”<sup>187</sup> (Friedan, 2009, 183), pero logo Mead “perde” a súa propia conciencia sobre o carácter maleable da personalidade humana e contempla os datos antropolóxicos desde o prisma freudiano, que indica que a “bioloxía sexual” o determina todo, “a anatomía é o destino”. No canto de alentar a equidade advirte sobre os perigos aos que se enfronta unha muller cando trata de desenvolver o seu potencial humano que a súa sociedade definiu como masculino, outorgando polo tanto á mística da feminidade esa autoridade científica ao que se facía referencia anteriormente.

Friedan, de xeito un tanto reduccionista, considera que Margaret Mead non foi consciente do seu propio papel como principal arquitecta deste “clima de opinión” que provocou que multitude de centros de ensinanza de Estados Unidos en vez de educar ás mulleres para que participasen de xeito maduro e responsable na construción das súas sociedades —con todos os problemas, os conflitos e o esforzo que isto supón—, animáronas para que desempeñasen “o seu rol de muller” (Friedan, 2009, 197).

No capítulo 7 “Os educadores sexistas”, Friedan pon o foco no sistema universitario. Nunha época en que Estados Unidos conta co maior número de mulleres na ensinanza superior, a porcentaxe daquelas que chegan a exercer unha carreira profesional (ou incluso converterse en profesoras universitarias) é mínimo. Para Friedan a universidade simplemente é un pasatempo para as mulleres, até o momento de facer realidade a súa verdadeira ambición: casar, formar un fogar e ter fillos. Por isto, a educación realízase seguindo os postulados funcionalistas xa que unha educación no pensamento libre sería un risco co cal se podería “estragar” a feminidade.

Estas estratexias educativas frean o desenvolvemento emocional das mulleres xa que desde unha curta idade se lles nega o proceso de maduración para afrontar os desafíos aos que quedarán expostas na vida. A educación destinada a un “uso profesional” ou

estritamente intelectual estaba vedada; incluso os orientadores recomendábanlles ás mulleres non estudar carreiras como arquitectura:

Ao elixir a feminidade en lugar do doloroso crecemento cara a identidade plena, ao non alcanzar nunca o núcleo duro da identidade que non procede da fantasía senón de dominar a realidade, esas mozas están condenadas a sufrir en último termo ese sentimento aburrido e difuso de ausencia de propósito, de inexistencia, de non implicación co mundo que pode denominarse anomia, de falta de identidade, ou sinxelamente experimentado como o malestar que non ten nome<sup>188</sup> (Friedan, 2009, 234).

Friedan a modo de conclusión, incide en que á fin “millóns de mulleres capaces deste país libre elixen, por si mesmas, non empregar a porta que os estudos lles poderían abrir. A elección —e a responsabilidade da carreira de volta ao fogar foi, en último termo, delas”<sup>189</sup> (Friedan, 2009, 234).

No capítulo 8, “A elección equivocada”, Friedan contextualiza a divulgación polos Estados Unidos da mística da feminidade nun momento de incerteza, condicionada por dous fitos históricos: a Gran Depresión e a Segunda Guerra Mundial, co epílogo da explosión da bomba atómica. Unha vez superadas as incertezas daquel mundo cambiante os cidadáns buscaron refuxio na “reconfortante realidade do fogar”. Sobre as necesidades perentorias, “tan imperativas que abandonamos o espírito crítico” é onde Friedan erixe o espazo e o poder da mística da feminidade (Friedan, 2009, 235). Por isto, “varias xeracións diferentes sentiron simultaneamente unha ansia acumulada de matrimonio, de fogar e de criaturas; unha ansia que, na prosperidade da Norteamérica de posguerra, todo o mundo puido de súpeto satisfacer”<sup>190</sup> (Friedan, 2009, 236). Cando os homes regresaron da guerra ocupando os seus antigos empregos, as mulleres elixiron abandonar as súas carreiras, “volveron ao hogar do mesmo xeito que os homes se sobrepoñían á bomba, se esquecían dos campos de concentración, aprobaban a corrupción e se sumían nun impotente conformismo”<sup>191</sup>; isto é, elas renunciaron á súa individualidade a cambio de seguridade, asumindo o dobre papel imposto pola sociedade, o de esposa e o de nai, co amor como único propósito (Friedan, 2009, 240).

Neste capítulo Friedan, de novo, máis que ofrecer respostas, lanza preguntas ao lector:

Que fai que as mulleres queden na casa? Que forza na nosa cultura é o suficientemente poderosa para escribir “Ocupación: as súas labores” en letras tan grandes que todas as demais posibilidades que se lles presentan ás mulleres practicamente quedaron anuladas?<sup>192</sup> (Friedan, 2009, 260).

O que impide que as mulleres empreguen as súas propias capacidades, segundo Friedan, reside en gran medida na súa dependencia pasiva, unha vez que foron convertidas en obxectivo e vítimas de “O camelo sexual” —título do capítulo 9—. Para escribilo Friedan baséase nun informe do Institute for Motivational Reserch, que servía de referencia á maior parte das campañas publicitarias realizadas daquela no país. Este documento describe as estratexias de marketing que as empresas empregan para captar o interese das amas de casa, o xeito que van moldeando os seus gustos co obxectivo final das marcas: que as mulleres se vexan a si mesmas como profesionais que precisan produtos especializados para levar a cabo o seu traballo. Friedan denomina a esta dinámica a “subversión das vidas das mulleres en Estados Unidos en proveito dos negocios”<sup>193</sup> (Friedan 2009, 262-263). A autora asegura que no discurso da feminidade o que de verdade interesa en América é perpetuar a condición da ama de casa:

Ten sentido (e interese) se pensamos que as mulleres son as principais clientas dos negocios en Estados Unidos. Dalgunha maneira, nalgún lugar, a alguén se lle ocorreu que as mulleres mercarán máis cousas se se manteñen nese estado de infrutilización, de anhelo inexpresable, dunha enerxía da que non poden desfacerse, se son amas de casa<sup>194</sup> (Friedan, 2009, 261-262).

Tal e como reconece un “investigador motivacional” é esencial convencer ás mulleres de que ser ama de casa é máis creativo que competir cos homes, tese que Friedan critica con vehemencia, “converteron a mística en parte da trama da súa vida diaria, acosando á muller por non ser mellor ama de casa, por non amar o suficiente á súa familia, por envellecer”<sup>195</sup> (Friedan, 2009, 283); e incide nas repercusións destes hábitos desde a infancia:

Como se dunha cultura primitiva se tratase, na que se sacrificaran ás nenas aos deuses tribais, sacrificamos ás nosas nenas á mística da feminidade, preparándoas cada vez máis eficazmente a través do camelo sexual para que se convirtan en consumidoras das cousas a cuxa lucrativa venta se dedica a nosa nación<sup>196</sup> (Friedan, 2009, 286).

Friedan identifica audazmente os factores económicos como causantes da mística da feminidade, advertindo dos perigos que comporta subestimar dese xeito o poder das mulleres:

Só uns homes e mulleres inmaduros e enfermos, que non están dispostos a facer fronte aos grandes desafíos da sociedade, poden recluírse durante tanto tempo, sen sentir unha insoportable desazón, nese fogar gobernado polas cousas e convertelo no único obxectivo da existencia<sup>197</sup> (Friedan, 2009, 287).

Para desenvolver o capítulo 10, “As tarefas domésticas expándense para encher o tempo dispoñible”, Friedan analiza a vida de diferentes mulleres que representan o papel de esposa e nai na sociedade estadounidense, describe minuciosamente os seus lugares de residencia e como levan a cabo os seus quefaceres domésticos sen cuestionarse por norma xeral o seu lugar no mundo, dedicadas a procrear e a coidar dos fillos e dos maridos. Pero non todas asociaban de xeito taxativo o traballo no fogar como unha profesión, au cando menos, aínda que o asociasen, sempre aparecían dúbidas. Por isto, as amas de casa procuraban labores que lles producisen satisfacción, sentirse útiles, ou cando menos algunha ocupación que as cansase para conciliar o sono polas noites (Friedan 2009, 289-293). Friedan conclúe que esta obsesión das mulleres por ter a casa impoluta, ocuparse dos fillos e demais mesteres propios da perfecta casada, estaba relacionada coa xestión do tempo; era importante manterse activas para non dar lugar a pensamentos alleos ao seu rol, incluso elas mesmas dilataban as tarefas do fogar para encher eses tempo mortos xa que ao rematalas e non ter nada que facer sentíanse innecesarias.

Friedan afirma que as amas de casa se deixaron seducir polos atractivos que representaban os barrios residenciais e isto, en contrapartida, afastounas da cidade onde tiñan máis posibilidades de

exercer un traballo remunerado ou de seguir formándose na universidade.

Pola súa novidade e pola falta de servizos estruturados, supoñían [os barrios residenciais], cando menos en principio, un desafío sen límites á enerxía das mulleres estadounidenses con estudos. As mulleres que eran o suficientemente fortes e independentes aproveitaron a oportunidade para liderar esas comunidades e innovar nelas”<sup>198</sup> (Friedan, 2009, 301)

Pero logo, segundo Friedan, cando se impuxo a mística da feminidade, o que acabaron buscando as mulleres foi un “santuario”, o cal implicaba estar plenamente dispostas a encher os seus días coa trivialidade das tarefas domésticas (Friedan, 2009, 301). Por isto, se desenvolveu esa inmensa campaña de propaganda para “prestixiar” o traballo das mulleres como amas de casa (Friedan, 2009, 315) que contribuíu a consolidar a autoridade e liderazgo do varón.

No capítulo 11, “As ávidas de sexo”, Friedan explica que cando rastrexaba polos suburbios as pegadas do “malestar que non ten nome”, as amas de casa dos barrios residenciais adoitaban referirse a súa vida sexual de xeito explícito —sen que a autora lles preguntase por ela—, interpretando esas preguntas como un interrogatorio sobre sexo:

Facían misteriosas alusións ou claras insinuacións; encantáballes que lles preguntara acerca do sexo; aínda cando non lles preguntara, afagábanse ao lembrar todos os detalles dalgunha aventura sexual. Non as inventaban: aquelas aventuras eran absolutamente reais. Pero que provocaba que soaran tan pouco sexuais, tan pouco reais?<sup>199</sup> (Friedan, 2009, 315).

Sería en realidade o malestar que non ten nome un problema sexual? —preguntábase a autora. O sexo é a “última fronteira” para a muller vítima da mística da feminidade; segundo Friedan varias xeracións de amas de casa estadounidenses foron reducidas con éxito á condición de criaturas sexuais, de ávidas sexuais.

As revistas ampliaron os seus contidos sobre sexo disfrazados na sección de “saúde”, nas novelas, no teatro e no cinema cada vez eran máis frecuentes os contidos sensacionalistas. Friedan destaca o

impacto de *La dolce vita* nas espectadoras estadounidenses, a excitación que lles provocaba e paradoxalmente a mensaxe que transmitía de que “a boa vida é aburrída”, algo análogo a unha cuestión que constata a autora de *La mística de la feminidad*: as amas de casa aínda chegando ao orgasmo seguían insatisfeitas (Friedan, 2009, 317). As enormes exixencias das mulleres sobre o amor e o matrimonio non conseguía ser correspondida polos homes, polo que lles xeraba frustración.

Segundo Friedan, esta “compulsiva avidez sexual” conduce a unha “despersonalización” do sexo, unha promiscuidade que os psiquiatras relacionan coa “baixa autoestima” (Friedan, 2009, 337). O matrimonio é a saída máis sinxela para solventar o problema, o cal provoca que as mulleres se casen cada vez máis novas, adquirindo o estatus de esposa e unha única identidade, a sexual. É aquí onde se vai pechando o círculo:

O sexo sen identidade, enaltecido pola mística da feminidade, arroxa unha sombra cada vez máis densa sobre a imaxe que o home ten da muller e sobre a imaxe que a muller ten de si mesma<sup>200</sup> (Friedan, 2009, 340).

A dependencia emocional, a inmadurez e a pasividade das vítimas da mística leva a Friedan a reflexionar sobre as implicacións que terá nas seguintes xeracións, xa que os nenos e sobre todo as nenas, son educadas por nais que nunca lle fixeron fronte á realidade.

Na primeira parte do capítulo 12, “A progresiva deshumanización: un confortable campo de concentración”, Friedan esmiúza con exemplos prácticos o tipo de educación que se profesa nos barrios residenciais e que inflúe no carácter das novas xeracións, cunhas personalidades ancoradas no “nivel da fantasía e a pasividade infantil”. A autora identifica aos fillos e fillas de nais que vivían encerradas nos límites da mística da feminidade e aos que lles foron diagnosticadas patoloxías relacionadas co tipo de educación recibida, debido en esencia a que as nais eran tan infantís como as súas criaturas, xa que a mística da feminidade anulaba o sentido de identidade humana (Friedan 2009, 343-369).

É neste punto onde Friedan realiza unha analoxía entre os comportamentos das mulleres que sofren os embates da mística da feminidade e os dos prisioneiros dos campos de concentración nazis, a partir do enunciado da seguinte cuestión: por que unha muller pode perder tan facilmente o seu sentido da identidade sendo ama de casa? A súa resposta escúdase no seguinte razoamento:

O peor inimigo dos prisioneiros foron os propios prisioneiros e non as S.S. xa que non podían soportar ver a súa situación como realmente era —porque negaron a realidade do seu problema e acabaron “adaptándose” ao propio campo como se fora a única realidade— quedaron atrapados na prisión das súas propias mentes<sup>201</sup> (Friedan, 2009, 370).

Friedan considera que “o comfortable campo de concentración” no que se recluíron as mulleres estadounidenses conforma un marco de referencia que lles nega unha identidade humana adulta; para fuxir desa prisión as mulleres teñen que empezar a medrar, a “vivir as súas propias vidas de novo de acordo cun propósito que elas mesmas deberían elixir”<sup>202</sup> (Friedan, 2009, 372).

Friedan confesa nas súas memorias avergonzarse de comparar un barrio residencial cun campo de concentración xa que aquilo “contradecía” a súa verdade persoal:

Durante os meus anos como ama de casa e nai afincada nun barrio residencial, pasei moitas horas felices en compañía dos meus fillos, do meu marido, dos meus amigos e dos meus veciños, arranxando a nosa casa victoriana, levando aos nenos en coche ás súas actividades, dirixindo proxectos educativos, a pesar de sentir certa incomodidade latente e un pánico ocasional fronte ao “problema que non ten nome”<sup>203</sup> (Friedan, 2003, 177).

Máis alá de analoxías máis ou menos afortunadas, o parágrafo co que Friedan abre o capítulo duodécimo de *La mística de la feminidad* —“as voces que agora se lamentan do regreso das mulleres estadounidenses ao fogar tranquilízannos dicindo que o péndulo empezou a moverse na dirección oposta. Pero é iso certo?”<sup>204</sup> (Friedan, 2009, 343), formula unha das cuestións clave desta obra e atinxe tamén a *Mad Men*.

En “A identidade sacrificada”, capítulo 13 de *La mística de la feminidad*, Friedan alerta sobre a necesidade básica do ser humano por medrar, acusando á *mística* de destruír a vontade de poder das mulleres. En Estados Unidos e na maioría do mundo occidental “a incapacidade para realizar as posibilidades plenas da súa existencia non se estudaron como patoloxía nas mulleres, porque se considera unha adaptación feminina normal”<sup>205</sup> (Friedan, 2009, 375). Friedan sostén a importancia de ter un traballo fóra do fogar, que desenvolva as habilidades da muller para completar a súa identidade, superando unha das eivas da súa sociedade, o bloqueo, a nivel fisiolóxico, do desenvolvemento das mulleres e a súa limitación á necesidade de amor ou satisfacción sexual, incluso a necesidade de “respetarse a si mesma, de autoestima e da estima dos demais” non semella estar recoñecida nas mulleres (Friedan, 2009, 379).

Para lograr a súa realización plena, as mulleres necesitan acadar o nivel máis alto na xerarquía das necesidades, pero a mística da feminidade impide ás mulleres emprender o seu verdadeiro camiño:

Só a través dun compromiso persoal desta natureza co futuro poderán as mulleres estadounidenses liberarse da trampa da ama de casa e acadar realmente a súa realización como esposas e nais: a través da realización das súas posibilidades únicas como seres humanos individuais<sup>206</sup> (Friedan, 2009, 404).

No capítulo 14, “Un novo plan de vida para as mulleres”, que pecha *La Mística de la feminidad*, Friedan expón varios casos de mulleres que expresan os seus temores e conflitos internos, que arremeten contra a *mística*, que non contemplan o traballo doméstico como unha carreira, xa que entenden que non acadarán unha realización plena só a través do matrimonio e a maternidade.

Só existe unha vía para que as mulleres alcaden o seu potencial humano pleno: participando na corrente principal da sociedade, deixando ouvir a súa propia voz en todas as decisións que dean forma a esa sociedade. Para que as mulleres teñan unha identidade plena e gocen de liberdade deben de ser economicamente independentes. Derrubar as barreiras que as mantiveron apartadas dos empregos e as profesións recoñecidos pola sociedade foi o primeiro paso, pero non era

suficiente. Sería necesario cambiar as regras do xogo para reestruturar as profesións, o matrimonio, a familia e o fogar. A maneira en que se estruturan as oficinas e os hospitais, segundo as rixidas, sectáreas, desiguais e infranqueables liñas secretaria/executivo, enfermeira/médico, encarna e perpetúa a mística da feminidade. Pero a parte económica nunca estaría completa a menos que se lle asignara dalgunha maneira un valor en dólares ao traballo que as mulleres realizan no fogar, cando menos en termos de seguridade social, pensións e outras prestacións. E as tarefas domésticas e a crianza dos fillos terían que ser compartidos dunha forma máis igualitaria polo marido, a esposa e a sociedade<sup>207</sup> (Friedan 2009, 454-455).

Para Friedan, a educación en igualdade de condicións e un traballo creativo son as pócimas para superar o malestar que non ten nome e para reformular o significado do termo feminino.

A edición española de *La mística de la feminidad* do ano 2009 contén un epílogo no que Friedan describe como, vinte anos despois de obter o seu título universitario, quixo matricularse no doutoramento do Departamento de Psicoloxía Social da Universidade de Columbia. O director, aínda que “tolerante e amable” intentou disuadila sobre o seu empeño, preguntándolle a razón pola que quería “quentarse a cabeza” proseguindo os seus estudos (Friedan, 2009, 449). Nese desprezo por poñerlle freo ao desenvolvemento das mulleres consistía, segundo a autora, a falacia da mística da feminidade, que acadaba o seu paroxismo nas reaccións de hostilidade que Friedan atopou en numerosas mulleres despois da publicación do libro.

Friedan propúxose escribir a continuación da obra, pero desistiu pensando que sería máis útil colaborar na loita polos dereitos civís que estaban en plena efervescencia, loitando contra a discriminación por razón de sexo en diferentes eidos xunto a outros activistas como afroamericanos e estudantes. Os trazos da faceta profesional de Friedan e a súa vida persoal crúzanse en 1969 no momento en que encontrou “o valor” para divorciarse:

Agora estou menos soa do que o estaba cando me aferraba á falsa seguridade do meu matrimonio. Creo que o seguinte gran tema para o movemento de mulleres é a reforma básica do matrimonio e do divorcio<sup>208</sup> (Friedan 2009, 464).



## 8 A MÍSTICA DA FEMINIDADE EN *MAD MEN*

### 8.1 DON DRAPER E O ARRECENDO A MASCULINIDADE DE STERLING COOPER

Se tal e como afirma Betty Friedan a mística da feminidade truncou varias xeracións de mulleres nortemericanas foi porque existía outra forza que exercía de contrapeso na sociedade do seu tempo, a masculinidade. Ambas as dúas son construcións culturais que atinxen ao xénero e as diferenzas que atinxen a este elabóranse a través da representación das ideas imperantes que sinalan como deben actuar homes e mulleres: eles asocíanse á valentía, á forza, á ambición, á autorrepresión da afectividade, ao éxito; en oposición ás características delas, sumisión, docilidade, obediencia, en síntese, boas e abnegadas nais ben preparadas para o coidado do núcleo familiar como as que describía Friedan na súa obra. Esta segmentación supón a posición dominante do suxeito masculino, reproducindo esquemas de desigualdade que redundan na obxectivación sexual da muller e explican unha sociedade rexida polo androcentrismo<sup>209</sup> cuxa lóxica describía Simone de Beauvoir do seguinte xeito: “El é o Suxeito, o Absoluto: ela é a Alteridade”<sup>210</sup> (Beauvoir, 2016, 50).

A masculinidade hexemónica preside todos os ámbitos da sociedade, incluídos os medios de comunicación que actúan decotío como redes de construción e normalización da identidade. A televisión, co seu poder de influencia, é un dos medios que en maior medida axuda a que o espectador interiorice condutas e modelos de comportamento a partir das representacións de xénero que proxectan a asimetría das relacións de poder. A ficción audiovisual reflicte a sociedade da que forma parte, ben sexa a través das series televisivas emitidas desde case as orixes do medio ou ben do cinema, da fábrica de soños (e estereotipos) de Hollywood: o galán, o cowboy, o mafioso ou o pai de familia varóns que asumen a autoridade e o liderazgo en

prexuízo da muller, que queda relegada polo xeral a un discreto segundo plano nas tramas.

Non comeza a revertirse esta tendencia até as últimas décadas do século XX, un cambio que anega a ficción televisiva dos primeiros anos do presente século coa proliferación de personaxes nos que comeza a apuntarse unha dirección alternativa na representación das novas masculinidades desde o David Fisher, atribulado homosexual de *Six Feet Under* (HBO, 2001-2005), a Ray Drecker, protagonista de *Hung* (HBO, 2009-2011), que exerce de *gigoló* para sobrevivir, un personaxe nas antípodas do que se adoitaba representar, xa que exerce “como obxecto do pracer feminino e, polo tanto, de certa subordinación ao mesmo, xa supón unha inversión dos roles tradicionais de xénero”<sup>211</sup> (Jiménez, 2017); e máis alá dos dous *losers* anteriores, o superheroe de Marvel Luke Cage da serie homónima de Netflix (2016-2018), personaxe hipermusculado (a proba de balas) que “se atopa lonxe do macho alfa afroamericano que moitos espectadores poderían agardar ao ver as fotos promocionais da serie, é un home de principios e que trata en igualdade ás mulleres que o rodean”<sup>212</sup> (Onieva, 2018). Por contra, os protagonistas dos grandes relatos dramáticos da televisión como *The Sopranos*, *Breaking Bad* ou *Mad Men*, aínda que inzados de feblezas, responden ao rol hexemónico do home dentro do sistema social, económico e laboral, cos seus correspondentes universos simbólicos.

Donald Draper é o eixo dramático sobre o que gravita o relato de *Mad Men*, un personaxe que en aparencia representa o paradigma de heroe clásico nos seus comportamentos públicos e privados e que trata de “esculpir a súa efixie sobre a base dos tópicos da masculinidade: a protección familiar, o éxito laboral, a súa tendencia mullereira, os seus hábitos de consumo, o tabaco, a bebida...”<sup>213</sup> (Jiménez e Grabolosa, 2015, 223); o brillante publicista, segundo o seu creador, Matthew Weiner “posúe o tipo de habilidades personais esaxeradas que necesita un heroe e en situacións de crise fai o correcto, toma decisións difíciles”<sup>214</sup>. Draper exhibese como un trunfador a ollos do mundo, adaptándose ao molde dos manuais de guión xa que “o verdadeiro carácter desvélese a través das opcións que elixe cada ser humano baixo presión: canto maior sexa a presión, máis

profunda será a revelación e máis adecuada resultará a elección que fagamos da natureza esencial do personaxe”<sup>215</sup> (McKee, 2009, 132). Pero Weiner puntualiza que Draper tamén agocha moita cobardía no seu interior, suposto que non se manifesta até ben avanzada a primeira temporada, e que será clave para entender o deseño do personaxe e, en paralelo, a construción do concepto de masculinidade que define a súa esencia e opera como chave mestra dos seus actos.

A primeira sombra que se proxecta sobre a plácida existencia de Draper revélase nun dos desprazamentos diarios que realiza en tren desde Ossining a Manhattan, con destino ao seu traballo. No vagón recibe o saúdo dun excompañeiro da Guerra de Corea dirixíndose a el polo nome de Dick Whitman (1x03), sen que Don intente advertilo sobre o seu erro, tras superar a sorpresa inicial volve ao seu ricto imperturbable, lendo unha revista. O espectador percibe algo turbulento neste encontro, unha ameaza que Draper simplemente ignora somerxéndose de novo na súa exitosa carreira profesional na axencia Sterling Cooper, á par que nunha vida familiar de postal.

A existencia dese —quizais— pasado pouco edificante, retorna ao primeiro plano do relato cando a súa secretaria, Peggy Olson, lle fai entrega dunha nota durante unha reunión comunicándolle que o agarda un tal Adam Whitman (1x05). A palidez instantánea que embarga o rostro de Draper, xa non é a imaxe de sorpresa debuxada no tren, senón que leva implícito un pouso de horror que a perspicaz secretaria percibe ao momento. Draper acode á cita como se dun acto clandestino se tratase: ante el atópase un home máis novo, vestido de xeito modesto, pouco acorde co luxo que se estila en Madison Avenue.

Don: Que desexa?

Adam: Es ti. De verdade es ti, Dick. Non podo crelo.

O asombro do visitante contrasta coa frialdade amosada por Draper, que adopta a estratexia de ignoralo.

D: Non sei de que me fala.

A: Son Adam, o teu irmán pequeno.

Draper responde entre taxante e desafiante.

D: Son Don.

O que pretendía ser unha contundente afirmación de Draper é neutralizada por Adam, que lle ensina un exemplar dun xornal coa foto do publicista recollendo un premio. Draper segue tratando de evitalo.

D: Confúndeme con outra persoa.

Pero Adam sabe que Don mente.

A: Non podes nin mirarme aos ollos.

Unha música incidental anega toda a secuencia desde que Peggy pronuncia o nome de Dick Whitman e mistúrase coa ruído da xente falando na reunión. O sólido mundo sobre o que Don se sostiña semella que comeza a tambalexarse. O espectador fica desconcertado, do mesmo xeito que Peggy, que observa os acontecementos desde unha distancia prudencial.

A: Dick, dábate por morto. Estás aquí.

D: Son outra persoa.

A: Que che pasou? Por que o fixeches? Por que me deixaches?

D: Non podía volver. [Don capitula: Draper sabe que xa é imposible fuxir de Dick Whitman].

A: Sabía que estabas vivo. Vinte na fiestra, co uniforme, mentres te agardaba. [Refírese ao momento no que Dick Whitman, xa convertido en Don Draper leva o féretro do soldado Whitman á súa familia, pero evita baixar do tren para que os seus non o recoñezan].

Acontecementos do pasado que Draper tiña enterrados, de súpeto volven ao primeiro plano, e entón é a el ao que lle comezan a xurdir as preguntas.

D: Que foi dela?

A: De mamá?

D: Ela non era miña nai. Sempre mo recordaba.

A: Morreu. Cancro de estómago. Ao tío Mac afectoulle moito. Tamén morreu.

Nese momento, cando Adam entende que á fin recuperou ao seu irmán, verbaliza a pregunta que durante as sete temporadas lle dará sentido ao relato: “Quen é Donald Draper?”

Matthew Weiner demorou cinco capítulos o inicio dunha das tramas capitais de *Mad Men*, a da dupla personalidade do protagonista: Don Draper, o home (despoxado xa do traxe de heroe), nacido na miseria da Gran Depresión e reinventado nun alto executivo de Madison Avenue, entende que está en risco, e négase a que alguén do pasado volva formar parte da súa vida, aínda compartindo o seu mesmo sangue. Por isto, cando o seu irmán lle envía unha carta á oficina, cunha foto vestido de soldado xunto ao Adam neno, non dubida en queimala (lám. 37).



Lám. 37. Draper queimando as fotos de Dick Whitman

Para solventar definitivamente a crise, Draper abre o caixón do seu escritorio pechado baixo chave e diríxese ao modesto hostel que ocupa Adam. O encontro co irmán axuda a comprender as súas intencións e anhelos; alí mesmo entrégalle 5.000 dólares, acompañado da seguinte advertencia.

D: Quero que os collas, que te vaias de Nova York e non volver a verte nunca máis. Dábasme por morto e debes seguir facéndoo.

Adam, atónito, non é capaz de comprender a desafección do seu irmán.

A: E a onde vou?

D: Crea a túa propia vida.

O plan de Don para seu irmán terá funestas consecuencias:

Non hai capítulo tan triste en todo *Mad Men* como o undécimo da primeira temporada, onde o sacrificio sobre o que se alza o fogar dos Draper amosa o seu rostro máis aciago, o suicidio de Adam Whitman, o irmán pequeno de Don, despois de que este lle ofrecera cartos para que desaparecera<sup>216</sup> (Pintor, 2015, 119).

A tráxica decisión de Adam afecta de xeito profundo a Don, cuxa reacción á morte do irmán mistura dor e alivio, respondendo a un mecanismo de autodefensa que ten como fin salvagardar o seu presente, e polo tanto o seu futuro.

Matthew Weiner loa con frecuencia a interpretación realizada por John Hamm do personaxe de Don Draper. Hamm, antes do seu traballo en *Mad Men*, era un completo descoñecido na industria, pero isto non resultou óbice para converter a Draper en icónico.

Hai episodios nos que ten so quince liñas, pero bastan para que domine toda a paisaxe. É un actor poderoso, que aporta profundidade ao personaxe. Ademais de ser guapo e bo intérprete, conta cunha aparencia externa imperturbable, como nos créditos de inicio. Por fóra exsuda éxito pero por dentro padece unha crise perpetua, algo co que a xente se identifica porque todo o mundo se está derrubando por dentro<sup>217</sup> (Gómez, 2012).

As dúas primeiras temporadas de *Mad Men* tratan de clarear incógnitas sobre o pasado de Draper a través dos saltos no tempo dos que se vai sementando o traxecto narrativo.

Whitman deixou de existir antes de que existira *Mad Men*; pertence a un relato pretérito da Depresión, do que tan só temos constancia a través duns *flashbacks* subxectivos que Don recrea en momentos de especial naufraxio sentimental. Dick é —para nosoutros— alguén

que acadou o soño de converterse en Don: un home “sen atributos” anterior á forxa do heroe<sup>218</sup> (Ros, 2015, 69-70).

Malia que Draper evita alardear da súa participación na Guerra de Corea —aínda emprega o chisqueiro da fronte (6x01)—, máis alá desa condición de veterán que aúna patriotismo e heroísmo, asoma nel unha fenda, a cobardía á cal aludía Weiner: sendo soldado raso, durante un ataque inimigo, o coronel Don Draper (o orixinal) morre carbonizado, quedando o seu rostro irrecoñecible; e Dick Whitman toma a súa placa, usurpando a partir de entón a súa identidade.

As tensións que desde o pasado irradian sobre o presente convértense no motor dunha das tramas arco que sosteñen narrativamente as primeiras temporadas da serie, onde se trata de desvelar como o Draper publicista asume como propia a existencia doutro co obxectivo de fuxir da miseria que caracterizou a súa infancia. Por isto Don rexeita calquera vínculo co pasado, incluído o seu irmán ao cal advirte: “Teño unha vida e só vai nunha dirección. Cara adiante” (1x05). A proba da privilexiada posición social dun personaxe xurdido case desde o nada é a idílica imaxe que proxecta a súa familia.

O fogar que coroa a presentación de Don Draper no primeiro capítulo da serie é o emblema dese espazo do igual e a normalidade exasperante. Para soste a fantasía dun fogar perfecto (...) Don non só decide usurpar a personalidade do verdadeiro Don Draper (...) senón que resolve entregarse a un simulacro maior, o de ser feliz e soste o seu fogar a pesar incluso de si mesmo e a súa conciencia das fisuras do soño americano<sup>219</sup> (Pintor, 2015, 110)

Dito simulacro acada o seu cenit nas imaxes que emanan das diapositivas que o publicista emprega para deslumbrar aos executivos de Kodak (1x13) na presentación do “carrusel”.

Unha “demostración” de que Don Draper é un americano modélico prodúcese cando abandona o edificio de apartamentos de Midge Daniels no medio dunha redada policial no edificio, respondendo con respecto e elegancia ao saúdo dun dos axentes (1x08). Draper marcha desa casa coa mesma impunidade que entra nela para deitarse coa súa amante, pode actuar dese xeito porque está

dentro do sistema, ao contrario do amigo de Midge, Roy, ao cal Don advirte: “ti non podes [saír]”. E Weiner subliña a posición de poder do personaxe ao final dese mesmo capítulo, cando a cámara realiza un travelling de aproximación cara a porta do seu despacho, remarcando o seu nome: Donald Draper.

Na tarefa de recompoñer as pezas do quebracabezas da identidade de *Mad Men*, cómpre analizar un triple movemento de placas tectónicas do relato: un deles atinxe á perspectiva dos personaxes que teiman por desvelar os secretos de Draper; outro atende á propia vontade do personaxe por fuxir cara adiante e á vez de encontrarse a si mesmo; e por último existe un movemento de fondo, o da mirada do espectador que trata de fugar nas actitudes e desvelos de Draper, para unir eses anacos nun todo coherente.

O carácter multidimensional do personaxe vaise revelando despois do encontro con Adam a través das “secuencias de baile” entre presente e pasado, como aquela da casa de Midge Daniels na que Draper se mira a un espello e este devólvelle un episodio da nenez de Dick, en concreto a chegada á casa familiar dun dos moitos desherdados que transitaban os camiños vítimas da Gran Depresión (1x08). O código do vagabundo que dá título ao capítulo, fai referencia a unha marca que os sen teito deixaban á entrada das casas que visitaban ofrecendo o seu traballo a cambio de cartos e comida. A marca do valado da casa do padrasto de Draper era un símbolo que advertía ao seguinte que alí moraba unha persoa deshonesto, que non cumprira co prometido. Esta información complétase a través das confesións de Draper a outra das súas amantes, Rachel Menken (1x10), onde coñecemos que a nai de Dick, de oficio prostituta, morreu durante o parto, e que o bebé foi entregado ao seu pai, Archibald Whitman, que á súa vez faleceu vítima da couce dun cabalo. A muller de Archibald, Abigail, levouno con outro home, Mack Johnson (6x03), e así, dun fogar precario a outro aínda peor, transcurriu a súa infancia.

Malia que os seus compañeiros nas oficinas de Sterling Cooper non son conscientes da “dobre personalidade” de Draper, o hermetismo que garda sobre o seu pasado provoca constantes

comentarios as súas costas: Harry Crane insinúa que “ninguén sabe como é, ningunha levantou esa pedra, podería ser Batman e non sabelo...” (1x03). A alusión ao superheroe e a dificultade que este ten como personaxe para separar o seu rol do de Bruce Wayne é sintomático; como o do cidadán americano exemplar cun segredo que cómpre ocultar. De xeito paralelo, Draper evade de xeito constante as referencias ao seu pasado, como sucede nunha cea de matrimonios (1x02), con Roger e Mona Sterling, ante unha pregunta do seu xefe responde, “non podo falarche da miña infancia, desvelaría o principio da miña novela”, e a continuación esboza unha enigmática pincelada, “pensa en min coma Moisés. Fun un bebé nunha cesta”. Máis alá da mirada de admiración que causa nos seus compañeiros de mesa (incluída a da súa esposa), pola brillantez coa que se expresa, nesta sentenza atópase un dos paradoxos da súa existencia:

Don é un heroe infausto, un home posuído polo demonio do seu propio ego que, como o Don Juan de Byron, libra un combate sen cuartel contra si mesmo no cuadrilátero do seu cerebro, para deixar de ser do todo Dick, para seguir sendo soamente Don<sup>220</sup> (Ros, 2015, 69).

A actitude de Betty ante Don sitúase entre a incompreensión, polo feito de que o seu marido non queira compartir con ela os segredos do pasado, e a veneración que sente pola súa figura, devoción que se trasluce de xeito constante en escenas cotiás: “gústame verte así, como te ven os demais” confésalle Betty de regreso á casa da velada antes aludida, mentres Don conduce. Pero noutra secuencia, na cama, despois de facer o amor, volve a incerteza, mentres Don dorme, Betty pregunta en voz alta: “Quen hai aí?” (1x02). Un magnetismo análogo irradia Draper na súa amante Midge Daniels, que reflexiona sobre a personalidade do publicista nos seguintes termos: “Sinto que a túa vida teña un millón de pezas. Viríache ben que tivese unha menos” (1x05).

Pero Draper non só xera interrogantes de admiración, en certas ocasións tamén é sometido á crítica, como se pon de manifesto na xélida relación que mantén co seu sogro Gene, quen non dubida en reprocharlle a Draper que sabe máis do seu mecánico que do seu xenro (2x10). O matrimonio de Betty e Don nunca foi bendicido por

Gene, que posúe unha especial agudeza para ir á clave do problema ao concluir que “[Don] non ten familia, non se pode confiar nalgúen así”; e cando entende que a relación da súa filla está condenada ao fracaso láíase de non a ter alertado sobre Draper: “non che ensinei os perigos de fóra, por iso estás con ese cretino” (3x04).

Nunha entrevista concedida á revista *Advertising Age*<sup>221</sup> (4x01) o xornalista verbaliza de novo a pregunta que dá título a esta epígrafe: “Quen é Don Draper?”. O publicista, despois de pensar uns segundos contesta evasivo: “Son do medio oeste, e alí non resulta moi elegante falar dun mesmo”. Para entender o interese dun dos medios máis influentes da publicidade do momento hai que retroceder até o final da terceira temporada cando grazas a unha hábil manobra de Draper, Sterling Cooper evita ser engulida por McCann e os seus integrantes crean unha nova axencia á cal conseguen atraer a boa parte dos seus clientes. Pero Draper non só se reinventa no profesional, a nivel persoal comeza a escribir un diario cunha serie de reflexións que iremos escoitando *en off*, o primeiro dos fragmentos aparece mentres nada nunha piscina:

Din que no momento en que deixas de beber daste conta de que tes un problema co alcohol. A miña cabeza é un caos. Non podoo organizar as ideas e sinto que escribir nunha máquina é traballar. Nunca escribín máis de 250 palabras. Que vago era. Debería ter acabado o instituto. Todo sería distinto (4x08).

Esta pasaxe, analizada de forma conxunta aos acontecementos das temporadas anteriores, trasluce a angustia como unha constante permanente da personalidade de Draper, facendo patente as súas dificultades para conquistar a estabilidade en todos os eidos da súa existencia (o fracaso matrimonial con Betty, as súas infidelidades, a súa errática condición na empresa, o afastamento emocional dos seus fillos). Draper verbaliza este *spleen* que o atenaza nunha secuencia na que o doutor Arnold Rosen fica desolado ante unha operación fallida de corazón, e Don trata de consolalo dicíndolle que “o destino non elixe a ninguén, cada un busca as súas oportunidades” (6x06).

Don Draper proxecta as súas frustracións da infancia no presente, tal e como sucede durante o aniversario de Sally (1x03),

onde adopta unha actitude incomprendible ao marchar a recoller a torta da nena e non voltar con ela para celebrar a festa. A imaxe de Draper no coche parado nun semáforo, sen amosar interese algún por regresar á casa, e a súa chegada ao fogar cando xa marcharon os invitados, cun can de agasallo para Sally (ante a mirada de estupefacción de Betty), reflicte as disfuncións que desencadearán a ruptura matrimonial. O *modus operandi* de Draper inscríbese na lóxica perversa do *american way of life*, “o can que trae para que poida corretear xunto á valla branca é o único que faltaba nese fragmento perfecto da vida estadounidense”<sup>222</sup> (McLean, 2010, 88). Un nihilismo similar volverá a revelarse no cadraxésimo aniversario de Draper (5x01), cando Don, trala celebración, tombado sobre a cama, borracho, recrimínalle a Megan que malgastase os cartos en organizarlle unha festa sorpresa, algo semellante a unha humillación para el, xa que de pequeno nunca o celebrou.

Trala complexa personalidade de Draper, coa historia da usurpación incluída, latexa unha das cuestións cardinais do relato, o da identidade, expresada nunha dobre dirección, individual e colectiva, a de Don e a dos Estados Unidos respectivamente, “o tema de *Mad Men* é como converterse en home branco. Esa é a definición do éxito en Estados Unidos: converterse en branco, anglosaxón e protestante”<sup>223</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 28-29). E iso é o que anhela, e logra (non sen obstáculos) Donald Draper; e o espectador apróbaos porque resulta verosímil, xa que “as orixes humildes son, na terra das oportunidades, unha forma de ratificar o carácter heroico do trunfador”<sup>224</sup> (Ros, 2015, 70-71), porque en realidade “poucas veces un pobo tivo a capacidade de inventar, en tempo récord e desde o nada as mitoloxías da súa propia orde social como fixo o estadounidense”<sup>225</sup> (Vargas-Iglesias; 2015; 150). Friedan sinala en *La mística de la feminidad* tamén esta cualidade da idiosincrasia do seu país:

A procura dunha identidade non é nova no pensamento norteamericano —aínda que en cada xeración, cada home que escribe sobre ela volve a descubrila. En Estados Unidos, desde o principio, entendeuse que os homes deben de lanzarse ao futuro; o ritmo sempre foi demasiado rápido para que a identidade do home puidera deterse. En cada xeración, moitos homes padeceron

sufrimento, infelicidade e incerteza porque non podían empregar coma imaxe do home que querían ser a de seu pai. A procura dunha identidade nos mozos que non poden volver á casa sempre foi un tema fundamental para os escritores norteamericanos. En Estados Unidos sempre se considerou adecuado, bo, que os homes sufriran estas agonías do crecemento para buscar e atopar a súa propia identidade. O rapaz granxeiro marchaba á cidade, o fillo do xastre convertíase en médico, Abraham Lincoln aprendeu el só a ler — todas estas son algo máis que historias do paso de pobre a rico. Formaban parte integrante do soño americano. O problema para moitos eran os cartos, a raza, a cor, a clase, que constituían un obstáculo para poder elixir, e non o que chegarían a ser se tiveran liberdade de elección<sup>226</sup> (Friedan, 2009, 116).

A crítica de Friedan céntrase en sinalar que non se detectou esta mesma crise de identidade nas mulleres:

En termos dos vellos convencionalismos e da nova mística da feminidade non se agarda que as mulleres medren e teñan que descubrir quen son, que elixir a súa identidade humana. A anatomía constitúe o destino das mulleres, din os teóricos da feminidade; a identidade das mulleres determínaa a súa bioloxía<sup>227</sup> (Friedan, 2009, 117).

Unha referencia explícita a esa masculinidade hexemónica que abafa as ilusións e o futuro de millóns de cidadás norteamericanas no tempo de *Mad Men* e de *La mística de la feminidad*: á par do personaxe de Don Draper, o americano feito a si mesmo, atoparemos ás mulleres que o rodean, a súa esposa Betty, a secretaria Joan Holloway e á súa pupila Peggy Olson, como apéndice que (en aparencia) só se explican (e existen) en función del, do seu éxito, e tamén das súas crises.

Weiner coñece á perfección os mecanismos sobre os que se sustenta o éxito, entende que chegar ao cumio equivale con frecuencia a pagar un prezo:

Deime conta de que as persoas que dirixían o país tiñan bagaxes moi escuros que ocultaran, e que o héroe estadounidense que se transforma a si mesmo, o Jay Gatsby de Scott Fidgeald ou o

talentoso Mr. Ripley de Patricia Highsmith, seguía existindo<sup>228</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 27).

Pero todos os segredos de Draper, así como a súa elaborada construción durante seis temporadas precipítase con estrépito cando *motu proprio* o publicista fai referencia a algún dos episodios máis escabrosos do seu pasado, na presentación de chocolates Hershey (6x13):

O mesmo xesto de revelar o pasado que provoca que Roger, Cooper, Joan, Pete e o resto de membros da axencia expulsen a Don despois de relatar a súa infancia ante un cliente abre una fenda tranquilizadora no imperativo social de pertencerse só a si mesmo<sup>229</sup> (Pintor, 2015, 114).

Weiner resolve neste intre unha das tramas mestras de *Mad Men*, cuxo epílogo se producirá a continuación, cando Draper leva a Sally e Bob de viaxe para ensinarlles a súa casa natal:

O xesto de Don Draper conducindo aos seus fillos até a casa que cobixara a súa nenez na última imaxe da sexta temporada abre unha fisura de negatividade constituínte, unha especie de excepción fundadora que en realidade reforza a súa imaxe paterna. “Este é un mal barrio” comenta o pequeno Bob. “Aquí nacín eu”, responde Don ao desvelar o seu propio contraplano ante o vello prostíbulo, agora en ruínas e con algo de casa elegante, pero, como as das linaxes narradas por Faulkner, caída en desgraza<sup>230</sup> (Pintor, 2015, 114).

Nese preciso momento opérase “o desvelamento dese gran fóra de campo da serie que é a vella casa de Don”<sup>231</sup> (Pintor, 2015, 114), é dicir, o axuste de contas definitivo co seu pasado.

Ao outro extremo da “gran fuga americana” de Dick Whitman a Don Draper, ten lugar o derrubamento do capítulo “In Care Of”, xigantesco artificio narrativo de claudicación ante a verdade (...) que condena ao personaxe a un vía crucis de humillación máis alá de toda dignidade na sétima temporada<sup>232</sup> (Vargas-Iglesias, 2015, 160).

Até ese instante, ser home xustificaba todas as crises existenciais de Don Draper: fracasar, reinventarse ou construír un futuro por enriba da lei como salvoconduto para fuxir da miseria. A

sociedade androcéntrica que o acubilla non se cuestiona nin censura os seus comportamentos ilícitos, máis aínda aléntaos, contando co apoio incondicional e a complicidade dos seus superiores.

Draper reacciona con hostilidade cando unha muller exhibe comportamentos como a asertividade, a valentía ou a iniciativa. Un exemplo diáfano é o primeiro contacto coa empresaria Rachel Menken quen exaspera a Draper polo simple feito de tratalo como un igual: “non consinto que unha muller me fale así” (1x01) di mentres abandona a reunión; ou cando pon fin á súa relación extramatrimonial con Bobbie Barrett porque esta ousou comentar con outras mulleres da cidade as dotes amatorias de Draper (2x06), adoptando unha característica eminentemente masculina, a de presumir das súas conquistas; incluso dentro do propio matrimonio Don recrimínalle a Betty “non volvas a tratarme así na miña propia casa”, despois de entender que trataba de seducir a Sterling nunha cea familiar (1x07), nesa ocasión Betty reacciona rebelándose ao suxerir mobilizar outro dos resortes típicos da masculinidade, a violencia, con frecuencia reprimido por Draper: “vas estamparme contra a parede? sentiraste mellor?”.

O sentido de protección de Draper con respecto a Betty constitúe o día a día da súa relación, até raiar o enfermizo, e proxéctase incluso máis alá do matrimonio: tempo despois do divorcio, a Betty (xa como esposa de Henry Francis) durante un recoñecemento rutinario diagnóstícanlle uns problemas de tiroides, probable indicio de cancro (5x03), e a pesar da dolorosa separación, esta chama a Don á oficina informándoo da situación só para pregarlle que lle diga “o de sempre, que todo vai saír ben”. Este control absoluto sobre a muller responde ao enfoque tradicional do home como proveedor da súa familia, “o varón é o responsable da alimentación, do vestido e do éxito económico da familia. Así que temos tres elementos: protección, provisión e potencia”<sup>233</sup> (Armengol e Carabí, 2008, 34), tríada de conceptos que se reproducen no relato de *Mad Men*, con Don Draper como protagonista.

O concepto da provisión, implícito a miúdo na súa aparencia de pai de familia modelo, é verbalizado por Draper durante unha das

discusións de parella con Betty, provocada polo mal comportamento do pequeno Bobby (2x04). Betty repróchalle a Don que non se responsabilice de nada referente ao traballo do fogar, “pago os gastos, a roupa que levas, a túa hípica”, unha reivindicación explícita do seu papel no matrimonio<sup>234</sup>. Pero para Betty non é suficiente iso, tamén necesita apoio coa educación dos fillos, “paso aquí o día, soa con eles. Supéranme”. E a continuación lánzalle outro reproche: “chegas de noite e queres ser o heroe”, esa xustamente é a imaxe que proxecta no espectador durante os últimos minutos do capítulo inaugural da serie, a da masculinidade dominante, a do exitoso profesional que ademais de ser competitivo e ter éxito, debe de protexer ás persoas ao seu cargo; ese mito é o que tratará de esnaquizar Matthew Weiner ao longo das sete temporadas de *Mad Men*.

Outra das competencias da masculinidade tradicional é a potencia sexual, a virilidade, casuística que se pon de manifesto de xeito continuo no periplo vital de Don Draper. Non é preciso saír do núcleo do matrimonio para observar o desexo que xera Don entre as mulleres coa súa simple presenza. En numerosas ocasións Betty expresa o anhelo de reencontrarse carnalmente con el, pero ese exaxerado desexo sexual habería que atribuílo non só ao atractivo e ás dotes amatorias da súa parella, senón tamén ao “problema sen nome” que a embarga, cuestión que se tratará no seguinte capítulo. Fóra da vida conxugal, a ampla nómina de amantes e relacións esporádicas que engrosan o currículo como experimentado amante de Draper e sobre todo as actitudes que adopta cara esas mulleres suxiren que, máis alá dun mero adúltero, nos encontramos ante un depredador sexual. Sirva como exemplo disto —quizais reminiscencia dunha infancia pasada nun prostíbulo— a recorrente costume de Draper de entregar cartos e cheques ás mulleres, como “mantenza” á súa amante Midge, en forma de “prima” á súa secretaria Allison despois de deitarse con ela, mesmo arroxándolle un feixe de billetes á cara a Peggy Olson —sen existir sexo de por medio— ou pagándolle a unha muller casada como Sylvia Rosen despois de copular nun hotel, sentenciando sen inmutarse, “existes para o meu deleite”. Draper e o resto dos seus compañeiros tratan ás mulleres como mercadoría porque é un costume socialmente estendido e aceptado nun mundo

rexido pola lóxica da masculinidade, onde a muller sofre unha serie de violencias que se plasman xustamente mediante a anulación do seu desexo e da especificidade do seu pracer.

O entorno laboral das oficinas de Sterling Cooper responde a unha estrutura piramidal típica na empresa dos sesenta, e a publicidade opera como caixa de resonancias doutros eidos, converténdose “nun espazo e nunha profesión dominada polos homes e constituída enteiramente arredor a unha idea de homosociedade con Roger Sterling, Bert Cooper e Lane Pryce á cabeza”<sup>235</sup> (Jiménez e Grabolosa, 2015, 225). Neste sentido un dos personaxes máis paradigmáticos e controvertidos de *Mad Men* é Roger Sterling, cuxa inercia vital se condensa nas súas reflexións sobre o paso do tempo e a condición humana con respecto ao seu papel na educación dos fillos, “un día veñen a buscarte ao bar para decirche que naceu o teu fillo e ao seguinte marcha á universidade” (1x07). A misoxinia de Roger Sterling é tan acentuada (e non por iso deixa de resultar verosímil) que zumega patetismo, en numerosas ocasións o espectador percibe os seus comentarios como grotescos e humorísticos: ocorre a miúdo nos seus diálogos coa súa Joan Holloway, xefa de secretarías da axencia, “ven á miña casa, acaba comigo igual que fixemos con Xapón” (1x07) ou nas actitudes que amosa con respecto a ela, por exemplo cando a agasalla cun paxaro nunha gaiola para que non se atope soa (1x08). Decotío Sterling non acerta a diferenciar o profesional do persoal, o cal envelena a relación, unha relación de poder, entre un executivo casado e unha secretaria solteira que se resigna a que el nunca dea o paso de divorciarse e formalizar a parella.

Sterling carece totalmente de escrúpulos á hora de intentar seducir ás mulleres. Non o detén nin que a vítima sexa Betty Draper, á cal acosa aproveitando a ausencia do marido que exerce de anfitrión durante unha cea á que Roger practicamente se autoinvitou (1x07). Ao día seguinte Sterling trata de xustificar ante Don o seu comportamento aducindo a borracheira como eximente, lembrándose doutra ocasión na que chegou ebrio ao que pensaba que era o seu edificio e tratou de abrir outra porta que non era a da súa casa: “todos nalgún momento entramos no garaxe equivocado”. Don acepta as desculpas tamén á súa maneira: “Grazas polo viño”. Máis alá dos desencontros puntuais, por moi

profundos que sexan, Sterling e Draper son dous aliados que interpretan o mundo segundo os seus intereses, co obxectivo de conservar a súa posición de poder, tal e como se exemplifica nunha das súas conversas na cal Sterling afirma: “Dígoche o que queren [as mulleres]? Quéreno todo. A psiquiatría é o regalo deste Nadal, outro capricho” (1x02). Sterling refírese ao comezo das sesión de Betty Draper, acuciada polo “malestar que non ten nome”; a reacción de Draper ante esta tesitura non é acompañar a Betty ou apoiala, senón chamar ao médico ao final de cada sesión para saber o que lle conta a súa muller.

En *Mad Men* a representación da masculinidade máis cruenta ten lugar a través da exposición e mesmo da transacción mercantil co corpo das mulleres. Desde os comentarios sobre o aspecto físico de Peggy: “que traxedia, unha peza de froita que se puxo fea de súpeto, sin que ninguén chegara a probala” (1x09), até as escandalosas insinuacións das que son vítimas outras traballadoras da axencia. Todo vai encamiñado a satisfacer a mirada masculina, tal e como sucede na proba do lápiz de beizos Belle Jolie (1x06), cos homes da axencia exercendo de *voyeurs* cos vasos de whisky na man detrás dun espello de dobre cristal (lám. 38), nunha secuencia dominada por una “atmósfera de *peep shop*” (McLean, 2010, 107). Estamos ante un exemplo paradigmático de como as mulleres se consideran mero obxectos do desexo, para ser admirados sempre desde unha perspectiva masculina.



Lám. 38. Proba de lapis de labios de Belle Jolie

A prostitución forma parte do día a día da axencia: Sterling é vítima dun ataque ao corazón mentras comparte cama cunhas xemelgas (1x10); Draper, durante a súa baixada aos infernos na cuarta temporada, vese con frecuencia cunha profesional do sexo chamada Candace; Pete Campbell coincide co seu sogro nunha casa de citas (6x06). A prostitución é empregada como un dos métodos máis socorridos polos publicistas para convencer aos clientes de que Sterling Cooper é a mellor elección —Campbell contrata a unhas prostitutas para satisfacer ao dono de aceiros Batthelem (1x04)— ou incluso son os propios clientes os que exixen prebendas sexuais para asinar o contrato, como un directivo da marca automobilística Jaguar que pon como condición deitarse con Joan Holloway (5x11). Tan usual resulta o procedemento que cando deciden contratar a dúas actrices para promocionar unha marca de xamón Peggy Olson suxire “colalo en gastos dicindo que son putas” (4x01). Do mesmo xeito, fóra da axencia, na vida cotiá do matrimonio Draper, Betty atópase cunha antiga compañeira de estudos, Juanita Carlson, que exerce de “señorita de compañía” durante unha velada (2x01), e ten que ser Don o que a informe sobre o seu traballo para que Betty non incida nas preguntas persoais.

A masculinidade vai implícita en gran parte das presentacións publicitarias de Donald Draper, na de lapis de labios Belle Jolie (1x08) afirma que “as mulleres queren opcións, non queren ser unha cor máis dentro dunha caixa, queren ser únicas, a súa maior elección é a de elixir ao seu home. Queren berrar ao mundo: é meu, pertéceme a ti, non a min; marcan ao seu home cos labios. El é a súa posesión, e co seu pintalabios daralle a cada muller o agasallo dunha posesión sublime”. Pero, a daquela inexperimentada, Peggy Olson sorprende aos publicistas cunha nova perspectiva sobre o produto: non elixe o seu modelo de lapis porque unha compañeira xa o encollera antes, e ela “quere ser única”, íntima proclama que neutraliza a mirada patriarcal de Draper. Peggy, coa súa proposta séntese trunfadora e sae a celebrar o seu inesperado éxito cos compañeiros, feito que irrita a Pete Campbell, que rexeita de malos modos a invitación a bailar, de Olson cun áspero “non me gustas nada así” (1x08), rescoldo da masculinidade, o de sentir aversión cara a creatividade da muller e

cara a súa iniciativa. O que resume as actitudes de personaxes como Don Draper, Campbell ou Sterling é que “os homes cren ter dereito ao poder e tamén con que senten que carecen del. Iso é o que os enfurece”<sup>236</sup> (Armengol e Carabí, 2008, 20-21). Nestas secuencias percíbese de xeito diáfano o que Kate Millett define como “política sexual”, unha sorte de relación de poder onde as mulleres foron colonizadas polo “imperialismo masculino”, sufrindo una “colonización interior” máis sutil, polo tanto máis arraigada que outras. Millett aborda a análise das relacións de opresión entre os sexos desde unha perspectiva interdisciplinaria, onde o patriarcado se configura como o sistema de dominación principal, con outras variables como a clase ou a raza, que fican nun espazo subsidiario. Todas as vías do poder se atopan nas mans dos homes, desde “o exército, a industria, a tecnoloxía, as universidades, a ciencia, a política e as finanzas”<sup>237</sup> (Millett, 2010, 70), e por suposto a publicidade, como se demostra en *Mad Men*.

### 8.1.1 Fendas da masculinidade

Pero mesmo no seo do patriarcado tamén existen matices, xa que a súa lóxica se rexe por dous principios: o dominio do macho sobre a femia e o do macho adulto sobre o novo (Millett, 2010, 70). A quebra xeracional que de xeito tan patente se amosa en *Mad Men* motiva estoutro tipo de dominación paralelo ao de xénero. Dúas secuencias avalan a tese de Millett, sendo en ambas protagonistas Roger Sterling e Pete Campbell, representantes de dúas xeracións diverxentes en canto a experiencias e valores. Campbell encarna ao cidadán estadounidense que non participou en ningunha contenda bélica, nin na Segunda Guerra Mundial nin na Guerra de Corea (como Cooper, Sterling ou Draper), por isto é desprezado pola “vella garda”, Sterling non dubida en recriminalo sempre que pode, “como fuches á universidade e non á fronte vou instruírte; este home de aquí [Draper] é o teu comandante, vivirás e morrerás por el” (1x04), ou noutra ocasión na que lle reprocha: “non sabedes beber, bebedes para lamber unha ferida imaxinaria, os da miña xeración bebemos porque nos gusta, porque relaxa máis que quitar a garabata, porque o temos gañado. Bebemos porque somos homes” (1x04). Un desprezo similar

sente Cooper por John Fitzgerald Kennedy antes da celebración das eleccións de 1960 —“nin sequera leva sombreiro” (1x07) exclama indignado— laiándose da posibilidade de que alcance a presidencia —“América non quere que un neno co pelo graxento sexa o que teña o dedo no botón” (1x07)—, mentres pon en valor a figura de Richard Nixon como gardián das esencias.

Campbell, a pesar da súa xuventude, encaixa á perfección no molde da masculinidade, xa que procede dunha das familias fundadoras de Estados Unidos, baseando os seus comportamentos nos valores adquiridos polo peso da tradición, na cal os roles de xénero están plenamente consolidados. Campbell mistura esta “pureza de orixe” cunha serie de prexuizos que o converten nun personaxe que roza decotío o patetismo: o complexo de inferioridade que sente con respecto a Draper, unha desmedida ambición por ascender na escala laboral, comportamentos deshonestos cos seus superiores ou menosprezo que amosa seu pai pola publicidade. Pero sobre todo destaca a relación que mantén coas mulleres situada no límite do enfermizo, plasmada desde o capítulo piloto na secuencia onde se narra o encontro sexual con Peggy Olson, invadindo a intimidade da daquela secretaria novata trala súa despedida de solteiro, un *modus operandi* propio dun macho alfa que tamén se revela nas continuas discusións coa súa muller Trudy, ou nas súas infidelidades, cunha asistente do fogar do seu edificio durante a época estival ou cunha muller que sofre trastornos epilépticos, todas presididas por algún trazo de disfuncionalidade. Para Friedan estas actitudes —que abranguen non só a Campbell senón tamén a outros personaxes masculinos de *Mad Men*— non deixan de ser coercitivas:

Acaso non estaban os homes morrendo moi novos, ao reprimir temores e bágoas e a súa propia tenrura? Tiña a sensación de que os homes non eran realmente o inimigo —eran vítimas coma nosoutras, padecían unha mística da masculinidade anticuada que os facía sentir innecesariamente incompetentes cando non había osos que matar<sup>238</sup> (Friedan, 2009, 456).

A reflexión de Friedan, tinguida de sorna, ecoa nunha das secuencias de *Mad Men*, aquela na que Campbell —corroído pola envexa de ver ao seu compañeiro Cosgrove convertido en escritor—

emprega á súa muller Trudy para interceder ante un exnoivo que traballa como editor, para conseguir publicar un conto nunha revista de segunda categoría (1x05). Curiosamente o argumento do mediocre relato de Campbell trata sobre un cazador imaxinando os pensamentos dun oso antes de recibir un disparo. Nun hábil xiro de guión Matthew Weiner mostra a turbación de Peggy Olson ao ler a historia de Campbell; paradoxalmente a que se converterá co paso do tempo nunha muller de carreira, rachando con todos os estereotipos da mística da feminidade, séntese de novo —tras aquela primeira relación— atraída sexualmente por un dos epítomes da masculinidade.

Tamén Draper se atopa inmerso nas inercias propias do seu tempo, caracterizadas polos profundos cambios que atinxen a todos os ámbitos da sociedade:

Don Draper, ao inicio da serie, é un home dos anos cincuenta que pouco a pouco se dá conta, a medida que avanza a serie, que está “vivindo” na década dos anos sesenta, pero que non será realmente consciente de que o cambio chegou até que pasen varios anos (ou temporadas)<sup>239</sup> (González Caamaño, 2015, 86).

Draper entende que precisa adaptarse a un novo escenario que ameaza con desprazalo dun lugar de privilexio que tanto lle custou acadar. A segunda temporada de *Mad Men* iníciase cunha revisión rutinaria de Don, ao cal advirte o doutor, “con 36 anos hai que tomarse a vida en serio”. Acto seguido mentres almorza conversa cun individuo que le *Meditations in an Emergency*, de Frank O’Hara. A pesar de que o home dubida que sexa un libro apropiado para o publicista, pouco despois observamos a Draper lendo ese libro, e escoitamos a súa voz recitando uns versos:

Agardo pacientemente a catástrofe da miña personalidade / para volver a sentirme fermoso / interesante e moderno. / O campo está gris e / marrón e brancas as árbores, / neves e ceos de risas / sempre diminuindo menos graciosos / non só máis escuros, non só grises. / Podería ser o día máis frío do ano, que pensa el ao respecto? / Quero dicir, que penso eu? E se penso / talvez volva a ser eu mesmo<sup>240</sup> (O’Hara, 1967, 51-52).

Don pon toda a súa atención neses poemas, porque pretende entender os novos tempos “como se esperase que o libro fíxese de prisma e filtrase a súa vida para convertela en elementos fáciles de identificar”<sup>241</sup> (McLean, 2009, 164).

As dúbidas de Draper apuntan a idea de que alén do seu lado máis viril a masculinidade tamén pode ser versátil, xa que en realidade as cualidades apuntadas anteriormente non son inherentes a un determinado xénero senón que operan como catálogos de características, actitudes e condutas nas que sempre existen gretas. Pese a que deixe en mans das secretarias mercar os agasallos dos nenos, Don esfórzase por ser bo marido —aínda que só sexa de xeito superficial— preparándolle o almorzo e levándolle unha flor a Betty o día da nai (1x06), e tratando de referendar o amor que sente por ela nun emotivo discurso durante a presentación do carrusel de Kodak (1x13); procura ser un pai xusto cando lle confesa a Betty que se sente incapaz de rifar nin pegar ao neno porque de pequeno o maltrataban a el, por isto a súa válvula de escape non é empregar a violencia contra Bobby senón estrelar calquera obxecto contra a parede (2x04); ou revélase como un amante que amosa o seu lado máis vulnerable cando comparte detalles íntimos do seu pasado con Rachel Menken (1x10). A imaxe de Don somerxíndose vestido no mar de California (2x12) condensa todas as contradicións do personaxe:

Don padece unha doenza de ampla sintomatoloxía, tipicamente europea, que recibiu ao longo da historia diversos nomes: melancolía, *spleen*, *ennui*, nostalxia, saudade, aburrimiento, depresión, fastío, *unalom* (...) *Mad Men* ilustra o momento en que o *spleen* romántico existencialista traspasa por fin ao hombre común<sup>242</sup> (Ros, 2015, 76).

Xa avanzado o relato, Don Draper comeza a realizar unha serie de apuntamentos nun caderno, que se nos transmiten a través da súa *voz en off*. Nunha das secuencias menciona unha lista de cousas que lle gustaría facer: “1) Escalar o Kilimanjaro. Ir a calquera parte de África en realidade. 2) Controlar o que sinto. Espertarme un día sendo ese home” (4x08). Noutra ocasión reflexiona: “Somos imperfectos porque sempre queremos máis. Estragámolo porque cando o conseguimos,

anhelabamos o que tiñamos” (4x08). A súa voz interior descoloca ao espectador ao ser tan pouco coherente coa súa codia externa:

Quizais por iso nunca sepamos que lle sucede a Don Draper, porque a masculinidade sempre foi labaríntica, aínda que noutrora tratasen de convencernos de que estaba rexistrada baixo unha mesma e única marca<sup>243</sup> (Jiménez e Grabolosa, 2015, 222).

Draper non é o único que aparca de cando en vez a súa masculinidade “de serie” para mostrar o seu lado máis sensible. Hai outros integrantes da axencia nos que se perciben trazos de carácter ou pautas de comportamento que non comungan coa masculinidade “ortodoxa”. Un dos exemplos máis chamativos é o de Bert Cooper, membro de maior idade e copropietario da empresa, un personaxe singular que non permite a ninguén entrar con calzado no seu despacho, que colecciona obras de arte como un Rothko que se converte en obxecto dos comentarios dos seus subordinados (2x07) e que proclama o seu amor pola cultura xaponesa, a diferenza co seu socio Roger Sterling que, despois do trauma da Segunda Guerra Mundial, detesta todo o que teña que ver co país do sol nacente, chegando incluso a sabotear as negociacións coa marca de automoción Honda polo simple feito de ser orixinaria do Xapón (4x05). Para remarcar o “desapego definitivo” de Cooper da masculinidade, Draper descobre que “non ten testítulos” a través das confesións gravadas de Sterling para as súas memorias (4x07). Outro dos integrantes da axencia que se desmarca da masculinidade (aínda mantendo comportamentos cotiás inherentes a ela) é Ken Cosgrove, personaxe dunha sensibilidade especial que o revela como escritor de relatos que consegue publicar en revistas de prestixio (1x05), feito que provocará as envexas dalgúns compañeiros, en especial de Pete Campbell e Paul Kinsey. Máis alá das súas dotes literarias Cosgrove tamén é capaz de apreciar a arte contemporánea, en concreto a obra de Rothko antes aludida, que ocupa unha das paredes do despacho de Cooper, ao cal se refire ao contemplalo do seguinte xeito: “é como sumerxirse nas profundidades do mar” (2x07).

Pero o exemplo máis evidente de ruptura coa masculinidade tradicional dentro das oficinas de Sterling Cooper encárnao o director de arte Salvatore Romano, un homosexual cativo das convencións sociais, que se refuxia nun matrimonio de conveniencia cunha muller

chamada Kitty. Romano, de ascendencia italiana, goza de gran predicamento entre as compañeiras das oficinas, facendo incluso chorar da emoción a Lois Sadler, unha das telefonistas, ao escoitar o seu acento (1x08). Romano amósase como un personaxe respectuoso, aínda que para encubrir a súa condición sexual “vese na obriga” de entrar no xogo desapiadado dos seus compañeiros no trato coas mulleres. Salvatore pertence a unha xeración que non foi capaz de mostrar a súa verdadeira sexualidade debido aos prexuízos sociais e as consecuencias que lle poderían acarrear a nivel laboral. Por esta razón asiste con perplexidade a unha escena na que un dos novos empregados da axencia, Kurt Smith, se declara abertamente *gay* (2x11); ante a desaprobación xeralizada da oficina, a súa parella creativa Smitty deféndeo: “é europeo, as cousas son diferentes alí”.

A homofobia mobiliza na súa contra ao patriarcado, por isto Salvatore enfrenta a súa condición de homosexual de xeito clandestino, como queda patente en varios episodios, por exemplo cando un dos comerciais de Belle Jolie o invita a subir ao seu cuarto, oferta que indigna a Romano (1x08), pero logo consuma o seu desexo nunha viaxe de traballo a Londres, onde mantén un escarceo sexual cun dos empregados do hotel no que se hospeda (3x01), sendo sorprendido *in fraganti* por Draper que baixaba pola escaleira de emerxencia tras declararse no hotel un incendio. A pesar da discreción de Draper con respecto á condición sexual de Salvatore, a relación laboral deste con Sterling Cooper rematará cando Lee Garner Jr., fillo do dono de Lucky Strike, lle realice outra proposición indecente nun estudio de gravación (3x09) que Romano rexeita. Entón Lee exige de inmediato que o despidan, sen posibilidade de volta atrás, xa que a tabaqueira é a conta que maiores beneficios aporta á axencia.

Máis alá da imposibilidade de exercer con liberdade a súa condición sexual, o verdadeiro drama da existencia de Romano é o seu matrimonio con Kitty, muller que se sente desprazada dun proxecto común de parella convertido en farsa. O nivel de degradación desta relación acada o seu cénit cando Romano invita a cear á súa casa ao seu compañeiro Ken Cosgrove, ao cal publicaron un relato nunha prestixiosa revista literaria e polo cal Salvatore se sente atraído. Durante a velada dedícalle toda a súa atención ao seu colega, ignorando

completamente á muller. Cando se quedan a soas, Kitty, desolada, recrimínalle ao marido que a trata como se fose invisible (2x07).

Con Romano Matthew Weiner introduce a homosexualidade no relato de *Mad Men* como contrapunto da masculinidade, e terá continuación con Bob Benson, un personaxe que aparece durante a sexta temporada e do que ninguén coñece con exactitude a súa procedencia<sup>244</sup>. A súa excesiva servicialidade cara os outros traballadores da axencia provoca as retencions de Pete Campbell e Duck Phillips, que realizan unha investigación na que só conseguen averiguar as orixes humildes de Benson en West Virginia, en palabras de Phillips, o seu pasado parece “escrito sobre vapor” (6x12). En virtude da súa procedencia, Benson pode considerarse un suxeito que, como Draper, está fuxindo dun pasado pouco grato pero “a diferenza de Don, Bob non usurpou a identidade de ninguén para levar a cabo o seu engano. Pode que mentise, manipúlase e engaiólase ás persoas que o rodeaban, pero non somos conscientes de que cometese ningún delicto”<sup>245</sup> (Lacob, 2017). No seu afán de progreso, a estratexia de Benson varía tamén da de Draper, se o publicista accedeu á axencia aproveitándose da adicción á bebida de Roger Sterling, a fórmula que emprega Benson é a de ser extremadamente empático con todos os que os rodean:

Bob Benson é a unha versión máis nova de Don Draper, sen ser considerado un heroe de guerra, sen a confusión de identidades e sen a usurpación que Don perpetúa ao roubar a vida doutro home. Benson é un “pailán” que se abreu camiño na axencia ascendendo rapidamente grazas a que agrada a todo o mundo, identificando as debilidades de cada persoa<sup>246</sup> (Lacob, 2017).

Benson establece unha relación especial con Joan Holloway, por atracción persoal ou ben por ser coñecedor do peso desta no organigrama da axencia, Benson sempre aparece pendente dela, incluso levándoa e permanecendo con ela no hospital cando a Joan lle descubren un quiste nun ovario (6x07). Xusto a continuación, ao realizar unha remodelación nas oficinas pola fusión de axencias, a pesar dos intentos de Joan por evitalo, Bob Benson acaba despedido. Coa súa identidade en suspenso e pola súa ambigüidade sexual, Benson atópase fóra das coordenadas da masculinidade que

predominan en Sterling Cooper. O seu intento final por contraer matrimonio con Joan Holloway —con anel de compromiso incluído— fracasa. Joan suxírelle que non debería estar cunha muller, Bob insiste, podería ofrecerlle máis do que ningún outro home, pero Holloway rexéitao de novo aducindo que ela “so quere amor” (7x06). O patetismo da secuencia incide na soidade dos personaxes e na incerteza ante o futuro: na inseguridade de Benson por unha condición sexual que debe manter en segredo, e no fastío de Holloway porque a pesar das súas múltiples virtudes non foi quen de atopar alguén a quen amar e que a correspondera.

Alén do entramado de relacións de poder, en consecuencia de desigualdade que constitúe *Mad Men*, a procura dunha identidade de seu é o desafío común que se albisca en gran parte dos personaxes que transitan o relato, sobre todo nos femininos. Ao inicio do traxecto narrativo o papel das mulleres nas tramas é discreto, elas asumen unha posición gregaria (secretarias, amantes, esposas), pero de modo gradual esa aparente invisibilidade irase transformando nun dos elementos máis poderosos da serie. Capítulo a capítulo irase desmontando o mito masculinidade que se constrúe desde as oficinas de Madison Avenue.

## 8.2 BETTY DRAPER E “O PROBLEMA SEN NOME”

Un dos motivos principais do impacto de *La mística de la feminidad* de Betty Friedan é que aborda por primeira vez unha cuestión que afecta a millóns de cidadás no seu país, que sofren en silencio e soidade o que a autora denomina “o problema que non ten nome” e que expón no primeiro parágrafo do libro:

O malestar permaneceu soterrado, calado, nas mentes das mulleres estadounidenses, durante moitos anos. Era unha inquedaña estraña, unha sensación de insatisfacción, un anhelo que as mulleres padecían mediado o século XX nos Estados Unidos. Cada muller dos barrios residenciais loitaba contra el a soas. Cando facía as camas, a compra, axustaba as fundas dos mobles, comía sándwichs de crema de cacahuete cos seus fillos, conducíaos aos seus grupos de exploradores e exploradoras e deitábase xunto ao marido polas

noites, dáballe medo facer, incluso facerse a si mesma, a pregunta nunca pronunciada: “É isto todo?”<sup>247</sup> (Friedan, 2009, 51).

Weiner, coñecedor da diagnose realizada por Friedan, irá mostrando os efectos do “problema” ao longo do relato, dosificando a información para permear de forma progresiva o subconsciente do espectador. O capítulo piloto da serie é un bo exemplo desta “estratexia da ocultación”: case a totalidade do episodio desenvólvese nos espazos comúns do traballo, nas oficinas e despachos de Sterling Cooper; alí asistimos á atarefada axenda de Draper que se reúne con clientes, discute cos seus subordinados e mesmo atopa un intre libre para visitar á súa amante Midge Daniels, unha artista bohemia do Greenwich Village. Mentres os seus compañeiros de traballo gozan da despedida de solteiro do executivo de contas Pete Campbell, Draper marcha de regreso á casa. Os últimos minutos do capítulo mostran a chegada de Don ao fogar; diríxese á habitación dos seus fillos, aos que bica e arroupa; e con devoción, desde o limiar da porta, observa a escena a súa esposa Betty. É ela, Betty Draper, a que encarnará o paradigma da mística da feminidade, xa que na súa (aparente) prácida existencia se reflicten todos os síntomas enunciados por Friedan. En episodios sucesivos observamos como o personaxe de Betty desenvolve as características do comportamento que describe Friedan e que constatan que a da señora Draper é unha vida máis presidida polo baleiro.

Friedan considera o regreso das mulleres ao fogar trala Segunda Guerra Mundial como unha capitulación despois da dura batalla emprendida polas pioneiras para lograr a igualdade nos dereitos fundamentais, o voto, o acceso ao traballo e á universidade. De xeito paralelo prodúcese un movemento xeneralizado da poboación cara aos barrios residenciais na procura dunha calidade de vida que xa non ofrecían os centros urbanos. Este modelo de asentamento suburbano contribuirá ao confinamento feminino, tal e como explica Friedan:

A ama de casa dos barrios residenciais: imaxe soñada da nova muller estadounidense e envexa, segundo se dicía, de todas as mulleres do mundo. A ama de casa estadounidense, liberada pola ciencia e os electrodomésticos, que facían o traballo por ela, da carga das tarefas

domésticas, dos perigos do parto e das enfermidades que padeceron as súas avoas. Estaba sá, era fermosa, tería estudos e só tiña que preocuparse polo seu marido, a súa casa e do seu fogar. Encontrou a auténtica realización feminina. Na súa calidade de ama de casa e de nai, respectábaa como socia de pleno dereito e en pé de igualdade co home no mundo deste. Gozaba de liberdade para elixir o automóbil, a roupa, os electrodomésticos e os supermercados; tiña todo aquilo co que calquera muller sempre soñou<sup>248</sup> (Friedan, 2009, 54).

Seguindo os ditados deste patrón sociolóxico, pouco despois de casar, os Draper trasladáronse a Ossining, un barrio nun tranquilo suburbio de Nova York, en pos da felicidade de Betty, retirada de xeito prematuro do seu traballo de modelo, neste caso pola inercia de ter un marido que sustentase economicamente o núcleo familiar.

Os Draper, como millóns de parellas de clase media cumpriron outro dos mandamentos da nova relixión, posuir “un santuario” onde a muller xestionase con maior comodidade o seu tempo:

Esa casa tarda máis en limparse e as rutinas relacionadas con facer a compra, coidar o xardín, facer de chófer e o bricolaxe consumen tanto tempo que, durante unha temporada, dá a sensación de que o baleiro desapareceu. Pero cando a casa está amoblada e os nenos no colexio, e cando callou a presenza da familia na comunidade, xa non queda “nada ao que aspirar” (...) A sensación de baleiro volve a aparecer e por iso ten que redecorar o cuarto de estar ou encerar o chan da cociña con maior frecuencia da necesaria —ou ter outro bebé<sup>249</sup> (Friedan, 2009, 299).

Iso é precisamente o que fai Betty, que se entretén redecorando a súa casa (3x07) e queda embarazada por terceira vez. Atrás quedaron as súas ilusións de volver traballar de modelo (ilusións que trincou sen ela sabelo o seu marido).

Os primeiros síntomas de que a Betty lle sucede “algo” comezan a evidenciarse no “toucador de señoras”<sup>250</sup> (título do segundo capítulo) dun restaurante, onde de súpeto percibe que “os polgares se tomaron o día libre”, desculpándose ante Mona Sterling, que se ofrece a retocarlle a maquillaxe. Entón Betty confésalle as súas cuitas “cos nenos e a casa, a miña nai morreu hai tres meses”, ratificando aquilo que sinalaba Friedan, que detrás dunha vida ideal se

intúen disfuncións. Pouco tempo máis tarde, mentras Betty conduce acompañada dos nenos, por diante da casa da súa nova veciña Helen Bishop, volve sufrir o mesmo problema e ten un leve accidente. Cando Don chega á casa a súa primeira preocupación é coñecer os danos producidos no vehículo, e deseguido rífalla: “Odio como conduces”.

Tralo percance, Don e Betty deciden que ela asista á consulta dun psiquiatra xa que consideran que ten un trastorno nervioso. Aínda que Don asume que procurar axuda nun profesional non é un estigma, non comprende porque a súa muller o necesita: “sempre pensei que unha persoa vai ao psiquiatra cando se sente infeliz, pero miro isto... a eles... [os nenos] e a ti, e penso, non es feliz?” E Betty replica: “Claro que son feliz”. (1x02). A mesma idea, o autoconvencemento da dita, repítese en diferentes momentos do relato, despois da cena de parellas cos Barrett, ao volver á casa no coche con Don, Betty suspira: “Son feliz, creo que formamos un bo equipo” (2x03) —paradoxalmente Betty realiza esta reflexión mentras Don e Bobbie Barrett manteñen unha relación extramatrimonial que provocará a primeira gran crise á parella. Unha reacción similar reproducese en Betty cando o seu compañeiro de clube de hípica, Arthur Case, insinúa que a súa expresión “é triste”. Betty replica ofendida: “Trabúcase. Son moi feliz”, rexeitando o intento do mozo por seducila (2x03).

Nas sesións do Dr. Wayne, o psiquiatra, verbalízanse as pautas de comportamento que Friedan capta en mulleres coetáneas a ela e que gozan dunhas condicións sociais análogas; aínda que Betty dubida sobre a utilidade da terapia: “Non sei o que estou facendo aquí, estou nerviosa, ansiosa, xa non durmo ben, e as mans agora funcionan, e como cun coche, vas ao mecánico e alí funcionan ben” (1x02). Pouco a pouco na consulta van aparecendo as frustracións que atenazan ás amas de casa do seu tempo e que constitúen o caldo de cultivo da investigación de Friedan, con episodios de angustia que transistan desde as dificultades para exercer a maternidade, “é horrible criar os nenos en Manhattan así que nos mudamos a Ossining, e de súpeto síntome moi maior”, até a imposibilidade de non poder desenvolver unha carreira profesional como facía antes de casar. O que non chega a albiscar Betty é que Don coñece o problema desde fóra e desde

dentro, a súa contribución á mística da feminidade desprégase pois nunha dobre vertente; no terreo profesional a través do seu traballo como publicista, creando soños e necesidades, e no ámbito familiar, coidando de que Betty siga cativa na gaiola de ouro que representa o seu fogar.

A función catártica da consulta do Dr. Wayne trasládase a diario á cociña do fogar dos Draper en Ossining. Alí Betty pasa os tempos mortos coa súa amiga Francine Hanson. Betty comparte con ela as súas fantasías, “estou segura que o doutor me mirou o escote o outro día (1x07) e lamentos, “agardo que me traten coma unha raíña na oficina de Don. Pero nunca pasa. É como ir a un país estranxeiro sen saber falar o seu idioma” (1x05). Betty queixase en concreto de que Don non se acordase dunha sesión de fotos familiar. “Só lles importa o seu [aos maridos]”. Francine trata de animala, redundando na idea de “familia feliz”: “Prefíres o retrato familiar de Helen Bishop? O seu é máis soso. Creme”. Máis alá dos atrancos que sofren na crianza dos nenos e as queixas sobre a pouca atención que reciben por parte dos maridos, as conversas das mulleres xiran arredor da chegada á urbanización de Bishop (1x02), muller divorciada con dous fillos pequenos, situación ante a cal Betty só é capaz de exclamar “é horrible!”, e Francine de asentir, “imaxínaste preocuparte polos cartos a estas alturas da túa vida?”. Os murmurios de Betty e Francine poñen de manifesto unha das principais estratexias do patriarcado, enfrontar ás mulleres entre si, en concreto ás que traballan fóra do fogar e ás amas de casa:

A primeira envexa a seguridade e o prestixio da segunda, mentres que esta, desde a súa posición respectable, anhela a liberdade, a aventura e o contacto co gran mundo que se albisca na outra. En virtude das múltiples vantaxes que lle confire o dobre código moral, o varón participa de ambos os mundos, e pode, a forza dos seus recursos económicos e sociais, enfrontar entre si a ambos tipos de muller<sup>251</sup> (Millett, 2010, 91).

A convulsión é tal que as veciñas incluso cren que a mudanza de Helen afectará á taxación inmobiliaria do barrio.

Betty atopa en Helen a cabeza de turco para proxectar as súas frustracións, no diván do Dr. Wayne compadécese da súa veciña divorciada: “É moi duro ver o sola que está, manténdose con ese traballo de dependenta dunha xoiería. Comida conxelada<sup>252</sup>. Ten unha rapaza que vai axudarlle pero aínda así semella esgotada...” (1x04). Con semellante panorama, Betty entende que a Helen só lle quede unha alternativa na vida, “facerse a forte”. A esposa de Draper reflexiona sobre a súa condición e a da veciña, e ten claros os seus lugares no mundo: “Paréceme que ten celos de min; pasoume antes, estudei con mulleres. Envidian ás familias felices que ven, pero eu non podo desaparecer de repente. O que me preocupa son os seus fillos, a filla é aínda moi pequena pero o neno... a persoa que o cuida non lle dá o que necesita” (1x04).

A pesar da obsesión de Betty polo “modo de vida” de Helen, ou debido a ela, acepta coidar do seu fillo, Glen<sup>253</sup>, de nove anos, cando súa nai ten que ausentarse de noite porque se comprometeu a encher sobres para axudar na campaña de Kennedy. Durante a estancia na casa da veciña (1x04) Betty curioseosa no cuarto de baño de Helen Bishop, e Glen entra a espiala, Betty rífalla, obrigándoo a desculparse. Pero a continuación Glen comeza a halagala, “vostede é moi guapa”, “o seu pelo é moi bonito, parece unha princesa” e pídelle un guecho, que Betty lle accede a entregar. Máis adiante, Helen atópase con Betty no supermercado (1x07), e repróchalle que atopara na “caixa do tesouro” de Glen o seu cabelo. Bishop non entende ese comportamento da muller con respecto a un neno, e ante o tal desconcerto só pode expresar o seu anoxo musitando unha pregunta: “que é o que che pasa Betty?”. A muller de Draper respóstalle cunha labazada na cara.

Ese guecho loiro exercerá un vínculo duradeiro entre Betty e Glen. De neno, e logo de adolescente, Glen semella ter a facultade de aparecer sempre nos momentos de crise. Cando o matrimonio Draper pasa por unha delicada situación, Betty e Glen atopanse no aparcamento dun centro comercial (1x13), e ela confésalle, empapada en bágoas, que ninguén lle presta atención, pregándolle “por favor dime que todo vai saír ben”. Glen colle a súa man e consólaa: “Se eu fose maior coidaría” (lám. 39). Do mesmo xeito, despois da

separación dos Draper e do derrame cerebral de Gene, pai de Betty, Glen reaparece, escondido no interior da casa do xardín, dedicándolle unhas palabras de príncipe azul a Betty: “Vin rescatala” (2x10). Resulta paradoxal que a primeira persoa plenamente consciente do drama de Betty sexa un neno. Actitudes tan pouco apropiadas dunha adulta son sintetizadas vía telefónica polo psiquiatra a Don, que chama cada vez que Betty asiste a terapia; segundo o Dr. Wayne a paciente non pon moito da súa parte, divaga sobre a angustia, ten algún episodio de celos triviais e sobre todo vese completamente sobrepasada polas actividades diarias. “Basicamente son as emocións dunha nena; un tipo de ansiedade moi común entre as amas de casa” (1x07).

Un dos factores máis determinantes na relación de Betty co mundo é a imaxe que proxecta nos demais. Segundo lle confesa ao psiquiatra foi a súa nai a que lle transmitiu esta preocupación xa que tiña que controlala de pequena porque “comía moito” (1x08), aínda que logo, cando se convertiu en modelo a nai non o asimilou, e incluso chegou a insultala, chamándolle prostituta. Unha das ideas desenvolvidas na obra de Betty Friedan era que “o malestar que non ten nome” se manifestaba dun xeito patolóxico nos fillos e nas fillas das ama de casa (Friedan, 2009, 343). Seguindo este patrón, Sally, como filla de Betty, semella destinada a perpetuar a doutrina da mística da feminidade. A función da nai non será outra que inculcarlle as ensinanzas que ela, á súa vez, aprendeu xa da súa nai e que logo foi “perfeccionando” durante a idade adulta. Moi clarificadora neste aspecto resulta a reacción de Betty despois do leve accidente de tráfico que sofre cos fillos (1x02); alármase por un pequeno hematoma que lle saíu á pequena no rostro sinalando que “nun neno ten menos importancia pero nunha nena é moito peor”, un incidente que quedou como anécdota convértese en obsesión para Betty, que elucubra sobre un hipotético futuro para a súa filla convivindo con esa tara física: “non paro de pensar que puidera ter matado aos nenos, e incluso en algo peor, que Sally sobrevivira e quedara cunha cicatriz e tivera que vivir sempre soa”. A teima de Betty sobre a imaxe de Sally proxéctase en calquera escena cotiá, como no caso dunhas fotos familiares coas que non está conforme: “Quero repetilas. Sally sae gorda” (1x05), ou,

seguindo coa idea dunha alimentación idónea para preservar a figura desde pequena, no clube de hípica coméntalle á súa compañeira Sarah Beth sobre a nena: “é bo que controle todo o que come” (2x01).



Lám. 39. Betty Draper e Glen Bishop

A rexa preparación da filla levada a cabo por Betty, co fin último de soste os piares da mística da feminidadeponse de manifesto en innumerables ocasións desde o inicio do relato, por exemplo no feito simbólico de maquillarse; Betty pinta os labios a Sally (1x06), cando esta conta con pouco máis de catro anos (lám. 40), ritual que volve repetirse (3x08) acompañado dun consello sobre as relacións cos homes: “Debes deixar que os rapaces te biquen a ti, cada bico que vén despois é unha sombra do primeiro”. Pero por desgraza para Betty, Sally rachará coa lóxica hereditaria da mística da feminidade desenvolvendo unha personalidade propia desde nena, e desafiando e durante a adolescencia ás figuras do pai e da nai, e as súas respectivas ideoloxías. En contraste coa secuencia antes aludida do accidente de tráfico onde Betty teme pola integridade física da filla, cómpre sinalar outra na que Sally acaba coa cara destrozada tras unha pelexa cuns paus de golf con outra rapaza da súa idade (7x05). Xogarse o físico é unha reacción hostil ante a idea de preservar a

beleza como ben supremo que marcaba a mística da feminidade, valor que Betty tanto se esmerou en transmitirlle. Do mesmo xeito, será Sally a que tome a iniciativa cando dea o seu primeiro bico (7x07); outro síntoma inequívoco de que os tempos estaban cambiando.



Lám. 40. Betty pintando os labios de Sally

A vanidade de Betty vese colmada nas continuas comparacións entre o seu aspecto físico e o de Grace Kelly. Jim Hobart, propietario da axencia McCann (competencia directa de Sterling Cooper) pregúntalle a Betty se é “artista ou actriz”, pola súa semellanza con Kelly; Betty, halagada á vez que resignada responde que é “ama de casa” (1x09). Tamén Francine lle confesa que o seu marido, Carlton, lle chama Grace Kelly, do mesmo xeito que Jimmy Barrett. Roger Sterling, pola súa banda, volve insistir no paralelismo cun comentario digno do seu repertorio sobre o terceiro embarazo de Betty “a princesa Grace tragou un bolo” (3x02) —comentario que máis alá da misoxinia que leva implícita, referenda a propia Betty tras contemplar no espello a súa figura de preñada, describíndose a si mesma como “un paraugas aberto” (3x03), descrición que reflicte fielmente a capital importancia da imaxe para a muller de Draper.

A analoxía entre Betty e Grace Kelly non resulta tan superficial xa que responde a unha lóxica que se reproduce unha e outra vez nos medios de comunicación da época, onde as actrices eran “as únicas ‘mulleres de carreira’ benvidas ás páxinas das revistas femininas.

Pero a súa imaxe tamén se veu sometida a unha transformación drástica: de ser un individuo complexo de fero temperamento, profundidade interior cunha mistura de alma e sexualidade, pasou a converterse en obxecto sexual, en noiva con cara de nena ou en ama de casa. Cómpre pensar por exemplo en Greta Garbo, Marlene Dietrich, Bette Davis, Rosalind Russel ou Katherine Hepburn. E logo en Marilyn Monroe, Debbie Reynolds ou Brigitte Bardot, e en *I Love Lucy*. Cando escribías sobre algunha actriz para unha revista feminina, escribías sobre ela na súa calidade de ama de casa. Nunca a presentabas realizando ou gozando do seu traballo como actriz, a menos que ao final tivese pagado por iso perdendo ao seu marido ou ao seu fillo, ou admitindo dalgunha outra maneira o seu fracaso como muller<sup>254</sup> (Friedan, 2009, 91).

Grace Kelly formaba parte dese segundo grupo que sinala Friedan xa que marcaba o canon de Hollywood non como actriz senón como muller que renunciou á súa carreira profesional para casar. Betty Draper tamén se retirou e agora agarda na casa cada noite impaciente o regreso do seu príncipe azul.

Era tal o poder da mística da feminidade que todo o empeño das institucións ía encamiñado a reafirmar o seu modelo. Por isto, a televisión, un medio cuxa influencia daquela medraba de modo exponencial, contaba entre os seus produtos máis populares coa serie *Embrujada* (*Bewitched*, ABC, 1964-1972), que practicamente coincide o comezo da súa emisión coa publicación de *La mística de la feminidad*, e cuxa protagonista “non é unha vella bruxa como a súa nai, senón unha esposa cariñosa que renuncia de boa gana aos seus poderes e se desvive pola vida profesional dun marido mediocre e simpático”<sup>255</sup> (Valcárcel, 2011, 22). A relación de parella de *Embrujada* é unha constante na televisión desa época e responde ás relacións de poder que se establecen entre os sexos.

Para Betty Friedan outra das constantes vitais da mística da feminidade é o sexo, “a única fronteira aberta ás mulleres que sempre

viviron dentro dos confíns da mística da feminidade”<sup>256</sup> (Friedan, 2009, 318). Seguindo este patrón de comportamento, Betty confesa ao seu esposo que durante o día só pensa no momento en que el apareza e lle faga o amor. “Penso todos os días nisto, no coche chegando á porta; deito cedo aos nenos, fago a lista da compra, unha torta... Non podo ficar queda, cepillo o pelo, tomo un vaso de leite. Vexo todo borroso porque non deixo de pensar nisto. Deséxote tanto...”. (1x06). Pero antes de comezar o coito, Betty prega ao seu marido que apague a luz, indicio de que o sexo, un dos elementos cohesionadores da parella, baixo o prisma da mística da feminidade transfórmase en escuro e negativo:

En lugar de cumprir a promesa dunha infinita felicidade lograda por medio do orgasmo, a vida sexual está a converterse nunha convulsión nacional extrañamente lúgubre, cando non nunha burla despectiva<sup>257</sup> (Friedan, 2009, 342).

A ansiedade que debería deixar de existir despois do acto sexual, reaparece ao rematar e devén en insatisfacción. Betty pasa as noites en vela; mentres Don dorme, ela fica esperta, fumando (1x02).

Betty está acostumada a unha relación disfuncional cos homes debido ás constantes insinuacións por parte destes, incluso o xefe do seu marido aproveita unha ausencia de Don nunha velada na súa propia casa para abordala: “levas toda a noite coqueteando comigo, non me digas que non estás a buscarme” (1x07), xustifica Sterling ao non sentirse correspondido, nun exemplo da cousificación da muller e da violencia cotiá que se exerce sobre elas. Noutras ocasións o dispositivo de sedución é mutuo, como aquel que Betty establece con Arthur Case, un mozo co que coincide no clube de equitación, el insinúalle que “percibiu” na presenza da súa prometida unha rival: “cando veu Tara [noiva de Case] notei que se puxo celosa” (2x03); noutra secuencia Betty “frea” as embestidas do xinete: “gústame estar con vostede, non diga nada que o estropee” (2x03). Hai momentos en que as feblezas de Betty son evidentes, tal e como sucede ao “permitir” a un vendedor de aire acondicionado acceder á habitación para sondear as posibilidades de instalar o produto no fogar dos Draper (1x11); cando o mozo está subindo as escaleiras Betty prégalle que marche, nunha secuencia ambigua, xa que dá a entender tanto a

apetencia sexual da muller cara o descoñecido, como pudor de atoparse no dormitorio a soas con outro que non sexa o seu marido Don. A secuencia remata con Betty apoiada na lavadora durante o centrifugado, satisfacendo o seu desexo reprimido; non será esta a única vez que Betty procura o pracer sexual por si mesma, culminando a fantasía dun inminente encontro con Henry Francis (3x07). Partindo da premisa —enunciada segundo o diagnóstico de Dr. Wayne— de que Betty Draper se atopa “encerrada na cabeza dunha nena”, as constantes anomalías que se perciben no fogar reverten directamente nos seus fillos, focalizándose sobre todo na maior, Sally, que como calquera outra nena da súa idade tende a imitar os comportamentos da nai. A deriva de Betty corrobora a afirmación de Friedan de que en moitas das mulleres ás que entrevistou observou “que dominaban ás súas fillas, ou as educaban para unha dependencia e un conformismo pasivos ou que inconscientemente as inducían a ter actividades sexuais”<sup>258</sup> (Friedan, 2009, 363); unha escena na que se albisca esta actitude é aquela na que Sally é sorprendida no salón da casa dunha amiga masturbándose (4x05). Betty, ao enterarse entra en cólera, “non se fan esas cousas, non se fan en privado e sobre todo non se fan en público”, e nun ataque de cólera amenaza con cortarlle os dedos, se volve suceder. Por isto, decide enviala a unha psicóloga, aínda que esta lle quita ferro ao asunto: “é normal explorar o teu corpo”.

As inseguridades de Betty, incluso a súa crueldade cos fillos, esconden profundas frustracións pola súa sumisión á mística da feminidade. Unha das eivas máis evidentes consiste na imposibilidade de desenvolver unha carreira profesional. Ela, como millóns de concidadás estadounidenses, ficaron na casa para ocuparse da crianza do nenos tralo matrimonio, abandonando o seu oficio; pero no caso de Betty terá unha segunda oportunidade cando McCann lle propón reanudar a súa carreira de modelo, aínda que en realidade se trate dun engano para fichar a Don para a súa empresa (1x09). Draper, desde un principio, semella reacio á volta de Betty ao traballo aínda que simula animala, sen moita convicción, “non vou impedir que fagas o que desexas”. Pero Draper renuncia a unhas condicións económicas fabulosas simplemente para truncar a carreira de Betty: “É unha pena perdervos aos dous”, conclúe Jim Hobart, o presidente da empresa

rival de Sterling Cooper sen saber da íntima satisfacción que embarga a Draper. A reacción de Betty ante a imposibilidade de reemprender a súa carreira profesional é sufocar a súa ira disparando cunha escopeta aos pichóns do veciño (lám. 41): “Se ela non pode voar, por que van facelo as aves?”<sup>259</sup> (McLean, 2010, 126). O control que exerce Draper sobre Betty reflíctese constantemente até chegar a anulala de xeito case absoluto, chegando incluso a aldraxala en momentos puntuais como cando merca un bikini nun desfile de moda do clube de campo (2x06), reprochándolle que “é de buscona”. E mesmo a emprega como “rata de laboratorio” valéndose da súa habelencia como ama de casa para preparar un anuncio para a marca de cervexas Heineken (2x08). O comportamento dos homes cara as mulleres revela a ideoloxía máis profunda da masculinidade crendo que teñen dereitos adquiridos *per se* sobre elas, e Betty sófreo nas súas propias carnes incluso desde a figura do pai que, xa con demencia senil, trata de tocala ao confundila coa nai (2x10).



Lám. 41. Betty disparando aos pichóns do veciño

A pesar de todos estes abusos, Betty Draper mostra a súa resiliencia até o momento que Jimmy Barrett lle descobre a infidelidade de Don e Bobbie (2x07), revelación que a sume nunha

crise que se manifesta de inmediato cando Betty vomita o flamante Cadillac familiar de volta desa mesma cea. Ao día seguinte remexe a casa de arriba a abaixo, sen atopar probas da súa infidelidade (2x08). Tras queixarse amargamente ao marido: “nunca me miras aos ollos”, “nunca me dis o que pensas”, a súa seguinte decisión é chamalo á oficina para decirlle que non volva á casa. Por vez primeira Betty toma unha decisión que a arreda da zona de confort que lle proporcionaba a mística da feminidade, e que a porá ante a tesitura de ter que enfrontarse de xeito independente á vida.

Corroborando a tese do Dr. Wayne, Betty actúa como unha menor de idade ao ser consciente de que o marido é infiel con Bobbie Barrett. O xeito que elixe para “vingarse” non é cometendo ela unha infidelidade con Arthur Case senón provocando que sexa a súa compañeira Sarah Beth a que caia na tentación e teña unha aventura co mozo (2x09), acontecemento que a amiga lle confesará entre bágoas a Betty que actúa con total frialdade, como se non tivese nada que ver cos feitos (2x12). O pago a Draper de Betty en forma de infidelidade terá lugar a continuación, tras decatarse de que está embarazada (2x13), mantendo relacións sexuais cun descoñecido nun bar. Acto seguido perdoa a Don, para volver cobixarse baixo as ás da mística da feminidade.

### **8.2.1 De Betty Draper a Betty Francis**

A terceira temporada de *Mad Men* narra a reconciliación dos Draper e a demolición final do matrimonio. A secuencia inaugural da *season*, cun servizal Don preparándolle o almorzo a Betty, non será senón un devalo dos acontecementos: a morte de Gene, pai de Betty (3x04), pouco antes do parto de Eugene (3x05), precipita a Betty ao baleiro. Como apuntará tempo despois Draper no seu caderno sobre o nacemento do seu terceiro fillo: “foi concibido nun momento de desesperación e naceu no medio do desastre” (4x08). Durante eses meses de aflicción, outro acontecemento cambalea a precaria condición anímica de Betty, cando coñece a un asesor do alcalde, Henry Francis, co cal inicia unha relación de amizade que cristaliza en encontros aparentemente azarosos (máis ben buscados por ambos os lados). A

aparición en escena de Henry Francis actúa como acicate para consumir a definitiva disolución do matrimonio Draper. A relación cada vez máis estreita entre Betty e o político e as ausencias constantes de Don, embarcado nunha relación con Suzanne Farrell, mestra de Sally, precipitan os acontecementos. Unha secuencia describe con eficacia o estado de ansiedade e deterioro que sofre o matrimonio; soa o teléfono na casa dos Draper (3x10), Sally contesta e ningunha voz responde ao outro lado. Don e Betty cren que son os destinatarios desa chamada (de Farrell ou de Francis). Pouco tempo máis tarde consúmase a separación definitiva (3x11), que se fai patente no brinde que ten lugar durante a voda de Margaret Sterling na que coinciden Don e Betty, xa acompañada por Francis (3x12).

Semella que para Betty nace un tempo novo, pero en realidade ela é incapaz de traspasar o limiar do fogar, por iso ao separarse de Don, en lugar de encamiñar a súa vida cara a outro horizonte, sucumbe outra vez aos convencionalismos. Betty Draper simplemente se trasladará dun fogar a outro. Na casa da súa nova parella, Henry Francis, converterase en Betty Francis. E alí será, de novo, inequivocamente infeliz.

Non tardará moito a vida en parella de Betty e Francis en comezar a manifestar serios obstáculos, sobre todo debido á presenza dos seus apéndices; por unha banda os fillos de Betty —cunha Sally en idade preadolescente— e por outra a nai de Francis que ten como norma inmiscuirse constantemente na relación do fillo, anoxada con que se conforme “coas sobras de Donald Draper” (4x01). Aínda cos seus contratemplos, a lapa dese amor manterase acesa durante algún tempo, compartindo momentos de postal, como cando acompañan aos nenos na procura dunha árbore de Nadal, mentres comeza a nevar (4x02), ou incluso instantes de paixón desbordada cando manteñen relación sexuais no coche (4x01). Son rictos da anhelada felicidade para Betty, apenas outra miraxe como se amosa durante a celebración do cumpreanos do pequeno Gene; mentres Don xoga co neno lanzándoo polo aire, Betty musítalle a Henry, tratando de autoconvencerse, “témolo todo” (4x08).

De xeito simultáneo a Betty, Don trata de reconstruír a súa vida afectiva co seu matrimonio con Megan Calvet. Matthew Weiner amósanos a través dunha montaxe paralela a situación das respectivas parellas: mentres Betty non é capaz de subirse a cremalleira do seu vestido para ir a un evento (5x03), Don acode solícito a xunto de Megan para axudar a abrocharlla, antes de saír a cear co propietario da marca Heinz. Finalmente Betty decide non acompañar a Francis acomplexada polo seu aspecto físico (incluso lle dá vergoña que o marido a vexa saír espida da bañeira). A súa amiga Pauline recrimina a Betty que non fose á cea e trata de aconsellala para enfrontarse aos seus fantasmas, pero o esmero co que Betty coidou sempre a súa figura comeza a resentirse, levada pola ansiedade, dedícase a comer o xeadado de Sally mentres a nena mira a televisión. As dúbidas son cada vez máis acuciantes, incluso chega a preguntarse diante do espello se valerá para muller dun senador (6x05), despois de que a Francis lle ofrecen un asento republicano na cámara de representantes.

Betty é unha muller en crise permanente, que se agudiza cando vai ao médico coa intención de que lle receite unhas pastillas para adelgazar, e nesa revisión rutinaria detéctaselle un problema de tiroides que pode ter relación cun cancro (6x03). O tumor resulta benigno, pero o feito de que ela recorra a Draper vía telefónica só para que lle diga “o de sempre, que todo vai saír ben” como antídoto contra a incerteza, testemuña o nivel de fragilidade no que vive instalada Betty<sup>260</sup>. Lonxe de respirar aliviada polo diagnóstico positivo, os problemas de autoestima de Betty persisten, sobre todo no referente ás dúbidas sobre a crianza dos fillos, chegando a verbalizar as súas inquiredanzas ante Francis despois dunha excursión do colexio de Bobby a unha granxa: “Cres que son boa nai? E por que non me queren?” (7x03).

A pesar da perenne sumisión de Betty aos ditados da mística da feminidade, advírtese un cambio entre Betty Draper e Betty Francis que vais máis alá do aspecto externo, de vestir saias amplas e vestidos cando está co publicista, a traxes estilo Jackie Kennedy cando se casa co político. Francis deixa a Betty maior espazo para a súa vida, e Betty trata aproveitar este desafogo para dar pequenos pasos cara o empoderamento. Pero aínda albiscando unha mudanza na condición

vital de Betty, o personaxe continuará sufrindo o estigma da mística da femineidade, tal e como sucede tras un bufete en que exerce como a anfitriña perfecta (7x05). Despois de que os convidados a feliciten de xeito entusiasta polo *rumaki* que preparou, Betty comete un erro “dando a súa opinión” sobre Vietnam; Francis en privado recrimínalle esa actitude tan pouco apropiada para a muller dun membro do partido republicano. Betty, desconcertada só acerta a responder: “Non son idiota, sei falar italiano”. Mentres isto sucede, no cuarto contiguo os nenos métese xuntos na cama, como noutras ocasións nas que asisten ás cada vez máis frecuentes discusións de Betty e Henry.

Un dos indicios que demostra o empoderamento de Betty Francis é a súa decisión de comezar a estudar psicoloxía na universidade (7x09). Pero esta trama, alén de ratificar a evolución do personaxe cara unha senda de liberdade e autorealización, entronca directamente —e no sentido inverso— cun dos parágrafos do libro de Betty Friedan:

Os educadores avanzados de principios da década de 1960 teñen as súas propias e alegres fantasías sobre pospoñer os estudos das mulleres até que teñan os fillos: con isto recoñecen que se resignaron de maneira case unánime a un matrimonio temperán, práctica que non diminuíu<sup>261</sup> (Friedan, 2009, 233).

*La mística de la femineidad* publicouse a en 1963 e este capítulo de *Mad Men* ambiéntase a comezos de 1970, suxerindo que a situación que describe Friedan pervive case unha década despois. Betty daquela é xa unha muller nunha idade madura con tres fillos e dous matrimonios ás súas costas. A identificación entre Betty Draper/Francis e Betty Friedan é evidente, pois a escritora —e psicóloga— tamén volveu á universidade, a doutorarse tras ser nai. Esta “coincidencia” —entre outras moitas— reflicte a influencia exercida por *La mística de la femineidad* no desenvolvemento da historia de *Mad Men*. Matthew Weiner recoñece de xeito explícito, basearse na obra de Friedan (á que cita xunto a *Sex and the Single Girl* de Helen Gurley Brown) como base para presentar os conflitos que atenazaban aos personaxes femininos, “obstáculos na carreira e no fogar, a maternidade, a píldora e a sexualidade, todo imposible de

sortear. A identidade da muller na nosa cultura estaba en completa crise”<sup>262</sup> (Weiner, 2014).

Precisamente durante a súa estadía na universidade, Betty Francis sofre unha caída polas escaleiras (7x13) consecuencia da cal comeza a queixarse das costelas. Ao ser atendida no hospital detéctalle a presenza dun cancro de pulmón en estado avanzado, con metástases en osos e nos ganglios linfáticos. Weiner recorre de novo á “mirada androcentrista” para mostrar o momento en que se comunica o fatal diagnóstico, co doutor dirixíndose directamente a Henry mentres Betty permanece allea a eles, coa mirada perdida, soportando con estoicismo os peores augurios sobre a súa saúde (lám. 42). Betty é totalmente ignorada polos homes; o plano constitúe unha radiografía axustada á doutrina da mística da feminidade, onde o papel da muller é subsidiario, como se dunha menor de idade se tratase. Aínda que ao remate da serie o futuro de Betty queda en suspenso, non é incerto, pois está condenada a morrer a curto prazo. Mentras Francis procura os oncólogos máis reputados para intentar curala, a reacción de Betty é resignarse, aceptar o seu destino como acto de rebelión e volcar as súas forzas en dedicarlle as súas últimas semanas aos seus fillos e en exixirle a Don que, por fin, asuma o seu papel de pai. O epílogo entre Don e Peggy ten lugar nunha escena na que a exparella se reencontra na cociña de Betty (7x12) onde ela está a ler *Dora: An Analysis Of A Case Of Hysteria* de Sigmund Freud como parte da materia da carreira de psicoloxía. A escena opera a modo de redención mutua, sen asomo de xenreira por ningunha das partes, incluso sorrín antes de que Don se despida cun “*Knock ‘em dead, Birdie*”, rememorando con este alcume os momentos felices do matrimonio.

Con Betty o malestar difuso asociado ao “problema que non ten nome” irase agudizando até converterse nun mal profundo xa que foi construíndo a súa identidade en función dunha relación de servidume e sometemento ás figuras masculinas do relato. Lilí Álvarez no prólogo á edición española de 1974 de *La mística de la feminidad*, califica a mística como unha “bonita mentira”:

Pretende recluír á muller —con enteira dedicación— dentro do círculo do fogar, reducida así á rutina das súas faenas invariables e a

participar no avance do mundo, non por si mesma, senón tan só a través do marido e dos fillos<sup>263</sup> (Álvarez, 1974, 13).



Lám. 42. Betty Francis diagnosticada de cancro

O universo de Betty Draper podería sintetizarse na seguinte imaxe: “o seu marido entrou ao fogar tras ela e a porta pechouse, deixando fóra o mundo exterior”<sup>264</sup> (Friedan, 2009, 259). Betty nunca entendeu, ou non o quixo aceptar, que todo o seu proxecto vital estaba construído sobre unha farsa, que vehiculizou o seu ser feminino na postergación de si mesma e que transformou a procura constante da felicidade en instrumento de tortura. “Está rota por dentro. Por iso a amo”<sup>265</sup> (Davila, 2015) sentencia January Jones, a actriz que lle deu vida.

### 8.3 JOAN HOLLOWAY E O CAPITAL ERÓTICO

*Mad Men*, en esencia, é unha serie de tema profesional, sobre a publicidade, cunha rede de tramas que abarcan desde o proceso de creación das campañas até as relacións laborais e persoais entre os integrantes da axencia ficticia Sterling Cooper, isto é, o día a día dunha oficina “cuxo ritmo de traballo marca como se dun metrónomo

se tratara o inconfundible movementu de cadeiras da eficaz, intelixente e irresistible Joan Holloway, xefa de secretarias e responsable última de que todo funcione”<sup>266</sup> (Zabala, 2015). Pero a pesar da rotunda presenza de Holloway e da admiración que levanta alí por onde pasa, os capítulos iniciais de *Mad Men* debuxan un personaxe de carácter plano, sen acadar nunca excesivo protagonismo, máis alá de servir de guía a Peggy Olson (1x01) “casi máis como unha madame que unha xefa de secretarias”<sup>267</sup> (Crisóstomo, 2015, 205), ou de desenvolver unha —confortable— vida paralela como amante de Roger Sterling, un dos propietarios da empresa (lám. 43).

Holloway considera o seu corpo como unha ferramenta máis de traballo, coñece os seus puntos fortes e non dubida en exhibir a súa voluptuosidade cando a ocasión o require, como é o caso das probas do pintalabios Belle Jolie (1x06), nas que participan as mulleres da oficina, coñecedora de que nese momento os homes da oficina exercen de *voyeurs* detrás dun falso espello. Ninguén fica indiferente ante a súa presenza, o cal se manifesta nas constantes insinuacións dos seus compañeiros e nas miradas lascivas dos clientes das diferentes empresas que acoden a Sterling Cooper. Holloway asumiu as “limitacións do xénero” e aceptou o seu rol, empregando o pragmatismo como principal estratexia, consciente de que no fondo unha muller precisa imporse unhas barreiras para acadar o “éxito”, só así poden entenderse certos comportamentos como o comentario que lle fai a Olson, ao referirse a unha moderna fotocopiadora, “é tan sinxela que incluso unha muller pode usala” (1x01), as artimañas para que a inviten a comer os compañeiros (1x02), os dardos que lles lanza a estes cando lles asegura que Peggy está no mercado “pero decepcionada coa mercadoría que se oferta” (1x02) ou o xeito de aconsellar a Peggy sobre o seu papel como secretaria de Draper, “cúbrelle as costas aquí e na súa casa. Se ve que o fas serás o seu ollíño dereito” (1x05).



Lám. 43. Joan Holloway e Roger Sterling nun hotel

O carácter gregario e á vez libertino de Holloway maniféstase en toda a súa dimensión na súa relación con Roger Sterling, contexto no que fai uso manifesto do seu poder: “sei tanto de homes coma ti de publicidade” (1x06). *Red* —tal e como lle chama Roger, pola súa cor de cabelo— divírtese coas excentricidades do seu amante, que lle regala un paxaro engaiolado: “que vou facer con isto?” pregúntalle estupefacta, Sterling, coa súa característica flema suxírelle que “o que queiras excepto poñer a gaiola sobre o radiador” (1x08). Holloway acepta o xogo afectivo-sexual con Sterling, mais rexeita o plan do seu amante de “poñerlle” un piso (1x06), non porque se sentiría soa como lle advirte Roger, senón porque só se “divertiría a metade”, como lle replica Joan, que entende perfectamente o seu lugar na relación, “se por ti fose teríasme sempre aberta de pernas e suxeita por un pisapapeis”. Pero Holloway é capaz tamén de tomar as súas propias decisións, cando morre Marilyn Monroe (2x09), Joan decide romper definitivamente con Sterling porque a situación da actriz faille lembrar a súa propia, namorada dun home casado e poderoso, e non quere acabar coma ela.

Holloway comparte apartamento con Carol, unha amiga que coñece desde a universidade e elixe sen rubor aos homes que leva á

casa e cos que pasa a noite (1x10). Á súa maneira, procura superar o tabú dunha sexualidade tradicional que opera simplemente ao servizo do desexo e pracer masculino, asumindo que para colmar as súas aspiracións profesionais cómpre ter o control absoluto sobre o seu corpo unha vez que “a función reprodutora non está exclusivamente controlada polo azar biolóxico; está controlada por vontades”<sup>268</sup> (Beauvoir, 2016, 633); por iso mesmo, recomenda a Peggy Olson que visite ao seu xinecólogo (1x01) para que lle receite a pílula anticonceptiva. Pero ambos os personaxes, Peggy e Joan, someteranse finalmente aos imperativos da feminidade, no primeiro caso a través dunha maternidade non desexada, e na segunda, buscando quedar preñada aínda despois de que o seu marido abusara dela.

Segundo esta descrición, Joan Holloway encaixaría á perfección no paradigma do “capital erótico”, termo acuñado por Catherine Hakim onde o engade aos outros tres tipos de “activos” que posúen as persoas baseándose na distinción e relación entre os capitais económico, cultural e social establecida por Pierre Bourdieu (Hakim, 2011, 26). No capital erótico “mistúranse a beleza, o atractivo sexual, a vitalidade, o saber vestirse ben, o encanto, o don de xentes e a competencia sexual”<sup>269</sup> (Hakim, 2011, 20), trazos indisolubles ao personaxe interpretado por Christina Hendricks. Alén disto, Holloway posúe un traballo ben remunerado, sustentado por unha notable educación e por unha formación apenas sen fisuras —incluso atopámola ao final do relato, asistindo a clases de marketing nunha escola de negocios (7x01). Pero en realidade, o brillante currículo de Joan non abonda para conferirlle o estatus de muller de carreira, moderna e emancipada que aparenta.

Os hipnóticos movementos de Holloway polos corredores de Sterling Cooper convértena en obxecto do desexo masculino, no seu caso o capital erótico vai un paso máis alá da beleza xa que esta se centra no atractivo facial, mentres que o atractivo sexual é unha cuestión de corpo:

O *sex-appeal* tamén nace da personalidade e o estilo, da feminidade e da masculinidade; pode ser unha maneira de estar no mundo, e de relacionarse socialmente. A beleza tende a ser estática, e por iso é tan doado captala nunha fotografía. En cambio, o atractivo sexual

reside na forma de moverse, falar e actuar, polo que so pode plasmarse nunha película ou observarse directamente<sup>270</sup> (Hakim, 2011, 21).

Holloway esperta os peores instintos dos seus compañeiros, tal e como sucede cando Joey Baird, un colaborador puntual da axencia lle pregunta “que fas ti aquí ademais de pasearte desexando que te violen?” (4x08), expresión que para Holloway adquire unha especial dor ao reviville un sórdido episodio co seu marido Greg Harris. Esa imaxe de muller fatal que proxecta Holloway, ou que máis ben se proxecta na mirada masculina, provoca que ninguén a tome realmente en serio.

Holloway, de xeito análogo a Betty Draper, fica atrapada na lóxica da mística da feminidade durante as primeiras temporadas de *Mad Men*, e o seu arco de transformación só comezará a curvarse precisamente por un medo atávico a ser desposuída das prerrogativas que lle concede a propia feminidade, “Joan non é xefa de secretarias distante por enriba do ben e do mal que aparenta ser, senón que axiña veremos que é vítima da súa sexualidade e do seu xénero”<sup>271</sup> (Crisóstomo, 2015, 216). Sucesivas decepcións provocarán que Holloway reformule a súa posición no mundo: por unha banda Jane Siegel, unha das novas secretarias, convértese en esposa de Roger Sterling, que até entón nunca se propuxera divorciarse para convivir con Joan; por outro lado, Peggy Olson, a súa subordinada, consegue ascender a creativa polo seu talento; e para rematar, Joan, por iniciativa propia, comeza a supervisar guións de televisión para decidir a inserción de publicidade das marcas representadas pola empresa (2x08), e a pesar do excelente desempeño do traballo que realiza, os seus superiores deciden contratar a un “supervisor de emisións” para o posto, home, por suposto. Nesta última trama latexa a visión da sociedade que Friedan ten daquel momento histórico<sup>272</sup>:

Algunhas de nosoutras (no 1963, a metade das mulleres en Estados Unidos) xa cometéramos o imperdoable pecado de traballar fóra da casa para contribuír ao pago da hipoteca ou da conta do ultramarinos. As que o facían sentíanse ademais culpables por traizoar a súa feminidade, por menoscabar a masculinidade dos seus esposos, por descoidar a crianza dos fillos ao atreverse a traballar a

cambio de cartos, independentemente da cantidade que se necesitara. Non podían recoñecer, nin sequera a si mesmas, que se sentían mal por cobrar a metade do que se lle pagaba a un home polo mesmo traballo, o porque sempre as ignoraban nos ascensos, ou por ter que escribir o informe polo que *a el* o recoñecían e ascendían<sup>273</sup> (Friedan, 2009, 42).

O ascenso de Peggy deteriorará a relación desta coa súa xefa, producíndose momentos de tensión con algúns enfrontamentos directos entre ambas. Nun deles Peggy ataca a Holloway coas seguintes palabras: “sei o que din de ti, que buscas un marido e que divirtes, e non sempre nesa orde” (1x09). As palabras de Olson faranse realidade na segunda temporada de *Mad Men* cando a vida de Joan dará un xiro radical comprometéndose con Greg Harris, un médico que aínda non exerce. Holloway anúncialle a Jane Siegel o seu enlace no primeiro día de traballo desta (2x05). E ironías da vida, ao pouco tempo, Jane, a persoa que chega para exercer de secretaria de Draper, convertirase na segunda esposa de Sterling, consumándose o divorcio entre este e Mona, algo que Joan nunca conseguira.

A romántica historia de amor entre Holloway e Harris logo devén en fiasco, explicitándose a través dunha secuencia tinguida de violencia. Nela o doutor visita coa súa muller a axencia, e presa dos celos cara Roger Sterling, exíxelle a Joan que lle sirva unha copa no seu despacho (2x12): “finxe que son o teu xefe”, e acto seguido forza a Joan a manter relacións sexuais alí mesmo (lám. 44). Joan exhibe o anel de casada nun exercicio entre a impostura e o cinismo porque en realidade constitúe o símbolo do seu fracaso vital; a pesar da humillación, Holloway segue adiante coa farsa e incluso acode ao xinecólogo para asegurarse de que é fértil (4x03). A ensinanza que Joan trataba de inculcar a unha novata Peggy Olson no primeiro capítulo da serie: “se de verdade te sabes mover estarás a vivir no campo e non terás que traballar” (1x01), derrúbase para ela cando Harris fracasa no seu empeño de ser ciruxán (3x06), unha vez que xa Joan tiña abandonado Sterling Cooper (3x03). Harris, frustrado, alístase no exército sen consultalo con Joan (3x11), e marcha a Vietnam (4x03). A vida de Joan entra nun desacougo permanente que ten como punto de inflexión o día en que é atracada xunto a Roger

Sterling; presa do pánico fan o amor na rúa (4x09); desta relación nacerá Kevin, que constará oficialmente como fillo de Harris, pero ao cal recoñecerá como seu ao final do relato Roger (lám. 45).



Lám. 44. Violación de Joan Holloway



Lám. 45. Kevin, Roger e Joan

A maternidade aboca a Joan Holloway a sufrir nas súas propias carnes a mística da feminidade, incluso de xeito máis intenso que unha ama de casa, xa que ademais de dedicarse ao seu traballo na axencia ten que criar ao neno como se fose unha nai solteira, contando só coa axuda da nai en momentos puntuais. Holloway está desbordada e chora na oficina en presenza de Lane porque non é capaz de soportar a presión. O regreso de Harris á casa, en vez de aliviar a situación aínda a empeora, xa que Joan descobre que o seu marido planea a volta a Vietnam como voluntario. Holloway comprende que Greg antepón o exército a ela e ao seu fillo, e remata coa relación: “alégrame que o exército te faga sentir como un home, é o que levo intentando eu moito tempo” (5x04). A disolución do matrimonio Harris remata co soño de Joan de retirarse a unha casa de campo, como lles ditaba a mística da feminidade ás amas de casa, empurrándoa a converterse nunha muller de carreira.

Holloway chega a ser socia da axencia, pero non o consegue coma Peggy, a través da meritocracia, senón a través dun sacrificio persoal, o delegado de Jaguar, Herb Rennick, pon como condición para que Sterling Cooper se faga coa conta da marca automovilística, que Joan Holloway acceda a deitarse con el (5x11). Weiner resolve o conflito moral mostrando como o resto dos socios acatan a decisión de Joan, só Draper intenta disuadila sen éxito, demasiado tarde.

Na vida privada, o as na manga das mulleres é frecuentemente o capital erótico, non os cartos nin os ingresos, que moitos homes xa posúen (...) Son minoría as mulleres que acadan postos profesionais e directivos moi rendibles, e incluso elas sacan partida do seu capital erótico. As mulleres tenden a non decatarse de que o capital erótico é unha baza, porque os homes patriarcais, e moitas feministas, o desprezan e denigran. Pois claro que a beleza é superficial! Non precisa profundizar. Tampouco a intelixencia vai máis alá do cerebro. Os cartos non deixan de ter valor por ser algo superficial. O capital erótico case é máis multiusos como os cartos, polo seu valor universal e a súa portabilidade. Din que a beleza vale tanto como unha tarxeta American Express. Aristóteles tivo unha idea similar: a beleza é a mellor carta de presentación, e pode sobrepoñerse ás distincións de clase<sup>274</sup>. (Hakim, 2011, 243).

A decisión de Holloway recalca a súa ambición, unha característica asociada desde tempos ancestrais á masculinidade e ao mundo dos negocios, e rompe o teito de cristal<sup>275</sup>. Asumir até as últimas consecuencias que o fin xustifica os medios transformará a Joan na “única muller dentro da xunta de SCDP, subindo aos despachos do piso superior (...) Joan empezou como una *old fashioned woman*, e acabará por converterse nunha ‘nova muller’”<sup>276</sup> (Crisóstomo, 2015, 208), é dicir, non só acadará o estatus de muller de carreira ao que alude Friedan senón que constitúe unha extraordinaria excepción para a súa época, na que as posibilidades de formar parte do consello de administración dunha empresa eran practicamente nulas para as mulleres. Holloway é unha das coetáneas a Friedan que transitou a “vilipendiada e malinterpretada travesía” que segundo a socióloga as sacaba da casa, por primeira vez na súa historia:

As mulleres están adquirindo conciencia dunha crise de identidade nas súas propias vidas, crise que comezou moitas xeracións atrás, agravándose con cada xeración sucesiva e non se solucionará até que elas, ou as súas fillas, se adentren por unha vía descoñecida e forxen para si mesmas e para as súas vidas unha nova imaxe, a que tantas mulleres necesitan hoxe tan desesperadamente<sup>277</sup> (Friedan, 2009, 117).

O simple feito de padecer esta crise, que afectará tanto a Olson como a Holloway, marcaría a transición, segundo Friedan, entre a inmadurez que personifica a sumisión á feminidade cara unha identidade humana plena.

Pero logo dese tortuoso camiño para chegar á cúspide profesional, Joan Holloway non deixa de atopar atrancos tal e como lle confesa á súa amiga Kate (6x04). Aínda posuíndo o rango de executiva seguen a tratala como unha secretaria, xustamente o que lle sucedía a Peggy Olson cando os seus compañeiros, de similar xerarquía similar lle preguntaban polos vasos e o xeo nas reunións. Holloway como socia segue realizando un labor impecable do mesmo xeito que no seu traballo como xefa de secretarías, cando se ocupa de xestionar a documentación que a compañía precisa para saír a bolsa (6x06), faino coa mesma eficiencia que cando se vía na obriga de

improvisar unha festa á que Lee Garner de Lucky Strike se autoinvitaba (4x02).

Marilyn Loden incidía en que as barreiras para rachar o teito de cristal eran culturais e non persoais, como queda claro ao analizar o caso de Joan Holloway.

Había certo consenso en que as mulleres carecían das habilidades sociais necesarias para triunfar e que vían limitadas as súas aspiracións de éxito profesional debido a unha baixa autoestima. Porén, aínda que a falta de avances era en xeral evidente a min parecíame que as causas eran moi diferentes (...) En particular eu cuestionaba as actitudes inzadas de prexuízos que moitos directivos mantiñan cara as súas colegas, o feito de que moitas mulleres con cargos de responsabilidade cobraban menos polo mesmo traballo, que sempre se destacasen os erros das mulleres e que case nunca se valorasen os seus éxitos, e a ausencia de modelos de conduta e de apoio emocional co que esas mulleres tiñan que convivir no seu día a día. Nas conclusións argumentaba que aínda que a baixa autoestima podería ser unha cuestión a discutir nalgúns casos, o teito de cristal, é dicir, as barreiras para avanzar que procedían da propia empresa tiñan un impacto moito maior nas aspiracións profesionais das mulleres<sup>278</sup> (Loden, 2008).

Cando Holloway acada o chanzo máis alto na súa carreira profesional atópase coa traba de que os seus propios compañeiros directivos a seguen sen tomar en serio, tal e como sucede con Ferg Donnelly de McCann. Holloway, acostumada ao trato dispensado en Sterling Cooper pola figura paternal de Roger Sterling acode ao despacho de Jim Hobart para queixarse do trato ao que é sometida (7x12). Pero Hobart responde de xeito rotundo que é ela a que debe adaptarse ao método de traballo da súa nova empresa, co cal Joan non está de acordo, suxerindo que podería marcharse polo medio millón de dólares que lle pertencen por ser socia. Logo dun tira e afrouxa amenázaa con recibir unha carta do seu avogado, ao cal Holloway responde: “pregúntome cantas mulleres das que traballan aquí queren falar cun avogado, en concreto co do Comité de Oportunidades de Igualdade no Emprego”. Hobart sen inmutarse responde que ás mulleres encántalles traballar en McCann, que se quedaría sóa nas súas reivindicacións. Pero Holloway insiste que en

canto puxera unha queixa mobilizaría “o Sindicato de Liberación e Betty Friedan coa metade das mulleres que se manifestaron na Quinta Avenida”, e acto seguido preguntalle a Hobart se se enterou desas noticias, se leu *Ladie’s Home Journal* ou *Newsweek*, pero el responde con contundencia, “tes idea de canto espazo compra McCann a *The New York Times* cada ano? Poderíamos conseguir que imprimisen *Mein Kampf* na portada”. Hobart anoxado ofrécelle 250.000 dólares para que desapareza para sempre da súa vista, pero Holloway déixalle claro que non entrou no despacho para negociar. Ante a delicada situación de Holloway media Roger Sterling que lle aconsella aceptar o trato “empezaches algo que podería deixarte sen nada”. Holloway vese na obriga de renunciar ás súas ambicións por non acatar os ditados dun patriarcado ao que encarnan neste caso concreto Donnelly, Hobart e Sterling; cada un deles, á súa maneira, entende que o lugar de Joan non é ser directiva dunha gran compañía senón subordinarse aos intereses deles.

Dado que *Mad Men* é tamén o relato das innumerables barreiras sociais coas que chocaban as mulleres por entón, a autoridade de Joan, incontestable e ben gañada entre as secretarias da oficina, dilúese por contacto cos xefes de verdade, eses homes que non ven nela máis que un obxecto sexual, que gañan dez veces máis por traballar bastante menos e que constitúen a imaxe de todas as súas frustracións personais<sup>279</sup> (Zabala, 2015).

Holloway, unha vez fóra de McCann, decide emprender unha nova carreira, fundando unha produtora, isto é, iniciando outra “apaixoadada travesía” practicamente desde cero. Aínda que semelle unha derrota, á fin é libre, dona do seu propio destino. Holloway, pese aos seus erros persoais, ás súas vacilacións e coqueteos coa mística da feminidade consegue desarticular o discurso androcéntrico que medraba arredor dela.

Hakim, parafraseando a Beauvoir, concluía que “ao nacer ninguén sabe ser home ou muller; hai que aprender a interpretar ese papel tal como o entende a sociedade na que se vive”<sup>280</sup> (Hakim, 2011, 39), por isto a Joan Holloway non lle queda outro remedio que poñer en valor o capital erótico como retórica de empoderamento individual.

#### 8.4 PEGGY OLSON: MULLER DE CARREIRA

Betty Friedan distingue en *La mística de la feminidad* tres tipos de mulleres baseándose nun estudo de 1945 sobre as actitudes das mulleres fronte aos electrodomésticos realizado para o editor dunha das principais revistas femininas: 1) a “verdadeira ama de casa”, que sente tal devoción polos labores do fogar que se mostra mesmo remisa aos progresos técnicos que poden aliviála no seu día a día; 2) a “ama de casa equilibrada”, que tivo emprego anteriormente e acepta gustosa a axuda de novos electrodomésticos; 3) e a “muller de carreira”, que se caracteriza por ser demasiado esixente, e cuxo maior inconveniente é que “intenta empregar o seu propio raciocinio e o seu propio xuízo. Non se entretén xulgando segundo as normas colectivas ou da maioría. Está desenvolvendo normas independentes” (Friedan, 2009, 269)<sup>281</sup>. Segundo este informe a muller de carreira posúe espírito crítico, polo tanto resulta máis difícil de manipular.

O paradigma da muller de carreira atópase no polo oposto de Betty Draper, do ideal da mística da feminidade. A muller de carreira con frecuencia deberá renunciar á vida en parella e á maternidade, non por decisión propia, senón como peaxe a pagar en compensación por desenvolver o aspecto profesional. Matthew Weiner retrata á muller de carreira no personaxe de Peggy Olson a través dun complexo arco de transformación do personaxe, desde a súa chegada ás oficinas de Sterling Cooper como unha secretaria acabada de saír da academia, até converterse nunha intrépida creativa publicitaria<sup>282</sup>.

No capítulo inicial da serie, a xefa de secretarias, Joan Holloway explica a Olson algunhas das claves do seu traballo<sup>283</sup>, aconsellándoa sobre o xeito en que debía relacionarse cos homes, “eles buscan a unha persoa entre camareira e nai” ademais de regalarlle algún que outro consello, “se te sabes mover vivirás na cidade coma nós; claro que se de verdade te sabes mover vivirás no campo e non terás que traballar”. Holloway expresa dese xeito tan rotundo a “imaxe soñada da moza estadounidense e envexa (...) de todas as mulleres do mundo”<sup>284</sup> (Friedan, 2009, 54). Como colofón, para deixarlle claro o seu rol na empresa, e o da muller no eido laboral, sinala cara a súa máquina de escribir, unha moderna IBM

Selestric, afirmando que “é tan sinxela que mesmo pode usala unha muller”.

A continuación Holloway explícalle a relación co seu novo xefe, Don Draper, advertíndoa sobre o seu día a día: “non coñezo os teus obxectivos, pero non te pases co perfume”. Recomendalle que garde unha botella “de algo” na súa mesa; “el bebe whisky de centeo”, que merque aspirinas, vendas, agulla e fío. O manual de supervivencia de Joan Holloway ten o propósito de alertar a Olson sobre os perigos que a agardan na complexa relación de poderes que se establecen na oficina: “se segues os meus consellos, podes aforrarte os meus erros”.

Joan loa os xeonllos de Peggy: “se eu tivese os teus nocellos intentaría facelos destacar”. E proponlle unha proba, “colle unha bolsa de papel e faille dous buratos. Pona na cabeza; íspete e mírate no espello. Valora os teus puntos fortes e os débiles, e sé honesta”. Peggy replica: “sempre intento ser honesta”. Fiel aos seus principios, Peggy despregará unha rara honestidade no mundo das aparencias, desviándose do camiño preestablecido. A benxamina de Sterling Cooper vai ascendendo desde o chanzo máis baixo, ignorando as insinuacións escandalosas dos creativos, e asimilando os consellos maternais de Joan para que revertan no seu proveito.

Peggy é transgresora porque privilexia o sentido común antes de someterse ás convencións; ante a pregunta do seu compañeiro Fred Rumsen de por que motivo nunha proba de barras de beizos Belle Jolie non escollera ningunha cor, responde que outra moza elixira xa o que lle gustaba e que ela o que ansía é ser única (1x06). De forma inconsciente suxire un slogan para a campaña, o cal “conmociona” ao resto dos creativos, sorprendidos de que unha muller puidese ter ideas propias. Rumsen referirase ao feito dicindo que “foi como ver a un can tocar o piano”, un exemplo das múltiples violencias simbólicas que latexan en *Mad Men* e que constata Friedan ao analizar as decisións editoriais das revistas femininas da época, nas que polo xeral as mulleres son mostradas, ou ben como felices amas de casa, ou ben como activistas neuróticas. Os homes que escribían e publicaban revistas destinadas ao público feminino “chegaron á conclusión de que “as mulleres non son capaces de assimilar unha idea, un tema en estado

puro. É preciso traducírllelo en termos que poidan entender como mulleres”<sup>285</sup> (Friedan, 2009, 88).

A violencia está implícita no día a día da axencia, e abrangue a todo o espectro de personaxes, que fan gala da sociedade patriarcal dos sesenta. Por isto, para aforrarlle problemas de índole sexual a Olson, Holloway recoméndalle visitar ao seu xinecólogo, o Dr. Emerson, sobre o que recalca con picardía: “ten unha casa en Southampton. Non digo que a vira, pero é preciosa” (1x01). Na consulta o médico ausculta a Peggy, transgredindo o profesional para lanzarlle constantes reproches, como o de que tomar os anticonceptivos que lle vai a facilitar non ten que ser sinónimo de converterse nunha prostituta, e tratando de amedrentala con argumentos tan falaces como o de que “incluso nestes tempos as rapazas fáciles non atopan marido”. Finalmente Emerson recéitalle Enovid avisándoa de novo de que por once dólares (o seu custe ao mes) non se vaia a converter “nunha prostituta, para amortizalos”, ou amenazando directamente con cortarlle o tratamento se abusa del. A pesar do vexatorio trato dispensado polo xinecólogo cara a Olson, o certo é que a comercialización da pílula anticonceptiva en 1960 (coincidindo practicamente co capítulo inicial de *Mad Men*) supón unha dos grandes avances na consideración do rol da muller:

A aparición da pílula e outras formas fiables de contracepción nos anos sesenta deu ás mulleres o control directo da súa fertilidade por primeira vez na historia. Este fenómeno conducíu a unha serie de cambios a gran escala nas inversións femininas en educación e traballo, e en último termo, á revolución da igualdade de oportunidades<sup>286</sup> (Hakim, 2011, 47).

Tamén Friedan constata no epílogo de *La mística de la feminidad* (texto escrito unha década despois da súa publicación), con datos extraídos da Oficina do Censo de Estados Unidos, o drástico descenso da taxa de natalidade no seu país, que ela imputa tanto “ás novas aspiracións das mulleres” como á pílula (Friedan, 2009, 463).

O mesmo trato denigrante do xinecólogo atoparao Peggy no microcosmos das oficinas, onde sofre un constante acoso físico e verbal por parte dos compañeiros desde o momento en que sobe no

ascensor. Paul Kinsey intenta bicala e persuadila para meterse no despacho e atrancar a porta co sofá, Olson rexeitao aducindo que “hai outra persoa”. Unicamente as indirectas de Pete Campbell son censuradas por Draper, máis como reproche persoal que como toque de atención pola falta de respecto dun profesional sobre a outra. Peggy non entende por que non a deixan tranquila, pero Holloway, lonxe de defendela, certifica coas súas palabras unha situación completamente normalizada e incluso xustificada “es a nova, non es gran cousa, así que gózaos mentres poidas”. Para autoconvencerse da súa fascinante experiencia, Peggy admítelle á xefa de secretarias que leva dúas semanas presumindo de que traballa en Manhattan.

Como secretaria de Draper, Peggy comprende deseguido que a discreción debe ser o seu primeiro mandamento, aínda que non pode resistir a curiosidade que lle provoca escoitar a conversa subida de tono entre Draper e Midge (1x05). Esa responsabilidade será posta a proba pouco despois, cando Betty chega á oficina para sacar unhas fotos cos nenos e Don se atopa ausente. Peggy cre que está con Midge e corre a pedirlle consello a Joan Holloway, á cal lle “confesa” —incumprindo a lei do silencio— que Draper ten unha amante. Así mesmo, de novo a curiosidade incítala a seguir os pasos do seu atribulado xefe cando un tal Adam Whitman lle deixa un recado (1x05), pero respecta a súa intimidade —sabe diferenciar o profesional do persoal— ao abrir todas as cartas de Draper excepto unha que pon “privado”. A intensidade e perfeccionismo coa que Peggy realiza o seu traballo non pasa desapercibida para Holloway: “reláxate, non me lembro verte ningún día sen esa cara de necesito un trago” (1x05).

Peggy Olson, ao contrario doutras mulleres do relato, asume que non prosperará a través do seu físico, algo que Matthew Weiner suxire de xeito simbólico no inicio do capítulo seis da segunda temporada cando Joan Holloway, Betty Draper e Peggy Olson están en roupa interior, vestíndose. Peggy é a única “descolocada, sen espello” o que lle confire unha función dramática (McLean, 2010, 190). Até chegar a este punto, o personaxe de Peggy Olson foi evolucionando conforme o avance dos capítulos: con varios puntos de inflexión neste crecemento:

—O primeiro fito prodúcese cando, nun xesto instintivo, Peggy pon a súa man sobre a de Draper (1x01), o seu xefe retrállala de inmediato preguntándolle se vén á oficina a traballar ou a buscar noivo. O seguinte comentario do publicista deixa claro o lugar que ocupa a muller para Draper: “vaite para a casa e riza o pelo, mañá empezaremos de cero”. Nese preciso instante é cando a, daquela inexperta, secretaria entende que o seu físico e o seu carácter non lle permitirán ascender a través do sexo.

—O segundo momento sucede cando en Sterling Cooper buscan slogans para a marca de pintalabios Belle Jolie (1x06). Peggy de xeito coloquial sorprende a Fred Rumsey cunha expresión, “cesta de bicos”, para referirse aos panos manchados de pintalabios que as secretarias guindaban na papeleira. Rumsey pregúntalle porque ela non se pintou: “porque a cor que me gustaba colleuno outra. Eu son especial”. Rumsey comenta a escena cos seus compañeiros salientando a audacia de Olson, “mentras as demais se tiraban dos pelos, ela veu o beneficio, non o produto, dixo que non quería ser unha cor máis entre os cen dunha caixa”. Esta demostración espontánea de talento é a primeira oportunidade de Peggy no mundo da publicidade, oportunidade que aproveita sen vacilar, por iso trala presentación Olson é invitada a beber cos homes no despacho de Don Draper. Belle Jolie será a primeira das empresas anunciantes ás que Peggy Olson marcará coa súa impronta, aplicando unha perspectiva feminina, que aínda que Sterling Cooper non valora nese momento suporá un salto cualitativo para a axencia.

—Outro instante decisivo na vida profesional de Peggy Olson —aínda que derive dunha situación profundamente íntima— prodúcese coa visita de Draper ao hospital (2x05), onde Olson se recupera dun embarazo non desexado. Este encontro estreita aínda máis os lazos a través do consello de Don: “Sal de aquí e segue adiante. Isto non ocorreu”. Este tratamento de igual a igual aumenta a complicidade entre Don e Peggy, desde aquela entenden que no futuro compartirán máis segredos e necesitaranse unha ao outro (e viceversa).

—Unha mostra do que se afirmaba no parágrafo anterior sucede cando Don e Bobbie Barrett, na clandestinidade da súa relación, teñen un accidente de tráfico (2x05). Draper vese obrigado a chamar a alguén desde a comisaría para que se encargue de pagar a fianza por conducir bébedo e recorre a Peggy, que ademais se ofrece a hospedar a Bobbie na súa casa. Durante a súa estada no apartamento de Peggy, Bobbie pregúntalle a Peggy se está namorada de Draper, cuestión á cal ela rexeita contestar. Pouco despois, desde a súa perspectiva de muller emancipada, Barrett ríffalle anoxada á súa anfitrioa: “Es só unha formiguiña facendo o seu formigueiro en Brooklyn. Debes empezar a actuar como a muller que queres ser (...) Se queres o despacho da esquina comeza a tratar a Don coma un igual, e ninguén che dirá isto: non podes ser un home. Non o intentes. Sé unha muller; é un arma poderosa se a empregas ben. Entendes o que digo?” —palabras que na boca de Barrett adquiren unha maior dimensión ao escoitar outras de Holloway: “estás nun país de homes, terás que falar o seu idioma, se queres que te tomen en serio deixa de vestir coma unha nena” (2x06). Con todo o máis significativo da trama do accidente de Draper e Barrett sucede no encontro posterior na oficina entre Peggy e Don, cando Peggy lle solicita que lle devolva os cen dólares que lle prestou: por vez primeira diríxese a el como “Don”, non como “señor Draper”.

Peggy absorbe as experiencias e ensinanzas daquelas outras mulleres coas que coincide na loita por superar a mística da feminidade e, de xeito progresivo, vai adoptando as mesmas actitudes dos varóns, por exemplo acompañando ao dono de Playtex a un clube de striptease (2x06), ou reivindicando o seu espazo na empresa cando, durante unha reunión de traballo, un dos seus compañeiros pregúntalle se non quedan vasos, ao cal Peggy contesta cun lacónico “non sei”. Peggy Olson, convertida en muller de carreira, comeza a labrarse un nome no mundo da publicidade, xogando por momentos as súas cartas desde unha óptica masculina, pero tamén entendendo que chegar a ser unha muller consagrada ao seu oficio lle proporcionará poder e transmitirao aos seus compañeiros; por isto, durante as horas seguintes ao asesinato de Kennedy (3x12), en vez de ficar diante da televisión vendo as exequias fúnebres do presidente decide ir á oficina

a traballar, alí coincide con Draper, que sorprendido explica a súa presenza alí con que “non hai bares abertos”.

[Peggy] non casa, elixe o camiño salvaxe (...) encarna por si soa o cambio máis transcendente que ao longo dos últimos séculos se produciu na vida da Humanidade, aquel que permitiu a incursión da muller na vida social, política e económica; a súa participación activa en todos estes ámbitos, algo que antes lle estaba negado<sup>287</sup> (Vila-Matas, 2015, 60).

Peggy comeza a sentirse importante nun mundo tan exclusivo como o da publicidade, pero ao mesmo tempo mantén unha perspectiva sobre a realidade que lle fai entender á perfección o rol de cada quen na axencia. Rememorando os seus comezos en Sterling Cooper abronca a Louise, secretaria de Draper, cando lle chama “pinocho” ao xefe porque inventar unha excusa cando en realidade está noutro lugar (2x01). A pesar do poder que comeza a atesourar, a actitude de Olson non mudou en exceso desde o principio, poñendo en valor as xerarquías, pero tamén a importancia da lealdade entre os membros da empresa, o cal se pon de manifesto cando lle exige á súa propia secretaria que trate con delicadeza aos empregados, como fai con ela mesma (6x03).

De xeito progresivo Peggy gáñase o respecto de todos, até Roger Sterling confésalle —á súa maneira— certa admiración cando coinciden no ascensor: “es a única que non pon cara de embobada” (3x02). A secretaria transmutou nunha creativa á que lle inspira “traballar con xente de talento”, tal e como recoñece cando contrata a Michael Ginsberg para a conta de Mohawk (3x05), despois de revisar os seus dossiers e comprobar que é o mellor dos candidatos, sen facer caso das advertencias sobre a posibilidade de que Ginsberg podería converterse no futuro nun “perigoso rival”.

Como na súa militancia, a transformación de Olson a nivel físico e estético será un proceso a lume lento. Pouco a pouco o armario de Peggy vaise enchendo de modelos urbanos acordes co seu estatus de *working girl*, pero sen esquecer o peso dunha estrita educación católica. Por isto, Janie Bryant, responsable de vestiario de *Mad Men*, incide no emprego de teas con texturas, lunares e cadros

acentuado as súas cualidades de nena de colexio con lazos no colo das blusas e saias plisadas. Olson vai construindo a súa imaxe en escenas puntuais que ocupan un espazo discreto no relato; tralos constantes e acedos comentarios de Holloway sobre o seu xeito de vestir durante a primeira temporada, o seu compañeiro Kurt Smith incide no seu “anticuado” peiteado e el mesmo ocúpase de cortarlle a melena (2x11). Como trunfar na súa profesión implica dedicarse en exclusiva a ela, o personaxe de Peggy tratará de adaptarse ao hábitat asumindo, non só condutas de comportamento dos seus compañeiros, senón tamén empregando un vestiario acorde cos postulados da axencia; neste sentido, Bryant subliña o uso das camisas brancas de algodón, símbolo da masculinidade na oficina, como vestimenta de referencia de Olson, xa caracterizada como unha creativa de alto nivel adicta ao traballo (Lázaro, 2012).

A imaxe máis emblemática de Peggy Olson en *Mad Men* ten lugar cando entra por vez primeira nas oficinas de McCann (7x12), unha vez que esta axencia engule a SC&P. Olson aparece ataviada cun moderno vestido cargando coas súas pertenzas da antiga oficina nunha caixa, cunha obra de Hosokai que lle regalou Sterling (en concreto unha ilustración erótica que pertencía a Bert Cooper titulada *O soño da muller do pescador* de 1814, ou en palabras de Roger, “o cadro do polbo dándolle pracer a unha muller”), cigarro na boca e gafas de sol; un estilismo nas antípodas do *look* pasado de moda dos seus primeiros días en Sterling Cooper, totalmente adaptado ao seu rol de muller de carreira. Detrás desa pose *cool* latexa a imaxe dunha Peggy feita a si mesma, que non só reflicte os cambios de estilo operados no personaxe, senón na asunción duns hábitos inducidos polas revolucións sociais dos sesenta: foi das primeiras en consumir marihuana no traballo na procura de inspiración (3x03) e formou parte dun grupo de *beatniks* cando a denominada contracultura comeza a asomar en *Mad Men*. Peggy, xunto coas súas amizades como Joyce e Abe, representan unha sociedade tan hedonista como a de Draper e os seus secuaces, pero cunha conciencia social radicalmente diverxente, nutrida polo degoro de liberdade e a ausencia de complexos ante o futuro.

Un dos factores esenciais na evolución profesional de Peggy Olson que a leva a converterse en muller de carreira é o papel de Donald

Draper. Peggy pasará de ser a secretaria persoal de Draper á súa xefa na última temporada; ou o que é o mesmo, neses dez anos de relato Draper asume en primeira instancia o rol de mentor para acabar sendo subordinado. Este cambio no estado das cousas producirá nos personaxes diferentes afectos: discrepancias, admiración, anoxos, pero sempre mantendo unha lealdade mutua. A proximidade entre os dous personaxes é interpretada polos demais como consecuencia dun encontro sexual-afectivo entre Draper e Olson que na realidade nunca chegou a producirse. Parte dos integrantes da axencia cren que Peggy foi amante de Don (deste xeito explican o seu ascenso) e incluso se chega a insinuar que el a deixou preñada (2x01), acontecemento que tamén dá por feito a propia familia de Peggy debido á visita de Draper ao hospital. Esta “lenda urbana” pervive na oficina durante anos: cando Allison ten unha aventura con Don, buscará consolo en Peggy porque supón que ela se debeu sentir igual no seu día (4x04). Máis alá dos murmurios, os integrantes de Sterling Cooper, coñecen a especial relación existente entre Don e Peggy, por isto, Megan recorre a ela para coñecer que nomes da lista do tarxeteiro do marido ten que “tachar” cando organiza unha festa sorpresa a Don polo seu corenta aniversario (5x01).

Matthew Weiner traza as existencias destes dous personaxes a través dunha relación asimétrica, non só no eido profesional senón tamén polas circunstancias familiares de ambos. Cando Peggy contempla ao fillo que acaba de repudiar a través dos barrotes do berce, de xeito simultáneo —a través dunha montaxe paralela—, Draper observa como dormen pracidamente Sally e Bobby (2x04); dúas secuencias que serven de conexión entre os seus universos íntimos, pois “Peggy considérase indigna de ter un fillo e apártase del, mentres que Don fai todo o posible para limitar o sufrimento dos seus”<sup>288</sup> (McLean, 2010, 182). Neste punto ambos os personaxes operan como seres humanos, decae o masculino versus o feminino propiamente social porque no fondo Draper e Olson comparten unha desazón vital semellante, aínda que na superficie a súa situación é totalmente diverxente.

Esta idea sublíñase máis adiante cando na seguinte temporada Peggy lle pide un aumento económico a Don (3x05), que este lle nega. Cando isto sucede, Peggy contempla os agasallos que inundan o despacho do seu xefe, destinados a Eugene, o terceiro fillo de Don e

Betty, acabado de nacer. Segundo Weiner, a través desa mirada o espectador intúe que Peggy está cavilando sobre o seu propio fillo, ao cal tivo que renunciar, polo cal contesta de xeito airado: “Telo todo e máis”. Para o creador de *Mad Men* esta secuencia “ten unha vertente violenta: unha escena cuxo único tema, era en realidade, a negativa de Don a concederlle o aumento, convértese nunha escena sobre a vida enteira de Peggy”<sup>289</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 32), e na súa concepción Weiner volve recoñecer a pegada de David Chase.

A secuencia anterior demostra dúas constantes na relación entre Peggy e Don, el nunca a tratará con condescendencia e ela nunca se amedrentará ante el, unha lóxica que levará a convertela a medio prazo nunha brillante creativa. Esta dialéctica será desmiuzada en “The suitcase” (4x07), capítulo que transcorre case na súa integridade no interior das oficinas de Sterling Cooper<sup>290</sup>. Draper exíxelle a Peggy que lle amose o traballo previo para a presentación da empresa de maletas Samsonite, cando Olson xa ten o abrigo posto para marchar a cear coa súa familia para celebrar o seu 26º aniversario. Peggy ponse furiosa con Draper por tratar de evitar a súa marcha, “non é a miña culpa que non teñas familia, nin amigos, nin ningún lugar a onde ir”, ao cal Draper contesta “para ti todo é unha oportunidade e deberías agradecerme cada mañá como a Xesús por darche outro día”. Olson resiste con estoicismo ante o cruel reto que lle propón Draper, pero a pesar da súa fortaleza, acaba chorando no baño. Draper, conmovido, convídaa a cear: durante a velada comparten intimidades que consolidan os seus lazos, por exemplo o feito de que ambos viron morrer aos seus respectivos pais, dun infarto (o de Peggy, cando ela tiña 12 anos) e da couce dun cabalo (o de Draper) respectivamente. E a continuación Don suxire ir a un lugar “máis escuro”, na barra dun bar coa pelexa de Kasius Clay vs Sonny Liston de fondo na radio, Peggy reflexiona con Draper sobre os problemas que lle acarrea súa condición de muller.

Peggy Olson soubo superar, a pesar dos atrancos, as propias barreiras que segundo Friedan as mulleres se autoimpoñían:

É máis doado vivir a través doutra persoa que ser plenamente ti mesma. A liberdade para liderar e planificar a túa propia vida dá medo se nunca te enfrentaches a ela anteriormente. Dá medo cando unha

muller por fin se decata de que non hai outra resposta á pregunta de “quen son?” que a da súa voz interior<sup>291</sup> (Friedan, 2009, 405).

Nestas secuencias non queda rastro daquela secretaria novata que puxo a súa man sobre a do seu xefe, daquel “volve para a casa e riza o cabelo” (lám. 46), pasouse a que sexa Draper o que agarra da man a Olson e con enorme respecto lle suxira marchar, ducharse e volver con dez slogans para Samsonite (lám. 47).



Lám. 46. Man de Peggy sobre a de Don



Lám. 47. Man de Don sobre a de Peggy

Matthew Weiner vai pechando pouco a pouco o círculo e a clausura deste producírase cando Peggy, xa como superior de Draper lle pida vinte e cinco slogans para a conta de Burguer Chef (7x04). Don reacciona lanzando a máquina de escribir contra a fiestra, e marcha do despacho incapaz de asimilar o seu rol de subordinado; pero ao final do capítulo depón a súa actitude e acata a orde da súa xefa. Peggy recrimínaralle a Draper que nunha situación similar, cos papeis cambiados, ela daríalle centos de ideas pero que nunca o cuestionaría (7x06); acto seguido agroma o lado máis vulnerable de Peggy, confesa que acaba de cumprir os trinta, algo que mantivo en segredo, “xa son unha desas mulleres que minten sobre a súa idade; detéstoas” (...) “estiven en Ohio, en Michigan, en Pensilvania, mirei as fiestras dunha morea de coches familiares; que é o que fixen mal?”, ao cal resposta Draper, “estalo facendo ben”. De súpeto comeza a soar *My Way*. “Estala oíndo? Será unha coincidencia?” —pregúntase en voz alta Don Draper en clara referencia á súa compañeira, á cal toma da man —de novo— para bailar xuntos a peza de Frank Sinatra.

Tous Rovirosa califica a de Peggy e Don como unha “relación laboral (non) resolta”, realizando un xogo de palabras coa expresión “tensión sexual non resolta”, unha das estratexias máis socorridas da escritura serial, polos seus “encontros, desencontros e fluctuantes relacións de poder”<sup>292</sup> (Tous Rovirosa, 2015, 286), e ilustra coa imaxe dos dous personaxes vendo a chegada do home á lúa, tombados na cama, con cadansúa cervexa nun hotel de Indiana (7x07), no instante previo á presentación dunha das contas máis importantes da axencia, Burguer Chef, á cal Draper renunciará —sabedor de que o van a despedir— en beneficio de Olson.

Os xogos de poder na axencia enturbian os días de euforia pola fazaña luar, pero a presentación de Peggy e Don sintetiza a sensación de cambio dos anos sesenta que sobrevoa toda a década (...) Don cede o testigo a Peggy, inicialmente reacia, simbolizando un relevo: se consegue a conta, non só significará que será súa senón que unha muller, algo inimaxinable ao inicio da serie, encargárase de xestionala. “Todo bo anuncio conta unha historia” di Don ao presentar a Peggy, e é o que ela fai: remarca que a chegada á lúa é algo “milagroso”, a ‘fazaña tecnolóxica que situou á nosa especie

nunha nova dimensión, afirmación que os clientes e os asistentes á reunión aínda poden sentir esa “conexión” (...) Na presentación Peggy incide nos cambios que, implicitamente, se viviron na década dos sesenta, que para nosoutros, no século XXI, confirman a idea da “nostalxia” por un tempo pasado e á vez “recreado” nos nosos recordos: (...) A papá gústalle Sinatra, ao fillo gústanlle os Rolling Stones. O televisor está sempre acendido, de fondo escóitase falar de Vietnam...<sup>293</sup> (González Caamaño, 2015, 104-105).

Cando Peggy irrompe en McCann, fumando, sorrinte, baixo unhas gafas de sol, cos homes xirándose ao seu paso ofrece a imaxe dunha pioneria que está realizando unha viaxe para o cal non existía ningún manual.

Nese preciso instante unha secuencia de “Maidenform” (2x06), adquire todo o seu significado; nela os publicistas deseñan unha campaña para a marca de roupa interior feminina Playtex dividindo ás mulleres entre “Jackies” ou “Marilyns”, e Peggy pregunta “Cal delas son eu?”, agardando que alguén da sala a encontre cando menos algo atractiva. Sen dubidalo Ken Cosgrow compáraa con Gertrude Stein, — unha das grandes intelectuais do século XX cuxo aspecto físico non se amoldaba a ningún modelo de beleza— o cal provoca unha gargallada xeral, Don, pola súa banda cre que é Irene Dunne, actriz que nas décadas dos trinta e corenta interpretara o papel de “heroína romántica” que encandilaba “a plateas predominantemente femininas: as amas de casa non veín nela a unha rival, senón a súa propia imaxe reproducida no inmenso espello da pantalla grande”<sup>294</sup> (Torreiro, 1990). O non sometemento de Peggy aos canons imperantes de beleza alíviaa dos obstáculos que se atopa Joan Holloway para ascender pero ao mesmo tempo o feito de posuir un limitado capital erótico condicionará o seu itinerario cara o éxito laboral circunscibíndoo unicamente aos seus méritos de oficina, seguindo os pasos doutras publicistas dos sesenta como Jean Mass<sup>295</sup> ou Mary Wells Lawrence<sup>296</sup> (Crisóstomo, 2015, 213), ou de escritoras como Helen Gurley-Brown, editora de *Cosmopolitan* durante máis de tres décadas.

Brown transformouna no mascarón de proa dun feminismo edulcorado que enfadou por igual á dereita relixiosa e á esquerda radical. Betty Friedan definiu a *Cosmo* como unha “fantasía sexual

inmadura e adolescente” e Kate Millett criticou os valores “reaccionarios” que se promovían nas súas páxinas: A mensaxe parece ser “seduce ao teu xefe e logo cástate con el”<sup>297</sup> (Suárez, 2012).

Brown foi autora tamén de *Sex and the Single Girl*<sup>298</sup> e os seus trazos biográficos e ascenso lembran aos de Olson (McLean, 2010, 75-81).

A viaxe de Peggy é comparable tamén á de Virginia Johnson, a protagonista de *Masters of Sex* (Showtime, 2013-2016), serie que narra as investigacións durante os primeiros sesenta de Bill Masters (desde a xinecoloxía e a medicina obstetricia) e Victoria Johnson (desde a psicoloxía), os cales elaboran unha teoría pioneira sobre a sexualidade desde unha perspectiva feminina ao empregar como base as observacións empíricas dos fenómenos fisiolóxicos que se producen durante o acto sexual. Masters e Johnson están a crear unha nova disciplina científica, a sexoloxía, que levou ao primeiro plano un tema tabú, inzado de prexuízos morais. Pero Johnson, muller de carreira, ao contrario de Peggy asume a súa responsabilidade como nai, criando soa aos seus dous fillos, aínda que levando ao segundo plano a súa complexa vida familiar para acadar os seus retos profesionais. Virginia —como Peggy— é un personaxe multidimensional: nai, investigadora, psicóloga, unha muller emancipada que entende á perfección o seu lugar no mundo:

Mentres que Peggy ou Joan non encontran as palabras do século XXI e confórmanse coa retórica e a semántica da súa época, ao final de ‘Fight’ Virginia enuméralle a un camareiro do hotel o que as mulleres do futuro desexarán e buscarán nun home. O seu lugar de enunciación é a vangarda<sup>299</sup> (Carrión, 2015, 141).

É dicir, “unha postmuller que consegue a emancipación a través do traballo e a liberdade sexual”<sup>300</sup> (Crisóstomo, 2015, 211) xa non desafiando senón rachando os ditados da mística da feminidade<sup>301</sup>.

Como lle sucede a todos os grandes personaxes, trala grandeza de Peggy Olson agóchanse feblezas e miserias. Se na vida profesional ela mantén o control sobre a súa carreira, no tocante á súa esfera privada, nas relacións afectivas co seu entorno, fracasa de xeito

estrepitoso. Matthew Weiner defínea do seguinte xeito, “é moi honesta, moi engreída, ten moito talento e é moi lista, pero moi parva para as cousas pessoais”<sup>302</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 29). Hai un feito que marcará para sempre a existencia de Peggy Olson, un fugaz encontro sexual con Pete Campbell (1x01), despois de que este a vaia buscar ao seu apartamento bébedo trala súa despedida de solteiro. Froito desta relación nacerá un fillo non desexado que Peggy rexeitará e que se converterá no seu maior estigma (lám. 48). Durante a súa viaxe de noivos con Trudy, Campbell envía unha postal das cataratas do Niágara á axencia da cal se apropia Peggy (1x02), síntoma inequívoco de que para ela aquel encontro tivo moito máis significado do que aparentaba. A partir de entón Peggy, vítima dun namoro romántico, agarda algún sinal pola parte de Pete, pero o único que recibe é un rexeitamento explícito, “son un home casado”, ao que ela asente, “entendo, aquilo non pasou” (1x03). Pero Peggy volverá a sucumbir aos encantos de Campbell no despacho deste (1x08). Pete acaba confesándose ante Olson: “esperto, miro a Trudy polas mañás e penso, deberíamos ser outra persoa, pero a cabeza dáme voltas...”, ao tempo que Peggy se compadece del, “Pete, non estás so nisto”, poñendo de manifesto as relacións disfuncionais que se establecen entre os dous personaxes e que tanto lles influirán no futuro.



Lám. 48. Peggy Olson rexeita o seu fillo

A aparición de Peggy mirando a un neno a través dos barrotes dun berce (2x04) serve de excusa para mostrar o que sucedeu durante os dezaioito meses que transcorren desde o final da primeira temporada e o inicio da segunda: no hospital, unha Peggy emocionalmente afundida tras dar a luz, recibe a visita de Draper que lle expresa de xeito pragmático que debe continuar adiante<sup>303</sup>. Peggy seguirá os consellos do seu mentor, pero a existencia dese fillo espurio supón un obstáculo constante na súa vida que a súa irmá maior non deixa de recriminarlle, incluso contándollo en confesión ao párroco, “Peggy tivo un fillo cun home casado”; ou de queixarse ao resto da familia sobre a súa actitude insolidaria “todos se desviven por ela e segue actuando como se nada” (2x04). No persoal, ao contrario que no profesional, Peggy elude as súas responsabilidades, e nunca se deixará seducir polos cantos de serea da mística da feminidade. A súa vida privada foi avanzando a tombos, cambiando de piso, de Brooklin a Manhattan, con parellas máis ou menos esporádicas como Mark ou Abe, amantes clandestinos como Duck Phillips ou Ted Chadw, con compañeiros “imposibles” como Michael Ginsberg —ao cal o rexeitamento de Peggy lle provoca un ataque de loucura que remata mutilándose un pezón (7x05). Pero, ao final do traxecto narrativo de *Mad Men* “sorpréndese” coa súbita declaración de amor de Stan Rizzo, que a bica con paixón, obtendo un recoñecemento, o dereito a un futuro sentimental para a intrépida feminista, a redención.

### 8.5 DE MEGAN CALVET A MEGAN DRAPER

Megan Calvet comeza a traballar como recepcionista en Sterling Cooper (4x02) converténdose en secretaria de Don despois da morte de Ida Blankenship (4x09). A calidez no trato que amosa Megan non pasa desapercibida para Draper, que ademais das súas cualidades profesionais comproba que posúe outras virtudes como ser capaz de calmar un ataque de ira de Sally na oficina (4x09). Por isto, cando Draper necesita unha coidadora para os nenos durante as vacacións, pensa nela para ese cometido (4x13). Durante a viaxe manteñen un apaixonado romance que, lonxe de converterse nunha aventura máis, para Don suporá o punto de partida do seu segundo matrimonio. Ao contemplar unha foto de Megan cos nenos Draper

entende que debe facer realidade esa estampa (de novo Weiner emprega o artificio de mostrar a través da fotografía os desexos ou desvelos do protagonista de *Mad Men*, tal e como sucede tamén cando “presinte” o amor existente entre Midge e Roy na primeira temporada). De inmediato, Don pídelle a Megan que case con el, entregándolle o anel de Anna<sup>304</sup>, sen sequera comunicarlle nada antes a Faye Miller, coa cal estaba inmerso nunha relación.

Megan pasa de xeito case instantáneo de amante a esposa de Donald Draper, e de xeito paralelo prodúcese o seu ascenso na oficina, de secretaria a redactora. Pero o carácter controlador de Don provoca constantes enfrontamentos no traballo. O episodio máis grave ten lugar cando Draper “obriga” a Megan a acompañalo a unha área de servizo Howard Johnson, conta á cal representa a empresa (5x06), pese a que Megan considera que debería estar co resto do equipo preparando unha presentación para Heinz, na axencia. Durante a viaxe Megan acúsao de non saber diferenciar entre o persoal e o profesional, e unha vez na área de servizo Don, totalmente anoxado, marcha no coche deixándoa abandonada á súa sorte. Tras un prolongado fundido en negro, Draper conduce de volta para recollela, pero Megan xa tomou un autobús de volta. Don non consegue localizala e regresa, atopando a casa pechada, con Megan dentro negándose a abri-lle, forzando a Draper a botar abaixo a porta dunha patada. Malia que a parella se reconcilia e acaba facendo o amor sobre o chan do apartamento, ao analizar todo o sucedido na secuencia constátase o carácter de Megan afastado da sumisión e a docilidade de Betty, “Megan iniciou o seu camiño sendo unha secretaria coma Joan e acaba por casar cun bo partido (coma Betty), pero non renuncia á súa independencia”<sup>305</sup> (Crisóstomo, 2015, 210), á cal accederá precisamente a través da influencia do seu marido, que lle consegue un papel nun anuncio televisivo a nivel nacional para zapatos Butler (5x13).

En realidade, detrás das desavenencias da parella latexa o anhelo máis profundo de Megan, converterse en actriz, oficio que considera a súa vocación. E, ao contrario de Betty, Megan ten trazada a súa propia folla de ruta, polo que non tarda en deixar a axencia e mudarse a Los Ángeles, o lugar idóneo para desenvolver a súa carreira

profesional. A decisión de Megan é un xesto inequívoco de rexeitamento da mística da feminidade.

Megan, de orixe canadense, e francófona, representa un canon diferente de beleza ao “clasicismo” das mulleres dos cincuenta, que tamén se revela nos seus costumes: lava a cara con auga e xabón (4x04) e limpa ela mesma a casa en roupa interior porque “non lle gusta suar” (5x01). Nestes hábitos proxéctanse os cambios acaecidos durante a década dos sesenta na que transcorre *Mad Men*: “A loura Betty representaba os *good sixties*, mentres que a morena Megan encarna os *bad sixties* coas súas minisaias e a súa camiseta estrelada como a de Sharon Tate”<sup>306</sup> (Onandía citado en Crisóstomo, 2015, 209). A analoxía coa actriz brutalmente asasinada en 1969 non só se realiza a través de detalles tan explícitos sobre esa prenda<sup>307</sup> (6x09) que Tate vestía na portada da revista *Esquire* en 1967, senón tamén sobre os paralelismos existentes entre as “prometedoras carreiras” de ambas, Megan e Sharon. En todo caso, Megan perfílase como unha muller moderna, do seu tempo, que leva bikini sen pedirlle permiso a Don, ao contrario de Betty, que recibiu a desaprobación do marido e por iso non puido lucilo no momento.

Unha transformación análoga á das mulleres de Draper apréciase na configuración do fogar. A vida conxugal con Betty transcorre nun adosado familiar, mentres que con Megan comparte un *loft* urbano en Nova York. E máis alá disto, prodúcese unha mutación na relación de forzas dentro da parella, Megan aluga por si mesma un apartamento en Los Ángeles onde pretende lanzar a súa carreira de actriz, unha “vía profesional” que Don cortou de raíz a Betty. Megan é unha muller “coa autonomía suficiente como para ir a recoller ao seu marido ao aeroporto enfundada nun curtísimo vestido á moda e conducindo un descapotable ao ritmo de *I’m a Man* de Spencer Davis Group [lám. 49]”<sup>308</sup> (Crisóstomo, 2015, 210). Mesmo no eido sexual Megan exhibe unha liberdade apenas vista noutras das mulleres asociadas a Draper, montando un trío con el e a súa amiga Amy (7x05).



Lám. 49. Megan recolle a Don no aeroporto de Los Ángeles

Desde a súa chegada a Sterling Cooper, o poder de sedución de Megan non deixa indiferente a ninguén, tanto é así que a súa amiga Joyce lle confesa a Peggy que cando vai a buscala á oficina, os seus amigos adoitan acompañala só para ver a Megan (4x04). A interpretación de *Zou Bisou Bisou* acompañada dun sensual baile durante a celebración do corenta aniversario de Draper (5x01) deixa fascinados a todos os invitados; ao día seguinte non se fala doutra cousa na oficina. A “alma artística” da súa muller amola a Don, e Megan coñece esa fraqueza, así que cando ten que rodar unha “escena de amor” nun capítulo da serie na que participa é consciente de que non vai agradar a Draper (6x04), e moito máis despois de que a noite anterior á rodaxe, nunha cea cunha parella de compañeiros de Megan estes lles propoñan un intercambio, oferta que os Draper rexeitan. Durante a rodaxe, Don espreita entre bastidores mentres transcorren as “delicadas secuencias” nas que participa a súa muller. Megan séntese vixiada entre humillada, e decepcionada recrimínalle a Don que só aparecera en Los Ángeles cando tivo que rodar a escena de amor.

A confianza do matrimonio vai decrecendo co paso do tempo, até o punto incluso de que Megan chega a confesarlle a súa veciña Sylvia Rosen que abortou (6x03), despois de que Don “se descoidara”,

durante as vacacións en Hawai, noticia que o marido descoñece. Nesa confesión Megan, á súa vez, ignora, ou finxe ignorar, a relación adúltera entre Sylvia e Draper. Cando Don se entera da noticia do aborto, baixa a atoparse con Sylvia pero o doutor Rosen está na casa, así que Draper ten que volver ao seu apartamento. Pero Draper non entra, senta no corredor, e fica alí, coa cabeza apoiada contra a parede; e de súpeto, reaparecen os fantasmas do pasado en forma de *flashback*: o pequeno Dick esculca detrás da porta dun cuarto do prostíbulo e a través del pode ver como un home se deita coa súa madasta en avanzado estado de xestación. Nesta secuencia Weiner proxecta de novo os traumas do pasado sobre as frustracións do presente, intuíndose un final a curto prazo para a relación.

O nivel de erosión no matrimonio entre Draper e Megan vai *in crescendo*: Draper chega bébedo con frecuencia á casa, ambos aluden cansazo ou calquera outra excusa para non ter relacións íntimas, e en xeral evítanse gorecéndose nos seus respectivos traballos. Cando Megan lanza un ultimatum a Don para intentar mudar o curso dos acontecementos (6x09), é demasiado tarde xa que a inercia os conducíu a unha calexa sen saída; tanto o fugaz reencontro entre Betty e Don no campamento de Sally —que se produce no mesmo episodio— como as palabras que, tras deitarse co seu exmarido, saen pola boca de Betty “pobre Megan, non sabe que quererte é o peor xeito de intentar chegar hasta ti” son premonitorios. Nin o carácter de Draper, infiel por natureza, nin as ambicións artísticas de Megan, son as razóns que condenan ao fin á relación, senón que existe unha cuestión, máis profunda, de fondo, que o degrada, “a distancia física, xeracional e emocional que habita entre ambos”<sup>309</sup> (Crisóstomo, 2015, 210).

Ao inicio da sétima temporada Megan atópase inmersa na rodaxe dun capítulo piloto para unha serie, vivindo entre Los Ángeles e Nova York. Na súa última visita á Costa Este, colle roupa de inverno do armario, e cando Draper se ofrece a levarlle algunhas cousas, ela insinúa que preferiría velo nalgún sitio que non fose ningunha das dúas cidades (7x06). Draper suxire a posibilidade de mudarse a California para estar ao seu carón, pero a muller, incómoda, non contesta. Megan simplemente di que non lle debe nada, e despídese cun lacónico “adeus, Don” (7x07). No seguinte episodio, que marca o

inicio da segunda parte da última temporada, a presenza de Megan, só se intúe por un pendente no chan (7x08). Tralo divorcio Draper asina un cheque por un valor dun millón de euros para que Megan teña “a vida que se merece” (7x09).

A “Megan do futuro”, aquela que desborda imaxinariamente o percorrido narrativo de *Mad Men*, acapará as páxinas das revistas femininas, pero xa non aparecerá realizando como as actrices dos sesenta as tarefas do fogar, senón mostrando a expresión máis xenuína no desenvolvemento do seu oficio, retomando aquela imaxe temperamental propia dun “individuo complexo” da que facían gala Greta Garbo, Marlene Dietrich, Bette Davis ou Katherine Hepburn, previa á instauración da mística da feminidade. Megan xa non terá que xustificar a frustrante ironía de ter triunfado como actriz e por iso, de xeito automático, fracasar como muller (Friedan, 2009, 91), senón que os lectores e sobre todo as lectoras, atribuirán o seu éxito ao talento, traballo e sacrificio, á loita por facer realidade os seus soños e a que, no duro camiño cara o éxito, tivo que sufrir múltiples crises — persoais e profesionais— até acabar encontrando o seu lugar no mundo. Un mundo, o de Megan, do cal Don Draper formou parte como un apéndice máis do seu itinerario vital.

## **8.6 SALLY E ANNA: ALFA E OMEGA DE DON DRAPER**

### **8.6.1 Anna Draper + Dick Whitman**

Aínda sen contar cunha permanencia en pantalla relevante, Anna Draper eríxese nun dos personaxes nucleares do universo de *Mad Men*, xa que constitúe o centro de gravidade arredor do que xira o protagonista da serie, Don Draper. Anna é a viúva do “auténtico” tenente Donald Draper, e unha vez que descobre a usurpación da identidade deste, nun alarde de pragmatismo, no canto de vinganza decide comezar un nova vida, asegurándose en diante a mantenza a través dun descoñecido que precisaba tamén partir de cero. Anna móstrase sempre como un personaxe enigmático e fuxidío, pero que atesoura unha empatía capaz de provocar sentimentos dun ser tan pouco dado a expresalos como Don.

A primeira pista que Weiner lle ofrece ao espectador sobre Anna é a través da súa “aparición amenazadora” durante un *flashback* onde se mostra a Don Draper desempeñando un emprego como vendedor de coches e unha muller cunha leve coxeira entra no concesionario (2x07). Weiner, bo administrador dos momentos significativos do relato, deixa a escena en suspenso, apelando a que o espectador vaia recompoñendo as pezas soltas do quebracabezas. De volta ao “presente”, durante a “desaparición” de Draper en California, Don chama a Anna e preséntase na súa casa (2x11), durante a súa estancia alí en sinal de respecto nunca adoptará a identidade de Don Draper senón que desempeñará o papel de Dick Whitman. Weiner relata a historia de Anna e Dick Whitman, revive o momento en que se coñecen no concesionario, o medo de Draper a ser denunciado, e o trato co cal ambos saen gañadores (2x12): o “novo” Donald Draper ocupárase das necesidades materiais de Anna, e esta librárase dun matrimonio pouco feliz co Donald orixinal.

O nivel de intimidade amosada entre Don/Dick e Anna é moi superior ao que o publicista comparte con calquera outro personaxe do relato. Anna convértese en confidente das peripecias de Don, tanto a nivel profesional como persoal: “arruineino todo, a miña familia, os meus fillos” confésalle mentres beben cervexa xuntos no porche da casa de Anna (2x12), mercada por Don. Ela escoita, servíndolle de bálsamo, ao tempo que o anima a encauzar o seu matrimonio, algo que Draper materializa empregando estas palabras para redactar unha carta a Betty: “sei que non estarás soa moito tempo pero eu sen ti estarei só sempre” (2x13).

O agradecemento de Don a Anna é profundo e sincero, non en van ela permitiulle sobrevivir dentro da lei, ofrecéndolle a posibilidade de construír unha nova existencia. Este sentimento móstrase de xeito patente nunha secuencia en aparencia tan trivial como aquela na que Don arranxa unha cadeira rota na casa de Anna (2x12), que adquire todo o seu significado ao comparala cunha escena similar acontecida na casa de Ossining, cando no canto de arranxar outra cadeira deteriorada, nun arrebatado de furia acaba rompéndoa e tirándoa ao lixo (2x08). En compañía de Anna, Don Draper séntese el mesmo, ao contrario que no seu “propio fogar” Draper considérase a

si mesmo un extrano. A visita a California culmínase cunha escena “purificadora” e á vez tenebrosa. Don Draper introdúcese vestido no Atlántico (2x12).

A seguinte visita de Don a California, coincide coa época na que Anna rompeu unha perna (4x03). Coidando dela atópase a súa irmá Patty e a súa sobriña Stephanie Horton, que lle comunica a Draper que a lesión da tía é causa dun cancro de ósos incurable, e que decidiron non contarlle nada para que o tempo que lle quede leve unha calidade de vida o máis digna posible. Draper, desolado, axuda de novo nas tarefas do fogar, pintando a casa e planea levar os nenos a xunto de Anna para que os coñeza. Na despedida, Anna pinta unha flor na parede e asinan “Dick e Anna 1964”. Don Draper/Dick Whitman apoia a súa cabeza no ombro de Anna, a piques de romper a chorar, consciente de que nunca volverá a ver á muller que tan xenerosamente lle concedeu unha segunda oportunidade na vida, e á que tanto quixo, como el mesmo lle subliña a Stephanie: “Anna e eu nunca tivemos unha relación de parella. Ámoa por moitas razóns, e dun modo moi diferente”.

Cando uns meses despois, Miss Blankenship, a secretaria de Draper, recibe o aviso dunha chamada “urxente” de Stephanie desde California (4x07), Draper descolga o teléfono pero séntese incapaz de marcar o número, e demora até o día seguinte a chamada, despois de que Anna se lle apareza en soños. Draper derrúbase coa morte de Anna, a súa confidente máis íntima e única fonte de amor incondicional, feito que propicia un xiro reflexivo en Draper:

Proponse ser un home mellor, cun dominio máis certo da súa relación coa bebida e as emocións. Leva un diario, fai máis exercicio, abstense do sexo ocasional, pero cando chega a seguinte crise, recae na mesma conduta impulsiva de sempre que nunca lle fallou<sup>310</sup> (Kotsko, 2006, 103).

Ademais Don entrégalle a Megan o anel de Anna ao pedirlle matrimonio (4x13), nun intento por redimirse, para pagar de xeito simbólico a débeda contraída.

*Mad Men* é un relato sobre uns personaxes na procura da súa identidade, e Anna é a única peza do quebracabezas que vencellaba a

Don Draper co pasado, e operaba como nexo entre Dick e Don. Que Anna coñecera o seu segredo aliviaba o pesado lastre que arrastraba Don; ao seu carón comportouse como el mesmo, confiándolle as súas cousas máis íntimas. Anna apoiouno sempre tratando de convencelo da súa valía, descubríndolle o seu verdadeiro estigma, “o único que che impide ser feliz é que cres que estás só” (2x12).

### 8.6.2 Sally Draper: a muller do futuro

Sally Draper, primoxénita do matrimonio formado por Don e Betty, comeza o traxecto narrativo sendo unha nena de 5 anos e remátao convertida nunha adolescente, con 17 anos. Nas primeiras temporadas Sally apenas se manifesta como personaxe autónomo, máis alá de incrementar coas súas travesuras e comportamentos típicos da súa idade a ansiedade de Betty, vítima do “problema que non ten nome”. A través dela e do seu irmán pequeno Bobby, Matthew Weiner mostra un dos trastornos máis comúns das amas de casa, segundo Friedan, a nula capacidade que posúen para controlar e educar aos seus fillos (Friedan, 2009, 306-308). No caso concreto dos Draper teñen que recurrir a unha asistente, Carla, para suplir as “carencias” de Betty.

As desavenencias do matrimonio con constantes problemas conxugais, unido á súa posterior separación e divorcio, explican a abrupta transformación de Sally. De xeito paralelo, a enfermidade do avó materno, Gene Hofstadt, aqueixado de demencia senil, provoca que este pase temporadas cos Draper, polo cal a relación coa neta será máis estreita que nunca, Sally comprende que é a primeira persoa que a toma en serio, é capaz tanto de lerlle pasaxes sobre Babilonia de *La Historia de la decadencia y caída del Imperio romano* de Edward Gibbon (3x03) como de permitirle conducir con apenas nove anos (3x04), ou tratala como unha igual nos conflitos que xorden na convivencia diaria, como sucede coa desaparición dun billete de cinco dólares da que Gene culpa á neta (3x03). A perda do avó constitúe un trauma para Sally, que reprende a seus pais por rirse trala morte de Gene, cando lembran unha anécdota do pasado (3x04).

Nesta terceira temporada Sally vai adquirindo cada vez máis peso debido a dous procesos paralelos, o da separación dos pais e á súa propia maduración, que se manifesta na secuencia en que rompe a maleta de Don para que este non marche de viaxe (3x01), reacción que propicia que Don lle relate como foi o día que naceu ela. Do mesmo xeito que a infancia de Draper se veu totalmente condicionada pola súa condición de orfo, a evolución de Sally forxarase como filla de divorciados:

Como en todas as familias en conflito, Sally toma posicións, idolatra ou odia segundo o caso, e paulatinamente, tralo divorcio dos pais e a medida que medra, cuestiona todo o que ocorre ao seu arredor, tomando as súas propias decisións<sup>311</sup> (Crisóstomo, 2015, 215).

A separación dos Draper convértese no seu particular via crucis, pero ao mesmo tempo concédelle unha perspectiva de liberdade que de seguro non tería no seu dunha parella ben avida, “Sally encarna á futura muller. Aporta a mirada dunha nena curiosa, avispada e necesitada de cariño”<sup>312</sup> (Crisóstomo, 2015, 215).

Será Glen, o fillo de Helen Bishop, o que reapareza no relato para compartir a súa experiencia de fillo de divorciados con Sally, advertíndoa de que súa nai “se casará de novo”, e aconsellándolle que pida “un bo agasallo agora, antes de que teñan un bebé” (4x02). Glen é o aliado de Sally no seu obxectivo de subvertir o novo *status quo*, por isto entra no fogar dos Draper —ocupado daquela por Betty e Henry— e estrela unha morea de ovos contra as paredes da cociña (4x02). Cando Francis e Betty chegan á casa Sally atopa unha cinta, sinal inequívoca de que Glen foi o causante da desfeita. O paso de Betty Draper a Betty Francis supón para Sally un escollo difícil de salvar xa que desde un principio a convivencia con Henry resulta complexa: vomita a primeira cea de Acción de Grazas que non pasa co seu pai (4x01) e desata constantemente as hostilidades coa súa nova avoa Pauline, á cal despreza afirmando que o seu perfume lle provoca arcadas (5x04).

A Sally preadolescente adopta actitudes propias da rebeldía desta idade adobadas con frecuentes connotacións sexuais. Nunha das súas estadías co pai cóntalle a Cybill, veciña de Don que coida dela,

que “o home fai pis dentro da muller” e logo preguntalle se Draper fai iso con ela; para rematar a xornada atanisca o pelo (4x05) nun arrebatado instintivo contra a súa propia feminidade, feito polo que Betty lle propina unha labazada. Xusto a continuación, Sally é sorprendida masturbándose na casa dunha amiga; despois de ameazala con cortarlle os dedos, Betty acepta a idea de Francis de levala a un profesional. A pesar de que a psiquiatra lle resta importancia aos comportamentos de Sally porque é natural a curiosidade polo propio corpo, e exploralo a esas idades, Betty non chega a comprendelo xa que a súa nai era severa e ela moi “pudorosa” de nova. O conservadurismo e inmovilismo de Betty non encaixa nun mundo que cambia de xeito vertixinoso, as súas actitudes permiten albiscar, por oposición, a evolución de Sally, personaxe hiperactivo e cun arco dramático en constante crecemento nas derradeiras temporadas de *Mad Men*. Sally provoca a ira da nai cando lle pecha a porta nos fociños mentres fala por teléfono (6x01) ou cando decide vestir cunha saia demasiado curta que lle mercou Megan (6x08).

A indómita personalidade de Sally vai fraguando tamén pola ambigua relación que establece coa figura paterna. Sally adora a Don , o heroe que chegaba —sempre que os seus “compromisos profesionais” llo permitían— para darlle o bico de boas noites e para arroupala (1x01) ou co regalo máis desexado (1x03). Sally xoga a ser maior con el desde pequena preparándolle un bourbon na casa (2x04), por isto Don non a reprende cando Betty a sorprende fumando (2x12), senón que a agasalla con bolas de menta. Acontece que Sally ve en Don unha figura menos opresora que a de Betty, por isto despois do divorcio as visitas da filla son cada vez máis frecuentes e incluso suceden por sorpresa, como nunha “escapada” que fai a Manhattan, chegando á oficina de Draper acompañada por unha anciá que a atopou soa no tren, acontecemento que desencadea de novo unha forte discusión telefónica entre Don e Betty (4x09). En realidade, a razón pola que Sally foi a ver a Don é porque quere ir a vivir con el; e para tratar de convencelo, á mañá seguinte prepáralle o almorzo. Cando Draper sospeita que Sally se “inventou” o funeral dunha amiga para ir de compras pola cidade, a súa filla responde de xeito enigmático: “Teño moitas caras”, fiel remedo do seu predecesor (7x02), que nese

momento está sen traballo, sendo a filla a única que é consciente desa situación.

Sally parece entender que, trala mentira, non se atopa necesariamente a protección ante o mundo adulto, nin sequera a negligencia ou o esquecemento, senón a vergoña. E sae do coche fortalecida pola seguridade que outorga o entendemento, cun: “Feliz San Valentín. Quérote”<sup>313</sup> (Jiménez e Grabolosa, 2015, 242).

Ao ser plenamente consciente dos seus poderes adquiridos non dubida, ante a complexa deriva do segundo matrimonio de seu pai, aconsellarlle que debería irse a California con Megan.

A imaxe paradigmática da Sally adolescente é aquela na que se refuxia en si mesma lendo *Rosmary's Baby*<sup>314</sup> (6x08), libro de culto sobre satanismo, toda unha declaración de intencións para alguén que comeza a experimentar as primeiras sacodidas emocionais do amor romántico en forma de atracción cara Mitchell, o fillo dos Rosen (6x11), interese compartido coa súa amiga Julie. E este descubrimento tinguido de inocencia operará na súa conciencia de xeito paralelo á sordidez da conduta sexual dos adultos. Julie escíbelle a Mitchell unha carta declarándolle o seu amor e métella por debaixo da porta da súa casa, acto seguido Sally volve para recuperala e evitar que Mitchell a lea, e nese preciso momento descobre a infidelidade de Don e Sylvia, perturbadora escena que se sumará a outra imaxe contemplada pola nena anteriormente, a de Marie, nai de Megan, facéndolle sexo oral a Roger Sterling (5x07).

Betty pretende ingresar a Sally no mesmo internado ao que acudiu Jackie Kennedy (6x12), e durante o periodo de proba debe someterse ás “regras” da súa compañeira Mandy. Sally, para demostrar que xa non é unha nena, chama a Glen que entra pola fiestra en compañía do seu amigo Rolo, para beber e fumar coas rapazas. Glen marcha con Mandy e Rolo queda con Sally, que intenta bicala, acto seguido Sally cóntallo a Glen coa intención de que golpee ao seu amigo, unha estratexia, a de Sally, digna de Betty, sempre na busca de protección por parte da figura masculina. A admisión de Sally no centro enche de orgullo a Betty que, no regreso á casa, invita a fumar á filla (lám. 50). O primeiro cigarro xuntas simboliza que Sally se está

a converter nunha muller, e a reafirmación de Betty do seu papel como educadora, nun dos rituais vinculados á mística da feminidade. Pero cando, en xullo 1969, con 15 anos, Sally agarda fumando a chegada á lúa, mira por un telescopio, restando importancia á xesta, “alí hai outras cousas que mirar, como Polaris” (7x07). A continuación Sally bica ao rapaz, contravindo aquel consello de Betty de que tiña que agardar polos bicos. É ela a que toma a iniciativa.



Lám. 50. Betty e Sally fumando

Como se advirte na secuencia do internado, ao final do traxecto narrativo de *Mad Men*, Glen volve gañar protagonismo, converténdose nunha especie de irmán maior de Sally. O fillo de Helen Bishop, cos dezoito anos xa cumpridos, planea alistarse no exército para ir voluntario a Vietnam (7x10). En contra do orgullo que sente Betty pola decisión de Glen, Sally rexeita a idea porque considera que vai poñer a súa vida en perigo gratuitamente. Na reacción de Sally (e sobre todo na diferenza de opinión con respecto á nai) latexa unha das reflexións de Betty Friedan sobre unha nova masculinidade que asoma naqueles días de finais dos sesenta cando a autora contemplou desde o Hotel Hilton de Chicago como a policía mallaba nos rapaces que protestaban contra a guerra:

Empecei a comprender que aqueles mozos, que decían que non tiñan que botar napalm a nenos de Vietnam e Camboia para demostrar que eran homes, estaban desafiando a mística da masculinidade do mesmo xeito que nosoutras desafiáramos á nosa. Aqueles rapaces, e tamén os seus maiores, eran a outra metade do que estabamos facendo<sup>315</sup> (Friedan, 2009, 461).

O desagrado que Sally experimenta coa decisión do seu amigo, reafirmase cando albisca a “tensión sexual” existente entre Betty e Glen na despedida deste antes de marchar á fronte<sup>316</sup>. Esta sensación de náusea repitírase logo con Draper cando este flirtea coas amigas de Sally ao levalas no coche para marchar de excursión; “agardo non ser como ningún de vos os dous”, espétalle a Don, e este responde con sequedade “es a nosa filla, pareceraste a nos, queiras ou non” (7x10).

### 8.7 AS AMANTES EMPODERADAS

Don Draper, representante da caste de masculinidade tradicional máis exitosa e inmovilista, proxecta a virilidade como un dos trazos mestres da súa personalidade. Como símbolo do éxito enarbora ante as mulleres os seus dispositivos de sedución máis patentes, o atractivo físico, e os máis latentes, a competencia sexual. Nas sete temporadas do traxecto narrativo de *Mad Men*, Don Draper contabiliza unha decena de relacións extramatrimoniais máis ou menos estables, sen contar relacións puntuais, con secretarias, prostitutas ou mulleres que coñece en bares, avións, “amigas de amigas”, etc. Estas mulleres presentan polo xeral un denominador común, o non sometemento ao paradigma da mística da feminidade; lonxe de corresponderse coa tipoloxía antes referida, na súa maioría poderían definirse como representantes do modelo de muller de carreira, autónoma, con pensamento propio, é decir, nun estado análogo a Peggy Olson ou mesmo Joan Holloway (personaxes ambos cos que paradoxalmente Draper en ningún momento mantén relacións sexuais, aínda que sí afectivas dentro do eido profesional). Por orde cronolóxica, estes personaxes serían: Midge Daniels, Rachel Menken, Bobbie Barrett, Suzanne Farrell, Allison, Bethany Van Nuys, Faye Miller, Sylvia Rosen e Diane Baur.

### 8.7.1 Midge Daniels, un esbozo da contracultura

Midge Daniels é unha artista bohemia que vive no Greenwich Village, barrio da cultura alternativa de Nova York, berce do movemento beat e do hippismo dos anos sesenta. Ela é a primeira muller que asociamos a Donald Draper no relato (1x01), un reflexo doutra Midge, a de *Vértigo* de Alfred Hitchcock, incluso no procedemento que emprega Weiner para construír a secuencia:

James Steward visita a Midge Wood: amiga, confidente e antiga noiva. Scottie atópaa traballando no seu estudio, como Don Draper encontra a Midge Daniels ao inicio de *Mad Men* (...) Deseguido Midge sérvelle unha copa a Scottie, do mesmo xeito que a súa homónima a Don. As dúas Midge son mulleres de transición, mulleres de ensaio sexual coas que o protagonista sente a suficiente confianza para espirse tamén animicamente. Listas e independentes, ambas dedican as súas dotes artísticas a traballos alimenticios: a Midge de Hitchcock diseña lencería e a de Weiner, ilustra libros para nenos. Son mulleres talentosas nun mundo tradicionalmente de homes, a arte, que se viron obrigadas a dispoñer o seu talento ao servizo de ámbitos relacionados co tradicionalmente feminino. Ambas saben cales son as regras do xogo, coñecen ao xogador que teñen en fronte, pero declinan a partida: “Cres que sería unha boa exmuller?” [1x01] bromea a ilustradora con Don entre as sabas<sup>317</sup> (Crisóstomo, 2015, 197-198).

Pero estas dúas Midges non pasan de ser un segundo prato para os protagonistas: “Pronto as dúas Midge desaparecerán para dar paso a dúas loiras perfectas: Kim Novak no primeiro caso, e January Jones no segundo”<sup>318</sup> (Crisóstomo, 2015, 198). En efecto, ao final do capítulo piloto de *Mad Men*, o espectador coñece a figura de Betty Draper, a esposa perfecta do, en aparencia, matrimonio perfecto que forma con Don.

Midge é unha muller libre e irreverente, como demostra na súa relación persoal con Draper; non dubida en lanzar un televisor pola fiestra (1x02) cando Don bromea con ela por sucumbir aos encantos da “caixa tonta”; pídelles que gabee pola escaleira de incendios porque perdeu as chaves tras pasar unha noite de farra (1x02); rexeita o plan de Draper de marchar xuntos a París cunha prima de 2500 dólares co

que o agasallou Cooper (1x08); e presume do seu apetito sexual con total deshibición: “para iso te chamei, podes marchar” espétalle a Draper tras deitarse con el (1x05). Pero alén dese lado libertino, Midge non carece de escrúpulos morais, por iso prégalle a Don que non lle mencione a Betty, porque a fai sentirse cruel. O que seduce a Midge son as zonas de sombra do publicista, de onde agroman as súas feblezas: “Gústame que veñas aquí finxindo ser outra persoa” (...) “A veces vés preocupado, pero aquí sempre cambias de marcha” (1x05). Os papeis dos integrantes da parella, aceptado por ambas partes, sintetízanse dun modo moi gráfico noutro dos comentarios de Midge: “Gústame ser a túa menciña”. Porque Midge ten plans moi diferentes aos de Draper, máis alá do “amor burgués” que este lle pode ofrecer, aínda que de xeito precario (fóra do matrimonio). Segundo o amigo de Midge, Roy Hazelitt, o máis perentorio das súas vidas é “fumar herba e escoitar a Miles”, un proxecto situado nas antípodas da comfortable existencia Draper.

O final da relación de Midge e Don resulta dunha suma de factores: unha cuestión xeracional, de ideoloxía e de intereses vitais, aos cales se suma a competencia de Roy —co cal Don mantén acedas disputas dialécticas acerca do papel da publicidade—, sen esquecer o inicio da relación entre Draper e a empresaria Rachel Menken. O punto de inflexión do afastamento definitivo prodúcese a través do resultado dunha fotografía feita cunha polaroid que se vai revelando de xeito progresivo (1x08); a imaxe resultante, con Midge e Roy transmite unha conexión especial que fai recuar a Draper.

Midge desaparecerá entón do relato até o seu encontro casual con Draper (4x12), arrastrando unha delgadez extrema. Midge lévao á súa casa, onde malvive co seu marido nun apartamento inmundo, coa intención de venderlle algún cadro. A brillante artista do inicio acabou por converterse nunha vítima da contracultura, adicta á heroína, “non podo parar”, confésalle a Don, que lle entrega 120 dólares, consciente de que os gastará en drogas, e marcha cunha das súas obras baixo o brazo.

### 8.7.2 Raquel Menken, amor e identidade

A irrupción de Rachel Menken en *Mad Men* prodúcese no capítulo inicial da serie, cando chega a Sterling Cooper na procura de axuda para revitalizar o negocio familiar, uns grandes almacéns que levan o seu apelido situados nunha envexable zona comercial da cidade, pero cun plan de negocio anticuado que non resulta atractivo para os potenciais clientes.

O primeiro encontro de Draper e Menken reflicte as relación de poder entre sexos e, como a pesada lousa do patriarcado, se impón nos entornos laborais. Don estreita a man dun dos acompañantes de Menken pensando que el é o dono dos almacéns, e ao darse conta do erro, excúsase ante Rachel, “agardaba que fose un home”; a resposta de Menken “meu pai tamén”, vai directa á raíz do problema, non só salienta o peso absoluto do home no mundo dos negocios, senón que tamén resulta unha lúcida ironía sobre o papel que unha muller debería xogar naquela sociedade, restrinxíndose ás tarefas domésticas e á crianza dos fillos. Durante esa primeira reunión, Draper considera unha “impertinencia” de Menken que rexeite os cupóns como método máis indicado para a promoción do seu negocio. Ante a xustificación de que “funciona moi ben coas amas de casa”, Menken replica que non lle interesa ese *target* senón outro tipo de clientes, que elixan o negocio pola súa exclusividade, tal e como acontece co de Chanel, marca coa que comparten rúa.

A idea de Menken de renunciar ás amas de casa como fonte principal de ingresos do seu negocio, difire da maioría das empresas estadounidenses daquel tempo, segundo demostraban as investigacións de Betty Friedan, nas que sostiña que o obxectivo de calquera compañía era chegar a elas para asegurar as vendas. Para isto era preciso perpetuar o discurso da mística da feminidade prestixiando a condición das amas de casa, tanto que cubriron o país de imaxes persuasivas cuxo obxectivo era adularas, á vez que “distraen o seu sentimento de culpa e disfrazan a súa crecente sensación de baleiro”<sup>319</sup> (Friedan, 2009, 283). Precisamente pola súa condición de muller de carreira, Menken detesta que se subestime o poder das mulleres, é consciente que a intelixencia e as enerxías delas non contan, pero sí

existen, e poderían ser empregadas “para algún propósito máis elevado que o do traballo doméstico e a adquisición de bens”<sup>320</sup> (Friedan, 2009, 287). Por isto Menken toma como referencia a Chanel, en contra da opinión dos publicistas. Menken ten as ideas tan claras e exprésasas con tanta seguridade que descoloca a Draper, que se ergue e abandona a reunión afirmando de xeito airado: “non consinto que unha muller me fale así”. Pero os tres millóns de dólares que lle reportaría a conta á axencia, e a insistencia de Roger Sterling, fai recapacitar a Draper que acepta atoparse de novo coa clienta.

A secuencia do reencontro transcorre nun bar (1x01) e o diálogo entre o publicista e a empresaria sérvelle a Matthew Weiner para mostrar algunhas das claves do credo de Draper, ademais de definilo como un dobre depredador, como publicista e polas súas actitudes cara as mulleres.

Camareiro: Un “mai-tai” especial para a dama e un whisky só.

Menken: Así que... vai emborracharme e convencerme de que cometo un grave erro.

Draper: Iso non leva alcohol.

M: Houbo represalias, verdade?

D: Non debín de perder os nervios. E debería... tela tratado como a calquera outro cliente.

M: Desculpas aceptadas.

D: Entón, enténdeo?

M: Agora si. Foi diferente; escoitar alto e claro o que supoño que pensa todo o mundo.

D: Non me crea tan mala persoa. Estaba baixo moita presión. Por outro cliente. Pero iso non importa.

M: Non, non importa...

D: Non quero empeorar as cousas, pero, podo preguntarlle algo persoal?

M: Non prefire agardar a que pida outra copa?

D: Por que non está casada?

M: Insinúa que teño algún problema?

D: É unha muller culta e guapa. Non cre que formar unha familia a faría máis feliz que as dores de cabeza de discutir con xente coma min?

M: Se non fose unha muller podería facerlle a vostede esa mesma pregunta? E de non ser muller, non tería que elixir entre poñer un mandil e o reto de converter o negocio de meu pai no que sempre quixen.

D: Conque é iso. Non se casa porque os negocios son un reto.

M: Por iso e... porque nunca me namorei.

D: Non casa porque non se namorou. Iso escribino eu, para vender medias.

M: Para algúns, o amor non é só un slogan.

D: Claro, o amor, ese lóstrego que che impide comer e traballar, e que nos impulsa a casar e a ter bebés.

M: A razón pola que non o sentiu é porque non existe.

D: Ese amor inventárono tipos coma min para... vender medias.

M: De verdade?

D: Estou segurísimo. Un nace só e morre só, e este mundo imponnos unha morea de normas que nos fan esquecerlo, pero eu non o esquezo. Vivo como se non houbera un mañá porque non o hai.

M: Non me dera conta até agora. Pero ser home tamén debe de ser duro.

D: Desculpe?

M: Sr. Draper.

D: Don.

M: Sr. Draper. Non sei en que crerá un home como vostede, pero si sei o que é sentirse desprazada. Ao ver que se che ofrece o mundo enteiro pero coas imposicións doutros. E hai algo en vostede que me di que vostede tamén o sabe.

D: Non sei se iso será certo. Outra copa?

M: Non. Pero dígalle ao seu xefe que me cativou.

D: Entón, voltaremos a vernos?

M: Volverei á súa axencia o luns. Para unha reunión de verdade.

D: Encantárame.

Este diálogo proxecta en múltiples direccións a masculinidade de Draper, e ao mesmo tempo serve para mostrar a súa torpeza ao inmiscuirse dun xeito tan burdo na vida persoal da clienta, acto que se manifesta como consecuencia natural dos xogos de poder instaurados polo sistema patriarcal. Draper fica desconcertado, por segunda vez, nesta ocasión en territorio neutral, ante esta muller plenamente consciente do lugar que lle asignou a sociedade pero tamén, por iso mesmo, decidida a romper cunha tradición secular, asumindo un reto —neste caso empresarial— ao que só adoitaban enfrontarse os homes. Menken non ten que xustificarse ante ningún xefe, porque ela é a que ten a última palabra no concerninte á xestión da súa empresa. Pero esta aparente posición de poder de Menken ten a súa contrapartida, o seu lado vulnerable, no eido persoal: centrarse a tempo completo nos negocios non lle permitiu sequera, como ela mesma recoñece, a posibilidade de namorarse.

Para decepción de Menken, na seguinte visita a Sterling Cooper comproba que ninguén da axencia tivo a deferencia de pasarse polos seus almacéns, só se centraron na competencia para artellar a estratexia publicitaria (1x03). Draper, avergoñado, recoñece o erro e promételle a Rachel visitar o seu negocio en persoa. Durante esa reunión Draper perde unha presilla da camisa, complemento que serve de nexo para a secuencia da visita aos almacéns, onde Rachel o agasalla cun recambio novo, un vínculo afectivo-material entre os dous. Tras un percorrido polas diferentes seccións do centro comercial, rematan a visita na azotea do edificio, cunhas privilexiadas vistas da cidade, onde se desata o desexo e acaban bicándose. Draper reacciona cun impostado “estou casado”. E Menken replica resignada, “non o preguntei porque non quería sabelo”. Draper asevera, taxativo: “Non debeu suceder”. E Rachel: “Pois puideches evitalo”. Visiblemente contrariada, Menken acepta seguir na axencia pero que outra persoa que non sexa Draper se encargue da súa conta.

Pese a este aparente afastamento, a relación entre Menken e Draper irase consolidando co paso do tempo; cando o Ministerio de Turismo de Israel recorre a Sterling Cooper na procura dunha campaña de turismo para promocionar a cidade de Haifa nunha “Roma de Oriente Próximo” (1x06), Draper acode a xunto de Menken para coñecer mellor a idiosincrasia dos xudeos. “Eu son americana, non xudea” contesta Rachel con sorna, unha resposta que entronca directamente cunha das cuestións chave de *Mad Men*, a identidade. Neste sentido, Matthew Weiner clasifica a Rachel Menken dentro da “xeración do nariz operado”:

Menken é unha persoa asimilada; probablemente non cumpre co *sabbat* nin ningunha das demais cousas que os seus pais respectaban. Esa xeración —que é a dos meus pais- pasouno mal ao intentar desesperadamente ser convencional (...) e todo o branca que lle fose posible. Os seus pais avergoñábano. Esa asimilación é a historia de Estados Unidos<sup>321</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 29).

Esta “asimilación” é a que produce a conexión especial con Draper, que acada un nivel de intimidade con Menken que non se percebe con ningunha das outras amantes, nin sequera coa súa propia muller, Betty. Con Rachel comezan a aboiar detalles da vida de Don até entón descoñecidos, como o de que a súa nai morreu no parto (igual que a de Menken) e que se dedicaba á prostitución (1x10). Menken deixa ao descuberto o lado vulnerable de Draper, e viceversa.

Don ten os mesmos problemas que ela. Don esconde a súa identidade, tamén, e por iso o entende Rachel Menken, porque ambos intentan desesperadamente ser homes brancos estadounidenses<sup>322</sup> (Weiner e Chellas, 2015, 29).

A atracción entre eles vai máis alá do meramente físico. Ela, ansiosa, telefona á súa irmá Bárbara para contarlle que lle gusta alguén, pero que ten un grave inconveniente, que está casado; a resposta da irmá non deixa lugar a dúbidas do tempo no que se ambienta a relación, da súa cultura e do peso da tradición: “Estamos nos sesenta, podes casar por amor” (1x06).

Cando Draper se ve acorralado ao descubrir o seu pasado Pete Campbell vai na procura de Menken para fuxir xuntos (1x12), para

empezar en Los Ángeles, México ou nalgún outro sitio “desde cero”. Pero ela non quere marchar da cidade, ten un negocio que atender e Don ten uns fillos dos que ocuparse, pero el insiste dicíndolle que lles mandará cartos todos os meses. Entón Rachel dáse conta de que en realidade o que quere Draper simplemente é fuxir, non “fuxir con ela”. Acúsao de ser un cobarde e bótao da súa casa. É o final dunha relación que os marcará profundamente a ambos.

Pola admiración sincera que Draper lle profesa a Rachel Menken —so comparable neste aspecto a Anna Draper— pode considerarse á empresaria como o verdadeiro amor da súa vida. Weiner móstranos varias escenas posteriores, aparentemente intrascendentes, nos que se rememora a súa paixón: a primeira ten lugar cando Draper celebra unha cea clandestina con Bobbie Barrett (2x05) e coinciden con Rachel —xa convertida en Rachel Katz— e o seu “insulso” marido nunha secuencia presidida por unha mistura de incomodidade e curiosidade por saber os camiños do outro trala separación; cando Draper é expulsado do fogar por Betty, no seu “piso de solteiro” perde completamente o control sobre a súa vida, fuma e bebe sen moderación e desatendendo as súas obrigas profesionais, polo cal a súa secretaria Jane Siegel, con boa vontade, mércalle camisas nos almacéns Menkens (2x09), momento en que as lembranzas afloran á superficie; e cara o final da serie, despois de que Menken se lle apareza a Draper nun soño, este pídelles á secretaria que a busque, descubriendo que acaba de morrer vítima da leucemia (7x08), Don, moi afectado, aparece no funeral xudeo e a irmá da difunta explícalle que tivo leucemia, e que simplemente “vivíu a vida que quixo vivir”.

A premisa de que “a mística da feminidade é tan poderosa que as mulleres evolucionan sen decatarse xa de que teñen desexos e capacidades que a mística prohíbe”<sup>323</sup> (Friedan, 2009, 105) foi superada por Menken a través da perseverancia na loita contra os obstáculos que unha sociedade patriarcal sementou no seu camiño. Rachel vence os prexuízos aos que está condenada pola súa condición de muller (incluídos os do publicista) até desenvolver o seu pleno potencial, non como muller, senón como persoa. O malestar de Menken si que tiña nome, xa que o feito de converterse nunha muller de carreira levaba implícito o sacrificio de renunciar a un desenvolvemento pleno no plano persoal.

### 8.7.3 Bobbie Barret, de oficio representante

Durante a gravación dun spot publicitario para patacas Utz, Jimmy Barrett, o cómico contratado para a rodaxe, realiza un execrable comentario sobre o aspecto físico da muller do propietario desa empresa (2x03), provocando un conflito que require a mediación de Don Draper. Cando o publicista chega á reunión “co manager” do cómico atópase coa súa muller, Bobbie Barrett, á cal saúda crendo que a relación dos Barrett se circunscribe unicamente ao eido privado; “en que podo axudalo?” pregunta Bobbie, Draper estrañado responde “na presentación dixéronme que era a súa esposa” e Bobbie sentenza, entre a resignación e a sorna, “prefire que finxa que son súa irmá, como nos vellos tempos?”. A construción desta secuencia lembra a aquela na que Draper apertaba a man do asistente de Menken crendo que era el o dono dos grandes almacéns. Reprodúcese, polo tanto, o mesmo prexuízo en Draper, cuxa sorpresa delata en ambas ocasións a idea de que para el as mulleres non posúen outro horizonte vital que a familia.

Ao contrario da relación con Menken que se vai fraguando a lume lento, o frechazo con Bobbie Barrett é inmediato, e culmina nun encontro sexual ao pouco de coñecerse, no coche de Don, ao ser sorprendidos por unha violenta saraibada. Alí Bobbie aproveita para bicar a Draper; é ela, a muller, a que toma a iniciativa (2x03).

Bobbie vive acostumada ao ritmo de vida da farándula, coas súas costumes disipadas e libres de prexuízos. Os seus encontros con Draper adoitan producirse acompañados de grandes doses de alcohol; nunha destas ocasións saen a celebrar que Bobbie vendeu a unha canle de televisión un formato de programa con cámara oculta presentado por Jimmy. Totalmente embriagados deciden rematar a celebración na casa dos Barrett da praia, Draper conduce ebrio de noite, e teñen un accidente que acaba con Don na comisaría e Bobbie na casa de Peggy Olson para curarse das feridas. Durante a convalecencia, nas súas conversas coa súa anfitroia, ponse de manifesto o credo de Bobbie Barrett: “non podes ser un home. Non o intentes. Sé unha muller; é unha arma poderosa se a empregas ben”.

Ao contrario do afecto profundo que Draper profesa por Menken, a relación entre Don e Bobbie Barrett circunscríbese a unha cuestión sexual, o cal non impide a primeira gran crise do matrimonio Draper. Será Jimmy o que lle amose a Betty a traizón dos seus respectivos cónxuxes, mentres os contemplan falando nunha actitude de intimidade (2x07). Aínda que Betty non ten probas explícitas sobre a infidelidade do marido, deixa convencerse pola intuición de Jimmy Barrett.

A nula discreción de Bobbie, que lle confesa a Draper que é tema de conversación entre as mulleres da cidade polas súas excelentes dotes como amante (2x06), precipita a relación ao final. Don, encolerizado, abandónaa nun hotel, atada á cama. Como xenuíno representante da masculinidade, Draper non soporta perder o control sobre os actos da súa vida, nin tolera que ningunha muller adopte, xustamente un rol inherente ao home, o de xactarse das súas conquistas.

#### **8.7.4 A mestra Suzanne Farrell**

Aínda que en todas as relacións extramatrimoniais de Draper se manifesta a súa condición de depredador sexual, é con Suzanne Farrell onde acada o paroxismo xa que, neste caso concreto, a presa trátase da mestra da súa filla Sally e o proceso de acoso sucede cando Betty está a piques de dar a luz ao terceiro fillo da parella. O primeiro achegamento (meramente visual) de Don a Suzanne ten lugar durante a “festa de primavera” da escola (3x02); Don contempla extasiado, guarecido detrás das súas gafas de sol, á mestra que camiña descalza sobre a herba cun vestido branco. A seguinte aproximación é paradoxal, xa que contravén as “normas” da mística da feminidade, que deixa en mans da muller todo o que concirne á educación dos fillos, esta vez Don acode ao colexio acompañado por Betty (3x05), xesto que remarca a mestra, “agradézolles que viñeran, *os dous*” para falar sobre o comportamento de Sally, que se leara cunha compañeira. Pero o obxectivo real de Don vai máis alá da nobre causa académica, sobre todo despois de que esa mesma noite Suzanne chame á casa dos

Draper para desculparse por desgustar a Betty en avanzado estado de xestación.

Na súa ansia por acurrallar á presa, Draper acudirá a outra actividade extraescolar, a contemplación dun eclipse de sol, onde os nenos miran a través dunhas máscaras especiais feitas de cartón (3x07). Don intenta un acercamento ao cal Suzanne parece resistirse de novo. Pero entón, outro dos pais presentes, quizais alí con idéntico obxectivo ao de Draper, apórtalle unha valiosa información: a mestra sae a correr polas noites, polos arredores da súa casa. Esta característica emparenta a Farrell con Helen Bishop, que adicaba os momentos de ocio a camiñar sen rumbo pola urbanización de Ossining, ante a incompreensión de Betty e Francine Hanson, que cativas da mística da feminidade non valoraban estas actividades físicas como parte do coidado corporal e mental. Tras coñecer os hábitos de Farrell, Draper inicia un periplo de saídas nocturnas, rastrexando os posibles percorridos da mestra (3x09), até que consegue dar con ela, de madrugada. Séguea, chama á súa porta e déitase con ela.

Con Farrel, Draper traspassa unha perigosa liña, xa que consuma a infidelidade nos arredores do núcleo familiar (vive a uns tres quilómetros de distancia), a diferenza doutras amantes, máis vinculadas ao seu entorno laboral. E ademais dáse a coñecer á familia da amante, neste caso o irmán epiléptico de Suzanne que aparece en medio da noite, Don quere marchar sen que o vexa pero ela insiste en presentarllo, “confía en min”. Suzanne trata de disipar os temores de Draper, “non me importa o teu matrimonio, nin o teu traballo nin a túa vida, mentres sepas que estás comigo”.

Farrell posúe un traballo remunerado fóra da casa, pero ao contrario de Menken, non se trata dunha alta executiva, nin dunha muller feita a si mesma a través dos lucrativos negocios do mundo da televisión e o espectáculo como Bobbie Barrett, nin dunha creativa que acadou o ascenso nun réxime de meritocracia como Olson. Susanne forma parte das *pink-collar workers*<sup>324</sup>, en concreto da extensa nómina de mulleres que elixiron unha carreira profesional dentro da educación, convertíndose en mestra, que xunto ás

enfermeiras e ás secretarias, se converteu no nicho de emprego do sector feminino nos cincuenta e primeiros sesenta, perpetuando os roles do seu xénero: educar aos fillos, coidar aos enfermos, e servir a un xefe.

Suzanne é unha muller avanzada ao seu tempo, que entende os cambios que se están a producir: escoita xunto a Don o discurso de Luther King na radio do coche (3x09), e pensa en lérllelo aos nenos cando volva ás aulas, Don cuestiona a idea porque considera que os pequenos non o entenderían, pero Suzanne discrepa: “si que entenden, e sería bo que unha persoa adulta lle lo contase”.

Suzanne séntese atraída pola capacidade de sedución de Draper, pero tamén pola súa vertente máis vulnerable; preocúpalle que o pai de Sally sexa unha persoa “profundamente infeliz” (3x11). Pero o simple feito de non poder cear en público con Don por temor a ser vistos, faille comprender que a relación carece de futuro. Isto coincide no tempo co descubrimento de Betty a gran mentira que se esconde tras o nome de Don Draper, o cal provoca que este se vexa acorralado e poña punto e final á relación vía telefónica. Nun intre tan dramático para Suzanne, esta pregúntalle a Don se se atopa ben, ao cal el responde “só ti es capaz de dicirme isto neste momento”, en referencia á empatía extrema da mestra.

### **8.7.5 Allison, algo máis que unha secretaria**

Allison, outra *pink-collar worker*, é unha das empregadas de Sterling Cooper, presente no relato desde os seus inicios como recepcionista da axencia (1x03). Co tempo convértese en secretaria de Don, no prototipo de profesional eficiente, leal e discreta, cuxo principal erro consiste en ir máis alá do ámbito laboral. Cando Draper se atopa nun lamentable estado lévalle de comer á casa (4x02) e acto seguido, Draper, bébedo, satisface o seu desexo sexual con ela. Este encontro marca a Allison, que trata de seguir adiante, dando os bos días como se nada tivese sucedido, continuando a atender as exixencias profesionais de Don e ocupándose tamén doutros encargos persoais, como mercar e envolver os agasallos de Nadal para os seus fillos. En contrapartida Don entrégalle un sobre con cen dólares de

prima, acompañado dunha nota persoal: “Grazas por traballar tan duro. Feliz Nadal”. Allison volve ao seu posto de traballo e comeza a golpear as teclas da máquina de escribir, coa mirada perdida. A saída da oficina de Don, cargando cos agasallos dos fillos preparados pola secretaria, é unha imaxe que simboliza a política sexual da oficina.

A relación íntima con Draper pasa factura a Allison, incapaz de soportar a presión de permanecer día tras día sentada diante do seu despacho. Finalmente decide marchar da axencia pedíndolle a Don unha carta de recomendación que el nin sequera se molesta en redactar senón que lle propón a Allison que escriba o que queira e logo el asínaa. A resposta da muller é descargar toda a súa furia contida lanzándolle un obxecto do escritorio (4x04), un aviso ao macho dominante de que as cousas están a cambiar.

### **8.7.6 Bethany Van Nuys, a substituta**

Roger Sterling preséntalle a Bethany Van Nuys a Draper en pleno proceso de separación con Betty (4x01), organizando unha “cita a cegas” xunto a Jane. A partir deste primeiro encontro, succédense outros nos que quedan para cear, atopándose nun deles con Betty e Henry Francis (4x05).

Nun principio Bethany trata de resistirse aos poder de sedución de Draper mais co paso do tempo albisca un futuro como a nova esposa de Don, “necesito máis de ti”. Pero o excesivo parecido de Bethany con Betty fai que Don recúe, despois de escribir no seu diario: “Ela é un encanto e quere que nos conozamos, pero xa a coñezo. As persoas dinnos como son pero ignorámolo porque queremos que sexan como nos gustaría que fosen” (4x05).

### **8.7.7 Faye Miller e a fábula do sol e do vento**

Faye Miller traballa para unha consultora que ofrece estudos de consumo a Sterling Cooper. Aparece na axencia para realizarlles un test aos empregados da axencia (4x02); a reacción instantánea de Draper é levantarse e abandonar a sala alegando como excusa que ten unha reunión. Cando máis adiante Miller lle recrimina que se negara a

contestar ás preguntas, Draper aduce que entrar nese xogo sería resaltar “o que quero contra o que se espera de min”. Para congraciarse con ela invítala a comer, pero Faye declina a oferta con desdén acusando a Draper de ser “un estereotipo”. Nos seguintes encontros Miller irá ampliando o diagnóstico, comparando a Don co seu propio pai, “un gánster guapo de pouca monta, coma ti” (4x08). Pola súa banda, Draper acusa a Miller de “furgar na cabeza dos demais” (4x04), “reproche” que se circunscribe a unha estratexia de acorralamento ante a cal Miller resiste con estoicismo.

A Draper suscítalle gran curiosidade que Miller leve anel de casada sen estalo (4x05), ela xustifica o seu emprego porque “axuda a evitar moitas conversas que distraen”. Esta actitude proba que Faye asumiu plenamente o seu papel de muller de carreira, non só rexeitando o símbolo de poder da mística da feminidade por antonomasia, o anel, “a única ambición, visión ou paixón” das mulleres novas (Friedan, 2009, 199), senón empregándoo no seu propio interese para non perder o tempo con persoas que non lle aportarán nada. Pero esta información, en posesión de Draper, convértese nunha arma de dobre fío; por isto cando a continuación Miller se desculpa porque ten que marchar Don contraataca, “a unha cea falsa co seu falso marido?”.

Grazas á súa insistencia, como experimentado depredador, constante e metódico, Draper vai gañando pouco a pouco a confianza de Faye, empregando as súas dotes de persuasión aprehendidas no oficio de publicista, sementando de suxestivos comentarios os seus encontros: describíndolle a “sensación de nadar” e gabando o seu perfume —“que ben cheiras”— (4x08); ou propiciando contactos cada vez máis íntimos —ao “rescatala das gadoupas” dun executivo nunha festa (4x06), heroico acto tralo cal lle suxire saír de alí para ir “a celebralo de verdade”, pero Miller rexeita o ofrecemento.

Cando finalmente Miller acepta a proposición de Draper de saír a cear (4x08), este sedúcea —como noutras ocasións, a outras vítimas— amosando o seu lado máis vulnerable, afastándose da súa particular “mística da masculinidade”, neste caso empregando a súa condición de pai desprazado ante a celebración do cumpreanos do seu

fillo menor Eugene, ao cal non semella ser benvido por Betty e Francis. Faye convence a Don de que ten que asistir á festa, loitar polo que quere, e recuperar a súa condición de pai. Draper confésalle que admira o seu traballo e prégalle que lle conte o seu segredo profesional, o feito de conseguir o que se propón con todo o mundo. Ela relátalle a fábula de Esopo sobre “o sol e o vento” que compiten para que o viaxeiro se saque o abrigo: o vento sopra con forza pero só consegue que o viaxeiro aperte o seu abrigo pero o sol loce sobre el cada vez con máis calor até que o viaxeiro se saca o abrigo”. “Ensinanza: a tenrura, a amabilidade e a persuasión gañan onde perde a forza. Esopo sabía economizar”. Don Draper levántase e cobre coa súa chaqueta os ombros de Miller. No taxi bícanse. “Onde vives?”, pregunta Faye. “Á volta da esquina” responde Don, e engade: “pero vou levarte ata a túa casa”. “Por que?” “Por que é o máis lonxe que podo ir agora mesmo e aínda non podo despedirme”.

Cando ao inicio do capítulo seguinte (4x09), Draper e Faye comparten cama, constátase que Donald Draper volveu caer nas redes dunha muller de carreira, intelixente, brillante, intrépida, que non deixará nunca de dar a súa opinión ou de manifestar a súa desaprobación cando o crea necesario, tal e como sucede cando lle reprocha a Draper poñela nun compromiso, ao pedirlle que se ocupe de Sally, que aparece na oficina sen previo aviso (4x09), “encántanme os nenos pero elixín estar onde estar; non o vexo como un fracaso”. Ese é o prezo que unha muller de carreira ten que pagar para converterse nunha “persoa completa”.

Faye, como Menken, proporciónalle a suficiente confianza a Draper para compartir os seus segredos do pasado, incluso os máis escuros, porque sabe que non o xulgará e que obterá a cambio un apoio incondicional, como sucede no profesional, cando Draper publica a carta antitabaco (4x12), ou no persoal, ao recomendarlle “ir despedirse” de Anna a California. Pero a relación entre Draper e Miller que semella sólida en aparencia, esmiuzarase durante as vacacións familiares de Don, nas que tamén participa a súa nova secretaria, Megan, como coidadora dos nenos. Don e Megan teñen un encontro amoroso que propicia o final da relación con Miller. Draper comunicalle por teléfono a Faye a súa decisión (4x13), aducindo que

está namorado, ela escoita atónita as explicacións de Draper e remata dicíndolle “que ela sepa que só che gustan os principios”, antes de colgar e chorar de impotencia.

### 8.7.8 Sylvia Rosen e os afectos insáns

Sylvia está casada co doutor Arnold Rosen e comparten edificio con Don e Megan Draper na sexta temporada de *Mad Men*. Don e Sylvia aproveitan as saídas a cubrir emerxencias do marido para deitarse, *modus operandi* que levan a cabo durante a noitevella de 1967 (6x01), “que queres para este ano?”, pregunta Sylvia a Don, “quero deixar de facer isto” responde el, antes de subir ao seu apartamento onde o agarda Megan. Sylvia, sabedora dos desvelos de Draper, recoméndalle *A divina comedia* de Dante, obra que o publicista le en Hawái, mentres pasa as súas vacacións con Megan (6x01). Nese amor clandestino latexa unha tristeza superior a outras das relacións de Draper, preludio doutra gran crise de Don, momento no que volven aflorar os *flashback*: nas visitas furtivas de Draper a Silvyva (6x03) asistimos a unhas secuencias en paralelo con Dick chegando coa madrastra Abigail embarazada a un novo prostíbulo e o proxeneta, o “tío” Mack Johnson abusando dela.

Os encontros entre Don e Sylvia están inzados de insalubridade e reflexións de corte moral, como cando ela lle pregunta na cama a Don, “non che importa sentarte na mesma mesa co meu marido e coa túa muller?”, el responde molesto, “non penso niso” (6x03), ou cando Don a comina a sacar un colar, non quere que leve posto nada que signifique algo para ela (6x04). A orixe destes comportamentos insáns atópase nos fracasos dos seus respectivos matrimonios, explicitados nas prolongadas ausencias de Megan e nas virulentas discusións entre os Rosen. As condutas de Draper axitan a Sylvia, por iso reza por el para que atope a paz (6x04).

Sylvia e Don sacían as súas carencias nun hotel a base de sexo, Don obrígaa a gatexar para recollerlle os zapatos, ordéalle espirse, marcha sen satisfacela e faina agardar durante horas até que volve (6x07): “existes nesta habitación só para o meu pracer” dille Draper... até que Sylvia se cansa do xogo. E logo, no edificio onde residen, a

despedida dos amantes non pode ser máis fría. Cando no capítulo seguinte, Don, ávido de pel, peta á porta do apartamento dos Rosen, ela non abre; sabedor de que Sylvia está dentro, Draper queda durmido coa cabeza contra a porta, coa música do outro lado (6x08). Nese momento a relación de Sylvia e Don morre por inanición, o cal se confirmará pouco despois, de xeito simbólico cando de novo Sylvia e Draper compartan ascensor, en silencio absoluto (6x08). O epílogo da relación ten lugar cando Sylvia lle recoñece a Don que se afastou del porque non quería que se namorara, confesión que os empurra a un epílogo sexual, sendo sorprendidos in fraganti por Sally (6x11).

### **8.7.9 As fuxidas de Diane Baur**

Don Draper coñece á camareira Diane Baur durante unha saída nocturna acompañado por Sterling e unhas amigas (7x08). A pesar de que Diane non resulta tan sofisticada como outras das conquistas de Don, el sente unha especial atracción por ela que o impulsa a querer iniciar unha relación seria. Se xa Sylvia Rosen pode considerarse unha amante diferente ás anteriores para Draper, polos dilemas morais que lle propoñía, a historia en común de Don con Diane aínda resulta máis complexa polas feridas abertas da muller: dous anos antes de coñecer a Don, Diane Baur perdeu unha filla e pouco despois abandonou á súa familia, decisión que derivou nunha angustia vital que a arredará para sempre da felicidade, tal e como lle confesa a Draper.

Por vez primeira en todo o relato Don atopa nunha das súas amantes un sentimento de desarraigo non só análogo senón incluso superior ao seu; de Diane emana unha honestidade brutal, non pensa en absoluto en superar o pasado, ao contrario non desexa facelo nin se cre merecente de recibir afecto de ninguén. Por iso, tras encontrarse de novo con Draper no seu modesto apartamento indícalle que non volverán a verse (7x09). Don, ao percibir esa fenda en Diane, proponse axudala a superar o duro trance, e regresa na súa procura, pero daquela ela xa marchou do bar no que traballaba sen deixar ningún enderezo de contacto (7x11). Entón Draper inicia unha viaxe no seu Cadillac até Wisconsin, conducindo de noite, “sete horas na dirección equivocada” tal e como lle recrimina o espectro de Cooper,

transfigurado en copiloto, que engade, “para ver a unha camareira á que non lle importas”. Draper lémbrese de *On the Road* de Jack Kerouac, libro que Cooper admite con orgullo non ter lido, e a pesar diso recita a “A onde vas América, no coche brillante da noite?”. A viaxe a Wisconsin é outra fuxida máis para Draper, pero esta vez con obxectivo marcado: atopar e redimir a Diane, e de paso a el mesmo. Adoptando a identidade dun representante de empresas non atopa a Diane pero si á súa familia, nun fogar en reconstrución (7x12). O exmarido de Diane dáse conta do engano porque outros homes xa viñeron na procura da camareira, e tras expulsalo da casa advértelle: “non poderás salvala”.

Pese ao fugaz paso de Diana Baur polo relato, a súa historia familiar ecoa noutros personaxes femininos de *Mad Men*, mulleres que se ven obrigadas a pagar un alto prezo polo simple feito de converterese en nais tal e como se certifica cos casos de Peggy Olson —cuxa decisión de ter abandonado a un neno non querido a perseguirá durante todo o seu traxecto vital—, Helen Bishop —divorciada por non querer aturar as humillacións do seu exmarido— ou Abigail Whitman —a madrastra de Don Draper, a quen criou con grandes calamidades nun prostíbulo:

O amor, os fillos e o fogar son cousas boas, pero non son o único que hai no mundo, aínda cando a maioría das palabras que agora se escriben para as mulleres pretendan trasladar esa idea. Por que habería de aceptar unha muller esa imaxe dunha vida a medias en lugar de acceder á súa parte da totalidade do destino humano?<sup>325</sup> (Friedan, 2009, 104).

## 8.8 OUTRAS FEMINIDADES EN MAD MEN

### 8.8.1 Helen Bishop; a “alegre divorciada”

Helen Bishop é a veciña divorciada que se muda ao barrio dos Draper no transcurso dos primeiros capítulos da serie. O seu estado civil levanta de inmediato as suspicacias do resto dos residentes: para os homes convértese nunha peza de “caza maior” (1x03), para as mulleres é o tema estrela en todas as conversas, como sucede nos tempos mortos que Betty e a súa amiga Francine pasan xuntas na

cociña familiar<sup>326</sup>. Desde o seu “idílico entorno”, Betty Draper compárase constantemente con Helen Bishop, á cal considera o epítome da infelicidade. A profunda motivación do resentimento que Betty profesa cara Helen, radica na envexa que lle causa a valentía co que a súa veciña afrontou os seus problemas conxugais, deixando a un marido que en palabras de Bishop “traballaba en Manhattan; con excusas que resulta que eran mulleres” (1x04). A situación de Helen antes da separación non diverxe en exceso do panorama existente no fogar dos Draper, marcado tamén polas reiteradas ausencias de Don, que xustifica como asuntos laborais, cando en realidade se corresponden a cotío con infidelidades que Betty é incapaz de detectar, ou ben simplemente prefire non darse por enterada. Ao contrario que a veciña, Betty non elixe loitar pola súa dignidade, senón que prefire refuxiarse nos ditados da mística da feminidade.

A pesar de ser uns catro anos maior que Betty, Helen Bishop encarna un prototipo de muller máis en consonancia cunha sociedade que comeza a mudar nos albores dos sesenta. Bishop non dubida en volver a traballar para sacar os fillos adiante sen axuda de ninguén; camiña soa nos seus tempos de ocio, sen un rumbo definido, “non vou a ningún sitio, gústame andar” (1x03), o cal descoloca ás súas veciñas; e presume de colaborar na campaña John F. Kennedy, nun entorno republicano que defende a “natureza feminina” vinculada á asunción das responsabilidades familiares: coidado dos nenos e tarefas domésticas, excluíndoas de calquera atisbo de interese e poder político e social, tal e como se constata lendo algunha pasaxe de *La mística de la feminidad*:

En 1960, un perspicaz psicólogo social mostroume algúns datos estatísticos que ao parecer demostraban de forma fidedigna que ás mulleres estadounidenses de menos de trinta e cinco anos de idade non lles interesaba a política. “É posible que teñan dereito a votar, pero ningunha soña con presentarse como candidata”, díxome. “Se escribes un artigo político, non o lerán. Tes que traducilo a temas que poidan comprender —os idilios, o embarazo, o coidado das criaturas, o mobiliario da casa, a roupa. Publica un artigo sobre economía ou sobre a cuestión racial, sobre os dereitos civís, e pensarás que as mulleres nunca oíron falar destes temas”<sup>327</sup> (Friedan, 2009, 89).

Helen asume con naturalidade a súa separación e non dubida en falar con Betty e as súas amigas do seu exmarido e incluso da lúa de mel (1x03). Helen defende un espazo íntimo xa reconquistado laiándose de que “cando estabamos casados nunca quería ver aos nenos” (1x04). As palabras de Helen suxiren outra das dinámicas matrimoniais daquel tempo, a desatención das obrigas dos pais na educación e crianza dos nenos, subterfuxio que emprega o marido de Francine durante o cumpreanos de Sally Draper ofrecéndose a acompañar a Glen (fillo de Bishop) a xogar ao rugby (1x03), proposición que Helen rexeita de forma cortante porque sabe que detrás dela só existe un interese sexual. Habida conta do inapropiado do comportamento dos maridos durante a festa, Helen é o centro das críticas das mulleres; nun momento en que Helen e Don establecen unha conversa no xardín, de inmediato Francine pon sobre aviso a Betty que envía ao marido pola torta de cumpreanos. Don non cumpre co encargo e non regresará até horas despois ao fogar, obrigando aos invitados a tomar —paradoxalmente— unha torta conxelada que Helen garda no seu conxelador.

Co seu divorcio, Helen desafía a noción tradicional da feminidade, xa non existe unha dependencia marital nin no afectivo nin no económico. O exemplo de Bishop podería terlle servido a Betty Draper cando, tras sucesivas humillacións, acaba separándose de Don. Pero no canto de emanciparse, Betty, unha persoa de elevada dependencia emocional busca, outro compañeiro de viaxe que a manteña e a protexa, perpetuando a mística da feminidade.

### **8.8.2 Trudy Vogel, esposa de Campbell**

Trudy Vogel, a muller de Pete Campbell, é filla dun executivo da compañía Clearasil, polo que desde a súa infancia gozou de todos os privilexios dunha familia ben situada económica e socialmente. Baixo a aparencia de superficialidade de Trudy escóndese unha persoa de conviccións que ten claro cal é o seu lugar no mundo. Trudy “demóstralle” a súa valía a Campbell cando este, movido polo seu complexo de inferioridade con respecto a Ken Cosgrove, recorre a ela para que intermedie ante un editor do cal foi noiva, para que lle

publiquen un relato como ao seu compañeiro de traballo. A pesar da incomodidade que supón isto para Trudy, acepta para compracer a Campbell e tras cumprir co seu obxectivo repróchalle ao marido o seu comportamento cunha reivindicación: “Podería conseguir, se quixese, o New Yorker, ou a Enciclopedia Británica” (1x05).

Pete Campbell sempre atopa ao volver á casa en Trudy un refuxio, do mesmo xeito que ela celebra o regreso do marido “cando chegas á casa convértese nun fogar (1x05)”. Pese a isto, o matrimonio sofre unha severa crise debido á ilusión de Trudy por ser nai, ao cal se engade a presión exercida pola insistencia dos seus pais, tanto que Trudy chega a convencelo para realizar unha proba de fertilidade<sup>328</sup> (2x05). Cando despois de moitos intentos frustrados Trudy se queda embarazada Pete coñece a noticia non de boca da súa muller senón a través do seu sogro (4x04). A sorpresa de Campbell é maiúscula, tanto como a decepción que sofre con Trudy, ao non compartir con el a noticia. O nacemento de Tammy, a nena de Trudy e Pete, prodúcese coa sombra do fracaso matrimonial sobrevoando á parella; a escasa participación de Campbell no proxecto común fan que a paciencia de Trudy se esgote e lle pida o divorcio (6x03), tras unha das infidelidades de Pete. A pesar do afastamento entre a parella, Campbell mantén a esperanza de volver recuperar a Trudy; ofrécese a pasar a noite con ela durante o clima de disturbios que sucede ao asasinato de Luther King, dormen xuntos pero Trudy non permite que lle toque (6x06). É unha relación moribunda, que ten o seu corolario cando nunha visita de Campbell á filla, este agarda a Trudy, provocando unha virulenta discusión. Trudy certifica nun primeiro momento o final do matrimonio dicíndolle que xa non é parte da familia (7x05), pero logo, contra o final do relato, Campbell semella entender que deixando de lado o desmesurado egoísmo e a ambición que guiou decotío os seus actos, e centrándose no amor que lle ofrecen Trudy e Tammy, pode ofrecer á súa familia un futuro con esperanza.

### **8.8.3 A saga Sterling: Mona & Margaret & Jane**

Roger Sterling proxecta no seu contorno familiar a influencia de home poderoso á par que adalid da masculinidade, a través de catro

vectores femininos: a súa primeira muller, Mona, a súa filla Margaret e a segunda esposa, Jane Siegel, no ámbito familiar, ás cales habería que engadir a presenza de Joan Holloway no afectivo, empregada, amiga, amante e confidente do fundador da axencia Sterling Cooper. Cada unha, á súa maneira, entenden a súa existencia arredor de Roger e da súa conta bancaria.

Mona Sterling encarna a mística da feminidade desde un prisma diferente ao de Betty Draper, asume o seu papel de “esposa de” con naturalidade, sacándolle todo o rédito posible, no seu beneficio. A pesar de coñecer a disoluta vida do marido, Mona non se inmuta coas súas infidelidades, poñéndose incluso sentimental en certos momentos, como na cea previa a voda de Margaret, lembrando o seu propio enlace, “co meu vestido, coa miña nai e con miña irmá mirándome, o día que máis guapa estiven na miña vida, estaba embriagada e non probei unha copa de champán; delizándome nos brazos de teu pai” (2x04). Do mesmo xeito acode deseguido ao hospital despois de que Sterling sufra un ataque ao corazón durante unha velada con dúas mozas xemelgas (1x10); Mona non se separa del, nunhas escenas que oscilan entre o cómico, o grotesco e o patético, con Sterling chorando coma un neno nos brazos da súa muller.

Mona acepta o seu rol, en consonancia cos ditados da mística da feminidade, aínda que poida estar ao tanto da relación de Sterling con Joan Holloway, acéptaa resignada, como prezo que ten que pagar por unha posición privilexiada, no social e no económico. Por isto, cando Roger perde a cabeza pola nova secretaria de Don, Jane Siegel, Mona entra en cólera, e vai á oficina en persoa, irrompendo no despacho de Draper para anunciarlle a noticia (2x09). Desde ese momento, Mona empregará todos os seus esforzos en sacarlle até o último centavo no divorcio a Sterling.

Margaret, filla en común de Sterling e Mona, foi criada nun ambiente de tanta opulencia material que non lle permitiu diferenciar entre o necesario e o accesorio, cuestión que Roger expresa coa súa particular sorna en varias ocasións durante o relato, criticando desde o excesivo celo coa que a trata a nai “cando Margaret deixou de comer,

Mona deixou de cociñar” (1x07), ás visitas que a rapaza fai ao psiquiatra, consultas que Sterling considera un capricho máis (1x02). Sterling verbaliza “o malestar sen nome” producido polos efectos perversos da mística da feminidade na súa transición de nais a fillas, caracterizada pola sobreprotección e a sementes de futuras neuroses (Friedan, 2009, 253-255).

Cando Roger se separa de Mona e comeza a convivir con Jane, Margaret négase a aceptar a nova relación do pai, nin sequera lle permite que o acompañe á súa propia cerimonia nupcial cun mozo chamado Brooks Hargrove. Mona consegue convencela para que a permita asistir a unha voda que se convertirá nun evento ruinoso ao coincidir co asasinato de John F. Kennedy (3x12); mal augurio para Margaret, que despois de ter un fillo, Ellery, sufrirá o procesamento e ingreso en prisión do marido por un delicto non aclarado na trama. Demasiados contratempos para unha persoa pouco tolerante ás frustracións.

Froito das decepcións da vida e dos ventos de cambio de finais dos sesenta, Margaret abraza a contracultura e marcha a unha comuna, de onde Mona e Roger tratan de “rescatala” (7x04). Mentres Mona marcha ofendida porque a filla —coñecida alí como Marigold— a acusa de beber xenebra a escondidas, Roger fica ao seu carón, fumando herba, e durmindo con ela nun palleiro, contemplando as estrelas e soñando con ir á lúa —esta secuencia contextualízase nas semanas previas á alunizaxe do Apolo 11. Á mañá seguinte, de volta á realidade, Sterling trata de convencer a Margaret para levala á casa con el, co pretexto de que Ellery a necesita, pero Margaret rexeita a idea, recriminándolle a Sterling o seu papel de pai ausente, durante unha infancia na que todos os seus agasallos foran elixidos e mercados polas secretarias. Roger marcha da comuna, a pé, por un camiño de terra, unha escena que retrata a profunda derrota do patriarcado vítima da súa propia doutrina.

Jane Siegel chega a Sterling Cooper para converterse na nova secretaria de Don Draper (2x05), e como adoita ser habitual, o sector masculino da empresa, realízalle o ritual da “comisión de benvida” que tamén tivo no seu día Peggy Olson. Pero ao contrario desta, Jane

non tardará en manexarse con destreza no mundo das apariencias, tomando a iniciativa en “actividades de risco”, como incitar a varios dos compañeiros a coarse no despacho de Cooper para admirar unha obra de Rothko (2x07). Por este incidente Joan Holloway trata de despedila, pero Jane acode a suplicarlle clemencia a Sterling: Roger réndese aos seus argumentos e, deslumbrado ante a súa nova conquista, pouco despois de comezar a manter relacións con ela, pídelle matrimonio (2x11) ante a incredulidade xeral. A voda de Sterling e Jane prodúcese no lapso entre a segunda e a terceira temporada. A asimétrica parella que forman por idade e intereses é o centro das críticas na axencia: Jane comeza a alardear do seu novo estatus social e Sterling non deixa de facer o ridículo, como sucede durante unha festa no clube de campo (3x03), onde coa cara pintada de negro canta *My Old Kentucky Home* a Jane<sup>329</sup>. Os murmurios ás que se somete a parella reflíctese nos comentarios da nai de Roger, que confunde a Jane con Margaret (3x10), e cando a anciá entende a situación engade, “sabe algo disto Mona?”.

A actitude de Jane incardina co que Friedan consideraba a “única loita das mulleres” do seu tempo, cazar e conservar un bo esposo (Friedan, 2009, 54), algo que segundo a socióloga incluso se reflectía nos argumentos dos relatos que poboaban as revistas femininas daquel tempo onde “só unha de cada cen heroínas tiña un emprego; até as máis novas deixaran de traballar en nada que non fose cazar marido”<sup>330</sup> (Friedan 2009, 82). Jane Siegel, valéndose do seu capital erótico, apenas tarda unhas semanas en converter en realidade os seus anhelos trazados, seguindo o patrón da mística da feminidade, ao contrario de Joan Holloway que, sendo amante de Roger durante anos, nunca logrou que a retirase a unha casa dos suburbios.

O matrimonio de Jane e Sterling naceu con data de caducidade; desde un primeiro momento as discusións son contínuas e xorden nos lugares máis insospeitados —como por exemplo, no corredor do edificio onde vive Draper e Megan, botando a perder a sorpresa da festa do corenta aniversario de Don (5x01). O final do matrimonio prodúcese durante unha cea con outras parellas, algúns de cuxos compoñentes son psiquiatras (5x06), trala cal consumen LSD. Durante

a viaxe lisérxica Jane e Sterling teñen unhas visións que os conducen a reflexionar sobre o nulo futuro da súa relación.

#### **8.8.4 Ida Blankenship, unha pioneira**

Despois de que Allison, unha das secretarias de Draper, teña relacións sexuais con el, e renuncie ao seu posto, debido á presión que lle supón seguir en contacto permanente co seu xefe, Joan Holloway pensa en Miss Blankenship (4x04), unha muller de avanzada idade e modos irascibles, como recambio ideal para que Draper non volva caer na tentación. Ver sentada a Blankenship diante do despacho de Draper provoca a hilaridade tanto nos traballadores da axencia como no espectador debido ao contraste dos seus trazos físicos co das outras secretarias, moito máis novas e atractivas.

Weiner válese do personaxe para sementar as tramas con toques de humor negro, desde unha ocasión na que Draper se refire a ela chamándolle “Ray Charles” (4x08), polo parecido razoable de Ida Blankenship co músico até a súa repentina morte enriba da mesa de traballo (4x09), feito que convulsiona á oficina xusto nun momento no que se agarda a visita inminente dos representantes de Recambios Fillmore, o cal provoca un surrealista transporte do seu cadaver polos corredores da axencia. Sterling, cando se entera do sucedido, confésalle coa habitual sorna a Holloway: “non quero morrer na oficina, prefiro caer sobre un taxi; vou a suicidarme, Joany”.

Sen apenas datos sobre o pasado de Blankenship, pouco máis de que fora amante de Sterling —que a califica como “a raíña das perversións”, nas gravacións previas ao seu “libro de memorias” (4x07)—, poderíase afirmar (polo menos por idade) que formou parte da xeración cuxa xuventude coincide cos anos anteriores á vaga da mística da feminidade:

Na época en que as mulleres estadounidenses estaban empezando a facer uso dos dereitos da súa emancipación, a ir en números crecentes ao *college* e ás escolas de formación profesional, a promocionarse na industria e nas profesións, competindo inevitablemente cos varóns. As mulleres acababan de empezar a desempeñar un papel na sociedade estadounidense que dependía non

só do seu sexo senón das súas capacidades individuais<sup>331</sup> (Friedan, 2009, 243).

A necrolóxica que escribe sobre ela Bert Cooper: “Naceu en 1898 nun celeiro e morreu no piso 37 dun rañaceos. Era astronauta” dá a entender que o papel de Blankenship no seu tempo puido non estar tan afastado doutras mulleres de carreira que transitan por *Mad Men* como Peggy Olson ou Joan Holloway.

A presenza deste excéntrico personaxe e o seu falecemento garda relación co final de Cooper, uns intres despois de que os tripulantes do Apolo XI pisanen a lúa (7x07) e coa súa “resurrección” posterior, trala reunión de socios na que se acorda a integración da axencia en McCann, cantando e bailando ante Don Draper *The Best Things in Life are Free* (lám. 51). Co paradoxal discurso de que as mellores cousas da vida son de balde —as estrelas que brillan, a lúa, os raios de sol, os paxaros piando ou as flores que xermolan na primavera—, que emana da boca dun dos “autores intelectuais” de Madison Avenue, Weiner lembra ao espectador que ademais das emocións que se transmiten no relato *Mad Men* é unha obra de ficción, que debe cumprir tamén o papel de entreter e facernos sorrir.



Lám. 51. Bert Cooper interpretando *The Best Things in Life are Free*

### 8.9 O AMOR SEN IDENTIDADE: SEXO, BANALIDADE E VIOLENCIAS

Don Draper, Dick Whitman ao nacer, foi fillo dunha prostituta de nome Evangeline, que morreu durante o parto. A súa madastra, Abigail Whitman, non representou o papel de nai, lonxe diso, proxectou nel a imaxe dunha infancia infeliz porque nunca lle quixo esquecer as súas orixes. Abigail é unha das mulleres que se caracterizan polas súas fugaces aparicións —restrinxidas aos *flashbacks*— que axudan a comprender a complexa personalidade de Don Draper, ademais de aportar capas de significado ao universo feminino de *Mad Men*. Estes personaxes especialmente vulnerables encarnan as múltiples violencias —directas, pero tamén máis sutís— implementadas polo patriarcado como institución política.

A aparición de Andrea Rhodes no relato prodúcese no ascensor das oficinas de SCDP, onde coincide con Don e Megan (5x04). Don preséntaas; Megan como “a súa muller” e Andrea como “unha escritora independente que colaborará coa axencia”. A excesiva familiaridade coa que Draper trata a Andrea produce malestar en Megan ao entender que existiu un nexo emocional ou sexual entre eles no pasado. Desde entón a ambigüidade instálase na relación entre Rhodes e Draper, o cal interpreta a súa presenza como unha “proba” cara o amor que sente por Megan, e por extensión cara a estabilidade que anhela nese momento da súa vida. Os fantasmas dun tempo pretérito caracterizado pola promiscuidade volven a sobrevoar a existencia de Draper; Andrea preséntase no seu apartamento mentres Don fica convalescente por unha gripe. Don consegue expulsala da casa polo ascensor de servizo, coa intención de evitar que Megan os descubra, pero Andrea entra de novo e acaban mantendo relacións sexuais. A secuencia de encontros remata con Draper asfixiándoa mentres lle repite que non haberá unha próxima vez. Todas estas escenas forman parte dos pesadelos provocados polo proceso febril que sofre Draper, lembra aos soños de Scottie Ferguson en *Vertigo*, e reflicten en ambos os casos as obsesións dos personaxes.

Weiner servíndose do personaxe de Andrea Rhodes e a través deses impulsos irracionais ateigados de violencia, enmarca a

personalidade de Draper no lado máis desapiadado da masculinidade. Ademais emprega a propia “historia negra” dos EEUU para subliñalo, entroncando as secuencias oníricas de Draper cunha masacre acontecida en Chicago en 1966, cando un individuo de nome Richard Speck acabou coa vida de oito enfermeiras nunha residencia universitaria, xa que ese capítulo comeza con Peggy, Megan e outros personaxes mirando fotografías dos crimes de Speck. A través do personaxe de Rhodes, Weiner alerta sobre o potencial perigo que entrañan as condutas inzadas de machismo de Don Draper.

No descenso aos infernos que supón a cuarta temporada de *Mad Men* para Don, este recorre puntualmente aos servizos dunha prostituta chamada Candace, á cal lle suxire mentras practican sexo que lle dea “o que cre que necesita”, petición ante a cal ela reacciona propinándolle unhas labazadas (4x01). O seguinte encontro entre Draper e Candance prodúcese durante unha saída nocturna con Lane Pryce (4x03) e Janine, unha “amiga” de Candance. A xoldra remata no apartamento de Draper, onde Candance e Don dormen no sofá mentres a outra parella ocupa o dormitorio.

Paradoxalmente, coa súa vida persoal en ruínas, durante o proceso de divorcio con Betty e despois da morte de Anna, Draper acode a recoller un dos premios Clio, onde proxecta a súa imaxe de perenne trunfador (4x06). Durante a gala é obxecto do desexo das mulleres alí presentes, mantendo sendos encontros con dúas mozas chamadas Doris e Alice: xusto despois de coñecela, Alice faille sexo oral mentres de fondo interpretan o himno dos Estados Unidos; e Doris é unha camareira coa que Don amence na cama sen lembrar nada do sucedido a noite anterior. A promiscuidade de Draper maniféstase en calquera momento e no lugar menos pensado, como é o caso de Shelly, unha azafata que Don coñece nun voo cara Baltimore (3x01), coincidindo co embarazo de Betty. No hotel Shelly confésalle a Don que está prometida e que probablemente el será a súa “última oportunidade”, ao que Draper responde “levo casado moitos anos, terás miles de oportunidades”.

Nos capítulos finais da primeira temporada de *Mad Men* Don Draper realiza unha viaxe de traballo a California que acaba por

converterse nunha prolongada estadía de ocio na Costa Oeste, aparcando as súas responsabilidades laborais e fuxindo dos seus problemas conxugais. No hotel no que se hospeda coñece a Joy (2x11), unha moza que se encapricha dos modais severos de executivo de Nova York e que o convida a acompañala a Palm Spings onde ela reside cun grupo de integrantes da *jet set*, e cuxa filosofía de vida é o nomadismo, van dun país a outro na procura de diversión, ao tempo que lles serve como subterfuxio para a evasión de capitais. Durante o tempo que pasa con Don, Joy le *O ruído e a furia* de William Faulkner: “é bo?” pregunta Draper, “o teu sexo é bo, o libro está simplemente ben” responde Joy. Weiner suxire a identificación entre o protagonista da novela e o de *Mad Men*: “Don Draper reflexiona mentres contempla o seu whisky, servido nun tosco vaso de cristal e sabemos que el é Benjy Compson, o idiota da novela, e que a súa linaxe, como pronostica Faulkner, está en irremediable decadencia”<sup>332</sup> (Cruz, 2010), porque “o campo de batalla apenas lle revela ao home a súa propia loucura e desesperación, e a vitoria é unha ilusión dos filósofos e dos parvos” (Faulkner, 2007, 71).

#### 8.10 AS MULLERES NEGRAS, AS ESQUECIDAS DE FRIEDAN

Unha das críticas máis frecuentes realizadas a *La mística de la feminidad* é a segmentación do destino do estudio, xa que foi elaborado sobre mulleres brancas, de clase burguesa, e con estudos universitarios, basicamente o contexto no que se relaciona a autora durante a súa vida. Revisando con atención o texto de Friedan conséntase que o concepto de raza fica sistematicamente esquecido. Como reacción a este baleiro desenvolverase “un feminismo negro baseado na experiencia común de dominación, pero tamén na experiencia da pobreza, o que supón unha distinción respecto á orixe burguesa do feminismo branco”<sup>333</sup> (Moreno Balaguer, 2018, 218).

Angela Davis en *Mujeres, raza y clase* cita o discurso da abolicionista afroamericana Sojourner Truth *Acaso non son unha muller?*, pronunciado nunha data tan temperá como 1851 durante a Convención de dereitos da muller de Akron, Ohio, como símbolo da solidariedade das mulleres negras coa nova causa (Davis, 2005, 69).

Na súa exhortación, Truth propúxose desmontar os discursos do patriarcado que sostiñan que unha muller non era capaz de realizar ningunha actividade por sinxela que fose —nin sequera montar nunha carruaxe— sen axuda dun home, por iso ao subir ao estrado para falar remangou o brazo para amosar a “tremenda forza muscular do mesmo” (Stanton citado en Davis, 2005, 69) e bramou:

Mírenme! Miren o meu brazo! Eu arei, sementei e colleitei nos celeiros sen que ningún home puidese ganarme! E acaso non son unha muller? Podía traballar tanto coma un home, e comer tanto coma eles cando tiña a comida e, tamén, soportar o látigo! E acaso non son unha muller? Dei a luz a trece fillos e vin como vendían á maioría deles á escravitude e cando berrei, coa miña dor de nai, ninguén senón Xesús puido escoitarme! E acaso non son unha muller?<sup>334</sup> (Stanton citado en Davis, 2005, 69).

Truth exixía, máis alá da igualdade de dereitos entre homes e mulleres, o feito de ser recoñecida polas propias mulleres, segundo Davis ao lanzar até en catro ocasións a pregunta “Acaso non son unha muller?”:

[Truth] expoñía os prexuízos de clase e o racismo que impregnaban ao novo movemento de mulleres. Non todas as mulleres eran brancas e non todas as mulleres gozaban do confort material das clases medias e da burguesía. Ela mesma era negra —ademais de exescrava— pero non menos muller que calquera das súas irmás brancas presentes na convención. O feito de que a súa raza e de que a súa condición económica fosen diferentes das outras non anulaba a súa feminidade. E como muller negra, a súa demanda de igualdade de dereitos non era menos lexítima que a das mulleres brancas de clase media<sup>335</sup> (Davis, 2005, 71-72).

Davis incide na invisibilización sistemática das reivindicacións da comunidade negra ao longo da historia, tras analizar as desigualdades e as relacións de poder en tres eixos de opresión: xénero, raza e clase social. Davis non dubida en denunciar o racismo soterrado do movemento sufragista porque consideraban o voto “un fin en si mesmo” ignorando as preocupacións de grupos específicos dentro do contexto cultural e económico dominante (Davis, 2005, 77-93). Detrás desta tese latexa a crítica á visión dominante da muller

branca urbana de clase media, cuxo perfil se corresponde con autoras como Betty Friedan.

*Mad Men* é unha obra que recrea un momento moi preciso da historia dos Estados Unidos, por isto non podía ser allea á realidade dos conflitos de índole racial nos que estaba inmerso o país na década dos sesenta, e que culminarían en 1964 coa lei de dereitos civís (Civil Rights Acts) que, sobre o papel, rematou coa segregación. Por isto, os momentos de maior tensión racial sitúanse entre a terceira e a quinta temporada da serie, sendo de especial relevancia os acontecementos que teñen lugar entre dúas datas significativas que fan referencia á figura de Martin Luther King, a primeira, o seu discurso do 29 de agosto de 1963 diante do monumento a Lincoln durante a marcha polo traballo e a liberdade en Washington onde pronunciou o célebre “I have a dream...” (3x09), e o seu asasinato, o 4 abril 1968 (6x05). Case cinco anos de loita que o relato de Weiner amosa nun primeiro momento como pano de fondo das tramas e, pouco a pouco, vai avanzando cara o primeiro plano da ficción, afectando cada vez máis a uns personaxes polo xeral afastados da realidade e dos problemas da comunidade negra.

A idea da existencia dunha dobre condición de cidadanía —de primeira e de segunda clase— segundo a cor da pel,ponse de manifesto en *Mad Men* desde o inicio mesmo do primeiro capítulo da serie cando Don Draper apela ao camareiro negro do bar no que se atopa, para coñecer a razón pola que fuma e o por que da marca de tabaco que consome. A pesar de que Draper é o que entaboa a conversa, o encargado do local pregúntalle se o camareiro o está molestando. Como aquí, noutras pasaxes da serie, os personaxes negros funcionan como meros elementos de atrezzo, tal e como sucede co ascensorista Travis ou cos operarios da limpeza de Sterling Cooper, aos que o sistema social non só condena á invisibilidade, senón que lles recomenda exercela para manter o seu precario estatus, tal e como se mostra nunha sutil secuencia onde Don Draper pasa a madrugada na axencia na procura de inspiración (4x04), mentres un afroamericano pasa o aspirador polas diferentes estancias da oficina (lám. 52); a actitude de ambos, totalmente alleos, o un do outro, exemplifica ese inevitable distanciamento social. A única visibilidade

para os traballadores de raza negra maniféstase en sentido negativo, como por exemplo cando dous limpadores coas súas ferramentas de traballo se suben ao ascensor —porque o de servizo está averiado—, compartido con Pete Campbell, este amosa verbalmente o seu desagrado: “aquí sóbese calquera, isto parece un autobús” (1x08), en clara referencia ao incidente de Rosa Parks. Do mesmo xeito, cando Peggy denuncia que algúen roubou no seu armario, de xeito inmediato despiden a dous afroamericanos. Máis avanzado o relato, cando a propia Olson suxire contratar a Harry Bellafonte como intérprete dunha canción para a campaña da marca de recambios Filmore (4x09), a axencia négase a dar o visto e prace, polo que Olson pregunta (sen atopar resposta) porque “a xente” non quere contratar a negros.



Lám. 52. A invisibilidade dos afroamericanos en Sterling Cooper

Esta “presenza fantasmal” é compartida polos personaxes negros durante as primeiras temporadas de *Mad Men* (caso do camareiro do capítulo piloto, o ascensorista Travis ou Carla, a coidadora dos fillos dos Draper), nas que apenas interveñen, salvo para escoitárselles algunha frase que revela o ser carácter “servicial” sen chegar en ningún momento chegan a cuestionar a orde social, cando menos até a cuarta temporada:

A medida que a serie avanza, e simultaneamente tamén progresan os sesenta, a visualización dos afroamericanos tórnase máis importante. Esta progresiva visualización nunca chega a dominar a pantalla, senón que se manifesta nas fisuras que vai encontrando: a presión incesante das minorías negras repercute no universo aparentemente completo e harmónico da Cultura Oficial, encontra os intersticios tanto no plano social como no da representación<sup>336</sup> (Janin, 2012).

A negritude como “proxecto de resistencia” vaise construíndo en *Mad Men* a medida que medra a concienciación sobre os dereitos dos cidadáns máis desfavorecidos, con actos reivindicativos e manifestacións coma a do inicio da quinta temporada na que unha multitude protesta contra a pobreza aos pés das oficinas de Sterling Cooper. Aos creativos da axencia moléstalles o ruído da concentración e para divertirse deciden lanzar globos cheos de auga desde as fiestras. Unha muller negra co fillo completamente empapado sobe até a oficina sorprendendo *in fraganti* aos publicistas. A pregunta en voz alta desta muller, “quen son realmente os salvaxes?”, é un epítome da conciencia de raza que comeza a emerxer á superficie en *Mad Men*.

Partindo da premisa de que no relato aparecen personaxes con novas motivacións, que xa non calan ante as inxustizas, cómpre cuestionarse até que punto as reivindicacións raciais e as de xénero se nutiron mutuamente durante estes anos e como esta retroalimentación se reflicte en *Mad Men*. É neste punto onde *La mística de la feminidad* se considera unha obra susceptible de pertencer a un feminismo que obviaba a experiencia de “mulleres pobres e negras” porque supoñía que as súas integrantes lexítimas eran “brancas e burguesas”. Máis aínda, o feminismo branco tomou como faro a loita da poboación afroamericana polos dereitos civís sen integrar a loita antirracista nas súas teses:

As mulleres brancas que trataron de organizar o movemento arredor á idea da opresión compartida e que propuñan que as mulleres formábamos unha clase ou caste sexual foron as máis reacias a admitir as diferenzas entre mulleres, unhas diferenzas que ensombrecían as experiencias comúns que compartíamos todas. E a raza era a diferenza máis evidente<sup>337</sup> (hooks, 2017, 83).

Precisamente porque o personaxe de Peggy Olson se amosa como un dos máis conscientes das desigualdades entre negros e brancos, é nun dos que mellor se evidencian as contradicións e tensións existentes entre o feminismo e a cuestión racial. Nunha discusión entre ela e o amigo de Joyce, Abe, Peggy láíase:

Eu teño moitas das limitacións dos negros, e a ninguén lle importa. Moitas reunións celébranse xogando ao golf ou ao tenis en clubes nos que non me permiten ser membro, nin sequera entrar; só podería cear no clube da universidade se chegara dentro dun pastel (4x03).

Abe contrataca sinalando que non existen redactores negros. E Betty afirma taxativamente: “seguro que poderían gañalo, como fixen eu; ninguén me quería alí”. E Abe sentenza con ironía: “entón faremos unha marcha polos dereitos das mulleres”. Peggy fica atónita ante as afirmacións do seu amigo e despídese, el trata de convencela para que se quede: “só digo que ninguén vos dispara para que non votedes”. Con este pano de fondo, hooks incidía en que “poñer o foco nos homes desviaba a atención sobre os privilexios de clase dalgunhas activistas feministas, así como do seus desexo de aumentar o seu poder de clase”<sup>338</sup> (hooks, 2017, 95), é dicir, que no fondo das súas reivindicacións latexaba o anhelos de gozar do poder e a liberdade dos homes da súa clase. Aquí é onde arrecian as críticas sobre Friedan e os postulados *La mística de la feminidad*:

Mentres elas [as brancas] se queixaban dos perigos de ficar encerradas no fogar, a maioría das mulleres [negras] xa formaban parte da man de obra do país. Moitas delas, que no ámbito laboral traballaban longas xornadas por salarios escasos ademais de ter que facer todo o traballo doméstico nos seus fogares, verían o dereito a quedarse na casa como unha “liberdade”<sup>339</sup> (hooks, 2017, 60).

Para hooks non era a discriminación de xénero, nin a opresión do sexismo, o que facía que estas mulleres non traballasen fóra do fogar senón o feito de que os traballos aos que podían optar eran postos non especializados, con salarios moi baixos (hooks, 2017, 60), tal e como se evidencia en *Mad Men* (limpadores, ascensoristas, camareiros, limpabotas, asistentes do fogar). Neste sentido, desde o punto de vista industrial e produtivo, a situación da muller resulta comparable á dos pobos coloniais, polo xeral o seu traballo carece de valor no mercado e

é en certo modo precapitalista (Millett, 2010, 97). Aínda así, hooks reconece “os esforzos reformistas desde os grupos de mulleres privilexiadas para cambiar o entorno laboral, aumentar a remuneración das mulleres e reducir a discriminación de xénero e o acoso no traballo tiveron un impacto positivo na vida de todas as mulleres”<sup>340</sup> (hooks, 2017, 61), visión que se materializa na serie cando as empregadas negras deixan de exercer os traballos máis modestos para integrarse paseniñamente no sistema laboral, sobre todo con empregos vencellados ao secretariado, mais nunha posición subalterna.

### **8.10.1 Carla, mártir da mística da feminidade**

Carla, a asistenta dos Draper, representa un dos personaxes arquetípicos da invisibilización da muller negra, ocupando o chanzo máis baixo na sociedade, pois sofre unha dobre discriminación polo seu xénero e pola súa raza, que automaticamente supón unha terceira, a de clase. Carla non é máis que unha estraña nun fogar que simboliza de xeito modélico a sociedade do benestar, unha traballadora eficiente e silenciosa que acaba por converterse no soporte vital para Sally e Bobby ante a ausencia, por diferentes motivos, do pai e da nai. Pola súa experiencia e intelixencia emocional, Carla consegue dominar aos pequenos, aos que a súa nai é incapaz de imporse e aos que o pai non lles presta outro coidado que o de colmalos de agasallos. O rol que adopta Don atópase fóra das coordenadas psicolóxicas ou fisiolóxicas que lle corresponderían, adoptando en cambio unha norma social caracterizada “pola máis perfecta obriga e a falta de espontaneidade”<sup>341</sup> (Mauss citado en Benedini e Panosso, 2016, 522).

Cando Betty recrimina a Don que non se ocupa en absoluto da educación dos nenos (2x04), este sinala que para iso contrataron a Carla: “Ela non conta?”; pero Betty ten claro que “non é o seu traballo coidar aos nosos fillos”. O trasfondo destes desencontros agocha unha única certeza, Carla é a única persoa capaz de poñer límites a Sally e Bobby, e por esa atención que lles dedica os nenos profésanlle un profundo respecto. Un papel análogo ao coidado dos nenos realiza Carla co pai de Betty, Gene, cando enferma. Carla ocúpase de alimentalo e de ofrecerlle compañía (3x03), nun momento no que a

súa filla non é quen de asumir esa responsabilidade, por atoparse inmersa nunha voráxine de asuntos persoais inzados de trivialidade: infidelidades cruzadas, engaños e frustracións varias —revelando a conduta dos Draper, de seres insustanciais sen recursos para xestionar o máis íntimo do ser humano, o desexo. Do mesmo xeito, Carla ocúpase de levar a Sally ao psiquiatra (4x05), outro papel que lle correspondería a seus pais.

Carla conta máis polo que cala que polo que di, a través das súas elocuentes miradas ante escenas que anticipan o abismo ao que se precipita o matrimonio dos Draper, como sucede coa chegada de Henry Francis ao domicilio familiar sen previo aviso (3x09). Como persoa pragmática, entende que non é o seu papel xulgar nada do que sucede naquel fogar senón axudar na medida do posible á súa estabilidade. Carla, como as mulleres da súa raza e da súa condición social, non se ve inmersa nas frustracións cotiás propias dunha branca burguesa, senón que se sitúa no lugar dunha muller negra de clase baixa na loita pola supervivencia.

Baixo a aparencia pasiva de Carla, Weiner deixa entrever nalgunha ocasión a súa “ideoloxía”, tan afastada dos presupostos da mística da feminidade. No contexto do asasinato de catro rapazas negras nunha igrexa de Birmingham (Alabama) Carla opta por apagar a televisión (3x09) cando aparece Betty, coñecedora que esta, desde o conservadurismo inherente á súa posición social ve con cautela e recelo as reivindicacións da comunidade negra. Betty amósase afectada pola masacre, incluso lle ofrece un día libre a Carla, pero engade, a propósito da loita polos dereitos civís: “quizais non se debeu de facer xustamente agora”, comentario que Carla evita responder. Pouco máis tarde Carla e Betty choran xuntas co asasinato de Kennedy (3x12).

A pesar da contrastada eficiencia de Carla, Betty despídea de xeito fulminante cando descobre que permitiu que Glenn Bishop se despedise de Sally antes de mudarse con Francis (4x13); entrégalle a paga da semana e xustifica a decisión en que co cambio de domicilio vai a buscar a alguén que viva máis cerca da familia, a reacción instintiva de Carla é laiarse “que vai a ocuparse agora destes nenos?”.

O despido de Carla provoca unha forte discusión entre Betty e Henry, que a acusa de actuar de xeito insensato: anhela o benestar dos nenos e paradoxalmente derruba o seu maior sustento. Nin Francis, nin Draper, ninguén comprende esta decisión, cuxa clave se atopa na interpretación do pequeno Glen cando acusa a Betty, “non porque vostede estea amargada todo o mundo debe de estalo tamén”. Este comportamento autoritario e carente de sentido de Betty converte a Carla nunha mártir, e revela unha das claves do carácter ambivalente das vítimas da mística da feminidade, de Betty, neste caso concreto, ser sumisas con aqueles dos que dependes, e ser déspostas con aqueloutros que dependen delas (por exemplo Carla).

### 8.10.2 Sheila White

Sheila é a noiva do redactor Paul Kinsey, á que el presenta con orgullo aos compañeiros da axencia durante unha festa que organiza no seu apartamento de Greenwich Village (2x01). Sheila constitúe o primeiro personaxe negro con personalidade propia de *Mad Men*, un *rara avis* nese ecosistema branco, anglosaxón e protestante de Sterling Cooper.

Sheila segue convivindo coa lousa cotiá da discriminación racial, simbolizada no “inocente comentario” de Sally —unha nena de cinco anos— cando lle pregunta a Kinsey se ela é a súa criada (2x04); pero a pesar disto, ao contrario de Carla e outros personaxes negros das primeiras temporadas de *Mad Men*, “reflexivos desde a servidume”, Sheila desenvólvese en sociedade amosando unha ausencia total de complexos con respecto a outras mulleres do relato. Joan Holloway (que mantivera previamente unha fugaz relación con Paul) “bromea” con ela sobre que “o último que pensaría de Kinsey é que tivese unha mente tan aberta”, en alusión á relación interracial que manteñen. A “intromisión” de Holloway suscita os celos de Sheila, pero ao mesmo tempo eleva a súa autoestima a sentirse en igualdade de condicións cunha persoa que forma parte da elite laboral e social da cidade de Nova York.

Sheila White, “reflexiva desde o compromiso”, trata de facer pedagogía para intentar revertir unha disfunción que atinxe a todos,

negros e brancos, brancas e negras. Xa que logo, advirte a Paul acerca das súas responsabilidades como cidadán intentando involucralo na loita polos dereitos civís, e anóxase con el cando o publicista planea marchar a California por cuestións de traballo en vez de acompañala a un acto reivindicativo no conca do Mississippi (2x10). Finalmente Kinsey cede ás demandas de Sheila (en realidade debeuse a un cambio de plans da axencia) e toma o autobús dos *freedomriders* contra a segregación<sup>342</sup> (2x10), e durante a viaxe dedícase a artellar un discurso sobre a publicidade como motor do cambio xa que segundo el “o consumo carece de cor”.

### 8.10.3 “Hello Dawn, Hello Shirley”

Dawn Chambers comeza a traballar como secretaria de Don Draper (5x02) a consecuencia do lanzamento de globos por parte dos publicistas contra os manifestantes desde o rañaceos de Sterling Cooper (5x01). Cando a “travesura” chega ao dominio público a axencia vese na obriga de “promocionarse” como axente de emprego anunciando un proceso de contratación a persoas negras para cubrir algunha das súas vacantes, reclamo que ateiga as oficinas de afroamericanos con currículos na procura de traballo.

Despois de converterse nunha das elixidas, Dawn comeza a adquirir peso no relato a partir dos disturbios producidos pola masacre perpetrada por Richard Speck en Chicago (5x04) cando Peggy Olson a descobre recluída na oficina ao non poder marchar porque os taxis deixaron de circular cara a zona onde vive. Olson convídaa a pasar a noite na súa casa; e alí, no apartamento de Peggy, as mulleres conversan sobre o oficio de secretaria, xa que ambas tiveron como xefe a Don Draper. A Peggy suscítalle curiosidade saber se a Dawn a atraería traballar de redactora, ao cal esta resposta que non, que simplemente está satisfeita co seu posto de secretaria. Este diálogo transloce as diferentes ambicións de dúas mulleres da mesma xeración: a branca pensa en ascender no eido profesional, a muller negra só contempla normalizar a súa situación, manter un traballo digno, sen albiscar outros retos. A resposta de Dawn, cargada de pragmatismo, provoca que Peggy lle pregunte se cre que actúa coma

un home, Dawn responde que supón que debe facelo así, suxerindo que a muller de carreira debe desenvolver a súa profesión aplicando as lóxicas da masculinidade.

Ao rematar a conversa Peggy entrégalle unha manta a Dawn, pero antes de marchar ao cuarto lembra que no seu bolso hai 400 dólares, preocupación que transloce coa súa mirada, que a observadora Dawn capta de xeito inmediato. O xesto instintivo de Peggy desconcerta a Dawn, á vez que constata que os cambios van moito máis a modo do que deberían, pois ter a pel dunha cor determinada aínda segue a asociarse de xeito automático coa sospeita no país das oportunidades. Nesta secuencia latexa o mesmo espírito que cando Bert Cooper afirma que “estou a favor do avance nacional das persoas de cor, pero non creo que deban avanzar até a fronte desta oficina”.

A estabilidade laboral de Dawn sofre unha sacodida cando Scarlett, secretaria de Crane, lle pide que fiche a súa saída do traballo para poder marchar antes (6x04), sendo descuberta a artimaña. A pesar de que o verdadeiro interese da secuencia non reside na ameaza do despido das secretarias senón nas liortas de poder nos postos directivos da axencia; Dawn, preocupada por perder o seu posto acode a falar con Holloway que “como castigo” lle confía a responsabilidade dos armarios de recepción e de fichaxe, é dicir, acada un ascenso non solicitado.

A relación entre Holloway e Chambers sempre se caracterizou pola desconfianza mutua, como queda patente na aperta de pésame, totalmente impostada, que lle dá Joan despois do asasinato de Martin Luther King (6x05) —e que funciona por oposición a outra, máis sentida, entre Peggy e Phyllis, outra das secretarias negras. Dawn non entende por que Holloway fai ese xesto, e nin sequera se molesta en devolverllo, simplemente amosa o seu desconcerto preguntándolle a Draper, “que quere?”.

Paradoxalmente, sen pretendelo, Dawn ascende de novo na axencia, se primeiro foi á recepción, despois convertírase en encargada de persoal, substituíndo á propia Joan Holloway, ocupando o seu propio despacho (7x02), onde compatibiliza este traballo co de “toupa” de Draper na oficina cando este se atopa fóra da axencia. Os dous ascensos de Dawn foron o resultado dos desencontros entre os

seus superiores, loitas encarnizadas que marcan “a política de oficina” no limiar do cambio de década.

Shirley, outra das secretarias negras de Sterling Cooper & Partners, aporta a modernidade á axencia, como Megan Calvet, vestida con minisaias e peiteados que marcan tendencia. Xunto a Dawn establecen unha especie de irmandade, non só pola cor da súa pel senón polo seu xeito de ver a vida:

Conforman unha sorte de coro grego de *Mad Men*, burlándose do que observan a diario na oficina, poñendo en evidencia aos retrógrados e racistas para os que traballan, e descubríndonos outro plano de existencia, incluso de consciencia, dentro de *Mad Men*<sup>343</sup> (García, 2014).

Un exemplo da distancia que separa ás secretarias negras do resto do equipo de Sterling Cooper é a divertida costume que teñen de intercambiarse os nomes, “ola Dawn” di Dawn, “ola Shirley” responde Shirley (lám. 53), simbolizando a tendencia a non individualizalas dos brancos, nin a tratalas como iguais. Incidindo nesta idea cómpre sinalar outra trama na cal Shirley recibe unha ducia de rosas vermellas de parte do seu noivo polo día de San Valentín (7x02) e Peggy pensando que Ted Chough llas enviou a ela lévaas para o seu despacho; cando a creativa entende que non era a destinataria déixaas de novo sobre a mesa de Shirley alegando que non as quere porque “cheiran a funeral italiano”.

Máis alá destes equívocos máis ou menos cómicos, o verdadeiramente significativo é que houbo que agardar até a última temporada da serie para que os personaxes de raza negra comezasen a intervir de xeito natural nas escenas de oficina, normalizando unha situación que nas temporadas anteriores as súas participación nas tramas era marxinal. Reflexo deste novo panorama, Sterling, antes de ser fagocitados por McCann, prégalle a Shirley que se quede con el na nova etapa que van a comezar pero ela rexeita o ofrecemento: “a publicidade non é un lugar grato” (7x12), optando por outro emprego no sector dos seguros de viaxe, ao prever que o futuro na nova axencia non sería o mesmo que en Sterling Cooper.



Lám. 53. “Ola Dawn”. “Ola Shirley”

Friedan apenas se refire á comunidade negra máis alá da influencia que tivo na loita para a liberación das mulleres no século XIX o movemento pola abolición da escravitude (Friedan, 2009, 138-139), esquecendo a unha parte fundamental da poboación estadounidense, por tanto dunha cultura esencial para entender a súa sociedade, algo que foi constantemente reprochado desde a perspectiva das feministas negras:

Se as mulleres brancas esquecen os privilexios inherentes á súa raza e definen á *muller* baseándose exclusivamente na súa propia experiencia, as mulleres de Cor convértense nas “outras”, en extrañas cuxa experiencia e tradición resultan demasiado “alleas” para poder comprendelas (...) Negarse a recoñecer as diferencias impide ver os diversos problemas e perigos aos que nos enfrontamos as mulleres<sup>344</sup> (Lorde, 2003, 126-127).

*Mad Men*, desde a ficción, recolle esta herdanza, reflectindo tanto a invisibilidade con que a sociedade branca trataba á negra, como tamén a loita xorda destas mulleres de cor por afianzar a súa identidade non só no contexto racial senón tamén sumándose (aínda que de xeito moi tímido) ás reivindicacións feministas.

### 8.11 INSUBMISAS DA FEMINIDADE: JOYCE RAMSAY E STEPHANIE HORTON

En *Mad Men*, alén de personaxes xa analizados como Midge Daniels, Peggy Olson, Rachel Menken ou Faye Miller, cuxo denominador común é a superación do anacronismo da mística da feminidade —coas súas conseguíntes dificultades—, existen outras mulleres cun percorrido máis modesto no relato e que poderían catalogarse como “insubmisas da feminidade” xa que responden a unha lóxica de loita continua contra os convencionalismos do seu tempo. A amable “guerra de sexos” dos cincuenta mostrada en obras como *I Love Lucy*, que representa a “idade de ouro” da “muller de interior” irá mudando cara o recoñecemento feminino e a súa valoración social, até desembocar na revolución sexual dos sesenta e setenta:

Nun clima de contestación xeralizada, a división desigualitaria dos roles sexuais e a asignación das mulleres ás tarefas domésticas reciben un violento vapuleo. Aos ollos dos movementos radicais, a revolución non pode limitarse a abolir as relacións capitalistas de produción, senón que debe destruír a división sexual do traballo familiar, o estereotipo da nai ama de casa, a escravitude doméstica do segundo sexo. A imaxe da esposa e da nai confinadas na casa encarnaba un soño colectivo; para as novas mulleres en rebeldía convértese en sinónimo de pesadelo<sup>345</sup> (Lipovetsky, 2008, 201).

Ademais dos personaxes anteriormente mencionados, na serie de Matthew Weiner estes cambios reflíctense a través de dúas mulleres, Stephanie Norton ou Joyce Ramsay, cuxos perfís entroncan co lado máis auténtico da contracultura, revelando unha identidade contraria á “mística” nas súas conductas externas como é o consumo de estupefacientes ou a liberdade sexual.

Joyce Ramsay é a asistente dun fotógrafo da revista *Life*, que traba amizade con Peggy Olson (4x04), o cal lle dá acceso á creativa de Sterling Cooper aos círculos bohemios da cidade: van a festas, corren diante da policía en manifestacións contra a guerra de Vietnam, fuman marihuana... A Peggy fascínana a liberdade que profesa Joyce en todas as facetas da súa vida, tanto pública como privada, mesmo

cando trata de seducila aproveitando que Olson se atopa baixo a influencia dos narcóticos; Joyce dálle un bico a Peggy, pero a publicista descúlpase porque ten noivo, e Joyce replica, “non é o dono da túa vaxina”, ao cal Peggy responde, inspirada, “non, pero tena alugada” (4x04).

Joyce forxou unha identidade e unha subxetividade sexual autónoma e libre de inferencias masculinas. Aínda que cun percorrido fugaz no relato, pódese adiviñar no personaxe a unha desas activistas lesbianas que segundo hooks foron as primeiras en “identificar que a idea dunha sororidade política entre mulleres unidas para loitar contra o patriarcado non sería até que non se abordara a cuestión da clase”<sup>346</sup> (hooks, 2017, 62), reflexión que contén unha das críticas máis virulentas contra a obra de Friedan, entendida como representante dun feminismo clasista que buscou un novo estilo de vida para as mulleres privilexiadas máis que unha verdadeira transformación.

Stephanie Horton aparece no relato case de xeito paralelo a Joyce Ramsay (momento histórico que se corresponde co ano 1965), pero nun contexto moi diferente. Se Ramsay forma parte da paisaxe urbana de Nova York, Stephanie, sobriña de Anna Draper, é unha universitaria que estuda ciencias políticas e que vive ao sur de Pasadena, na luminosa California. Don atópase con ela cando vai pasar uns días na casa de Anna (4x03), convalecente pola rotura dunha perna, síntoma inequívoco do cancro de ósos que posteriormente a levará á tumba. Aquela nena da que Don só garda unha vaga lembranza de cando lle faltaban os dentes dianteiros converteuse nunha muller con ideas propias que mantén frecuentes discusións con Draper sobre o seu oficio: “a publicidade é veneno”, chega a decirlle para deixar claro a súa posición no mundo, ao que Don resposta, “pois non consumas”. A pesar da súa xuventude, Stephanie coñece as tretas de Draper, cando se ofrece a levala á casa para evitar que faga autostop, ela é reticente xa que cre que ir con el non é tan seguro. E logo rexeita o achegamento de Draper a pesar dos seus cumpridos: “es preciosa, e nova”. A actitude de Stephanie, doutra xeración e con outras ideas é a inversa de Anna, que aceptou a conmiseración de Draper a cambio de silencio.

Cando máis adiante no relato, Draper recibe unha chamada de Stephanie (7x05), na cal o informa de que quedou preñada e sen medios de subsistencia e que non ten a outra persoa a quen recurrir, Don facilítalle o enderezo de Megan en Los Ángeles para que lle axude. Ao atoparse, Stephanie repara en que Megan leva o anel de Anna, e presume de coñecer todos os secretos de Don, comentario que ofende a Megan, que acto seguido lle asina un cheque de mil dólares. Antes de marchar Stephanie acláralle que entre Don e ela non pasou nada.

Stephanie reaparece ao final do traxecto onde coincide con Draper na comuna hippy (7x14) animándoa a saír de alí, “podes deixar isto atrás, farase máis fácil a medida que avanzas”, aconséllalle como fixo con Peggy cando estaba convalescente no hospital, pero ao contrario dela a sobriña de Anna Draper renega de Don, “non sei o que estás facendo aquí, ti non es a miña familia”. A situación de Stephanie lembra á de Peggy Olson xa que deu en adopción ao neno que tivo porque non se sentía capacitada para crialo, nelas percíbese —aínda que cunha traxectoria persoal e profesional diametralmente oposta— unha feminidade carente da dimensión maternal.



## 9 A PUBLICIDADE, MÍSTICA DO SIGNIFICANTE<sup>347</sup>

Trala Segunda Guerra Mundial, coas nacións europeas en plena reconstrución, Estados Unidos convértese no país hexemónico de occidente. Unha vez que as necesidades básicas dos cidadáns están satisfeitas afloran novos desexos que se focalizan cara outras posesións materiais que lles aporten prestixio social. A prosperidade económica dá lugar á sociedade de consumo e con ela prodúcese un desenvolvemento exponencial do sector publicitario; a figura do consumidor (sobre todo da consumidora) pasa a conformar o eixo vertebrador das lóxicas comerciais.

A publicidade evoluciona desde finais do século XIX, cando as axencias traballaban “recollendo avisos” até que esa caste de traballadores pouco cualificados pasaron a denominarse creativos, é dicir, a publicidade consolídase como unha forma de produción cultural en si mesma específica na fase do mercado empresarial moderno. Isto é, a publicidade “forma parte da organización social e económica nos seus aspectos máis xerais e penetrantes”<sup>348</sup> (Williams, 1982, 50), interactuando e integrándose con outras institucións produtivas. Como fenómeno cultural, o mundo da publicidade expándese cara outras áreas de valores sociais, económicos e explicitamente políticos; tal e como se reflicte en Sterling Cooper, axencia que exsuda ideoloxía, aquela vencellada á visión elitista da vida dos seus propietarios. Este caldo de cultivo é o que aproveita Matthew Weiner para construír o relato de *Mad Men*, do cal, obviamente, a publicidade é unha das súas vigas mestras, cunha sólida trama-arco laboral durante as sete temporadas da serie.

De xeito paralelo ao cambio de década que se reflicte en *Mad Men* mudan tamén as estratexias de representación na publicidade; a sedución vai substituindo pouco a pouco á persuasión, os modelos argumentativos con predominio de textos extensos perden

protagonismo en favor de slogans e as potencialidades da imaxe desenvólvense como nunca até aquel momento. E estas imaxes operan como obxectos simbólicos omnipresentes no proceso socializador do ser humano, son formas de realidade que adquiren dimensión de ideas ao entrar en contacto co receptor (cuxa creatividade pasa tamén a formar parte do discurso publicitario). O consumidor asume estas imaxes como espello da vida cotiá até o punto que modelan nel novas formas de percepción e coñecemento:

Ao igual que en calquera relixión, a publicidade supón unha ritualización/capitalización dos efectos na fabricación dun ideal colectivo sen fisuras, un gran simulacro de realidade que produce e reproduce o sentido que interesa ás engrenaxes do capital<sup>349</sup> (Vargas-Iglesias, 2015, 153)

En Sterling Cooper céntranse en deseñar campañas baseadas na eficacia comunicativa e as dotes de persuasión de Donald Draper. Draper como personaxe non se inspira en ningún publicista da época en concreto senón na suma das cualidades de varios deles como Draper Daniels<sup>350</sup>, Jerry Della Femina<sup>351</sup>, George Lois<sup>352</sup> ou David Ogilvy<sup>353</sup>. Pero máis alá da portentosa capacidade de Draper para crear slogans e campañas de gran calado que lle permite a Sterling Cooper incluso gañar un Clio Awards<sup>354</sup> (4x06), os primeiros anos da década dos sesenta permiten albiscar ventos de cambio na publicidade realizada por outras empresas, que comezan a embarcarse en audaces campañas para acaparar a atención do público. Un caso paradigmático é o anuncio de Volkswagen, “Lemon”<sup>355</sup>, que un desconcertado Draper visualiza, no tren, camiño do traballo (1x03). As críticas que xera nas oficinas da axencia plasman os modelos de creatividade imperantes nese intre, Harry Crane realiza un xuízo de valor, “non sei que me gusta menos, se o anuncio ou o coche”, e logo subliña —como algo negativo— a persistencia da empresa anunciante no que el considera un erro de concepto, “o do ano anterior era igual de absurdo, aquilo de ‘pensa en pequeno’. Pagaron un espazo e só usaron a metade, non se vía o produto”. Pero Draper disinte, cre que lles funciona, porque o repetiron. “Sen cromados, sen potencia, estranxeiro e feo. Rinse de nos” sostén Salvatore Romano. Entre os presentes só Pete Campbell pensa que é un anuncio brillante, ao

contrario que Roger Sterling, que o califica como “barato”. Draper sentenza; “para ben ou para mal, levamos quince minutos falando del”.

Pese ao aparente dinamismo creativo que semella rodear á axencia, o certo é que a sensación que se ten incluso desde dentro da empresa é que o traballo nela se está a quedar obsoleto: Paul Kinsey cualifica a Sterling Cooper como “o cromagnon das axencias de publicidade”, comparándoa con outras (das que non menciona o nome) nas que os traballadores se pasan o día “xogando aos dados e fumando herba” (1x02), “e son mellores”<sup>356</sup>. Esta visión conservadora da publicidade, de non comprender que o seu sector comeza a estratificar o seu *target*, reflíctese nas campañas de Sterling Cooper, que nese mesmo capítulo traballan na conta de Laxantes Seacore, unha empresa ficticia que funciona no relato como contrapunto á innovación da campaña de Volkswagen. En ocasións son os propios clientes os que fican insatisfeitos polo estilo anacrónico das súas propias campañas: o representante de Aceiros Bethlehem láíase da simpleza das probas de deseño gráfico que lle presentan, “lémbreme á propaganda do New Deal antes da guerra” (1x04). O responsable desas láminas é o director de arte Salvatore Romano, un “ilustrador sensibleiro”, que por estilo pertence máis á década dos cincuenta que aos sesenta, con todos os cambios que esta representa, en relación cos “modernos” Paul Rand, Helbert Bayer ou Saul Bass (McLean, 2010,120). A ausencia de sentido do humor nas campañas de Sterling Cooper é unha constatación de que a axencia non está á vangarda da creación publicitaria; cando Draper comproba que ningún dos seus subordinados ten unha idea digna para a compañía aérea (india) Mohawk suxire cravar frechas na porta do avión, ante as risas que provoca no despacho rexeita a súa ocorrencia de xeito taxativo xustificando que “tamén debe haber campañas para xente sen sentido do humor” (2x01). Paradoxalmente o slogan alternativo que suxire Draper, “non collas un avión para sentirte vivo senón para ver a saia dunha muller demasiado curta”, resulta tan retrógrado como coherente cos seus principios e co do resto dos traballadores da axencia.

Pero alén da xenialidade ou o pragmatismo do que fai gala Don Draper, dependendo de cada necesidade específica, *Mad Men*

constitúe unha radiografía sobre o *modus operandi* dunha axencia con constantes reflexións sobre o proceso creativo da escritura publicitaria. O capítulo *The Suitcase* (4x07) transcorre integramente na oficina de Sterling Cooper, e amosa un man a man entre Draper e Olson na procura dun lema para a marca de maletas Samsonite, nos seus papeis de mestre e alumna aventaxada que cada vez asume maiores responsabilidades creativas. A pesar do seu talento, Peggy atesoura grandes inseguridades xa que se ve na obriga de destacar nun oficio de homes, concienciándose de que, mais alá do progresivo manexo do negocio publicitario, aínda lle cómpre empregar as súas propias armas, a empatía, e de adoptar unha mirada propia, feminina, para abordar os desafíos dun traballo profundamente clasista e sexista.

En *Mad Men* asistimos as diferentes fases das das campañas publicitarias; desde a captación dos clientes a través dos executivos de contas, coa acérrima rivalidade entre Roger Sterling e Pete Campbell; a “investigación” sobre os hábitos dos clientes, con Draper preguntando a un camareiro negro porque fuma unha marca de tabaco en concreto (1x01) ou entrevistándose con Rachel Menken para entender as “motivacións dos xudeos” cando o goberno israelí pretende converter a Haifa na Roma de Occidente (1x06); os conflitos de intereses que se presentan entre dúas empresas como Mohawk e American Airlines (2x02), conflito que se proxecta a nivel interno na axencia entre creativos e executivos de contas (personificado neste caso entre Don Draper e Duck Phillips), e que deriva nunha lectura mais profunda sobre o contraste entre o beneficio económico que pode supor unha conta máis grande (American Airlines) coa lealdade a unha máis pequena (Mohawk); as pugnas entre departamentos creativos de diferentes axencias para optar á conta de American Airlines (2x04) —traballo desenvolvido por todos os membros da axencia desde un Domingo de Ramos até un Venres Santo— o á de Honda (4x02). E sobre todo *Mad Men* relata con especial minuciosidade as complexas loitas de poder que se establecen dentro da propia axencia, entre os diferentes departamentos e entre os propios empregados, máis aínda ao sucederse as fusións ou absorcións empresariais, o cal se percibe en gran medida na xestión de contas que xeran millóns de dólares como Chevrolet (6x06) ou Burger Chef

(7x07). *Mad Men* reflicte os éxitos e os fracasos do negocio, no lado negativo cómpre sinalar a perda de Lucky Strike (4x11), a conta máis importante da axencia. Cando Lucky Strike abandona Sterling Cooper perde unha parte significativa dos seus ingresos, entón Don Draper anuncia no New York Times que a axencia nunca volverá a traballar para empresas tabaqueiras, nun exercicio de responsabilidade social corporativa. Sterling Cooper —a pesar da oposición e incompreensión desde dentro— posiciónase no mercado como unha axencia que deixa de facer publicidade con marcas de tabaco por motivos de saúde, polo tanto éticos, aínda que economicamente poida ser considerado un suicidio.

De xeito paralelo aos xogos de poder intrínsecos a calquera compañía, amósase o rol da publicidade como axente na comunicación de información, con interesantes derivacións como as formas de creación publicitaria e os procesos de manipulación postos en marcha a nivel colectivo. Este imaxinario proxecta un cidadán cunha motivación de compra máis emocional que racional convertindo a publicidade nunha ideoloxía máis alá da demanda de necesidades básicas, o que se practica é un consumismo esaxerado de todo tipo de bens e servizos que o propio Don Draper sintetiza nun dos seus mandamentos, “o amor inventouse para que eu puidese vender medias” (1x01). En Sterling Cooper entenden o oficio da publicidade como a transmisión de mensaxes que traten de evitar o conflito dialéctico co público a través da representación dun mundo feliz, ao contrario de anuncios como o de Volkswagen, que incitan a pensar, e en certo sentido convidan a reconsiderar a súa vida ao consumidor, poñendo o foco de interese en algo tan simbólico como o tamaño do coche na sociedade estadounidense caracterizado polo “barroquismo dos cada vez máis exaxerados aleróns traseiros”<sup>357</sup> (Frank, 2011, 36).

A lonxitude e os deseños dos automóviles dos cincuenta — incluído o Cadillac de Draper— é un exemplo paradigmático de como a publicidade xera soños e ilusións a escala industrial dirixidos cara a un *target* moi preciso, esa clase media norteamericana con notable capacidade adquisitiva, ancorada nun sistema de valores tradicionais. Pero o coche, un obxecto dirixido ao espectro masculino, é unha excepción neste mundo, no que son as mulleres, en concreto as amas

de casa, as que sofren, como sinala Friedan, con especial virulencia a pegada desta nova ideoloxía. Tanto é así que en *La mística de la feminidad* a autora afirma que a mesma imaxe da ama de casa foi construída pola publicidade, polos medios de comunicación, nunha campaña psicolóxica orquestrada cun único fin, prestixiar o traballo das mulleres no fogar, á vez que desprestixialo fóra del (Friedan 2009, 311-313).

Betty Friedan considera que á parte das barreiras que as mulleres se impoñen para alcanzar a súa verdadeira identidade, existen motivos esóxenos que lastran o cambio. A publicidade revélase como un dos principais escollos para a completa integración da muller na vida pública e privada:

A imaxe pública, a dos anuncios das revistas e da televisión, deseñouse para vender lavadoras, pós preparados para facer biscoitos, desodorantes, deterxentes, cremas de cara rexuvenecedoras e tinguadura para o pelo. Pero o poder desta imaxe, na que as empresas se gastan millóns de dólares en publicidade en todos os medios, procede do seguinte: as mulleres estadounidenses xa non saben quen son. Teñen unha dolorosa necesidade de contar cunha nova imaxe que lles axude a encontrar a súa identidade<sup>358</sup> (Friedan, 2009, 110).

A inxente cantidade de recursos económicos que produce a publicidade provocou a proliferación de traballos de “investigación motivacional, visión herdeira das aportacións de Sigmund Freud e a psicoanálise”<sup>359</sup> (Checa Godoy, 2007, 158) e o nacemento de empresas (como a de Faye Miller en *Mad Men*) que se dedican a estudar en profundidade os hábitos de consumo para descifrar patróns de comportamento nos consumidores, as motivacións polas que son inducidos, as percepcións, as actitudes, a personalidade ou pautas de aprendizaxe ante os estímulos publicitarios. Betty Friedan considera a estas “técnicas de comunicación persuasiva” e aos “manipuladores e clientes das empresas” como os responsables non de enviar ás mulleres de volta ao fogar pero si de perpetuar a mística da feminidade, “son os seus millóns os que cubriron o país de imaxes persuasivas que adulan á ama de casa estadounidense, distraendo o seu sentimento de culpa e disfrazando a súa crecente sensación de

baleiro”<sup>360</sup> (Friedan, 2009, 283), laiándose de que as súas compatriotas carecen de calquera outra ambición que non sexa a de ser amas de casa.

A publicidade adquire un valor de cotidianidade e convértese —segundo Friedan— nun mecanismo de control social que inculca modelos, valores e estilos de vida manipulando as verdadeiras aspiracións do individuo, neste caso dun colectivo moi concreto (e numeroso), as mulleres. Friedan imaxina do seguinte xeito unha hipotética reunión de dirixentes de grandes empresas norteamericanas:

Un vicepresidente afirma meditativamente: “son demasiadas as mulleres que están accedendo á educación académica. Non queren ficar na casa. Iso non é saudábel. Se todas van a ser científicas e cousas polo estilo, non terán tempo para ir de compras. Pero, que podemos facer para que se queden na casa? Agora queren ter unha carreira!”. “Liberarémolas para que fagan as súas carreiras no fogar”, suxire o novo executivo con gafas de concha e o doutor en psicoloxía. “Conseguiremos que crear un fogar resulte creativo”<sup>361</sup> (Friedan, 2009, 262).

Esta escena podería compararse con algunha das tormentas de ideas que se realizan nos despachos de Sterling Cooper, cuxas campañas focalizan a rede familiar como estandarte da vida social. Para corroborar que a publicidade resulta un medio hostil cara ás mulleres, Friedan radiografía os hábitos e as preferencias comerciais das súas contemporáneas, nutríndose do arquivo dun “persuasor indirecto”, composto por centos de entrevistas e sondaxes, un auténtico tratado sobre a conduta feminina da época. As palabras deste “persuasor” non deixan lugar a dúbidas:

Se se manipulan adecuadamente (“se esa palabra non a asusta a vostede”, díxome el), ás amas de casa estadounidenses pódeseles dar un sentido de identidade, de propósito, de creatividade, unha autorrealización, incluso a alegría sexual da que carecen —a través de la compra de cousas<sup>362</sup> (Friedan, 2009, 263-264).

E non só os expertos aos que consulta Friedan constatan que existe unha obsesión xeralizada por converter o consumismo nunha válvula de escape para as amas de casa, tamén os creativos de Sterling

Cooper sitúan continuamente a este colectivo no seu punto de mira orientando a maioría dos seus produtos cara a elas; desde os máis explícitos, como o Relaxacizor, un estimulador eléctrico pensado para axudar a adelgazar pero que en realidade provoca pracer sexual (1x11), a outros obxectos de uso masculino como o primeiro desodorante con aerosol que presenta Gillette (1x02), pero enfocado pola axencia para que “as vosas noivas ou as vosas nais o merquen”, ou as cremas Clearasil para combater a acne (1x13). No sentido inverso opera a campaña de Playtex, empresa de roupa interior que mantén unha encarnizada guerra comercial con Maidenform (2x06), a axencia propón “dividir” ás mulleres en dous estereotipos, Jackie (Kennedy) e Marilyn (Monroe) que representan o binomio “muller e amante” —aínda que Playtex non acepta a fórmula, “sabia decisión” xa que uns meses despois se produce a morte de Marilyn—; a conclusión de Kinsey ao respecto é que en realidade “os suxeitadores son para os homes”, nunha autoafirmación explícita da masculinidade que impregna a ideoloxía da empresa.

As verdadeiras transformacións no mundo da publicidade xorden dos novos hábitos de consumo, cambios que atinxen ás empresas como café Martynson (2x01), preocupada porque os menores de vintecinco apenas tomán café, “só Pepsi, incluso cos cereais”. Este comentario dun dos representantes de Martynson fai referencia á denominada “Xeración Pepsi”, lema alentado por esta marca de refrescos que a comezos dos sesenta realizou unhas agresivas campañas, chegando a competir en igualdade de condicións con Coca Cola, conseguindo que a xente nova a considerase como unha bebida que a diferenciaba da xeración dos seus pais (Enrico e Kornbluth, 2004, 38-41). Por oposición a Pepsi, que se presenta como “o refresco anárquico do tempo libre, do puro consumo”, a estratexia de Coca Cola era situar a súa marca no ámbito do traballo para axudar aos compatriotas nas súas esgotadoras tarefas cotiás (Frank, 2011, 288-289). A estratexia destas dúas marcas son fiel reflexo do pensamento hexemónico de cada década, os cincuenta asócianse a valores como a cautela, a deferencia e a xerarquía, que esmorecen nos sesenta, nas que sobresaie a creatividade como síntoma de innovación empresarial, e que paradoxalmente produciu unha “súbita deserción

masiva de norteamericanos conservadores cara o bando do alternativo”<sup>363</sup> (Frank, 2011, 39). A loita entre o novo e o vello encárnase nos valores da contracultura que detesta a América de Nixon, dos traxes grises, cuxa antítese era “unha figura á que [Norman] Mailer puxo o nome de *hipster*, un ‘existencialista estadounidense’ cuxos gustos polo jazz, o sexo, as drogas, o argot e as costumes da sociedade afroamericana constituían os medios ideais para vencer o ambiente opresivo da Guerra Fría”<sup>364</sup> (Frank, 2011, 37). Un exemplo de *hipster* é Roy Hazelitt, o amigo da amante de Draper, Midge Daniels que adoita salpicar de acedas críticas as súas conversas sobre a publicidade con Draper: “Perpetuades unha mentira. Como podes durmir? Sobre un colchón de billetes. Fixestes unha relixión do consumo masivo” (1x08).

Considerando a Hazelitt como un disidente cultural nos albores de 1960, e a Don Draper a súa antítese, cómpre “resituarse” ao final do relato, máis dunha década despois, para comprender os cambios acontecidos no mundo da publicidade que demostran a prodixiosa capacidade de transformación e adaptación do capitalismo (á par que a do propio Draper), integrando os movementos emerxentes —desde as loitas contra a segregación racial, o feminismo, e en xeral calquera atisbo de “contracultura”— coa intención de convertelos en último termo nunha mercadoría máis. Thomas Frank entende que os estudos sobre a contracultura dos sesenta ignoraron os avatares empresariais, e segundo el “calquera interpretación da contracultura latexa unha maneira moi particular —e moi discutible— de entender a ideoloxía empresarial e as súas prácticas comerciais” (Frank, 2011, 28). Un dos exemplos capitais é o *Hilltop* de Coca-Cola, un himno á paz e á felicidade realizado por McCann Erickson en 1971<sup>365</sup>, nun momento en que se recruecían as protestas contra a guerra de Vietnam. Deste anuncio válese Matthew Weiner para pechar o círculo de *Mad Men*, converténdose na *tocata e fuga* de Don Draper. Aflixido pola enésima crise existencial, realiza un retiro espiritual nunha comunidade hippy, onde ten a revelación do “anuncio da Coca-Cola” (lám. 54), asumindo que a retórica da revolución se converte nun incentivo máis para alentar o consumo, tal e como reflicte Frank na súa tese de que a contracultura, movemento que encarna e alenta a subversión contra o

poder establecido, atopou acubillo no propio sistema para converterse en cultura *mainstream*, a través da “teoría da asimilación” (Frank, 2011, 44).



Lám. 54. Don Draper creando o anuncio de Coca-Cola

O ecosistema capitalista vai adaptándose aos cambios e aceptando o incorformismo e a irreverencia como compañeiros de viaxe, integrándoos na lóxica da sociedade de consumo, incluso no contexto dun universo como o da feminidade. No capítulo 7 Frank dedica unhas páxinas á epígrafe *A liberación da muller*, onde analiza os avances que se produciron no terreo da publicidade para paliar o escandaloso sexismo do tempo no que se desenvolve o relato de *Mad Men*, que se consolidará cara 1969 conforme a contracultura gaña peso na configuración das forzas sociais “a liberación formaba parte do catálogo, e esforzáronse por asociar a nova publicidade coa ola de incorformismo”<sup>366</sup> (Frank, 2011, 253). Frank resalta que non era a primeira vez que a publicidade se aliaba “superficialmente” co feminismo, e cita o exemplo de como nos anos vinte Lucky Strike logrou converter os cigarros nun signo de emancipación feminina.

A finais da década dos sesenta, segundo Frank, aínda que se cuestionaran e criticaran outros aspectos da sociedade de masas,

apenas se lle prestaba atención á imaxe da muller baseada nos estereotipos da publicidade procedentes dos cincuenta —os que vemos en *Mad Men* e os que Friedan constata en *La mística de la feminidad*. Neste momento as axencias atópanse cun nicho de mercado no cal a “liberdade” feminina a converte nunha “gran consumidora”, en alternativa a aquelas que como Betty Draper encarnaban a mística da feminidade. O feminismo, tal e como era entendido nesa época, converteuse nun “argumento de ventas case perfecto”, e numerosos produtos preséntanse como “un accesorio importante da liberación da muller”, nada que ver co Relaxacisor, aquel dispositivo que probaba Peggy Olson, que se vendía como máquina de ximnasia activa cando en realidade se trataba dun estimulante sexual (1x11). Unha década despois as campañas realizaban os produtos relacionándoos con imaxes de mulleres arranxando unha motocicleta ou traballando cun soplete para burlarse dunha feminidade “fráxil e recatada” (Frank, 2011, 254-259), fantasías de empoderamento impensables só uns anos antes en *La mística de la feminidad* onde Betty Friedan reducía o papel das mulleres nos anuncios de televisión a “fermosas amas de casa que seguían sorrindo tralos barreños cheos de espuma”<sup>367</sup> (Friedan, 2009, 58).

A sagacidade que Don Draper poñía de manifesto decotío diante dos seus compañeiros de traballo e dos seus clientes convertíase en dúbida ao abordar unha cuestión transcendental nunha nova campaña ante a cal as súas palabras denotaban inseguridade: “Que é o que queren as mulleres? Non o sei. Pero quero telo”. E a que muller se refería en concreto? Á esposa que espera pacientemente na casa, ou a Midge, a súa amante do Greenwich Village? “Queren un *cowboy* que leve á casa o gando? Ou quizais un misterioso desexo que ignoramos?” (1x02). A pregunta de Draper, cuxa resposta queda en suspenso, parece unha reminiscencia do parágrafo co que Friedan remata a súa obra:

Quen sabe o que as mulleres poderán chegar a ser cando, finalmente, sexan libres de converterse en si mesmas? Quen sabe cal será a achega da intelixencia feminina cando poida alimentarse sen negar o amor? Quen sabe que posibilidades ofrecerá o amor cando os homes e as mulleres compartan non só os fillos, o fogar e o xardín; non só a

realización de roles biolóxicos, senón as responsabilidades e as paixóns do traballo que crean o futuro humano e o coñecemento humano pleno de quen son? A procura de si mesmas por parte das mulleres acaba de comezar. Pero está próximo o momento en que as voces da mística da feminidade deixen de afogar a voz interior que impulsa ás mulleres a individualizarse, a converterse en seres humanos completos<sup>368</sup> (Friedan, 2009, 448).



## 10 CODA: *MAD MEN* COMO EXERCICIO METATELEVISIVO

O relato de *Mad Men* desenvólvese coincidindo coa fase final da expansión da televisión dentro dos medios de comunicación de masas, momento mesmo en que acaba a hexemonía. Debido ao seu carácter eminentemente popular, de uso cotiá, o público vai incrementando de xeito progresivo as súas competencias para entender os cambios que atinxen ao medio e a súa relación coa publicidade, obxecto dalgunhas das tramas profesionais da serie. Neste sentido, a natureza metatelevisiva de *Mad Men* é un dos sinais de indentidade do produto xa que “o espectador é capaz de identificar o artificio textual, identificar as referencias a outros textos e reflexionar sobre el”<sup>369</sup> (Cuadrado Alvarado, 2011, 37)

O punto de inflexión no desenvolvemento da televisión é o debate entre Nixon e Kennedy que tivo lugar o 26 de setembro de 1960, evento que definitivamente catapultou o poder do medio como conformador da opinión pública (Creeber, 2013, 36). Nixon desprezou o poder da televisión, non preparou o debate, nin estudou o set no que se desenvolveu a batalla dialéctica convencido da súa superioridade como orador, pero sobre todo “o trazo máis memorable do debate atinxe á drástica diferenza entre a aparencia dos candidatos. En palabras de Frank Stanton (2000), presidente de CBS no momento do debate: “Kennedy lucía un magnífico bronceado... Nixon era o rostro da morte”<sup>370</sup> (Vancil e Pendell citados por Druckman, 2003, 563). A imaxe dun suoroso Nixon, que rexeitou maquillarse, embutido nun traxe gris escuro que o facía pasar desapercibido nunha televisión que emitía en branco e negro, pasou á historia como exemplo do que non debe facerse en comunicación política, o seu desconcerto no plató constitúe unha imaxe paradigmática da transformación cultural que se aveciñaba para a década que botaría a andar con Kennedy como presidente.

A campaña electoral de 1960 coincide cos capítulos da primeira temporada de *Mad Men*. A axencia Sterling Cooper traballa a prol do candidato republicano, ao cal consideran o idóneo para preservar as esencias do país e os valores tradicionais. Pero contra os seus prognósticos o demócrata accede ao poder e de xeito paralelo a televisión pasa a formar parte do imaxinario cotiá dos fogares estadounidenses converténdose na ferramenta de comunicación predilecta para Kennedy, cuxo equipo xa explorara o potencial do audiovisual nos meses anteriores ás eleccións co documental *Primary*, un traballo “intimista e de estilo espontáneo” realizado con cámara en movemento e equipos portátiles de iluminación que abordaba as primarias demócratas de Wisconsin (Creeber, 2013, 36-37). Xa como presidente a súa presenza na pequena pantalla era constante, de xeito directo ou indirecto, tal e como se reflicte en *Mad Men* cando en Sterling Cooper visionan o documental sobre a decoración da Casa Branca con Jacqueline Kennedy de anfitriña (2x01). Incluso o trágico final do presidente, e todos os sucesos posteriores relacionados co magnicidio de Dallas, supuxo a supremacía absoluta da televisión como medio de información e de Kennedy como un produto do medio televisivo.

Pero a pesar da importancia que acada a televisión a comezos dos sesenta na vida dos estadounidenses, durante a primeira parte do relato de *Mad Men* existe un desleixo xeralizado dos personaxes cara este medio. As primeiras referencias que atopamos non están exentas de humor, nunha delas Paul Kinsey ao ensinarlle a Peggy Olson as dependencias de Sterling Cooper sinala o despacho de Pete Campbell como “a porta da percepción” (1x02), realizando unha chiscadela á *The Twilight Zone*, a antoloxía dramática de Rod Serling, que gozaba dunha enorme popularidade naqueles tempos<sup>371</sup>, convertida case de xeito instantáneo nun referente da cultura popular. Noutra secuencia Draper bromea coa súa amante, a bohemia Midge Daniels, por renderse aos encantos da televisión ao atopar unha no salón do seu apartamento (1x03), chancoo que remata coa muller arroxando o aparello pola fiestra. Nos primeiros compases de *Mad Men* a presenza da televisión circunscríbese aos entornos familiares (no fogar dos Draper aparecen en varias ocasións os nenos vendo programas

infantís) e logo vaise estendendo o seu uso á axencia e aos espazos privados doutros personaxes, como o medio ao cal non só dedican os seus instantes de ocio senón que empregan para informarse dos acontecementos que enmarcan unha época de grandes turbulencias — crise dos mísís, guerra de Vietnam, conflitos raciais— e de grandes acontecementos como a chegada á lúa (7x07). O paseo lunar serve como punto de inflexión no relato de *Mad Men* xa que mentres os personaxes asisten á retransmisión dese fito histórico de xeito paralelo como espectadores somos testigos dun reordenamento das súas existencias, dunha recapitulación sobre o pasado e un esbozo do porvir: desde a definitiva separación de Draper e Megan, ás negociacións de Sterling con McCann ou a morte de Bert Cooper, que se producirá minutos despois da alunizaxe. Daquela, en 1969, o impacto da televisión afecta a todas as esferas da sociedade, e a escala global.

Nun principio os responsables de Sterling Cooper resistense a aceptar os cambios nas dinámicas da publicidade, cada vez máis enfocadas cara a difusión televisiva das campañas. En *Mad Men* recréase un dos momentos clave na relación entre televisión e publicidade, a transición entre os espazos patrocinados e a emisión dos *spots*, que sucede a comezos dos sesenta, xusto coincidindo co inicio do relato da serie de Matthew Weiner. A finais dos cincuenta a ficción televisiva estadounidense baséase nun sistema de patrocinio onde a marca daba título ao programa (*Ford Television Theatre*, *Goodyear Television Playhouse*, *Philco Television Playhouse*, *The Alcoa Hour*, etc.), o cal outorgaba ás empresas unha enorme capacidade para influir nos contidos, sendo frecuente a censura en obras de ficción<sup>372</sup>. A nivel creativo existía un conflito de intereses entre os creadores televisivos e as axencias de publicidade xa que en realidade estas exercían como intermediarios coa canle televisiva, feito que propiciaba que na práctica estas empresas acabaran convertéronse en produtoras dos programas. Como non estaban habituadas a traballar no medio xurdían problemas constantes cos profesionais da televisión pois chocaban os intereses da axencia (satisfacer ao cliente) cos intereses artísticos (de guionistas, actores ou directores). A pesar de que Sterling Cooper non se prodiga no medio

televisivo si que existen tímidos intentos por parte de Harry Crane en procurar un patrocinador para un capítulo piloto dunha serie, aínda sen emitir, que trata sobre o aborto (2x03). Propóñenlle a idea á marca de barras de labios Belle Jolie coa promesa de asegurarlle un *target*, “as mulleres novas verano”, e difusión xa que provocará un debate público ao tratar a trama “un xuízo político”; pero o representante da marca rexeita involucrarse no proxecto porque a súa é unha empresa familiar, e “facer iso non sería coherente”. Nesta secuencia atopamos reminiscencias dun dos capítulos máis célebres da serie *The Defenders* titulado *The benefactor* (1962) cuxo argumento xira arredor dun xuízo a un médico que lle practicou un aborto a unha muller que sufriu unha violación; cando tiveron coñecemento do argumento as tres marcas comerciais que patrocinaban o programa amenazaron con retirar o apoio económico se se emitía. A CBS non cedeu ás presións e seguiu adiante resultando un éxito de público e crítica pola valentía de xerar debate cun tema de tanto interese social e moral (Torre, 2016, 174-175).

Harry Crane semella o único integrante da axencia capaz de entender a dimensión social (á par que económica) adquirida pola televisión, e polo tanto do enorme potencial que atesoura como medio difusor da publicidade; por isto considera necesario crear un departamento específico de televisión, como era habitual noutras axencias. Cando acode a xunto de Sterling coa proposición este acepta con sorna: “noméote director dun departamento formado só por ti” (2x03). O interese de Crane responde a un cambio fundamental da fórmula de inserción publicitaria nas emisións televisivas que evoluciona do sistema de patrocinio ao *spot*. En 1960 (coincidindo xustamente co inicio de *Mad Men*) a marca de lapis de labios Hazell Bishop puxo en circulación un anuncio curto na televisión debido a que non contaba con suficiente orzamento para patrocinar un programa. O éxito da iniciativa provocou que outras marcas seguiran a mesma estratexia e desde entón comezaron a proliferar os *spots* publicitarios; os programas de televisión liberáronse das ataduras e caprichos dos grandes anunciantes e as canles viron aumentar de xeito exponencial os seus ingresos (Eguizábal, 2011, 353).

A natureza mesma do *spot*, “un anuncio breve, desvinculado da programación, pero pensado especificamente para o medio, con impacto visual e poucas palabras”<sup>373</sup> (Checa Godoy, 2007, 141) provocou un cataclismo nas axencias de publicidade, xa que non eran as palabras as que vendían senón as imaxes.

Coa xeralización do *spot* a publicidade televisiva comeza a formar parte da estratexia de Sterling Cooper. O primeiro exemplo é un comercial totalmente improvisado a partir dunha das estrafalarias interpretacións do cómico Jimmy Barrett<sup>374</sup> anunciando unha bolsa de Patacas Utz (2x03), un traballo sen guión, nin unhas pautas básicas para que o produto se adaptase ás necesidades do cliente. De xeito progresivo as ideas de Crane comezan a impoñerse consonte a televisión se converte no medio que máis fluxos económicos move, incluso as axencias comezan a suxerir o emprego da gramática audiovisual para persuadir aos seus clientes da conveniencia de investir en anuncios televisivos. Don Draper e Roger Sterling —xa non tan escéptico co medio— explícanlle a Lee Garner, patrón de Lucky Strike, o significado dun plano contrapicado: “ángulos baixos, que o fumador pareza un superhome” (4x04). Os publicistas tratan de aplicar no seu beneficio as innovacións técnicas dos equipos, Peggy Olson proponlle á empresa de xudías Heinz (5x01), un *spot* representando “unha danza de xudías” filmado cunha cámara de “alta velocidade coa que se pode ver xirar no aire unha bala”, pero os clientes adoitan preferir fórmulas máis tradicionais, como neste caso “nenos berrando que queren comer xudías”. Draper suxire para anunciar en televisión a cor<sup>375</sup> a marca Sunkist, xa que que é o medio máis efectivo para anunciar unha marca que en si mesma unha cor: “Mírese por onde se mire: unha laranxa na televisión ten que ser laranxa” (6x11).

Aínda que a presión dos grandes anunciantes diminúa coa proliferación de *spots* publicitarios, as empresas demandan que a súa marca non sexa relacionada con algún contido pouco apropiado, por iso ademais da (auto)censura propia do medio, esíxese un control exhaustivo da programación. Debido a isto o departamento de televisión de Sterling Cooper vese na obriga de contar cun supervisor de guións para rastrexar e evitar a emisión de secuencias non

adecuadas ou pouco satisfactorias para as marcas (2x08), tarefa que Joan Holloway se ofrece a realizar, nun primeiro momento de xeito complementario ás súas tarefas na axencia. Pero, ao pouco tempo, evidénciase a necesidade de alguén que realice a tempo completo este traballo debido a que as marcas ven na televisión o medio idóneo para promocionarse, síntoma inequívoco do triunfo da imaxe sobre o texto, que marcaría as seguintes décadas o mundo da publicidade. Tamén se evidencia, como xa foi sinalado anteriormente, o papel subsidiario da muller no medio, neste caso concreto Holloway non opta a ser contratada para un traballo que desenvolve á perfección senón que recúa ao seu posto anterior, como xefa de secretarías. O caso de Holloway responde á lóxica perversa que Betty Friedan relata na súa obra, onde incluso expón o caso dunha muller que traballaba na televisión e decidiu abandonar o seu oficio:

Para converterse nunha “simple ama de casa” porque o marido de súpeto decidiu que os seus problemas na súa propia profesión se debían á incapacidade dela para “desempeñar o rol feminino”; estaba tratando de “competir” con el; quería “levar os pantalóns”. Ela, como a maioría das mulleres hoxe en día, mostrouse vulnerable a aquelas acusacións —un psiquiatra denomínalo a “síndrome de culpabilidade da muller de carreira”. Por isto empezou a dedicar todas as enerxías que un día puxera no seu traballo a ocuparse da familia —e a mostrar un molesto interese crítico pola carreira do seu marido<sup>376</sup>.

A relación máis próxima entre a muller e a industria televisiva adoitaban desempeñalo as actrices, como Megan en *Mad Men*. Neste sentido, a televisión afectaralle a Don Draper directamente na súa vida personal xa que Megan abandona a axencia para iniciar unha carreira como actriz en California. Para o seu “despegue” realiza un spot publicitario (5x13), no que consegue participar grazas á posición de poder do marido. Cando Megan marcha a Los Ángeles a interpretar papeis cada vez máis importantes pódese observar a trastenda do negocio a través das súas tramas profesionais como actriz. A inserción dunhas “escenas de amor” nun dos capítulos do culebrón que está a interpretar Megan levanta os receos de Draper, aínda que Megan trata de tranquilizalo: “só haberá besos e abrazos, na televisión non se pode

facer outra cousa”, remarcando a candidez dos relatos de ficción televisiva daquel tempo. Aínda así Don acompaña á súa muller ao set de rodaxe (6x04) sen perder detalle do que alí sucede.

A noite anterior á rodaxe das delicadas escenas de Megan, os Draper cean cunha parella de guionistas da serie, velada durante a cal Don se presenta como “escritor de publicidade”, expresión non tan casual nin inocente como semella, xa que responde a unha intención de equiparse aos profesionais doutras industrias da cultura. O comentario de Draper en contexto, lembra a aqueles guionistas dos cincuenta que traballaban para a televisión como sustento económico sen abandonar o seu anhelo íntimo de ser escritores. Neste momento, a finais dos anos sesenta apenas quedan reminiscencias daquela “idade de ouro da televisión”, aínda que si se fai referencia a ela a través dunha escena na que sabemos que Megan tivo a oportunidade de coñecer en persoa a Rod Serling (7x03), outra “homenaxe” de Matthew Weiner á reverenciada figura do creador de *The Twilight Zone*.

Ademais de fornecer á poboación de relatos cos que satisfacer os seus momentos de ocio, o papel da televisión enmárcase tamén nas dinámicas de cambio que experimenta a sociedade estadounidense na década dos sesenta, e opera como altofalante do que está a suceder nas rúas, das reivindicacións sociais das minorías ou da oposición frontal por parte da poboación máis nova á Guerra de Vietnam. No tocante á situación das mulleres, Betty Friedan sinala a adaptación televisiva de *Casa de muñecas* de Henrik Ibsen, emitida en 1960<sup>377</sup> —ano no que comeza o traxecto narrativo de *Mad Men*—, como punto de inflexión para entender en que “consistía o feminismo” xa que a obra de Ibsen considera á muller “sinxelamente un ser humano”. Millóns de mulleres de clase media en Europa e América puideron reflexionar sobre a súa condición ao verse reflectidas nas palabras de Nora:

“Sempre fuches amable comigo. Pero o noso fogar non foi máis que un cuarto dos xoguetes. Eu fun a túa esposa-boneca, do mesmo modo que na casa eu era de nena boneca de papá; e aquí os nosos fillos foron as miñas bonecas. A min parecíame moi divertido cando xogabas comigo, do mesmo modo que a eles lles parecía divertido cando xogaba con eles. Iso é o que foi o noso matrimonio, Torvald

(.. .) Que capacidade teño para criar aos nenos? (...) Hai outra tarefa que debo facer primeiro. Debo tratar de educarme a min mesma —e ti non es o home máis indicado para axudarme a facelo. Debo facelo por min mesma. E por iso voute deixar (...) Teño que estar a soas se é que pretendo comprenderme a min mesma e comprender todo o que ten que ver comigo. Por esa razón non podo permanecer máis tempo xunto a ti...”. O seu desconcertado marido lémbrolla a Nora que “o deber máis sagrado” das mulleres é atender ao seu esposo e aos seus fillos. “Antes que nada, es esposa e nai”. Nora contesta: “Creo que antes que nada son un ser humano dotado de razón, igual que ti o es —ou en calquera caso, que debo tratar de convertirme nun. Sei perfectamente, Torvald, que a maioría da xente pensaría que tes razón, e que as ideas deste tipo son as que están nos libros; pero xa non podo conformarme co que a maioría da xente di ou co que pode lerse nos libros. Teño que pensar as cousas por min mesma e tratar de comprendelas”<sup>378</sup> (Friedan, 2009, 122).

Como sucede con *Casa de muñecas*, os relatos difundidos nas series de televisión, tal e como acontece noutras manifestacións culturais, son un reflexo das sociedades onde se xeran e reverberan durante décadas. Medio século despois da adaptación televisiva da obra de Ibsen, Matthew Weiner tivo a oportunidade de abordar unha época tinguida de nostalxia, desde un tempo, o actual, caracterizado pola “madurez da competencia xenérica por parte do espectador, grazas á súa experiencia visual previa”<sup>379</sup> (Tous Rovirosa, 2010, 59). Para saciar a este espectador contemporáneo, que vai máis alá do mero televidente, é preciso articular discursos e produtos cada vez máis sofisticados. *Mad Men* interpélanos de modo particularizado no momento mesmo do seu consumo, realizando unha revisión do pasado desde o presente, incorporando a súa validez intrínseca como creadora de coñecemento e de xeito inherente a sedución como exercicio de poder, por isto *Mad Men* constitúe unha reflexión en si mesma sobre a condición moral e social do mundo televisivo, mediático e da aparataxe publicitaria, desde no corazón do capitalismo: Madison Avenue.

## 11 CONCLUSIONES

O formato serial da ficción televisiva, caracterizado xeralmente por unha expansión narrativa de dúzias de horas durante varias temporadas, constitúe un exercicio de representación do mundo que abrangue a complexidade das relacións humanas e que proxecta a transmisión de valores a través das actitudes e comportamentos dos seus personaxes. Tan só cumprindo a súa función máis básica, a de entreter, estes relatos desempeñan un importante rol na construción das identidades, elevando as súas tramas á categoría de modelo; e sobre estes modelos proxéctase o público no intento de apprehender o mundo que o rodea.

Aproveitando a expansión do campo narrativo propio da súa condición serial, *Mad Men* supón un estilizado anuncio do *american way of life* en plena transformación, un relato inzado de sombras que sobrevoan o soño americano, xa que a pesar de que se asenta —en aparencia— no discurso hexemónico do patriarcado, segundo transcorre o relato o home branco, burgués, conservador, logo atravesado por un proxecto ideolóxico, vai converténdose nun xigante con pés de barro que remite á imaxe dos créditos da serie: un individuo que se precipita desde un rañaceos. Os cambios na obra de Matthew Weiner percíbense a través do subtexto, do mar de fondo que trae mutacións sociais e ideolóxicas, cambios que acabarán por subvertir as regras do mundo coñecido até entón. Máis alá das súas estratexias narrativas e formais, a serie da AMC ofrece unha versión plausible do papel que xoga a muller na sociedade americana dos sesenta:

Todo o que teñen en común as mulleres de *Mad Men* é o anhelos: pola independencia, pola autonomía, polo recoñecemento, por amar e ser amadas. Todas elas atópanse afectadas de vertixe ante distintos abismos anhelantes<sup>380</sup> (Crisóstomo, 2015, 217).

En contra desta loita opera a ideoloxía que exsudan os discursos comunicacionais implícitos na televisión, na prensa escrita —especialmente nas revistas “para mulleres”— e por suposto na publicidade que procura como obxectivo último xustificar e perpetuar o modelo patriarcal. A linguaxe publicitaria xogando abertamente cos códigos do capitalismo sitúa a mística da feminidade como centro da cultura contemporánea estadounidense. Segundo Friedan, só hai un camiño para que ese “malestar que non ten nome” e para que todas as súas consecuencias desaparezan, e non é outro que a muller consiga acadar a súa propia identidade.

Para referendar esta hipótese analizáronse os personaxes femininos da serie á luz dos patróns enunciados por Betty Friedan en 1963. Matthew Weiner exprimiu do personaxe de Betty Draper (posteriormente transfigurada en Betty Francis), esa “sensación de baleiro, esa incómoda negación do mundo fóra do ámbito doméstico”<sup>381</sup> (Friedan, 2009, 299) que xurdía como paradigma dos conflitos identitarios daquelas que seguiron o modelo patriarcal de ama de casa e nai, obviando as súas motivacións máis íntimas en beneficio de ser respectadas no seu espazo social. As consecuencias desa sumisión cristalizan no “problema que non ten nome”, síntoma inequívoco da presenza da mística de feminidade como principio ordenador para manter ás mulleres confinadas nos seus fogares. A *mística* afecta en maior ou menor medida tamén ás outras das protagonistas do relato, a través de catro catro itinerarios posibles da muller contemporánea:

Os de Betty (o matrimonio, a ama de casa, o divorcio, o segundo matrimonio igual de insatisfactorio: o círculo), Joan (o fracaso matrimonial, o triunfo profesional), Peggy (a solteiría, a reafirmación profesional, o avance en zigzag) e Megan (a ausencia de vocación, o extravío emocional que é tamén xeográfico)<sup>382</sup> (Carrión; 2015b, 138).

Isto é, aquelas que renegaron da mística da feminidade, que intentaron liberarse de xeito voluntario do xugo dos traballos domésticos, lograron polo xeral a cambio de custosos sacrificios persoais que poderían sintetizarse nun, a maternidade como obstáculo para que as mulleres se promocionen laboralmente: Helen Bishop e

Joan Holloway, divorciada e separada respectivamente teñen que criar soas aos fillos; Peggy Olson toma a dolorosa decisión de renunciar ao seu para poder desenvolver unha carreira laboral; a Rachel Menken o seu absorbente traballo non lle permitiu nin sequera “namorarse nunca”; Faye Miller vese “na obriga” de xustificar o seu éxito laboral en función de non ser nai; e Megan Draper aborta sen consultalo co marido para proseguir co seu soño de ser actriz.

O traballo, como actividade remunerada, defínese como produción de riqueza ao contrario do traballo reprodutivo que fica relegado á esfera privada, é sinónimo de invisibilidade, xa que esta dobre carga limita o desenvolvemento profesional das mulleres. Polo tanto, analizando as circunstancias particulares dos personaxes femininos de *Mad Men*, resulta evidente que nunca acadarán un desenvolvemento pleno da súa identidade, non acadarán a harmonía entre a súa vida persoal e laboral, entre ser a un tempo esposa e nai e muller de carreira. Pero isto non é óbice para considerar que *Mad Men* trate de demoer a idea de muller fielmente axustada aos parámetros do relato masculino, hexemónico nos cincuenta e primeiros sesenta que convertía en estigma a condición de muller de carreira. Weiner aborda os atrancos destes personaxes por acadar a súa emancipación, desde condicionamentos sociais, idades e situacións vitais diverxentes. A loita por derrubar estes prexuízos foi o valor engadido que conducíu á evolución do estatus social e identitario do feminino até os nosos días (até o lugar que ocupan as espectadoras de *Mad Men*):

As mulleres eran “escravas” da procreación, e lograron liberarse desta servidume inmemorial. Soñaban con ser nais e amas de casa, agora queren exercer unha actividade profesional. Estaban sometidas a unha moral severa, e a liberdade sexual adquiriu dereitos de cidadanía. Estaban confinadas nos sectores femininos, e de súpeto abren fendas nas cidadelas masculinas, obteñen os mesmos títulos que os homes e reivindicán a paridade en política. Non cabe dúbida de que ningunha conmoción social da nosa época foi tan profunda<sup>383</sup> (Lipovetsky, 2008, 9).

Por isto, ás mulleres de carreira de *Mad Men* —a diferenza do elenco masculino— “redímeas a honestidade dos seus sentimentos, a

súa loita pola igualdade de oportunidades ou, simplemente, a súa necesidade de sobrevivir”<sup>384</sup> (Davila, 2015).

O masculino e o feminino non só son construcións sociais, senón que tamén operan como filtros culturais nos que a linguaxe actúa como suxeito de estruturación, dando lugar a discursos inzados de ideoloxía androcéntrica como o da publicidade potenciando modelos de dominación (do masculino sobre o feminino), o cal contribúe a perpetuar o patriarcado segundo normas fundamentais que atinxen “ao temperamento, ao papel e á posición social”<sup>385</sup> (Millett, 2010, 72). Desde Madison Avenue móvense os fíos deste mundo, a axencia Sterling Cooper —e outras similares— son máquinas de crear necesidades, son certamente outro “modo de representación institucional”, pero ao mesmo tempo actúan tratando de adaptarse ao paso dos tempos, e isto inclúe a loita das minorías pola súa visibilización.

A historia que en *Mad Men* ía por debaixo da supostamente principal —a historia aparentemente secundaria ou segundona da loitadora Peggy Olson (Elizabeth Moss) e as súas compañeiras de oficina— era en realidade a trama secreta, o centro da narración, o eixo verdadeiro de todo<sup>386</sup> (Vila-Matas, 2015, 57-58).

Neste sentido, o caso de Peggy xera controversia no seu ascenso de abnegada secretaria a creativa *copy*, xa que en certo sentido *Mad Men* xustifica o seu éxito como algo accidental —debido a un intelixente xogo de palabras diante do seu superior, home, no momento adecuado— porque nun principio Olson non aspiraba a ser publicista, pero lógrao grazas ao seu “bo comportamento”; así pois, a serie xa non é tanto un reflexo das desigualdades máis sórdidas da sociedade da época senón simplemente “un intento de rascar a superficie” (Witkowski, 2010). A verdadeira sordidez explícitase no corpo do personaxe de Joan Holloway coa violación perpetrada polo seu propio marido —no lugar onde ela traballa— ou na necesidade de deitarse cun cliente da axencia para ascender. A ruptura do teito de cristal —un caso excepcional para a norma— por parte de Holloway realízase non por meritocracia, senón por un sacrificio persoal, de raigame sexual. Non é máis que unha concesión por parte do

patriarcado, do que Sterling Cooper representa a súa quintaesencia, e que encobre o transcendental:

En 1970, as fillas rebeldes desta malograda xeración descoñecían xa a todos os efectos prácticos a existencia mesma dun movemento feminista. Só quedaban os desagradables residuos dunha revolución abortada, un amasillo sorprendente de contradicións nas súas funcións sociais: por un lado posuían case todas as liberdades legais, a certificación escrita de consideralas cidadás con plena personalidade política, e no entanto, non tiñan ningún poder<sup>387</sup> (Firestone, 1976, 43).

Os cambios estruturais acontecidos na esfera da produción, a ideoloxía e as leis nas últimas décadas, suscita no público actual un rexeitamento das escandalosas políticas de oficina presentes en *Mad Men*, intimamente vencelladas ás lóxicas do poder instauradas na práctica totalidade das sociedades occidentais. Neste punto de ebulición Weiner xoga co proceso diexético realizando alusións históricas ao pasado con parámetros contemporáneos. Tras sete temporadas e máis dunha década de percorrido narrativo, xa iniciados os setenta, o “problema” pervive en moitas mulleres pero tamén as transformacións son inequívocas no nivel da ficción:

As forzas do cambio xurdidas do inconformismo máis radical posterior a 1968 desafían abertamente o inmobilismo social e político de Sterling, Draper, Phillips e compañía. A filla de Roger Sterling acaba nunha comuna hippy sen que o seu autoritario pai poida evitalo. Sally Draper móstrase como unha nena precoz e desafiante, disposta a non deixarse dominar. Incluso Megan se deixa levar polo ambiente da costa Oeste e converte a distancia física que a acaba separando de Nova York na súa garantía de liberdade<sup>388</sup> (De Felipe e Gómez, 2015, 185).

*Mad Men* vai máis alá de *La mística de la feminidad* porque a diferenza da obra de Friedan, que se circunscibía a unha tipoloxía de muller moi específica (branca, acomodada, residente en confortables casas do extrarradio das cidades), a serie de Weiner amplía os “vectores de feminidade” dando cabida a outros colectivos como as mulleres de raza negra, cuxos tímidos avances se circunscriben á súa evolución laboral, pasando de empregos de baixa cualificación

(asistentas do fogar, operarias da limpeza) a postos administrativos, e tamén por mostrar unhas actitudes máis acordes co tempo do relato que co carácter sumiso e gregario que adoptaban en décadas anteriores.

*Mad Men*, desde o plano da ficción, suxírenos a idea da subordinación como un feito histórico, social e cultural. Para comprender isto en toda a súa dimensión cómpre viaxar ao presente e resituarnos no plano do real seis décadas despois da chegada de Peggy Olson a Sterling Cooper. Nestes días, por vez primeira, unha muller accede ao cargo de vicepresidenta dos Estados Unidos de América; ben podería afirmarse entón que Kamala Harris, foi quen de romper o “teito de cristal” —aínda que só parcialmente, ao non acadar a presidencia—, co valor engadido da cor da súa pel e da “apaixoada travesía” que guiou a súa nai, Shyamala Gopalan Harris, unha muller de orixe hindú que chegou a Estados Unidos aos dezanove anos e que compatibilizou a crianza —soa— de dúas fillas coa súa profesión de científica, é dicir, unha muller de carreira que rachaba todos os estereotipos —os enunciados e os non enunciados— por Betty Friedan. Por isto as seguintes palabras de Kamala Harris constitúen na súa simplicidade unha auténtica revelación nesa loita continua e global contra o clasismo, o machismo, o racismo e o paternalismo, “estou aquí grazas ás mulleres que viñeron antes”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abramson, A. (2003). *The History of Television 1942 to 2000*. Jefferson, NC: McFarland & Company
- Aguilar Carrasco, P. (2010). “La violencia sexual contra las mujeres en el relato audiovisual”. En P. Sangro Colón e J. F. Plaza Sánchez. *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos* (pp. 141-157). Barcelona, España: Laertes
- Akass, K. e McCabe, J. (2011). “*The Best of Everything: The Limits of Being a Working Girl in Mad Men*”. En G. R. Edgerton (Ed.). *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 177-194). London, UK: I. B. Tauris
- Allair, M. (24 de xaneiro de 2018). “The X-Files: A History of the Fandom”, *Den of Geek*. Recuperado de <https://www.denofgeek.com/tv/the-x-files-a-history-of-the-fandom/>
- Allen, Robert C. e Hill, A. (Eds.) (2004). *The Television Studies Reader*. New York, USA: Routledge
- Alonso, J. R. (20 de maio de 2013). “Mad Men y el donjuanismo”, *Neurociencia. El blog de José Ramón Alonso* (Entrada blog). Recuperado de <https://jralonso.es/2013/05/20/mad-men-y-el-donjuanismo/>
- Álvarez, L. (1974). Prólogo. En B. Friedan. *La mística de la feminidad*. Gijón: Ediciones Júcar
- Álvarez, R. (2013). *The Wire: toda la verdad*. Barcelona, España: Principal de los Libros
- AMC Network Entertainment LLC (2021). New York, USA: AMC Networks Inc. Recuperado de: <https://www.amc.com>

- AMC Networks International, Southern Europe (2018). Madrid, España: Multicanal Iberia, S.L.U. Recuperado de: <https://amcnetworks.es/>
- Amorós, C. (1997). *Tiempo de feminismo: sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad*. Madrid, España: Cátedra
- Amorós, C. (2000). *Feminismo y filosofía*. Madrid, España: Síntesis
- Anderson, S. (1990). *Winesburg, Ohio*. Madrid, España: Cátedra
- Anderson, T. (2011). “Uneasy Listening: Music Sound, and Criticizing Camelot in *Mad Men*”. En G. R. Edgerton (Ed.). *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 72-85). London, UK: I. B. Tauris
- Ang, I. (1996). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, UK: Routledge
- Arras, P. (2020). *Seinfeld: a Cultural History*. Lanham, USA: Rowman & Littlefield
- Aumont, J. (2007). *La estética hoy*. Madrid, España: Cátedra
- Ayuso, B. (2012, 30 de xaneiro) “Doctor en Alaska, un ‘oldie’ para disfrutar siempre”. *Libertad Digital*. Recuperado de <https://www.libertaddigital.com/cultura/series/seriemente/doctor-en-alaska-un-oldio-para-disfrutar-siempre/>
- Azpurúa, C. (2017, 14 setembro) “Mad Men: la integración del opening en el relato”. *Fila siete. Crítica de cine y series*. Recuperado de <https://filasiete.com/noticias/actualidad-del-cine/mad-men-la-integracion-del-opening-relato/>
- Bailey, April H., LaFrance, M. e Dovidio, J. F. (2019). “Is Man the Measure of All Things? A Social Cognitive Account of Androcentrism”. *Personality and Social Psychology Review*, 23(4), 307-331. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1088868318782848>
- Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa*. Madrid, España: Cátedra

- Bal, M. (2004). “El esencialismo visual y el objeto de los estudios visuales”. *Estudios visuales: ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 2, 11-49
- Barnes, J. A. (2009). *John F. Kennedy su liderazgo: Las lecciones y el legado de un presidente*. Nashville, Tennessee, USA: Grupo Nelson
- Barnouw, E. (1990). *Tube of Plenty: the Evolution of American Television* (2ª ed. rev.). New York, USA: Oxford University Press
- Barroso García, Jaime (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, España: Síntesis
- Bass, J. (2018). *Saul Bass: A Life in Film and Design*. New York, USA: Laurence King
- Bauman, Zygmunt (2003). *Modernidad líquida*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica
- Baumgardner, J. e Richards, A. (2000). *Manifesta. Young Women, Feminism and the Future*. New York, USA: Farrar, Strauss and Giroux
- Beail, L. e Goren, L. (Eds.) (2015). *Mad Men and Politics: Nostalgia and the Remaking of Modern America*. London, UK: Bloomsbury
- Beauvoir, S. de (2016). *El segundo sexo*. Madrid, España: Cátedra
- Behm-Morowitz, E. e Mastro, D. E. (2008). “Mean Girls? The Influence of Gender Portrayals in Teen Movies on Emerging Adults' Gender-Based Attitudes and Beliefs”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 131-146. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10776990080850010>
- Bellow, S. (1965). *Herzog*. New York, USA: Fawcett
- Benedini Brusadin, L., e Panosso Netto, A. (2016). “La dádiva y el intercambio simbólico: supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 520-538.

- Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502007.pdf>
- Bennett, T. (2014). *Showrunners: The Art of Running a TV Show*. London, UK: Titan Books
- Bernardo, M. P. (2010). *Mad Men's Manhattan: The Insider's Guide*. Berkeley, USA: Roaring Forties Press (Versión e-book).  
Recuperado de  
[https://books.google.es/books?id=atQ5xqcsYLMC&printsec=copright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=atQ5xqcsYLMC&printsec=copright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bettie, J. (2003). *Women without Class: Girls, Race, and Identity*. Oakland, USA: University of California Press
- Black, A. J. (2020). *Myth-Building in Modern Media: The Role of the Mytharc in Imagined Worlds*. Jefferson, NC: McFarland
- Booker, M. K. e Batchelor, B. (2016). *Mad Men: A Cultural History*. Lanham, USA: Rowman & Littlefield
- Bordwell, David e Kristin Thompson (2012). *Film Art, An Introduction* (10.<sup>a</sup> ed.). New York, USA: McGraw-Hill
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama
- Brea, J. L. (2004). *El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia: Cendeac
- Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid, España: Akal
- Briggs, A. (1995). *The History of Broadcasting in the United Kingdom* (Vol. 2, The Golden Age of Wireless). Oxford, UK: Oxford University Press
- Bryant, J. e Corcoran Harel, M. (2010). *The Fashion File. Advice, Tips and Inspiration from the Costume Designer of Mad Men*. New York, N. Y. & Boston, USA: Hachette & Grand Central
- Buonanno, M. (1999). *El Drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona, España: Gedisa

- Buonanno, M. (2008). *The Age of Television. Experiences and Theories*. Bristol, UK: Intellect
- Burch, N. (1987) *El tragaluz del infinito*. Madrid, España: Cátedra
- Bushnell, C. (2003) *Sex and the City*. London, UK: Abacus, 2003
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2009). “Reproducción de los modelos de belleza norteamericana de los años 50 y 60 en Mad Men”. En *Libro de actas del I Congreso Internacional “La ilusión de la belleza”*. Bilbao, España: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibersitatea
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2011): “Mad Men: Where the Truth Lies”. En M. A. Ángel Pérez Gómez (Ed.). *Previously On. Interdisciplinary Studies on TV Series in the Third Golden Age of Television* (pp. 785-700). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla
- Caldwell, J. T. (1995). *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick, USA: Rutgers University Press
- Campbell, R. e J. L. Reeves (1990): “Television Authors: The Case of Hugh Wilson”. En R. J. Thompson e G. Burns (Eds.), *Making Television: Authorship and the Production Process* (pp. 3-18). New York, USA: Praeger
- Carlón, M. e Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Carr, David (1 de xaneiro de 2013). “Giving Viewers What They Want”. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>
- Carrasco Campos, A. (2010). “Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones”. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(9), 174-200. Recuperado de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=22&path%5B%5D=42>

- Carrión, J. (2011). *Teleshakespeare*. Madrid, España: Errata Naturae
- Carrión, J. (2015a). “La mirada masculina y la mujer moderna: de *Mad Men* a *Masters of Sex*”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 133-146). Madrid, España: Errata Naturae
- Carrión, J. (7 de xuño de 2015b): “¿Son morales las series de televisión?”, *El País*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/02/television/1433246816\\_280061.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/02/television/1433246816_280061.html)
- Carrión Domínguez, A. (2019). “La Quality TV y la edad de oro de las ficciones seriadas”, *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 24(46), 111-128. Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.20386>
- Carroll, N. (2002). *Una filosofía del arte de masas*. Madrid, España: A. Machado Libros
- Carveth, R. e J. B. South (Eds.) (2010). *Mad Men and Philosophy: Nothing Is as It Seems*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons
- Casas, Q. (2015). *La vida va en serie*. Barcelona, España: Larousse
- Cascajosa Virino, C. (2005). *Prime time: Las mejores series de TV americanas, de C.S.I. a Los Soprano*. Madrid, España: Calamar Ediciones
- Cascajosa Virino, C. (2006a). *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones
- Cascajosa Virino, C. (2006b). “No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO”. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 11 (21), 23-33. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/No-es-televisin-es-HBO-La-bsqueda-de-la-diferencia-como-indicador-de-calidad-en-los-dramas-del-canal-HBO/291>

- Cascajosa Virino, C. (2009) “La nueva edad dorada de la televisión americana”, *Secuencias: revista de historia del cine*, 29, 7-31. Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5701/35592\\_1.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5701/35592_1.pdf?sequence=1)
- Cascajosa Virino, C. (2010): “Enmarcando Mad Men: elogio del contexto televisivo”. En VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 11-20). Madrid, España: Capitán Swing
- Cascajosa Virino, C. (2015). “Lo que tú llamas amor fue inventado por gente como yo’ La genealogía creativa de Mad Men”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 247- 270). Madrid, España: Errata Naturae
- Cascajosa Virino, C. (2016a). “El ascenso de los showrunners: creación y prestigio crítico en la televisión contemporánea”, *index.comunicación: revista científica de comunicación aplicada*, 6(2), 23-40. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/255/200>
- Cascajosa Virino, C. (2016b). *La cultura de las series*. Barcelona, España: Laertes
- Cascajosa Virino, C. (Ed.) (2007). *La caja lista: TV norteamericana de culto*. Barcelona, España: Laertes
- Cascajosa Virino, C. e Zahedi, F. (2016). *Historia de la televisión*. Valencia, España: Tirant Humanidades
- Casetti, F. e Di Chio, Federico (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, España: Paidós
- Casetti, F. e Odin, R (1990). “De la paléo- à la néo-télévision”. *Communications*, 51, 9-26. Recuperado de [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1990\\_num\\_51\\_1\\_1767](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767)

- Castro de Paz, J. L.(1999). *El surgimiento del telefilme: los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión*. Barcelona, España: Paidós
- Caughie, J. (2000). *Television Drama: Realism, Modernism and British Culture*. Oxford, UK & New York, USA: Oxford University Press
- Cerdeño, M. (15 de xuño de 2015). “‘Mad Men’ y el abismo de Madison Avenue”, *elDiario.es*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/los-lunes-seriefilos/mad-men-abismo-madison-avenue\\_132\\_2621123.html](https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/los-lunes-seriefilos/mad-men-abismo-madison-avenue_132_2621123.html)
- Chauvin, J.-S. e Tessé, J.-P. (2011). “La identidad americana. Entrevista a Matthew Weiner”. *Cahiers du Cinema España*, 47, 18-21
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Oleiros: Netbiblo
- Cheever, J. (2006). *Relatos*. Barcelona, España: Emecé
- Chicharro Merayo, M. e Alcolea Díaz, G. (2014): “Mad Men: explotación del formato, contenido y representaciones de género en su discurso”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 25. Recuperado de <https://institucionales.us.es/ambitos/mad-men-explotacion-del-formato-contenido-y-representaciones-de-genero-en-su-discurso/>
- Chodorow, N. (1984). *El ejercicio de la maternidad: psicoanálisis y sociología de la maternidad y la paternidad en la crianza de los hijos*. Barcelona, España: Gedisa
- Chomsky, N. (1994). *Repensando Camelot. John F. Kennedy, la Guerra de Vietnam y la cultura política de EE UU*. Madrid, España: Libertarias/Prodhufi
- Clare, A. (2002). *Hombres: la masculinidad en crisis*. Madrid, España: Taurus
- Clares-Gavilán, J. (Ed.) (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por Internet*. Barcelona, España: UOC, Barcelona

- Clements, E. (17 de febreiro de 2009). “Screen Style: Mad Men. Janie Bryant Makes Retro-Chic Look Fashion Forward”, *Elle*. Recuperado de <https://www.elle.com/culture/movies-tv/a9036/screen-style-mad-men-289621/>
- Clements, S. (2004). *Show Runner. Producing Variety and Talk Shows for Television*. Los Angeles: Silman-James Press
- Cobble, D. S. (2011). *The Other Women's Movement: Workplace Justice and Social Rights in Modern America*. Princeton, USA: Princeton University Press
- Cobo Durán, S. e Hernández Santaolalla, V. (Eds.) (2013). *Breaking Bad: 530 gramos de papel para serieadictos no rehabilitados*. Madrid, España: Errata Naturae
- Contreras, F. (2017), “Estudio sobre los planteamientos teóricos y metodológicos de los Estudios Visuales”, *Arte, Individuo y Sociedad*, 29(3), 483-499
- Corominas, D. (2010). “Un retrato de altura sobre nuestra profesión”. En VV. AA., *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 373-380). Madrid, España: Capitán Swing
- Correa García, R. I., Guzmán Franco, M. D. e Aguaded, I. *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar, 2000
- Cortés, L. e Rodríguez Rosell, M. M. (2011). “La influencia del estilo visual cinematográfico en las series de ficción televisivas”. En Pérez Gómez, M. A. (Ed.) (2011), *Previously On. Interdisciplinary Studies on TV Series in the Third Golden Age of Television* (pp. 71-87). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla
- Couselo, F. (30 de xaneiro de 2012). “‘Doctor en Alaska’, un ‘oldie’ para disfrutar siempre”. *Libertad digital*. Recuperado de <https://www.libertaddigital.com/cultura/series/seriamente/doctor-en-alaska-un-oldio-para-disfrutar-siempre/>

- Cracknell, A. (2011). *The Real Mad Men: The Remarkable True Story of Madison Avenue's Golden Age, When a Handful of Renegades Changed Advertising For Ever*. London, UK: Quercus Books
- Creeber, G. (2013). *Small Screen Aesthetics. From TV to the Internet*. London, UK: Palgrave Macmillan
- Creeber, G. (Ed.) (2001). *The Television Genre Book*. London, UK: British Film Institute
- Creeber, G. (Ed.) (2006). *Tele-Visions. An Introduction to Studying Television*. London, UK: British Film Institute
- Crisóstomo, R. (2015). “Mad (Wo)men: Las mujeres anhelantes de *Mad Men*”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 195-218). Madrid, España: Errata Naturae
- Crisóstomo, R. e E. Ros, E. (Eds.) (2015) Prólogo. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 7-10). Madrid, España: Errata Naturae
- Crisóstomo, R. e Ros, E. (Eds.) (2015). *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue*. Madrid, España: Errata Naturae
- Cruz, A. de la (15 de marzo de 2010). “Mad Men: la vida antes de Bob Dylan”, *Replicante*. Recuperado de <https://revistareplicante.com/mad-men-la-vida-antes-de-bob-dylan/>
- Cuadrado Alvarado, A. (2011). “El estilo de Mad Men: la desarticulación del drama televisivo”, *Revista Comunicación*, 9 (1), 34-48. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58233/M03.-El\\_estilo\\_de\\_Mad\\_Men\\_la\\_desarticulacion\\_del\\_drama\\_televisivo.pdf;jsessionid=826B7EEAA93E075ADB6A669F6F242BE8?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58233/M03.-El_estilo_de_Mad_Men_la_desarticulacion_del_drama_televisivo.pdf;jsessionid=826B7EEAA93E075ADB6A669F6F242BE8?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuesta, M. (2015). *La Rue del Percebe de la cultura y la niebla de la cultura digital*. Bilbao, España: Consonni

- Dante Alighieri (2014). *A divina comedia*. Romeán, España: Edicións da Curuxa
- Davila, I. (7 de abril de 2015). “Betty Draper: la mujer a la que nadie supo querer”. *Revista GQ*. Recuperado de <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/betty-draper-mad-men/21645>
- Davis, A. (2005). *Mujer, raza y clase*. Madrid, España: Akal
- Dean, W. (2010). *The Ultimate Guide to Mad Men: The Guardian Companion to the Slickest Show*. London, UK: Guardian Books
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago, Chile: Ediciones Naufragio
- Della Femina, J. (2010). *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbour: Front-Line Dispatches from the Advertising War*. New York, N. Y.: Simon & Schuster Publishers
- Didi-Huberman, G. (2004) *Imágenes pese a todo: memoria visual del Holocausto*. Barcelona, España: Paidós
- Didi-Huberman, G. (2008). *Cuando las imágenes toman posición: el ojo de la historia, 1*. Boadilla del Monte (Madrid): A. Machado Libros
- Didi-Huberman, G. (2010) *Ante la imagen. Pregunta formulada a los fines de una historia del arte*. Murcia: CENDEAC
- Didi-Huberman, G. (2010). *Ante la imagen : pregunta formulada a los fines de una historia del arte*. Murcia: CENDEAC
- Didi-Huberman, G. (2013). *Cuando las imágenes tocan lo real*. Madrid, España: Círculo de Bellas Artes
- Diego González, P. (2005). “The Profile of the Fiction Producer in Television”. *Communication & Society* 18(1), 9-30. Recuperado de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=63](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=63)
- Diego González, P. (2010). *La ficción en la pequeña pantalla*. Navarra, España: EUNSA

- Dini, R. (2017). *An Analysis of Simone de Beauvoir's The Second Sex*. London, UK: The Macat Library
- Domínguez Garachana, M. e García Guerrero, Leticia (2010): “No es sólo ficción televisiva, no es sólo historia, no es sólo moda. Sólo es Mad Men”. En VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 345-358). Madrid, España: Capitán Swing
- Douglas, P. (2011). *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV* (3ª ed.). Studio City, USA: Michael Wiese Productions
- Douglas, P. (2015). *The Future of Television. Your Guide to Creating Television in the New World*. Studio City, USA: Michael Wiese Productions
- Dow, B. J. (1996). *Prime-Time Feminism: Television, Media Culture, and the Women's Movement Since 1970*. Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press
- Druckman, J. N. (2003). “The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited”. *The Journal of Politics*, 65 (2), 559-571
- Duncan, A. W. e Goodson, J. L. (2016). *The Universe is Indifferent: Theology, Philosophy, and Mad Men*. Eugene, USA: Cascade Books
- Eco, U. (1986). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen
- Edgar-Hunt, R., Marland, J. e Rawle, S. (2010). *The Language of Film*. Lausanne: AVA Publishing
- Edgerton, G. R. (Ed.) (2011). *Mad Men: Dream Come True TV*. London, UK: I. B. Tauris
- Edgerton, G. R. (2007). *The Columbia History of American Television*. New York, USA: Columbia University Press
- Edgerton, G. R. (2011) “The Selling of Mad Men, A Production History”. En G. R. Edgerton. (Ed.). *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 3-24). London, UK: I. B. Tauris

- Edgerton, G. R. e Jones, J. P. (2008). *The Essential HBO Reader*. Lexington, USA: The University Press of Kentucky
- Edgerton, G. R. e Rose, B. G. (2008). *Thinking Outside the Box. A Contemporary Television Genre Reader*. Lexington, USA: The University Press of Kentucky
- Eguizábal Maza, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid, España: Fragua, 2011
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. New York, USA & London, UK: Routledge
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London, UK & New York, USA: I.B. Tauris
- Enrico, R. e Kornbluth, J. (2004). *La guerra de las colas*. Bogotá: Editorial Norma
- Exhibition Matthew Weiner's *Mad Men March 14–September 6, 2015*  
<http://www.movingimage.us/exhibitions/2015/03/14/detail/matthew-weiners-mad-men/>
- Faulkner, W. (2007). *O ruído e a furia*. Vigo, España: Galaxia
- Felipe, F. de e Gómez, I. (2011). *Ficciones colaterales. Las huellas del 11-s en las series made in USA*. Barcelona, España: UOCpress
- Felipe, F. De e Gómez, I. (2015). “Trajes grises en Madison Avenue. Esplendor y miseria de la vía Draper”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 171-194). Madrid, España: Errata Naturae
- Fernández Díez, F. e Martínez Abadía, J. (1994). *La dirección de producción para cine y TV*. Barcelona, España: Paidós
- Fernández Díez, F. e Martínez Abadía, J. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona, España: UOC
- Feuer, J. (1984). “The MTM Style”. En J. Feuer, P. Kerr e T. Vahimagi (Eds.), *MTM: “Quality Television”* (pp. 32-60). London, UK: British Film Institute

- Fielding, H. (1997). *La historia de Tom Jones, el expósito*. Madrid, España: Cátedra
- Fink, M. (2019). *The Simpsons: A Cultural History*. Lanham, USA: Rowman & Littlefield
- Firestone, S. (1976). *La dialéctica del sexo*. Barcelona, España: Kairós
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Abingdon, UK: Methuen
- Fiske, J. (1997). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Asa
- Fitzgerald, F. S. (2002). *O gran Gatsby*. Vigo, España: Ir Indo
- Fleenor, S. (2019). *Mad Men: And the Specter of American Fascism*. New York, USA & Melbourne, Australia: 1848 Publishing Company
- Frank, T. (2011). *La conquista de lo cool: el negocio de la cultura y la contracultura*. Barcelona, España: Alpha Decay
- Freeman, J. (5 de xullo de 2007). "Has the Novel been Murdered by the Mob?". *The Guardian*. Recuperado de <<https://www.theguardian.com/books/2007/jul/05/comment>>.
- French, S. (2011). "You gotta let them know what kind of guy you are, then they'll know what kind of girl to be": Gendered Identity and Fantasy in *Mad Men*". En M. A. Pérez Gómez (Ed.) (2011). *Previously On. Interciplinary Studies on TV Series in the Third Golden Age of Television* (pp. 549-566). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla
- Friedan, B. (1965) *The Feminine Mystique* (reimpr. 1972). S. l.: Penguin Books
- Friedan, B. (1974). *La mística de la feminidad*. Gijón, España: Ediciones Júcar
- Friedan, B. (2003) *Mi vida hasta ahora*. Madrid, España: Cátedra
- Friedan, B. (2009) *La mística de la feminidad*. Madrid, España: Cátedra

- Friedlander, W. (9 de agosto de 2017). “John Landgraf Has Another Peak TV Update: It’s Become ‘Unmanageable’”. *Vulture*. Recuperado de <https://www.vulture.com/2017/08/john-landgraf-peak-tv-update-its-become-unmanageable.html>
- Gallagher, M. (2014). “Feminist scholarship and the debates on gender and communication”. En: UNESCO, *Media and Gender: A Scholarly Agenda for a Global Alliance* (pp. 11-14). Paris, France: UNESCO
- Galvin, M. E. (1999). *Queer Poetics: Five Modernist Women Writers*. London, UK: Greenwood Press
- García de Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona, España: Gedisa
- García Fanlo, L. (2016). *El lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires: EUDEBA
- García García, A. A. (2010): “Hombres al borde de un ataque de nervios: las diatribas de la masculinidad en Mad Men”, en VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Madrid, España: Capitán Swing
- García Martínez, A. N. (2014). “El fenómeno de la serialidad en la Tercera Edad Dorada de la Televisión”. En Enrique Fuster (Ed.), *La figura del padre nella serialità televisiva* (pp. 19-42). Pamplona: Pontificia Università della Santa Croce
- García Martínez, A. N. (31 de outubro de 2018). “El auge de la ‘Slow TV’ y la estética de la reacción”. *Diamantes en serie*. Recuperado de <https://www.diamantesenserie.com/2018/10/31/auge-la-slow-tv-la-estetica-la-reaccion/>
- García, P. J. (24 de abril de 2014). “Mad Men 7.02 ‘A Day’s Work’”. *Fuertecito (Cine y TV)*. Recuperado de <http://fuertecito.roarl.com/2014/04/24/mad-men-7-02-a-days-work/>
- Gardies, A. (1993). *Le récit filmique*. Paris, France: Hachette

- Gelman, J. e Zheutlin, P. (2011). *The Unofficial Mad Men Cookbook: Inside the Kitchens, Bars, and Restaurants*. Dallas, USA: Ben Bella Books
- Geraghty, C. (1991). *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps*, Cambridge, UK: Polity Press
- Gerbner, G. e Gross, L. (1976). “Living with Television: The Violence Profile”. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. e Signorielli, N. (1986). “Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process”. En J. Bryant e D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-48). Hillsdale, USA: Lawrence Erlbaum Associates
- Gervich, C. (2008). *Small Screen, Big Picture. A Writer’s Guide to the TV Business*. New York, USA: Three Rivers Press
- Gill, R. (2007a). *Gender and the Media*. Boston, USA: Polity
- Gill, R. (2007b). “Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility”. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gilmore, D. D. (1994) *Hacerse hombre: concepciones culturales en la masculinidad*. Barcelona, España: Paidós
- Gilmore, D. D. (2001) *Misogyny: The Male Malady*. Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press
- Gimeno Alonso, S. (2010): “Mad Men y el arte de la exactitud”. En VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 299-312). Madrid, España: Capitán Swing
- Gitlin, T. (2000). *Inside Prime Time* (4ª ed.). Berkeley & Los Angeles, USA: University of California Press
- Glevarec, H. (2012). *Sériephilie. Sociologie d’un attachement culturel*. Paris, France: Ellipses

- Gomery, D. (2012) “El nuevo Hollywood. Las estructuras de producción se renuevan”. En G. P. Brunetta (Ed.), *Historia mundial del cine I. Estados Unidos II*. Madrid, España: Akal
- Gómez, I. (xaneiro de 2016). “La televisión en la Norteamérica de los años 70”, *Serielizados*. Recuperado de <https://serielizados.com/la-television-en-la-norteamerica-de-los-setenta-series-antiguas-television-americana-serielizados-online/>
- Gómez, J. (29 de abril de 2012). “Siempre estoy preguntándome sobre qué trata 'Mad Men'”. *Diario de Sevilla*. Recuperado de [https://www.diariodesevilla.es/television/Siempre-preguntandome-trata-Mad-Men\\_0\\_583442370.html](https://www.diariodesevilla.es/television/Siempre-preguntandome-trata-Mad-Men_0_583442370.html)
- Gómez-Martínez, P. J. (2015). “La Dramedia: rasgos diferenciadores y su proceso creativo”. En B. Puebla Martínez, N. Navarro Sierra e E. Carrillo Pascual (Eds.), *Ficciónando en el Siglo XXI: La ficción televisiva en España* (pp. 175-190). Madrid, España: Icono 14
- González Camaño, O. (2015). “¡Han matado a Kennedy! ¡Hijos de Puta!”. El Contexto Histórico en *Mad Men*”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 81-106). Madrid, España: Errata Naturae
- González Fierro, J.M. (2008). *Las mejores series de la televisión*. Madrid, España: Cacitel
- González de Chávez Fernández, M. A. (1998). *Feminidad y masculinidad: subjetividad y orden simbólico*. Madrid, España: Biblioteca Nueva
- González Requena, J. (1985) “Introducción a una teoría del espectáculo”, *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 4, 35-44. Recuperado de <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1985%20Introducci%C3%B3n%20a%20una%20teor%C3%ADa%20del%20espect%C3%A1culo.pdf>
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, España: Cátedra

- González Requena, J. (2010). “Crónicas del vacío”. En VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 21-30). Madrid, España: Capitán Swing
- González, J. L. (1994). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, España: Biblioteca Nueva
- Goodlad, Lauren M. E. (2012). “The *Mad Men* in the Attic: Seriality and Identity in the Narrative of Capitalist Globalization”. *Modern Language Quarterly*, 73(2), 201-235. Recuperado de <https://doi.org/10.1215/00267929-1589176>
- Goodlad, Lauren M. E. e Varon, J (2013). “A Conversation with Phil Abraham”. En Lauren M. E. Goodlad, Kaganovsky, L. e Rushing, R. A. (Eds.). *Mad Men, Mad World: Sex, Politics, Style, and the 1960s* (pp. 361-379). Durham, N. C. & London, UK: Duke University Press
- Goodlad, Lauren M. E., Kaganovsky, L. e Rushing, R. A. (Eds.) (2013). *Mad Men, Mad World: Sex, Politics, Style, and the 1960s*. Durham, NC & London, UK: Duke University Press
- Goodman, John (2006). *The Kennedy Mystique: Creating Camelot*. Washington D.C., USA: National Geographic
- Goodwin, A. e Garry W. (Eds.) (1990). *Understanding Television*. London, UK & New York, USA: Routledge
- Gordillo Álvarez, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid, España: Síntesis
- Gorgot, E. de (setembro de 2014) “¿Por qué vivimos una edad de oro de las series?”. *Jot Down*. Recuperado de <https://www.jotdown.es/2014/09/por-que-vivimos-una-edad-de-oro-de-las-series/>
- Gray, J. e Johnson, D. (Eds.) (2013). *Companion to Media Authorship*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons
- Graydon, S. (2001): “The Portrayal of Women in Media: The Good, the Bad and the Beautiful”. En B. D. Singer (Ed.):

- Communications in Canadian Society* (pp. 143-171). Scarborough, Canada: Nelson Canada Ltd.
- Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: La Caja Negra
- Guarinos, V. (Ed.) (2013). *Hombres en serie: construcción de la masculinidad en los personajes de la ficción seriada española*. Madrid, España: Fragua
- Gurley Brown, H. (2003). *Sex and the Single Girl*. Lyndhurst, USA: Barnes & Noble
- Gutiérrez Martínez, B. (2018). *Dialécticas de la diferencia sexual en “Mad men”* (tese de doutoramento). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
- Gutiérrez Martínez, B. (2019). “Sonidos en serie: interacciones entre imagen y música en Mad Men”. *Revista EU-topias*, 18, 69-85. Recuperado de <http://eu-topias.org/wp-content/uploads/2019/12/EU-top%C3%ADas-Vol.-18-2019-final-71-88.pdf>
- Haeffner, N. (2005). *Alfred Hitchcock*. Harlow, UK: Pearson Education
- Hakim, C. (2011). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate
- Halberstam, J. (2008). *Masculinidad femenina*. Barcelona, España: Egales
- Hall, S. (1996). *Critical Dialogues in Cultural Studies*. London, UK: Routledge
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. e Willis, P. (1980): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London, UK: Routledge
- Hammond, M. e Mazdon, L. (2005). *The Contemporary Television Series*. Edinburgh: Edinburgh University Press

- Heimann, J. e Heller, S. (2012). *Mid-Century Ads: Advertising from the Mad Men Era* (vols. 1, *The Fifties*, e 2, *The Sixties*). Köln: Taschen
- Highsmith, P. (2004). *El talento de Mr. Ripley*. Madrid, España: El País
- Higueras Ruiz, M. J. e Gómez Pérez, F. J. (2017). “La impronta del *showrunner* en las series de ficción televisiva: El caso de Jenji Kohan”. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22 (43), 219-236  
Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17822/16859>
- Hirschhorn, C. (1981). *The Warner Bros. Story*. London, UK: Octopus Books
- Hischak, T. S. (2015). *The Encyclopedia of Film Composers*. Lanham, USA: Rowman & Littlefield
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard, USA: Harvard Business Press
- Hooker, R. (1984) *MASH* (4ª ed.). Barcelona, España: Grijalbo
- hooks, bell (2017). *El feminismo es para todo el mundo*. Madrid, España: Traficantes de Sueños
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London, UK: Routledge
- Hornby, N. (2010). Entrevista con David Simon. En VV. AA. *The Wire. 10 dosis de la mejor serie de televisión* (pp. 47-71). Madrid, España: Errata Naturae
- Huerta Floriano, M. A. e Sangro Colón, P. (2018). *La estética televisiva en las series contemporáneas*. Valencia, España: Tirant
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, España: Gedisa
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid, España: Cátedra

- Isaacs, B. (2014). *The Orientation of Future Cinema: Technology, Aesthetics, Spectacle*. New York, USA: Continuum
- Jacobs, J. (1967). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid, España: Península
- Jacoste Quesada, J. G. (2004). *El productor cinematográfico* (2ª ed.). Madrid, España: Síntesis
- Jancovich, M. e Lyons, J. (2003). *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*. London, UK: British Film Institute
- Janin, A. (2012). “La estructura ausente. Análisis de género y raza en Mad Men”, *LaFuga*, 14. Recuperado de <https://lafuga.cl/la-estructura-ausente/554>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, USA: New York University Press
- Jiménez, A. R. (febreiro de 2017). “Nuevas masculinidades en la ficción televisiva contemporánea”, *Serielizados*. Recuperado de <https://serielizados.com/nuevas-masculinidades-en-la-ficcion-televisiva-contemporanea-series/>
- Jiménez, M. e Grabolosa, X. (2015). “Mad Men. De los hombres-marca”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 219-246). Madrid, España: Errata Naturae
- Johansson, D. (2006). “Homeward Bound. Those Sopranos Titles Come Part. En David Lavery (Ed.). *Reading The Sopranos. Hit TV from HBO* (pp. 27-36). London, UK & New York, USA: I.B. Tauris
- Jurgensen, J. (26 de marzo de 2015). “Going Up? Elevator Scenes on Mad Men”, *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/what-floor-elevator-scenes-on-mad-men-1427304646>
- Kallas, C. (2013). *Inside the Writer's Room: Conversations with American TV Writers*, Basingstoke, UK : Palgrave MacMillan

- Kaplan, D. (8 de novembro de 2007). “Writer Strike KOS ‘24’”, *New York Post*. Recuperado de <https://nypost.com/2007/11/08/writer-strike-kos-24/>
- Kaplan, F. (2012). *Gore Vidal: A Biography*. London, UK: Bloomsbury
- Kellison, C., Morrow, D. e Morrow, K. (2009). *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers* (2ª ed.). Burlington, USA: Focal Press
- Kerouac, J. (2020). *Na estrada*. Pontevedra: Factoría K de Libros
- Kimmel, M. (2004). *The Gendered Society*. New York, USA: Oxford University Press
- Kirkpatrick, S. (2015). *Writing for the Green Light. How to Make your Script the One Hollywood Notices*. New York, USA: Focal Press.
- Knight, P. (2000). *Conspiracy Culture: From the Kennedy Assassination to The X Files* (reimp. 2013). London, UK & New York, USA: Routledge
- Kolker, R. (2009). *Media Studies: An Introduction*. New York, USA: John Wiley & Sons
- Kompare D. (2006), “Publishing flow and the reconception of television”, *Television and New Media*, 7 (4), 335-360
- Kotsko, A. (2016). *Por qué nos encantan los sociópatas*. Santa Cruz de Tenerife, España: Melusina
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós
- Kubey, R. (2003). *Creating Television. Conversations with the People Behind 50 Years of American TV*. New York, USA: Routledge
- Kumar Gupta, A. e Jain, S. (2019). *Glass Ceiling and Ambivalent Sexism (Critical Perspectives of Gender Trouble)*. Chhattisgarh: Booksclinic Publishing

- Lacalle Zalduendo, M. R. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona, España: UOC Press
- Lacalle zalduendo, M. R. e Gómez Morales, B. (2016). “La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española”, *Comunicar*, 24 (47), 59-67. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=47-2016-06>
- Lacalle Zalduendo, M. R. e Gómez Morales, B. (2017). “La recepción televisiva española en la era multipantalla”. *Comunicación y Sociedad*, 30, 197-216
- Lacob, J. (11 de xullo de 2017). “Mad Men: Who Is Bob Benson?”, *The Daily Beast*. Recuperado de <https://www.thedailybeast.com/mad-men-who-is-bob-benson>
- Lagoa, M. (1 de xullo de 2011). “AMC y la fórmula del éxito”. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2011/07/01/television/1309536897\\_130953.html](https://elpais.com/cultura/2011/07/01/television/1309536897_130953.html)
- Laguardia, I. (14 de abril de 2014). “Reivindicando a Peggy Olson”. *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/reivindicando-a-peggy-olson/>
- Landau, N. (2014). *The TV Showrunner's Roadmap*. Burlington, USA: Focal Press
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M. e Cleveland, E. (2006). “Genre matters: An Examination of Women Working Behind the Scenes and On-screen Portrayals in Reality and Scripted Prime-Time Programming”. *Sex Roles*, 55 (7-8), 445-455.
- Lavery, D. (2011). “‘The Catastrophe of My Personality’: Frank O’Hara, Don Draper and the Poetics of Mad Men”. En G. R. Edgerton (Ed.). *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 131-144). London, UK: I. B. Tauris
- Lázaro, M. (16 de xullo 2012). “La estilista de Mad Men: Betty Draper usa los delantales de mi abuela”, *Vanity Fair*. Recuperado

de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/asi-se-visten-las-chicas-de-mad-men-1/16753>

Leverenz, D. (1989). *Manhood and the American Reinassance*. Ithaca, NY: Cornell University Press

Leverette, M., Ott, B. L. e Buckley, C. L. (Eds.) (2008). *It's Not TV. Watching HBO in the Post-Television Era*. New York, USA: Routledge

Levin, I. (2011). *La semilla del diablo*. Barcelona, España: Ediciones B

Lipovetsky, G. (2008). *La tercera mujer*. Barcelona, España: Anagrama

Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuestas a una sociedad desorientada*. Barcelona, España: Anagrama

Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2015). *La estetización de mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Anagrama

Loden, M. (26 de abril de 2008). "Revisiting the Glass Ceiling". *Loden Associates Inc.* Recuperado de [http://www.loden.com/Web\\_Stuff/Articles\\_-\\_Videos\\_-\\_Survey/Entries/2008/5/26\\_Revisiting\\_the\\_Glass\\_CeilingbyMarilyn\\_Loden.html](http://www.loden.com/Web_Stuff/Articles_-_Videos_-_Survey/Entries/2008/5/26_Revisiting_the_Glass_CeilingbyMarilyn_Loden.html)

Longworth, J. L. (2000). *TV Creators: Conversations with America's Top Producers of Television Drama* (Vol. 1). New York, USA: Syracuse UP

Longworth, J. L. (2002). *TV Creators: Conversations with America's Top Producers of Television Drama* (Vol. 2). New York, USA: Syracuse UP

López Gómez, A. M. (2013a) "La escritura del deseo en la publicidad televisiva". *Escritura e imagen*, 9, 51-82. Recuperado de [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESIM.2013.v9.43537](https://doi.org/10.5209/rev_ESIM.2013.v9.43537)

López Gómez, A. M. (2013b). "La imagen de la historia. Arqueología de 300". *Textes et contextes*, 8. Recuperado de <http://preo.u-bourgogne.fr/textesetcontextes/index.php?id=429>

- Lorde, A. (2003). *La hermana, la extranjera*. Madrid, España: Horas y Horas
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York, USA & London, UK: New York University Press
- Lotz, A. D. (22 de setembro de 2006). “Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD”, *Flow Journal*. Recuperado de <https://www.flowjournal.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>
- Love, J. K. (2020). “Coke and the Hilltop”. En R. Crawford, L. Brennan e S. Khamis (Eds.), *Decoding Coca-Cola: A Biography of a Global Brand* (pp. 33-45). London, UK & New York, USA: Routledge
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing Ethnographic Research on Television's Audiences*. London, UK & New York, USA: Routledge
- Lull, J. (1992). “La estructuración de las audiencias masivas”. *Diálogos de la comunicación*, 32
- Maas, J. (2012). *Mad Women: The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and Beyond*. New York, USA: Thomas Dunne Books
- MacDonald, J. F. (2009). “Blacks in Non-Comedic Television”. *Blacks and White TV. African Americans in Television since 1948*. Recuperado de <https://jfredmacdonald.com/bawtv/bawtv15.htm>
- MacDonald, S. e Moore, A. (2016). *Mad Men: The Death and Redemption of American Democracy*. Lanham, USA: Lexington
- Mad Men* (Temporada 1) (2008) Madrid, España: Aurum Producciones
- Mad Men* (Temporada 2) (2009) Madrid, España: Aurum Producciones
- Mad Men* (Temporada 3) (2010) Madrid, España: Aurum Producciones

- Mad Men* (Temporada 4) (2011) Madrid, España: Aurum Producciones
- Mad Men* (Temporada 5) (2012) Madrid, España: Aurum Producciones
- Mad Men* (Temporada 6) (2013) Madrid, España: Aurum Producciones
- Mad Men* (Temporada 7, parte 1) (2014) Madrid, España: Aurum Producciones
- Mad Men* (Temporada 7, parte 2) (2015) Madrid, España: Aurum Producciones
- Marc, D. e Thompson, R. J. (1995). *Prime Time, Prime Movers: From I Love Lucy to L.A. Law—America's Greatest TV Shows and the People Created Them*. Syracuse, NY: Syracuse University Press
- Marcos, N. (10 de abril de 2016). “David Simon: ‘Soy un espectador de televisión terrible’”. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2016/04/09/television/1460195178\\_684594.html](https://elpais.com/cultura/2016/04/09/television/1460195178_684594.html)
- Marcovitch, H. e Batty, N. E. (2014). *Mad Men, Women, and Children: Essays on Gender and Generation*. Plymouth, USA: Lexington Books
- Martin, B. (2014). *Hombres fuera de serie. De Los Soprano a The Wire y de Mad Men a Breaking Bad: Crónica de una revolución creativa*. Barcelona, España: Ariel
- Martín Alegre, S. (2006). *Expediente X. En honor a la verdad*. Madrid, España: Alberto Santos
- Martín Arias, L. (2009). *En los orígenes del cine*. Valladolid, España: Castilla Ediciones
- Martin, B. (2014). *Hombres fuera de serie: de Los Soprano a The Whire y de Mad Men a Breaking Bad: crónica de una revolución creativa*. Barcelona, España: Ariel

- Martínez de Albéniz, I. (2010). “Mad Men: el sueño americano on the rocks”. En VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 289-298). Madrid, España: Capitán Swing
- Martínez de Albéniz, I. e Moreno del Río, C. (Eds.) (2012). *De Anatomía de Grey a The Wire: la realidad de la ficción televisiva*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata
- Matesanz Nogales, A. (2006). *Mitos sexuales de la masculinidad*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- McCabe, J. e Kim, K. (Eds.) (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. London, UK: I.B. Tauris & Co Ltd.
- McEvoy, B. (13 de abril de 2013). “‘Mad Men’: Who Is Bob Benson?”. *Rolling Stone*. Recuperado de <https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/mad-men-who-is-bob-benson-106208/>
- McKee, R. (2009). *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona, España: Alba.
- McLean, D. F. (2000). *Restoring Baird's Image*. London: Institution of Electrical Engineers.
- McLean, J. (2010). “Reyes de la Avenida Madison”. En VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 31-266). Madrid, España: Capitán Swing
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man* (ed. crit.). Berkeley, USA: Gingko Press
- Mena, J. L. (2015). *Las mejores series de TV*. Barcelona, España: Taschen
- Mendelsohn, Daniel (24 de febrero de 2011). “The Mad Men Account”. *The New York Review*. Recuperado de <https://www.nybooks.com/articles/2011/02/24/mad-men-account/>
- Menéndez Menéndez, M. I. e Fernández Morales, M. (2013): “*Mad Men*, de Mathew Weiner, como ejercicio de metapublicidad”

- Pensar la publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 135-152.
- Menéndez, M. I. (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma de Mallorca: UIB
- Miller, A. (2002). *Morte dun viaxante*. Vigo, España: Xerais
- Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid, España: Centro de formación RTVE
- Millerson, G. (1993). *Effective TV Production*. London, UK: Focal Press
- Missika, J. L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris, France: Éditions du Seuil et La République des Idées
- Mittell, J. (2001). “A Cultural Approach to Television Genre Theory”. *Cinema Journal*, 40(3), 3-24
- Mittell, J. (2006). “Narrative Complexity in Contemporary American Television”. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40
- Mittell, J. (2009). *Television and American Culture*. Oxford, UK: Oxford University Press
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York, USA & London, UK: New York University Press
- Molinuevo, J. L. (1998). *La experiencia estética moderna*. Madrid, España: Síntesis
- Molinuevo, J. L. (2011). *Guía de complejos: estética de teleseries* (Versión e-book). Salamanca: Archipiélagos. Recuperado de <https://app.box.com/shared/opfjmcxppc>
- Mora, V. L. (13 de xuño de 2015). “Por qué llamar a las series arte cuando quieren decir storytelling”. *Diario de Lecturas*. Recuperado de <http://vicenteluis Mora.blogspot.com.es/2015/06/por-que-llamar-las-series-arte-cuando.html>

- Moreno Balaguer, R. (Ed.) (2019). *Feminismos: la historia*. Madrid, España: Akal
- Moreno, F. A. (2010). “Sutileza de la razón cínica: el lenguaje narrativo de *Mad Men*”. En VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 325-344). Madrid, España: Capitán Swing
- Morgan, M., Shanahan, J., e Signorielli, N. (2009). Growing up with Television: Cultivation Processes. En J. Bryant e M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3ª ed., pp. 34-49). New York, USA: Routledge
- Morley, D. (1980). *The “Nationwide” Audience*. London, UK: British Film Institute
- Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias and cultural studies*. London, UK: Routledge
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona, España: Gedisa
- Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia, España: Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona, España: Paidós
- Navarro, F. (16 de abril de 2015). “La radiografía sentimental de *Mad Men* a través de su música”. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2015/05/11/television/1431370711\\_632628.html](https://elpais.com/cultura/2015/05/11/television/1431370711_632628.html)
- Newcomb, H. (2000). *Television: The Critical View*. New York, USA & Oxford, UK: Oxford University Press
- Newcomb, H. (Ed.) (2004). *Encyclopedia of Television* (2ª ed.). London, UK & New York, USA: Routledge
- Newcomb, H. e Alley, R. S. (1983). *The Producer’s Medium. Conversations with Creators of American TV*. New York, USA & Oxford, UK: Oxford University Press

- Newman, M. Z. e Levine, E. (2012). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. New York, USA: Routledge
- Newman, S. (2012). *Mad Men on the Couch. Analyzing the Minds of the Men and Women of the Hit TV Show*. New York, USA: Thomas Dunne Books
- Nussbaum, E. (2019). *I Like to Watch: Arguing My Way Through the TV Revolution*. New York, USA: Random House
- O'Hara, F. (1967). *Meditations in an Emergency*. New York, USA: Grove Press
- O'Connor, A. (Ed.) (1989). *Raymond Williams on Television: Selected Writings*. London, UK: Routledge
- Ogando Des, L. A. (2017). *Fuck the casual viewer: ciudad, poder y comunicación en la obra audiovisual de David Simon* (tese de doutoramento). Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación, Departamento de Comunicación, Santiago de Compostela, España
- Ogilvy, D. (1990). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, España: Oikos-Tau
- Olson, S. R. (1987). "Meta-television: Popular Postmodernism". *Critical Studies in Mass Communication*, 4(3), 284-300. Recuperado de [www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295038709360136](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295038709360136)
- Olster, S. (22 de setembro de 2010). "Mountain Dew and Mad Men: The Stories behind the Pitches", *Fortune*. Recuperado de <https://fortune.com/2010/09/22/mountain-dew-and-mad-men-the-stories-behind-the-pitches/>
- Onfray, M. (2008). *La fuerza del existir. Manifiesto hedonista*. Barcelona, España: Anagrama
- Onieva, A. (25 de xuño de 2018). "De cómo 'Luke Cage' buscó redefinir el estereotipo de hombre afroamericano", *Fotogramas*. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv->

- noticias/a19470190/luke-cage-redefinir-estereotipo-hombre-afroamericano/
- Ono, K. (2013): “Mad Men’s Postracial Figuration of a Racial Past”. En Goodlad, L. M. E. , Kaganovsky, L. e Rushing, R. A. (Eds.). *Mad Men, Mad World: Sex, Politics, Style, and the 1960s* (pp. 300-319). Durham, NC & London, UK: Duke University Press
- Ortí Mata, M. e Durán, M. A. (2010): “Cuéntame otra vez ... la década prodigiosa: Mad Men y el discreto encanto del realismo cínico”. En VV. AA. *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 359-372). Madrid, España: Capitán Swing
- Otero León, L. (xaneiro de 2010). “Narcisismo, amor y misticismo en *El Segundo Sexo* y en las novelas memorialistas de Simone de Beauvoir: una hermenéutica de la sospecha y de la facticidad”. *A Parte Rei*, 67
- Pardo Torío, J. L. (2007). *Esto no es música. Introducción al malestar en la cultura de masas*. Barcelona, España: Galaxia Gutemberg
- Pearson, R. (2005). “The Writer/Producer, in American Television”. En M. Hammond e L. Mazdon (Eds.), *The Contemporary Television Series* (pp. 11-26). Edinbrough: Edinbrough University Press.
- Pérez Garzón, J. S. (2018). *Historia del feminismo*. Madrid, España: Catarata
- Pérez Gómez, M. A. (Ed.) (2011). *Previously On. Interciplinary Studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla
- Perren, A. (2011). “In Conversation: Creativity in the Contemporary Cable Industry”. *Cinema Journal*, 50(2), 132-138. Recuperado de [https://works.bepress.com/alisa\\_perren/9/](https://works.bepress.com/alisa_perren/9/)
- Perren, A. e Schatz, T. (2014). “Theorizing Television’s Writer-Producer: Re-viewing The Producer’s Medium”. *Television & Media*, 16(1), 86-93. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476414552907>

- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. New York, USA: McGraw-Hill
- Pintor Iranzo, I. (2015). "Nunca volveremos a casa: la figuración del hogar en *Mad Men*". En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 107-132). Madrid, España: Errata Naturae
- Plaza Sánchez, J. F. (2010). "Introducción: Representaciones audiovisuales, identidad de género y transgresión" (pp. 21-37). En P. Sangro Colón e J. F. Plaza Sánchez. *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Barcelona, España: Laertes
- Poniewozik, J. (24 de agosto de 2020). "Inhaling Slowly for 'Twin Peaks,' Spewing Fire for 'Game of Thrones'". *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/08/24/arts/television/twin-peaks-game-of-thrones-hbo-showtime.html?mcubz=0>
- Presnell, Don e McGee, M. (2011). *A Critical History of Television's The Twilight Zone, 1959-1964*. Jefferson, NC: McFarland
- Priggé, S. (2005). *Created By... Inside the Minds of TV's Top Show Creators*. Los Angeles: Silman-James Press
- Pujadas Capdevila, E. (2002). "Quality Television and Pragmatism". *Quaderns del CAC*, 13, 3-13
- Queizán, M. X. (2012) "As 'chicas' boas van ao ceo, as malas van a todas partes", *Festa da palabra silenciada*, 28, 81
- Qureshi, H. (2011, primavera/verán). "Mad Men and the Mid Century Style", *Mid Century Magazine*, 1. Recuperado de <http://midcenturymagazine.com/interiors/mad-men-mid-century-style/>
- Renger, A.-B. e Solomon, J. (Eds.) (2012). *Ancient Worlds in Film and Television: Gender and Politics*. Leiden, The Netherlands & Boston, USA: Brill

- Renter, J. (2012). *The Twilight Zone* (folleto DVD). Barcelona, España: L'Atelier 13
- Reviriego, C. (xullo-agosto de 2011). “Amplitud de miras: nueva(s) vida(s) para las series norteamericanas”. *Cahiers du Cinéma España*, 47, 7-8
- Reviriego, C. (10 de maio de 2013). “Mad Men VI. La música y el silencio”. *El Cultural*. Recuperado de <https://elcultural.com/mad-men-vi-la-musica-y-el-silencio>
- Rey Fuentes, J. (1994). *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, España: Fundamentos
- Rodríguez de Fonseca, F. J. (2016). *Creación de personajes para series: héroes, antihéroes y bastardos*. Madrid, España: Instituto RTVE
- Rodríguez Jiménez, L. (2016). “Mad Men (2007-2015): aspectos narratológicos”. *Revista Estudios*, 33, 224-268
- Rodríguez, E. J. (abril de 2019). “Cómo Lucille Bal creó la comedia televisiva moderna”, *Jot Down*. Recuperado de <https://www.jotdown.es/2019/04/como-lucille-ball-creo-la-comedia-televisiva-moderna/>
- Roman, Kenneth (2010). *David Ogilvy. El rey de Madison Avenue*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Ros, E. (2015). “*Spleen* americano: Don Draper en los infiernos”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 61-80). Madrid, España: Errata Naturae
- Rose, B. (2011). “If It’s Too Easy, Then Usually There’s Something Wrong.: An Interview with *Mad Men*’s Executive Producer Scott Hornbacher”. En G. R. Edgerton. (Ed.). *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 25-41). London, UK: I. B. Tauris
- Rose, L. (13 de maio de 2013) “‘X-Files’ Reunion: David Duchovny Reveals Who Made Him Wear a Speedo” *The Hollywood*

- Reporter*. Recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com/news/x-files-reunion-david-duchovny-520936>
- Rosen, M. (18 de outubro de 1997). Entrevista a Tad Mosel. *The Interviews, Television Academy Foundation*. Recuperado de <https://interviews.televisionacademy.com/interviews/tad-mosel>
- Rosendo, T. de e Gatell, J. (2015). *Objetivo Writers' Room. Las aventuras de dos guionistas españoles en Hollywood*. Barcelona, España: Alba
- Roth, P. (2007). *Zuckerman Bound: a Trilogy and Epilogue 1979-1985*. New York, USA: Library of America
- Roura, A. (1993). *Telenovelas, pasiones de mujer: el sexo del culebrón*. Barcelona, España: Gedisa
- Ryan, M.-L. (2014). "Story/Worlds/Media: Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology". En M.-L. Ryan e J.-N. Thon (Eds.), *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 25-49). Lincoln, USA: University of Nebraska Press
- Sala, Víctor (abril de 2016). "David Chase, el 'showrunner' que quería ser estrella del rock", *Serielizados*. Recuperado de <https://serielizados.com/david-chase-el-showrunner-que-queria-ser-estrella-del-rock-festival-series-mania-serielizados/>
- Sánchez Noriega, J. L. (2006). "El análisis del filme". En J. L. Sánchez Noriega, *Historia del cine: teorías y géneros cinematográficos, fotografía y televisión* (pp. 58-72). Madrid, España: Alianza Editorial
- Sánchez, José M. (2017). "Netflix se transforma en una televisión global", *ABC*. Recuperado de [https://www.abc.es/tecnologia/informatica/software/abci-netflix-transforma-television-global-201601070936\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/informatica/software/abci-netflix-transforma-television-global-201601070936_noticia.html)
- Sanders, S. (2010). *Miami Vice*. Detroit, Michigan: Wayne State University Press

- Sangro Colón, P. e J. F. Plaza (Eds.) (2010). *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Barcelona, España: Laertes
- Santamaría, A. (18 de febreiro de 2012). “Crítica en serie. La teoría de la doble h y el disfraz alegórico” (Publicación de blog). Recuperado de <http://albertosantamaria.blogspot.com.es/2013/05/critica-en-serie-la-teoria-de-la-doble.html>
- Sanz, M. (12 de setembro de 2014). “¿Hay literatura en las series?”, *El País*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/11/babelia/1410439160\\_248507.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/11/babelia/1410439160_248507.html)
- Sarris, A. (2004). “Notes on the Auteur Theory in 1962”. En L. Braudy e M. Cohen (Eds.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (6ª ed., pp. 561-564). New York, USA: Oxford University Press
- Scolari, C. A. (2008), “This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la television”. *La Trama de la Comunicación*, 13, 13-25
- Scolari, C. A. (xullo-dецembro de 2008). “Hacia la hipertelevision. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”. *Diálogos de la Comunicación*, 77. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=77&id=88>
- Scolari, C. A. (2009). “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production”. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto
- Scott, A. O. (8 de setembro de 2010): “Are Films Bad, or Is TV Just Better?”. *The New York Times*. Recuperado de

[http://www.nytimes.com/2010/09/12/movies/12scott.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/09/12/movies/12scott.html?pagewanted=all&_r=0)

- Segal, G. Z. (2015). *In Getting There: A Book of Mentors*. New York, USA: Abrams Image, en línea <<https://www.fastcompany.com/3045082/mad-men-creator-matthew-weiners-reassuring-life-advice-for-struggling-artis><
- Seggar, J. F. e Wheeler, P. (1973). "World of Work on TV: Ethnic and Sex Representation in TV Drama". *Journal of Broadcasting*, 17, 2, 210-214.
- Sepinwall, A. (2012). *The Revolution Was Televised: The Cops, Crooks, Slingers, and Slayers Who Changed TV Drama Forever*. New York, USA: Simon & Chuster
- Signorelly, N., e Bacue, A. (1999). "Recognition and Respect: A Content Analysis of Prime-Time Television Characters across Three Decades". *Sex Roles*, 40, 527-544
- Silman, A. (20 de abril de 2015). "The Ballad of Betty and Glen Bishop: A Tribute to One of the Strangest 'Mad Men' Love Stories", *Salon*. Recuperado de [https://www.salon.com/2015/04/20/the\\_ballad\\_of\\_betty\\_and\\_glen\\_bishop\\_a\\_tribute\\_to\\_one\\_of\\_the\\_strangest\\_mad\\_men\\_love\\_stories/](https://www.salon.com/2015/04/20/the_ballad_of_betty_and_glen_bishop_a_tribute_to_one_of_the_strangest_mad_men_love_stories/)
- Simon, D. (2010). "Introducción". En VV. AA. *The Wire. 10 dosis de la mejor serie de televisión* (pp. 7-46). Madrid, España: Errata Naturae
- Simon, R. (2011). "Don Draper Confronts the Maddest Men of the Sixties: Bob Dylan and George Lois". En G. R. Edgerton. (Ed.). *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 42-52). London, UK: I. B. Tauris
- Stein, G. (1980). *Autobiografía de todo el mundo*. Barcelona, España: Tusquets
- Stein, G. (2005). *Ser americanos*. Madrid, España: Ediciones JC

- Steiner, T. (2015). "Steering the Author Discourse: The Construction of Authorship in Quality TV, and the Case of Game of Thrones". *International Journal of TV Serial Narratives*, 1(2), 181-192. Recuperado de <https://series.unibo.it/article/view/5903>
- Stephanie, N. (2012). *Mad Men on the Couch: Analyzing the Minds of the Men and Women of the Hit TV Show*. New York, USA: Thomas Dunne Books
- Stoddart, S. F. (Ed.) (2011). *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*. Jefferson, NC: McFarland and Co.
- Storey, J. (2010). *Culture and Power in Cultural Studies: the Politics of Signification*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press
- Suárez, E. (14 de agosto de 2012). "Muere Helen Gurley Brown, la mujer que prendió la chispa de la revolución sexual", *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/13/comunicacion/1344890699.html>
- Sucasas Peón, J. A. (2018). *Shoah. El campo fuera de campo. Cine y pensamiento en Claude Lanzmann*. Santander: Asociación Shangrila Textos Aparte
- Teurlings, J. (2011): "Product Integration in *Mad Men*: Political Economy, Nostalgia and Critique". En M. A. Pérez Gómez (Ed.). *Previously On. Interdisciplinary Studies on TV Series in the Third Golden Age of Television* (pp. 769-778). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla
- Thompson, E. e Mittell, J. (Eds.) (2013). *How to Watch Television*. New York, USA: New York University Press.
- Thompson, R. J. (1996). *Television's Second Golden Age: from Hill Street Blues to ER*. Syracuse, N.Y.: Syracuse University
- Torné, G. (7 de marzo de 2014). "Inocencia y entusiasmo". *El Cultural*. Recuperado de [http://www.elcultural.com/articulo\\_imp.aspx?id=34252](http://www.elcultural.com/articulo_imp.aspx?id=34252)

- Torre, T. de la (2016). *Historia de las series*. Barcelona, España: Roca, 2016
- Torreiro, C. (6 de setembro de 1990). “Fallece la actriz Irene Dunne”, *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/1990/09/06/cultura/652572011\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/09/06/cultura/652572011_850215.html)
- Tous Roviroso, A. (2009). “El concepto de autor en las series norteamericanas de calidad”. En J. F. Serafim (Ed.). *Autor e autoria no cinema e na televisão* (pp.121-169). Salvador [Bahia], Brasil: EDUFBA
- Tous-Roviroso, A. (2008). *Temas y tramas de la narrativa serializada de los EE UU*, Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona
- Tous Roviroso, A. (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Barcelona, España: UOC Press
- Tous-Roviroso, A. (2015). “Desde dentro del espejo. La construcción mediática del sueño americano”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 271-294). Madrid, España: Errata Naturae
- Tubau García, D. (2006). *Las paradojas del guionista: reglas y excepciones en la práctica del guión*. Barcelona, España: Alba
- Tubau García, D. (2011): *El guion del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona, España: Alba
- Turner, C. (2004). *Planet Simpson*. London, UK: Ebury Press
- Updike, J. (1970). *Rabbit, Run*. Australia: Penguin Books
- Valcárcel, A. (1994). *Sexo y filosofía: sobre “mujer” y “poder”*. Barcelona, España: Anthropos
- Valcárcel, A. (2000). “Las filosofías políticas en presencia del feminismo”. En C. Amorós. *Feminismo y filosofía* (pp.115-133). Madrid, España: Síntesis

- Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Santiago de Chile: CEPAL. Unidad Mujer y Desarrollo. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5877/S01030209\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5877/S01030209_es.pdf?sequence=1)
- Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en el mundo global*. Madrid, España: Cátedra
- Vanderwerff, E. T. (20 de setembre de 2013). “The Golden Age of TV Is Dead; Long Live the Golden Age of TV”, *The AV Club*. Recuperado de <http://www.avclub.com/article/the-golden-age-of-tv-is-dead-long-live-the-golden--103129>
- Vargas-Cooper, N. (2010). *Mad Men Unbuttoned. A Romp Through 1960s America*. New York, USA: Collins Design - Harper Collins Publishers
- Vargas-Iglesias, Juan J. (2015). “El principio de todas las cosas. Magia y mística del capitalismo en *Mad Men*”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 147-170). Madrid, España: Errata Naturae
- Vázquez, I. (2015). *Me llamo Peggy Olson. El retrato de una auténtica heroína entre los Mad Men*. Barcelona, España: Series B
- Verhoeven, B. (26 de abril de 2017). “23 TV Shows Most Affected by 2007-08 Writers’ Strike”, *The Wrap*. Recuperado de <https://www.thewrap.com/23-tv-shows-most-affected-by-2007-2008-writers-strike-photos/>
- Vila-Matas, E. (2015). “Peggy no se casó”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 47-60). Madrid, España: Errata Naturae
- VV. AA. (2015). *Sexo, mujeres y series de televisión*. Madrid, España: Continta Me Tienes
- VV. AA. *The Wire. 10 dosis de la mejor serie de televisión*. Madrid, España: Errata Naturae

- Wajcman, G. (2001). *El objeto del siglo*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores
- Wajcman, G. (2001). *El ojo absoluto*. Buenos Aires, Argentina: Manantial
- Watson, C. S. (2010). *Horton Foote: A Literary Biography*. Austin, USA: University of Texas Press
- Weiner, M. (27 de abril de 2014). “Matthew Weiner: By the Book”. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2014/04/27/books/review/matthew-weiner-by-the-book.html>
- Weiner, M. e Chellas, S. (2015). “Así hacemos *Mad Men*”. En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 11-46). Madrid, España: Errata Naturae
- Wherry, F. F. e Schor, J. B. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. Los Angeles, USA: SAGE
- Williams, R. (1974). *Los medios de comunicación social*. Barcelona, España: Península
- Williams, R. (1981). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona, España: Paidós
- Williams, R. (1990). *Television: Technology and Cultural Form*. London, UK: Routledge
- Williams, R. (2007). “Publicidade, o sistema máximo”. *A Trabe de Ouro*, 71, 65-85
- Williams, R. (2008). *Historia y cultura común*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata
- Willis García-Talavera, J. (2008). *Warner Bros., creadores de mitos*. Barcelona, España: T&B
- Wilson, J. (1990). *Herzog: the Limits of Ideas*. Boston, USA: Twayne
- Wilson, S. (2009). *El hombre del traje gris*. Madrid, España: Libros del Asteroide

- Wirth, J. e Melvoin, J. (Eds.) (2004). *Writing for Episodic TV. From Freelance to Showrunner*. Los Angeles, USA: Writers Guild of America
- Witkowski, M. (2 de febrero de 2010). "It's Still a Mad Men World". *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/feb/01/mad-men-women-racism>
- Wolf, M. J. P. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York, USA: Routledge
- Wollen, P. (1969). "The Auteur Theory". En *Signs and Meaning in the Cinema* (pp. 74-115). Bloomington, IN: Indiana University Press
- Wright, Roni (19 de xaneiro de 2021). "Por qué la victoria de Kamala Harris también es una victoria para las madres científicas". *El País* Recuperado de <https://elpais.com/ciencia/2021-01-19/por-que-la-victoria-de-kamala-harris-tambien-es-una-victoria-para-las-madres-cientificas.html>
- Yacowaz, M. (2011). "Suggestive Silence in Season One". En G. R. Edgerton (Ed.). *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 86-92). London, UK: I. B. Tauris
- Yates, R. (2008). *Vía revolucionaria*. Madrid, España: Alfaguara
- Yubero, S. (2003). "Socialización y aprendizaje social". En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos e E. Zubieta (Eds.). *Psicología Social, cultura y educación* (pp. 819-844). Madrid, España: Pearson
- Zabala, I. (6 de abril de 2015). "Mad Men, el ayer y el abismo", *Jot Down*. Recuperado de <https://www.jotdown.es/2015/05/mad-men-el-ayer-el-hoy-y-el-abismo/>
- Zunzunegui, S. (1988). *Tengan mucho cuidado ahí dentro: Hill Street Blues o los variados matices del gris*. Valencia, España: Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo
- Zunzunegui, S. (1994). *Paisajes de la forma: ejercicios de análisis de la imagen*. Madrid, España: Cátedra

Zurro, J. (10 de abril 2014). “De ‘Los vigilantes de la playa’ a ‘Mad men’, así se crea una serie de éxito”, *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2014-05-10/de-los-vigilantes-de-la-playa-a-mad-men-asi-se-crea-una-serie-de-exito\\_128002/](https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2014-05-10/de-los-vigilantes-de-la-playa-a-mad-men-asi-se-crea-una-serie-de-exito_128002/)



## FILMES CITADOS

*The Americanization of Emily* (Arthur Hiller, 1964)  
*Anatomy of a Murder* (Otto Preminger, 1959)  
*The Apartment* (Billy Wilder, 1960),  
*The Bachelor Party* (Delbert Mann, 1957)  
*Blue Velvet* (David Lynch, 1986)  
*Les Bonnes Femmes* (Claude Chabrol, 1960)  
*Dear Heart* (Delbert Mann, 1964)  
*A Doll's House* (George Schaefer, 1959)  
*La dolce vita* (Federico Fellini, 1960)  
*Hospital* (Arthur Hiller, 1971)  
*The Man with the Golden Arm* (Otto Preminger, 1955)  
*Marty* (Delbert Mann, 1955)  
*Network* (Sidney Lumet, 1976),  
*North by Northwest* (Alfred Hitchcock, 1959)  
*Patterns* (Fielder Cook, 1956)  
*Psycho* (Alfred Hitchcock, 1960)  
*Shoah* (Claude Lanzmann, 1985)  
*Showrunners: the Art of Running a TV Show* (Des Doyle, 2014)  
*The Best of Everything* (Jean Negulesco, 1959)  
*To Kill a Mockingbird* (Robert Mulligan, 1962)  
*Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958)  
*West Side Story* (Robert Wise, 1961)



## SERIES CITADAS

- 24 (Joel Surnow e Robert Cochran; FOX, 2001-2010)
- Aldrich Family* (Clifford Goldsmith; NBC, 1949-1953)
- The Alfred Hitchcock Hour* (Alfred Hitchcock; NBC, 1962-1965)
- Alfred Hitchcock Presents* (Alfred Hitchcock; CBS, 1955-62)
- All in the Family* (Norman Lear e Bud Yorkin; CBS, 1971-1979)
- Ally McBeal* (David E. Kelley; FOX, 1997-2002)
- America in Primetime* (Lloyd Kramer; Public Broadcasting Service / BBC, 2011)
- Andy Richter Controls the Universe* (Victor Fresco; FOX, 2002-2003)
- Baby Blues* (Jeff Martin e Peter Ocko; The WB, 2000-2002)
- Becker* (David Hackel; CBS, 1998-2004)
- Better Call Saul* (Vince Gilligan e Peter Gould; AMC, 2015-2018)
- The Beverly Hillbillies* (Paul Henning; CBS, 1962-1971)
- The Big Bang Theory* (Chuck Lorre e Bill Prady; CBS, 2007-2019)
- Big Love* (Mark Olsen e Will Scheffer; HBO, 2004-2011)
- The Bob Newhart Show* (David Davis e Lorenzo Music; CBS, 1972-1978)
- Bonanza* (David Dortort; NBC, 1959-1973)
- Breaking Bad* (Vince Gilligan; AMC, 2008-2013)
- Broken Trail* (Alan Geoffrion; AMC, 2006)
- Buffy the Vampire Slayer* (Joss Whedon; The WB, 1997-2003)
- Caïn* (Bertrand Arthuys e Alexis Le Sec; AMC, 2012-)

- Californication* (Tom Kapinos; Showtime, 2007-2014)
- Carnivale* (Daniel Knauf; HBO, 2003-2005)
- The Carol Burnett Show* (Bob Banner e Joe Hamilton; CBS, 1967-1978)
- The Carrie Diaries* (Amy B. Harris; The CW, 2013-2014)
- Cheers* (James Burrows, Glen Charles e Les Charles; NBC, 1982-1993)
- Cheyenne* (Roy Huggins; ABC, 1955-1963)
- CSI: Crime Scene Investigation* (Anthony E. Zuiker; CBS, 2000-)
- Das Boot* (Simon Allen, Johannes W. Betz, Laura Grace D'Angeli, Benedikt Roeskau e Tony Saint; AMC, 2018-)
- Deadwood* (David Milch; HBO, 2004-2006)
- The Defenders* (Reginald Rose; CBS, 1961-1965)
- Desperate Housewives* (Marc Cherry; ABC, 2004-2012)
- Dexter* (James Manos Jr.; Showtime, 2006-2013)
- Dragnet* (Jack Webb; NBC, 1951-1958)
- Dream On* (David Crane e Marta Kauffman; HBO, 1990-1996)
- ER* (Michael Crichton e Kevin Reilly; NBC, 1994-2009)
- Estudio 1* (RTVE; 1965-1984)
- Fear The Walking Dead* (Dave Erickson e Robert Kirkman; AMC, 2015-)
- Forbrydelsen* (Søren Sveistrup; DR1, 2007-2012)
- The Ford Television Theater* (George Zachary, Fletcher Markle; CBS, 1948-1951; NBC, 1952-1956; ABC, 1956-1957)
- Frasier* (David Angell, Peter Casey e David Lee; NBC, 1993-2004)
- Friends* (David Crane e Marta Kauffman; NBC, 1994-2004)

- Fringe* (J.J. Abrams, Alex Kurtzman e Roberto Orci; FOX, 2008-2013)
- Game of Thrones* (David Benioff e D.B. Weiss; HBO, 2011-2019)
- Generation Kill* (Ed Burns, David Simon e Evan Wright; HBO, 2008)
- The Goldbergs* (Gertrude Berg; NBC, 1949-1957)
- The Golden Girls* (Susan Harris; NBC 1985-1992)
- Good Times* (Norman Lear, Eric Monte, Mike Evans; CBS, 1974-1979)
- The Good Wife* (Michelle King e Robert King; CBS, 2009-2016)
- Goodyear TV Playhouse* (Robert Alan Aurthur, Fred Coe, Gorodn Duff e David Susskind; NBC, 1951-1957)
- Gossip Girl* (Stephanie Savage e Josh Schwartz; The CW, 2007-2012)
- Green Acres* (Jay Sommers; CBS, 1965-1971)
- Grey's Anatomy* (Shonda Rhimes; ABC, 2005-)
- Gunsmoke* (Norman Macdonnel e John Meston; CBS, 1955-1975)
- Halt and Catch Fire* (Christopher Cantwell e Christopher C. Rogers; AMC, 2014-2017)
- Hannibal* (Bryan Fuller; NBC, 2013-2015)
- Hell on Wheels* (Joe Gayton e Tony Gayton; AMC, 2011-2016)
- Hill Street Blues* (Steve Bochco e Michael Kozoll; NBC, 1981-1987)
- Homeland* (Howard Gordon e Alex Gansa; Showtime, 2011-2020)
- Homicide: Life On The Street* (Jim Finnerty, Tom Fontana, Barry Levinson e Henry Bromell; NBC, 1993-1999)
- House* (David Shore; FOX, 2004-2012)
- House of Cards* (Andrew Davies e Michael Dobbs; BBC, 1990)
- House of Cards* (Beau Willimon; Netflix, 2013-2018)
- Hung* (Colette Burson e Dmitry Lipkin; HBO, 2009-2011)

- I Love Lucy* (Desi Arnaz, Jess Oppenheimer; CBS, 1951-1958)
- In-Laws* (Mark Reisman; NBC, 2002-2003)
- Into the Badlands* (Alfred Gough e Miles Millar; AMC, 2015-2019)
- The Jeffersons* (Norman Lear, Don Nicholl, Michael Ross e Bernie West; CBS, 1975-1985)
- The Killing* (Veena Sud; AMC, 2011-2014)
- King Of The Hill* (Mike Judge e Greg Daniels; FOX, 1997-2010)
- Kraft Television Theatre* (James Walter Thompson Agency; NBC, 1947-1958)
- L.A. Law* (Steven Bochco e Terry Louise Fisher; NBC, 1986-1994)
- Lost* (J.J. Abrams, Jeffrey Lieber e Damon Lindelof; ABC, 2004-2010)
- Luke Cage* (Cheo Hodari Coker; Netflix, 2016-2018)
- The Lot* (Rick Mitz; AMC, 1999-2001)
- M.A.S.H.* (Larry Gelbart, Gene Reynolds; CBS, 1972-1983)
- Mad Men* (Matthew Weiner; AMC, 2007-2015)
- Man Against Crime* (Vin Bogert e Lawrence Klee; CBS, 1949-1953; DuMont, 1953-1954; NBC, 1953-1954)
- Married with Children* (Michael G. Moye e Ron Leavitt; FOX, 1987-1997)
- Martin Kane, Private Eye* (Ted Hediger; Mutual 1949-1951); NBC, 1951-1952)
- The Mary Tyler Moore Show* (James L. Brooks e Allan Burns; CBS, 1970-1977)
- Masters of Sex* (Michael Ashford; Showtime, 2013-2016)
- Matinee Theatre* (George Lowther; 1955-1958)
- Maude* (Norman Lear e Bud Yorkin; CBS, 1972-1978)
- Maverick* (Roy Huggins; ABC, 1957-1962)

- Medic* (James E. Moser; NBC, 1954-1956)
- Miami Vice* (Anthony Yerkovich; NBC, 1984-1990)
- Modern Family* (Steven Levitan e Christopher Lloyd; ABC, 2009-2020)
- Moonlighting* (Glen Gordon Caron; ABC, 1985-1989)
- Mr. District Attorney* (Ed Byron; ABC-NBC, 1951-1952)
- Murder One* (Steve Bochco, Charles H. Eglee, Channing Gibson; ABC, 1995-1997)
- Murphy Brown* (Diane English; CBS, 1988-1998)
- The Naked Truth* (Chris Thompson; ABC, 1995-1996; NBC, 1996-1998)
- Northern Exposure* (Joshua Brand e John Falsey; CBS, 1990-1995)
- NYPD Blue* (Steve Bochco e David Milch; ABC, 1993-2005)
- The O.C* (Josh Schwartz; FOX, 2003-2007)
- Oz* (Tom Fontana; HBO, 1997-2003)
- Perry Mason* (Paisano Productions; CBS, 1957-1966)
- Playhouse 90* (Peter Kortner; CBS, 1956-1960)
- Preacher* (Sam Catlin, Seth Rogen e Evan Goldberg; AMC, 2016-2019)
- Remember WENN* (Rupert Holmes; AMC, 1996-1998)
- The Romanoffs* (Matthew Weiner; Prime Video, 2018)
- Rosanne* (Matt Williams, Marcy Carsey e Tom Werner; ABC, 1988-1997)
- Rubicon* (Jason Horwitch; AMC, 2010)
- The Secret Life of Marilyn Monroe* (Stephen Kronish; Lifetime, 2015)
- Seinfeld* (Larry David e Jerry Seinfeld; NBC, 1989-1998)
- Sex and the City* (Darren Star; HBO, 1998-2004)

- The Simpsons* (Matt Groening; FOX, 1989-)
- Six Feet Under* (Alan Ball; 2001-2005)
- The Son* (Philipp Meyer, Brian McGreevy, Lee Shipman; AMC, 2017-2019)
- Sons of Anarchy* (Kurt Sutter; FX, 2008-2014)
- The Sopranos* (David Chase; HBO, 1999-2007)
- St. Elsewhere* (Joshua Brand e John Falsey; NBC, 1982-1988)
- Studio One* (Worthington Miner; CBS 1948-1958))
- The Terror* (Max Borenstein, Alexander Woo; AMC, 2018-)
- The Public Defender* (Mort R. Lewis e Sam Shayon; CBS, 1954-1955)
- Treme* (David Simon e Eric Overmyer; HBO, 2010-2013)
- Turn: Washington's Spies* (Craig Silverstein; AMC, 2014-2017)
- The Twilight Zone* (Rod Serling; CBS, 1959-1964)
- Twin Peaks* (Mark Frost e David Lynch; ABC, 1990-1991)
- Twin Peaks: The Return* (Mark Frost e David Lynch; Showtime, 2017)
- The Walking Dead* (Frank Darabont; AMC, 2010-)
- The Waltons* (Earl Hammer Jr.; CBS, 1972-1981)
- The West Wing* (Aaron Sorkin; NBC, 1999-2006)
- The Wire* (Ed Burns e David Simon; 2002-2008)
- The Wonder Years* (Carol Black e Neal Marlens; ABC, 1988-1993)
- X-Files* (Chris Carter; FOX, 1993-2002)

## ANEXO 1:

# GUÍA DE CAPÍTULOS DE *MAD MEN*

CAP.	TÍTULO	GUIONISTA	DIRECTOR	EMISIÓN
1x01	<i>Smoke Gets in Your Eyes</i> <i>El humo ciega tus ojos</i>	Matthew Weiner	Alan Taylor	19/07/2007
1x02	<i>Ladies' Room</i> <i>El tocador de señoras</i>	Matthew Weiner	Alan Taylor	26/07/2007
1x03	<i>Marriage of Figaro</i> <i>Las bodas de Figaro</i>	Tom Palmer	Ed Bianchi	02/08/2007
1x04	<i>New Amsterdam</i> <i>Nueva Amsterdam</i>	Lisa Albert	Tim Hunter	09/08/2007
1x05	5G 5G	Matthew Weiner	Lesli Linka Glatter	16/08/2007
1x06	<i>Babylon</i> <i>Babilonia</i>	Andre Jacquemetton e Maria Jacquemetton	Andrew Bernstein	23/08/2007
1x07	<i>Red in the Face</i> <i>Devolviendo el golpe</i>	Bridget Bedard	Tim Hunter	30/08/2007
1x08	<i>The Hobo Code</i> <i>El código del vagabundo</i>	Chris Provenzano	Phil Abraham	06/09/2007
1x09	<i>Shoot</i> <i>Mira el pajarito</i>	Matthew Weiner e Chris Provenzano	Paul Feig	13/09/2007
1x10	<i>Long Weekend</i> <i>El puente</i>	Matthew Weiner, Bridget Bedard, Andre Jacquemetton e Maria Jacquemetton	Tim Hunter	20/09/2007
1x11	<i>Indian Summer</i> <i>El veranillo de San Miguel</i>	Matthew Weiner / Tom Palmer	Tim Hunter	27/09/2007
1x12	<i>Nixon vs. Kennedy</i> <i>Nixon contra Kennedy</i>	Lisa Albert, Andre Jacquemetton  eMaria Jacquemetton	Alan Taylor	04/10/2007
1x13	<i>The Wheel</i> <i>La rueda</i>	Matthew Weiner e Robin Veith	Matthew Weiner	11/10/2007

JOSÉ ANTONIO CASCUDO RODRÍGUEZ

CAP.	TÍTULO	GUIONISTA	DIRECTOR	EMISIÓN
2x01	<i>For Those Who Think Young Para los jóvenes de espíritu</i>	Matthew Weiner	Tim Hunter	27 /07/ 2008
2x02	<i>Flight 1 El vuelo 1</i>	Lisa Albert e Matthew Weiner	Andrew Bernstein	3 /08/ 2008
2x03	<i>The Benefactor El benefactor</i>	Rick Cleveland e Matthew Weiner	Lesli Linka Glatler	10 /08/ 2008
2x04	<i>Three Sundays Tres domingos</i>	Andre Jacquemetton e Maria Jacquemetton	Tim Hunter	17 /08/ 2008
2x05	<i>The New Girl La nueva</i>	Robin Veith	Jennifer Getzinger	24 /08/ 2008
2x06	<i>Maidenform Maidenform</i>	Matthew Weiner	Phil Abraham	31 /08/ 2008
2x07	<i>The Gold Violin El violín de oro</i>	Jane Anderson, Andre Jacquemetton, Maria Jacquemetton e Matthew Weiner	Andrew Bernstein	7 /09/ 2008
2x08	<i>A Night to Remember Una noche inolvidable</i>	Robin Veith e Matthew Weiner	Lesli Linka Glatler	14 /09/ 2008
2x09	<i>Six Month Leave Permiso de seis meses</i>	Andre Jacquemetton, Maria Jacquemetton e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	21 /09/ 2008
2x10	<i>The Inheritance La herencia</i>	Lisa Albert, Marti Noxon e Matthew Weiner	Andrew Bernstein	5 /10/ 2008
2x11	<i>The Jet Set La jet set</i>	Matthew Weiner	Phil Abraham	12 /10/ 2008
2x12	<i>The Mountain King El Rey de la montaña</i>	Matthew Weiner e Robin Veith	Alan Taylor	19 /10/ 2008
2x13	<i>Meditations in an Emergency Meditaciones en una emergencia</i>	Matthew Weiner e Kater Gordon	Matthew Weiner	26 /10/ 2008

Anexo 1: guía de capítulos de *Mad Men*

CAP.	TÍTULO	GUIONISTA	DIRECTOR	DATA DE EMISIÓN
3x01	<i>Out of Town</i> <i>De viaje</i>	Matthew Weiner	Phil Abraham	16 /08/ 2009
3x02	<i>Love Among The Ruins</i> <i>Amor entre las ruinas</i>	Cathryn Humphris e Matthew Weiner	Lesti Linka Glatter	23 /08/ 2009
3x03	<i>My Old Kentucky Home</i> <i>Mi hogar de Kentucky</i>	Dahvi Waller e Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	30 /08/ 2009
3x04	<i>The Arrangements</i> <i>Los preparativos</i>	Andrew Colville e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	6 /09/ 2009
3x05	<i>The Fog</i> <i>Confuso</i>	Kater Gordon	Phil Abraham	13 /09/ 2009
3x06	<i>Guy Walks Into an Advertising Agency</i> <i>Meter la pata en una agencia</i>	Robin Veith e Matthew Weiner	Lesti Linka Glatter	20 /09/ 2009
3x07	<i>Seven Twenty</i> <i>Three Veintitrés del siete</i>	Andre Jacquemetton, Maria Jacquemetton e Matthew Weiner	Daisy von Scherler Mayer	27 /09/ 2009
3x08	<i>Souvenir</i> <i>El souvenir</i>	Lisa Albert e Matthew Weiner	Phil Abraham	4 /10/ 2009
3x09	<i>Wee Small Hours</i> <i>A las tantas</i>	Dahvi Waller e Matthew Weiner	Scott Hornbacher	11 /10/ 2009
3x10	<i>The Colour Blue</i> <i>El color azul</i>	Kater Gordon e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	18 /10/ 2009
3x11	<i>The Gypsy and the Hobo</i> <i>La gitana y el vagabundo</i>	Marti Noxon, Cathryn Humphris e Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	25 /10/ 2009
3x12	<i>The Grown Ups</i> <i>Los adultos</i>	Brett Johnson e Matthew Weiner	Barbet Schroeder	1 /11/ 2009
3x13	<i>Shut the Door. Have a Seat</i> <i>Cierra la puerta. Siéntate</i>	Matthew Weiner e Erin Levy	Matthew Weiner	8 /11/ 2009

CAP.	TÍTULO	GUIONISTA	DIRECTOR	DATA DE EMISIÓN
4x01	<i>Public Relations</i> <i>Relaciones públicas</i>	Matthew Weiner	Phil Abraham	25 /07/ 2010
4x02	<i>Christmas Comes But</i> <i>Once a Year</i> <i>Navidad es solo una vez</i> <i>al</i> <i>año</i>	Tracy McMillan e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	1 /08/ 2010
4x03	<i>The Good</i> <i>News</i> <i>La buena</i> <i>noticia</i>	Jonathan Abrahams e Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	81 /08/ 2010
4x04	<i>The Rejected</i> <i>Los rechazados</i>	Keith Huff e Matthew Weiner	John Slattery	15 /08/ 2010
4x05	<i>The Chrysanthemum and</i> <i>the Sword</i> <i>El crisantemo y la espada</i>	Erin Levy	Lesli Linka Glatter	22 /08/ 2010
4x06	<i>Waldorf Stories</i> <i>Historias del Waldorf</i>	Brett Johnson e Matthew Weiner	Scott Hornbacher	29 /08/ 2010
4x07	<i>The Suitcase</i> <i>La maleta</i>	Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	5 /09/ 2010
4x08	<i>The Summer Man</i> <i>El hombre del verano</i>	Lisa Albert, Janet Leahy e Matthew Weiner	Phil Abraham	12 /09/ 2010
4x09	<i>The Beautiful Girls</i> <i>Las chicas bonitas</i>	Dahvi Waller e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	19 /09/ 2010
4x10	<i>Hands and Knees</i> <i>A cuatro patas</i>	Jonathan Abrahams e Matthew Weiner	Lynn Shelton	26 /09/ 2010
4x11	<i>Chinese Wall</i> <i>La muralla china</i>	Erin Levy	Phil Abraham	3 /10/ 2010
4x12	<i>Blowing</i> <i>Smoke</i> <i>Echando</i> <i>humo</i>	Andre Jacquemetton e Maria Jacquemetton	John Slattery	10 /10/ 2010
4x13	<i>Tomorrowland</i> <i>Mundo Futuro</i>	Jonathan Iglá e Matthew Weiner	Matthew Weiner	17 /10/ 2010

Anexo 1: guía de capítulos de *Mad Men*

CAP.	TITULO	GUIONISTA	DIRECTOR	DATA D
5x01	<i>A Little Kiss</i> (Parte 1) <i>Un besito</i> (Parte 1)	Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	25/03/2012
5x02	<i>A Little Kiss</i> (Parte 1) <i>Un besito</i> (Parte 1)	Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	25/03/2012
5x03	<i>Tea Leaves</i> <i>Hojas de té</i>	Erin Levy e Matthew Weiner	Jon Hamm	1/04/2012
5x04	<i>Mystery Date</i> <i>Encuentro misterioso</i>	Victor Levin e Matthew Weiner	Matt Shakman	8/04/2012
5x05	<i>Signa! 30</i> <i>Código 30</i>	Frank Pierson e Matthew Weiner	John Slattery	15/04/2012
5x06	<i>Far Away Places</i> <i>Lugares lejanos</i>	Semi Chellas e Matthew Weiner	Scott Hornbacher	22/04/2012
5x07	<i>At the Codfish Ball</i> <i>En el baile del bacalao</i>	Jonathan Igla	Michael Uppendahl	29/04/2012
5x08	<i>Lady Lazarus</i> <i>Señora Lázaro</i>	Matthew Weiner	Phil Abraham	6/05/2012
5x09	<i>Dark Shadows</i> <i>Sombras en la oscuridad</i>	Erin Levy	Scott Hornbacher	13/05/2012
5x10	<i>Christmas Waltz</i> <i>El vals de navidad</i>	Victor Levin e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	20/05/2012
5x11	<i>The Other Woman</i> <i>La otra mujer</i>	Semi Chellas e Matthew Weiner	Phil Abraham	27/05/2012
5x12	<i>Commissions and Fees</i> <i>Comisiones y honorarios</i>	Andre Jacquemetton e María Jacquemetton	Christopher Manley	3/06/2012
5x13	<i>The Phantom</i> <i>El fantasma</i>	Jonathan Igla e Matthew Weiner	Matthew Weiner	10/06/2012

CAP.	TÍTULO	GUIONISTA	DIRECTOR	EMISIÓN
6x01	<i>The Doorway</i> (Part 1) <i>El umbral</i> (1ª parte)	Matthew Weiner	Scott Hornbacher	7/04/2013
6x02	<i>The Doorway</i> (Part 2) <i>El umbral</i> (2ª parte)	Matthew Weiner	Scott Hornbacher	7/04/2013
6x03	<i>Collaborators</i> <i>Colaboradores</i>	Jonathan Iglu e Matthew Weiner	Jon Hamm	14/04/2013
6x04	<i>To Have and to hold</i> <i>Tener y poseer</i>	Erin Levy	Michael Uppendahl	21/04/2013
6x05	<i>The Flood</i> <i>El diluvio</i>	Tom Smuts e Matthew Weiner	Christopher Manley	28 /04/2013
6x06	<i>For Immediate Release</i> <i>Para publicación inmediata</i>	Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	5/05/2013
6x07	<i>Man with a Plan</i> <i>Hombre con un plan</i>	Semi Chellas e Matthew Weiner	John Slattery	12/05/2013
6x08	<i>The Crash</i> <i>El colapso</i>	Jason Grote e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	19/05/2013
6x09	<i>The Better Half</i> <i>La media naranja</i>	Erin Levy e Matthew Weiner	Phil Abraham	26/05/2013
6x10	<i>A Tale of Two Cities</i> <i>Historia de dos ciudades</i>	Janet Leahy e Matthew Weiner	John Slattery	21/06/2013
6x11	<i>Favors</i> <i>Favores</i>	Semi Chellas e Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	9/06/2013
6x12	<i>The Quality of Mercy</i> <i>La cualidad de la clemencia</i>	Andre Jacquemetton e Maria Jacquemetton	Phil Abraham	16/06/2013
6x13	<i>In Care Of</i> <i>Cosas a cargo</i>	Carly Wray e Matthew Weiner	Matthew Weiner	23/06/2013

Anexo 1: guía de capítulos de *Mad Men*

CÁP.	TÍTULO	GUIONISTA	DIRECTOR	EMISIÓN
7x01	<i>Time Zones</i> <i>Zonas horarias</i>	Matthew Weiner	Scott Hornbacher	13/04/2014
7x02	<i>A Days Work</i> <i>Un día de trabajo</i>	Jonathan Iglá e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	20/04/2014
7x03	<i>Field Trip</i> <i>La excursión</i>	Heather Jeng Bladt e Matthew Weiner	Christopher Manley	27/04/2014
7x04	<i>The Monolith</i> <i>El Monolito</i>	Erin Levy	Scott Hornbacher	4/05/2014
7x05	<i>The Runaways</i> <i>Los fugitivos</i>	David Iseron e Matthew Weiner	Christopher Manley	11/05/2014
7x06	<i>The Strategy</i> <i>La estrategia</i>	Semi Chellas	Phil Abraham	18/05/2014
7x07	<i>Waterloo</i> <i>Waterloo</i>	Carly Wray e Matthew Weiner	Matthew Weiner	25/05/2014
7x08	<i>Severance</i> <i>Finiquito</i>	Matthew Weiner	Scott Hornbacher	5/04/2015
7x09	<i>New Business</i> <i>Nuevos asuntos</i>	Tom Smuts e Matthew Weiner	Michael Uppendahl	12/04/2015
7x10	<i>The Forecast</i> <i>La previsión</i>	Jonathan Iglá e Matthew Weiner	Jennifer Getzinger	19/04/2015
7x11	<i>Time &amp; Life</i> <i>Tiempo y vida</i>	Erin Levy e Matthew Weiner	Jared Harris	26/04/2015
7x12	<i>Lost Horizon</i> <i>Horizontes</i>	Semi Chellas e Matthew Weiner	Phil Abraham	03/05/2015
7x13	<i>The Milk and Honey Route</i> <i>Más nunca</i>	Carly Wray e Matthew Weiner	Matthew Weiner	10/05/2015
7x14	<i>Person to Person</i> <i>Llamadas</i>	Matthew Weiner	Matthew Weiner	17/05/2015



## **ANEXO 2: SINOPSE DE *MAD MEN***

### **TEMPORADA 1**

Primavera de 1960; Peggy Olson chega ás oficinas da axencia de publicidade Sterling Cooper, situadas en Madison Avenue, no corazón de Manhatam, para comezar a traballar como secretaria do director creativo Donald Draper.

Mentres a xefa de secretarias Joan Holloway lle ensina algúns segredos do que será o seu oficio, Draper procura un slogan para a campaña de Lucky Strike, primeiro nun bar e logo durante a visita que lle fai á súa amante, a bohemia Midge Daniels.

Como en calquera outra empresa da época nas oficinas de Sterling Cooper reflíctese unha férrea xerarquía: ao mando, os dous socios da empresa, o hedonista —e amante de Holloway— Roger Sterling, e o excéntrico Bert Cooper; os despachos están divididos entre os diferentes departamentos, creativos, financeiros, executivos de contas, etc; e nos corredores sitúanse secretarias e telefonistas. O día a día das traballadoras da axencia transcorre sometido ás constantes insinuacións dos seus compañeiros. Por isto, Joan convence a Peggy para que visite ao seu xinecólogo para que lle receite a pílula anticonceptiva.

Don Draper realiza unha demostración das súas dotes persuasivas durante a presentación de Lucky Strike, inspirada no lema “It’s toasted” (é tostado), para referirse ao trazo distintivo desa marca de tabaco; os clientes fican atónitos ante o seu talento. A euforia desátase nas oficinas, e gran parte dos traballadores saen a celebralo, ao mesmo tempo que a despedida de solteiro dun dos executivos de contas, Pete Campbell, prometido cunha moza chamada Trudy. Ao final da noite, Campbell mantén un fugaz encontro sexual con Peggy Olson no apartamento desta.

Don Draper, que previamente rexeitara a invitación de celebrar o seu éxito cos compañeiros, volve ao seu fogar. Alí agárdao a súa muller, Betty, e os seus fillos que xa dormen, aos que o pai arroupa con devoción.

A Osining, a urbanización onde residen os Draper, múdase Helen Bishop, unha muller divorciada, con dous fillos pequenos. Helen constitúe o tema de conversación predilecto das súas veciñas; a pesar de que a vida de Betty semella un conto de fadas, non deixa de compararse con Bishop nun tempo en que comeza a sufrir crises nervosas que se manifestan na súbita indisposición das súas mans. Un destes problemas provócalle un leve accidente de tráfico mentres conduce o coche familiar. Vista a gravidade do asunto, co beneplácito de Don, comeza a visitar a un terapeuta, ao cal o marido chama ao final de cada sesión para enterarse do que ela lle conta.

No tren, camiño do traballo, mentres Draper observa nunha revista un innovador anuncio de Volkswagen, un coñecido dos tempos do exército saúdao, pero non polo seu nome senón polo de “Dick Whitman”.

Mentres Peggy Olson extraña a Pete Campbell que se atopa de lúa de mel nas Cataratas do Niágara, na axencia proseguen o seu traballo nunha campaña para Gillete e coa empresa de grandes almacéns Menken. Na primeira toma de contacto entre Draper e a súa propietaria Rachel Menken sucédense os desencontros até o punto que Draper marcha da reunión ofendido polo xeito en que “unha muller se dirixe a el”. Pero Sterling suxírelle que volva a vela en privado debido á cuantiosa suma económica que lles proporcionaría a conta. Tras esta segunda xuntanza Draper e Menken comezan a tratarse con asiduidade, e incluso o publicista recorre a ela —porque é xudea— para “obter inspiración” cando o Departamento de Turismo de Israel confía en Sterling Cooper para transformar Haifa nun destino atractivo para os estadounidenses.

Para o cumpreanos de Sally, filla maior dos Draper, Don constrúe unha casa de bonecas no xardín. Durante a celebración, Betty envía a Don a buscar a torta e el desaparece durante horas, tendo finalmente que comer os invitados unha torta conxelada que ten na súa

casa Helen Bishop. Ante a profunda decepción de Betty, xa de noite regresa Don cun can como agasallo de aniversario para Sally.

Pete Campbell e Trudy planean mercar un apartamento en Park Avenue, pero non teñen cartos suficientes, ela suxire que lle soliciten un empréstimo aos seus pais, algo que molesta a Pete. Aos problemas persoais Campbell suma os conflitos laborais que lle provoca usurpar as funcións de Draper na presentación da compañía de aceiros Bethlehem Steel. Draper, encolerizado, trata de despedilo co apoio de Roger Sterling, pero Bert Cooper decide que continúe no seu posto polo simple feito de que Pete pertence aos Dickman, unha das estirpes máis antigas do país.

Helen Bishop pídelle a Betty Draper que coide do seu fillo Glen mentres ela axuda nun acto do partido demócrata de cara as eleccións que enfrontarán a John F. Kennedy e Richard Nixon. Na casa de Helen, Glen, de dez anos, despois de espiar a Betty no baño, ousa solíciálle un guecho de pelo, que ela acaba entregándolle.

Un mozo chamado Adam Whitman preséntase nas oficinas de Sterling Cooper preguntando por Don Draper, ao cal localizou seguindo a pista dunha fotografía do publicista na revista Advertising Age. Draper intenta convencelo de que está trabucado e que a persoa que busca é outra; pero Adam sabe que o home que ten ante el é o seu irmán e só quere restablecer con el o vínculo do pasado. Don, sentindo que o seu mundo se tambalexa, entrégalle unha gran suma de cartos para que inicie unha nova vida esquencéndose del.

The Atlantic Monthly publica un relato do executivo de contas Ken Cosgrove, algo que levanta as envexas dos seus compañeiros, sobre todo do creativo Paul Kinsey. Pete Campbell, tamén molesto polo éxito do seu compañeiro, intenta que a el tamén lle publiquen un relato protagonizado por un oso que se imaxina o que pensa o seu cazador; para lograr o seu obxectivo non dubida en empregar as influencias de Trudy nunha revista con cuxo editor tivera unha relación.

As mulleres da oficina participan nunha proba da barra de labios da marca Belle Jolie; mentres os publicistas asisten ao

espectáculo ao outro lado dun espello de dobre cara. Peggy Olson asombra a Fred Rumsen suxerindo un par de slogans para a marca. Rumsen ao percibir o talento innato da secretaria decide concederlle unha oportunidade para participar na campaña. O texto escrito por Peggy resulta un éxito.

Cando bota a andar a carreira electoral entre Nixon e Kennedy a axencia Sterling Cooper deciden apoiar ao candidato do partido republicano. Os socios comparten o seu desdén pola figura de Kennedy ao cal consideran un advenidizo, cuxa única cualidade é pertencer a unha boa familia.

Roger Sterling, coa muller e a filla fóra, e sen plans con Joan Holloway, autoinvítase a cear na casa dos Draper, emborrachándose e tratando de seducir a Betty nun momento no que se ausenta Don. O incidente non deixa de resultar desagradable pero é tomado como algo normal por Draper. O ritmo de vida de Roger Sterling vese truncado cando sofre un ataque ao corazón durante unha velada con dúas xemelgas, na súa recuperación no hospital chora desconsolado, ante o medo a morrer, no ombro da súa muller Mona.

Menken e Draper cada vez están máis unidos, o que coincide no tempo co final da relación do publicista con Midge. Con Menken acada un punto de intimidade ao que nunca chegara con Betty, revivindo con ela episodios da dura infancia de Dick Whitman durante a Gran Depresión, como neno adoptado, sendo fillo dunha prostituta que morreu durante o parto. Descubrimos así que a identidade de Don Draper é froito dunha usurpación. Durante a Guerra de Corea, o soldado Dick Whitman atópase ás ordes do tenente Donald Draper, cuxo corpo queda totalmente desfigurado durante unha emboscada do inimigo. Dick cambia as placas identificativas e adopta o nome de Draper desde entón, levando a cabo unha dobre fuxida: a da guerra e a da súa propia vida.

O segredo parece estar en perigo cando Pete Campbell recibe por erro un paquete de Adam Whitman destinado a Don Draper e ábreo, descubrindo varias fotografías da infancia de Dick Whitman. Cando Duck Phillips é designado xefe de contas, e non el, con ánimo de vinganza acode coa información a xunto de Bert Cooper, pero

Cooper non lle dá importancia ao pasado das persoas senón ao que son na actualidade. Aínda que o segredo de Don Draper semella quedar ben gardado de novo, outro suceso convulsiona de novo a súa vida, Adam aforcouse como resposta á negativa de Dick a recoñecelo como o seu irmán.

Despois do éxito de Belle Jolie, Peggy comeza a colaborar na campaña para o Relaxacisor, unha máquina de perda de peso baseado no principio da “ximnasia pasiva” pero que en realidade moitas mulleres empregan para obter placer sexual. Cando Peggy traballa con este dispositivo, está a padecer un importante aumento de peso; ao acudir ao médico cunha forte dor de estómago resulta que o causante da súa gordura era un embarazo. Tralo parto unha enfermeira achégalle ao bebé pero ela dáse a volta rexeitándoo.

Don non quere asistir á cea de Acción de Gracias coa familia de Betty, excusándose no traballo pendente que ten na axencia, o cal orixina unha discusión. Betty sospeita que Don lle é infiel e dedícase a revisar as facturas telefónicas; non descobre indicios de infidelidade pero si dunha deslealdade quizais maior, as chamadas do marido ao seu psiquiatra, despois de cada consulta.

Co matrimonio en crise, Don realiza unha emotiva presentación para unha máquina de diapositivas de Kodak que el denomina “o carrusel”, cun relato que xira arredor da nostalxia, empregando imaxes da súa propia familia; unha vez máis deixa abraiados aos clientes. De regreso á casa Don semella que se une á familia na noite de Acción de Grazas, pero en realidade só era unha visión. Ao chegar atopa a casa a escuras e baleira; e senta na escaleira.

## **TEMPORADA 2**

Día de San Valentín de 1962. A vida conxugal dos Draper transcorre en aparente tranquilidade. Don prosegue o seu traballo na axencia mentres Betty frecuenta o clube de hípica, montando a cabalo xunto á súa amiga Sarah Jane. Arthur Case, un apostado mozo que acaba de prometerse, trata de seducila, Betty resístese, pero sen deixar de seguirlle o xogo.

Peggy regresou ao traballo e os compañeiros pensan que se deitou con Draper e que por iso conseguiu ascender a redactora. Mesmo conta xa cun despacho de seu, aínda que ten que aceptar que lle coloquen unha fotocopiadora Xerox dentro. A Peggy súmanse outros membros ao equipo creativo como Kurt e Smithy, decisión de Duck Phillips, xefe de contas, para adaptarse aos novos tempos e transmitirle un ton máis xuvenil ás campañas.

Un accidente de American Airlines sacode de xeito directo á axencia, xa que o pai de Pete Campbell era un dos integrantes do voo. Inmediatamente despois da traxedia, Duck Phillips trata de aproveitarse da desgraza para intentar atraer como cliente a American Airlines, o cal entra en conflito de intereses coa conta de Mohawk, unha aerolínea menor cuxa promoción leva neses momentos Sterling Cooper. A pesar de que todos os integrantes da empresa traballan durante varios días para a presentación de American Airlines, Sterling Cooper non consegue quedarse coa conta.

Don Draper ten que intervir para controlar os excesos do cómico Jimmy Barrett, que insulta en plena gravación dun spot publicitario á muller do propietario de patacas Utz, clientes da axencia. Cando trata de falar “co manager” de Jimmy, “este” resulta ser a súa muller, Bobbie, coa cal Draper inicia unha tormentosa relación. Bobbie Barret consegue venderlle a unha canle de televisión un programa de cámara oculta con Jimmy de presentador; para celebralo sae a cear con Don e deciden rematar a noite na casa da praia dos Barrett. Draper conduce bébedo e teñen un accidente. En comisaría, Don chama a Peggy para que se faga cargo da súa fianza, e de darlle acubillo a Bobbie mentres se recupera das súas feridas. Antes que en ningunha outra persoa, Draper confía na súa antiga secretaria para saír do enredo, xa que comparten o segredo de Peggy á cal visitou no hospital mentres ela estaba convalecente no hospital tras dar a luz, animándoa a seguir adiante. Aínda que Peggy trata de ocultar a identidade do seu fillo, o párroco da súa familia, o padre Gill, ao que axuda cun sermón e algunha actividade cos feligreses, xa é coñecedor da súa maternidade e entrégalle un agasallo de Pascua para o neno.

A nova secretaria de Draper, Jane Siegel, non tardará en seducir a Roger Sterling. Case en paralelo, a que era a amante de Sterling, a xefa de secretarias, Joan Holloway, comprométese cun médico chamado Greg Harris. Joan, ademais de seguir co seu traballo e co seu novo proxecto de formar un fogar co seu prometido, comeza a ocuparse da lectura de guións de capítulos de televisión susceptibles de ser interesantes para incluír spots e patrocinios de clientes.

Playtex, marca de roupa interior, encarga a Sterling Cooper unha campaña na que se establecen estereotipos femininos a partir de Jackie Kennedy e Marilyn Monroe. Peggy, a pesar de participar activamente no traballo séntese ignorada porque non a convidan ás xoldras nocturnas dos publicistas cos seus clientes.

Cando Draper pensa en mercar un Cadillac Coupe de Ville, rememora a súa etapa como vendedor de coches. Nun deses días entrou no concesionario unha misteriosa muller cunha ostensible coxeira, foi a primeira vez que tivo contacto con Anna Draper, a “viúva” do tenente Draper, ao cal el usurpou a identidade na Guerra de Corea.

Fred Rumsen é despedido da axencia co eufemismo de “coller unha excedencia” de seis meses para tratar de recuperarse da súa desmesurada afección á bebida. O adeus de Fred afecta a Peggy xa que o considera o seu descubridor, a persoa grazas á cal acadou un novo estatus na empresa.

Jimmy Barrett alerta a Betty sobre a relación extramatrimonial de Don e Bobbie, o cal provoca que Betty expulse da casa ao marido. De xeito case paralelo Draper corta a relación coa súa amante deixándoa atada á cama dun hotel cando se entera de que fala del con outras mulleres da cidade. Betty Draper, fóra de control, manipula á súa amiga Sarah Jane, deixándoa soa no clube de hípica a mercé de Arthur Case, co cal acaba mantendo relacións sexuais. Ao pouco tempo, Gene, o pai de Betty, ten un derrame cerebral, o cal fai que Don volva a reencontrarse coa súa muller: deitanse xuntos no cuarto da casa familiar aínda que Betty o rexeita á mañá seguinte. Betty, a piques de colapsar, atópase no aparcamento dun centro comercial con

Glen, o fillo de Helen Bishop, que promete coidar dela cando sexa maior.

Don Draper e Pete Campbell marchan a California a unha convención aeronáutica. Pero Draper deseguido abandona o plan de traballo para dedicarse ao ocio, establecendo relación cun selecto grupo da *jetset* en Palm Springs. Alí coñece a unha moza chamada Joy que o convida a formar parte do séquito por todo o mundo. Pero Draper rexeita o ofrecemento. Realiza unha misteriosa chamada telefónica a alguén, presentándose como “Dick Whitman”. A continuación Don visita a casa de Anna Draper, contándolle os seus problemas matrimoniais cun nivel de intimidade nunca visto con outra persoa.

O regreso de Don a Nova York coincide coa crise dos mísiles de Cuba —outubro de 1962— e coa venta de Sterling Cooper á empresa Putnam, Powell & Lowe de Londres a través das artimañas de Duck Phillips, sabedor do inminente divorcio de Sterling. Na xunta de propietarios, Bert Cooper, a súa irmá Alice e Roger deciden seguir adiante coa operación.

Aos cataclismos empresariais e persoais sucede a confesión de Peggy a Pete Campbell de que teñen un fillo en común. Máis alá da transcendencia emocional que supón para Campbell, a noticia confirma que non é estéril, tal e como parecía insinuar Trudy, obrigándoo a facer probas debido ás presións da súa familia para concibir.

Betty comproba que está preñada de novo, e emprende unha fuxida cara adiante. Despois de manter relacións sexuais cun descoñecido nun bar, confésalle o embarazo ao seu marido, perdóalle e convídao a seguir adiante co matrimonio.

### TEMPORADA 3

Primavera de 1963. Mentres Don atende a Betty embarazada ten a visión do seu propio nacemento, da morte de súa nai durante o parto e como foi levado, de moi neno, á casa dos Whitman.

Draper e Salvatore Romano marchan de viaxe de negocios a Baltimore, onde Don seduce a unha azafata. Salvatore ten un encontro

sexual cun dos traballadores do hotel, sorprendido in fraganti por Don cando este baixa a escaleira de emerxencia por unha alarma de incendios.

Putnam, Powell & Lowe, nova propietaria de Sterling Cooper, envía a Estados Unidos a Lane Pryce para supervisar as operacións financeiras da axencia. Lane Pryce ofrece de xeito simultáneo o cargo de xefe de contas a Pete Campbell e Ken Cosgrove.

Margaret, a filla de Roger Sterling vai casar pero négase a que Jane, a parella de seu pai, apareza na voda, programada para o 23 de novembro 1963, data que coincidirá co asasinato de John F. Kennedy.

Gene, o pai de Betty, xa moi enfermo comeza a vivir na casa dos Draper, establece unha amizade moi especial con Sally, ao contrario de Don, ao que atopa despreziable. Cando morre o avó, Sally, moi afectada, recrimina aos seus pais porque cre que non se doen o suficiente do seu falecemento. Pouco despois Betty dará a luz a un neno, que se chamará Eugene.

Os executivos de Putnam, Powell & Lowe viaxan desde Londres para visitar a oficina de Sterling Cooper. Ken Cosgrove leva á oficina un cortacésped John Deere despois de conseguir a esta firma como novo cliente. As secretarias empezan a usar a cortadora de céspede ao redor da oficina na celebración de despedida de Joan na empresa. Lois móntase e perde o control, pasando por encima do pé dun dos directivos de PPL. Joan rapidamente toma o control da situación, pasando o seu último día de traballo na sala de espera dun hospital. Xusto despois, Joan Holloway recibe a noticia do seu marido de que non obtivo a praza de cirurxián. El exíelle buscar outro traballo.

Nunha festa no club de campo que organizan Roger e Jane, Don e Betty coñecen a Conrad Hilton, fundador dos hoteis que levan o seu apelido, que confía en Draper para as súas campañas publicitarias. Desde entón Hilton chama a Don en numerosas ocasións, incluso de madrugada, tomando a Draper como unha especie de protexido. Este proceder halaga pero tamén atafega a Draper, dedicado en corpo e alma a crear unha campaña acorde ao seu estatus empresarial. Pero

cando Hilton se entera de que Draper non ten contrato coa axencia négase a traballar con el. Entón, Cooper, coñecedor do escuro pasado de Draper, chantaxéao, obrigándoo a asinar un contrato de tres anos.

Betty, pola súa banda, despois de coñecer a Henry Francis, asesor do gobernador Rockefeller vai trabando cada vez máis confianza con el, participando como voluntaria en recollidas de fondos entre a veciñanza, que lles serven de excusa para verse. De xeito pararelo, Draper inicia unha relación amorosa con Suzanne Farrell, mestra de Sally.

Mentres a axencia prepara un spot para Lucky Strike, o seu propietario, Lee Garner Jr. insinúase a Salvatore Romano, sendo rexeitado por este. Entón Lee exige a Sterling que o despida, ao cal este accede de inmediato. Salvatore acode a Don para que intermedie por el, pero Draper descúlpase dicindo que perder a conta sería moi lesivo economicamente para a axencia.

Betty rompe un caixón do escritorio de Don, atopando no seu interior as fotos familiares dos Whitman, ademais dos papeis do divorcio con Anna Draper. Ao chegar á casa, Don vese na obriga de contarlle o segredo da súa identidade e da deserción durante a Guerra de Corea.

O asasinato de John F. Kennedy convulsiona a todo o país, e revela aos personaxes en diferentes circunstancias: Greg anuncia a Joan que marcha voluntario a Vietnam para exercer como médico; Pete, afundido por outro revés laboral —Lane Pryce anuncioulle que Ken vai ser Vicepresidente Senior a cargo dos servizos de contas no canto del— chora a morte do presidente no sofá xunto a Trudy; Peggy recibe unha oferta de Duck Phillips para que marche con el para a súa nova axencia, mantendo a continuación relacións sexuais. E Betty dille a Don que xa non o ama. Mentres bebe con Roger, Don descobre a relación entre Betty e Henry Francis. Na casa enfróntase a ela e insúltaa. Betty marcha cos nenos. Don, derrotado, anúncialle por teléfono que non vai loitar polo divorcio.

Conrad Hilton cítase con Draper para advertilo sobre a posibilidade de que Sterling Cooper e Puttnam, Powell & Lowe sexa

mercada de xeito inminente por McCann. Lane Pryce idea despedir a Bert Cooper, Don Draper e Roger Sterling liberándoos para formar unha nova empresa sen incumprir os seus contratos con PPL, a cambio de que el pase a formar parte como socio da nova estrutura. Todos aceptan o plan, creando unha nova axencia de publicidade, Sterling Cooper Draper Pryce.

#### TEMPORADA 4

Novembro de 1964. Un xornalista da revista *Advertising Age* pregúntalle a Don Draper: “Quen é Don Draper?” Don, como de costume, evita contestar a pregunta. O artigo que trataba de promocionar a nova axencia Sterling Cooper Draper Pryce, acaba prexudicándoos debido á pouco favorable imaxe que transmite o seu director creativo. O lamentable comportamento de Draper no eido laboral ten a súa proxección do seu estado a nivel persoal pois atópase sumido nunha profunda crise existencial, vive só, cunha adicción cada vez maior ao alcohol e frecuentando prostitutas.

A relación con Betty é insostible, por isto ela dificulta ao máximo que Don poida ver aos fillos. De xeito paralelo, Sally non consegue adaptarse ao fogar dos Francis, adoptando unha conduta insolente, vomitando durante a cea de Acción de Grazas, desencadeando continuos conflitos coa nai de Henry, e sendo sorprendida pola nai dunha amiga masturbándose. Por estas condutas propias da preadolescencia, Betty leva a Sally á consulta dunha terapeuta, como fixo ela no seu día.

Draper viaxa a California para ver a Anna Draper, que rompeu unha perna. Alí coñece á sobriña desta, Stephanie, que lle confesa que a lesión de Anna é debida a un cancro en estado avanzado, algo do que a doente aínda non é consciente. Draper, antes de volver a Nova York, prométtelle a Anna que regresará a California cos seus fillos para que os coñeza.

Peggy empeza a saír con un grupo de *beatniks*, entre os que se inclúe Joyce Ramsay, fotógrafa lesbiana que traballa para a revista *Life*, e Abe Drexler, co cal comeza a saír, e que discute con frecuencia

con ela sobre as filosofías do seu traballo e os dereitos da muller. Joan Holloway pensa na maternidade, vai ao xinecólogo para asegurarse de que segue sendo fértil. Harris volve de Vietnam de permiso, pero as ilusións de Joan derrúbanse cando descobre que el planea volver á fronte de voluntario. Pola súa banda, Trudy dá a luz a unha nena, facendo pai, á fin, a Pete Campbell.

Unha noite, Peggy traballa até tarde con Don nun anuncio para a campaña de Samsonite; mentres cean e beben xuntos comparten pensamentos e experiencias de todos os anos pasados en común. Ambos quedan durmidos no sofá, e entón Don soña con Anna Draper que camiña levando unha maleta, a modo de despedida. Don chama a California e Stephanie comunícalle que Anna morreu. Don colga o teléfono, dáse a volta e rompe a chorar. Peggy consola a Don nun momento de profundo respecto e amizade. Trala morte de Anna, Don comeza a escribir un diario, fai exercicio e rebaixa a inxesta de alcohol. No sentimental comeza unha relación con Faye Miller, consultora externa en Sterling Cooper Draper Pryce.

Roger e Joan manteñen relacións sexuais na rúa despois de sufrir un atraco nun barrio conflitivo. A raíz desta relación Joan queda embarazada, Roger proponlle que aborte, pero ela négase.

A perda da conta de Lucky Strike, que representa unha boa parte das ganancias da axencia, súmase a de North American Aviation, empresa que pon como condición para asinar que os socios da mesma sexan investigados. Dous axentes do FBI aparecen na casa de Francis para interrogar a Betty. Don, temeroso de que descubran o seu segredo, renuncia á conta, o cal repercute nas xa diezmadas arcas da axencia. A cancelación dunha reunión por parte dos executivos de Phillip Morris serve como detonante para que Draper escriba unha carta pública en The New York Times asegurando que Sterling Cooper Draper Pryce non volverán a traballar con compañías de tabaco. Os socios de Draper anóxanse co xeito de actuar do seu compañeiro; a única que o apoia e admira é a súa nova secretaria, Megan Calvet, substituta da veterana Ida Blankenship que pouco antes morrera en “acto de servizo” sobre a mesa do seu escritorio.

Outubro de 1965. Don leva os nenos de viaxe a California, acompañados por Megan como asistente. Detéñense na casa de Anna, agora ocupada por Stephanie. Sally ve unha mensaxe na parede que reza: "Dick + Anna 64". A nena pregunta ao seu pai quen é Dick e Don responde: "Ese son eu". No transcurso deses días, Don dáse conta que está namorado de Megan e despois dunha noite de amor, proponlle matrimonio. Don anuncia na oficina o seu compromiso con Megan, Faye Miller, decepcionada, chora desconsolada.

### **TEMPORADA 5**

Megan Calvet, xa convertida en Megan Draper, prepáralle ao marido unha festa polo seu corenta aniversario, aínda que a Don non lle gusta que lle dean sorpresas porque durante a súa infancia nunca celebraba nada. Os camiños da parella transcorren en paralelo tanto no persoal como no profesional, xa que Megan foi ascendida de secretaria a redactora, aínda que segue conservando indemne o seu soño de ser actriz. Ao mesmo tempo, á axencia chega un publicista de gran talento chamado Michael Ginsberg, que demostra ser un rival á altura de Draper e Olson.

Megan non se sente cómoda pola absorbente personalidade de Draper, considera a industria da publicidade como oca e superficial, feito polo cal a parella ten unha forte discusión durante unha viaxe de traballo a unha área de servizo. Don abandona a Megan e tras varias horas regresa a busca, sen éxito. De volta ao apartamento ela non quere abrírlle a porta que logo el acaba derrubando, reconciliándose e facendo o amor en última instancia.

Roger Sterling a través dunhas amistades comeza a consumir LSD, a droga de moda nese momento, experiencia que lle produce un profundo impacto. Tras unha "viaxe" conxunta con Jane, e as visións que emanan desta, Roger entende que o seu matrimonio é un absurdo e decide porlle fin. Para resarcirse do fracaso matrimonial, Sterling segue a procurar consolo en calquera muller cando se lle presente a ocasión, tal e como sucede con Marie, nai de Megan, aos cales Sally Draper sorprende practicando sexo oral.

Pete Campbell mudouse a un barrio residencial, pero ao pouco tempo xa estraña vivir no centro da cidade. Pete comeza a verse con Beth Dawes, a muller dun compañeiro do tren de cercanías, que ten que someterse a unha terapia de electroshock para tratar unha doenza maníaco-depresiva. Cando Pete a visita no hospital, para ela as lembranzas da relación entre ambos foron borradas. No laboral, ademais dos constantes enfrontamentos con Sterling, Campbell tamén entra en conflito con Lane Pryce, até que acaban pelexando a puñadas. Despois da pelexa Joan faille as curas a Pryce e confésalle que todos quixeron algunha vez darlle unha labazada a Campbell.

Joan Holloway coida do neno coa axuda da súa nai mentres Harris segue en Vietnam, incluso renovando por outro período de servizo a súa estancia no corpo médico do exército sen consultala, algo que definitivamente afasta a Holloway do marido. De xeito paralelo, Joan atópase cun dilema no eido laboral, xa que un executivo de Jaguar proponlle un trato á axencia, só accederían a ser clientes a cambio que Holloway accedese a deitarse con el. A cambio de aceptar, Joan converterase en socia da empresa.

Peggy decide marchar da axencia fichando por CG&C (Cutler, Gleason & Chaough), tendo como xefe a Ted Chaough. A nivel persoal as cousas tamén cambian para Peggy, que decide ir a vivir con Abe, coa desaprobación da súa nai. Coa ausencia de Peggy, Sterling esfórzase para desmostrar que segue a ser imprescindible na empresa. Os enfrontamentos son constantes con Pete Campbell, chegando incluso a pagar en secreto a Peggy e Ginsberg para que lle produzan material destinado aos clientes.

Lane Pryce non consegue reunir fondos para pagar os seus impostos en Estados Unidos nin sequera coa paga extra de Nadal, polo que falsifica un cheque coa sinatura de Draper para eludir o problema, temporalmente. Cando Don o descobre entra en cólera e despídeo. No canto de afrontar a vergoña pública e un regreso a Inglaterra, Lane suicídase na súa oficina, deixando a todo o mundo conmocionado. Ninguén coñece a razón do suicidio, excepto Draper.

Megan volve a actuar en pequenos papeis en series, e incluso lle pide axuda a Don para conseguir un papel nun anuncio para

televisión co obxectivo de relanzar a súa carreira. Don accede a axudala en beneficio do matrimonio, incluso acompañándoa durante a rodaxe. Mentres Megan se atopa no estudo, Don sae e senta na barra dun bar. Unha muller entra e pregúntalle se está só, el míraa con ambigüidade.

## **TEMPORADA 6**

Despois dunhas vacacións en Hawai, os Draper regresan a Nova York onde fixeron amizade cun matrimonio que vive no mesmo edificio, o doutor Rosen e a súa muller Sylvia, que se converte en amante de Don.

Peggy, na súa nova axencia, enfróntase ao reto de presentar un comercial para emitir durante a Super Bowl. Peggy segue tentando ser unha boa xefa cos seus subordinados, ao tempo que anda na procura, xunto a Abe dun lugar idóneo para unha relación de parella, nun tempo convulso que terá o seu momento máis crítico coincidindo co asasinato de Martin Luther King. As cidades vólvense inseguras e a violencia nas rúas afecta a todos os personaxes.

As turbulencias afectarán tamén á axencia, que sopesa sacar as accións á bolsa, sen que Don sexa consultado. A crise de Sterling Cooper Draper Pryce coincide coa de CGC, a axencia de Peggy, polo que deciden unir as súas forzas traballando para a campaña de Chevy, con Draper e Chough de directores creativos. A nova axencia pasa a chamarse Sterling Cooper & Partners.

Megan revela á súa veciña Sylvia que tivo un aborto, e que Don descoñecía que estivese embarazada. Cando Don se entera da noticia rememora a súa propia infancia medrando nun bordel, a onde a súa madastra Abigail se trasladou ao morrer o pai. Don únese a Betty no campamento de Bobby, e manteñen relacións sexuais. Sally, cada día menos inocente, pasa máis tempo con Don, tratando de “recompoñer” as pezas da figura dun pai sempre ausente ou escorredío.

Ted e Peggy inician unha relación que se fai pública cando son sorprendidos saíndo do cine por Megan e Don. Pouco máis tarde, Ted

renuncia á relación con Peggy, pola súa muller e fillos, marchando a California, sendo Don o que lle cede un lugar ao que previamente estaba destinado.

Betty quere que Sally vaia a un internado, alí atópase con dúas estudantes coas que planea organizar unha festa con alcohol e tabaco, Sally invita a Glen e ao seu amigo Rolo, e provoca unha pelexa entre os rapaces, á volta Betty agasállaa cun cigarro.

Don, canso de interpretar o papel de Don Draper, conta a verdade da súa infancia na presentación de chocolates Hershey. Acto seguido conduce acompañado dos seus tres fillos cara as súas orixes, á casa-prostíbulo de Pensylvania onde medrou.

### **TEMPORADA 7, PARTE 1**

Don Draper e Megan levan vidas separadas en Nova York e California, véndose só en momentos puntuais, cada certo tempo. Don sofre unha nova crise que o empurra fóra das oficinas de SC&P, mantendo á secretaria Dawn como confidente de todo o que sucede na axencia. Só Sally se dá conta de que seu pai está sen traballo ao ir visitalo por sorpresa e non atopalo no seu despacho. Pero Draper, tras un encontro con Sterling, volve ser readmitido na axencia despois dunha tensa reunión dos socios, coa condición de que cumpra de xeito estrito coas súas obrigas laborais.

Betty sofre porque cre que os seus fillos non a queren, polas actitudes de Bobby tras unha excursión da escola a unha granxa, e debido aos actos de rebeldía de Sally con constantes fuxidas para encontrarse con seu pai, e incluso a expulsión do internado debido a unha pelexa cunha compañeira con paus de golf.

Lou Avery, contratado tralo colapso de Draper con Hershey, detesta a Don e trata de afundilo, pero Don habilmente renuncia a realizar a campaña de Burger Chef en beneficio de Peggy, éxito que acaba convertendo a esta na xefa de Don.

Roger Sterling e a súa exmuller Mona van na procura da súa filla Margaret a unha comuna hippy, aínda que Roger permanece un

par de días con ela, finalmente desiste da súa idea e volve sobre os seus pasos.

Stephanie, a sobriña de Anna Draper, recorre a Don xa que quedou preñada e sen cartos. Stephanie visita a Megan e esta asínalle un cheque por mil dólares. A continuación, Don visita a Megan en Los Ángeles, e asisten a unha festa onde coincide con Harry Crane que lle suxire que debería traballar en Los Ángeles, e substituír a Ted Chaough. Para animar a un decaído Don, trala festa, Megan convídalo a un trío acompañados pola súa amiga Amy.

A chegada dun computador á axencia desencadea a paranoia de Ginsberg, que culmina nun brote psicótico, que o leva a cortar a súa propia mamila, meténdoa nunha caixiña e regalándolla a Peggy, antes de que o saquen fóra da oficina nunha padiola.

Nos días previos á primeira aluaxe, Don recibe unha carta na que é despedido por incumprimento de contrato por irromper na reunión que Jim e Lou tiveran con Phillip Morris. Don tenta buscar o apoio de Roger e Bert, esixindo unha votación inmediata na súa continuación na axencia, saíndo vitorioso. Por outra banda, Ted anuncia o seu desexo de abandonar a axencia, e pide aos demais socios que compren ás súas accións. Don telefona a Megan para dicirlle que se podería trasladar a California, pero ela pídelo por fin ao seu matrimonio.

Durante a fin de semana, os membros de SC&P ven a aluaxe desde diversos lugares: Don, Peggy, Pete e Harry están xuntos en Indianápolis, onde preparan a reunión con Burger Chef; Roger, Mona, Brooks, e Ellery, xuntos no seu apartamento; Bert está en casa coa súa asistente, e os Francis en familia. Minutos despois da chegada do home á luz, Roger recibe unha chamada de que morreu Bert Cooper.

Roger negocia un acordo para vender o 51% de SC&P a McCann, manténdose como filial independente, coa estipulación engadida de que Roger, Don, e Ted asinen un contrato de cinco anos. No camiño á súa oficina, Draper ten unha visión na que o falecido Bert Cooper realiza un número musical da canción *The Best Things in Life are Free*.

## TEMPORADA 7, PARTE 2

1970. O matrimonio de Don e Megan chega á súa fin, a familia de Megan acompañaa a Nova York para asinar o divorcio e recoller os obxectos persoais de Megan. Pouco despois, Draper inicia unha relación cunha camareira chamada Diane Baur, muller que perdeu a unha filla dous anos antes e a continuación abandoou ao resto da familia. Diana é escéptica cos afectos, e fuxe dunha relación con Draper, que cada vez se sente máis atraído por ela.

A inminente absorción de Sterling Cooper con todos os seus empregados por parte de McCann inza de desasosiego as oficinas: Campbell desconfía de que os seus progresos na empresa non se consoliden; Peggy e Joan temen perder unha posición lograda tras moitos esforzos en abrirse paso nun mundo de homes; Don Draper, totalmente errático, apenas se esforza para dar un xiro aos acontecementos; e un Sterling sen capacidade de liderazgo que puxo en bandexa a operación a Jim Hobart, acepta resignado que vincularse a McCann significa o punto e final dun legado de décadas.

O camiño á madurez de Sally leva implícita unha aceda crítica ás figuras dos seus pais, dos que semella renegar polas súas actitudes; anóxaa que Don coquetea cunha das súas compañeiras e ao notar a tensión sexual existente entre Betty e Glen, cando este, xa maior de idade, decide alistarse no exército e marchar de voluntario a Vietnam. Sally non pode soportar que o seu amigo vaia poñer a súa vida en risco.

Os exempregados de SC&P asumen as súas novas tarefas dentro do organigrama de McCann de diferente xeito: por unha banda adaptándose aos seus novos cometidos como Pete e Ted; no caso de Joan Holloway abandonando o proxecto debido á cultura sexista que alí impera; Peggy demorando a súa entrada coa excusa de que lle preparasen o despacho; e Draper entende que o seu rol xa nunca volverá a ser o do creativo ao que todos veneraban de Sterling Cooper senón a dun máis dentro dun ecosistema totalmente impersonal.

Coa excusa de ir na procura dunha desaparecida Diane Baur, Don emprende unha viaxe de costa a costa. Durante o traxecto non

consegue atopar a Diane aínda que si á súa anterior familia, rememora cuns veteranos de Corea a morte do Don Draper orixinal e en compañía dun autoestopista comparte momentos que o trasladan á súa anterior vida, como Dick Whitman; finalmente regálalle o coche ao mozo, desembarazándose do último que o unía co seu pasado.

Betty descobre que ten un cancro en estado avanzado e négase a recibir o tratamento ao que Henry quere sometela, aceptando o seu fatal destino, vivindo os últimos días en serenidade cos seus fillos, con Sally afrontando o seu novo “rol maternal” de irmá maior. Joan inicia convértese en empresaria, como propietaria dunha empresa produtora, e en paralelo consolida a súa relación sentimental con Richard. Roger Sterling segue adiante con Marie Calvet e trata de deixar atada a herdanza de Kevin, o seu fillo conxunto con Joan. Peggy albisca un prometedor futuro laboral en McCann e no persoal xunto a Stan Rizzo. Pete marcha con destino a un novo reto profesional en Kansas, acompañado da súa familia.

Don Draper atópase en California con Stephanie, e xuntos acoden a unha comuna. Cando Don semella adoptar a meditación como método para aliviar a súa doenza, esboza un sorriso que se converte nun anuncio de Coca Cola, lanzando unha mensaxe de positividade sobre a vida.



## NOTAS AO PÉ

- <sup>1</sup> Texto orixinal: “Todas las sociedades poseen su propia forma, sus propias finalidades, sus propios significados. Todas las sociedades los expresan en las instituciones, en las artes y en el saber. Construir una sociedad significa descubrir significados y orientaciones comunes, y dicha construcción comporta un debate y una mejora continua bajo las presiones ejercidas por la experiencia, el contacto y los descubrimientos, los cuales van inscribiéndose en el territorio”. Tradución propia.
- <sup>2</sup> Texto orixinal: “Ya es hora de acabar con normativas laborales que pertenecen a un capítulo de *Mad Men*”. Tradución propia.
- <sup>3</sup> Texto orixinal: “espesa constelación de objetos, métodos, disciplinas, orientaciones y áreas de investigación, que se puede descifrar únicamente manteniendo vivas las conexiones entre sus diferentes elementos”. Tradución propia.
- <sup>4</sup> Texto orixinal: “en el que las cosas deliberadamente inestables son la materia prima para la construcción de identidades necesariamente inestables”. Tradución propia.
- <sup>5</sup> Texto orixinal: “está guiada por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores y por los volátiles anhelos, y no por reglas normativas”. Tradución propia.
- <sup>6</sup> Texto orixinal: “Las modas van y vienen a una velocidad vertiginosa, todos los objetos de deseo se vuelven obsoletos, desagradables y hasta producen rechazo incluso antes de haber tenido tiempo de ser gozados plenamente”. Tradución propia.
- <sup>7</sup> Texto orixinal: “las imágenes poderosas, ‘más reales que la realidad’, de las ubicuas pantallas establecen los estándares de la realidad y de su evaluación, y condicionan la necesidad de hacer más agradable la realidad “vivida”. La vida deseada tiende a ser como la vida ‘que se ve en la TV’”. Tradución propia.
- <sup>8</sup> Texto orixinal: “la actitud que el espectáculo exige por principio es esta aceptación pasiva que en realidad ya ha obtenido por su manera de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia”. Tradución propia.
- <sup>9</sup> Texto orixinal: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”. Tradución propia.
- <sup>10</sup> Texto orixinal: “El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real, ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenciones, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante”. Tradución propia.
- <sup>11</sup> Texto orixinal: “La televisión se convierte no sólo en el único espectáculo —pues se ha apropiado de todos los demás, los ha devorado y desnaturalizado a la vez—, sino en el espectáculo absoluto, permanente, inevitable. Y son tales los efectos ecológicos de esta

revolución en la historia del espectáculo que la relación espectacular que la sustenta — plenamente concéntrica, hasta el extremo, como hemos visto, de negar el cuerpo y sustituirlo por su imagen luminosa— tiende a negar cualesquiera de las otras formas de relación que hemos comentado: tanto el carnaval como la ceremonia, la intimidad como la relación estética parecen verse excluidas progresivamente de un universo cultural monopolizado por el espectáculo electrónico”. Traducción propia.

- 12 Texto orixinal: “una historia que tendría en cuenta el nacimiento y la evolución de la materia, sus supuestos prácticos y sus conclusiones institucionales, sus fundamentos gnoseológicos y sus fantasmas clandestinos”. Traducción propia.
- 13 Texto orixinal: “método de reconocimiento y un procedimiento formal nacido de la guerra, que toma acta del ‘desorden del mundo’”. Traducción propia.
- 14 Texto orixinal: “saber mirar una imagen sería, en cierto modo, volverse capaz de discernir *el lugar donde arde*, el lugar donde su eventual belleza reserva un sitio a una “señal secreta”, una crisis no apaciguada, un síntoma. El lugar donde la ceniza no se ha enfriado”. Traducción propia.
- 15 Texto orixinal: “descubrir la memoria del fuego en cada hoja que no ha ardido”. Traducción propia.
- 16 Texto orixinal: “replantear el estatuto sintomático de la imagen (de la historia), pues más que constituir el lugar donde lo pulsional y lo simbólico se concilian, sería el lugar de su agitado encuentro”. Traducción propia.
- 17 As fotografías foron tomadas por Alex, un *Sonderkommando* (prisioneiro obrigado polos nazis a colaborar no exterminio), desde o interior dunha cámara de gas para deixar constancia do que estaba ocorrendo en Birkenau.
- 18 Texto orixinal: “más allá de la cuestión de ver y del saber se plantea (...) la cuestión de la imagen y la verdad”. Traducción propia.
- 19 Texto orixinal: “¿y si las obras-del-arte que se miran tuviesen también el efecto de hacernos mirar?”. Traducción propia.
- 20 Texto orixinal: “no era un simple cuadrado vacío, sino más bien la experiencia de la ausencia de objeto”. Traducción propia.
- 21 Texto orixinal: “no representa nada, nada de la naturaleza y tampoco nada de la naturaleza, ni siquiera un cuadrado”. Traducción propia.
- 22 Texto orixinal: “en la sucesión de sus partes, en la dinámica del consumo: el mismo sujeto construye también huellas e indicios del comportamiento proyectivo de un interlocutor simbólico, que adquiere gradualmente forma durante el progresivo encuentro de la interacción comunicativa de ‘lectura’ con aquellas ‘señales’”. Traducción propia.
- 23 Texto orixinal: “el espectador ve, escucha, reacciona con las formas del universo textual y sólo a través de este conjunto de acciones consigue ‘leer’, interpretar, entender”. Traducción propia.
- 24 Texto orixinal: “las angulaciones de los distintos encuadres, los movimientos de ‘cámara’, la dosificación de los planos, los *raccords* del montaje, las relaciones entre banda sonora y significante visual etc.”. Traducción propia.

- <sup>25</sup> Texto orixinal: “Television-as-culture is a crucial part of the social dynamics by which the social structure maintains itself in a constant process of production and reproduction: meanings, popular pleasures, and their circulation are therefore part and parcel of this social structure”. Tradución propia.
- <sup>26</sup> Texto orixinal: “La televisión utiliza un *lenguaje* propiamente dicho, que no refleja la realidad sino que la ‘re-crea’ y que produce significados a partir de un sistema de reglas. Estudiar el lenguaje televisivo significa, pues, analizar el modo en que la televisión produce sentido, así como las reglas (incluso implícitas) a las que remiten los productores y los consumidores de los programas”. Tradución propia.
- <sup>27</sup> Texto orixinal: “custodio de un trabajo (de escritura) del deseo”. Tradución propia.
- <sup>28</sup> Texto orixinal: “no todo el conocimiento es científico, o mejor dicho, que el método científico, objetivo, empírico y verificable, no es el único medio de adquirir conocimiento”. Tradución propia.
- <sup>29</sup> Texto orixinal: “la verdad en el cine no procede de que extraiga sus enunciados de los datos de la realidad empírica, es decir de que la narración se ajuste y se someta a esos datos (la película no es por tanto una ‘verdad objetiva’), sino que procede del ajuste de la ficción, de la narración, a nuestras experiencias subjetivas (la película, si alcanza la categoría de obra de arte, plantea y enuncia, por tanto, ‘verdades subjetivas’)”. Tradución propia.
- <sup>30</sup> Texto orixinal: “lo social queda convertido en un enorme tablero, en el que todo el mundo mueve sus piezas, en función del poder que es capaz de acumular”. Tradución propia.
- <sup>31</sup> Texto orixinal: “Desde comienzo del nuevo siglo, los estudios visuales se consolidan en la investigación de ese mundo compartido entre la mirada del artista, el objeto observado y la ojeada del espectador. Con una perspectiva científica, social y política, las obras visuales son analizadas sin renunciar a su herencia epistémica humanista. La interdisciplinariedad es una condición obligatoria en estas investigaciones que van más allá del sentimiento estético. Alejándose de la tradición histórica o de la crítica del arte, los estudios visuales buscan un discurso que revele todas las invenciones de la comunicación visual en la posmodernidad”. Tradución propia.
- <sup>32</sup> Texto orixinal: “producto de la cristalización y amalgama de un espeso trenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales...) y un no menos espeso trenzado de intereses de representación en liza: intereses de raza, género, clase, diferencia cultural, grupos de creencias o afinidades”. Tradución propia.
- <sup>33</sup> Texto orixinal: “Necesitamos todas las formas de expresión disponibles y todas las que podamos aprender para entender quiénes somos y qué estamos haciendo aquí”. Tradución propia.
- <sup>34</sup> Texto orixinal: “This made the first TV pictures very sketchy, the image gently wavering like reflections in water”. Tradución propia.
- <sup>35</sup> Texto orixinal: “con una exposición llamada *World of Tomorrow*, en la que el público podía vivir la experiencia de ponerse delante de una cámara y verse al mismo tiempo en la pantalla de un televisor”. Tradución propia.

- <sup>36</sup> Texto orixinal: “la estructura del medio radiofónico, replicado después por la televisión, ya estaba plenamente consolidado: un sistema nacional basado en la publicidad y formado por redes de emisoras conectadas por cables del sistema telefónico, cuyas licencias temporales eran gestionadas por un organismo regulador que basaba sus decisiones respecto a su concesión, renovación y rescisión en criterios de interés, conveniencia o necesidad públicos”. Traducción propia.
- <sup>37</sup> Texto orixinal: “Many of the early television drama programs were of the “episodic series” type-in which one of more characters ran through the series, but each episode was complete in itself. The formula, derived from radio, allowed many writers to contribute. Some episodic series were family series, like the *Aldrich Family*, but most were in the law-and-order category: *Martin Kane*; *Private Eye*; *Mr. District Attorney*; *Man Against Crime*. Reliance on formula gave a certain editorial security”. Traducción propia.
- <sup>38</sup> Texto orixinal: “Cuando el Tribunal Supremo se pronuncia contra las majors, en mayo de 1948, la FCC declara que las grandes productoras en cuestión no pueden obtener las licencias televisivas deseadas, puesto que han formado parte de un trust industrial declarado culpable. El sueño de Hollywood de poseer y controlar directamente la televisión se desvanece, y la industria cinematográfica se ve obligada a intentar otras vías para atraer el interés de esos millones de habitantes de las afueras que siguen en casa, en familia, frente al televisor”. Traducción propia.
- <sup>39</sup> Texto orixinal: “No es lo menos, sin embargo, el vertiginoso *boom* televisivo que, tras la guerra y en un impacto que el cine comenzaría a notar desde el mismo 1948, iba a extenderse por los Estados Unidos dando lugar paradójicamente a la formación de otro gran monopolio, ahora televisivo, controlado por las tres networks —CBS, NBC y ABC“. Traducción propia.
- <sup>40</sup> Texto orixinal: “obras únicas con, a menudo, conciencia crítica para tratar temas como el divorcio, el suicidio, el alcoholismo, la violencia juvenil, las debilidades del sistema de justicia, el racismo...”. Traducción propia.
- <sup>41</sup> Texto orixinal: “Much television in its first decade —comedies, variety, and drama— was ‘live’. It was transmitted as it was being performed in front of the camera. The effect was somewhat akin to radio in the sense that listeners and performers enjoyed a synchronic experience, a connection of immediacy: what was seen and heard was happening at the moment of production and reception”. Traducción propia.
- <sup>42</sup> O éxito inmediato da obra provocou numerosas versións cinematográficas e televisivas; entre as primeiras a máis famosa foi a interpretada por Henry Fonda e dirixida por Sidney Lumet en 1957; entre as segundas, ademais da orixinal, cómpre destacar as versións da obra realizadas en TVE tituladas *Doce hombres sin piedad*, a primeira delas no espazo Gran Teatro en 1961 e a segunda en *Estudio 1* en 1973, esta última moi lembrada polo elenco de actores entre os cales se encontraban Jesús Puente, Pedro Osinaga, José Bódalo, Manuel Alexandre ou Sancho Gracia.
- <sup>43</sup> A versión cinematográfica de *To Kill a Mockingbird* (titulada en España *Matar a un ruiseñor*) foi dirixida en 1964 por Robert Mulligan.
- <sup>44</sup> Texto orixinal: “he could henceforth concentrate on the ordinary events of life, not sensational ones”. Traducción propia.

- 45 Texto orixinal: “I was committed seriously to writing for the camera. I discovered that although the restrictions imposed by a popular medium are not always agreeable, they do at least make creative demands upon one’s ingenuity”. Tradución propia.
- 46 Texto orixinal: “Hay una sexta dimensión que no es conocida por ningún hombre. Se encuentra en un área sin límites llena de luces y sombras. Entre lo que el hombre ha sentido y lo que puede soñar. Entre la ciencia y la superstición. Entre el foso de sus temores y la luz de su conocimiento. Esa área puede ser llamada The Twilight Zone”. Tradución propia.
- 47 Texto orixinal: “Está a punto de entrar en otra dimensión, una dimensión no solo de vida y sonido sino también de la mente. Un viaje a una maravillosa tierra de imaginación. Próxima parada, *The Twilight Zone!*”. Tradución propia.
- 48 A idea era que Orson Welles desempeñase ese cometido pero as negociacións non callaron polas elevadas pretensións económicas do cineasta (Presnell e McGee, 2011, 19).
- 49 Texto orixinal: “un marciano puede decir cosas que un republicano o un demócrata no puede”. Tradución propia.
- 50 Cascajosa Virino cita as reseñas do crítico de Jack Gould incluídas na recopilación *Watching Television Come of Age: “The New York Times” Reviews by Jack Gould* como exemplo que amosa a frecuente identificación do título de cada obra asociada ao seu autor, tal e como sucede nun texto do 27 de mayo de 1953 titulado “NBC Playhouse Offers Valid and Moving Hour Production of Paddy Chayefsky’s Marty” ou noutro do 12 de outubro de 1956: “Requiem for a Heavyweight: Rod Serling’s Drama Scores a Knockout” (Cascajosa Virino, 2016a, 24-25)
- 51 Texto orixinal: “Si va a haber alguna degradación en el servicio televisivo, ésta llegará de los produtores de televisión filmada y del asalto de Hollywood”. Tradución propia.
- 52 Texto orixinal: “uno, alejaban el interés de ciertos anunciantes clave que ya no estaban dispuestos a pagar fortunas para comprar espectadores ‘al peso’. Dos, no interesaban al público de mayor nivel cultural y poder adquisitivo. Y tres, esas series creaban una mala imagen de marca cuando la gente asociaba la CBS con programas que, pese a su éxito, eran considerados por muchos como anticuados, pasados de moda y con escaso prestigio cultural”. Tradución propia
- 53 Texto orixinal: “He favored escalating the Vietnam war, segregated housing, the death penalty, and sexually and racially restricted private clubs. Bunker also opposed handgun registration, homosexual rights, free medical clinics, women’s liberation, the sexual revolution, abortion, and busing for purposes of school integration”. Tradución propia.
- 54 Texto orixinal: “Archie era un proletario enfrentado a una sociedade en constante cambio y la forma de manejar la comedia con solvencia era exagerar esos problemas que un miembro de la clase trabajadora, habitante de la ciudad y con una sensación extraña de desclasamiento, estaba experimentando en sus propias carnes”. Tradución propia.
- 55 Texto orixinal: “In the Watergate tapes, Nixon describes in detail an episode in which a gay friend of Michael’s comes to visit, leading Archie to discover that his own football-player buddy is gay. The series ‘made a fool out of a good man’, Nixon grumbles. He theorizes that Michael probably ‘goes both ways’ and worries that the show will corrupt children, just as Socrates did in ancient Greece. Ehrlichman interjects, in Socrates’ defense, that at least ‘he never had the influence that television had’”. Tradución propia.

- <sup>56</sup> Un *spin off* é unha serie de televisión creada a partir dunha obra xa existente, centrándose nalgún elemento dela, o máis común é que se recorra a un personaxe.
- <sup>57</sup> *Maude* foi o xerme de *The Golden Girls* (*Las chicas de oro*, NBC 1985-1992) non só polo ton da serie e a participación de Bea Arhur senón tamén porque a creadora da serie Susan Harris, traballou como guionista en *Maude* (Marc e Thompson, 1995, 84-92).
- <sup>58</sup> Texto orixinal: “enlightens, enriches, challenges, involves, and confronts. It dares to take risks, it’s honest and illuminating, it appeals to the intellect and touches the emotions. It requires concentration and attention, and it provokes thought”. Tradución propia.
- <sup>59</sup> Texto orixinal: “a diferencia de las estructuras narrativas clásicas, que parecen edificarse en torno a una línea general, a la que pueden acompañar varios, pero siempre limitados, desarrollos subsidiarios y subordinados, exhibe una ostentosa apariencia de historias en las que no es fácil percibir el carácter central o secundario de cada una de ellas y donde la extrema fragmentación de las mismas parece solicitar al espectador un grado de atención inusual en este tipo de shows televisivos”. Tradución propia.
- <sup>60</sup> Texto orixinal: “estándares de calidad elevados, una idiosincrasia particular en lo que concierne al argumento y a los personajes, y un público objetivo determinado, seguidor incondicional del producto”. Tradución propia.
- <sup>61</sup> Declaracións de David Chase extraídas do capítulo 3 (“The Misfit”), da miniserie documental *America in Primetime* (2011).
- <sup>62</sup> Texto orixinal: “HBO and Showtime’s dramas have made curious schedule-mates on summer Sundays. They’re dual examples of the ambitions of cable TV today and of the wildly different directions those ambitions can take: big-ticket spectacle vs. art-house dreamscape, geopolitical battles vs. spirit warfare, dragons vs. demons”. Tradución propia.
- <sup>63</sup> Texto orixinal: “*Twin Peaks* is as narcotically slow as *Game of Thrones* has become hellbent and relentless. Watching one after the other is like stepping off a drifting log onto a speedboat”. Tradución propia.
- <sup>64</sup> *St. Elsewhere* (coñecida en España como *Hospital*) é unha serie que comparte moitas das innovacións estilísticas de *Hill Street Blues*. Ambas coinciden na súa vontade inequívoca de achegarse á realidade, *St. Elsewhere* ambiéntase nun hospital para xente con poucos recursos tratando temas tan polémicos en Estados Unidos como a asistencia gratuíta universal e outros de actualidade daquela como o SIDA; ambas empregan a multitrama como estratexia narrativa; e no aspecto formal caracterízanse por unha realización na que destaca unha cámara en constante movemento seguindo aos actores. Como un notable valor de produción de *St. Elsewhere* cómpre salientar a sintonía creada polo músico de Jazz Dave Grusin (Hischak, 2015, 286), exclusivamente para a serie. *St. Elsewhere* desbroza o camiño a outros dramas médicos que tería continuidade nas décadas seguintes.
- <sup>65</sup> Texto orixinal: “uno de los momentos más desafiantes a modas, convenciones, argumentos y tópicos que nos ha dado la pequeña pantalla”. Tradución propia.
- <sup>66</sup> A expresión tensión sexual non resolta procede do termo Unresolved Sexual Tension (URST), unha das fórmulas máis empregadas nos relatos televisivos que se refire á relación que se establece entre os protagonistas dunha historia, que son amigos ou colegas, pero que en ningún momento poderían converterse en amantes (Tubau, 2006, 120).

- <sup>67</sup> Texto orixinal: “What he ignored at the time was that TV drama was increasingly moving away from the workplace—which he assumed to be the center of most good dramas—and into more intriguing and experimental places. (...) *Twin Peaks*, *NYPD Blue*, *The X-Files*, *Homicide: Life On The Street*, *The Simpsons*, and *Seinfeld* all pushed TV in new directions, and all felt wildly different from what had come before”. Tradución propia.
- <sup>68</sup> A expresión “show about nothing” fai referencia ao capítulo *The Pitch* (4x03) no cal os protagonistas Jerry Seinfeld e Georges Constanza, nun audaz exercicio metatelevisivo, planean vender unha serie á NBC que tratase sobre nada, profundizando na ausencia dunha trama definida que vertebrase o relato de *Seinfeld*, como acontecía tradicionalmente coas *sitcoms* (Arras, 2020, 27-28).
- <sup>69</sup> Algúns dos membros do equipo de guionistas de *Friends* recrutáronse entre os autores que enviaban guións de *Seinfeld* como aspirantes a escribir episodios para esta serie (Torre, 2016, 431).
- <sup>70</sup> Texto orixinal: “en HBO el único producto que se vende es la programación como tal. Ausentes como están las furgonetas Ford y las zapatillas deportivas, no hay nada que sirva de paño caliente respecto a una historia triste, una historia airada, una historia subversiva, una historia perturbadora”. Tradución propia.
- <sup>71</sup> Tom Fontana foi guionista en *St. Elsewhere* (1981-1988) unha das series máis importantes da súa época, que compartía presupostos estéticos, narrativos e formais con *Hill Street Blues*. Posteriormente adaptou para televisión *Homicidio*, o libro de David Simon, contratando ao propio autor para que escribise algúns guións para *Homicidio*. Deste xeito iniciouse en televisión o creador de *The Wire*, que reconece que foi Fontana o que lle ensinou a o oficio de escribir para a pequena pantalla (Simon, 2010, 25-26).
- <sup>72</sup> Estes artigos deron lugar á obra *Sex and the City* (Grand Central Publishing, 1996), na que se basea a serie. Unha selección destes artigos poden consultarse en liña na web do xornal *New York Observer*, <https://observer.com/author/candace-bushnell>.
- <sup>73</sup> Ally McBeal é o personaxe que dá nome á serie creada por David E. Kelley, un drama legal que tiña como obxectivo adaptarse ao *target* máis xuvenil da FOX para o cal introducía nas tramas comedia, números musicais e incluso as fantasías e alucinacións da súa protagonista, unha avogada neurótica e histérica que aínda non chegaba aos trinta anos, deixando nun plano secundario a resolución dos casos. Ally McBeal convertírase nun “modelo de muller traballadora” dos noventa, abrindo o camiño aos personaxes de series como os da referida de *Sex and the City* (HBO, 1998-2004) ou *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012).
- <sup>74</sup> Texto orixinal: “aqueel individuo que trascende lo social, que no siente ningún apego visceral por sus dictados y que puede en consecuencia utilizarlo como simple instrumento de sus deseos”. Tradución propia.
- <sup>75</sup> Texto orixinal: “era hacer una serie más real, que los personajes parecieran sacados de la vida cotidiana. Y sobre todo, cambiar el ritmo. Estaba harto de lo rápido que tenía que ir todo en televisión. Uno de los logros fue introducir el silencio en la televisión”. Tradución propia.
- <sup>76</sup> Texto orixinal: “The freedom to tell stories in a slowly unfolding, complicated, strange, anti-rhythmic or very rhythmic, as we choose, way of telling a story. That’s where the freedom lies. The rest of it is just window dressing”. Tradución propia.

- <sup>77</sup> Texto orixinal: “*The Wire* describe un mundo en el que el capital ha triunfado por completo, la mano de obra ha quedado marginada y los intereses monetarios han comprado suficientes infraestructuras políticas para poder impedir su reforma. Es un mundo en el que las reglas y los valores del libre mercado y el beneficio maximizado se confunden y diluyen en el marco social, un mundo en el que las instituciones pesan cada día más, y los seres humanos, menos”. Traducción propia.
- <sup>78</sup> Texto orixinal: “sueño de igualar a la novela en profundidad narrativa, como en *The Wire*, donde un caso dura una temporada y la acción avanza lenta, para reflejar los vaivenes de la vida real”. Traducción propia.
- <sup>79</sup> Texto orixinal: “En el primer par de capítulos no encontramos a la ballena ni a Ahab, ni siquiera nos embarcamos a bordo del *Pequod*. Lo único que ocurre es que acompañamos a Ismael a la posada y descubrimos que tiene que compartir habitación con cierto personaje tatuado. Pues lo mismo pasa aquí. Estamos ante una novela visual”. Traducción propia.
- <sup>80</sup> Texto orixinal: “Los guionistas en el cine no tienen el control. Y yo quiero tener el control, dar el visto bueno final. En el cine, una vez que les das el guión de la película, ya no te necesitan, ya tienen el guion. En la televisión, te necesitan porque no saben cómo acaba la historia”. Traducción propia.
- <sup>81</sup> Texto orixinal: “El showrunner contrata y supervisa la plantilla, decide qué se incluye en cada programa, coordina el casting de cada segmento, se asegura de que el programa se mantenga en presupuesto, y supervisa el flujo de actividades en conjunto con otros productores, miembros del equipo, técnicos y personal de postproducción”. Traducción propia.
- <sup>82</sup> Texto orixinal: “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y del consumidor mediático interactúan de maneras impredecibles”. Traducción propia.
- <sup>83</sup> Texto orixinal: “With those three circles of interest, Netflix was able to find a Venn diagram intersection that suggested that buying the series would be a very good bet on original programming”. Traducción propia.
- <sup>84</sup> Texto orixinal: “Con la ayuda de internet, estamos dando a los consumidores la libertad de ver contenidos cuando quieran, donde quieran y con el dispositivo que quieran”. Traducción propia.
- <sup>85</sup> Texto orixinal: “un contexto caracterizado por la sobreproducción de series televisivos cuyo objetivo es alimentar las diferentes ofertas —las clásicas y las de los diferentes servicios SvoD, como Netflix o Amazon— y determinar de qué manera esta súper-producción, en plena disrupción del negocio, afectará al futuro de la televisión”. Traducción propia.
- <sup>86</sup> Texto orixinal: “AMC was black and white movie network, but TCM was the ‘good’ black and white movie network”. Traducción propia.
- <sup>87</sup> Texto orixinal: “abrió un camino que rompía con parrillas en las que los programas originales eran prácticamente inexistentes y que se nutrían sobre todo de eventos deportivos y repeticiones”. Traducción propia.

- <sup>88</sup> Ademais disto, John Hamm, actor que dá vida a Don Draper gañaría o Emmy ao mellor actor na edición do 2015.
- <sup>89</sup> Todas as obras dos seguintes parágrafos foron consultadas na web oficial da canle AMC / AMC South Europe, <https://www.amc.com>
- <sup>90</sup> Texto orixinal: “En un panorama televisivo donde las series se han convertido en el valor añadido, el cable de Estados Unidos está dominado por un trío formado por HBO, Showtime y AMC. La primera presume de hacer cine para televisión: grandes presupuestos, historias complejas y pesos pesados apadrinando los proyectos. Las producciones de Showtime juegan con los límites entre drama y comedia y tienen como protagonistas a personajes con una ética bastante dudosa pero capaces de ganarse al espectador (Dexter, Hank Moody, Jackie Peyton...). AMC ha producido (...) cinco series originales con historias que se cuecen a fuego lento y conservan un aura de cine clásico”. Tradución propia.
- <sup>91</sup> Texto orixinal: “Cinco años después de abandonar aquel otro guión, había empezado a escribirlo de nuevo sin saberlo. Don Draper era la versión adulta del héroe de la película y había muchísimas cosas como ésta que llegaron a ser parte de la serie: el pasado de Don, la pobreza que sufrió de niño en la granja de su familia y la historia que estaba contando sobre Estados Unidos, sobre quiénes eran esas personas”. Tradución propia.
- <sup>92</sup> Texto orixinal: “Cuando empecé había pocas series dramáticas en la tele: ya no estaban de moda (...) las comedias de situación pasaron de ser lo más lucrativo y apasionante que uno podía hacer en televisión a desaparecer. Todo lo que la gente odiaba de la televisión generalista estaba empezando a ser un fracaso económico, y a pesar de esto las generalistas seguían preguntándose: ‘¿Cómo reproducimos *Friends*?’ Cuando escribí el piloto de *Mad Men* el mercado de la sindicación televisiva se había agotado (...) *The Sopranos* y *Lost* aparecieron con pocos años de diferencia entre sí. En aquella época las series dramáticas se habían convertido en algo grande de verdad; y entonces David Chase, el *showrunner* de *The Sopranos* me contrató para la serie gracias a mi guión para el piloto de *Mad Men*”. Tradución propia.
- <sup>93</sup> Texto orixinal: “(When I finished the script, I felt like it was something special).I sent it off to my agent and pitched it to everyone I could. I literally carried it in my bag wherever I went in case I ran into someone who might be useful. I wasn’t able to get meetings at the big networks, but I pitched it to small production companies. From them, I heard things like, “You don’t know what you’re doing”, “Are you aware of how uncommercial this is?”, “Are you pulling our leg?”. But, honestly, the most stinging responses I heard were along the lines of, “This is one of the most beautiful, well-executed, exciting things I’ve ever read, but I’m afraid that we just don’t do this kind of show.” Those comments made me feel as if I were alone in the universe. One person my agent sent *Mad Men* to was David Chase, the creator of *The Sopranos*. All I wanted was for him to read it and maybe godfather it into HBO, but he liked it so much he decided to hire me. He said, “Even if I fire you, I’m going to help you make this.” And he actually gave it to HBO, but they passed because they didn’t want to do a period piece”. Tradución propia.
- <sup>94</sup> Segundo o executivo da HBO Richard Pleper, *Mad Men* é unha obra magnífica, o seu único problema é que non o emitíu a HBO (Tubau, 2011, 70)
- <sup>95</sup> Texto orixinal: “El piloto de *Mad Men* tiene un toque oscuro y raro de por sí, pero yo no sabía que esa era su parte buena”. Tradución propia.

- <sup>96</sup> Ademais en *The Sopranos* Taylor traballou noutras series de televisión como *Homicide: Life on the Street*, *Sex and The City*, *Big Love*, *Carnivale*, *Deadwood* ou *Game of Thrones*. En *Mad Men* dirixe tres capítulos da primeira temporada (1x01, 1x02, 1x12) e un da segunda (2x12).
- <sup>97</sup> Previamente, a produtora independente @radical.media, que producira o capítulo piloto, intentou buscar un sponsor individual para cada un dos capítulos e evitar así as pausas publicitarias, pero unha vez que os executivos da AMC decidiron embarcarse no proxecto @radical.media perdeu totalmente o control (Edgerton, 2011, 11-12).
- <sup>98</sup> O orzamento de Lionsgate era sensiblemente inferior ao que se estaba orzamentando para series similares das grandes canles, uns 2,8 millóns de dólares (Witchel e La Ferla citados en Edgerton 2011, 13).
- <sup>99</sup> Texto orixinal: “Al principio de la temporada dicto un montón de notas sobre las historias que me interesan. Luego, y para cada episodio, empezamos con una historia escrita en grupo, una escaleta. (...) Entonces me meto en una habitación con un ayudante de guión y dicto las escenas, el guión entero, página por página (...) Lo veo mentalmente. Y no miro lo que dicto: intento retenerlo mentalmente”. Texto orixinal.
- <sup>100</sup> Texto orixinal: “El guión se hace dentro de un grupo que puede tener hasta 14 personas. De ahí salen unas líneas maestras que se pasan a un único escritor, o escritores en nuestro caso. Ellos terminan de escribir el guión y se revisa con el showrunner. En *Mad Men* la persona que se ha encargado del guión se convierte en el productor de ese episodio y está en todas las reuniones de preproducción, así como durante todo el rodaje para asegurar que se está captando la esencia de lo que estaba escrito. Alguno de los productores jefe incluso participan en el montaje del capítulo”. Tradución propia.
- <sup>101</sup> Texto orixinal: “Le propre de la diégèse est de se constituer en monde singulier, ayant ses propres lois et peuplé d’objets (humains, animaux, objets proprement dits) le plus souvent à l’image du monde réel mais pas nécessairement. De plus il s’agit d’un monde que construit imaginativement le spectateur à partir des propositions et suggestions du film. C’est justement ce monde dans lequel je crois m’immiscer lorsque je suis ‘pris’ par l’histoire”. Tradución propia.
- <sup>102</sup> Texto orixinal: “‘ilusión de realidad’ enmascara la existencia de un sistema racionalmente selectivo de intercambio simbólico”. Tradución propia.
- <sup>103</sup> Texto orixinal: “hábil camuflaje del texto breve, del fragmento, de la unidad de cuento en el interior del alma central de su gran laberinto”. Tradución propia.
- <sup>104</sup> Texto orixinal: “si, en lugar de ser una serie, *Mad Men* hubiera sido una monumental novela, se habría podido decir de ella que estaba compuesta por unidades de cuentos, por fragmentos que a su vez estaban formados por momentos intensos”. Tradución propia.
- <sup>105</sup> Texto orixinal: “alguien que va labrándose su propio futuro porque no tiene más opciones”. Tradución propia.
- <sup>106</sup> A novela orixinal *MASH*, de Richard Hooker, data de 1968; o filme de Robert Altman foi estreado en 1970; e a serie homónima foi emitida pola CBS entre 1972 e 1983, o seu último capítulo rexistrou o record de audiencia dun programa de ficción en Estados Unidos, sendo visto por 106 millóns de persoas (Mejino, 2020).

- <sup>107</sup> Texto orixinal: “¿Acaso no existe una relación entre Haweye y Don Draper? Haweye es un alcohólico que se porta como un crío y no para de armarla. Mi única intención era volver a los cincuenta y revisar esos años”. Tradución propia.
- <sup>108</sup> Texto orixinal: “un lugar en el de estadounidenses insatisfechos con psiques más que complicadas, como el Herzog de Saul Bellow, el Rabbit de John Updike o el Zuckerman del propio (Phillip)”. Tradución propia.
- <sup>109</sup> *Revolutionay Road*, publicada orixinalmente en 1961, coincidindo co “arranque” de *Mad Men*, narra as peripecias dun matrimonio que vive nunha casa do extrarradio, ao igual que os Draper, cunha serie de problemas que teñen moita relación cos da serie.
- <sup>110</sup> Texto orixinal: “de los desalojos emocionales que sufrían las clases medias en la postguerra, usufructuarias de la falsa seguridad del suburbio norteamericano y embarcadas en una espiral de consumo constante y desmedido utilizado para tapar los problemas más acuciantes de unas almas llamadas al infierno de la compra compulsiva”. Tradución propia.
- <sup>111</sup> Texto orixinal: “las tres primeras temporadas de la serie, durante las cuales transcurren las elecciones y la presidencia de Kennedy, reflejan los cambios de la década de los años sesenta. Pero lo cierto es que el ‘cambio’ verdadero, el choque con la ‘realidad’ que asociamos a esa época —el movimiento hippie, las revueltas de estudiantes, la guerra de Vietnam, la liberación de la mujer, el auge de la contracultura y la reacción contra la ‘mayoría silenciosa’ de los años cincuenta y que Nixon tratará de recuperar en los peores tiempos de la Guerra de Vietnam— sucede en las siguientes cuatro temporadas”. Tradución propia.
- <sup>112</sup> O anuncio Hilltop de Coca Cola, co cal xoga o argumento do último capítulo de *Mad Men* foi emitido por primeira vez na televisión norteamericana en xullo de 1971 (Love, 2020, 33).
- <sup>113</sup> Texto orixinal: “*Mad Men* se erige a nuestro entender en una pieza más de esa contranarrativa que bucea hábilmente por las grietas del sistema y nos devuelve un ácido comentario social sobre las ineficacias del mismo”. Tradución propia
- <sup>114</sup> Correspóndese co capítulo 12 da obra de Betty Friedan: “A progresiva deshumanización: un cómodo campo de concentración”.
- <sup>115</sup> Texto orixinal: “los amplios lapsos temporales entre temporadas, que permitían presentar a los personajes en una situación distinta a como terminaron la temporada precedente, creando lagunas narrativas que a veces se llenaban lentamente y en otras ocasiones quedaban sin ningún tipo de resolución”. Tradución propia.
- <sup>116</sup> Esta mesma estratexia foi adoptada por Vince Gilligan, creador de *Breaking Bad*, non de xeito consciente senón “obrigado” pola folga de guionistas do ano 2008, detonante que o levou a introducir grandes “occos” no relato para axustarse aos tempos de produción, algo que non tería feito se a serie continuase tal e como estaba proxectada.
- <sup>117</sup> Texto orixinal: “se convierte en la mecánica central, la atalaya desde la que pensar la inflación positiva de la figuración del hogar”. Tradución propia.
- <sup>118</sup> Texto orixinal: “escuchar a David Chase rendirse al inconsciente, cuyo poder de comunicación aprendí a no cuestionar. Cuando ves a unas personas recorriendo un pasillo

oscuro, sabes que tienen miedo. No hay que explicar que eso es algo que da miedo”. Traducción propia.

- <sup>119</sup> Texto orixinal: “Cuando hicimos los flashbacks —nuestra primera incursión en la infancia de Dick Whitman— recordé que en el montaje de *Muerte de un viajante* de Arthur Miller los flashbacks se habían creado en el escenario principal, y pensé: ¿Por qué no metemos esto en el comedor de la casa de Don? Lo vamos a montar en una especie de limbo teatral”. Traducción propia.
- <sup>120</sup> Texto orixinal: “La mutación de Dick Whitman en Don Draper supone la transformación de lo real en lo ‘hiperreal’”. Traducción propia.
- <sup>121</sup> Texto orixinal: “Como colofón a la suma de *flashbacks* que la serie va escanciando para construir la forja de la personalidad de Don, desde la visita de un vagabundo a la granja en la primera infancia en el episodio ‘Devolver el golpe’ hasta la presentación completa del prostíbulo en funcionamiento en ‘Cosas a cargo’, en la sexta temporada, la imagen del burdel abandonado es la de un lugar en el que las falsas arcadias de la serie, la dictadura de lo igual que ampara el propio discurso publicitario, se ve confrontada con la diferencia. No en vano, en la séptima temporada ya no vuelven a aparecer *flashbacks* porque, en efecto, el espacio de ficción estable ya ha alcanzado el límite de su decibilidad”. Traducción propia.
- <sup>122</sup> Texto orixinal: “más allá del referente cultural y de la cita directa o indirecta, *Mad Men* trabaja con algunos de los elementos visuales de sus mismos referentes, transmutándolos en un estilo propio que es capaz de evocar por sí mismo el aroma de una época teñida a la vez de nostalgia, rabia, esperanza y desencanto”. Traducción propia.
- <sup>123</sup> Texto orixinal: “la textura visual del fracaso en *Mad Men* está tejida con los mimbres de los ambientes suburbanos de las películas de Douglas Sirk, la acidez y los dobles sentidos de Billy Wilder, la irrespetuosa alegría de las películas de Doris Day y Rock Hudson (...) los siempre presentes lienzos de Edward Hopper y la estridencia bienintencionada de Norman Rockwell. Todo en la misma coctelera mediática”. Traducción propia.
- <sup>124</sup> Texto orixinal: “I want to make *Mad Men* look real, as if the people really have those pieces. It’s important that they be imperfect, not iconic. A lot of people had Danish Modern at the time because it was reasonably priced, and much of it still exists because it was so well made”. Traducción propia.
- <sup>125</sup> Texto orixinal: “(Roger Sterling’s olive green deep buttoned couch; the Drapers’ padded velvet tufted headboard; handsome teak sideboards with tapered legs) that have triggered a widespread enthusiasm for vintage design. The office is sleek, clean-lined and structured; the Drapers’ home is colonial, lavish and kept immaculate by a ’60s housewife with little to do. Even the tiniest of accessories —a desk stapler, an ice bucket, a cut crystal lowball tumbler, a decanter, a retro phone— are perfectly styled in the mid century modern way. The muted colour palette is timelessly chic: teal blues, burnt oranges and olive greens set against walnut and teak browns, caramel golds, deep leathers and plaid wallpapers”. Traducción propia.
- <sup>126</sup> Bryant traballou noutras series como *Deadwood* (HBO) ademais de continuar colaborando con Matthew Weiner en *The Romanoffs* (Prime Video, 2018), a seguinte serie de Matthew Weiner tras *Mad Men*.
- <sup>127</sup> Foi Jacqueline Kennedy a que promoveu o mito de Camelot —en relación ao musical homónimo de Lerner e Lowe do cal o presidente era admirador—, suxeríndoo como un

- símbolo da administración do seu defunto marido (Kennedy como o rei Arturo, Jackie como Xenebra e os asesores do presidente como os Cabaleiros da Mesa Redonda) nunha entrevista concedida a Theodore H. White para a revista *Life* pouco despois do asasinato de JFK (Barnes, 2009, 221-222).
- <sup>128</sup> Texto orixinal (que aparece na contracapa da edición española de *El hombre del traje gris* de Sloan Wilson en Libros del Asteroide): “viven en urbanizaciones a las afueras de las ciudades, van cada día a trabajar en tren, visten trajes de corte parecido y, al llegar la noche, se relajan con la copa que les ha preparado su mujer”. Tradución propia.
- <sup>129</sup> John Jurgensen contabiliza 59 escenas en *Mad Men* que transcurren nos ascensores.
- <sup>130</sup> Texto orixinal: “elevators are where time, physical space and tension get neatly compressed”. Tradución propia.
- <sup>131</sup> Texto orixinal: “Lo relevante de toda una secuencia aparentemente inane puede radicar en un gesto mínimo o en un primer plano sostenido durante diez segundos. Lo importante, por redondearlo con la rumba de un tuit, es que la serie de Weiner desechó la “retórica de la acción” para apostar por una “estética de la reacción”. Es decir, *Mad Men* estableció una temporalidad que dilataba la duración diegética, presentando las acciones antes de que comenzaran y aguantando la cámara una vez que ya hubieran terminado”. Tradución propia.
- <sup>132</sup> Texto orixinal: “La verosimilitud de la serie tiene mucho que ver con los encuadres y el montaje”. Tradución propia.
- <sup>133</sup> David Carbonara traballou como compositor televisivo entre outras para a miniserie *The Secret Life of Marilyn Monroe* (Lifetime, 2015) e en *The Romanoffs* (Amazon, 2018) o seguinte traballo televisivo de Weiner tras *Mad Men*.
- <sup>134</sup> Alexandra Patsavas (Chicago, 1968) é responsable da selección musical de numerosas series televisivas como *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012), *The Carrie Diaries* (The CW, 2013-2014) precuela de *Sex and the City*, inspirada na Nova York dos oitenta, *Anatomía de Grey* (ABC, 2005-), *The O.C.* (FOX, 2003-2007) ou *The Romanoffs*.
- <sup>135</sup> Texto orixinal: “Music on *Mad Men* is never an accident. The philosophy of the sound was pointed: do as much to enhance the feeling of the period while offerin an artistic commentary to the themes of each show”. Tradución propia.
- <sup>136</sup> Texto orixinal: “La imagen se abre hacia un recorrido por un bar-restaurant plagado de ejecutivos bien vestidos que beben y fuman elevando por los aires una notoria nube de humo. La banda sonora que nos introduce en la atmósfera del lugar ofrece, además del ruido que hacen los clientes del mismo, un fondo musical que remonta al espectador inmediatamente a una época dorada —los años cincuenta— característica ya en la proyección audiovisual de Hollywood. En este caso particular es la versión de Band of Gold de Don Cherry (junto con Ray Conniff y su orquesta), un tema que tuvo un enorme éxito en su lanzamiento en 1955 y que ofrece una tonalidad y una letra en la que se inscriben algunos elementos que nos hablan de la construcción de una subjetividad. I’ve never wanted wealth untold, my life has one design, a simple little band of gold, to prove that you are mine, dice la romántica voz de Cherry al tiempo que un movimiento de cámara se desplaza por el lugar hasta llegar a la espalda del protagonista —Donald Draper que se encuentra sentado solo en una de las mesas del lugar”. Tradución propia.

- <sup>137</sup> Texto orixinal: “momento cumbre en la construcción de la sujetividad de Draper pues aquí queda certificada su caída moral y emocional definitiva. Es nuevamente en un bar y en soledad, pero esta vez sentado en la barra y con algunos tragos demás circulando por la sangre, que Don Draper intenta callar a un pastor que sermonea a otro hombre que, como él, bebe en soledad”. Traducción propia.
- <sup>138</sup> O traxecto narrativo de *Aquellos maravillosos años* (*The Wonder Years*, ABC, 1988-1993) ía desde o ano 1968 a 1973, presentando algún dos sucesos históricos e sociais daquel tempo desde o prisma dun adolescente e os seus amigos. O núcleo familiar dos Arnold era semellante ao dos Draper, co pai traballando fóra da casa e a nai, con estudos universitarios, ocupándose do fogar e a familia até a terceira temporada en que volve aos estudos coa intención de integrarse no mercado laboral.
- <sup>139</sup> Texto orixinal: “Don Draper llega a su piso de Manhattan, coge un vinilo, que observa entre incrédulo y expectante, lo pone en su tocadiscos, se quita la chaqueta y luego los zapatos y se sienta solo, con su copa en la mano, a escuchar a esos cuatro tipos de Liverpool, a los que no comprende, que vuelven locos a los jóvenes y que se hacen llamar The Beatles. Con esa capa psicodélica, de guitarras eléctricas y efectos de sitar y loops, el rock de *Tomorrow Never Knows* del disco *Revolver* inunda el piso mientras el protagonista de la serie se hunde en el sillón. Es 1966. Los Beatles ponen música a los tiempos que están cambiando y Draper termina por quitarlos a mitad de la canción. Ese hecho cotidiano, como todo lo que ocurre en la serie, guarda un profundo significado. La brecha generacional y social más importante del siglo XX de la que habla *Mad Men* queda canalizada a través de un momento protagonizado por una canción”. Traducción propia.
- <sup>140</sup> Texto orixinal: “En *Mad Men* las referencias literarias están planteadas como un juego intertextual que añade capas de significación y complejidad a los diferentes capítulos, pero que en ningún caso es la expresión de una escritura gratuita o superficial”. Traducción propia.
- <sup>141</sup> Texto orixinal: “Lo que más me importa es la realidad y los detalles que la constituyen. He insistido en cosas como el sudor, los granos, la evolución de los códigos de la moda y los cortes de pelo. Muestro rostros desmaquillados que a veces salen más favorecidos, una manera torpe de anudar la corbata, de no saber combinar correctamente los colores. Los personajes se cepillan los dientes, fuman mucho, beben, tosen. Les he hecho hacer de casi todo, salvo tirarse pedos. A menudo cuando vemos una época reconstruida, da la impresión de que todo es perfecto. Por el contrario, para mi es importante mostrar un cenicero lleno de colillas, una tableta de chocolate sobre una mesa, una tarjeta de cumpleaños con la que alguien juega mientras habla por teléfono. No obstante creo que Betty Draper ha visto todas las películas de Douglas Sirk. Toda la serie está centrada en la separación que existe entre las esperanzas que uno tiene y lo que a uno realmente le sucede a diario, y cómo esta separación puede resultar destructiva. Todos los fantasmas que alimenta Betty provienen del hecho de que ella ve películas de Douglas Sirk”. Traducción propia.
- <sup>142</sup> Os créditos de *Mad Men* foron concibidos no estudio Imaginary Forces, cuxos directores creativos eran Steve Fuller e Mark Gardner (Edgerton, 2011, 10).
- <sup>143</sup> Texto orixinal: “the most startling aspect of *Mad Men*’s title sequence is the depiction of the male protagonist falling from the top of a skyscraper. The action begins as he enters his office in black silhouette puts down his briefcase, and watches as the furniture begins to implode, almost melting. A small rotating fan spins in an open window, but we never see

- show the silhouetted man ends up outside the building; we just see him a graceful free fall for over half of the sequence tumbling past seductive images of women, a glass of whiskey, advertinsing slogans ('Enjoy the Best America Has to Ofer'; 'It's the Gift That Never Fails'), two hands wearing wedding rings, a couple kissing, a smiling nuclear family and four old vintage photographs. The slow, languid pace of the fall almost suggest a dream where the protagonist is watching his life pass before his eyes". Tradución propia.
- <sup>144</sup> Saul Bass (1920-1966), deseñador gráfico e autor da imaxe corporativa de grandes empresas estadounidenses, foi un asiduo colaborador da industria cinematográfica converténdose nun dos referentes en conferirle aos títulos de crédito un valor creativo, pola súa capacidade para condensar a esencia da obra. Bass explotou a vertente expresiva destas breves pezas converténdoas en obxectos de orfebrería audiovisual. O estilo de Bass, caracterizado polos seus escorzos e un traballo gráfico de factura minimalista pónse de manifesto en numerosos filmes, entre eles *The Man with the Golden Arm* (1955) e *Anatomy of a Murder* (1959), ambas de Otto Preminger, *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958) ou *West Side Story* (Robert Wise, 1961) (Bass, 2018, 105-227).
- <sup>145</sup> Texto orixinal: "de esas a la vez poderosas y evanescentes imágenes que acompañan a los créditos una y otra vez, en su absoluta ingravidez, gravitan de manera extrema sobre la narración que puntúan con su incesante retorno. Sin duda: el mundo de Don Draper está constantemente amenazado de un derrumbe absoluto, la realidad que le rodea es tan frágil como inquietantemente irreal. Pero diríase que él estuviera especialmente preparado para vivir así". Tradución propia.
- <sup>146</sup> Texto orixinal: "evocan la crisis de identidad de toda una generación a la que se le fracturó el idealizado sueño americano, convirtiéndose en una verdadera pesadilla. Por eso no es casualidad que se use el universo publicitario para escenificar el conflicto entre el deber ser —lo que los demás esperan de ellos— y el querer ser. Así, todos los personajes que recorren las siete temporadas pagan un alto precio por mantener esa máscara continua. Pero también se plantea un escenario del fin de una era de hombres como Draper; y por lo tanto de una generación enclaustrada en la cultura dominante". Tradución propia.
- <sup>147</sup> Texto orixinal: "La figura de Don Draper recostado en el sillón mientras aparece el *main title shot* se ha convertido en el emblema visual de toda la serie, funciona a modo de logotipo y contiene una rotunda carga significativa". Tradución propia.
- <sup>148</sup> *A exposición* estivo aberta ao público entre o 14 de marzo e o 6 de setembro do 2015.
- <sup>149</sup> Texto orixinal: "more than 25 iconic costumes, props, video clips, advertising art, and personal notes and research material from series creator Matthew Weiner, the exhibition offers unique insight into the series' origins". Tradución propia.
- <sup>150</sup> Cary Grant interpreta a Roger Thornhill un creativo de publicidade a quen confunden con George Kaplan, axente de encuberto perseguido por un gánster, como remedo, pois, en *Mad Men*, da dobre identidade Don Draper-Dick Whitman.
- <sup>151</sup> Weiner confesa na mesma entrada do museo ter visto *Vertigo* no impás entre a primeira e a segunda temporada, polo tanto o seu influxo non foi para a creación da serie senón unha coincidencia de intereses posterior.
- <sup>152</sup> Texto orixinal: "this film poetically undoes the clichés of male camaraderie and presents both the issues of fidelity and loneliness with an unflinching eye". Tradución propia.

- <sup>153</sup> A novela de Jaffé aparece no capítulo de *Mad Men* “Babilonia” (1x06) nunha secuencia na que Don Draper a le na cama.
- <sup>154</sup> Texto orixinal: “With stylistic richness and psychological complexity, it celebrates the horror of the mundane and is filled with reference to a kitschy and ironic ‘50s’ milieu”. Tradución propia.
- <sup>155</sup> Texto orixinal: “lo que en realidade quería era ser un ama de casa feliz y realizada, afincada en un barrio residencial y muy pronto madre de tres hijos. Pero recuerdo que, en aquellos primeros meses en el condado de Rockland, un domingo que salimos de excursión en familia con algún grupo de feligreses y luego, otra vez, en el aparcamiento de un supermercado, sentí un ataque de pánico repentino, inexplicable y aterrador. Aquello era peor que el asma”. Tradución propia.
- <sup>156</sup> Texto orixinal: “reducían el malestar de la ‘mujer moderna’ a la simple falta de adaptación a la prosperidad que disfrutaba”. Tradución propia.
- <sup>157</sup> Texto orixinal: “frustraciones, fatigas crónicas y enfermedades sin diagnósticos claros que padecían las mujeres de la clase media americana”. Tradución propia.
- <sup>158</sup> Texto orixinal: “aunque objetivo en cuanto a técnica y basado en datos reales, procedía de mi verdad personal, de mi observación personal, objetiva-subjetiva, participativa, de mi propia experiencia y de la de los demás, y de mi rechazo de lo que se ha dado en llamar la verdad aceptada, la verdad que los expertos en ciencias sociales, la verdad psiquiátrica, cuando no coincidía con mis propias observaciones, mi propia búsqueda de claves para una verdad nueva y más amplia sobre las mujeres”. Tradución propia.
- <sup>159</sup> Texto orixinal: “la mujer, en lugar de volcarse en la acción y en su propio proyecto transformador de la realidad —lo que sería una verdadera trascendencia—, a causa de las imágenes simbólicas difundidas por la cultura prefiere convertirse en un objeto sublime; prefiere sentirse merecedora de un gran amor, a ser un verdadero sujeto activo y creador. La enamorada, la narcisista y la mística tienen en común que eligen “la ilusión de ser amadas”, y así salvarse por el amor de un ser supuestamente superior —ya sea el amado, el padre o el hijo, la opinión de los demás, o Dios—, a ser las protagonistas de su propio destino y de su propio proyecto personal; prefieren ser objeto de adoración a ser verdaderos sujetos”. Tradución propia.
- <sup>160</sup> A primeira edición inglesa de *The Second Sex* data de 1953 e tivo como tradutor a Howard M. Parshley (Dini, 2017, 39).
- <sup>161</sup> Texto orixinal: “No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico, económico define la imagen que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; el conjunto de la civilización elabora este producto intermedio entre el macho y el castrado que se suele calificar de femenino”. Tradución propia.
- <sup>162</sup> Texto orixinal: “al temperamento, al papel y a la posición social”. Tradución propia.
- <sup>163</sup> Texto orixinal: “un conglomerado de técnicas operacionales cuya finalidad era redefinir el ámbito doméstico y convertirlo en atractivo para un nuevo tipo de ciudadana que, con instrucción y voto, se pretendió que renunciara a los ejercicios normalizados de ciudadanía. A la vez supuso nuevos desarrollos del sistema productivo y la fabricación masiva de bienes —las líneas blancas— que tecnificaran tal ámbito. Se complementó con la sobrerrepresentación de modelos familiares y de feminidad a través de la cultura de la imagen. Se implicó con la democracia participativa por medio de la promoción asociativa

- de las mujeres amas de casa. Y, por último, la cultura hegemónica estadounidense lo exportó a todos cuantos países desarrollados cayeron bajo su zona de influencia”. Traducción propia.
- <sup>164</sup> Texto orixinal: “poner de relieve el ‘malestar indefinible’ del ama de casa de los extensos suburbios americanos, su aislamiento y sus angustias, el vacío de su existencia, su ausencia de identidad. El ideal del hada del hogar ya no provoca unanimidad; en la prensa se multiplican los artículos que evocan la insatisfacción de la mujer de interior, sus frustraciones, la monotonía de su vida. Las denuncias de la mujer sin profesión ya no cesarán, y se verán radicalizadas por las nuevas corrientes feministas”. Traducción propia.
- <sup>165</sup> Texto orixinal: “un talento para la hipérbole que podía ser perjudicial para sus intenciones”. Traducción propia.
- <sup>166</sup> Texto orixinal: “*Mad Men* puede leerse —también— como una genealogía de la mujer moderna, al menos durante los años sesenta. Es decir: como el relato en filigrana de los procesos de emancipación femenina de esta década decisiva y —la cruz de la moneda— como catálogo de estrategias masculinas de biocontrol y de subyugación, cada vez más anacrónicas”. Traducción propia.
- <sup>167</sup> Texto orixinal: “Friedan llama ‘mística de la feminidad’ a esa imagen de lo ‘esencialmente femenino’, eso de lo que hablan y a lo que se dirigen las revistas para mujeres, la publicidad y los libros de autoayuda. Es una horma moral fabricada en esos años, en la que se pretende, como en un lecho de Procusto, hacer vivir a todas las mujeres. Es algo inauténtico que, si se intenta llevar a cabo, produce consecuencias cada vez más graves. Comienza por un difuso malestar y termina por producir enfermedades verdaderas. Dice que le siguió la pista, como periodista que era, entrevistando a cuanta gente tuviera que ver con ella, como agente o como paciente”. Traducción propia.
- <sup>168</sup> Texto orixinal: “durante más de quince años no hubo una palabra para aquel anhelo entre los millones de palabras escritas sobre las mujeres, para las mujeres, en las columnas, los libros y los artículos de expertos que les decían a las mujeres que su papel consistía en realizarse como esposas y madres. Una y otra vez las mujeres oían, a través de las voces de la tradición y de la sofisticación freudiana, que no podían aspirar a un destino más elevado que la gloria de su propia feminidad”. Traducción propia.
- <sup>169</sup> Texto orixinal: “¿Puede relacionarse el malestar que no tiene nombre de alguna manera con la rutina doméstica del ama de casa? Cuando una mujer trata de expresar el malestar con palabras, con frecuencia se limita a describir la vida cotidiana que lleva. ¿Qué es lo que hay en esa retahíla de incómodos detalles domésticos que pueda causar semejante sentimiento de desesperación? ¿Se siente atrapada sencillamente por las enormes exigencias de su papel como ama de casa moderna: esposa, amante, madre, enfermera, consumidora, cocinera, chófer, experta en decoración de interiores, en cuidado infantil, en reparación de electrodomésticos, en restauración de muebles, en nutrición y en educación?”. Traducción propia.
- <sup>170</sup> Texto orixinal: “el malestar que no tiene nombre que perturba las mentes de tantas mujeres estadounidenses (...) no es una cuestión de pérdida de la feminidad ni de demasiados estudios ni de las exigencias de la vida doméstica. Es mucho más importante de lo que nadie reconoce. Es la clave de esos otros problemas nuevos y viejos que llevan años torturando a las mujeres y a sus maridos e hijos, y desconcertando a los médicos y a los responsables del mundo educativo. Bien pudiera ser la clave de nuestro futuro como nación y como cultura. No podemos seguir ignorando esa voz que resuena en el interior

de las mujeres y que dice: ‘Quiero algo más que mi marido, mis hijos y mi hogar’”. Traducción propia.

- <sup>171</sup> Texto orixinal: “joven y frívola, casi infantil; sedosa y femenina; pasiva; alegremente satisfecha en un mundo de dormitorio y cocina, de sexo, bebés y hogar”. Traducción propia.
- <sup>172</sup> Texto orixinal: “¿dónde queda el mundo del pensamiento y de las ideas, la vida de la mente y del espíritu?”. Traducción propia.
- <sup>173</sup> Texto orixinal: “eran las Nuevas Mujeres, que creaban con alegre espíritu una nueva identidad para las mujeres —una vida propia”. Traducción propia.
- <sup>174</sup> Texto orixinal: “más alto valor y el único compromiso de las mujeres es la realización de su propia feminidad”. Traducción propia.
- <sup>175</sup> Texto orixinal: “las mujeres se desarrollan sin darse cuenta ya de que tienen deseos y capacidades que la mística prohíbe. Pero semejante mística no se hace fuerte en una nación entera en unos pocos y cortos años, invirtiendo las tendencias de todo un siglo, sin una causa. ¿Qué es lo que le da a la mística su poder? ¿Por qué regresaron las mujeres al hogar?”. Traducción propia.
- <sup>176</sup> Texto orixinal: “Durante muchos años, sociólogos, psicólogos, analistas y educadores han señalado ese extraño y terrorífico punto de inflexión que las mujeres estadounidenses alcanzan —a los dieciocho, a los veintiuno, a los veinticinco, a los cuarenta y uno. Pero creo que no se ha comprendido lo que era. Se ha llamado una ‘discontinuidad’ en la adaptación cultural; se ha llamado la ‘crisis de rol’ de la mujer”. Traducción propia.
- <sup>177</sup> Texto orixinal: “nuestra cultura no les permite a las mujeres aceptar o satisfacer la necesidad básica de crecer y desarrollar su potencial como seres humanos”. Traducción propia.
- <sup>178</sup> Texto orixinal: “Tuvieron que demostrar que las mujeres eran humanas. Tuvieron que hacer añicos, en ocasiones con violencia, la figurilla de porcelana que representaba el ideal femenino del siglo XIX”. Traducción propia.
- <sup>179</sup> Texto orixinal: “conquistar el derecho a una educación equivalente a la de los varones, el derecho a hablar en público y a la propiedad, así como el derecho a realizar un trabajo, a tener una profesión y a administrar sus propios ingresos”. Traducción propia.
- <sup>180</sup> Texto orixinal: “tergiversando la memoria de las feministas y convirtiéndolas en el fantasma tragahombres de la mística de la eminencia, marchitando el mismísimo deseo de ser algo más que una mera esposa y madre. Animadas por la mística a eludir su crisis de identidad, autorizadas a escapar directamente de dicha identidad en nombre de la plenitud sexual, las mujeres están volviendo a vivir con los pies vendados según la vieja imagen de la feminidad glorificada. Y es la misma vieja imagen, a pesar de su resplandeciente traje nuevo, que atrapó a las mujeres durante siglos e hizo que las feministas se rebelaran”. Traducción propia.
- <sup>181</sup> Texto orixinal: “fue una idea nacida en la mente de Freud la que condujo a las mujeres, y a quienes las estudiaban, a malinterpretar las frustraciones de sus madres y el rencor y las incompetencias de sus padres, hermanos y maridos, así como sus propias emociones y posibles opciones en la vida. Es una idea freudiana, plasmada sólidamente en un hecho aparente, la que ha atrapado a tantas mujeres estadounidenses de hoy”. Traducción propia.

- <sup>182</sup> Texto orixinal: “la teoría freudiana elevó a la categoría de religión científica, tocó un único registro superprotector, que limitaba la existencia y negaba el futuro de las mujeres”. Tradución propia.
- <sup>183</sup> Texto orixinal: “se puso al servicio de la contrarrevolución, en lugar de ayudar a liberar al sexo feminino de su larga subordinación”. Tradución propia.
- <sup>184</sup> Texto orixinal: “parafraseada ad nauseam nas revistas e cursos prematrimoniais: como “el error de las feministas es que trataron de lanzar a las mujeres por la vía esencialmente masculina de las hazañas, fuera de la vía femenina del cuidado (...) cuantos más estudios tiene una mujer, mayor es la probabilidad de que padezca trastornos sexuales más o menos graves (...) “El destino les ha reservado el favor que imploraba para sí Lady Macbeth; han sido privadas de sexualidad, no sólo a la hora de parir, sino también en su disfrute del placer”. Tradución propia.
- <sup>185</sup> Texto orixinal: “cruzada fertilizadora que se extendió por los campos yermos del pensamiento norteamericano”. Tradución propia.
- <sup>186</sup> Texto orixinal: “misioneros más fervientes de la mística de la feminidad (...) que se bebieron a Freud a tragos para abrir sus nuevos departamentos de ‘Educación para la vida familiar y matrimonial’”. Tradución propia.
- <sup>187</sup> Texto orixinal: “sus capacidades plenas en una sociedade que ha substituído las definiciónes arbitrarias de los sexos por un reconocimiento de los dones individuales y genuinos que se dan en personas de ambos sexos”. Tradución propia.
- <sup>188</sup> Texto orixinal: “Pero al elegir la feminidad en lugar del doloroso crecimiento hacia la identidad plena, al no alcanzar nunca el núcleo duro de la identidad que no procede de la fantasía sino de dominar la realidade, esas chicas están condenadas a sufrir en último término ese sentimiento aburrido y difuso de ausencia de propósito, de inexistencia, de no implicación con el mundo que puede llamarse anomia, de falta de identidad, o sencillamente experimentado como el malestar que no tiene nombre”. Tradución propia.
- <sup>189</sup> Texto orixinal: “millones de mujeres capaces de este país libre eligen, por sí mismas, no utilizar la puerta que los estudios les podían haber abierto. La elección —y la responsabilidad de la carrera de vuelta al hogar ha sido, al fin y al cabo, de ellas”. Tradución propia.
- <sup>190</sup> Texto orixinal: “Varias generaciones diferentes sintieron simultáneamente un ansia acumulada de matrimonio, de hogar y de criaturas; un ansia que, en la prosperidad de la Norteamérica de la posguerra, todo el mundo pudo de repente satisfacer”. Tradución propia.
- <sup>191</sup> Texto orixinal: “Las mujeres volvieron al hogar del mismo modo que los hombres se sobreponían a la bomba, se olvidaban de los campos de concentración, aprobaban la corrupción y se sumían en un impotente conformismo”. Tradución propia.
- <sup>192</sup> Texto orixinal: “¿Que hace que las mujeres se queden en casa? ¿Qué fuerza en nuestra cultura es lo suficientemente poderosa para escribir ‘Ocupación: sus labores’ en letras tan grandes que todas las demás posibilidades que se les presentan a las mujeres prácticamente han quedado anuladas?”. Tradución propia.
- <sup>193</sup> Texto orixinal: “subversión de las vidas de las mujeres en Estados Unidos en provecho de los negocios”. Tradución propia.

- <sup>194</sup> Texto orixinal: “perpetuar la condición del ama de casa, el crecimiento de la mística de la feminidad, tiene sentido (e interés) si pensamos que las mujeres son las principales clientas de los negocios en Estados Unidos. De alguna manera, en algún lugar, a alguien se le tiene que haber ocurrido que las mujeres comprarán más cosas si se las mantiene en ese estado de infrautilización, de anhelo inexpressable, de una energía de la que no pueden deshacerse, si son amas de casa”. Traducción propia.
- <sup>195</sup> Texto orixinal: “Han convertido la mística en parte de la trama de su vida diaria, hostigando a la mujer por no ser mejor ama de casa, por no amar lo suficiente a su familia, por envejecer”. Traducción propia.
- <sup>196</sup> Texto orixinal: “como si de una cultura primitiva se tratara, en la que se sacrificaran a las niñas a los dioses tribales, sacrificamos a nuestras niñas a la mística de la feminidad, preparándolas cada vez más eficazmente a través del camelo sexual para que se conviertan en consumidoras de las cosas a cuya lucrativa venta se dedica nuestra nación”. Traducción propia.
- <sup>197</sup> Texto orixinal: “sólo unos hombres y mujeres inmaduros y enfermos, que no están dispuestos a hacer frente a los grandes desafíos de la sociedad, pueden recluirse durante tanto tiempo, sin sentir una insostenible desazón, en ese hogar gobernado por las cosas y convertirlo en el único objetivo de la existencia”. Traducción propia.
- <sup>198</sup> Texto orixinal: “por su novedad y por la falta de servicios estructurados, planteaban, al menos al principio, un desafío sin límites a la energía de las mujeres estadounidenses con estudios. Las mujeres que eran lo suficientemente fuertes e independientes aprovecharon la oportunidad para liderar esas comunidades e innovar en ellas”. Traducción propia.
- <sup>199</sup> Texto orixinal: “Hacían misteriosas alusiones o claras insinuaciones; les encantaba que les preguntara acerca del sexo; aun cuando no les preguntara, solían enorgullecerse de recordar todos los detalles de alguna aventura sexual. No se las inventaban: aquellas aventuras eran absolutamente reales. ¿Pero qué hacía que sonaran tan poco sexuales, tan poco reales?”. Traducción propia.
- <sup>200</sup> Texto orixinal: “el sexo sin identidad, enaltecido por la mística de la femínidad, arroja una sombra cada vez más densa sobre la imagen que el hombre tiene de la mujer y sobre la imagen que la mujer tiene de sí misma”. Traducción propia.
- <sup>201</sup> Texto orixinal: “el peor enemigo de los prisioneros fueron los propios prisioneros y no las SS. Porque no podían soportar ver su situación como realmente era —porque negaron la propia realidad de su problema y acabaron ‘adaptándose’ al propio campo como si fuera la única realidad— quedaron atrapados en la prisión de sus propias mentes”. Traducción propia.
- <sup>202</sup> Texto orixinal: “vivir sus propias vidas de nuevo de acuerdo con un propósito que ellas mismas hayan elegido. Tienen que empezar a crecer”. Traducción propia.
- <sup>203</sup> Texto orixinal: “Durante mis años como ama de casa y madre afincada en un barrio residencial, pasé muchas horas felices en compañía de mis hijos, mi marido, mis amigos y mis vecinos, arreglando nuestra casa victoriana, llevando a los niños en coche a sus quehaceres, dirigiendo proyectos educativos, a pesar de sentir cierta incomodidad latente y un pánico ocasional frente al ‘problema que no tiene nombre’”. Traducción propia.

- <sup>204</sup> Texto orixinal: “Las voces que ahora se lamentan del regreso de las mujeres estadounidenses al hogar nos tranquilizan diciéndonos que el péndulo ha empezado a moverse en la dirección opuesta. Pero ¿es eso cierto?”. Tradución propia.
- <sup>205</sup> Texto orixinal: “la incapacidad para realizar las posibilidades plenas de su existencia no se ha estudiado como patología en las mujeres, porque se considera una adaptación femenina normal”. Tradución propia.
- <sup>206</sup> Texto orixinal: “Sólo a través de un compromiso personal de esta naturaleza con el futuro podrán las mujeres estadounidenses liberarse de la trampa del ama de casa y alcanzar realmente su realización como esposas y madres: a través de la realización de sus posibilidades únicas como seres humanos individuales”. Tradución propia.
- <sup>207</sup> Texto orixinal: “Sólo hay una vía para que las mujeres alcancen su potencial humano pleno: participando en la corriente principal de la sociedad, dejando oír su propia voz en todas las decisiones que den forma a esa sociedad. Para que las mujeres tengan una identidad plena y gocen de libertad, deben ser económicamente independientes. Derribar las barreras que las han mantenido apartadas de los empleos y las profesiones reconocidos por la sociedad fue el primer paso, pero no era suficiente. Sería necesario cambiar las reglas del juego para reestructurar las profesiones, el matrimonio, la familia y el hogar. La manera en que se estructuran las oficinas y los hospitales, según las rígidas, sectarias, desiguales e infranqueables líneas secretaria/ejecutivo, enfermera/médico, encarna y perpetúa la mística de la feminidad. Pero la parte económica nunca estaría completa a menos que se le asignara de alguna manera un valor en dólares al trabajo que las mujeres realizan en el hogar, al menos en términos de seguridad social, pensiones y otras prestaciones. Y las tareas domésticas y la crianza de los hijos tendrían que ser compartidas de una forma más igualitaria por el marido, la esposa y la sociedad”. Tradución propia.
- <sup>208</sup> Texto orixinal: “Ahora estoy menos sola de lo que lo estaba cuando me aferraba a la falsa seguridad de mi matrimonio. Creo que el siguiente gran tema para el movimiento de mujeres es la reforma básica del matrimonio y del divorcio”. Tradución propia.
- <sup>209</sup> O termo androcentrismo acadou notoriedade cando en 1911 Charlotte Perkins Gilman se referiu á sociedade na que vivía como “cultura androcéntrica” na súa obra de investigación *The Man-Made World or Our Androcentric Culture*; isto é, empregouno para designar unha cultura cun sistema de pensamento no cal todo o relativo ao varón era identificado como o normativo (Bailey, LaFrance e Dovidio, 2019, 308)
- <sup>210</sup> Texto orixinal: “Él es el Sujeto, es el Absoluto: ella es la Alteridad”. Tradución propia.
- <sup>211</sup> Texto orixinal: “como objeto del placer femenino y, por tanto, de cierta subordinación al mismo, ya supone una inversión de los roles tradicionales de género”. Tradución propia.
- <sup>212</sup> Texto orixinal: “está lejos del macho alpha afroamericano que muchos espectadores podrían esperar al ver las fotos promocionales de la serie, es un hombre de principios y que trata con igualdad a las mujeres que le rodean”. Tradución propia.
- <sup>213</sup> Texto orixinal: “esculpir su efigie sobre la base de los tópicos de la masculinidad: la protección familiar, el éxito laboral, su tendencia mujeriega, sus hábitos de consumo, el tabaco, la bebida...”. Tradución propia.

- <sup>214</sup> Texto orixinal: “Tiene el tipo de habilidades personales exageradas que necesita un héroe y en situaciones de crisis hace lo correcto, toma decisiones difíciles, aunque también tiene mucha cobardía dentro de él”. Traducción propia.
- <sup>215</sup> Texto orixinal: “el verdadero carácter se desvela a través de las opciones que elige cada ser humano bajo presión: cuanto mayor sea la presión, más profunda será la revelación y más adecuada resultará la elección que hagamos de la naturaleza esencial del personaje”. Traducción propia.
- <sup>216</sup> Texto orixinal: “No hay capítulo tan triste en todo *Mad Men* como el undécimo de la primera temporada, donde el sacrificio sobre el que se alza el hogar de los Draper muestra su rostro más aciago, el suicidio de Adam Whitman, el hermano pequeño de Don, después de que éste le haya ofrecido dinero para que desaparezca”. Traducción propia.
- <sup>217</sup> Texto orixinal: “Hay episodios en los que tiene solo 15 líneas, pero bastan para que domine todo el paisaje. Es un actor muy poderoso, que aporta tridimensionalidad al personaje. Además de ser guapo y tan buen intérprete, luego está la apariencia externa imperturbable del personaje, como en los créditos de inicio. Por fuera le va fenomenal pero por dentro se está desplomando. Eso es algo con lo que la gente se identifica. Todo el mundo se está derrumbando por dentro”. Traducción propia.
- <sup>218</sup> Texto orixinal: “Por supuesto Whitman dejó de existir antes de que existiera *Mad Men*; pertenece a un relato pretérito de la Depresión, del que tan sólo tenemos constancia a través de unos flashbacks subjetivos que Don recrea en momentos de especial zozobra sentimental. Dick es —para nosotros— alguien que ha conseguido el sueño de convertirse en Don: un hombre ‘sin atributos’ anterior a la forja del héroe”. Traducción propia.
- <sup>219</sup> Texto orixinal: “Como cualquier otra casa de los lienzos de Edward Hopper y David Hockney o de los relatos de John Updike y John Cheever, el hogar que corona la presentación de Don Draper en el primer capítulo de la serie es el emblema de ese espacio de lo igual y la normalidad exasperante. Para sostener la fantasía de un hogar perfecto (...) Don no sólo decide usurpar la personalidad del verdadero Don Draper (...) sino que resuelve entregarse a un simulacro mayor, el de ser feliz y sostener su hogar a pesar incluso de sí mismo y su conciencia de las fisuras del sueño americano”. Traducción propia.
- <sup>220</sup> Texto orixinal: “Don es un héroe infausto, un hombre poseído por el demonio de su propio ego que, como el Don Juan de Byron, libra un combate sin cuartel contra sí mismo en el cuadrilátero de su cerebro, para dejar de ser del todo Dick, para seguir siendo solamente Don”. Traducción propia.
- <sup>221</sup> Advertising Age nace como xornal en 1930, en plena Gran Depresión, para ir evolucionando durante as décadas seguintes, até adoptar o nome de Ad Age na actualidade. Centra a súa actividade na información sobre creatividade, análise, xente, cultura e innovación (Wherry, 2015, 44-46).
- <sup>222</sup> Texto orixinal: “el perro que trae para que pueda corretear junto a la valla blanca es lo único que faltaba en ese fragmento perfecto de vida estadounidense”. Traducción propia.
- <sup>223</sup> Texto orixinal: “*Mad Men* es una serie cuyo tema es cómo convertirse en un home blanco. Esa es la definición del éxito en Estados Unidos: convertirse en blanco, anglosajón y protestante”. Traducción propia.

- <sup>224</sup> Texto orixinal: “Los orígenes humildes son, en la tierra de las oportunidades, una forma de ratificar el carácter heroico del triunfador”. Tradución propia.
- <sup>225</sup> Texto orixinal: “Pocas veces un pueblo ha tenido la capacidad de inventar, en tiempo récord y desde la nada las mitoloxías de su propio orden social como ha hecho el pueblo estadounidense”. Tradución propia.
- <sup>226</sup> Texto orixinal: “La búsqueda de una identidade no es nueva en el pensamiento norteamericano —aunque en cada generación, cada hombre que escribe sobre ella la vuelve a descubrir. En Estados Unidos, desde el principio, se ha entendido que los hombres se deben lanzar al futuro; el ritmo siempre ha sido demasiado rápido para que la identidade del hombre pudiera detenerse. En cada generación, muchos hombres han padecido sufrimiento, infelicidad e incertidumbre porque no podían utilizar como imagen del hombre que querían ser la de su padre. La búsqueda de una identidade de los jóvenes que no pueden volver a casa siempre ha sido un tema fundamental para los escritores norteamericanos. En Estados Unidos siempre se ha considerado adecuado, bueno, que los hombres sufrieran estas agonías del crecimiento para buscar y encontrar su propia identidade. El chico granjero se iba a la ciudad, el hijo del sastre se hacía médico, Abraham Lincoln aprendió a leer él solo —todas estas son algo más que historias del paso de pobre a rico. Formaban parte integrante del sueño americano. El problema para muchos era el dinero, la raza, el color, la clase, que constituían un obstáculo para poder elegir y no lo que llegarían a ser si tuvieran libertad de elección”. Tradución propia.
- <sup>227</sup> Texto orixinal: “En términos de los viejos convencionalismos y de la nueva mística de la feminidad no se espera que las mujeres crezcan y tengan que descubrir quiénes son, que elegir su identidade humana. La anatomía constituye el destino de las mujeres, dicen los teóricos de la feminidad; la identidade de las mujeres la determina su biología”. Tradución propia.
- <sup>228</sup> Texto orixinal: “Me di cuenta de que las personas que dirigían el país tenían bagajes muy oscuros que habían ocultado, y que el héroe estadounidense que se transforma a sí mismo, el Jay Gatsby de Scott Fitzgerald o el talentoso Mr. Ripley de Patricia Highsmith, seguía existiendo”. Tradución propia.
- <sup>229</sup> Texto orixinal: “El mismo gesto de revelar el pasado que provoca que Roger, Cooper, Joan, Pete y el resto de miembros de la agencia expulsen a Don después de relatar su infancia ante un cliente abre una brecha tranquilizadora en el imperativo social de pertencerse sólo a sí mismo”. Tradución propia.
- <sup>230</sup> Texto orixinal: “El gesto de Don Draper conduciendo a sus hijos hasta la casa que cobijara su niñez en la última imagen de la sexta temporada abre una brecha de negatividad constituyente, una especie de excepción fundadora que en realidade refuerza su imagen paterna. ‘Este es un mal barrio’ comenta el pequeño Bob. ‘Aquí nací yo’, responde Don al desvelar su propio contraplano ante el viejo prostíbulo, ahora en ruinas y con algo de casa elegante, pero, como las de los linajes narrados por Faulkner, caída en desgracia”. Tradución propia.
- <sup>231</sup> Texto orixinal: “el desvelamiento de ese gran fuera de campo de la serie que es la vieja casa de Don” . Tradución propia.
- <sup>232</sup> Texto orixinal: “Al otro extremo de la ‘gran fuga americana’ de Dick Whitman a Don Draper, tiene lugar el derrumbamiento del capítulo “Cosas a cargo”, gigantesco artificio

narrativo de claudicación ante la verdad (...) que condena al personaje a un vía crucis de humillación más allá de toda dignidad en la séptima temporada”. Traducción propia.

- <sup>233</sup> Texto orixinal: “el varón es el responsable de la alimentación, del vestido y del éxito económico de la familia. Así que tenemos tres elementos: protección, provisión y potencia”. Traducción propia.
- <sup>234</sup> Para o home, a súa consideración de membro que sustenta economicamente o fogar semella concederlle de xeito automático unhas prerrogativas para levar “outras vidas” máis alá da conxugal. Entre as “audacias” do xénero masculino por evitar a fiscalización dos gastos por parte das mulleres, figura unha “conta de executivo” do banco Liberty Capital (cliente de Sterling Cooper) ofrecida como novidade aos clientes (1x05), e que responde á seguinte lóxica segundo explica Paul Kinsey: “O executivo moderno é un home ocupado, leva unha vida complexa, ten gastos de oficina, de familia, de negocio. Custa levar unha orde en todo, pero Liberty Capital vai axudarlle a facelo”. A ventaxa esencial do produto era que se trataba dunha “conta privada”, é dicir, “envíanlle os extractos ao traballo, non á casa”.
- <sup>235</sup> Texto orixinal: “un espacio y en una profesión dominada por los hombres y constituida enteramente en torno a una idea de homosociedad con Roger Sterling, Bert Cooper y Lane Pryce a la cabeza”. Traducción propia.
- <sup>236</sup> Texto orixinal: “los hombres creen tener derecho al poder y también con que sienten que carecen de él. Eso es lo que los enfurece”. Traducción propia.
- <sup>237</sup> Texto orixinal: “el ejército, la industria, la tecnología, las universidades, la ciencia, la política y las finanzas”. Traducción propia.
- <sup>238</sup> Texto orixinal: “¿Acaso no estaban los hombres muriendo demasiado jóvenes, al reprimir temores y lágrimas y su propia ternura? Tenía la sensación de que los hombres no eran realmente el enemigo --eran víctimas como nosotras, padecían una mística de la masculinidad anticuada que les hacía sentirse innecesariamente incompetentes cuando no había osos que matar”. Traducción propia.
- <sup>239</sup> Texto orixinal: “Don Draper, en el inicio de la serie, es un hombre de los años cincuenta que poco a poco se da cuenta, a medida que avanza la serie, que está ‘viviendo’ en la década de los años sesenta, pero que no será realmente consciente de que el cambio ha llegado hasta que hayan pasado varios años (o temporadas)”. Traducción propia.
- <sup>240</sup> Texto orixinal: “Now I am quietly waiting for / the catastrophe of my personality / to seem beautiful again, / and interesting, and modern. / The country is grey and / brown and white in trees, / snows and skies of laughter / always diminishing, less funny / not just darker, not just grey. / It may be the coldest day of / the year, what does he think of / that? I mean, what do I? And if I do, / perhaps I am myself again”. Traducción propia.
- <sup>241</sup> Texto orixinal: “como si esperase que el libro haga de prisma y filtre su vida para convertirla en elementos fáciles de identificar. Traducción propia.
- <sup>242</sup> Texto orixinal: “Don padece una dolencia de amplia sintomatología, típicamente europea, que ha recibido a lo largo de la historia diversos nombres: melancolía, *spleen*, *ennui*, nostalgia, *saudade*, aburrimiento, depresión, hastío, *unalom* (...) *Mad Men* ilustra el momento en que el *spleen* romántico/existencialista traspasa por fin al hombre común”. Traducción propia.

- <sup>243</sup> Texto orixinal: “Y quizá por eso nunca sepamos qué le pasa a Don Draper, porque la masculinidad siempre ha sido laberíntica, aunque otrora tratasen de convencernos de que estaba registrada bajo una misma y única marca”. Tradución propia.
- <sup>244</sup> A figura de Bob Benson espertou tanta curiosidade nas oficinas de Sterling Cooper como entre os espectadores da serie, xerando grandes debates nas redes sociais sobre a súa orixe e o verdadeiro papel que desempeñaba no relato: as teorías dos internautas ían desde un axente do goberno infiltrado para espíar a Don Draper, a un membro dunha axencia da competencia, a un xornalista ou outras aínda máis inverosímiles.
- <sup>245</sup> Texto orixinal: “Unlike Don, Bob didn’t assume anyone’s identity to fulfill the deception. He may have lied, manipulated, and cajoled others around him, but he didn’t commit any crimes of which we’re aware”. Tradución propia.
- <sup>246</sup> Texto orixinal: “Bob Benson is a younger shadow of Don Draper, unencumbered by the wartime service, the mistaken identity, or the theft that Don perpetuates by stealing another man’s life. He’s a ‘hillbilly’ who fast-talked his way into a job at the agency and attempts to climb the ladder of success by ingratiating himself with everyone along the way, finding their vanities and their weaknesses”. Tradución propia.
- <sup>247</sup> Texto orixinal: “El malestar ha permanecido enterrado, acallado, en las mentes de las mujeres estadounidenses, durante muchos años. Era una inquietud extraña, una sensación de insatisfacción, un anhelo que las mujeres padecían mediado el siglo XX en Estados Unidos. Cada mujer de los barrios residenciales luchaba contra él a solas. Cuando hacía las camas, la compra, ajustaba las fundas de los muebles, comía sándwiches de crema de cacahuete con sus hijos, los conducía a sus grupos de exploradores y exploradoras y se acostaba junto a su marido por las noches, le daba miedo hacer, incluso hacerse a sí misma, la pregunta nunca pronunciada: ‘¿Es esto todo?’” Tradución propia.
- <sup>248</sup> Texto orixinal: “El ama de casa de los barrios residenciales: imagen soñada de la joven mujer estadounidense y envidia, según se decía, de todas las mujeres del mundo. El ama de casa estadounidense, liberada por la ciencia y los electrodomésticos, que hacían el trabajo por ella, de la carga de las tareas domésticas, de los peligros del parto y de las enfermedades que habían padecido sus abuelas. Estaba sana, era hermosa, tenía estudios y sólo tenía que preocuparse por su marido, su casa y su hogar. Había encontrado la auténtica realización femenina. En su calidad de ama de casa y de madre, se la respetaba como socia de pleno derecho y en pie de igualdad con el hombre en el mundo de éste. Gozaba de libertad para elegir el automóvil, la ropa, los electrodomésticos y los supermercados; tenía todo aquello con lo que cualquier mujer siempre soñó”. Tradución propia.
- <sup>249</sup> Texto orixinal: “esa casa se tarda más en limpiar y las rutinas relacionadas con hacer la compra, cuidar el jardín, hacer de chófer y el bricolaje consumen tanto tiempo que, durante una temporada, da la sensación de que el vacío ha desaparecido. Pero cuando la casa está amueblada y los niños están en el colegio, y cuando ha cuajado la presencia de la familia en la comunidad, ya no queda ‘nada a lo que aspirar’ (...) La sensación de vacío vuelve a aparecer y por eso tiene que volver a decorar el cuarto de estar o encerar el suelo de la cocina con mayor frecuencia de la necesaria —o tener otro bebé”. Tradución propia.
- <sup>250</sup> Weiner emprega os baños como recintos de intimidade no que as mulleres de Sterling Cooper dan renda solta aos seus instintos, unha sorte de confesionarios onde aliviar a presión da vida moderna e os contratempos emocionais implícitos nela.

- 251 Texto orixinal: “la primera envidia la seguridad y el prestigio de la segunda, mientras que ésta, desde su posición respetable, anhela la libertad, la aventura y el contacto con el gran mundo que se vislumbra en la otra. En virtud de las múltiples ventajas que le confiere el doble código moral, el varón participa de ambos mundos, y puede, a fuerza de sus recursos económicos y sociales, enfrentar entre sí a ambos tipos de mujer”. Traducción propia.
- 252 Paradoxalmente será torta xeadada, suministrada por Bishop, a única que poida asoprar Sally o día do seu quinto aniversario despois de que Don, o “marido perfecto”, desapareza durante horas (1x03).
- 253 Glen é interpretado por Marten Holder Weiner, fillo do creador da serie.
- 254 Texto orixinal: “Pero su imagen también se vio sometida a una transformación drástica: de ser un individuo complejo de fiero temperamento, profundidad interior y una misteriosa mezcla de alma y sexualidad, pasó a convertirse en objeto sexual, en novia con cara de niña o en ama de casa. Pensemos por ejemplo en Greta Garbo, Marlene Dietrich, Bette Davis, Rosalind Russel o Katherine Hepburn. Y luego en Marilyn Monroe, Debbie Reynolds o Brigitte Bardot y en *I Love Lucy*. Cuando escribías sobre alguna actriz para una revista femenina, escribías sobre ella en su calidad de ama de casa. Nunca la presentabas haciendo o disfrutando su trabajo como actriz, a menos que al final hubiera pagado por ello perdiendo a su marido o a su hijo, o admitiendo de alguna otra manera su fracaso como mujer”. Traducción propia.
- 255 Texto orixinal: “no es una vieja bruja como su madre, sino una esposa cariñosa que renuncia de buena gana a sus poderes y se desvive por la vida profesional de un marido mediocre y simpático”. Traducción propia.
- 256 Texto orixinal: “la única frontera abierta a las mujeres que siempre han vivido dentro de los confines de la mística de la feminidad”. Traducción propia.
- 257 Texto orixinal: “en lugar de cumplir la promesa de una infinita felicidad lograda por medio del orgasmo, la vida sexual se está convirtiendo en una convulsión nacional extrañamente lúgubre, cuando no en una burla despectiva”. Traducción propia.
- 258 Texto orixinal: “que dominaban a sus hijas, o las educaban para una dependencia y un conformismo pasivos o que inconscientemente las inducían a tener actividades sexuales”. Traducción propia.
- 259 Texto orixinal: “si ella no puede volar, ¿por qué van a hacerlo las aves?”. Traducción propia.
- 260 Esta trama mostra sutilmente a xenreira mutua existente entre Francis e Draper. Cando Don chama para coñecer os resultados das análises de Betty, Francis responde —sen permitirlle a ela porse ao teléfono— cun escueto “saíron ben”. Cando Betty lle pregunta quen era a persoa que estaba ao teléfono Francis respoosta: “Ninguén”.
- 261 Texto orixinal: “Los educadores avanzados de principios de la década de 1960 tienen sus propias y alegres fantasías sobre posponer los estudios de las mujeres hasta que hayan tenido los hijos: con ello reconocen que se han resignado de manera casi unánime a un matrimonio temprano, práctica que no ha disminuido”. Traducción propia.

- 262 Texto orixinal: “obstacles in the career and at home, motherhood, the pill and sexuality — all impossible to navigate. The identity of a woman in our culture was in complete crisis. Tradución propia.
- 263 Texto orixinal: “recluir a la mujer —con entera dedicación— dentro del círculo hogareño, reducida así a la rutina de sus faenas invariables y a participar en el avance del mundo, no por sí misma, sino tan solo a través del marido y de los hijos”. Tradución propia.
- 264 Texto orixinal: “Su marido entró al hogar tras ella y la puerta se cerró, dejando fuera el mundo exterior”. Tradución propia.
- 265 Texto orixinal: “Está rota por dentro. Por eso la amo”. Tradución propia.
- 266 Texto orixinal: “cuyo ritmo de trabajo marca como si de un metrónomo se tratara el inconfundible movimiento de caderas de la eficaz, inteligente e irresistible Joan Holloway, jefa de las secretarías y responsable última de que todo funcione en la agencia”. Tradución propia.
- 267 Texto orixinal: “casi más una madame que una jefa de secretarías”. Tradución propia.
- 268 Texto orixinal: “la función reproductora no está exclusivamente controlada por el azar biológico; está controlada por voluntades”. Tradución propia.
- 269 Texto orixinal: “se aúnan la belleza, el atractivo sexual, la vitalidad, el saber vestirse bien, el encanto, el don de gentes y la competencia sexual”. Tradución propia.
- 270 Texto orixinal: “el sex-appeal también nace de la personalidad y el estilo, de la feminidad y de la masculinidad; puede ser una manera de estar en el mundo, y de relacionarse socialmente. La belleza tiende a ser estática, y por eso es tan fácil captarla en una foto. En cambio, el atractivo sexual reside en la forma de moverse, hablar y actuar, por lo que solo puede plasmarse en una película u observarse directamente”. Tradución propia.
- 271 Texto orixinal: “Joan no es la jefa de secretarías distante por encima del bien y del mal que aparenta ser, sino que pronto veremos que es víctima de su sexualidad y su género”. Tradución propia.
- 272 O fragmento seguinte é un texto escrito en 1973, dez anos despois da publicación de *La mística de la feminidad*, que forma parte da versión española de Cátedra (2009).
- 273 Texto orixinal: “Algunas de nosotras (en 1963, la mitad de las mujeres en Estados Unidos) ya habíamos cometido el imperdonable pecado de trabajar fuera de casa para contribuir al pago de la hipoteca o de la cuenta de la tienda de ultramarinos. Las que lo hacían se sentían además culpables por traicionar su feminidad, por menoscabar la masculinidad de sus esposos, por descuidar la crianza de los hijos al atreverse a trabajar por dinero, independientemente de la cantidad que se necesitara. No podían reconocer, ni siquiera a sí mismas, que se sentían mal por cobrar la mitad de lo que se le habría pagado a un hombre por el mismo trabajo, o porque siempre se las ignorara en los ascensos, o por tener que escribir el informe por el que *a él* le reconocían y ascendían”. Tradución propia.
- 274 Texto orixinal: “En la vida privada, el as en la manga de las mujeres es frecuentemente el capital erótico, no el dinero ni los ingresos, que muchos hombres ya poseen (...) Son minoría las mujeres que alcanzan puestos profesionales y directivos muy rentables, e incluso ellas sacan partida de su capital erótico. Las mujeres tiende a no darse cuenta de que el capital erótico es una baza, porque los hombres patriarcales, y muchas feministas, lo desprecian y denigran. ¡Pues claro que la belleza es superficial! No le hace falta

ninguna profundizar. Tampoco la inteligencia va más allá del cerebro. El dinero no deja de tener valor por ser superficial. El capital erótico casi es más multiusos como el dinero, por su valor universal y su portabilidad. Dicen que la belleza vale tanto como una tarjeta American Express. Aristóteles tuvo una idea similar: la belleza es la mejor carta de presentación, y puede sobreponerse a las distinciones de clase”. Traducción propia.

<sup>275</sup> O “teito de cristal” (“Glass Ceiling”) é un concepto enunciado por Marilyn Loden en 1978 (Jain e Kumar, 2019, 106).

<sup>276</sup> Texto orixinal: “a la larga esta experiencia la convertirá en la única mujer dentro de la junta de SCDP, subiendo a los despachos del piso superior (...) Si bien Joan empezó como una old fashioned woman, acabará por convertirse en una ‘nueva mujer’”. Traducción propia.

<sup>277</sup> Texto orixinal: “las mujeres están adquiriendo conciencia de una crisis de identidad en sus propias vidas, crisis que empezó hace muchas generaciones, se ha agravado con cada generación sucesiva y no se solucionará hasta que ellas, o sus hijas, se adentren por una vía desconocida y forjen para sí mismas y para sus vidas una nueva imagen, la que tantas mujeres necesitan hoy tan desesperadamente”. Traducción propia.

<sup>278</sup> Texto orixinal: “...there was a consensus that women were inadequately socialized for success and limited their own career aspirations due to low self-esteem. However, while the general lack of advancement was evident, it seemed to me the causes were very different (...) In particular, I discussed the biased attitudes held by many male managers about their women colleagues, the fact that many women managers were paid less for the same work, the spotlighting of women in male-dominated roles for any failure but seldom for their successes and the lack of role models and emotional support that these women lived with each day. In my summation, I stated that while low self-esteem might be an issue for a few, the ‘invisible glass ceiling’ i.e., the barriers to advancement that were organizational not personal, was having a much greater impact on women’s career aspirations”. Traducción propia.

<sup>279</sup> Texto orixinal: “dado que *Mad Men* es también el relato de las innumerables barreras sociales con las que chocaban las mujeres por entonces, la autoridad de Joan, incontestable y bien ganada entre las secretarias de la oficina, se diluye por contacto con los jefes de verdad, esos hombres que no ven en ella más que un objeto sexual, que ganan diez veces más por trabajar bastante menos y que constituyen la imagen de todas sus frustraciones personales”. Traducción propia.

<sup>280</sup> Texto orixinal: “Al nacer nadie sabe ser hombre o mujer; hay que aprender a interpretar ese papel tal como lo entiende la sociedad en la que se vive”. Traducción propia.

<sup>281</sup> Texto orixinal: “intenta utilizar su propio raciocinio y su propio juicio. No se entretiene juzgando según las normas colectivas o de la mayoría. Está desarrollando normas independientes”. Traducción propia.

<sup>282</sup> O proceso de aprendizaxe de Peggy lembra ao da secretaria Caroline Bender na novela *Lo mejor de la vida* (*The Best of Everything*) de Rona Jaffe, editada orixinalmente en 1958. A pesar de ambientarse uns anos antes que *Mad Men*, en concreto en 1952, a historia transcorre, como a serie, en Manhattan e arranca cando Bender se dirixe ao seu novo traballo de secretaria na editorial Fabian. Neste espazo coincidirá con outras tres compañeiras que anhelan “o mellor da vida” nun desapiadado contexto laboral moi similar ao do relato de Weiner: Mary Agnes, prometida, sempre pensando no día do seu

- casamento en pos da felicidade; Barbara, nai divorciada, e April, que vai na procura do home ideal na xungla de asfalto.
- <sup>283</sup> Anna Tous fai referencia a esta secuencia comparándoa co capítulo inaugural de *The Good Wife* (CBS, 2009-2016) cando Diane Lockhart aconsella a Alicia Florrick sobre as dificultades engadidas da súa condición de fémna na incorporación ao bufete de abogados no cal Lockhart é socia. Tous matiza a analoxía engadindo unha diferenza fundamental, os “nada máis e nada menos” cincuenta anos existentes entre unha escena e outra (Tous, 2015, 38-39).
- <sup>284</sup> Texto orixinal: “imagen soñada de la joven mujer estadounidense y envidia (...) de todas las mujeres del mundo”. Tradución propia.
- <sup>285</sup> Texto orixinal: “las mujeres no son capaces de asimilar una idea, un tema, en estado puro. Es preciso traducírselo en términos que puedan entender como mujeres”. Tradución propia.
- <sup>286</sup> Texto orixinal: “la aparición de la píldora y otras formas fiables de contracepción en los años sesenta dio a las mujeres el control directo de su fertilidad por primera vez en la historia. Este fenómeno condujo a una serie de cambios a gran escala en las inversiones femeninas en educación y trabajo, y en último término, a la revolución de la igualdad de oportunidades”. Tradución propia.
- <sup>287</sup> Texto orixinal: “No se casa, elige el camino salvaje (...) encarna por sí sola el cambio más trascendente que a lo largo de los últimos siglos se ha producido en la vida de la Humanidad, aquel que ha permitido la incursión de la mujer en la vida social, política y económica; su participación activa en todos estos ámbitos, algo que antes le estaba negado”. Tradución propia.
- <sup>288</sup> Texto orixinal: “Peggy se considera indigna de tener un hijo y se aparta de él, mientras que Don hace todo lo posible para limitar el sufrimiento de los suyos”. Tradución propia.
- <sup>289</sup> “Texto orixinal: “tiene una cara violenta: una escena cuyo único tema, era en realidad, la negativa de Don a concederle el aumento, se convierte en una escena sobre la vida entera de Peggy”. Tradución propia.
- <sup>290</sup> *The suitcase* é un exemplo de capítulo denominado en termos televisivos “episodio botella”, realizados cunhas localizacións mínimas para aforrar custos (Black, 2020, 168). Neste caso, este episodio de *Mad Men*, como adoita suceder nos “episodios botella” máis que progresar a acción o que fai é reforzar a relación entre personaxes, Peggy Olson e Don Draper.
- <sup>291</sup> Texto orixinal: “Es más fácil vivir a través de otra persona que ser plenamente tú misma. La libertad para liderar y planificar tu propia vida da miedo si nunca te has enfrentado a ella anteriormente. Da miedo cuando una mujer por fin se da cuenta de que no hay otra respuesta a la pregunta de ‘¿quién soy?’ que la de su voz interior”. Tradución propia.
- <sup>292</sup> Texto orixinal: “encuentros, desencuentros y fluctuantes relaciones de poder”. Tradución propia.
- <sup>293</sup> Texto orixinal: “los juegos de poder en el seno de la agencia enturbian los días de euforia por la hazaña lunar, pero la presentación de Peggy y Don sintetiza la sensación de cambio de los años sesenta que sobrevuela toda la década (...) Don cede el testigo a Peggy, inicialmente reacia, simbolizando un relevo: si consigue la cuenta, no sólo significará que

será suya sino que una mujer, algo inimaginable al inicio de la serie, se encargará de gestionarla. ‘Todo buen anuncio cuenta una historia’ dice Don al presentar a Peggy, y es lo que ella hace: remarca que la llegada a la luna es algo ‘milagroso’, la ‘hazaña tecnológica’ que ha puesto a nuestra especie en una nueva perspectiva y el hecho de una ‘conexión’ que los asistentes a la reunión pueden aún sentir (...) En la presentación Peggy incide en los cambios que, implícitamente, se han vivido en la década de los años sesenta, que para nosotros, en el siglo XXI, confirman la idea de que la ‘nostalgia’ por un tiempo pasado y a la vez ‘recreado’ en nuestros recuerdos: (...) A papá le gusta Sinatra, al hijo le gustan los Rolling Stones. El televisor está siempre encendido, de fondo se oye hablar de Vietnam...”. Traducción propia.

- <sup>294</sup> Texto orixinal: “a plateas predominantemente femeninas: las amas de casa no veían en ella a una rival, sino su propia imagen reproducida en el inmenso espejo de la pantalla grande”. Traducción propia.
- <sup>295</sup> Peggy Olson lembra á figura de Jean Maas porque esta comezou a traballar como copista en Ovilgy and Mather en 1964, nunha época en que as mulleres estaban relegadas a producir publicidade dirixida unicamente ás amas de casa. Máis adinte como directora creativa de Wells, Rich, Greene ideou a célebre campaña turística “I Love New York”. Na súa vellez escribiu os libros de memorias *Adventures of an Advertising Woman* (1986) e *Mad Women* (2012), este último aproveitando os paralelismos entre co personaxe que interpreta Elizabeth Moos.
- <sup>296</sup> Tras fundar a súa propia axencia de publicidade, Wells Rich Greene en 1966, Lawrence converteuse nunha das executivas máis influíntes da industria publicitaria sobre todo a partir de liderar a campaña “I Love New York”.
- <sup>297</sup> Texto orixinal: “Brown la transformó en el mascarón de proa de un feminismo edulcorado que enfadó por igual a la derecha religiosa y a la izquierda radical. La feminista Betty Friedan definió Cosmo como una ‘fantasía sexual inmadura y adolescente’ y Kate Millet criticó los valores ‘reaccionarios’ que se promovían en sus páginas: ‘El mensaje parece ser ‘seduce a tu jefe y luego cástate con él’”. Traducción propia.
- <sup>298</sup> Helen Gurley Brown publicou *Sex and the Single Girl* en 1962 —un ano antes que *La mística de la feminidad* de Betty Friedan—, obra na que, como nas editoriais de Cosmopolitan, defendía que a muller empregase todas as súas armas de seducción na oficina, dando por bos os estereotipos arraigados e o lugar que se lle asignaba na sociedade. Por isto Friedan consideraba “obscena e horrible” a obra de Gurley Brown (McLean, 2010, 81).
- <sup>299</sup> Texto orixinal: “el primero encarna el pasado, el segundo nos impulsa hacia el futuro. Mientras que Peggy o Joan no encuentran las palabras del siglo XXI y se conforman con la retórica y la semántica de su época, al final de “Fight” Virginia le dice a un camarero del hotel lo que las mujeres del futuro desearán y buscarán en un hombre. Su lugar de enunciación es la vanguardia”. Traducción propia.
- <sup>300</sup> Texto orixinal: “una postmujer que consigue la emancipación a través del trabajo y la libertad sexual”. Traducción propia.
- <sup>301</sup> Victoria Johnson opera por oposición a Libby Masters (como Peggy e Betty), muller de Bill, que representa o paradigma da muller de clase media que vive nunha aparente pracidade nos suburbios dunha cidade pero coas eivas propias que sinalaba Friedan. Para Libby a maternidade é o xeito a través do cal se sente realizada, poñendo o benestar da

- familia por enriba de todo, incluso se isto supón renunciar á súa felicidade persoal asumindo algunha das disfuncions de Betty Draper como os ansiolíticos, o comportamento coa asistente negra, algunha que outra infidelidade, e a bebida, de cando en vez.
- <sup>302</sup> Texto orixinal: “Es muy honesta, muy engreída, y tiene mucho talento y es muy lista, pero muy tonta para las cosas personales”. Tradución propia.
- <sup>303</sup> Este *flashback*, incrustado de xeito abrupto no relato, foi moi criticado no seu momento, xa que os detalles da convalecencia e recuperación de Peggy son propios dun culebrón e un recurso dramático en exceso forzado nunha serie que presume dun alto grao de sofisticación como é *Mad Men* (McLean, 2010, 187).
- <sup>304</sup> Esta trama, tal e como sucede coa da maternidade de Peggy semella demasiado forzada no relato, xa que un namoramento tan súbito ten un difícil encaixe nunha personalidade tan fría e calculadora como a de Don Draper.
- <sup>305</sup> Texto orixinal: “Megan ha iniciado su camino siendo una secretaria como Joan y acaba por casarse con un buen partido (como Betty), pero no renuncia a su independencia”. Tradución propia.
- <sup>306</sup> Texto orixinal: “La rubia Betty representaba los good sixties, mientras que la morena Megan encarna los bad sixties con sus minifaldas y su camiseta estrellada como la de Sharon Tate”. Tradución propia.
- <sup>307</sup> A camiseta coa estrela vermella foi empregada por Tate nunha sesión realizada co fotógrafo William Helburn para a revista *Esquire* en 1967.
- <sup>308</sup> Texto orixinal: “con la autonomía suficiente como para ir a recoger a su marido al aeropuerto enfundada en un cortísimo vestido a la moda y al frente de un descapotable, que conduce ella misma al son de ‘I’m a Man’ de Spencer Davis Group”. Tradución propia.
- <sup>309</sup> Texto orixinal: “la distancia física, generacional y emocional que habita entre ambos”. Tradución propia.
- <sup>310</sup> Texto orixinal: “le lleva a proponerse ser un hombre mejor, con un dominio más certero de su relación con la bebida y las emociones. Lleva un diario, hace más ejercicio, se abstiene del sexo ocasional, pero cuando llega la siguiente crisis, recae en la misma conducta impulsiva de siempre que nunca le ha fallado”. Tradución propia.
- <sup>311</sup> Texto orixinal: “Sally encarna a la futura mujer. Aporta la mirada de una niña curiosa, avispada y necesitada de cariño. (...) Como en todas las familias en conflicto, Sally toma posiciones, idolatra u odia según el caso, y paulatinamente, tras el divorcio de sus padres y a medida que crece, cuestiona todo lo que ocurre a su alrededor, tomando sus propias decisiones”. Tradución propia.
- <sup>312</sup> Texto orixinal: “Sally encarna a la futura mujer. Aporta la mirada de una niña curiosa, avispada y necesitada de cariño (...) Como en todas las familias en conflicto, Sally toma posiciones, idolatra u odia según el caso, y paulatinamente, tras el divorcio de sus padres y a medida que crece, cuestiona todo lo que ocurre a su alrededor, tomando sus propias decisiones”. Tradución propia.
- <sup>313</sup> Texto orixinal: “Sally parece acaso entender que, tras la mentira, no se encuentra necesariamente la protección ante el mundo adulto, ni siquiera la negligencia o el olvido,

sino la vergüenza. Y sale del coche fortalecida por la seguridad que da el entendimiento, con un: ‘Feliz San Valentín. Te quiero’” Traducción propia.

- <sup>314</sup> Libro de terror de Ira Levin, adaptado ao cinema por Polanski en 1968 (parella de Sharon Tate naquel momento), con título homónimo, coñecido en España como *La semilla del Diablo*.
- <sup>315</sup> Texto orixinal: “Empecé a comprender que aquellos jóvenes, que decían que no tenían que echar napalm a los niños de Vietnam y Camboya para demostrar que eran hombres, estaban desafiando la mística de la masculinidad del mismo modo que nosotras habíamos desafiado la nuestra. Aquellos jóvenes, y también sus mayores, eran la otra mitad de lo que estábamos haciendo”. Traducción propia.
- <sup>316</sup> Visto en perspectiva todo o relato de *Mad Men*, a relación entre Betty e Glen chegou a ser sinalada como “unha das maiores historias de amor” da serie (Silman, 2015).
- <sup>317</sup> Texto orixinal: “Al inicio de *Vértigo (De entre los muertos)*, James Steward visita a Midge Wood: amiga, confidente y antigua novia. Scottie la encuentra trabajando en su estudio, como Don Draper encuentra a Midge Daniels al inicio de *Mad Men*, una artista beatnik. Enseguida Midge le sirve una copa a Scottie, igual que se la sirve su homónima a Don. Las dos Midge son mujeres de transición, mujeres de ensayo sexual con las que el protagonista siente la suficiente confianza para desnudarse también anímicamente. Listas e independientes, ambas dedican sus dotes artísticas a trabajos alimenticios: la Midge de Hitchcock diseña lencería y la de Weiner, ilustra libros para niños. Son mujeres talentosas en un mundo tradicionalmente de hombres, el arte, que se han visto obligadas a disponer su talento al servicio de ámbitos relacionados con lo tradicionalmente femenino. Ambas saben cuáles son las reglas del juego, conocen al jugador que tienen en frente, pero declinan la partida: “You think I’d make a good exwife? bromea la ilustradora con Don entre las sábanas. ”. Traducción propia.
- <sup>318</sup> Texto orixinal: “Pronto las dos Midge desaparecerán para dar paso a dos rubias perfectas: Kim Novak en el primer caso y January Jones en el segundo”. Traducción propia.
- <sup>319</sup> Texto orixinal: “Han cubierto el país de imágenes persuasivas que adulan al ama de casa estadounidense, distraen su sentimiento de culpa y disfrazan su creciente sensación de vacío”. Traducción propia.
- <sup>320</sup> Texto orixinal: “para algún propósito más elevado que el del trabajo doméstico y la adquisición de bienes”. Traducción propia.
- <sup>321</sup> Texto orixinal: “Menken es una persona asimilada; probablemente no respeta el *sabbat* ni ninguna de las demás cosas que sus padres respetaban. Esa generación —que es la de mis padres— lo pasó mal al intentar desesperadamente ser convencional (...) y todo lo blanca que le fuese posible. Sus padres la avergonzaban. Esa asimilación es la historia de Estados Unidos”. Traducción propia.
- <sup>322</sup> Texto orixinal: “Don tiene los mismos problemas que ella. Don esconde su identidad, también, y por eso lo entiende Rachel Menken, porque ambos intentan desesperadamente ser hombres blancos estadounidenses”. Traducción propia.
- <sup>323</sup> Texto orixinal: “la mística de la feminidad es tan poderosa que las mujeres se desarrollan sin darse cuenta ya de que tienen deseos y capacidades que la mística prohíbe”. Traducción propia.

- <sup>324</sup> “Pink-collar workers” é un termo acuñado por Louise Kapp Howe na obra *Pink Collar Workers: Inside the World of Women’s Work* (New York: G. P. Putnam’s Sons, 1977) para definir os traballos asignados tradicionalmente ás mulleres na industria da beleza, enfermaría, traballo social, docencia, secretaría ou coidado de nenos ou maiores. Eran traballos pouco remunerados, sen perspectivas de ascenso, con poucos incentivos e que implicaban sempre vocación de servizo, con expectativas emocionais (Cobble, 2011, 231).
- <sup>325</sup> Texto orixinal: “El amor, los hijos y el hogar son cosas buenas, pero no son lo único que hay en el mundo, aun cuando la mayoría de las palabras que ahora se escriben para las mujeres pretendan trasladar esa idea. ¿Por qué habría de aceptar una mujer esa imagen de una vida a medias en lugar de acceder a su parte de la totalidad del destino humano?”. Tradución propia.
- <sup>326</sup> As escenas de Betty e Francine teñen enorme similitude coas de Helen e Julie (interpretadas por Patricia Smith e Nancy Marchand) en *La noche de los maridos* (*The Bachelor Party*, 1957) de Delbert Mann, un dos filmes nos que Weiner reconece un influxo directo sobre *Mad Men*. Na película de Mann estes dúas irmás pasaban o tempo fumando na cociña divagando sobre o matrimonio e a necesidade de mantelo a pesar dos adulterios dos maridos para preservar as convencións sociais.
- <sup>327</sup> Texto orixinal: “En 1960, un perspicaz psicólogo social me mostrou algunos datos estadísticos que al parecer demostraban de forma fehaciente que a las mujeres estadounidenses de menos de treinta y cinco años de edad no les interesaba la política. ‘Es posible que tengan derecho a votar, pero ningima sueña con presentarse como candidata’, me dijo. ‘Si escribes un artículo político, no lo leerán. Tienes que traducirlo a temas que puedan entender -los idilios, el embarazo, el cuidado de las criaturas, el mobiliario de casa, la ropa. Publica un artículo sobre economía o sobre la cuestión racial, sobre los derechos civiles, y pensarás que las mujeres nunca han oído hablar de estos temas’”. Tradución propia.
- <sup>328</sup> Nesta secuencia Weiner outorgalle ao espectador o papel de cómplice no relato ao ser xa consciente de que Campbell non é estéril, polo fillo en común que ten con Peggy.
- <sup>329</sup> A actuación dun branco pintado de negro sobre un escenario coñécese como *blackface*, espectáculo baseado en estereotipos negativos sobre os negros e en burlas sobre as súas expresións, acentos e aparencia. A suma entre a condición de Roger Sterling, membro da alta sociedade, e a convulsa situación que sufría o país con graves disturbios de orixe racial, provoca que o seu número musical resulte particularmente ofensivo.
- <sup>330</sup> Texto orixinal: “sólo una de cada cien heroínas tenía un empleo; hasta las más jóvenes habían dejado de trabajar en nada que no fuera cazar marido”. Tradución propia.
- <sup>331</sup> Texto orixinal: “hacia la misma época en que las mujeres estadounidenses estaban empezando a hacer uso de los derechos de su emancipación, a ir en números crecientes al college y a las escuelas de formación profesional, a promocionarse en la industria y en las profesiones, compitiendo inevitablemente con los varones. Las mujeres acababan de empezar a desempeñar un papel en la sociedad estadounidense que dependía no sólo de su sexo sino de sus capacidades individuales”. Tradución propia.
- <sup>332</sup> Texto orixinal: “Don Draper reflexiona mientras contempla su whisky, servido en un toscoso vaso de cristal gordo y sabemos que él es Benjy Compson, el idiota de la novela, y

que su linaje, como pronostica Faulkner, está en irremediable decadencia”. Traducción propia.

- <sup>333</sup> Texto orixinal: “se construye un feminismo negro basado en la experiencia común de dominación, pero también en la experiencia de la pobreza, lo que supone una distinción respecto al origen burgués del feminismo blanco”. Traducción propia.
- <sup>334</sup> Texto orixinal: “¡Mírenme! ¡Miren mi brazo! ¡Yo he arado, he sembrado y he cosechado en los graneros sin que ningún hombre pudiera ganarme! ¿Y acaso no soy una mujer? Podía trabajar tanto como un hombre, y comer tanto como él cuando tenía la comida ¡y, también, soportar el látigo! ¿Y acaso no soy una mujer? He dado a luz a trece niños y he visto vender a la mayoría de ellos a la esclavitud ¡y cuando grité, con mi dolor de madre, nadie sino Jesús pudo escucharme! ¿Y acaso no soy una mujer?”. Traducción propia.
- <sup>335</sup> Texto orixinal: “exponía los prejuicios de clase y el racismo que impregnaban al nuevo movimiento de mujeres. No todas las mujeres eran blancas y no todas las mujeres disfrutaban del confort material de las clases medias y de la burguesía. Ella misma era negra -y ex esclava- pero no era menos mujer que cualquiera de sus hermanas blancas presentes en la convención. El hecho de que su raza y de que su condición económica fueran diferentes de las suyas no anulaba su feminidad. Y como mujer negra, su demanda de igualdad de derechos no era menos legítima que la de las mujeres blancas de clase media”. Traducción propia.
- <sup>336</sup> Texto orixinal: “A medida que la serie avanza, y simultáneamente también progresan los sesenta, la visualización de los afroamericanos se torna más importante. Esta progresiva visualización nunca llega a dominar la pantalla, sino que se manifiesta en las fisuras que va encontrando: la presión incesante de las minorías negras hace mella en el universo aparentemente completo y armónico de la Cultura Oficial, encuentra los intersticios tanto en el plano social como en el de la representación”. Traducción propia.
- <sup>337</sup> Texto orixinal: “las mujeres blancas que trataron de organizar el movimiento en torno a la idea de la opresión compartida y que proponían que las mujeres formábamos una clase o casta sexual fueron las más reacias a admitir las diferencias entre mujeres, unas diferencias que ensombrecían las experiencias comunes que compartíamos todas. Y la raza era la diferencia más evidente”. Traducción propia.
- <sup>338</sup> Texto orixinal: “poner el foco en los hombres desviaba la atención sobre los privilegios de clase de algunas activistas feministas, así como de su deseo de aumentar su poder de clase”. Traducción propia.
- <sup>339</sup> Texto orixinal: “Mientras ellas se quejaban de los peligros de estar encerradas en el hogar, la mayoría de las mujeres ya formaban parte de la mano de obra del país. Muchas de estas mujeres, que en el ámbito laboral trabajaban largas jornadas por salarios escasos además de tener que hacer todo el trabajo doméstico en sus hogares, habrían visto el derecho a quedarse en casa como una ‘libertad’”. Traducción propia.
- <sup>340</sup> Texto orixinal: “los esfuerzos reformistas desde los grupos de mujeres privilegiadas para cambiar el entorno laboral, aumentar la remuneración de las mujeres y reducir la discriminación de género y el acoso en el trabajo tuvieron un impacto positivo en la vida de todas las mujeres”. Traducción propia.
- <sup>341</sup> Texto orixinal: “por la más perfecta obligación y la falta de espontaneidad”. Traducción propia.

- <sup>342</sup> Os *Freedom Ride* (travesía da liberdade) foron autobuses interracialais postos en funcionamento despois de que o Tribunal Supremo de Estados Unidos ditara en 1961 que a segregación nas viaxes entre estados era anticonstitucional. Este convoi cruzaban varios estados e convertíase nun perigoso traxecto xa que en diferentes ocasións foron atacados polo Ku Kux Klan, ante a pasividade do goberno que nun principio consideraba aos activistas “antipatriotas” por mostrar esa imaxe de Estados Unidos a nivel internacional (McLean, 2010, 218).
- <sup>343</sup> Texto orixinal: “ambas conforman una suerte de coro grego de *Mad Men*, burlándose de lo que observan a diario en la oficina, poniendo en evidencia a los retrógrados y racistas para los que trabajan, y descubriéndonos otro plano de existencia, incluso de consciencia, dentro de *Mad Men*”. Tradución propia.
- <sup>344</sup> Texto orixinal: “Si las mujeres blancas olvidan los privilegios inherentes a su raza y definen a la *mujer* basándose exclusivamente en su propia experiencia, las mujeres de Color se convierten en las “otras”, en extrañas cuya experiencia y tradición son demasiado “ajenas” para poder comprenderlas (...) Negarse a reconocer las diferencias impide ver los diversos problemas y peligros a los que nos enfrentamos las mujeres”. Tradución propia.
- <sup>345</sup> Texto orixinal: “En un clima de contestación generalizada, la división desigualitaria de los roles sexuales y la asignación de las mujeres a las tareas domésticas reciben un violento vapuleo. A los ojos de los movimientos radicales, la revolución no puede limitarse a abolir las relaciones capitalistas de producción, sino que debe destruir la división sexual del trabajo familiar, el estereotipo de la madre ama de casa, la esclavitud doméstica del segundo sexo. La imagen de la esposa y de la madre confinadas en casa encarnaba un sueño colectivo; para las nuevas mujeres en rebeldía se convierte en sinónimo de pesadilla”. Tradución propia.
- <sup>346</sup> Texto orixinal: “identificar que la idea de una sororidad política entre mujeres unidas para luchar contra el patriarcado no sería posible hasta que no se abordara la cuestión de la clase”. Tradución propia.
- <sup>347</sup> Termo tomado do artigo de Juan José Vargas-Iglesias “El principio de todas las cosas. Magia y mística del capitalismo en *Mad Men*” (2015). En R. Crisóstomo e E. Ros (Eds.) *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 147-170). Madrid, España: Errata Naturae
- <sup>348</sup> Texto orixinal: “forman parte de toda la organización social y económica en sus aspetos más generales y penetrantes”. Tradución propia.
- <sup>349</sup> Texto orixinal: “Y al igual que en cualquier religión, si la publicidad supone una ritualización/capitalización de los efectos en la fabricación de un ideal colectivo sin fisuras, un gran simulacro de realidad que produce y reproduce el sentido que interesa a los engranajes del capital”. Tradución propia.
- <sup>350</sup> Daniels foi director creativo da axencia Leo Burnett de Chicago nos cincuenta, e responsable entre outras da campaña de Marlboro Man (Janco, 2009)
- <sup>351</sup> Della Femina, de orixe humilde (e italiana) provén de Brooklin (como Peggy), un creativo célebre polas súas irreverentes campañas dos sesenta e en cuxas memorias tituladas *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor* reconece Weiner terse baseado para recrear o ambiente de Sterling Cooper (Weiner, 2014).

- <sup>352</sup> Lois foi director artístico da revista *Esquire*, responsable polo tanto das súas célebres portadas durante os sesenta, e posteriormente creador de campañas tan impactantes como “I Want my MTV” que colocou a esta canle televisiva de referencia a nivel mundial (Simon, 2011, 49-50)
- <sup>353</sup> *Confessions of an Advertising Man* (1967) de David Ogilvy, que relatava o nacemento da axencia Ogilvy & Mather e a súa consolidación como unha das axencias máis importantes do mundo, foi un dos libros de referencia de Weiner sobre o mundo da publicidade da época de *Mad Men*, do cal Ogilvy é considerado un dos protagonistas da revolución creativa dos sesenta. A idea de Roger Sterling de gravar cintas de audio para escribir as súas memorias durante a temporada 4 de *Mad Men* está “inspirada” precisamente na publicación desta obra de Ogilvy.
- <sup>354</sup> Os Clio Awards son un dos galardóns máis importantes que entrega a industria publicitaria desde 1959.
- <sup>355</sup> A campaña real de Volkswagen data de 1960 xoga coa acepción de “lemon” como cacharro que non serve para nada, “defectuoso”. Foi realizada pola axencia Doyle Dane & Bernbach, exemplificando o xiro cara a “nova publicidade” con énfase no humor absurdo e un deseño gráfico audaz que dominaría o mundo da publicidade nos seguintes anos (McLean, 2010, 89-95).
- <sup>356</sup> Este comentario enmárcase como final dunha secuencia na que Weiner, co pretexto da chegada da nova secretaria Peggy Olson, aproveita para mostrar ao espectador o organigrama da empresa, exercendo o creativo Paul Kinsey a realizarlle unha visita guiada á súa compañeira —en realidade trátase dunha estratexia para seducila— durante a hora da comida na cal as oficinas se atopan desertas (1x02). Antes de comezar o percorrido, Kinsey interroga a Olson sobre os seus coñecementos acerca dunha axencia de publicidade. A secretaria apenas sabe que “os creativos din a produción que hai que facer e os executivos de contas din aos creativos que facer”. Kinsey asente, puntualizando que no caso de Sterling Cooper os redactores creativos só obedecen ao director creativo —e xefe de Peggy—, Don Draper. A continuación Kinsey amósalle a Olson os diferentes departamentos da axencia:
- “O departamento de medios, onde vén o 90% do que paga o cliente, mercan espazos en valados, prensa, televisión, e no seu medio preferido, a radio. Non venden ideas nin campañas nin slogans, venden medios co 15% de recargo, o creativo é só o escaparatismo incluído.
- O departamento contable; revisa o que gastan e o que gañan, e como se compran futuros”. E Kinsey engade: “Se algunha vez vén por aquí o ‘xefazo de arriba’ [Cooper] ponte o salvavidas que nos afundimos.
- O departamento financeiro; por aquí saltan os nenos da escola privada como no *Mago de Oz* unidos pola súa total inaptitude e o seu amor polos espellos. Os executivos de contas son bos nalgunha cousa, pero esta nunca é a publicidade”. Kinsey sinala que os profesionais da axencia —como Pete Campbell ou o propio Roger Sterling— cuxo cometido é atraer clientes, caracterízanse por unha aptación nula ao labor creativo.
- Xa no departamento de creativos, “fogar, doce fogar”, Kinsey sitúa o talento, e salienta que o departamento de produción “ponnos lonxe dos ascensores para que non poidamos escudriñar”. Neste punto Kinsey realiza unha a reflexión en voz alta que sintetiza o ambiente que se encontrará Olson na axencia e marcará a súa posterior traxectoria

- profesional, “tamén hai mulleres creativas con talento, pero poucas que aporten o mesmo que un home”. É a perspectiva dun dos “mad men” tinguida de prexuízos que porá en alerta a Peggy Olson, que co paso do tempo se convertirá nunha das creativas máis prestixiosas de Madison Avenue.; iso si, sen deixar de ser unha operaria máis ao servizo dunha industria cultural e creativa denominada publicidade.
- <sup>357</sup> Texto orixinal: “barroquismo de los cada vez más exagerados alerones traseros”. Tradución propia.
- <sup>358</sup> Texto original: “La imagen pública, la de los anuncios de las revistas y de la televisión, se ha diseñado para vender lavadoras, polvos preparados para hacer bizcochos, desodorantes, detergentes, cremas de cara rejuvenecedoras y tintes para el pelo. Pero el poder de esta imagen, en la que las empresas se gastan millones de dólares en publicidad en todos los medios, procede de lo siguiente: las mujeres estadounidenses ya no saben quiénes son. Tienen una dolorosa necesidad de contar con una nueva imagen que les ayude a encontrar su identidad”. Tradución propia.
- <sup>359</sup> Texto orixinal: “investigación motivacional, visión heredera de las aportaciones de Sigmund Freud y el Psicoanálisis”. Tradución propia.
- <sup>360</sup> Texto orixinal: “son sus millones los que han cubierto el país de imágenes persuasivas que adulan al ama de casa estadounidense, distraen su sentimiento de culpa y disfrazan su creciente sensación de vacío”. Tradución propia.
- <sup>361</sup> Texto orixinal: “Un vicepresidente afirma meditativamente: ‘Son demasiadas las mujeres que están accediendo a la educación académica. No quieren quedarse en casa. Eso no es sano. Si todas van a ser científicas y cosas por el estilo, no tendrán tiempo para ir de compras. Pero ¿qué podemos hacer para que se queden en casa? ¡Ahora quieren tener una carrera!’. ‘Las liberaremos para que hagan sus carreras en el hogar’, sugieren el nuevo ejecutivo con gafas de concha y el doctor en psicología. ‘Conseguiremos que crear un hogar resulte creativo’”. Tradución propia.
- <sup>362</sup> Texto orixinal: “Si se las manipula adecuadamente (‘si esa palabra no le asusta a usted’, me dijo él), a las amas de casa estadounidenses se les puede dar un sentido de identidad, de propósito, de creatividad, una autorrealización, incluso la alegría sexual de la que carecen —a través de la compra de cosas”. Tradución propia.
- <sup>363</sup> Texto orixinal: “súbita deserción masiva de norteamericanos conservadores hacia el bando de lo alternativo”. Tradución propia.
- <sup>364</sup> Texto orixinal: “una figura a la que Mailer puso el nombre de *hipster*, un ‘existencialista estadounidense’ cuyos gustos por el jazz, el sexo, las drogas, el argot y las costumbres de la sociedad afroamericana constituían los medios ideales para vencer al ambiente opresivo de la Guerra Fría”. Tradución propia.
- <sup>365</sup> Este anuncio de Coca Cola foi ideado por Bill Backer, director creativo da verdadeira McCann-Erickson e denota o valor da marca para responder ás tensións que acompañan a momentos de cambios moi violentos. Cando o mito da marca semella perder forza debe reinventarse para superar estas crises culturais senón están condeadas a perder a súa relevancia (Holt, 2004, 23-24).
- <sup>366</sup> Texto orixinal: “la liberación formaba parte del catálogo, y se esforzaron por asociar la nueva publicidad con la ola de incorformismo”. Tradución propia.

- <sup>367</sup> Texto orixinal: “hermosas amas de casa seguían sonriendo tras los barreños llenos de espuma”. Tradución propia.
- <sup>368</sup> Texto orixinal: “¿Quién sabe lo que podrán llegar a ser las mujeres cuando por fin sean libres de convertirse en sí mismas? ¿Quién sabe lo que la inteligencia de las mujeres podrá aportar cuando pueda alimentarse sin negar el amor? ¿Quién sabe qué posibilidades ofrecerá el amor cuando hombres y mujeres compartan no sólo a sus hijos, el hogar y el jardín, no sólo la realización de roles biológicos, sino las responsabilidades y las pasiones del trabajo que crean el futuro humano y el conocimiento humano pleno de quienes son? La búsqueda de sí mismas por parte de las mujeres acaba de empezar. Pero ha llegado la hora de que las voces de la mística de la feminidad dejen de ahogar la voz interior que está empujando a las mujeres a convertirse en seres completos”. Tradución propia.
- <sup>369</sup> Texto orixinal: “el espectador es capaz de identificar el artificio textual, identificar las referencias a otros textos y reflexionar sobre él”. Tradución propia.
- <sup>370</sup> Texto orixinal: “the most memorable feature of the debate concerns the drastic difference in the candidates’ appearances. In the words of Frank Stanton (2000), president of CBS at the time of the debate, “Kennedy was bronzed beautifully...Nixon looked like death”. Tradución propia.
- <sup>371</sup> No momento en que transcorre ese capítulo de *Mad Men*, na primavera de 1960, estase emitindo a primeira temporada de *The Twilight Zone*, que estivo en pantalla entre o 2 de outubro de 1959 e o verán de 1960 (Presnell e McGee, 2011, 16-18).
- <sup>372</sup> Algúns dos exemplos do férreo control que as marcas facían dos contidos chegaban a rozar o ridículo: Camel prohibía nos seus programas patrocinados calquera imaxe onde aparecese un sinal de “Non fumar”, ninguén podía fumar puros, excepto Winston Churchill e en *Man Against Crime* (CBS, 1949-1953; DuMont, 1953-1954; NBC, 1953-1954) ningún personaxe podía túsir; os personaxes de *Gunsmoke* (CBS, 1955-1975) non podían vadear ningún río (*ford* en inglés) mentres tivesen a Chevrolet de patrocinador; a marca de automóviles De Soto prohibiu que no show de Groucho Marx aparecese un dos produtores do programa que se apelidaba Ford; e Ford esixiu que se eliminase dunha vista de Nova York a silueta do edificio Chrysler (Eguizábal, 2011, 352).
- <sup>373</sup> Texto orixinal: “un anuncio breve, desvinculado de la programación, pero pensado específicamente para el medio, con impacto visual y pocas palabras”. Tradución propia.
- <sup>374</sup> Do potencial económico do medio televisivo dá fe a negociación que Bobbie Barret (muller e representante de Jimmy) leva cunha canle de televisión para venderlles un “novo formato”, un programa de cámara oculta con Jimmy de protagonista, venda que lles reportan pingües beneficios (2x05). Esta trama en realidade é unha licenza de Weiner xa que o formato de programa de cámara oculta xa funcionaba desde a década dos corenta, con *Candid Camera* como título paradigmático (McLean, 2010, 183).
- <sup>375</sup> En 1953 aprobouse o estándar de televisión en cor NTSC que conseguiu paliar os problemas de incompatibilidade existentes entre o sinal das cámaras, as retransmisións e os receptores en branco e negro. A partir dese momento proliferan as innovacións técnicas que levaron a que a televisión en cor se fose xeralizando nos fogares estadounidenses desde a segunda metade dos sesenta (Abramson, 2003, 37-121).
- <sup>376</sup> Texto orixinal: “para convertirse en una ‘simple ama de casa’ porque su marido de repente decidió que sus problemas en su propia profesión se debían a la incapacidad de ella para ‘desempeñar el rol femenino’; estaba tratando de ‘competir’ con él; quería

‘llevar los pantalones’. Ella, como la mayoría de las mujeres hoy en día, se mostró vulnerable a aquellas acusaciones —un psiquiatra lo denomina el ‘síndrome de culpabilidad de la mujer de carrera’. Por ello empezó a dedicar todas las energías que un día había puesto en su trabajo a ocuparse de su familia— y a mostrar un molesto interés crítico por la carrera de su marido”. Traducción propia.

<sup>377</sup> Friedan refírese a *A Doll’s House*, versión da obra de Ibsen adaptada por James Costigan e dirixida por George Schaefer, que a NBC emitiu o 15 de novembro de 1959. Julie Harris e Christopher Plummer foron os actores protagonistas.

<sup>378</sup> Texto orixinal: “Siempre fuiste tan amable conmigo. Pero nuestro hogar no ha sido más que un cuarto de los juguetes. Yo he sido tu esposa-muñeca, del mismo modo que en casa yo era de niña la muñeca de papá; y aquí nuestros hijos han sido mis muñecas. A mí me parecía muy divertido cuando jugabas conmigo, del mismo modo que a ellos les parecía divertido cuando jugaba con ellos. Eso es lo que ha sido nuestro matrimonio, Torvald [ .. ]. ¿Qué capacidad tengo para criar a los niños? [ ... ] Hay otra tarea que debo hacer primero. Debo tratar de educarme a mí misma —y tú no eres el hombre más indicado para ayudarme a hacerlo. Debo hacerlo por mí misma. Y por eso te voy a dejar ahora [ .. ]. Tengo que estar a solas si es que pretendo comprenderme a mí misma y comprender todo lo que tiene que ver conmigo. Por esa razón no puedo permanecer más tiempo junto a ti...” Su desconcertado marido le recuerda a Nora que “el deber más sagrado” de las mujeres es atender a su esposo y a sus hijos. “Antes que nada, eres esposa y madre”, le dice. Nora le contesta: “Creo que antes que nada soy un ser humano dotado de razón, igual que lo eres tú —o en cualquier caso, que debo tratar de convertirme en uno. Sé perfectamente, Torvald, que la mayoría de la gente pensaría que tienes razón, y que las ideas de este tipo son las que están en los libros; pero ya no puedo contentarme con lo que la mayoría de la gente dice o con lo que puede leerse en los libros. He de pensar las cosas por mí misma y tratar de comprenderlas ...”. Traducción propia.

<sup>379</sup> Texto orixinal: “la madurez de la competencia genérica por parte del espectador, gracias a su experiencia visual previa”. Traducción propia.

<sup>380</sup> Texto orixinal: “Todo lo que tienen en común las mujeres de *Mad Men* es el anhelo: por la independencia, por la autonomía, por el reconocimiento, por amar y ser amadas. Todas ellas se encuentran afectadas de vértigo ante distintos abismos anhelantes”. Traducción propia.

<sup>381</sup> Texto orixinal: “sensación misma de vacío, esta incómoda negación del mundo fuera del ámbito doméstico”. Traducción propia.

<sup>382</sup> Texto orixinal: “cuatro itinerarios posibles de la mujer contemporánea, que serían los de Betty (el matrimonio, la ama de casa, el divorcio, el segundo matrimonio igual de insatisfactorio: el círculo), Joan (el fracaso matrimonial, el triunfo profesional), Peggy (la soltería, la reafirmación profesional, el avance en zigzag) y Megan (la ausencia de vocación, el extravío emocional que es también geográfico)”. Traducción propia.

<sup>383</sup> Texto orixinal: “Las mujeres eran ‘esclavas’ de la procreación, y han logrado liberarse de esta servidumbre inmemorial. Soñaban con ser madres y amas de casa, ahora quieren ejercer una actividad profesional. Se hallaban sometidas a una moral severa, y la libertad sexual ha adquirido derechos de ciudadanía. Estaban confinadas en los sectores femeninos, y hete aquí que abren brechas en las ciudadelas masculinas, obtienen los mismos títulos que los hombres y reivindican la paridad en política. No cabe duda de que ninguna conmoción social de nuestra época ha sido tan profunda”. Traducción propia.

- <sup>384</sup> Texto orixinal: “A la mayoría las redimen la honestidad de sus sentimientos, su lucha por la igualdad de oportunidades o, simplemente, su necesidad de sobrevivir”. Tradución propia.
- <sup>385</sup> Texto orixinal: “al temperamento, al papel y a la posición social”. Tradución propia.
- <sup>386</sup> Texto orixinal: “la historia que en *Mad Men* iba por debajo de la supuestamente principal —la historia aparentemente secundaria o segundona de la luchadora Peggy Olson (Elizabeth Moss) y sus compañeras de oficina— era en realidad la trama secreta, el centro de la narración, el eje verdadero de todo”. Tradución propia.
- <sup>387</sup> Texto orixinal: “En 1970, las hijas rebeldes de esta malograda generación desconocían ya a todos los efectos prácticos la existencia misma de un movimiento feminista. Sólo quedaban los desagradables residuos de una revolución abortada, un amasijo sorprendente de contradicciones en sus funciones sociales: por un lado poseían casi todas las libertades legales, la certificación escrita de considerárseles ciudadanos con plena personalidad política, y sin embargo, no tenían ningún poder”. Tradución propia.
- <sup>388</sup> Texto orixinal: “En *Mad Men* las fuerzas del cambio surgidas del inconformismo más radical posterior a 1968 desafían abiertamente el inmovilismo social y político de Sterling, Draper, Phillips y compañía. La hija de Roger Sterling acaba en una comuna *hippie* sin que su autoritario padre pueda evitarlo. Sally Draper se muestra como una niña precoz y desafiante, dispuesta a no dejarse dominar. Incluso Megan se deja llevar por el ambiente de la costa Oeste y convierte la distancia física que la acaba separando de Nueva York en su garantía de libertad”. Tradución propia.