



LA MIRADA FEMENINA EN MAD MEN Estudio del punto de vista audiovisual

The Female Gaze in Mad Men: Study of the Audiovisual Point of View

BEGOÑA GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ¹

¹Universidad Internacional de La Rioja, España

KEYWORDS

Television
Qualitative and quantitative
methodology
Textual analysis
Gender
Feminism
Mad Men

ABSTRACT

The main objective is to find out in which proportion viewers access the subjective point of view of the female characters in the series Mad Men (Matthew Weiner, 2007-2015). To this end, we focus on the analysis of the pilot, Smoke Gets in Your Eyes (Alan Taylor, 2007). We employ a methodology of quantitative and qualitative analysis of the audiovisual text. For the extraction of quantitative data we use Encuadres, software created by Professor Jesús González Requena. We then carry out a textual analysis of those moments in which we gain access to the subjective point of view of the female characters in the series.

PALABRAS CLAVE

Televisión
Metodología cualitativa y
cuantitativa
Análisis textual
Género
Feminismo
Mad Men

RESUMEN

El objetivo principal es averiguar en qué medida los espectadores acceden al punto de vista subjetivo de los personajes femeninos de la serie Mad Men (Matthew Weiner, 2007-2015). Para ello, nos centramos en el análisis del piloto, El humo ciega tus ojos (Alan Taylor, 2007). Empleamos una metodología de análisis cuantitativo y cualitativo del texto audiovisual. Para la extracción de datos cuantitativos utilizamos Encuadres, un software creado por el profesor Jesús González Requena. A continuación, llevamos a cabo un análisis textual de los instantes en los que accedemos al punto de vista subjetivo de los personajes femeninos de la serie.

Recibido: 06/ 06 / 2022

Aceptado: 10/ 08 / 2022

1. Introducción

En la década de 1960 salen a la luz dos obras feministas de referencia en EE.UU. Por una parte, la editora de *Cosmopolitan*, Helen Gurley Brown, publica *Sex and the Single Girl* (1962), un manual de estilo de vida que anima a las mujeres a ser financieramente independientes y a mantener relaciones sexuales de forma libre. Esta obra se posiciona cronológicamente como una bisagra entre la primera y la segunda ola feminista estadounidenses, aunque si prestamos atención a su temática, también se puede considerar una precursora de la tercera ola y del posfeminismo (White, 2019). Por otra parte, la teórica y líder feminista, Betty Friedan, publica *The Feminine Mystique* (1963), un estudio sociológico crítico que inaugura la segunda ola feminista en este país. En su investigación, la autora se posiciona en contra del “movimiento en favor del regreso al hogar de la mujer norteamericana” (Friedan, 1974, p. 37) y a favor de que las mujeres participen en “la cultura dominante de la sociedad americana, asumiendo todos los privilegios y responsabilidades” (Thornham, 2001, p. 30). Estas obras clásicas han sido destacadas fuentes de inspiración para Matthew Weiner (Haralovich, 2011, p. 161), creador de *Mad Men* (2007-2015). Ambientada en la década de los 60, esta serie de televisión ha sido ampliamente reconocida por su precisión histórica a la hora de representar “una época dorada y añorada en la memoria colectiva de América” (Cabezuelo Lorenzo, 2010).

Su protagonista, Don Draper, pone en escena el día a día de un destacado ejecutivo del sector publicitario neoyorkino. Las mujeres que le rodean también adquieren gran importancia en este relato. Se trata de un abanico de personajes femeninos diversos entre los que destacan: Betty Draper, su mujer; Peggy Olson, su secretaria, que ascenderá a ejecutiva publicitaria; Joan Holloway, jefa de secretarías de la agencia de publicidad Sterling Cooper en la que se desarrolla la trama; y Greta Guttman, investigadora y psicóloga en esta misma agencia. Este artículo se centra en el piloto, *El humo ciega tus ojos* (*Smoke gets in your eyes*, Alan Taylor, 2007), y propone analizar los puntos de vista subjetivos de los personajes femeninos. Para ello, desarrollamos un análisis cuantitativo y cualitativo. Primero, empleamos el software *Encuadres*, un programa informático desarrollado por Jesús González Requena. Extraemos los porcentajes relativos a los puntos de vista. En concreto, nos centramos en los planos subjetivos (en adelante, PS). En el piloto de la serie únicamente encontramos PS de cuatro personajes: dos masculinos (Don Draper y Pete Campbell) y dos femeninos (Peggy Olson y Greta Guttman). Nos interesa examinar las miradas subjetivas de estas dos mujeres que trabajan en el sector de la publicidad, un mundo de hombres en los 60.

A continuación, en el apartado dedicado a la metodología desarrollamos teóricamente la noción de punto de vista (Genette, 1983; Mulvey, 2001; Carmona, 2005; González Requena, 2015). Posteriormente, nos acercamos al funcionamiento de *Encuadres*, en tanto programa informático empleado para la obtención de datos cuantitativos. Además, focalizamos nuestra atención en el método de análisis textual utilizado en la parte cualitativa del estudio. Al mostrar los resultados del análisis, comenzamos por la parte cuantitativa, donde exponemos una tabla con los resultados numéricos obtenidos y finalizamos con el análisis textual de las escenas en las que accedemos al punto de vista de los personajes femeninos. Nos preguntamos qué informaciones nos revelan sus miradas subjetivas. ¿Cómo son las miradas femeninas en *Mad Men*? y ¿Cuáles son sus características diferenciadoras? son preguntas de investigación que nos guían a lo largo del estudio. En la discusión del artículo, relacionamos los análisis realizados con el contexto de la época y con las obras feministas que hemos mencionado anteriormente (Brown, 1962; Friedan, 1963). Por último, abordamos las conclusiones del artículo.

2. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es averiguar en qué medida los espectadores acceden al punto de vista subjetivo de los personajes femeninos de la serie. Para ello, nos centramos en el análisis del piloto, *El humo ciega tus ojos*, ya que sienta las bases narrativas y estilísticas del desarrollo ficcional que le sucederá. De este objetivo principal se desprenden distintos objetivos secundarios: indagar en las preocupaciones y deseos de las mujeres del universo de *Mad Men*; averiguar en qué medida estos personajes femeninos ponen en escena las reivindicaciones de la Segunda ola del feminismo estadounidense; y establecer las relaciones de continuidad entre estas preocupaciones y malestares con respecto a los feminismos actuales.

3. Metodología

La construcción del punto de vista es una noción fundamental a la hora de abordar el análisis de textos audiovisuales. Se trata de una “estrategia de la enunciación” que es capaz de conducir al espectador “por caminos variados y múltiples” (Carmona, 2005, p. 159). En este sentido, el estudio de *Vértigo. De entre los muertos* (*Vertigo*, Alfred Hitchcock, 1958) es un ejemplo de gran relevancia para comprender la importancia de esta estrategia. La clave del film, sostiene Carmona (2008, 151), reside “en la mirada, en sus simetrías y disimetrías, en sus deslizamientos y convergencias”; en cómo se distribuyen los saberes y puntos de vista de los personajes, así como sus relaciones más o menos equilibradas o desequilibradas respecto a los espectadores de la obra. Durante los 94 minutos iniciales del film, los espectadores compartimos el punto de vista del protagonista, Scottie. A partir de ese instante, se produce una quiebra en la gestión de los saberes, ya que nos adentramos en el punto de vista

de la protagonista, Judy, quien nos engañó durante la primera parte del film con su interpretación de Madeleine. Con esta ruptura, el sentido del film se modifica: la experiencia del enamoramiento y de la muerte en relación con la mujer del film ha sido una farsa. En este caso, para el espectador, conocer el punto de vista femenino significa adentrarse en una anagnórisis que revela el relato como mascarada.

En el ámbito de la narratología literaria, Genette (1983, p. 189) se refiere a las narrativas clásicas –relatos con narrador omnisciente– como “focalización cero”. Por otra parte, al referirse a los relatos contruidos a partir de un punto de vista determinado, distingue entre: “focalización interna”, donde el lector-espectador accede al punto de vista de uno o más personajes; y “focalización externa”, en la que predomina una mirada enigmática desde fuera (Genette, 1983, p. 189-190). Pese a que las investigaciones de Genette se basan generalmente en obras literarias, el autor ejemplifica el concepto de “focalización interna” refiriéndose a *Rashomon* (Akira Kurosawa, 1950), film en el que una violación es narrada desde cuatro puntos de vista diferentes: el violador; la mujer violada; su marido; y un testigo.

A través de la construcción de distintos puntos de vista, es posible despertar en los espectadores mecanismos de identificación, fascinación y placer. Por ello, Mulvey (2001, p. 369) explica de qué formas en el cine “la curiosidad y el deseo de mirar se mezclan con la fascinación ante la semejanza y el reconocimiento”. La investigadora se refiere al tradicional papel de los personajes femeninos como objetos eróticos, tanto para los personajes de un film como para los espectadores del mismo, destacando “una tensión variable entre las miradas de cada lado de la pantalla” (Mulvey, 2001, p. 371). Sin embargo, en el cine clásico –estructurado, de acuerdo con Mulvey (2001, p. 365), por “el inconsciente de la sociedad patriarcal”– los personajes masculinos son presentados como portadores del punto de vista del espectador. La imagen de la mujer es “materia prima (pasiva) para la mirada (activa) del hombre”, por lo que está en la pantalla “para-ser-mirada” (Mulvey, 2001, p. 376).

No obstante, en este artículo nos centraremos en los instantes en los que los espectadores comparten las miradas activas de las mujeres de *Mad Men*. Es decir, en los planos subjetivos (PS) que cumplen con los siguientes requisitos formales: en primer lugar, el espectador debe percibir “que la cámara se encuentra en el mismo lugar que una instancia de visión” (González Requena, 2015); en segundo lugar, el campo de visión del espectador tiene que coincidir necesariamente con “lo que en ese momento esa instancia de visión ve” (González Requena, 2015). Estas serán las características formales que aplicaremos para detectar las variables del análisis.

3.1. Análisis cuantitativo

Para la extracción de datos cuantitativos del capítulo piloto, *El humo ciega tus ojos*, utilizamos *Encuadres*, un programa informático creado por el profesor Jesús González Requena. Con el fin de formalizar y matematizar el texto audiovisual, se han seguido tres pasos necesarios:

- 1.- Segmentación del texto audiovisual en escenas, planos y elipsis.
- 2.- Establecimiento de las variables: planos subjetivos (PS).
- 3.- Procesamiento de los ítems, distinguiendo entre personajes femeninos y masculinos.

Una vez finalizado el procesamiento, el programa genera una tabla que mostramos en el apartado dedicado a los resultados. Se incluyen los datos obtenidos en tiempos totales (segundos) y en porcentajes relativos al total del texto (%). Para obtener más información sobre el funcionamiento del programa y los resultados de otros apartados relativos a esta investigación, véase: Gutiérrez-Martínez, 2017; 2019.

3.2. Análisis cualitativo

En la parte cualitativa del estudio se ha empleado la metodología de análisis textual. Se ha optado por examinar minuciosamente las escenas en las que se ponen en escena los puntos de vista subjetivos de Peggy Olson y Greta Guttman. Se trata de tres instantes en los que los espectadores podemos acceder a la subjetividad de las mujeres en este episodio inaugural. El análisis del texto audiovisual se desarrolla en dos fases. En la primera –que ha sido facilitada por la herramienta *Encuadres*– se produce el desensamblaje del texto audiovisual: escenas, planos, elipsis y puntos de vista. En la segunda, se establecen relaciones de sentido entre estos elementos aislados (Vanoye y Goliot-Lété, 2008). Las complicidades y conexiones que se establecen entre estos elementos devuelven al analista la experiencia del espectador al visionar el texto audiovisual. La creatividad analítica encuentra sus límites en el propio texto.

4. Resultados

En la Tabla 1 mostramos los datos obtenidos tras el procesamiento de los ítems. Los espectadores del capítulo inaugural de *Mad Men* acceden durante 47 segundos al punto de vista subjetivo de algún personaje de la serie, lo que supone un 1,71% del total de la serie. Don es el personaje al que le corresponde un mayor porcentaje de PS: un 1,25, lo que se corresponde con 35 segundos. Se trata de un dato que tiene que ver con su papel protagonista y con su importancia en el devenir del relato. A continuación, encontramos al personaje de Pete, un joven ejecutivo de cuentas que rivaliza con el protagonista. Durante seis segundos, los espectadores accedemos a su punto de vista, lo que supone un porcentaje del 0,23. En tercer lugar, aparece el personaje femenino de Peggy. La joven y

prometedora secretaria obtiene un porcentaje del 0,19 y en total sus PS tienen una duración de cinco segundos. Por último, al personaje de Greta le corresponde un plano subjetivo de apenas un segundo, lo que supone un 0,04% del total. Los personajes masculinos se relacionan con un porcentaje superior de PS: 1,48% (41 segundos), frente al 0,23% (6 segundos) de las mujeres.

Tabla 1. Planos Subjetivos (PS) en *El humo ciega tus ojos* (Alan Taylor, 2007)

Personajes	Duración PS	Porcentaje PS
Don	35 s	1,25%
Pete	6 s	0,23%
Total personajes masculinos	41 s	1,48%
Peggy	5 s	0,19%
Greta	1 s	0,04%
Total personajes femeninos	6 s	0,23%
TOTAL	47 s	1,71%

Fuente: Reelaboración de Gutiérrez-Martínez (2017).

4.1. La máquina de escribir

Joan Holloway, jefa de secretarías de Sterling Cooper, camina erguida por los pasillos de la agencia. Le acompaña Peggy Olson, la nueva secretaria del protagonista, Don Draper. Desde una perspectiva en la que cobra especial relevancia el plano del deseo y la sexualidad, Joan explica a Peggy los pormenores del trabajo que va a desarrollar. Así, al cruzarse con uno de sus compañeros, Joan toca su vientre con sus manos al tiempo que habla de los errores cometidos en el pasado. De esta manera, se refiere a un aborto que le fue practicado. En otro instante de la escena, cuando menciona su ambición personal, señala los “movimientos” vitales correctos (*the right moves*): encontrar el amor de su vida, casarse, vivir a las afueras para formar una familia y no trabajar fuera del hogar.

En esta peculiar bienvenida (min. 9), Joan aconseja a Peggy ir a casa, coger una bolsa de papel y cortarle dos agujeros para los ojos. “Póntelo sobre tu cabeza, denúdate y mírate en el espejo”, indica Joan a Peggy. “Evalúa de verdad dónde están tus puntos fuertes y débiles, y sé honesta”, le espeta a la joven secretaria, que, fascinada al tiempo que incrédula, contesta: “Siempre trato de ser honesta”. A continuación, Joan destapa la máquina de escribir con la que Peggy tendrá que trabajar, mientras irónicamente pronuncia las siguientes palabras: “Ahora, intenta no abrumarte con toda esta tecnología. Parece complicado, pero los hombres que lo diseñaron lo hicieron suficientemente sencillo para que lo usara una mujer”.

Figura 1. Peggy frente a su máquina de escribir



Fuente: *Mad Men*, Matthew Weiner, 2007.

En PS, los espectadores observamos junto a Peggy, la IBM Selectric, una máquina de escribir que comenzó a comercializarse en 1961, fecha posterior a la ambientación de este episodio (McLean, 2009). Por ello, este instante ha sido percibido como un anacronismo o fallo en la ambientación de la serie. Sin embargo, también es posible que una agencia prestigiosa contase con una máquina de prueba. Sea como fuere, el acento está en el trabajo, y más concretamente, en las mujeres trabajadoras en una época en la que los roles laborales estaban muy definidos y estancos: los hombres ocupaban los puestos directivos, al tiempo que ellas realizaban labores de secretariado. Se trata de una delimitación en los puestos y tareas que en *Mad Men* se escenifica a través de la disposición arquitectónica de la agencia Sterling Cooper, donde los escritorios de las mujeres se sitúan en los pasillos, y los despachos de los hombres otorgan intimidad y poseen luz natural. No obstante, estas dos protagonistas serán, más adelante, publicistas de éxito en una ficción en la que conseguirán cumplir, no sin dificultades, con sus aspiraciones profesionales.

4.2. El informe

En el minuto 11 nos adentramos en el despacho de Don Draper. Inmerso en una crisis creativa, el protagonista carece de estrategia para la próxima campaña publicitaria de los cigarrillos Lucky Strike, pues la Comisión de Comercio de EE.UU. ha prohibido anunciar el tabaco como saludable. Así lo expresó él mismo en una escena previa en casa de su amante Midge Daniels: “Todo lo del ‘cigarro seguro’ se ha acabado. Ni más médicos, ni más testimonios [...] Todo lo que tengo es una cajetilla dura y ‘cuatro de cada cinco personas muertas fumaban su marca’”. Salvatore Romano, director de arte, accede al despacho con la intención de descubrir la dirección que va a tomar la nueva campaña y mostrar a su jefe algunos bocetos creativos. Mientras Don y Salvatore conversan, Peggy anuncia por el interfono que Greta Guttman, psicóloga e investigadora de Sterling Cooper, va a acceder al despacho. En ese instante, el director de arte indica lo siguiente: “Ahora tenemos que escuchar a nuestro hombre de investigación”.

Greta es un personaje excepcional entre las mujeres que trabajan en la agencia, pues no está en el ámbito del secretariado, sino en el de la psicología y la investigación. Su forma de vestir –sobrio traje de chaqueta gris, como ellos– y de comportarse con los compañeros varones –no observamos en ella esa amabilidad y desparpajo que, por ejemplo, caracteriza a Joan– le alejan de sus compañeras y del rol femenino mayoritario en la agencia. En el instante en el que entrega a Don un informe que prueba las relaciones entre el consumo de tabaco y las enfermedades cancerígenas, la ansiedad del protagonista aumenta y, ante la atenta mirada de Greta, deja caer con desdén el documento a la papelerera. Durante un segundo, los espectadores compartimos el punto de vista subjetivo de este personaje femenino que observa la caída de su informe.

Figura 2. Greta observa su informe caer



Fuente: *Mad Men*, Matthew Weiner, 2007.

Este informe, que trae pruebas de lo real (González Requena, 2010), es dejado caer, pues en este universo publicitario poco o nada importan las enfermedades y la muerte. La publicidad que va a crear Don tiene que ver con el registro de lo imaginario, la seducción y la fascinación. En este tipo de estrategias seductoras “la información importa muy poco”, pues no hay un intento de apelar a “nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen del objeto publicitario” (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995, p. 7). De esta forma, la parte argumentativa de la publicidad es sustituida por imágenes y eslóganes seductores (Gutiérrez-Martínez, 2020), “estrategias afectivas, que se integran en los componentes de *movere* y *placere* de la tradición retórica” (Calvo Revilla, 2014, p. 73).

4.3. El calendario

En la siguiente escena (min. 20), Peggy, siguiendo órdenes de Joan, acude a la consulta del ginecólogo. En la visita, el médico realiza una revisión médica a la nueva secretaria y le receta píldoras anticonceptivas. Se sugieren, así, dos cuestiones de interés. Primero, el poder de Joan, como jefa de secretaria de Sterling Cooper, y su capacidad para tomar decisiones que afectan a la vida íntima de sus compañeras: “como si la empresa, si eres mujer, no sólo controlara tus movimientos y tus horarios, sino también tu útero y tu vagina” (Carrión, 2015, p. 135). Segundo, la puesta en escena de la idea relativa a la libertad sexual, vinculada a la comercialización de métodos anticonceptivos, que surge en esta época y que Brown (1962) aborda en su obra.

Además, llama la atención la actitud del médico, absolutamente entrometido en la vida personal de la paciente: “Por lo que veo en tu historial, y en tu dedo, no estás casada. Y estás interesada en las pastillas anticonceptivas”, subraya el doctor al comenzar la consulta médica. A continuación, Peggy adopta la posición de litomía, para facilitar el trabajo del doctor. En el instante en el que se está llevando a cabo la citología, Peggy dirige su mirada hacia un calendario colgado en la pared de la consulta. En PS, los espectadores también observamos con ella y nos situamos temporalmente en marzo del año 1960.

Figura 3. Peggy mira atentamente el calendario de 1960



Fuente: *Mad Men*, Matthew Weiner, 2007.

Ante el contacto con lo real de su cuerpo, la protagonista femenina tiende a escindir su yo (Freud, 2007). Una característica psicológica del personaje que es representada en el plano visual a través de este plano subjetivo en el que la cámara se aparta del encuentro con lo real que se está produciendo en la consulta. Peggy comparte esta característica con Don, pues se trata de dos personajes contruados en espejo. Ambos provienen de un ambiente socio cultural distinto al centro neoyorkino que se representa en *Mad Men* y, al mismo tiempo, ambos triunfan en este entorno publicitario donde, como hemos dicho anteriormente, la economía de lo real es dejada caer (como el informe) y sustituida por el registro de lo imaginario, donde las estrategias seductoras adquieren protagonismo.

5. Discusión

El análisis cuantitativo de *El humo ciega tus ojos* ha revelado que en mayor medida, los espectadores accedemos al punto de vista subjetivo de los personajes masculinos de la serie: 1,48% frente al 0,23% de los femeninos. Se trata de un dato exiguo desde el punto de vista cuantitativo, pero, como vamos a comprobar, es suficientemente relevante para el desarrollo del análisis cualitativo planteado y la presentación de nuevos hallazgos sobre esta serie de culto. Los tres instantes en los que los espectadores accedemos a los PS de las mujeres (Peggy y Greta) han sido examinados y nos han devuelto importantes detalles a considerar. Las escenas seleccionadas se relacionan, de un modo u otro, con las reivindicaciones feministas de la época (Brown, 1962; Friedan, 1963), pues *Mad Men* “puede leerse –también– como una genealogía de la mujer moderna, al menos durante los años sesenta” (Carrión, 2015, p. 135). Recordemos que las novedades que incluía Brown en su obra de 1962 se relacionan con la importancia de la independencia financiera para las mujeres y la posibilidad de mantener relaciones sexuales de forma libre. Por otra parte, la posición de Friedan (1963) se situaba a favor de que las mujeres participasen en la cultura estadounidense, asumiendo los privilegios y responsabilidades que ello conlleva, para cumplir con las aspiraciones personales y profesionales propias. *Mad Men* tematiza estas reivindicaciones desde una perspectiva antropológica, manteniendo una cierta distancia con respecto a los personajes y situaciones que plantea, relatando “los procesos de emancipación femenina de esa década decisiva” (Carrión, 2015, p. 135).

En el primer análisis realizado, titulado *La máquina de escribir*, nos encontramos ante dos mujeres trabajadoras en el año 1960. Por un lado, Joan Holloway es un personaje femenino interpretado por la actriz Cristina Hendricks, quien ha subrayado que la obra de Brown (1962) le ha aportado “grandes ideas” (AMC, 2008) para la construcción de su papel en *Mad Men*. Este personaje encarna el modo de vida descrito por la editora de *Cosmopolitan*, en el que una mujer soltera disfruta de su independencia y sexualidad en el Nueva York de 1960. Peggy Olson, por su parte, también va a poner en escena ese estilo de vida independiente que, en esta época y en este contexto, supone una novedad. Desde el punto de vista actual, podemos afirmar que este personaje va a romper un techo de cristal al convertirse de forma temprana en la primera mujer redactora de Sterling Cooper. No obstante, es necesario recordar que este concepto, que supone una metáfora de las reivindicaciones feministas que pretendían acabar con las barreras en el lugar de trabajo, no emergió hasta 1980 (White, 2019).

La segunda escena examinada en el análisis titulado *El informe*, también se relaciona con el papel de las mujeres en la sociedad y, en concreto, en el lugar de trabajo. En el inicio de la serie, Greta Guttman, es una de las pocas mujeres –junto a Midge Daniels (ilustradora) y Rachel Menken (heredera de unos grandes almacenes)– que ha subvertido la rígida división de los roles laborales en *Mad Men*, donde ellas son secretarias y ellos, ejecutivos. La psicóloga e investigadora cumple con sus propias aspiraciones profesionales, tal y como Friedan (1963) las tematiza en su obra, y se puede considerar como una trabajadora independiente (Brown, 1962). Su mirada, clínica y científica, se dirige hacia lo real: ese informe que expone datos empíricos que demuestran la conexión entre el hábito de fumar y las enfermedades cancerígenas. Se trata de un ámbito alejado de la publicidad seductora que surge en los 60, “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” (Gutiérrez-Martínez, 2020).

En el tercer análisis desarrollado (*El calendario*) descubrimos que Joan ejerce un liderazgo firme, entrometido y más o menos paternalista, que empuja a Peggy a la consulta de un peculiar ginecólogo. La temática de la

liberación sexual femenina, asociada a la comercialización de pastillas anticonceptivas (White Junod y Marks, 2002), es central en esta escena. Además, el PS de Peggy se relaciona con varias cuestiones fundamentales que desarrollamos a continuación. Cabe destacar el contexto, que es representado visualmente por un calendario que explicita el inicio de una década convulsa marcada por distintos acontecimientos: el advenimiento de la Segunda ola feminista; el liderazgo y asesinato del presidente Kennedy; el movimiento hippy; y el asesinato de Martin Luther King (Hernández Alonso, 2002). Además, se trata de una suerte de escena premonitoria, pues Peggy finalizará la primera temporada en un hospital, donde tendrá un bebé que posteriormente dará en adopción. Ella misma no será consciente de los cambios experimentados por su propio cuerpo durante el embarazo, precisamente, como consecuencia de esa tendencia a escindir su yo. Se trata de un fenómeno psicológico en el que coexisten dos actitudes psíquicas dentro del yo sin influirse recíprocamente: “una de ellas tiene en cuenta la realidad, la otra reniega la realidad en juego y la substituye por una producción del deseo” (Laplanche y Pontalis, 2004, p. 125).

6. Conclusiones

En este artículo hemos contestado a las dos preguntas de investigación planteadas y hemos cumplido con los objetivos propuestos. Respecto a las preguntas (¿Cómo son las miradas femeninas en *Mad Men*? y ¿Cuáles son sus características diferenciadoras?), es posible afirmar que se trata de miradas breves (6 segundos) que apenas se extienden durante un 0,23% del episodio inaugural. No obstante, son puntos de vista cuyas características diferenciadoras se relacionan con temas de gran importancia como el trabajo y la sexualidad, dos de las preocupaciones principales durante los inicios de la Segunda ola feminista.

En lo relativo al objetivo principal de la investigación, hemos averiguado que los espectadores acceden de forma muy puntual a los PS de los personajes femeninos. Esta escasez de puntos de vista subjetivos en el texto, se corresponde con su carácter manierista (Schatz, 1981; González Requena, 2006; Gimeno, 2010; Carrión, 2011; Ros, 2015; Gutiérrez-Martínez, 2019), ya que la propia forma del audiovisual adopta características propias de este modo de representación desarrollado en la época en la que se ambienta la serie. Se trata de un modo de relato transicional entre el clásico, que es predominante desde 1920 hasta 1950 aproximadamente, y el postclásico, cuya era comienza en 1980 y se extiende hasta la actualidad (González Requena, 2006). Examinar los PS de los personajes femeninos es indagar en sus preocupaciones (trabajo) y deseos (sexualidad). Estas cuestiones, que se relacionan estrechamente con las reivindicaciones feministas de la época, se muestran desde una mirada antropológica, respetando una cierta distancia emocional y siempre integradas en el propio relato audiovisual.

Además, cabe la posibilidad de establecer distintas relaciones de continuidad entre las preocupaciones y malestares de los personajes femeninos de *Mad Men* con respecto a los feminismos actuales. Por una parte, una de las preocupaciones en la actualidad política se centra en conseguir aumentar el número de mujeres en los consejos de dirección de las grandes compañías, tratando de romper el techo de cristal al que nos hemos referido en el artículo. Por otra parte, es destacable la cuestión de la sexualidad vinculada a los derechos reproductivos de las mujeres, ya que en 2022 el Tribunal Supremo estadounidense ha derogado en ese país el derecho al aborto, que estaba vigente desde 1973. Se trata de preocupaciones y malestares que se ambientan en 1960 pero cuya vigencia sigue viva a día de hoy, pues *Mad Men* es una serie sobre el pasado, que también nos habla del presente.

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco del proyecto “Creación de una metodología audiovisual digital para el análisis formalizado y cuantificable de los textos audiovisuales”, con referencia PR26/16-20316, financiado por el programa competitivo Proyectos de Investigación Santander-Universidad Complutense de Madrid, Grupo de investigación ATAD (Análisis del Texto Audiovisual. Desarrollos teóricos y metodológicos), UCM.

Referencias

- AMC (Productor). (2008). *Establishing Mad Men* [Documental]. AMC.
- Brown, H.G. (2003 [1962]). *Sex and the Single Girl*. Barricade Books.
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2010). *Mad Men* y la teoría del reflejo en el espejo: desvelando las claves del éxito. En VV.AA., *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 313-324). Capitán Swing.
- Calvo Revilla, A. (2014). Estrategias retóricas de la seducción: microrrelato y anuncio publicitario. En P. Cifre Wibrow & M. González de Ávila (Eds.), *Culturas de la seducción* (pp. 67-74). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Carmona, R. (2005). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Cátedra.
- Carrión, J. (2011). *Teleshakespeare*. Errata Naturae.
- Carrión, J. (2015). La mirada masculina y la mujer moderna: de *Mad Men* a *Masters of Sex*. En En R. Crisóstomo & E. Ros (Coord.), *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (133-146). Errata Naturae.
- Freud, S. (2007). Escisión del 'yo' en el proceso de defensa. En S. Freud, *Obras Completas*, Tomo 9 (pp. 3375-3377). Biblioteca Nueva.
- Friedan, B. (1974 [1963]). *La mística de la feminidad*. Ediciones Jucar.
- Genette, G. (1983). *Narrative Discourse. An Essay in Method*. Cornell University Press.
- Gimeno, S. (2010). *Mad Men* y el arte de la exactitud. En VV.AA., *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 299-312). Capitán Swing.
- González Requena, J. (2006). *Clásico, manierista, postclásico: los modos del relato en el cine de Hollywood*. Castilla Ediciones.
- González Requena, J. (2010). Lo Real. *Trama & Fondo. Lectura y Teoría del Texto*, 29, 7-28.
- González Requena, J. (2015). El punto de vista en el texto audiovisual. *Página web de González Requena*. <http://gonzalezrequena.com/el-punto-de-vista-en-el-texto-audiovisual/>
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995) *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Cátedra.
- Gutiérrez-Martínez, B. (2017). *Dialécticas de la diferencia sexual en Mad Men*. [Tesis Doctoral] Universidad Complutense de Madrid. E-Prints Complutense. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47789/1/T39961.pdf>
- Gutiérrez-Martínez, B. (2019). Dialécticas de los personajes femeninos y masculinos en *Mad Men*: un análisis cuantitativo y cualitativo. *Investigaciones feministas*, 10(2), 257-279. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.66493>
- Gutiérrez-Martínez (2020). La seducción publicitaria en *Mad Men*. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 181-200. <https://doi.org/10.14201/fjc202020181200>
- Haralovich, M.B. (2011). Women on the Verge of the Second Wave. En G. R. Edgerton (Ed.), *Mad Men: Dream Come True TV* (pp. 159-176). I.B. Tauris.
- Hernández Alonso, J.J. (2002). *Los Estados Unidos de América: Historia y Cultura*. Ediciones Almar.
- Laplanche, J. y Pontails, J.B. (2004). *Diccionario de psicoanálisis*. Paidós.
- McLean, J. (2009). Guía de episodios. Temporada 1. En VV.AA., *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison* (pp. 71-157). Capitán Swing.
- Mulvey, L. (2001). Placer visual y cine narrativo. En B. Wallis (Ed.), *Arte después de la modernidad* (pp. 365-377). Ediciones Akal.
- Ros, E. (2015). *Spleen* americano: Don Draper en los infiernos. En R. Crisóstomo & E. Ros (Coord.), *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue* (61-80). Errata Naturae.
- Schatz, T. (1981). *Hollywood Genres: Formulas, Fimmaking, and the Studio System*. Random House.
- Thornham, S. (2010). Second Wave Feminism. En S. Gamble (Ed.), *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism* (pp. 29-42). Routledge.
- Vanoye, F. & Goliot-Lété, A. (2008). *Principios de análisis cinematográfico*. Abada Editores.
- White, M. (2019) *Mad Men, Women, and the Lure of Feminism*. En K. McNally, J. Marcellus, T. Forde & K. Fairclough (Eds.), *The Legacy of Mad Men. Cultural History, Intermediality and American Television* (pp. 81-97). Palgrave Macmillan.
- White Junod, S. & Marks, L. (2002). Women's Trials: The Approval of the First Oral Contraceptive Pill in the United States and Great Britain. *Journal of the History of Medicine*, 57, 117-160. <https://doi.org/10.1093/jhmas/57.2.117>