


## LA SEDUCCIÓN PUBLICITARIA EN *MAD MEN*

### *Advertising Seduction in Mad Men*

Dra. Begoña GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ

Colaboradora del Grupo de investigación ATAD, Universidad Complutense de Madrid, España.

E-mail: [beegutie@ucm.es](mailto:beegutie@ucm.es)

 URL del código ORCID: 0000-0003-0046-9696

Fecha de recepción del artículo: 10/12/2019

Fecha de aceptación definitiva: 26/02/2020

#### RESUMEN

Nos centramos en *Mad Men* (Matthew Weiner, 2007-2015, EE.UU.), una serie de televisión que versa sobre el mundo de la publicidad en la Avenida Madison de Nueva York. Ambientada en la década de 1960, la serie pone en escena la Edad de oro de la publicidad que se desarrolla en esa época. Se trata de un período en el que se ensayan nuevas formulaciones publicitarias. Las estrategias de representación cambian, dejando atrás modelos argumentativos, para desarrollar otros más seductores. Nuestra propuesta aporta un conocimiento concreto y riguroso acerca de las relaciones entre *Mad Men* y la publicidad, en concreto la de índole seductora, tal y como se pone en escena en la serie. Con ese fin, analizamos textualmente distintos elementos audiovisuales de la primera temporada de la serie: puesta en escena, fotografía, vestuario, guion, caracterización psicológica de los personajes, montaje, tipos de planos e interpretación actoral. Argumentamos en las conclusiones la conveniencia de referirnos, en este contexto, a este conjunto de estrategias de la publicidad seductora, como seducción publicitaria. Pues en *Mad Men*, este modelo seductor trasciende la profesión publicitaria, para instalarse en diferentes ámbitos de la vida privada. Estamos ante un texto audiovisual que hibrida los formatos serial y publicitario.

**Palabras clave:** *Mad Men*; televisión; series; publicidad seductora; análisis textual.

#### ABSTRACT

We focus on *Mad Men* (Matthew Weiner, 2007-2015, USA), a television series that deals with the world of advertising on Madison Avenue in New York. Set in the 1960s, the series stages the Golden Age of advertising that takes place during that period. This is a period in which new advertising formulations are tested. Representation strategies change, leaving behind argumentative models, to develop more seductive ones. Our proposal provides specific and rigorous knowledge about the connections between *Mad Men* and advertising, specifically the seductive kind, as it is staged in the series. To that end, we textually analyze different audiovisual elements of the first season of the series: mise-en-scène, photography, costume, screenplay, psychological characterization of the characters, editing, kinds of shots and acting. We conclude by arguing the advantage of referring, in this context, to these seductive advertising strategies, such as advertising seduction. In *Mad Men*, this seductive model transcends the advertising profession, to

settle in different areas of private life. We are facing an audiovisual text that hybridizes the serial and advertising formats.

**Key words:** *Mad Men*; television; television series; advertising seduction; textual analysis.

## 1. Introducción

*Mad Men* (Matthew Weiner, 2007-2015, EE.UU.) es una serie televisiva ambientada en la década de 1960 en Nueva York, que versa principalmente sobre el mundo de la publicidad en la Avenida Madison. Consta de siete temporadas compuestas por 13 capítulos cada una, excepto la última que tiene catorce. Entre los numerosos reconocimientos que ha recibido destacan los Prime time Emmy a la mejor serie dramática, con los que han sido galardonadas sus cuatro primeras temporadas. La serie ha sido ampliamente elogiada por su minuciosidad a la hora de recrear la época de 1960 (Biggsby, 2013, p. 357). Se trata de un período histórico que supone, en el contexto estadounidense, una ruptura política, social y cultural como consecuencia de: la presidencia y el asesinato de John Fitzgerald Kennedy; el movimiento por los derechos civiles y el asesinato de Martin Luther King; la Segunda Ola Feminista; el movimiento hippy; y la Guerra de Vietnam. Se trata de acontecimientos retransmitidos, a menudo, por la televisión, que empieza a instalarse en los hogares rápidamente.

Se calcula que en 1960 hay una televisión por cada hogar estadounidense y a partir de 1965 disminuyen las ventas «de receptores en blanco y negro por el descenso de precios de los de color, cuya comercialización se había iniciado cinco años antes» (Eguizábal, 1998, p. 351). Esta década es considerada una Edad de oro para el medio televisivo, cuyo modelo de financiación se inicia con el patrocinio de las marcas y vira hacia la creación y consolidación del *spot*. Este «pequeño mensaje independiente de la programación» surge de forma azarosa cuando la marca de cosméticos Hazel Bishop, que no se puede permitir asumir el patrocinio de un programa completo, presenta su *spot* entre dos contenidos televisivos (Eguizábal, 1998, p. 353). Como consecuencia, sus ventas se incrementan y otras compañías llevan a cabo iniciativas similares, que popularizan y consagran este nuevo formato publicitario.

A mediados del siglo XX, finalizada la Segunda Guerra Mundial, «la sociedad occidental entra en una etapa nueva, definida precisamente como Sociedad de Consumo» (Checa Godoy, 2007, p. 144). En este período de la historia de los EE.UU. comienza la denominada etapa del liberalismo moderno, la sociedad de la afluencia, la sociedad de la opulencia o la Edad dorada del capitalismo (Galbraith, 1985). «Los ciudadanos de una sociedad de la afluencia», subraya Kevin Guilfooy (2010, p. 36), «han satisfecho sus deseos de comida, cobijo y seguridad básica [...] pero, sin embargo, tienen deseos urgentes por artículos de lujo». Nos situamos también en una Edad dorada de la publicidad, provocada, en gran medida, por este contexto económico próspero para las clases medias altas. El consumo y el consumidor se convierten en ejes de la sociedad, «que tiene una abundancia de recursos económicos desconocida en las sociedades precedentes» y, por ello, cada vez está más presente la publicidad, tanto en el espacio público como en el privado (Checa Godoy, 2007, p. 144).

En este contexto, el sector publicitario ensaya nuevas formas de creatividad basadas en ideas y conceptos, con el fin de atraer a nuevos consumidores que no trabajan «por la mera supervivencia ni para evitar la inseguridad económica, sino

en pos de una elevada gratificación económica que se corresponde con una nueva forma de prestigio» (Ros, 2015, p. 71). La publicidad deja atrás el predominio de los textos escritos extensos, que son sustituidos por «imágenes y eslóganes con gancho» (Heiman, 2002, p. 36). Así, se efectúa un cambio estratégico, pues ya no interesa la publicidad persuasiva, que intenta convencer con argumentos, sino otra seductora, que deslumbra y sugestiona.

*Mad Men* retrata escrupulosamente esta época dorada de la publicidad (Corominas, 2009; Tous-Rovirosa, 2015), por lo que distintos investigadores proponen la serie como una herramienta docente para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Pacheco Rueda, 2013; Menéndez Menéndez, 2015). Andreja Novakovic y Tyler Whitney (2010), sin embargo, analizan la serie con el fin de reflexionar acerca de la ética en el mundo de la publicidad. ¿Existe honestidad y respeto entre el anunciante y el consumidor?, se preguntan los autores. Además, este texto audiovisual construye un discurso metapublicitario, ya que «no solo habla de publicidad, sino que es publicidad en sí misma», es decir, «una suerte de extenso comercial para promocionar la propia publicidad» (Menéndez Menéndez y Fernández Morales, 2013, pp. 136, 146).

Como hemos visto, la mayor parte de los trabajos centrados en las relaciones entre *Mad Men* y publicidad estudian la serie como una representación de la edad de oro publicitaria; una herramienta docente para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas; un texto audiovisual en torno al que reflexionar sobre la ética en el universo de la publicidad; o un discurso metapublicitario para promocionar la publicidad. Nuestra propuesta aporta un conocimiento más riguroso y concreto acerca de las numerosas relaciones entre *Mad Men* y la publicidad. Pretendemos ampliar la comprensión sobre la serie y, al mismo tiempo, desvelar sus múltiples conexiones con la publicidad en general, y con la publicidad seductora en particular.

En el siguiente apartado, expondremos los objetivos generales y específicos de esta investigación. A continuación, en la sección metodológica realizaremos una revisión bibliográfica dedicada al estudio de la publicidad seductora y sus características principales. Además, explicaremos cómo hemos aplicado el método de análisis textual desarrollado en este estudio. El marco teórico proporcionará al lector definiciones de conceptos clave para la comprensión del análisis. Por una parte, en el ámbito de la publicidad destaca la Gran Idea, la imagen de marca, la estrategia de humanización y el candidato marca. Estos dos últimos se relacionan, además, con la comunicación política. Por otra parte, nos centramos en el feminismo y los estudios de género: las reivindicaciones en favor de la igualdad de los hombres y las mujeres; la liberación sexual femenina; y la representación de las mujeres como objetos eróticos.

En la presentación de los resultados y la discusión, valoraremos el análisis en relación con el proceso creativo publicitario, la personificación de la publicidad seductora por parte de diferentes personajes de la serie y la exhibición de este tipo de publicidad. Para concluir, nos referiremos a las múltiples y complejas relaciones establecidas entre la serie y la publicidad, tanto en la forma, como en el contenido. Enumeraremos cinco estrategias básicas empleadas por *Mad Men* para poner en escena la publicidad de índole seductora. Finalmente, convendremos en denominar a esta publicidad seductora como seducción publicitaria, pues sus estrategias trascienden la profesión publicitaria para enmarcarse en el resto de los ámbitos, incluida la vida privada.

## 2. Objetivos

Los objetivos generales de esta investigación son tanto aportar una comprensión más amplia de *Mad Men*, como obtener un conocimiento más profundo y riguroso de su relación con la publicidad durante la primera temporada de la serie.

Son objetivos específicos:

- Averiguar cómo es representada la Edad de oro de la publicidad.
- Identificar las referencias tanto al proceso creativo de los publicitarios, como a la publicidad seductora.
- Describir las estrategias fundamentales de la publicidad seductora, tal y como son puestas en escena.
- Profundizar en el conocimiento de las relaciones laborales y personales entre los profesionales de la publicidad y sus clientes.
- Conocer las posibles hibridaciones entre el formato serie y el publicitario.

## 3. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados proponemos realizar, en primer lugar, una revisión bibliográfica de distintos textos académicos dedicados al estudio de la publicidad seductora. Además, nos aproximamos a diferentes textos académicos que estudian las estructuras psicológicas del ser humano y, en concreto, los elementos que son susceptibles de activarse al consumir este tipo de publicidad. En segundo lugar, realizamos un análisis textual de carácter cualitativo de la primera temporada de *Mad Men*, guiado por los objetivos propuestos. Los episodios de esta primera temporada son: E1, El humo ciega tus ojos (*Smoke gets in your eyes*, 2007, Alan Taylor); E2, Aseo de señoras (*Ladies Room*, 2007, Alan Taylor); E3, Las bodas de Fígaro (*Marriage of Figaro*, 2007, Ed Bianchi); E4, Nueva Ámsterdam (*New Amsterdam*, 2007, Tim Hunter); E5, 5G (*5G*, 2007, Lesli Linka Glatter); E6, Babilonia (*Babylon*, 2007, Andrew Bernstein); E7, Devolviendo el golpe (*Red in the Face*, 2007, Tim Hunter); E8, El código del vagabundo (*The Hobo Code*, 2007, Phil Abraham); E9, Mira al pajarito (*Shoot*, 2007, Paul Feig); E10, El puente (*Long Weekend*, 2007, Tim Hunter); E11, El veranillo de San Miguel (*Indian Summer*, 2007, Tim Hunter); E12, Nixon contra Kennedy (*Nixon vs. Kennedy*, 2007, Alan Taylor); E13, La Rueda (*The Wheel*, 2007, Matthew Weiner).

Enmarcamos este artículo en el estudio de las imágenes provocadoras de una suerte de fascinación visual, donde situamos el nuevo tipo de publicidad que surge durante la década de 1960. Se trata de una publicidad que apela fundamentalmente al deseo, pues pretende «construir una imagen deseable del objeto publicitario» (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995, p. 8). Vanoye y Goliot-Lété (2008: 130) se han referido a este tipo de publicidad, comúnmente empleada en los anuncios de perfumes, como la seducción del «sueño feliz» y el «fantasma paradisíaco». La publicidad seductora apenas utiliza «el componente argumentativo (*docere*)», ya que, al contrario de lo que ocurre en la publicidad persuasiva, donde prima la articulación de una argumentación, en la seductora se emplean «estrategias afectivas, que se integran en los componentes de *movere* y *placere* de la tradición retórica» (Calvo Revilla, 2014: 73). La emotividad es el eje de este tipo de publicidad, donde se explotan «las estructuras psicológicas (arquetípicas y socioculturales) de la condición humana» (Calvo Revilla,

2014, p. 73). Recordemos, además, que existe la posibilidad de crear soluciones mixtas, donde se combinan seducción y persuasión en un mismo producto publicitario.

En la publicidad seductora predominan las imágenes con las que el espectador puede sentirse identificado. Se trata de imágenes que «reenvían a la fase del espejo, al estadio de las primeras imágenes fundadoras del yo prelingüístico» (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995, p. 17). Nos referimos a un estadio de la constitución del ser humano que tiene como punto de partida un dato empírico según el cual el niño de seis meses reconoce su imagen frente a un espejo (Wallon, 1975; Lacan, 2010). Se trata de una imagen prematura, «una forma (Gestalt) en la cual [el bebé] anticipa una unidad corporal (de ahí su ‘gozo’) que objetivamente le falta» (Laplanche y Pontails, 2004, p. 147). Las imágenes publicitarias activan «una serie de redes simbólicas», ya que sus «constituyentes plásticos, cromáticos y geométricos», y «su distribución en el espacio de la representación», prosigue Calvo Revilla (2014, p. 73), constituyen «una propuesta de sentido que precisa interpretación». Desde el punto de vista del neuro-marketing, el discurso publicitario produce «un mayor flujo de sangre y oxígeno en el córtex medial orbitofrontal, que, a su vez, consigue generar una mayor sensación de disfrute en el receptor» (García López, 2011, p. 121).

Empleamos la metodología de análisis textual, consistente en sacar a la luz la experiencia del espectador durante el visionado de un texto audiovisual. Examinamos minuciosamente la primera temporada de la serie, prestando especial atención a las escenas que puedan esclarecer nuestros objetivos. Consideramos *Mad Men* como una obra artística, «susceptible de engendrar un texto (análisis textual) que fundamente sus significaciones sobre estructuras narrativas (análisis narratológico) y sobre bases visuales y sonoras (análisis icónico), produciendo así un efecto particular sobre el espectador» (Aumont y Marie, 1990, p. 18). Empleamos el método de análisis textual por dos motivos. En primer lugar, porque este tipo de análisis «trabaja la película en el sentido en que la hace ‘moverse’ o hace mover sus significados, su impacto» (Vanoye y Goliot-Lété, 2008, p. 9). Así, confrontamos *Mad Men* con la publicidad seductora, con el fin de encontrar las huellas compartidas entre ambos formatos. En segundo lugar, «el análisis hace reflexionar al analista al cuestionar sus primeras percepciones e impresiones, llevándole a reconsiderar sus hipótesis o sus tomas de postura para reforzarlas o modificarlas» (Vanoye y Goliot-Lété, 2008, p. 9).

Respecto al método de análisis del texto audiovisual cabe destacar el desarrollo de dos fases fundamentales. En la primera, se descosen, desensamblan, y separan los materiales que componen el texto: puesta en escena, fotografía, vestuario, guion, caracterización psicológica de los personajes, montaje, tipos de planos e interpretación actuarial. En la segunda, se establecen «vínculos entre estos elementos aislados», para comprender cómo se asocian y «se vuelven cómplices para permitir la aparición de un todo significante» (Vanoye y Goliot-Lété, 2008, p. 12). En esta fase es fundamental tener presente que la creatividad analítica encuentra sus límites en el texto audiovisual seleccionado, que es la referencia principal para el trabajo de análisis.

#### 4. Marco teórico

En este apartado nos referimos, en primer lugar, a conceptos relacionados con el estudio de la publicidad, en concreto, la de índole seductora. En segundo lugar, explicamos cuestiones relativas a las relaciones de género y el feminismo. Se trata de

ideas fundamentales para adentrarnos en el universo de la serie, que pone en escena una época pasada, la década de 1960 en EE.UU., con sus luces y sus sombras, y sus destellos de felicidad y desilusión.

En este contexto, el sector publicitario experimenta una «Revolución creativa» en EE.UU. (Heimann, 2002, p. 36). Coincide con la emergencia del método de la Gran Idea, que consiste en priorizar las imágenes seductoras y los eslóganes breves, frente a textos explicativos largos que en este ámbito no suscitan el interés del público. Por ello, los directores artísticos comienzan a apreciar «el poder inherente a la tipografía y las imágenes de calidad» para crear anuncios con «elegancia y clase» (Heimann, 2002, p. 37). Estos cambios propician el desarrollo de la Edad de oro de la publicidad en el seno de la «sociedad de la opulencia» (Galbraith, 1985), un contexto social e histórico determinado en el que «la escasez de recursos ha quedado para la historia» en una amplia parte de la sociedad occidental (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín, Costa, 1992, p. 22).

Destaca el célebre publicista David Ogilvy, figura inspiradora para la creación del protagonista de *Mad Men*, Don Draper. Defiende la estrategia de imagen de marca (Roman, 2010), basada en crear una publicidad que proporcione rasgos psicológicos a los productos anunciados y que, además, sea capaz de resistir al paso del tiempo. Se trata de «dotar de una personalidad al producto» (Checa Godoy, 2007, p. 133). Apuesta por aportar imaginación, originalidad, humor y atrevimiento a las campañas publicitarias y está convencido de la efectividad de la «publicidad emocional» (Eguizábal, 1998, p. 378). En esta época surgen gran cantidad de marcas y productos muy similares entre sí, por lo que paulatinamente el pensamiento razonado del consumidor pierde peso a la hora de elegir entre una marca u otra. Por el contrario, predomina el registro imaginario del texto, que es posible reconocer a través del aparato perceptivo-gestáltico, pues desencadena mecanismos de identificación y suscita el deseo.

La técnica publicitaria basada en la imagen de marca es empleada también en el ámbito de la comunicación política, donde se combina con la estrategia de humanización de los políticos, presentándolos como «seres entrañables, familiares» y envueltos en un «aura de valores domésticos» (Eguizábal, 1998, p. 361). Entre las estrategias publicitarias absorbidas por la comunicación política, destaca el concepto de «candidato marca» (Losada Díaz, 2009, p. 51). Se refiere a los candidatos políticos que personifican las propuestas políticas de sus partidos y representan los valores asociados a sus respectivas candidaturas. En este sentido, se aplican técnicas propias del marketing a la imagen del candidato o líder político.

También en esta década de 1960 destacan reivindicaciones feministas en favor de la igualdad de los hombres y las mujeres. Se trata de la Segunda Ola Feminista, que lideró, en sus orígenes, la socióloga estadounidense Betty Friedan, impulsora de la organización NOW (National Organization for Women, 1966). El creador de *Mad Men*, Matthew Weiner, considera la obra de Friedan (1974), como una fuente bibliográfica para la construcción de la serie (Haralovich, 2011, p. 161). En su ensayo feminista, la autora expone entrevistas y análisis de contenido de revistas y periódicos de la época (*New York Times*, *Life*, *Good Housekeeping*, *Harper's Bazar*, *Woman's Home Companion*...), «cuyo objeto era buscar la perfección de la mujer como esposa y madre» (Friedan, 1974, p. 35). Además, critica el «movimiento en favor del regreso al hogar de la mujer» que se produce en esta época, según el cual «ser ama de casa en un barrio residencial era el sueño dorado de todas las jóvenes norteamericanas» (Friedan, 1974, pp. 37-38).

El objetivo inicial de este movimiento es que las mujeres participen en la cultura dominante de la sociedad, aspirando a completar una carrera, recibir educación supe-

rior, obtener derechos políticos, así como la independencia y las oportunidades por las que lucharon las antiguas sufragistas. Por ello, las mujeres asumen todos los privilegios y responsabilidades para estar en verdadera igualdad con los hombres (Thorndam, 2001, p. 30).

En este contexto, la obra de Helen Gurley Brown (1962), es considerada una bisagra entre el feminismo liberal sufragista y la Segunda Ola. La autora, también conocida por su trabajo como editora para la revista *Cosmopolitan*, escribe un estudio sobre «cómo permanecer soltera con estilo superlativo» (Brown, 1962, p. 11). Se trata de una guía, convertida en un éxito de ventas, donde se tratan temas como la liberación sexual femenina. Distintos miembros del equipo de *Mad Men*, como el *showrunner*, Matthew Weiner, y la asistente de guion, Robin Veith, se han referido a esta obra feminista como una fuente de inspiración para su trabajo en la serie (AMC, 2008; Haralovich, 2011, p. 161).

Esta perspectiva de género, aplicada al estudio académico de los textos audiovisuales, interroga tanto el tradicional par antitético pasividad/actividad asociado al binarismo sexual mujeres/hombres, como la puesta en escena de los personajes femeninos como objetos de deseo. En este sentido, Laura Mulvey sostiene que el cine clásico pone en escena «el inconsciente de la sociedad patriarcal» (Mulvey, 2001, p. 365). Los hombres son representados como «portadores de la mirada», mientras que las mujeres tienen un «tradicional papel de objeto de exhibición» (Mulvey, 2001, p. 370). Para ello, distintas partes del cuerpo femenino son filmadas de forma fragmentada, proporcionando a la pantalla «una calidad plana, como de recortable o de icono» (Mulvey, 2001, p. 371).

Se trata de cuestiones de género que, como vamos a comprobar, recorren esta serie. Se pone en escena un contexto de profundos cambios sociales y culturales en EE.UU., donde los varones se encuentran ante un cambio en los modos de entender «las relaciones de género y con ellas la propia hombría y su papel social» (García García, 2010, p. 389).

## 5. Resultados y discusión

A continuación, exponemos los resultados y la discusión de los análisis realizados. Versan en torno al proceso creativo publicitario; la búsqueda de la Gran Idea; la personificación de la publicidad seductora por parte de distintos personajes (Don Draper, Joan Holloway, Peggy Olson, Betty Draper y Jacqueline Kennedy); y la exhibición de la publicidad tanto en la cabecera, como en distintas reuniones con clientes y compañeros de la profesión, donde se muestran bocetos y se exponen ideas.

### 5.1. El proceso creativo: la búsqueda de la Gran Idea

El protagonista de *Mad Men*, Don Draper, trabaja como director creativo de la agencia de publicidad Sterling Cooper. Es presentado como un hombre solitario y atormentado en la primera escena de la serie. Sentado ante una mesa del club Lenox Lounge, busca inspiración para anunciar los cigarrillos de la marca Lucky Strike, pues la Comisión Federal de Comercio ya no le permite afirmar, como ha estado haciendo hasta ahora, que el tabaco produce efectos beneficiosos para la salud. A continuación, acude al apartamento de su amante, Midge Daniels. A tenor de sus palabras

(«la próxima vez que me veas, habrá un almuerzo de jóvenes ejecutivos picoteando carne de mis costillas», confiesa Don a Midge), pareciera que estuviésemos ante un personaje vulnerable, inseguro, al borde mismo del más absoluto fracaso. Desde este instante, la búsqueda de inspiración queda asociada a la caída de su persona. Se trata de una cuestión mostrada gráficamente a través de una figura negra –representación precisa del protagonista–, que cae al vacío de una forma aparentemente irremediable en la cabecera. La caída metafórica del personaje hace referencia a su inmersión en un estado de bloqueo mental y creativo sin aparente salida, donde predomina la dialéctica discursiva extrema del todo o nada.

Figura 1. Fotogramas extraídos del episodio 1 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

En el episodio 13 de la primera temporada asistimos, de nuevo, a la caída de Don. En este caso, busca inspiración para anunciar un nuevo proyector de la marca Kodak. Durante su proceso creativo, el protagonista es mostrado como un personaje bañado en alcohol. En el primer fotograma que mostramos en la Figura 2 podemos observar que su vaso de whisky está apoyado en el suelo, junto a una botella que también ha sido dejada caer. La posición horizontal del protagonista y de la botella es la misma. Se la ha bebido y, como consecuencia, está inundado de whisky. También se encuentra sumergido en él y, así, de alguna manera, se ha mimetizado con la botella. A continuación, aunque con dificultades, ya que durante un instante está a punto de caerse, el protagonista consigue levantarse del sofá.

Figura 2. Fotogramas extraídos del episodio 13 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

En el segundo fotograma de la Figura 2 observamos a Don conversando con Harry Crane, joven ejecutivo de la agencia Sterling Cooper. Harry cuenta al protagonista su experiencia en el mundo de la fotografía («Hice una serie entera [de fotografías] sobre huellas de la mano en un cristal [...] Siempre estuve fascinado por las pinturas de la cueva de Lascaux»). Don ironiza al tiempo que se interesa por lo que le cuenta Harry, ya que, en ciertas ocasiones, vampiriza las ideas de los demás para sus campañas



publicitarias. Los temas principales que recorren esta escena –arte, pasado y orígenes– son el germen de la idea que presentará el protagonista ante los ejecutivos de Kodak. A continuación, se tumba en posición fetal en su sofá (ver el tercer fotograma de la Figura 2). Se abandona a sí mismo adoptando una posición primaria, al tiempo que busca esa Gran Idea publicitaria que logre capturar el deseo de sus clientes.

Esta Gran Idea, a la que nos hemos referido en el marco teórico, «no sólo connota un punto de inflexión radical en relación con el pasado, sino que, además, define un género creativo genuinamente norteamericano» (Heimann, 2002, p. 36). Sobre ella pivota el cuarto capítulo de la temporada, en el que Pete Campbell, ejecutivo de cuentas de Sterling Cooper, vende su propia idea publicitaria a uno de los clientes de la agencia, concretamente a un ejecutivo de la marca de aceros Bethlehem. Cuando Don descubre que el joven ejecutivo se ha inmiscuido en su terreno, el de la creatividad, vendiendo un eslogan propio que nada tiene que ver con el que él ha estado diseñando, decide despedir de inmediato a Pete. De este modo, también se muestra la rivalidad entre el departamento de cuentas, que históricamente había controlado el negocio publicitario, y el creativo, que se está imponiendo en esta década. Finalmente, Bert Cooper, socio fundador de Sterling Cooper señala que no es posible despedir a Pete, pues las influencias de su familia en Nueva York podrían perjudicar a la agencia en última instancia.

## 5.2. *La personificación de la publicidad seductora*

En el inicio del capítulo piloto, los creadores de la serie emiten un mensaje aclaratorio dirigido a sus telespectadores. Primero, leemos en la pantalla el título de la serie en letras mayúsculas (MAD MEN), que significa literalmente «hombres locos», pero también es una referencia a los hombres de la Avenida «Mad», diminutivo de Madison Avenue, centro neurálgico de la industria publicitaria en la época en la que se ambienta la serie. A continuación, advertimos que *Mad Men* es un «término acuñado a finales de la década de 1950 para describir a los ejecutivos publicitarios de la Avenida Madison». La locura, a la que explícitamente hace referencia el título de la serie, se extiende de forma genérica, desde este instante, a los ejecutivos del mundo de la publicidad. El tercer y último enunciado, «ellos mismos lo acuñaron», cambia, en cierto modo, la percepción del mensaje, pues destaca el hecho de que ellos mismos se veían desde esta perspectiva y, quizá, hasta se enorgullecían de ello.

Durante este capítulo inaugural, Don se reúne en la agencia Sterling Cooper con Rachel Menken, hija del dueño de los grandes almacenes Menken's. Cuando el protagonista entra, junto a Pete, en la sala de reuniones, Roger Sterling, socio de la agencia, les presenta como «obradores de milagros», lo que sitúa su trabajo en el plano de las intervenciones sobrenaturales y nos habla del aura de misterio que rodea al protagonista y sus creaciones. Se trata de una referencia implícita a la seducción publicitaria, alejada de la razón y más próxima a lo imaginario. En esta escena, Don pregunta a Rachel, ejecutiva dispuesta a cambiar el negocio que hereda de su padre, qué tipo de público quiere atraer a sus grandes almacenes, una cuestión que ella responde del siguiente modo: «Quiero su tipo de gente, señor Draper». Este instante recuerda a otra reunión de Don con distintos representantes del sector turístico en Israel que tiene lugar en el sexto capítulo. En esta ocasión, cuando Don pregunta a su potencial cliente, Lily Meyer, cuál es el salario de su turista ideal, ella responde «El que gane usted». A continuación, Roger afirma «Siempre dicen eso». Descubrimos, de esta manera, que el protagonista es un ejemplar de profesional triunfador fruto de la sociedad de la afluencia y, por ello, encarna el tipo de cliente ideal que buscan sus propios clientes.

Pero no solamente ejemplifica este triunfador de la época, sino que, además, en él encontramos la personificación misma de la seducción publicitaria, tal y como se pone en escena durante su reunión con Lee Garner, dueño de la marca de cigarrillos Lucky Strike, y su hijo Lee Garner, Jr, en el piloto de la serie. Durante la primera parte de la escena, el protagonista, todavía sumergido en un bloqueo mental y creativo, está paralizado y, quizá, temeroso de que se descubra su íntima verdad: él es un fraude, pues robó la identidad de su superior durante la Guerra de Corea, para escapar de la contienda y, a partir de esa mentira, creó su actual vida. Se trata de la parte oscura de su personalidad que, por el momento, se encuentra latente. Sin embargo, durante la segunda parte de la reunión, justo cuando los clientes están a punto de abandonar la sala de reuniones de Sterling Cooper, el protagonista se recompone en el límite cual ave Fénix y abandona el bloqueo mental para abrazar la Gran Idea.

Figura 3. Fotogramas extraídos del episodio 1 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

Cuando Don logra abandonar ese fondo oscuro que le domina durante su bloqueo creativo y, además, encuentra la inspiración necesaria, afirma que «esta es la mayor oportunidad publicitaria desde la invención del cereal [...] Podemos decir lo que queramos». A continuación, él mismo pone en escena distintas características propias de la publicidad seductora. Pregunta a su seducido, Lee Garner, cómo hace sus cigarrillos. Una cuestión a la que Lee contesta a través de un microrrelato: «Cultivamos semillas que repelen los insectos del tabaco, las plantamos bajo los rayos del sol del Norte de Carolina, crecen, se cortan, se tuestan...». En este instante, Don vampiriza esta idea, la apunta en la pizarra y se la devuelve a su seducido en forma de eslogan: «Es tostado». Don mira a los ojos a Lee y pronuncia un discurso afirmativo que no deja lugar a dudas: «Todos los demás tabacos son venenosos. Lucky Strike es tostado». El protagonista es filmado en primer plano, al tiempo que su mirada y su atractivo rostro capturan en sus redes de deseo tanto a los clientes, como a sus propios compañeros. Tras él, una luz blanquecina saturada asoma tras las ventanas del rascacielos en el que se encuentran las oficinas de la agencia Sterling Cooper.

Figura 4. Fotogramas extraídos del episodio 8 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

Encontramos una dinámica similar a la descrita anteriormente en distintas escenas que se suceden a lo largo de la primera temporada. Así, durante el octavo episodio, concretamente en la reunión con los representantes de la marca de pintalabios Belle Jolie, Don percibe que los clientes no están del todo convencidos de la propuesta publicitaria que les están presentando. Se trata de una propuesta basada en una idea previa esbozada por Peggy Olson, todavía secretaria de la agencia Sterling Cooper. El protagonista se levanta, mira a los ojos a uno de sus clientes y le cuenta un microrrelato muy similar al que previamente pronunció Peggy: «Cada mujer quiere opciones, pero al final ninguna quiere ser una de cien en una caja. Ella es única. Elige y lo ha elegido a él. Quiere contarle al mundo: ‘Él es mío’».

En este caso, la seducción se combina con una actitud agresiva por parte de Don, que deja al cliente ante la posición dicotómica de abandonar la agencia inmediatamente o aceptar la propuesta publicitaria. No deja espacio para opciones intermedias. «No creo que haya mucho que hacer aquí excepto darlo por terminado. Caballeros, gracias por su tiempo [...] Usted no cree. ¿Por qué deberíamos perder el tiempo en Kabuki?», espeta Don a uno de los representantes de Belle Jolie. Finalmente, el cliente, seducido a la par que, noqueado, acepta la propuesta publicitaria. Al finalizar la reunión, Ken Cosgrove, ejecutivo de cuentas, se refiere a la estrategia agresiva utilizada por Don para seducir a los clientes («probablemente [ha sido] mejor que colgarlo de los tobillos por la ventana», señala). Se trata de una valoración a la que Don responde de la siguiente manera: «Ken, te darás cuenta en tu vida privada, que en cierto punto la seducción acaba y se requiere la fuerza». Unas palabras que dan cuenta de las fronteras porosas que existen entre la vida profesional y privada del protagonista, así como de la retroalimentación que se produce entre ambas esferas.

Figura 5. Fotografías proyectadas por Don durante una reunión de negocios que tiene lugar en el episodio 13.



Fuente *Mad Men*

En el capítulo 13, durante la reunión con los representantes de Kodak, las vidas de Don y su familia se convierten en protagonistas del microrrelato publicitario. Así, el protagonista proyecta imágenes en una gran pantalla en las que su mujer, Betty, y sus hijos, Sally y Bobby, fotografiados generalmente a través de planos medios, miran a cámara (Ver Figura 5). Como consecuencia, se convierten, sin saberlo, en figuras seductororas de unos clientes que quedan absolutamente fascinados. De nuevo, el ámbito privado y el profesional de la vida del protagonista se confunden irremediablemente a lo largo de la serie. En otra ocasión, durante el capítulo piloto, Don acude a una cita con Rachel al salir de la oficina. Se encuentran en el Lenox Lounge para reconciliarse tras una reunión de negocios tensa, desafortunada y con final abrupto. Al final de esta cita, las palabras de Rachel a Don («puede decirle a su jefe que me cautivó») dan buena cuenta de las constelaciones seductororas que desprende el protagonista. Ambos ejecutivos inician más adelante una relación amorosa que se desarrolla en paralelo a su relación laboral.

Centrémonos ahora en Joan Holloway, jefa de secretarias de la agencia Sterling Cooper. Se trata de una protagonista femenina caracterizada también como un personaje que personifica la seducción publicitaria. Nos referimos, en concreto, a una escena del sexto episodio de la primera temporada, en la que es representada la técnica creativa publicitaria de la lluvia de ideas. Dos ámbitos, el comercial y publicitario –conocer las prácticas de las mujeres a la hora de usar los pintalabios– y el de la experiencia en el campo del deseo y la seducción, se van a poner en escena al mismo tiempo y en el mismo espacio. Ellas, a través de un espejo unilateral, son, sin saberlo, observadas por los hombres, que en una habitación contigua y oscura contemplan a las mujeres sin ser vistos. Este espejo pareciera un elemento metafórico a través del que se pone en escena la fase del espejo a la que nos hemos referido anteriormente. Como vamos a comprobar, el proceso de identificación-seducción va a tener lugar en esta escena.

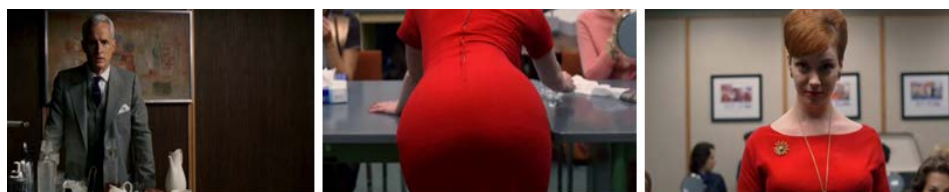
Figura 6. Fotogramas extraídos del episodio 6 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

En la posición de voyeurs, los personajes masculinos adoptan una actitud similar a la de los espectadores, que sentados cómodamente en las butacas de sus hogares observan curiosos esta escena de *Mad Men*. Joan es presentada como el objeto de deseo al que se dirigen las miradas. Además, ella posee más conocimiento que el resto porque, gracias a su posición de jefa de secretarias, está en contacto tanto con los ejecutivos, como con las secretarias. Sabe, por tanto, del funcionamiento de este espejo que únicamente permite ver desde la habitación contigua. Tanto su melena pelirroja, como su vestido rojo, están en una constelación cromática diferente a la de los colores gris, marrón y azul que predominan en la habitación y en el resto de los personajes.

Figura 7. Fotogramas extraídos del episodio 6 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

Las sensuales formas curvilíneas de Joan pueden resultar fascinantes para los espectadores que contemplamos su cuerpo a través de primeros planos. Si bien es

cierto que Joan es filmada como el objeto de deseo de los hombres, cuestión que entronca directamente con la crítica de Mulvey (2001) al cine clásico, sin embargo, este personaje femenino, lejos de mostrarse como víctima, emerge como poderosa y segura de sí misma en los ámbitos profesional (jefa de secretarías) y personal (amante de su jefe, Roger Sterling) que le atañen. Este modo de filmar al personaje femenino también podría relacionarse con el rigor de Matthew Weiner a la hora de recrear las escrituras manieristas que dominaban en el cine de la época. Este tipo de cine, en el que adquirieron predominancia los planos cortos y la cámara subjetiva, supuso una transición entre el modo de representación clásico y el postclásico (González Requena, 2006).

Igual que ocurre con Don, esta protagonista se descubre como una figura capaz de personificar, en sí misma, los poderes imaginarios de las imágenes. En concreto, nos referimos a las imágenes exhibidas en la publicidad seductora. Ambos personajes son capaces de atrapar en sus redes del deseo a unos personajes seducidos, que se abandonan ante el poder de identificación-seducción que se pone en escena. Roger accede a la sala contigua y ante la visión de los movimientos corporales de Joan, su expresión se transforma. Su reacción es distinta a la del resto de compañeros masculinos, ya que para él observar a Joan es más que situarse ante una figura seductora. Se trata de su amante, con quien mantiene una relación sentimental. Joan mira a los ojos a su seducido, Roger, quien se encuentra disminuido y necesita apoyarse en una mesa.

A continuación, Peggy observa a las secretarías. Se fija en cómo aplican sus pintalabios, emplean un pañuelo de papel para retirar el maquillaje sobrante y, finalmente, lo desechan a la papelera. Reconocemos en Peggy la capacidad de observar y analizar su entorno, captando los detalles que a los demás se les escapan. Se trata de una habilidad que también es posible reconocer en Don durante el primer capítulo de la serie, cuando acude al Lenox Lounge a buscar inspiración para su campaña de Lucky Strike. Cuando la lluvia de ideas finaliza, todas las secretarías abandonan la sala. Freddy Rumsen, redactor creativo senior de Sterling Cooper, les sigue con la mirada. Peggy se acerca a Freddy y, al tiempo que le entrega la papelera con los pañuelos de papel que contienen los restos de pintalabios, le dice: «Tenga su cesta de besos». De esta manera, Peggy se sitúa en el ámbito discursivo de la publicidad seductora. Su estrategia consiste en desvincular el objeto (pintalabios) de sus cualidades. Por tanto, no estamos ante una papelera repleta de restos de pintalabios, sino ante una «cesta de besos», de acuerdo con la traslación de sentido realizada por la joven secretaria aspirante a redactora.

Así, se pone en escena la capacidad de Peggy para crear eslóganes en el ámbito de la publicidad seductora. Peggy exhibe sus ideas en un terreno profesional donde, en esta época y en este contexto, dominan hombres. En el inicio de esta serie se ponen en escena unos roles de género muy marcados: ellos son ejecutivos y ellas, secretarías o amas de casa. El desarrollo personal y profesional de Peggy, que triunfará como publicista de éxito, escenifica las reivindicaciones de la Segunda Ola Feminista basadas en la consecución de la igualdad y el desarrollo de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad. En el episodio once de la quinta temporada, titulado «The Other Woman», la protagonista es contratada como supervisora de redacción en la agencia de publicidad Cutler, Gleason and Chaough (CGC), competencia de Sterling Cooper. Ella recoge sus cosas en una caja y sale de la oficina. Al acercarse al ascensor, Peggy sonrío y su rostro refleja la satisfacción de un personaje femenino hecho a sí

mismo. En la banda sonora suena la canción «You Really Got Me» (The Kinks, 1964), evocadora de las ideas de modernidad e independencia asociadas a Peggy.

Figura 8. Fotogramas extraídos del episodio 9 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

Betty Draper también se revela como un personaje capaz de personificar la seducción publicitaria. En el noveno episodio, acude a Broadway, junto a Don, para disfrutar del musical *Fiorello!*. Durante el intermedio, la pareja se encuentra con Jim Hobart, responsable de la agencia McCann Erickson, competencia directa de Sterling Cooper. Este ejecutivo del mundo de la publicidad intenta atraer el talento de Don a su empresa y, por ello, alaga a Betty. Admira su parecido con Grace Kelly, actriz clásica inspiradora para la construcción del personaje y, además, le invita a trabajar como modelo, una profesión que ya ejerció en el pasado. La protagonista va a tener la oportunidad de protagonizar un anuncio de Coca-Cola que están desarrollando en McCann Erickson. Los espectadores asistimos a la sesión de fotos en la que se toman las imágenes que eventualmente compondrán este anuncio. De esta manera, se evidencia la puesta en escena y la artificiosidad propia de la publicidad: el escenario, los focos, los decorados artificiales, las poses y la cámara. En este caso, el microrelato versa sobre una familia de anuncio que disfruta de un picnic en el campo. Betty, en representación de la madre de anuncio, reparte las botellas de Coca-Cola a su familia.

Encontramos el predominio de colores excitantes y saturados tanto en el decorado, como en el vestuario. Fijémonos, por ejemplo, en la caja roja que contiene los refrescos; el mantel con estampado de cuadros rojos, típico de la merienda campestre; las plantas de color verde saturado que rodean a los modelos; y también el vestido de Betty con flores rojas y rosas. Tanto los rostros sonrientes, como los cuerpos de los modelos del anuncio carecen de imperfecciones o heridas que atestigüen el paso del tiempo. Cuando las fotografías ya están reveladas, son enviadas a Don, quien las observa atento en su oficina. En una de ellas, encontramos a Betty mirando sonriente a cámara, al tiempo que sujeta una botella de Coca-Cola con su mano derecha. Don rechaza la oferta de trabajo de Jim, quien rápidamente se deshace de Betty con la excusa de que el negocio ha sido trasladado a Europa. La marca Coca-Cola ya no busca un rostro que recuerde a Grace Kelly, argumentan en la agencia McCann Erickson, sino a Audrey Hepburn. Betty llora desconsoladamente. Así se pone en escena el contraste entre las poses felices de las fotografías publicitarias, y el cinismo que puede recorrer el negocio.

Al final del capítulo, Betty descarga su frustración disparando a las palomas de su vecino, en una de las escenas míticas de la serie. Un sentimiento de profunda insatisfacción atraviesa a este personaje femenino, que evoca a las amas de casa de las décadas de 1950 y 1960 estudiadas por Betty Friedan (1974, p. 50), «cuya ambición ha

sido el matrimonio y los hijos». La protagonista también «espera todo el día a que el marido regrese a casa para que, por la noche, la haga sentirse ‘viva’» (Friedan, 1974, p. 53). Pero, en este caso, el deseo de Betty no es correspondido y en su relación con Don pronto encontramos evidentes señales de crisis.

Figura 9. Fotogramas extraídos del episodio 9 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

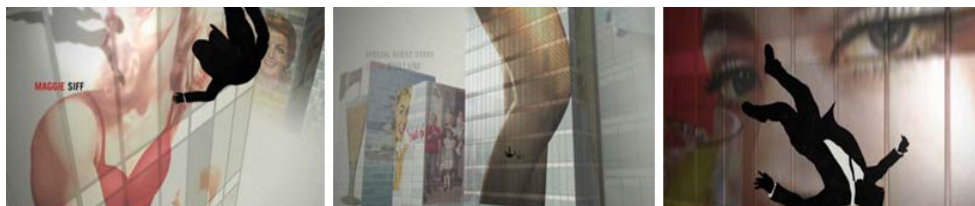
El contexto histórico y político de 1960 es uno de los aspectos esenciales que recorre *Mad Men*. En este caso, nos referimos a la campaña electoral que precedió a las elecciones presidenciales del 8 de noviembre de 1960, cuando el Partido Demócrata empleó las estrategias de humanización del candidato político, tal y como ya había hecho el Partido Republicano en las elecciones de 1952 (Dwight David Eisenhower versus Adlai Stevenson). Pero, en esta ocasión, la campaña (Richard Nixon versus John F. Kennedy) transcurre en la era dorada de la televisión, donde adquiere vital importancia el debate electoral televisado, por lo que al candidato se le mide por «su comportamiento ante las cámaras» (Eguizábal Maza, 1998, p. 366). El resultado es el triunfo de Kennedy, quien ha sido calificado como el primer candidato a la presidencia de EE. UU hecho a la medida de la televisión, es decir, un «candidato marca» fruto de su tiempo (Losada Díaz, 2009).

En el noveno episodio de *Mad Men*, los ejecutivos de Sterling Cooper se reúnen en una sala oscura donde es proyectado un vídeo de propaganda electoral protagonizado por Jacqueline Kennedy, esposa del candidato demócrata. Jacqueline pronuncia un discurso en español, al tiempo que su rostro es filmado en primer plano. El microrelato se centra en convencer a la población hispanohablante de la conveniencia de votar a Kennedy en las elecciones. En este vídeo, la candidata a primera dama mira a cámara, es decir, a los ojos del espectador. Se trata, además, de una mujer que ha sido alagada tanto por su belleza, como por su estilo y sofisticación. Pareciera que las estrategias propias de la publicidad seductora se estuviesen poniendo en escena, pero, en este caso, en el ámbito de la comunicación política.

### 5.3. La exhibición de la publicidad seductora

En la cabecera de la serie, que se repite de forma idéntica al inicio de cada capítulo, están representadas distintas estrategias de la publicidad seductora. Diferentes anuncios, superpuestos a los rascacielos de Manhattan, muestran imágenes de modelos sonrientes. Al mismo tiempo, una figura negra, que representa a Don Draper, cae al vacío.

Figura 10. Fotogramas extraídos de la cabecera de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

Las estrategias de la publicidad seductora están presentes en estos anuncios en los que asistimos a los microrrelatos de mujeres sonrientes, aparentemente felices y seductoras en los grandes edificios de la Avenida Madison. Se trata de representaciones de mujeres urbanitas que recorren los espacios de esta gran ciudad. Encontramos modelos que posan exhibiendo sus perfiles seductores, una familia de anuncio y una figura femenina que sostiene una copa, que, probablemente, contiene un cóctel de moda. Sus miradas se dirigen a la cámara y nos interpelan como espectadores. Al mismo tiempo, diferentes partes de sus cuerpos son filmadas en primer plano (piernas, ojos), mostrando sus formas deseables. Fijémonos, además, en el uso de los colores excitantes: una de las modelos viste un top de tirantes rojo, a conjunto con su labial, y el rostro de otra de las modelos se superpone a un fondo rojo. Destaquemos, por lo demás, que no se trata de modelos como tal, sino de la representación visual de estas modelos. Cuerpos, por tanto, descorporeizados y alejados de lo real. Estos anuncios ofrecen una metarreflexión en la que nos advierten de que estamos adentrándonos en un universo, el de la publicidad, próximo a lo imaginario.

Figura 11. Fotogramas extraídos del episodio 8 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

En el episodio octavo, durante la reunión de negocios con los representantes de Belle Jolie, a la que ya nos hemos referido anteriormente, los bocetos publicitarios que son mostrados a los clientes también se enmarcan en el ámbito de la publicidad seductora. Las modelos protagonistas representadas miran directamente a cámara, a los ojos del espectador. Además, observamos un primer plano de sus bellos rostros que transmiten juventud y lozanía. Se trata de modelos deseables sobre las que se inscribe un eslogan escrito en color rojo: «Marca a tu hombre». Tras estos rostros aparecen representaciones de hombres y mujeres urbanitas, que transitan la ciudad. Se trata de microrrelatos que transcurren al tiempo que estas representaciones de mujeres atractivas dirigen sus miradas sugerentes directamente al objetivo de la cámara fotográfica.



Figura 12. Fotogramas extraídos del episodio 13 de *Mad Men*.



Fuente *Mad Men*

En el último capítulo de la primera temporada, durante la reunión de Don con los representantes de Kodak, Joe Harriman y Lynn Taylor, el protagonista de *Mad Men* pronuncia un microrrelato en primera persona, en el que reflexiona acerca de la publicidad seductora. Expresa la importancia de establecer un vínculo sentimental y crear un anhelo. «Bien, la tecnología es un cebo brillante», dice Don, «pero existen raras ocasiones en las que el público puede ser involucrado más allá del destello, si tienen un vínculo sentimental con el producto». El protagonista habla de su propia experiencia, su primer trabajo en el mundo publicitario: «fue en una empresa de pieles con un viejo redactor profesional, un griego llamado Teddy». «Y Teddy me contó que la idea más importante en publicidad es ‘nuevo’ [...] crea un anhelo», relata el exitoso publicista. «Él también me habló de un vínculo más profundo con el producto: nostalgia. Es delicado... pero potente [...]». En su discurso, Don vincula la publicidad directamente con las emociones y los sentimientos del consumidor. «Este aparato... no se llama la Rueda, se llama el Carrusel», concluye el protagonista. Con sus palabras, Don pone en escena la estrategia de la imagen de marca que otorga rasgos psicológicos al producto (nostalgia, en este caso) y también personalidad («Es delicado... pero potente» y «se llama el Carrusel»).

Los asistentes a la reunión se encuentran en la posición del seducido y ahora también en la del espectador de cine. Están en una sala oscura, reminiscente de la sala de cine, ideal para instalarse en el registro de lo imaginario. Como ya hemos señalado, Don proyecta en una gran pantalla fotografías de su familia que comparece como familia modelo. La nostalgia del protagonista y su incapacidad para retener lo que anhela están en el centro de la escena. Mulvey se refiere a la relación entre las fantasías voyeuristas y la sala de cine, pues «el contraste extremo entre la oscuridad de la platea [...] y el brillo de las formas cambiantes de luces y sombras en la pantalla contribuye a promover la ilusión de la distancia voyeurista» (Mulvey, 2001, p. 367). Estas condiciones de proyección, que han sido, salvando las distancias, replicadas en esta escena, proporcionan al espectador, y también a los clientes de Sterling Cooper, la ilusión de «estar mirando un mundo privado» en el cine, donde la posición de los espectadores es manifiestamente la de la «proyección del deseo reprimido sobre el intérprete» (Mulvey, 2001, p. 369).

Con una fotografía en la que vemos a Don besar a su esposa, finaliza esta exhibición fotográfica. La melodía que suena en la banda sonora se intensifica, subrayando los sentimientos y emociones que están puestos en juego. El efecto ha sido muy potente, por lo que Harry, emocionadísimo, llora y se ve obligado a abandonar la reunión de negocios, que tiene lugar en esta sala oscura preparada ad hoc para generar esta explosión de sentimientos identificatorios. Incluso Don pareciera fascinado por sus propias imágenes. Los ejecutivos de Kodak se giran y miran a Don. El

movimiento circular de las sillas establece una rima con la circularidad narrativa de la serie, donde, como estamos comprobando, transitamos una y otra vez los mismos espacios y las mismas estrategias de representación de la publicidad insertas en la forma y en el fondo de la serie. Se combina el formato serial y el publicitario, en un proceso de hibridación hacia una forma más heterogénea (García Canclini, 2009). Por ese motivo, describimos *Mad Men* como una serie de intersección entre el texto audiovisual televisivo y el publicitario seductor.

## 6. Conclusiones

El estudio presentado en este artículo ha aportado una mayor comprensión de los distintos elementos que componen *Mad Men*: su trama, sus personajes y sus elementos formales. Pensamos que hemos desvelado aspectos importantes sobre la experiencia de los espectadores y, además, hemos profundizado sobre cuestiones que ayudan a comprender el éxito de una serie que ha ganado múltiples premios y continúa suscitando interesantes discusiones en el mundo académico y seriéfilo. Esta amplia comprensión de la serie se relaciona con las múltiples y complejas relaciones que establece tanto con la publicidad en general, como con la seductora en concreto.

En *Mad Men* encontramos representaciones rigurosas y precisas tanto de la Edad de oro de la publicidad que transcurre en la década de 1960, como de distintos procesos relacionados con la creatividad publicitaria. Así, se pone en escena un pedazo de la historia de la publicidad. Los espectadores nos sumergimos en una era en la que los creativos publicitarios buscan una Gran Idea que seduzca a sus clientes. En este contexto profesional, el departamento creativo se impone al de cuentas, que pierde cierto poder sustentado en el pasado. Las referencias al proceso creativo y a la publicidad seductora se extienden a lo largo de toda la primera temporada. En el sexto episodio, por ejemplo, se organiza una lluvia de ideas en las oficinas de Sterling Cooper, donde Peggy Olson encuentra el germen para la cristalización de su primera campaña publicitaria, lo que supone el principio del éxito para un personaje femenino que va a triunfar en un mundo de hombres. Las problemáticas en torno a la perspectiva de género y las reivindicaciones de la Segunda Ola Feminista constituyen el trasfondo de una trama en la que las mujeres adquieren gran protagonismo.

En su búsqueda de inspiración, Don se sumerge en una caída psíquica que le conduce en un primer momento al bloqueo creativo. Pero, cuando consigue dejar atrás este fondo oscuro, íntimamente relacionado con su identidad secreta, renace cual ave Fénix y fascina a sus clientes con una Gran Idea en forma de eslogan. Las referencias a la publicidad seductora se extienden a lo largo de la temporada, pues la serie integra las características de este tipo de textos tanto en los elementos formales, como en el guion de la serie. A continuación, enumeramos las cinco estrategias enunciativas básicas empleadas para poner en escena la publicidad seductora, tal y como han sido presentadas en la primera temporada de *Mad Men*:

- E1: La presentación de un microrrelato que, generalmente, se aleja de las estructuras clásicas y puede no presentar un final conclusivo.
- E2: La mirada a cámara del protagonista, que puede ser percibida como una mirada a los ojos del espectador.
- E3: El predominio del primer plano o plano corto del protagonista.
- E4: La exhibición de colores saturados y/o excitantes.

- E5: El protagonismo de actores o modelos con cuerpos deseables, que carecen de las erosiones y huellas propias del paso del tiempo.

La publicidad seductora alcanza tanto la forma, como el fondo, generando un modelo híbrido heterogéneo en el que interseccionan distintos formatos. Además, distintos personajes (como Don Draper, Joan Holloway, Peggy Olson, Jacqueline Kennedy, Betty Draper) personifican este tipo de publicidad con unas actuaciones y unas poses características de la publicidad seductora. Las relaciones profesionales y personales se confunden, especialmente en el caso del protagonista, Don. Emplea las estrategias propias de la publicidad seductora tanto para fascinar a sus clientes, como para seducir a sus amantes. Por lo que esta publicidad amplía sus horizontes en la serie, convirtiéndose en una seducción publicitaria, pues su sentido es más amplio y es susceptible de ser puesta en escena en cualquier ámbito de la vida, tanto en el privado como en el público. De esta manera, la seducción publicitaria se inserta en la comunicación política, las relaciones íntimas y también en el entorno laboral.

La hibridación entre el formato serie y el publicitario es notable, pues la enunciación contiene una gran carga seductora: desde los colores fotografiados, pasando por el guion, donde destacan los eslóganes, hasta el propio diseño de personajes, que, en muchas ocasiones, parecieran personificar en sus cuerpos, movimientos e intervenciones una publicidad seductora que no caduca y que inunda el texto audiovisual. Por último, esperamos que las estrategias aquí descritas y expuestas puedan ser aplicadas al análisis y comprensión de todo tipo de textos audiovisuales y formatos, ya que en la arena mediática actual asistimos a una audiovisualización de nuestras vidas cotidianas.

## 7. Bibliografía

- AMC (productora). (2008). *Establishing Mad Men* [documental]. EE.UU.: AMC.
- Aumont, J. y Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona, España: Paidós.
- Bigsby, C. (2013). *Viewing America. Twenty-First Century Television Drama*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Brown, H. G. (1962). *Sex and the Single Girl*. Nueva Jersey, EE.UU.: Barricade Books.
- Calvo Revilla, A. (2014). Estrategias retóricas de la seducción: microrrelato y anuncio publicitario. En P. Cifre Wibrow y M. González de Ávila (Eds.), *Culturas de la seducción* (67-74). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Corominas, D. (2009). 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.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones.
- Friedan, B. (1974). *La Mística de la Feminidad*. Madrid, España: Ediciones Jucar.
- Galbraith, J. K. (1985). *La sociedad opulenta*. Barcelona, España: Planeta Agostini.
- García Canclini, N. (2009). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F., México: DeBolsillo.
- García García, Antonio Agustín (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* (pp. 381-392). Madrid, España: Capitán Swing.
- García López, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XIV (115), 119-137. Doi: 10.15178/va.2011.115.119-137
- González Requena, J. (2006). *Clásico, Manierista, Postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid, España: Ediciones Castilla.

- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, España: Cátedra.
- Guilfooy, K. (2010). Capitalism and freedom in the affluent society. En R. Carveth y J. South. (Ed.), *Mad Men and Philosophy. Nothing Is as It Seems* (pp. 34-50). Nueva Jersey, EE.UU.: John Wiley & Sons, Inc.
- Haralovich, Mary Beth (2011). Women on the Verge of the Second Wave. En G. R. Edgerton (Ed.), *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 159-176). Nueva York, EE.UU.: I.B. Tauris.
- Heimann, J. (Ed.). (2002). *All-American Ads of the 60s*. Köln, Alemania: Taschen.
- Lacan, J. (2010). *Escritos 1*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.
- Laplanche, J., y Pontails, J. (2004). *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona, España: Paidós.
- Losada Díaz, J.C. (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En R. Zamora Medina. (Coord.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 51-68). Madrid, España: Fragua.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2015). Aprender publicidad mediante la ficción seriada: *Mad Men* de Matthew Weiner. *Opción*, 31(1), 468-483. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005026>
- Menéndez Menéndez, M.I., y Fernández Morales, M. (2013). *Mad Men* de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad. *Pensar la publicidad*, 7(1), 135-152. doi: 10.5209/rev\_PEPU.2013.v7.n1.42440
- Mulvey, L. (2001). Placer visual y cine narrativo. En Brian Wallis (Ed.), *Arte después de la modernidad* (pp. 365-377). Madrid, España: Ediciones Akal.
- Novakovic, A., y Whitney, T. (2010). «In on It»: Honesty, Respect, and the Ethics of Advertising. En R. Carveth y J. B. South. (Ed.), *Mad Men and Philosophy. Nothing Is as it Seems* (pp. 113-125). Nueva Jersey, EE.UU.: John Wiley & Sons, Inc.
- Pacheco Rueda, M. (2013). Aulas, publicidad y ficción televisiva: una experiencia de innovación docente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(Núm. especial), 361-369. Doi: 10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.42043
- Pérez Tornero, J. M., Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P. O. (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, España: Ediciones Paidós 1992.
- Roman, K. (2000). *David Ogilvy. El rey de Madison Avenue*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Ros, E. (2015). *Spleen* americano: Don Draper en los infiernos. En R. Crisóstomo y E. Ros. (Coord.), *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 61-80). Madrid, España: Errata Naturae.
- Thornham, S. (2010). Feminism and Film. En S. Gamble (Ed.), *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism* (pp. 93-103). Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- Tous-Rovirosa, A. (2015). La construcción mediática del sueño americano. En R. Crisóstomo y E. Ros (Coord.), *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (pp. 271-294). Madrid, España: Errata Naturae.
- Vanoye, F. y Goliot-Lété, A. (2008). *Principios de análisis cinematográfico*. Madrid, España: Abada Editores.
- Wallon, H. (1975). *Los orígenes del carácter en el niño. Los preludios del sentimiento de personalidad*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Weiner, M. (productor). (2007-2015). *Mad Men* [serie de televisión]. EE.UU.: Weiner Bros., Silvercup Studios y Lionsgate.