

Aprender publicidad mediante la ficción seriada: *Mad Men* de Matthew Weiner

María Isabel Menéndez Menéndez

Universidad de Burgos, España
mimenendez@ubu.es

Resumen

Diseñar metodologías innovadoras es hoy imprescindible en el proceso de enseñanza-aprendizaje por lo que el uso de la ficción se presenta como un recurso pertinente en el aula de comunicación audiovisual. Así, la serie *Mad Men*, de Matthew Weiner (AMC, 2007-2015) puede ser una herramienta útil y creativa para acercarse a cuestiones relacionadas con la historia de la publicidad, la profesión publicitaria y también algunas competencias transversales. El presente artículo construye una propuesta pedagógica para las asignaturas específicas de publicidad a través de un sintético recorrido por las principales cuestiones de explotación de esta ficción.

Palabras clave: Publicidad, *Mad Men*, innovación docente, cultura popular, competencia mediática.

Learning about Advertising through Serial Fiction: Matthew Weiner's *Mad Men*

Abstract

Designing innovative methodologies has become vital within the teaching-learning process, and the use of fiction appears as a pertinent resource for the audiovisual communication classroom. Thus, Matthew Weiner's series *Mad Men* (AMC, 2007-2015) can be a useful and crea-

tive tool to approach questions related to the history of advertising and advertising as a career, as well as to develop certain transversal skills. This paper offers a pedagogical proposal for specifically advertising-related courses through a synthetic tour across the main issues of exploitation of Weiner's fiction.

Keywords: Advertising, *Mad Men*, teaching innovation, popular culture, media competence.

INTRODUCCIÓN¹

La repercusión cultural que hoy tiene la ficción seriada de la que se ha dado en llamar Tercera Edad de Oro de la Televisión es innegable: las series televisivas –especialmente las producidas en Estados Unidos de América– son creadoras de tendencias, estableciendo modas y situando tiempos y espacios en la mente de sus audiencias pero también, superando cuestiones más recreativas, proponen reflexiones sobre la realidad, la vida o la identidad entre otras. La negociación de identidades es parte intrínseca a una televisión de calidad que asiste al nacimiento de perfiles inéditos hasta hace unas décadas. Y es precisamente su diálogo con la historia, la sociedad o el conflicto lo que hace idóneo su uso en las aulas, mediante metodologías innovadoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Mad Men, de Matthew Weiner (AMC, 2007-2015) es una de esas series con enorme repercusión cultural, desde colecciones de moda inspiradas en la ficción hasta selecciones de lecturas en bibliotecas. Llena de referencias culturales e históricas, se ofrece como una serie de impecable factura estética y con una recreación histórica precisa. Ambientada en Nueva York, en el mundo de la publicidad de los años sesenta, su documentación y recreación de la propia publicidad es impecable. Desde campañas reales, como la considerada por *Advertising Age* como la más influyente de la historia –la del Volkswagen Beetle– o la del Carousel de Kodak, hasta otras inspiradas en campañas auténticas aunque reelaboradas específicamente para la serie². Los episodios no sólo se interesan por la sociedad estadounidense de entonces –marcada por la reclamación de los derechos civiles o el asesinato de Kennedy– sino que realizan una certera recreación de campañas publicitarias junto a una descripción bastante exacta de cómo funcionaba el negocio publicitario y el propio proceso creativo.

La fidelidad histórica y las piezas publicitarias que son el hilo conductor de *Mad Men* constituyen ejemplos muy adecuados para usar en las aulas

de Comunicación Audiovisual y explicar la *Golden Age* de la industria publicitaria. La descripción del proceso creativo es quizá el elemento más valioso de este producto pues plantea consejos reales para triunfar en una profesión cada vez más compleja. El papel de la investigación, la importancia del trabajo en equipo, el rol de la creatividad e, incluso, la mitificación del genio creativo son elementos que *Mad Men* plantea a su público. Llevar la serie al aula es una práctica innovadora, al permitir sustituir los manuales por el visionado de una ficción que, en las cuestiones profesionales, ejemplifica con acierto muchos elementos de la vida real.

1. MAD MEN Y SU REPERCUSIÓN CULTURAL

Considerada incluso como obra maestra desde la crítica audiovisual, *Mad Men* es una serie de televisión producida por el canal estadounidense AMC cuyo primer capítulo se estrenó en julio de 2007. En mayo de 2015, con el capítulo noventa, perteneciente a la séptima temporada, se ponía fin a este drama de culto ambientado en la época dorada de la publicidad en la ciudad de Nueva York. La calidad de la recreación ambiental es probablemente una de las características más reseñables de este producto; su interés por documentar una época con total realismo, mediante la imbricación de referencias de alta cultura y cultura popular, ha convertido a *Mad Men* en uno de los productos de las industrias culturales con más influencia y repercusión de la televisión contemporánea. El rigor histórico explica que todos los detalles hayan sido cuidados al máximo: desde los alimentos que se sitúan en el decorado a las máquinas de escribir o los automóviles que utilizan los personajes (Cuadrado, 2011: 38). Incluso el aspecto físico de los protagonistas —y por tanto de los actores y actrices que les daban vida— debía responder al estilo de la época.

La nostalgia e idealización de los años sesenta ha permitido cierta pasión mimética que explica la larga lista de agentes que han querido identificarse con la serie de Matthew Weiner. Desde la cadena de moda Banana Republic, que creó una colección *vintage* inspirada en *Mad Men* (con quien firmó un acuerdo publicitario), a Estée Lauder, la firma de cosmética que lanzó una línea inspirada en el maquillaje de los sesenta; o la multinacional Mattel, que procedió a *renovar* el vestuario de la muñeca Barbie con la colaboración de la propia estilista de la serie. Incluso existen en Manhattan *drinking tours* que ofrecen la posibilidad de probar los cocteles en bares de copas similares a los frecuentados por los personajes de la ficción.

Las propias agencias de publicidad han empezado a rememorar aquel periodo histórico, hasta el punto que la agencia Red Tettermer de Filadelfia rediseñó su página web en honor a la serie y, cuando McCann, una agencia real, compró Sterling & Cooper en la ficción, la sede neoyorquina lanzó un vídeo en el que se le daba la bienvenida. Hasta Wall Street se rindió al efecto *Mad Men*: con ocasión del estreno de la quinta temporada, la considerada mejor serie dramática del año fue invitada a la ceremonia de apertura de la Bolsa de Nueva York, con la presencia de sus protagonistas principales. Al mismo tiempo, un cartel que recogía la estética de los títulos de crédito fue protagonista en el metro de Nueva York mientras que la silueta en sombra de Don Draper, sentado en un sofá y con el brazo extendido, se ha convertido en un icono hasta el punto de que sus fans comparten sus versiones en Tumblr, Pinterest o Twitter con la etiqueta “draping”.

Asimismo, la mitomanía sobre *Mad Men* ha llevado al nacimiento de los “Maddicts”, público culto y altamente especializado que participa en foros y redes temáticas sobre la serie a través de Internet (Warner, 2011: 447). El estreno de la última temporada en la primavera de 2015 propició la aparición de rótulos de calles en Manhattan –Mad Men Avenue, Don Draper Way– y también la ubicación, delante del edificio Time & Life, sede de la agencia en la serie, de una escultura de Draper.

Otro mecanismo mimético ha impulsado también a los personajes de ficción como prescriptores de lecturas, de forma que aquello que leen –o podrían leer– los seres televisivos se convierte en *best seller* en las librerías reales. Incluso la New York Public Library ha publicado una *Mad Men Reading List*³. Desde el punto de vista editorial, son numerosos los volúmenes de todo tipo que han visto la luz en poco tiempo, algunos de ellos más o menos oportunistas, como guías de cocina, decoración o estilo (Gelman y Zheutlin, 2011; Azoulai, 2011; Moe, 2010; Bryant y Corcoran, 2010), manuales sobre la filosofía de *Mad Men* (Newman, 2012; Carveth y South, 2010), de seguimiento de sus capítulos (Dean, 2010); VV.AA., 2010; McLean, 2009), repositorios sobre la publicidad de los años cincuenta y sesenta (Heimann y Heller, 2012), reediciones de textos clásicos sobre publicidad y/o biografías sobre sus principales nombres (Della Femina, 2011; Cracknell, 2011; Roman, 2010) y otras obras que analizan ese periodo publicitario desde diferentes perspectivas (Maas, 2012; Carveth, 2011; Vargas-Cooper, 2010).

Finalmente, la fiebre de *Mad Men* ha llevado al profesorado universitario a analizar su influencia tal y como demuestra este artículo. De acuerdo con Menéndez y Fernández, *Mad Men* utiliza documentos fieles a la realidad de la historia publicitaria y de la práctica de esa profesión lo que la convierte “en un documento útil tanto para quienes desean dedicarse a este oficio en el futuro (alumnado) como para quienes lo explican desde las aulas (profesorado)” (Menéndez y Fernández, 2013: 137).

2. LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MAD MEN

Desde el piloto, la serie ya promete que el hilo narrativo se apoyará en campañas publicitarias, muchas de ellas reales, que serán ejecutadas por la ficticia agencia Sterling & Cooper. Es fácil encontrar, tanto en textos académicos como en páginas web especializadas, muchas de estas campañas. Para ejemplificarlo, nos ceñiremos aquí a dos de ellas: la de una marca mítica en la historia de la publicidad, Lucky Strike; y la de un producto de éxito en los años sesenta, el Carousel de Kodak, con el que la serie aborda la transición desde una publicidad apoyada en el mensaje racional hacia otra que elige la estrategia emocional.

Con el primer episodio –ambientado en 1959– podemos cómo afecta el entorno legal y social a la propia actividad publicitaria, además de recorrer el posicionamiento y las políticas de marketing de una firma emblemática. Este capítulo muestra al creativo Don Draper afrontando un problema con una de las cuentas más importantes de la agencia: Lucky Strike. El cambio en la legislación, que había prohibido utilizar testimonios médicos en los anuncios de tabaco –frecuentes hasta entonces en campañas que recomendaban el tabaco para calmar los nervios, para adelgazar e incluso para relajarse con los bebés– exigía encontrar nuevas fórmulas creativas. Después de una tensa reunión en la que se muestra al público el trabajo de la agencia, la propuesta genial de Draper se apoyará en una idea evidente pero nunca utilizada antes, tampoco por la competencia: el tabaco es tostado. El protagonista plantea así uno de los grandes retos de la publicidad: diferenciarse de la competencia cuando los productos que se ofrecen son esencialmente iguales: “*Hay seis compañías idénticas, vendiendo seis productos idénticos, podemos decir lo que queramos*” (*Smoke gets in your eyes*, 1x01).



Imagen 1. Cartel de Lucky Strike en Atlantic City (1925)

En la realidad, el eslogan de Lucky Strike se creó mucho antes, en 1925, según explicó George Washington Hill, gerente de la compañía, en una entrevista publicada en la revista *Time* en diciembre de 1938. Es cierto, como aparece en *Mad Men*, que el dueño de la empresa Percival S. Hill, padre de George, buscaba un eslogan. Una mañana, George aludió al agradable aroma que desprendían las máquinas del tostado del tabaco, intentando vincular esa sensación placentera con algún lema para la publicidad. En ese momento llegaba Gerson Brown, un compañero de Percival, que le preguntó por algo que fuera muy apetecible para él cuando se calentaba. Para Percival era la tostada del desayuno. “Es tostado” habría respondido George, naciendo el *claim* de la firma.

Lucky Strike es una marca que cuenta con una interesante evolución desde el punto de vista de la publicidad—la historia del tabaco y la de la publicidad van intrínsecamente unidas—y que puede ser abordada en el aula a partir de este primer capítulo de *Mad Men*. Ello incluye el cambio de posicionamiento para ampliar su *target* en los años treinta—para incluir a las mujeres—o la redefinición de la imagen de marca—logotipo y envase—en los años cuarenta cuando, ante la escasez de pigmento verde a causa de la guerra, se ve obligada a cambiar el color verde original de las cajetillas por el blanco.

Otro de los grandes momentos de la serie es la campaña para el proyector de diapositivas Carousel de Kodak, que aparece en el último episodio de la primera temporada. En 1961, la compañía Kodak, había presentado el primero de lo que sería una exitosa línea de proyectores de diapositivas con los que iba a revolucionar el mercado en esa década. Incorporaba una bandeja redonda que admitía 80 diapositivas. El anuncio original data de 1962 y responde al tipo de publicidad gráfica de entonces: una imagen superior de

gran tamaño seguida de un largo texto explicativo del producto. Este tipo de publicidad –apoyada en la idea “sépallo todo”– haría famoso a uno de los padres de la publicidad contemporánea, David Ogilvy, en quien se habría inspirado Matthew Weiner para crear a Don Draper.

En la serie, lo que el personaje de Draper intenta es, abandonando la publicidad real que abordaba las características técnicas del producto, dar un paso más para ofrecer los beneficios del proyecto mediante elementos emocionales como la nostalgia o la importancia de la familia: “*nos permite viajar como viaja un niño [...] Dando vueltas y vueltas hasta volver de nuevo a casa*” (*The Wheel*, 1x13). La secuencia en la que Draper propone el nuevo nombre y la campaña para Kodak explica perfectamente cómo vender la idea al cliente. Draper se sitúa, como casi toda la publicidad actual, en un paraíso perdido/soñado.

En el episodio, los propietarios de la cuenta se sientan a la mesa alabando las bondades de la tecnología de su nuevo producto, al que han llamado “la rueda”. Draper les ofrecerá un argumento mucho más persuasivo: la nostalgia, proponiendo cambiar su nombre. Se apagan las luces de la sala y comienza a proyectar, en un Carousel, fotografías de su propia familia, al tiempo que explica que el aparato no es una rueda sino una máquina del tiempo que permite viajar hacia adelante y hacia atrás: entre los lugares en los que se ha estado y a los que se desea volver. La agencia consigue la cuenta de una campaña que se apoyará en estrategias emocionales y no racionales, un adelanto de lo que sería la publicidad subsiguiente y la conocida como revolución creativa.



Imagen 2. Publicidad del Carousel de Kodak en 1962 (izquierda) y propuesta en Mad Men (derecha)

El Carousel es, por tanto, un ejemplo paradigmático de la publicidad moderna, de la elección de elementos emocionales en detrimento de los criterios únicamente racionales o técnicos de las campañas anteriores; el uso de dimensiones del ámbito subjetivo y no de las cualidades objetivas del producto (Menéndez y Fernández, 2013: 148).

3. LA PROFESIÓN PUBLICITARIA Y SUS REFERENTES EN LA EDAD DE ORO

Históricamente, *Mad Men* se sitúa en un momento clave en los Estados Unidos de América, cuando la publicidad alcanza su momento álgido y sus creativos se convierten en pequeños dioses por su (supuesta) capacidad de convertir cualquier producto en un éxito de ventas. Ello incluye –y así lo refleja la serie– la perversa promoción de productos inútiles o incluso nocivos junto al énfasis en promover nuevas necesidades en el público, al que empieza a definirse únicamente como consumidor a partir de nuevas herramientas como los estudios psicológicos y de mercado. Es por ello muy valiosa la información que la mayoría de capítulos ofrece sobre cómo era el trabajo en las agencias, como fueron evolucionando las diferentes especialidades de la publicidad y cómo funciona el proceso creativo, ofreciendo un retrato bastante realista de la vida cotidiana de la profesión.

El nombre de la ficción es un juego de palabras que hace referencia a cómo se denominaban a sí mismos los publicistas en los años cincuenta –*ad-men*– y la acción se ubica en Madison Avenue, la meca del negocio: “Madison Avenue es al mundo de la publicidad lo que Hollywood es al mundo del cine o Fleet Street a la prensa londinense; denota tanto un lugar como una identidad” (Roman, 2010: 15). En aquel entonces, la profesión recibiría un juicio polarizado entre quienes opinaban que era un oficio con glamour y por ello envidiable y quienes la consideraban una actividad sospechosa y poco recomendable.

Weiner tenía claro que su obra debía ser una reproducción histórica fiel, nada *kitsch*, con precisión en los detalles (Azoulai, 2011: 77). Para alcanzar ese nivel de rigor histórico, tuvo que documentarse ampliamente y por ello se pueden encontrar numerosas referencias literarias, cinematográficas y, obviamente, publicitarias que serían la génesis de *Mad Men*. Menéndez y Fernández recopilan las más probables de las específicamente publicitarias y que constituyen en sí mismas un recorrido por

los nombres imprescindibles de la edad de oro de la profesión (Menéndez y Fernández, 2013: 143-145). También McLean (2010) y Dean (2010) las han compilado, constituyendo un pequeño repertorio bibliográfico de utilidad –y muy atractivo– para el alumnado que se acerca por primera vez a los nombres propios de la publicidad. Veamos algunas de esas obras en las líneas siguientes.

Una lectura que parece imprescindible, de acuerdo con Menéndez y Fernández (2013) es la de Jerry Della Femina, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*, publicada por primera vez en 1970. Este publicista contaba anécdotas que enfatizaban las neurosis del sector, la escasa calidad de muchos productos e, incluso, los caminos para destruir la carrera de un publicista: “La publicidad es el único negocio en el mundo que acepta a los tarados, los borrachos, los drogadictos, y los bichos raros” escribió Della Femina (2011: 81). El longevo creativo aseguraba que, tal y como retrata *Mad Men*, en aquella época corría el whisky con generosidad y las relaciones sexuales eran habituales en los despachos.

Weiner también se habría inspirado en David Ogilvy para crear a Don Draper. Ogilvy, reconocido como uno de los padres de la publicidad moderna, creía que el negocio debía hacerse más profesional y fue pionero en reconocer el concepto de *branding* que domina en la actualidad. Escribió algunos libros imprescindibles, como *Confesiones de un publicitario*, publicado en 1967, que aparece citado en el capítulo cuarto de la temporada tercera, cuando uno de los personajes, Roger Sterling, escribe sus memorias a imitación de Ogilvy.

Otro nombre propio es el de Draper Daniels, considerado uno de los mejores *copywriters* de la historia. Trabajó para las agencias más prestigiosas y en 1974 publicó su autobiografía bajo el título *Giants, Pigmies and Other Advertising People*. Otra inspiración probable es Helen Gurley Brown y su influyente publicación *Sex and the Single Girl* (2003), publicado por primera vez en 1962. Fue un auténtico *best-seller* en los sesenta, con su radical propuesta de libertad sexual femenina. Según McLean (2010: 76) la inspiración de Weiner en la obra de Brown se aplicaría al personaje de Joan Holloway, la jefa de secretarías, aunque también pueden encontrarse algunas resonancias en la historia profesional de Peggy Olson. Brown, como Olson, fue una secretaria que se abrió camino con muchas dificultades hasta alcanzar un puesto de creativa. Tuvo éxito e incluso obtuvo prestigiosos premios publicitarios.

En opinión de Menéndez y Fernández, el personaje de Peggy Olson bien podría estar inspirado en la vida de Mary Wells Lawrence, la primera mujer que destacó en un puesto directivo en Madison Avenue. Gerente de su propia empresa, creó un estilo novedoso de anuncios para clientes como Philip Morris, Ford o Benson & Hedges. Wells llegó a ser la ejecutiva mejor pagada de Madison Avenue y la primera estrella de la publicidad internacional, convirtiéndose en una leyenda de la industria (Meyers, 1984: 53).

Desde el punto de vista creativo, a ella se le deben *jingles* memorables, como el “Plop, plop Fizz, fizz” de Alka-Seltzer, que ocupa el puesto decimotercero en la lista de las cien mejores campañas de publicidad del siglo XX según *Advertising Age* y que consiguió lanzar las ventas de un producto que ya estaba en su madurez. Los eslóganes ideados en su firma fueron muy famosos; quizá el más popular sea el icónico “I? New York”, obra de la *copywriter* Jane Maas junto a la ejecución gráfica del diseñador Milton Glaser, cuya historia de vida también podría haber inspirado el personaje de Peggy, tal y como ella misma reconoce en su obra *Mad Women: The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and Beyond* Maas (2012).

4. COMPETENCIAS TRANSVERSALES EN MAD MEN

Los años sesenta son muy importantes en la historia de Estados Unidos de América: la contracultura, el movimiento por los derechos civiles, el drama de Vietnam... es un período de cambios sociales y políticos pero también de crisis moral y ética, en el que se cuestionan la mayoría de certezas identitarias de un país construido sobre el mito del *sueño americano*. Éste se convierte ahora en una carga existencial al tiempo que se derrumban otros mitos, como el del hogar o la felicidad perpetua. La contracultura se revelará contra una sociedad machista, elitista, racista y xenófoba.

Mad Men, como serie nostálgica que es, nos ofrece un viaje al pasado para formar parte de los hechos que marcaron entonces a Estados Unidos de América y que la serie nos permite vivir sobre todo a través de la televisión, que en aquel momento empieza a asumir un papel protagónico: el asesinato de Kennedy, la crisis de la bahía de cochinos, la llegada a la luna, la guerra de Vietnam. Los cambios que poco a poco se van produciendo en la sociedad se observarán en la agencia Sterling & Cooper, a la que llegarán, por ejemplo, personas afroamericanas, donde las identida-

des sexuales hegemónicas empiezan a discutirse y las mujeres reclaman puestos de trabajo equivalentes además de libertad sexual. En última instancia, también provee reflexión sobre el capitalismo y el rol del dinero en una actividad, la publicidad, necesitada del aumento del consumo para su propia supervivencia.

A través del trabajo en la agencia, se observan los nuevos retos que se plantean sobre el empleo, sus jerarquías y el ambiente laboral. Los guiones permiten reflexionar sobre la relación entre vida laboral y familiar, el rol de las mujeres en la sociedad, la respuesta ante el divorcio, la violencia sexual o el aborto, así como recursos que entonces se hicieron populares, como el uso de la psicoterapia, especialmente con las mujeres. Por esta razón, y aunque se pueden destacar otras variables relacionadas con las competencias transversales que deben incorporarse en la educación superior, es la igualdad de género una de las temáticas que *Mad Men* permite utilizar en el aula con mayor éxito.

En los sesenta, en Estados Unidos de América, el feminismo de segunda ola asume una agenda mucho más beligerante y compleja que la del feminismo anterior. Se centrará con mucha fuerza en los derechos reproductivos y la sexualidad pero también en el reparto del poder o el empleo femenino. De ahí que la bibliografía especializada sobre *Mad Men* también se haya interesado por cuestiones como el modelo de mujer que aparece en la serie, la política sexual de la época o el machismo nada disimulado de los episodios (Sánchez, 2012; Cabezuelo, 2010; French, 2011; Fernández y Menéndez, 2011).

En los años sesenta y desde los movimientos contraculturales, el matrimonio empieza a concebirse como una cárcel para las mujeres, gracias sobre todo a la publicación en 1963 de la obra seminal del feminismo sesentayochista: *The Feminine Mystique*, de Betty Friedan (2010). En sintonía con estos cambios, Weiner proporciona una reflexión sobre la política sexual de los años sesenta, a partir de una construcción de identidad de género rígida, patriarcal desde el punto de vista ideológico, que impone limitaciones severas a la autonomía y el empoderamiento de las mujeres (French, 2011: 549). *Mad Men* nos presenta la tensión entre la figura ideal del ama de casa tradicional y la llegada de las mujeres al empleo, puerta a la autonomía y la libertad. Sin embargo, los valores patriarcales reprimirán continuamente esta posibilidad de autonomía. Todo ello, a pesar de que *Mad Men*, frente a una definición casi monolítica de los varones, se abre a la diversidad y complejidad de los roles feme-

niños, de quienes revela diferentes estrategias de respuesta –también de acatamiento– a la dominación patriarcal (French, 2011: 551).

En *Mad Men*, las identidades de sus protagonistas se articulan mediante un juego de oposiciones: las mujeres se construyen por oposición a los varones, formando un collage entre los tres personajes más relevantes de las primeras temporadas: Betty Draper, Peggy Olson y Joan Holloway. Las tres, conjuntamente, proporcionan una lectura de la feminidad normativa y de la política sexual de los años sesenta en Estados Unidos de América. En primer lugar Betty Draper, la esposa y madre infeliz que habita en una zona residencial. La contención física, la frontera espacial en la que se mueve Betty no solo la diferencia de Peggy y Joan sino que también dibuja la distancia con su marido, Don, quien tiene libertad de movimientos y se desenvuelve en la esfera pública. Para ella se reserva la domesticidad, una limitación que según el patriarcado debería ser suficiente para una mujer que es libre como consumidora y que tiene acceso a todos los bienes materiales. Como veremos a lo largo de los episodios, y tal como Betty Friedan explicó en su obra, no era suficiente y el personaje malvive entre la frustración y la infelicidad.

En cuanto a las relaciones entre poder y género, estas aparecen en el espacio de trabajo, a través de los personajes de Peggy y Joan. Esta última, por oposición con Betty, es definida a través de su sexualidad. Joan, igual que Betty, desea una vida diferente a la que posee, pero el rol de género la oprime y cosifica, impidiéndole escapar. Los rígidos arquetipos anteriores explican, por otro lado, que Peggy Olson no encuentre espacio en ninguno de los dos. La exigencia de una apariencia de feminidad normativa es consolidada por la cultura popular que le reserva la inteligencia y el éxito profesional a cambio de renunciar a su atractivo sexual. La decisión de Peggy de luchar por su carrera en una profesión masculinizada hace que su identidad tenga que ser negociada como oposición tanto con Betty como con Joan. Las protagonistas de *Mad Men* son claramente controladas en términos de sexualidad y dominación tanto en el espacio privado como en el público. Ambos términos, sexualidad y dominio, parecen inseparables y análogos (Sánchez, 2012: 41).

5. CONSIDERACIONES FINALES

Mad Men se centra en el rol de la publicidad en los años sesenta en Estados Unidos de América, una época que se ha considerado como la

edad de oro de la profesión. Al tratarse de una serie casi obsesionada con la fidelidad histórica, permite reconstruir con mucho realismo cuestiones relativas a la propia publicidad, como la creación de campañas, la evolución y profesionalización de las tareas en las agencias o el desarrollo del propio proceso creativo. Pero también ofrece información valiosa de la historia real de la publicidad, a través de nombres propios del negocio o de campañas auténticas de firmas míticas, algunas de ellas ya desaparecidas, lo que permite reconstruir en el aula la atmósfera y la vida cotidiana de quienes llevaron la profesión publicitaria a las cotas más altas. Finalmente, y como tercer elemento a destacar, la ambientación en los años sesenta permite a la audiencia reconstruir los cambios sociales y políticos que cambiaron para siempre a Estados Unidos de América y quizá al resto de occidente.

En efecto, para quienes quieran dedicarse a esta disciplina en su futuro profesional, y para quienes lo enseñan desde las aulas universitarias, *Mad Men* lleva a la ficción numerosa información fiel: cómo era el trabajo en las agencias, cómo se desarrollaba la relación con los clientes, cómo evolucionaron tareas nuevas e incluso rechazadas en su momento—los estudios de audiencia o la investigación de mercados—, cómo funciona el proceso creativo y, finalmente, cómo fue la historia de algunas campañas míticas que convirtieron la publicidad en un arte. Todo ello permite (re)construir una época que contribuyó a definir la comunicación publicitaria como la conocemos hoy.

Pero además, para quienes desean conocer más sobre el difícil proceso de adquisición de derechos y oportunidades de las mujeres o para aquellos docentes implicados en la aportación de los valores transversales que se exigen a la educación superior, *Mad Men* es un testimonio con valor casi documental. El subtexto de la serie nos facilita información sobre las dificultades que tuvieron que afrontar en los años sesenta las mujeres, tanto las que seguían el rol tradicional de madre y esposa como las que decidieron romper con los roles patriarcales, por ejemplo mediante la proclamación de identidades sexuales no normativas o mediante la definición del empleo como centralidad. Nos plantea los obstáculos que se encontraron quienes llegaron al espacio laboral con el deseo de ser consideradas iguales que sus compañeros varones. Nos sugiere repensar de forma innovadora el papel de la familia, el valor del empleo en los proyectos individuales de las mujeres, el acoso laboral y la violencia sexual, los prejuicios ante la libertad sexual o la (re)aparición del mito de la

belleza. No es menos importante, dado el rigor histórico de *Mad Men*, su valor como documento en relación a cuestiones como decoración, moda o hábitos sociales.

Todas estas cuestiones convierten a la serie de Matthew Weiner en un documento de enorme valor para la práctica pedagógica innovadora. Se trata de un material pertinente para el campo de la comunicación audiovisual, y más específicamente para estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, pero también para la competencia mediática en otros ámbitos de conocimiento y para cualquier alumnado interesado en la cultura popular.

Notas

1. El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto *El rol de la ficción televisiva en los procesos de construcción identitaria en el siglo XXI*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-16. Programa Estatal I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, convocatoria 2014, referencia FFI2014-55781-R.
2. *Advertising Age*, publicación de referencia para la comunidad publicitaria, elaboró en su número 136, en el año 1999, el *Advertising Century Report*, un trabajo de recopilación donde ofrecía el listado de las que consideró las cien mejores campañas de publicidad del siglo XX; los cien nombres propios de referencia; los 10 mejores eslóganes; los 10 mejores *jingles* y los 10 iconos publicitarios del siglo.
3. Disponible en: <http://www.nypl.org/blog/2010/09/13/mad-men-reading-list>. Por su parte, el *New York Magazine* ha imaginado la hipotética biblioteca del protagonista, en la que se encontraría *Los persuasores ocultos*, de Vance Packard. Escrito en los años cincuenta resultó demolidor para el buen nombre de los publicistas de Madison Avenue. *La multitud solitaria*, del sociólogo David Riesman, sería otra de las lecturas de Draper, en la que se critica la sociedad de consumo. También forma parte de esta pequeña biblioteca *La imagen: una guía de los pseudo-eventos en América*, publicado en 1961, que habla de la manipulación a través de la propaganda. *El hombre del traje gris*, de Sloan Wilson, en la que se plantea el conflicto de un ejecutivo dividido entre su ascensión profesional y las exigencias de su vida familiar; y *The Hucksters*, de Frederick Wake-

man, que versa sobre las dificultades de un publicista que vuelve de la guerra, serían otros libros que no faltarían.

Referencias Bibliográficas

- AZOULAI, Nathalie. 2011. *Mad Men. Un art de vivre*. Éditions de la Martinière. Paris (France).
- BROWN, Helen G. 2003. *Sex and the Single Girl*. Barnes & Noble. Lyndhurst (USA).
- BRYANT, Janie; CORCORAN, Monica. 2010. *The Fashion File: Advice, Tips, and Inspiration from the Costume Designer of 'Mad Men'*. Apple Press. New York (USA).
- CABEZUELO, Francisco. 2010. "La imagen del 'sueño americano': estética y modelos de belleza en la sociedad americana a través de *Mad Men*". *Icno 14*, Vol. 8: 97-117.
- CARVETH, ROD (ed.). 2011. *'Mad Men' et le rêve américain*. Original Books. Champs-sur-Marne (France).
- CARVETH, Rod; SOUTH, James B. South. 2010. 'Mad Men' and Philosophy: Nothing Is as it Seems (The Blackwell Philosophy and Pop Culture Series). John Wiley & Sons. Hoboken (USA).
- CRACKNELL, Andrew. 2011. *The Real Mad Men. The Remarkable True Story of Madison Avenue's Golden Age*. Quercus Publishing. London (United Kingdom).
- CUADRADO, Alfonso. 2011. "El estilo de *Mad Men*: la desarticulación del drama televisivo". *Revista Comunicación*. Vol. 9. Nº 1: 34-48.
- DANIELS, Draper. 1974. *Giants, Pigmies and Other Advertising People*. Crain Communications. Chicago (USA).
- DEAN, Will (ed.). 2010. *The Ultimate Guide to 'Mad Men'. The Guardian Companion to the Slickest Show on Television*. Guardian Books. London (United Kingdom).
- DELLA FEMINA, Jerry. 2011. *Le dernier des Mad Men. Dans les coulisses de Madison Avenue*. Florent Massot. Paris (France).
- FERNÁNDEZ, Marta; MENÉNDEZ, María Isabel. 2011. "Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S" en VV.AA., *La comunicación pública secuestrada por el mercado*. s.p. Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna (España).
- FRENCH, Sarah. 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 PÉREZ, Miguel Ángel (coord.). *Previously on: estudios*

- interdisciplinares sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión.** 549-566. Universidad de Sevilla. Sevilla (España).
- Friedan, Betty. 2010. **The Feminine Mystique.** Penguin Classics. London.
- GELMAN, Judy; ZHEUTLIN, Peter. 2011. **The Unofficial ‘Mad Men’ Cookbook: Inside the Kitchens, Bars and Restaurants of ‘Mad Men’.** PaperBack. New York (USA).
- Heimann, Jim; HELLER, Steven. 2012. **Mid-Century Age. Advertising from the ‘Mad Men’ Era.** Taschen. New York (USA).
- MAAS, Jane. 2012. **Mad Women: The Other Side of Life on Madison Avenue in the ‘60s and Beyond.** Thomas Dunne Books. New York (USA).
- McLEAN, John. 2009. **Kings of Madison Avenue. The Unofficial Guide to ‘Mad Men’.** ECW Press. Toronto (Canada).
- MENÉNDEZ, María Isabel; FERNÁNDEZ, Marta. 2013. “*Mad Men* de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad”. **Pensar la publicidad.** Vol. 7. Nº 1: 135-152.
- MEYERS, William. 1984. **Los creadores de imagen. Poder de persuasión en Madison Avenue.** Ariel. Barcelona (España).
- MOE, Dyna. 2010. **‘Mad Men’: The Illustrated World.** Weidenfeld & Nicolson. London (United Kingdom).
- NEWMAN, Stephanie. 2012. **‘Mad Men’ on the Couch. Analyzing the Minds of the Men and Women of the Hit TV Show.** St Martin’s Press. New York (USA).
- OGILVY, David. 1967. **Confesiones de un publicitario.** Oikos-Tau. Barcelona (España).
- ROMAN, Kenneth. 2010. **David Ogilvy. El rey de Madison Avenue.** Gestión 2000. Barcelona (España).
- SÁNCHEZ, Susana. 2012. “Women at home and Women in the Workplace in Matthew Weiner’s *Mad Men*”. **Investigaciones feministas,** Vol. 3: 33-42.
- VARGAS-COOPER, Natasha. 2010. **‘Mad Men’ Unbuttoned: A Romp through 1960s America.** HarperCollins Publisher. New York (USA).
- VV.AA. 2010. **Guía de ‘Mad Men’. Reyes de la Avenida Madison.** Capitan Swing. Madrid (España).
- WARNER, Helen. 2011. “Be Sleek, Be Stylish, Be Yourself: Identity, Interactivity and *Mad Men*” en PÉREZ, Miguel Ángel (coord.). **Previously on: estudios interdisciplinares sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión.** 447-460. Universidad de Sevilla. Sevilla (España).