

Fecha de recepción: 25 octubre 2013
Fecha de aceptación: 16 diciembre 2013
Fecha de publicación: 10 febrero 2014
URL: <http://oceanide.netne.net/articulos/art6-7.php>
Oceánide número 6, ISSN 1989-6328

Los iconos populares como instrumentos de violencia simbólica: el caso de *Mad Men*¹

Marta FERNÁNDEZ MORALES
(Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, Spain)

María Isabel MENÉNDEZ MENÉNDEZ
(Universidad de Burgos, Burgos, Spain)

RESUMEN:

La serie televisiva *Mad Men* (AMC 2007-) se ha convertido en un producto de prestigio, alabado por su fidelidad histórica y estética y por la inteligencia de sus guiones. Centrada en el mundo de la publicidad de los años sesenta, es un *collage* dialógico que combina referencias a la alta cultura y a la cultura popular. Apoyándose en los estudios culturales y de género, en este artículo se analiza la utilización de iconos femeninos para demostrar que *Mad Men* instrumentaliza lo popular para lanzar un mensaje conservador que contribuye a perpetuar el fenómeno de la violencia simbólica contra las mujeres. Ello se consigue sobre todo a través de la implementación de la mirada masculina extra- e intradiegética, que convierte *Mad Men* en un texto reificador de lo femenino y celebratorio de lo varonil en su sentido más tradicional.

Palabras clave: *Mad Men*, cultura popular, violencia simbólica, mirada(s), género

ABSTRACT:

The TV series *Mad Men* (AMC 2007-) has become a prestigious product, widely praised for its historical and aesthetic faithfulness, as well as for its smart scripts. Focused on the 1960s world of advertising, it is a dialogic collage which combines references to 'high' and 'popular' culture. Built on the premises of cultural and gender studies, this paper analyzes the use of female icons in the show to try and prove that it instrumentalizes the popular to launch a conservative message that contributes to the perpetuation of symbolic violence against women. This is done mainly through the implementation of an intra- and extra-diegetic male gaze which turns *Mad Men* into a text that objectifies the female and celebrates the male in their most traditional sense.

Keywords: *Mad Men*, popular culture, symbolic violence, gaze, gender

1. INTRODUCCIÓN

Gracias a la entregada crítica, a los (aún escasos) estudios académicos generados sobre ella y al reconocimiento de los y las profesionales de la televisión, que le han otorgado ya más de cincuenta premios en diferentes categorías (guión, vestuario, interpretación, producción...), la serie *Mad Men* (AMC 2007-) se ha convertido en un producto de prestigio, alabado sobre todo por su fidelidad histórica y estética. En los años que lleva en antena ha ido ganando influencia entre la audiencia estadounidense hasta el punto de que críticos como Daniel Mendelsohn han dicho de ella que ha sido capaz de llegar a todos los rincones de la cultura popular de aquel país (2011: 1).² Centrada en el mundo de la publicidad de los años sesenta y marcada por un discurso nostálgico que revive una época de prosperidad económica, pero también de inestabilidad social en Estados Unidos (es el momento de los movimientos pro-derechos civiles, la década de varios magnicidios traumáticos, etc.), *Mad Men* es un *collage* dialógico que combina referencias a la alta cultura y a la cultura popular con gran acierto. Algunos personajes y tramas se basan en obras literarias o en *best-sellers* de no ficción como los cuentos de John Cheever³ o volúmenes como *Meditations in an Emergency* (Frank O'Hara, 1957),⁴ *Sex and the Single Girl* (Helen Gurley Brown, 1962),⁵ *Confessions of an Advertising Man* (David Ogilvy, 1967)⁶ o *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor* (Jerry Della Femina, 1970).⁷ Otros conflictos y protagonistas tienen como referentes materiales populares como películas de Hollywood (*The Apartment*, de Billy Wilder, estrenada en 1960, es una cita obligada), marcas comerciales (Coca-Cola, Lucky Strike) y campañas publicitarias reales en prensa y televisión (la de Bill Bernbach para el "Escarabajo" de Volkswagen, entre otras).

Apoyándose en los estudios de género y los estudios culturales, y asumiendo la idea de que estamos hablando innegablemente sobre un producto de éxito y de calidad, este artículo analizará la utilización de iconos femeninos en *Mad Men* para demostrar que la serie instrumentaliza lo popular para lanzar un mensaje conservador sobre la igualdad entre hombres y mujeres. Partiremos del estudio de dos episodios concretos –el 2.6, "Maidenform" y el 3.2, "Love among the Ruins"– y argumentaremos que, a pesar de poner en marcha mecanismos de *compensación* al incluir un gran número de personajes femeninos y al mostrar tímidos avances en la emancipación femenina a través de

algunas co-protagonistas como la rica empresaria Rachel Menken o la secretaria-*cum-copywriter* Peggy Olson, la producción de AMC acaba por recurrir a lo que la teoría feminista ha denominado *recuperación*, reforzando el *statu quo* actual mediante la idealización del orden de cosas pasado.⁸ Así, por ejemplo, Peggy Olson es la única a la que vemos intentar sacar adelante una carrera exitosa, por lo que aplicamos aquí la *hermenéutica de la sospecha* que Celia Amorós elabora desde la filosofía feminista. Para la autora, dicha hermenéutica consiste en luchar contra las imágenes creadas por el patriarcado para irracionizar lo que vemos, resignificarlo y crear así una visión nueva (Amorós, 1997). En este sentido se puede afirmar que Peggy, una excepción a todas las demás mujeres de *Mad Men*, es un personaje construido mediante la negación de la sexualidad y atractivo que se reserva para las otras protagonistas y que se convierte en capital sexual para todas menos ella. La excepcionalidad del perfil junto a la des-sexualización invalida el potencial emancipatorio que se podría haber otorgado a la única mujer que a lo largo de toda la serie pelea activamente por su propio proyecto profesional.

En otras palabras, la creación de Matthew Weiner juega a que parezca que las cosas cambian para conseguir que sigan igual, y lo hace sobre todo a través de la implementación de la mirada masculina extra- e intradiegetica descrita por Laura Mulvey en *Visual and Other Pleasures* (1989), que acaba por convertirla en un texto reificador de lo femenino y celebratorio de lo varonil en su sentido más tradicional. Como explica Francisco Cabezuelo en su aplicación de la Teoría del Reflejo a la serie, ésta es un producto apropiado para un momento de crisis como el actual porque rescata la estética del pasado promoviendo fenómenos como la moda *vintage* o el *retro-branding* (Cabezuelo, 2010: 313).⁹ Dentro de ese retorno al ayer se incluyen, entre otras muchas cosas, los modelos de mujer que se ponen en circulación a través de los personajes femeninos. Cabezuelo agrupa a las protagonistas en tres grandes bloques, relacionados con sendos referentes reales –Jackie Kennedy, Tippi Hendren y Betty Friedan (2010: 319)– y que, junto con el resto de elementos evocados a lo largo de los diferentes capítulos, forman parte de una compleja imagen que refleja la sociedad de aquellos años, pero también la actual. Como concluye este autor, la "serie nos pone un espejo delante y nos recuerda que aunque algunas cosas han cambiado en los últimos cincuenta años, son más las cosas que nos unen que las que nos separan" (Cabezuelo, 2010: 320).

En palabras de Rod Carveth y James South, *Mad Men* nos ayuda a entender mejor tanto el pasado como el presente (2010: 2); y para Mendelsohn, la locura por la serie dice mucho más de nuestro hoy que de aquel ayer (2011: 2). Desde nuestro punto de vista, uno de los hilos conductores fundamentales que permiten articular ese *continuum* discursivo desde la época en la que se sitúa la acción a la nuestra es la desigualdad estructural entre hombres y mujeres.

2. ¿MALA FE, O INDEFENSIÓN APRENDIDA?

En su acercamiento a *Mad Men* a través de la filosofía existencialista, Ada Jaarsma recuerda que Sartre hablaba de que un individuo incurre en conducta de *mala fe* cuando se contempla desde fuera como un objeto, eludiendo la responsabilidad sobre sus actos porque entiende que todas las posibilidades están fuera de él y cualquier capacidad de decisión lejos de su alcance (2010: 100). Mirando hacia los personajes femeninos de la serie, Jaarsma concluye que, entre otros, Betty Draper es culpable (al menos en las tres primeras temporadas) de pasividad y mala fe en términos existencialistas, pues acepta autoengañarse y se conforma con una vida basada en las convenciones y las apariencias externas. En este sentido, su presentación como trasunto ficticio de la malograda Grace Kelly, figura popular primero como actriz de Hollywood de gran belleza y mayor frialdad, y luego como aparentemente feliz, pero depresiva princesa consorte en Mónaco (Natasha Vargas-Cooper recuerda su melancolía, su abuso del alcohol y su mudanza fuera de palacio hacia el final de su vida –2010: 180), contribuye a presentarla como miembro de un sexo que, en los tiempos que refleja la serie, se concibe como inferior y débil, pero también como maquiavélico y tendente a utilizar sus “armas de mujer” (la seducción, la queja o la manipulación psicológica) para lograr sus fines, asociados al éxito social y económico por matrimonio. En la lectura sartriana de Jaarsma, Betty –a quien Roger Sterling, uno de los dueños de la agencia de publicidad protagonista e inicialmente jefe de su marido Don, llama significativamente “Princesa Grace” en el episodio 3.2– haría caer sobre sí misma la infelicidad a base de no responder a ella como una agente. Poco se tendría en cuenta que, por ejemplo, en el capítulo 2.6 su marido le prohíba ir a la piscina en bikini y la obligue a ser una recatada esposa modelo mientras él mantiene sexo violento con Bobbie Barrett, el otro extremo de la patriarcal y secular dicotomía “virgen/

puta” que la serie se ocupa de reavivar en esta entrega, entre otras (Vargas-Cooper, 2010: 49). O que otro de los protagonistas afirme en el mismo episodio que “los perros son mejores que las mujeres. Nunca tienes problemas para comunicarte con ellos”, entre muchísimos exabruptos sexistas que se podrían citar.

Analizando fenómenos como la pasividad de Betty desde la epistemología feminista, las relaciones de género presentadas en la creación de Weiner adquieren significados radicalmente distintos al propuesto por Jaarsma o por autores como Andrew Terjesen, quien –sorprendentemente para quien firma este artículo– comenta la actitud tolerante y abierta de Don Draper hacia las mujeres (2010: 154), o críticas como Cascajosa, que afirma que la serie desprende una “sensibilidad progresista en lo ideológico” (2010: 20). Desde nuestro punto de vista, la incapacidad de Betty para tomar decisiones durante varias temporadas, así como la aceptación de los desplantes de Don por parte de sus sucesivas amantes, la silenciosa asunción de Peggy de los insultos de su ginecólogo (1.1), o la resignación de Joan ante una violación por parte de su prometido (2.12), no son actos de mala fe o de irresponsabilidad. En nuestra lectura, estas actitudes –ciertamente tomadas de la realidad de los años sesenta en Estados Unidos y que aún se dan en nuestros días– no son sino consecuencias de una dinámica de *dominación masculina* teorizada por Pierre Bourdieu y en la cual se enmarcan diversos procesos de *violencia simbólica* que contribuyen a sostener una estructura patriarcal fuertemente establecida a nivel global.

3. MIRADAS QUE CONSTRUYEN REALIDADES

En el marco teórico de Bourdieu, la macroestructura que el feminismo ha llamado *patriarcado* (de consentimiento, en este caso; como opuesto al patriarcado de coerción)¹⁰ se revela en un fenómeno de dominación de los hombres como grupo sobre las mujeres como colectivo que ha sido continuado a lo largo de la historia, que es universal y que se ha naturalizado en los discursos sociales y culturales, entre ellos los medios de comunicación en general y la televisión en particular. Esa naturalización se consolida cuando las mujeres como grupo dominado “aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores” (Bourdieu, 1998: 50), haciendo así que las desigualdades parezcan ser lo normal a asumir, y no la

excepción a destacar o la aberración a eliminar.

En el caso de *Mad Men*, que adopta los códigos del cine clásico estadounidense, la naturalización de la dominación se consigue a través de la aplicación de la mirada masculina hegemónica. Es la *male gaze* de Mulvey (1989), que ha marcado la filmografía *mainstream* hollywoodiense, que ha formado parte de la alfabetización audiovisual de generaciones, y que se desdobra en tres: 1) la mirada extradiegética de la cámara, determinada por quien dirige; 2) la mirada intradiegética de los personajes sobre sí mismos y sobre los demás, marcada por las instrucciones del guión y el trabajo actoral; y 3) la mirada también extradiegética del público espectador, condicionada por su socialización e ideología, así como por las dinámicas de consumo del producto audiovisual. Tradicionalmente, todas ellas han estado codificadas en masculino, al tiempo que se promovía la falacia de que eran miradas neutras.

Como explica Stuart Hall en su análisis de los procesos de descodificación de los textos culturales (1980: 98), tendemos a organizar la información en mapas discursivos que nos ayudan a construir sentidos, y esos mapas están jerarquizados, ya que algunos ofrecen significados dominantes o preferidos, y tienden a reforzarse frente a las alternativas de interpretación en resistencia, más arriesgadas y potencialmente más costosas. Como sigue Hall, "los dominios de 'significados preferidos' llevan implícito el orden social en forma de todo un conjunto de significados, prácticas y creencias" (1980: 98; *nuestra traducción*). En resumen: tanto para quien produce un nuevo texto como para quien lo consume es más fácil seguir la tradición que elaborar "pensamientos subversivos" en el sentido Bourdiano –los que desbaratan las ideas preconcebidas al exponer las propias (Bourdieu, 1996: 40); los que buscan alternativas quizá más acordes con la realidad del contexto en el que el material se pone en circulación. En el caso de las dinámicas de género, "lo que se ha hecho siempre" ha sido mostrar y construir a los varones como sujetos y a las mujeres como objetos. En palabras de Mulvey, las mujeres se enfrentan continuamente a su propia imagen, pero lo que ven tiene poca relación con sus propias fantasías, miedos o deseos. Se las coloca siempre como objetos en exposición, para ser miradas por los hombres (Mulvey, 1989: 13). Jesse McLean (2009: 73) encuentra ejemplos claros de esto ya en la primera

temporada de *Mad Men*, en la que por ejemplo se reconstruye la estructura de un *peep show*, con los publicistas mirando a las secretarías probar pintalabios a través de un espejo unidireccional (1.2). Cuando el experimento culmina en el éxito creativo de una de esas que ellos llaman "gallinitas" –la ambiciosa Peggy–, uno de sus superiores minimiza el logro diciendo que "ha sido como ver a un perro tocar el piano" (1.6).

A pesar de que los frecuentes casos de violencia verbal de los protagonistas hacia sus compañeras podrían contribuir al rechazo de las ideas sexistas por parte del público espectador por acumulación, lo cierto es que a nuestro parecer, y en contra de lo que han escrito críticos como Pablo Scarpellini (2012: 2), esas agresiones no contribuyen a la elaboración de un discurso crítico hacia la discriminación de género (u otras como la racial, también presente). Coincidimos con Mendelsohn (2011: 2) cuando afirma que la serie, organizada como un culebrón alrededor de temas como el adulterio, el aborto, el sexo prematrimonial o el consumo de alcohol y drogas, genera y resuelve situaciones de forma encadenada y superficial, en lugar de aprovechar la oportunidad para explorarlas en contexto, poniendo en primer plano conflictos como el sexismo, la misoginia, la hipocresía social, el racismo, los movimientos contraculturales, etc.

En *Mad Men* no se produce ni se promueve un análisis de las relaciones entre hombres y mujeres que se muestran episodio tras episodio, sino que se enfatiza el mero placer de contemplar a los personajes entrar y salir de sus propios túneles existenciales –no demasiado profundos, por otra parte. Y se hace, como también comenta Mendelsohn (2011: 4), erotizando lo mostrado, en lugar de problematizando la representación de personajes y tramas. Tiene lugar así un fenómeno de *violencia simbólica* típico de los marcos de dominación masculina: siendo presentadas sistemáticamente como objetos a través de la cámara (1ª mirada), las mujeres de *Mad Men* se autoexplican el mundo con esquemas androcéntricos, y aplican miradas masculinas sobre las otras y sobre sí mismas (2ª mirada) –incluso las que adquieren un mayor protagonismo o parecen más autónomas, ya que no hay *compensación sin recuperación*. Por extensión, la mirada espectadora (la 3ª) tiende a reproducir este esquema, incorporando los significados de la serie a mapas discursivos conocidos y a dinámicas ya asimiladas: tradicionalmente, los varones han aprendido a identificarse con

los héroes en la pantalla... y las mujeres también, aunque solo fuera por necesidad de disfrute vicario ante la falta de opciones para sus iguales. El atractivo y el éxito de Don Draper invitan a lo que Pavis (1996: 232) llama al hablar de cine –concepto que se adapta perfectamente a la ficción televisiva– la *identificación admirativa*. Como escribió Elvira Lindo en un artículo de opinión en el que abordaba esta cuestión del placer escopofílico en *Mad Men*, “[a]lgo tiene Don”, que consigue que las espectadoras sigan sus andanzas de hombre atormentado y quieran consolarle, al menos por una noche (2012: 1).

3.1. Estudio de caso

En pocas entregas es tan evidente la dinámica que acabamos de describir como en el episodio 2.6, articulado alrededor de una campaña de sostenes, que comienza con una yuxtaposición de imágenes de tres mujeres en ropa interior frente al espejo. En él las miradas que se posan sobre Don Draper y otros militares veteranos durante una fiesta del *Memorial Day* son de admiración hacia sus hazañas como sujetos, poniendo en circulación el icono nostálgico del héroe de guerra; mientras que los ojos de la cámara, de los protagonistas y del público se fijan en Betty, Joan, Peggy o Jane como objetos de deseo. Tras el aplauso a los ex-soldados hay un desfile de bañadores femeninos, con el público recreándose en las curvas de las calladas modelos. Al día siguiente, Roger le pregunta a Don al ver salir de su despacho a su atractiva secretaria, “¿ha visto ya eso tu mujer?”. Más adelante, debatiendo sobre la campaña de lencería, los creativos de la agencia distribuyen a todas las consumidoras americanas en dos grupos: las Jackie y las Marilyn. “Los sujetadores son para los hombres,” concluyen ante una des-sexualizada Peggy a quien comparan con Irene Dunne,¹¹ “las mujeres quieren verse a sí mismas como las ven los hombres”. Para venderles el producto, tendrán que explotar la dominación simbólica masculina basada en el pensamiento binario patriarcal e instrumentalizar esos iconos populares en su beneficio. Jackie es la línea recta: la delgadez, la elegancia y el glamour ya mostrados en el episodio 2.1. al recordarse el *Tour de la Casa Blanca con la Señora de JFK* que emitieron CBS y NBC el 14 de febrero de 1962. Marilyn es la curva: la sensualidad, la exuberancia y también la soledad (las secretarías de Sterling Cooper la llorarán cuando fallezca en el capítulo 2.9... tanto las Marilyns como las Jackies). La agencia intenta crear en las mujeres reales la necesidad

de identificarse con ellas tras examinarse a sí mismas con los parámetros del discurso androcéntrico, que sugiere, como recogen Teschner y Teschner en su estudio sobre las estrategias publicitarias reflejadas en la serie, que todas quieren ser Jackie de día y Marilyn de noche (2010: 139); dos caras de una misma moneda que se recogerán iconográficamente en el cartel diseñado por el equipo de Don para Playtex.

Más adelante, en el episodio 3.2, los creativos repetirán la estrategia de promover el consumo, esta vez de un refresco *light* para mujeres (“Patio: una Pepsi dietética para que la mujer pierda peso”, como lo describe uno de los personajes masculinos) a través de la instrumentalización de personajes femeninos populares; en este caso de Anne Margret. El signo icónico que ellos manejan para su campaña publicitaria, y que han tomado del cine al copiar una escena del filme musical *Bye Bye Birdie*, adaptado a su vez del teatro, se convierte en icono televisivo para el público de *Mad Men*, articulando lo que Hall llamaría un *reconocimiento natural* (1980: 95) de la figura como portadora de ciertos significados –simpatía, sensualidad, juventud– en el contexto de recepción, y no solo en el universo mimético de la serie (es decir, en 2009 cuando se emitió el episodio, y no solo en los años sesenta del siglo pasado). El mensaje final, presentado por Don como voz de la autoridad creativa en Sterling Cooper, es claro: “Ellos la quieren, y ellas quieren ser ella”, o como diría John Berger, los hombres miran a las mujeres y ellas se miran a sí mismas siendo contempladas (1972: 47). Como en el caso de Playtex, de nuevo tanto hombres como mujeres de cualquier orientación deben asumir los criterios del grupo dominante: el varón blanco heterosexual, representado por el ultraviril Donald Draper, elegido por cierto como el hombre más influyente de EE.UU. por la web AskMen.com en 2009 (Marcos, 2012: 2).

4. CONCLUSIONES: NO ES SOLO UNA SERIE, ES PUBLICIDAD... DE UNA FORMA DE VER EL MUNDO

Si, como ha escrito Cristóbal Pera, el cuerpo humano “se ha convertido en nuestro tiempo en el icono cultural por excelencia, omnipresente, predominante e incluso socialmente discriminante” (2006: 23), el uso diferencial de los cuerpos masculinos y femeninos en *Mad Men* es uno de los ejemplos más radicales de este fenómeno. En la serie, de forma sistemática

aun cuando las personas que dirigen los episodios van variando, y como ocurre en el cine *mainstream* analizado por Teresa de Lauretis en *Alicia ya no*, "la cámara enmarca a la mujer como icono u objeto de la mirada: imagen hecha para que el espectador, cuya mirada está apoyada por la del personaje masculino, la mire" (1984: 220). Las mujeres aparecen en gran número, con frecuencia y con papeles importantes, promoviendo un proceso de *compensación* respecto a su estatus discriminado en la sociedad. Sin embargo, su visibilidad no se ve complementada con una entidad de sujetos activos, sino que se las mantiene bajo el yugo de la dominación patriarcal mediante diferentes niveles de violencia (verbal, psicológica, simbólica y en unas pocas ocasiones, incluso física), volviendo así a la más que frecuente *recuperación* de los textos televisivos contemporáneos.

Por otro lado, los personajes femeninos recurrentes en *Mad Men* se dibujan a partir de parámetros canónicos que contribuyen a presentarlas como trasuntos ficticios de iconos populares que llevan asociados valores tradicionales. De Grace Kelly Hitchcock dijo que era un volcán cubierto de nieve, pero también la prensa rosa afirmó tras su primer parto que su mejor papel era el de madre.¹² Jackie Kennedy fue la esposa modelo del primer presidente televisivo de los Estados Unidos, quien pareció encontrar en Marilyn Monroe la otra cara de la moneda, reforzando su imagen de rubia sensual y objeto de deseo. Ellas, junto con Anne Margret y otras figuras del momento sirven como modelos para las protagonistas de *Mad Men* y se "glamourizan" dentro de una narrativa conservadora que apela constantemente a la nostalgia del público. Lo (femenino) popular se instrumentaliza así como parte de un discurso que, como hace la agencia publicitaria Sterling Cooper con el tabaco, los refrescos o incluso los candidatos presidenciales, vende algo: en este caso añoranza y admiración por una época en la que los "hombres muy hombres" tenían todas las de ganar y las mujeres aún no habían encontrado las estrategias para dejar de ser las perdedoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORÓS, C. (1997). *Tiempo de feminismo*. Madrid: Cátedra.
 BERGER, J. (1972). *Ways of Seeing*. Londres: Penguin, 2003.
 BOURDIEU, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
 BOURDIEU, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2000.

CABEZUELO, F. (2010). "Mad Men y la teoría del reflejo en el espejo: desvelando las claves del éxito". En *Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*, VV.AA. Madrid: Capitán Swing, 313-324.
 CARVETH, R. y J. B. SOUTH (2010). "Introduction. 'A Thing Like That'". En *Mad Men and Philosophy*, R. CARVETH y J. B. SOUTH (eds.). Hoboken: John Wiley & Sons, 1-2.
 CASCAJOSA, C. (2010). "Enmarcando *Mad Men*: elogio del contexto televisivo". En *Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*, VV.AA. Madrid: Capitán Swing, 11-20.
 DE LAURETIS, T. (1984). *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra, 1992.
 FERNÁNDEZ, M. y M. I. MENÉNDEZ (2011). "Lo que el ojo no ve. Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S". En *La comunicación pública, secuestrada por el mercado. Actas del III Congreso Latina de Comunicación Social*, MATEOS, C., J. HERRERO, S. TOLEDANO, A. ARDÈVOL y C. HERNÁNDEZ (eds.). La Laguna: Universidad de La Laguna. www.revistalatinacs.org/11SLCS/index_actas_2011.html.
 GARCÍA, M. (2012). "Retrobranding", Wordpress <http://montsemmarketing.wordpress.com/> (Último acceso: 25 octubre 2012).
 HALL, S. (1980). "Encoding, Decoding". En *The Cultural Studies Reader*, S. DURING (ed.). Londres y Nueva York: Routledge, 1993, 90-103.
 JAARSMA, A. S. (2010). "An Existential Look at *Mad Men*: Don Draper, Advertising, and the Promise of Happiness". En *Mad Men and Philosophy*, R. CARVETH y J. B. SOUTH (eds.). Hoboken: John Wiley & Sons, 95-109.
 LINDO, E. (2012). "Algo tiene Don", *El País* 18 mayo de 2012 http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/18/actualidad/1337361423_982707.html (Último acceso: 3 octubre 2012).
 MARCOS, N. (2012). "El día en que nos volvimos locos por *Mad Men*", *El País* 4 abril de 2012 <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2012/04/locos-por-mad-men.html> (Último acceso: 3 octubre 2012).
 McLEAN, J. (2009). *Kings of Madison Avenue. The Unofficial Guide to 'Mad Men'*. Toronto: ECW Press.
 MENDELSON, D. (2011). "The *Mad Men* Account. *The New York Review of Books*" www.nybooks.com/articles/archives/2011/feb/24/mad-men-account/?pagination=false (Último acceso: 27 septiembre 2012).
 MULVEY, L. (1989). *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
 PAVIS, P. (1996). *El análisis de los*

espectáculos. *Teatro, mimo, danza, cine*. Barcelona: Paidós, 2000.

PERA, C. (2006). *Pensar desde el cuerpo. Ensayo sobre la corporeidad humana*. Madrid: Triacastela.

SCARPELLINI, P. (2012). "Mad Men: una serie para volverse loco", *El Mundo* 25 marzo de 2012 www.elmundo.es/elmundo/2012/03/25/television/1332695411.html (Último acceso: 3 octubre 2012).

TESCHNER, G. y G. TESCHNER (2010). "Creating the Need for the New: 'It's Not the Wheel. It's the Carousel.'" En *Mad Men and Philosophy*, R. CARVETH y J. B. SOUTH (eds.). Hoboken: John Wiley & Sons, 126-140.

TEJERSEN, A. (2010). "Is Don Draper a Good Man?". En *Mad Men and Philosophy*, R. CARVETH y J. B. SOUTH (eds.). Hoboken: John Wiley & Sons, 154-167.

VARGAS-COOPER, N. (2010). *'Mad Men' Unbuttoned. A Romp through 1960s America*. Nueva York: Harper Collins.

NOTAS

1. El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto "Violencia de género y cultura popular: representación y recepción", cofinanciado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España y el Fondo Social Europeo en el marco de del Programa Operativo "Lucha contra la discriminación" (Referencia 115/12).

2. Mendelsohn pone el ejemplo de una parodia de *Mad Men* adaptada al público infantil en *Barrio Sésamo*, y hay otros evidentes ya vistos en España, como el homenaje a los créditos de la serie de Matthew Weiner en el longevo programa de animación *Los Simpson* (especial Halloween, 2.11.2008).

3. 1912-82, novelista y autor de narrativa breve. Sus cuentos sobre la vida en las zonas residenciales (*suburbs*) durante los años cincuenta y sesenta proporcionan el marco y la inspiración para varios personajes de *Mad Men*. "The Swimmer", por ejemplo, muestra el contraste entre la riqueza material y la infelicidad emocional de los habitantes masculinos de esos barrios.

4. 1926-66. Poeta co-fundador de la Escuela de Nueva York, sus versos se caracterizan por su estilo confesional (Vargas-Cooper, 2010: 166).

5. Editora jefa de *Cosmopolitan* entre 1965 y 1997. Nacida en 1922, murió en agosto de 2012.

6. 1911-99. Publicista y fundador de la agencia Ogilvy & Mather. Su nombre se menciona varias veces en la serie como brillante representante de la competencia,

y su contribución ha sido reconocida por varias generaciones de profesionales del ramo. Se dice de él que llevó la sensibilidad europea a la publicidad estadounidense (Vargas-Cooper, 2010: 23).

7. Ejecutivo y restaurador nacido en 1936, co-fundó la agencia Della Famina Travisano & Partners en 1967. Vendió sus acciones y dejó la agencia en 1985.

8. Los términos *compensación* y *recuperación* se han adaptado del artículo de Michele Barrett "Ideology and the Cultural Production of Gender" (En *Feminist Criticism and Social Change: Sex, Class, and Race in Literature and Culture*, J. Newton y D. Rosenfelt (eds.). New York: Methuen, 1986, 65-85). Para un desarrollo en profundidad de esta cuestión, véase FERNÁNDEZ, Marta y MENÉNDEZ, María Isabel (2011).

9. El *retro-branding* consiste en "[c]onvertir ese viejo producto en un producto nuevo" a través de la renovación de la imagen de marca. Dos de las estrategias fundamentales de esta técnica publicitaria son la conexión emocional con el pasado y la apelación a la nostalgia por el uso del producto (García, 2012).

10. Una autora de referencia para más información sobre esta distinción entre tipos de patriarcado sería Alicia Puleo.

11. 1898-1990. Actriz sureña popular en los años treinta, conocida por su devoción al catolicismo.

12. Lo mismo se ha escrito mucho más recientemente sobre Jennifer López o Angelina Jolie, iconos femeninos contemporáneos.

Title: Popular Icons as Tools of Symbolic Violence: The Case of *Mad Men*.

Contact: <marta.fernandez@uib.es>, <mimenendez@ubu.es>