

Mad Men: explotación del formato, contenido y representaciones de género en su discurso

Mar Chicharro Merayo

Universidad de Burgos

mdchicharro@ubu.es

Gema Alcolea Díaz

Universidad Complutense de Madrid

gema.alcolea@ajz.ucm.es

Resumen

El presente trabajo aborda el estudio del formato de ficción norteamericana, producido por la AMC, *Mad Men*, desde la perspectiva de su emisión y producción así como de su contenido y consumo. Se parte de la consideración del carácter innovador de este producto en diferentes dimensiones. Por un lado en tanto que distingue la parrilla de la AMC en relación con otras ofertas de cable básico. De ahí que *Mad Men* sea presentado como teleserie de calidad en torno al que relanzar la imagen de marca de una cadena. En este sentido, los costes productivos, o los resultados de audiencia serán algunas de las variables en torno a las que describir un modelo de negocio con serias limitaciones de rentabilidad. Por otro lado, el análisis de contenido de la teleserie permitirá visibilizar su carácter de formato reflexivo y crítico sobre la sociedad americana. La revisión de su historia, la explicación de algunas de sus dinámicas de presente, y sobre todo, una particular lectura en torno a las relaciones de género, así como varias propuestas de feminidad contemporánea permitirán conocer en profundidad el mensaje latente de la teleserie.



Palabras clave

Ficción televisiva, empresa televisiva, imagen de marca, análisis de contenido, imágenes de género.

Abstract

This paper tries to explore the USA fiction format *Mad Men*, produced for AMC, from the point of view of its broadcasting, production, and content and consumption as well. It starts from the assumption that this is an innovative product in several ways. On one hand, it makes AMC's schedule different from others basic cable channels. Thus, *Mad Men* is shown as a quality series, improving the brand image of the channel. Production cost, or audience results are some of the variables useful to describe a business model with low profitability levels. On the other hand, content analysis of this format let us discover its reflexive and critic role in describing American society. The revision of its history, the explanation of some of its present dynamics, and, especially, the particular reading related to gender relationships, and its contemporary femininity proposals let us know the latent message of the series.

Keywords

Television fiction, television enterprise, brand image, content analysis, gender images.

1. MAD MEN: INTRODUCCIÓN

Emitida por el canal de cable norteamericano AMC (2007-) *Mad men*, teleserie de corte eminentemente dramático, es ya un referente en la historia de la ficción televisiva norteamericana. Su emisión en esta cadena periférica, especializada en la emisión de películas de cine clásico, explica sus pequeñas cifras de seguimiento inicial de público, (en origen, apenas superaba los 900.000 espectadores), aunque, finalmente, habrían de ser las mayores en la historia de la AMC. De hecho, su capítulo piloto fue presentado a grandes cadenas como HBO o Showtime, sin éxito. El apoyo de la crítica y de la propia industria de Hollywood conseguirían relanzar un producto que fue mejorando sus marcas de seguimiento, alcanzando los 3,5 millones de espectadores en el estreno de su quinta temporada (1), pero que, sobre todo, fue proyectándose como serie de culto, con seguimiento y popularidad internacional (2). El conjunto de las cinco temporadas emitidas han sido producidas por Ligonsgate televisión y son el resultado de la creación de Matthew Weiner, integrado en el equipo de guionistas de *Los Soprano*.

ÁMBITOS

2014

nº 25

Ambientada en el Nueva York de los años sesenta, realiza un ejercicio de recreación crítica del ambiente laboral propio del sector publicitario. No en vano, el coloquial término *mad men* (hombres locos) fue acuñado para designar a los ejecutivos publicitarios de Madison Avenue ya en los años cincuenta. Entre tanto, *ad*, significa "anuncio" en inglés, y *mad* es a su vez la

abreviatura de Madison Avenue. El escenario de la publicidad, materializado en la agencia *Sterling Cooper*, será el entorno escogido para dar vida a conflictos laborales de los personajes, así como para introducir al espectador en sus escenarios más privados a través de incursiones intrahogar donde reflejar su psicología y tensiones más íntimas.

Nuestra hipótesis de partida sitúa *Mad Men* como formato innovador, tanto en el plano de su emisión y producción, como en lo que a su contenido y claves de consumo se refiere. Por un lado, y en torno a su dimensión de producto de entretenimiento, analizaremos las estrategias empresariales implementadas para maximizar su utilidad como seña de identidad de una marca, planteando novedades en el modelo los modelos de negocio dominantes en la emisión de cable básico. Por otro lado, y en lo que su contenido se refiere, reflexionaremos sobre su carácter de texto reflexivo, que devuelve al espectador una revisión crítica de la sociedad americana, de su pasado más reciente, así como algunas líneas explicativas en torno a las dificultades de su presente. En este sentido, se realizará una especial incursión en las representaciones de género que ofrece el relato, así como en la recreación de las relaciones hombre-mujer, su significado y su representatividad histórica.

En términos metodológicos, este trabajo está basado en una revisión bibliográfica, hemerográfica y videográfica en torno al formato. La investigación documental, así como el análisis de contenido cualitativo serán las herramientas utilizadas para acercarnos a la dimensión empresarial y semántica del formato, respectivamente. Mediante la identificación de algunos de los elementos propios de la narración (personajes, escenarios, temas, tramas, momentos y períodos reflejados, acontecimientos registrados, imágenes escogidas,...) podremos señalar los elementos en torno a los que se construyen imágenes y representaciones sociales, sobre todo vinculados con la condición y relación entre géneros. Es así como la segunda parte de este trabajo realizará una lectura interpretativa o *close reading* del texto, que permitirá reflexionar sobre algunos de sus significados menos obvios y visibles.

2. AMC Y MAD MEN: UN CAMBIO DE TENDENCIA EN LA PROGRAMACIÓN DE CABLE CLÁSICO

Mad Men ha marcado diversos hitos en la televisión estadounidense como, entre otros no menos relevantes, el hecho de su emisión en un canal de cable básico. En el mercado de la televisión en EEUU, hasta época bastante reciente, los grandes éxitos de ficción televisivos, en cuanto a índices de audiencia y reconocimiento de la crítica, eran territorio exclusivo de las *networks*. No obstante, las grandes cadenas nacionales de televisión en abierto (ABC, CBS, NBC, FOX -que rompe el oligopolio de las tres grandes en 1986- y la minoritaria The CW -surgida en 2006 por la fusión de WB y UPN, constituidas ambas en 1995-), financiadas por publicidad, comenzaron a ver modificado su rol tradicional en el terreno de la ficción cuando los canales de cable *premium*, como Home Box Office (HBO) o Showtime, se embarcaron en la producción y emisión de las series mejor valoradas (es el caso de *The Sopranos* y *The Wire* en HBO, o *Dexter* y *Weeds* en Showtime).

El cable *premium* -fuera de la oferta básica del cable, por el que se pagan cuotas adicionales más elevadas-, y quizás más concretamente el canal HBO, dejaron claro desde los primeros años del siglo XXI un cambio en la industria de televisión estadounidense: los supuestos que habían impulsado la televisión durante seis décadas ya no estaban en vigor (3). Edgerton señala:

Los canales de cable y satélite eran ahora el primer lugar para buscar la programación de éxito en toda la televisión [...] La industria había cambiado sin lugar a dudas e irrevocablemente, alejándose de las cadenas de televisión tradicionales, dirigiéndose más hacia el sector del cable y el satélite con Los Soprano, que proporcionó a HBO el tipo de serie de marca que necesitaba para competir por los espectadores con cualquier canal de TV (4).

La producción y emisión de *Mad Men* supuso un paso más en este proceso innovador: esta vez no era en los contenidos *premium* del cable sino dentro de su oferta básica, desde donde se apostaba por contenidos de ficción originales, de gran calidad y con un enorme éxito de crítica. Los canales de cable básico -con financiación publicitaria y por los que se paga una pequeña cuota a los proveedores del servicio- replanteaban de nuevo el mercado de las series en Estados Unidos.

AMC fue el canal que apostó por *Mad Men*, y abrió un camino que rompía con parrillas en las que los programas originales eran prácticamente inexistentes y que se nutrían sobre todo de eventos deportivos y repeticiones. En general y de forma mayoritaria, ese era el panorama del cable básico estadounidense. A partir de entonces, la tendencia iniciada ha sido seguida de un modo imparable por los canales más conocidos de esta oferta (es el caso del propio AMC, con otras series de éxito como *Breaking Bad* o *The Walking Dead*; el canal FX, con *Damages* o TNT, con la serie *The Closer*).

2.1. AMC como modelo de inflexión en la programación tradicional

En 2005 los directivos de AMC vieron en el guión del capítulo piloto de *Mad Men* -que llevaba cuatro años dando vueltas por despachos de grandes productoras y canales de televisión sin éxito-, la oportunidad que andaban buscando para actualizar y dar un giro radical a su programación.

AMC fue fundado por Rainbow Media, empresa filial de una de las más grandes proveedoras de cable en Estados Unidos, Cablevision Systems Corp. Rainbow había sido creada por Cablevision en 1980 para proveer de programación de nicho a la industria del cable, entonces en vías de expansión (5). En 2011, Rainbow Media pasaba a denominarse AMC Networks Inc.

tras un proceso de escisión de su matriz en una entidad comercial independiente, cotizada en bolsa, en la que los socios de referencia de Cablevision mantienen el control. La operación empresarial incluyó los canales integrados y operados por la antigua Rainbow, es decir AMC, IFC, WEtv y Sundance Channel (que se transmiten a través de múltiples plataformas (6)), así como la distribuidora de cine independiente IFC Entertainment, la unidad de ventas de publicidad AMC Networks Advertising Sales Corporation (que representa a sus cuatro canales de televisión) y una unidad de servicios técnicos, AMC Networks Broadcasting & Technology.

El canal AMC tiene su origen en 1984, entonces con el nombre American Movie Classics (en 2003 cambió su denominación por la actual forma abreviada). En sus inicios se trataba de un canal de pago dedicado a la emisión sin cortes de cine clásico, anterior a 1950. Pero la competencia en el mercado del cable *premium* hizo que sólo tres años más tarde se tuviera que reconvertir en un canal de la oferta básica.

A finales del año 2002 se produjo un cambio que supondría el punto de inflexión en la trayectoria del canal. En ese momento entra un nuevo equipo directivo que introduce importantes modificaciones en la programación. Da por ejemplo, entrada a películas posteriores a los años 70 con el fin de ampliar su audiencia, sobre todo hacia un público más joven, y adopta lo que algunos autores han venido a llamar la fórmula HBO. Una fórmula que supone “contratar talentos de primera y darles un amplio espacio para producir una programación provocadora, sofisticada y de lo más innovadora en televisión” (7).

El nuevo equipo vio en *Mad Men* “precisamente el tipo de proyecto pasional que estaban buscando de un ya probado autor y productor con un pedigrí que incluía *Los Soprano*” (8). Y es que su guionista, Matt Weiner, se había unido al equipo de *The Sopranos* durante la preparación de su quinta temporada, manteniéndose en el mismo, con diferentes puestos, desde 2003 a 2007. Charlie Collier, presidente y director general de AMC afirmaba que:

La programación propia de AMC comenzó con la misión de crear narraciones audaces de la más alta calidad, y *Mad Men* fue la expresión perfecta de ese compromiso. Estamos orgullosos de haber apoyado este programa desde el mismo momento en que leímos el innovador guión del capítulo piloto de Matt y nos ha encantado construir con Matt y Lionsgate el fenómeno cultural en que se ha convertido (9).

Así, se acordó la grabación del capítulo piloto, con un presupuesto de 3 millones de dólares, encargando su producción a la independiente @radical.media. Una vez emitido, AMC logró atraer a la productora y distribuidora de origen canadiense Lionsgate Entertainment, creada en 1995 en Vancouver, Columbia Británica, y reubicadas sus oficinas centrales cinco años más tarde en Santa Mónica, California (10). Precisamente, Lionsgate había conseguido un crecimiento exponencial gracias al impulso de la programación original de los primeros años 2000 en el sector del cable y el satélite. De hecho, su punto de inflexión se lo proporcionó el inicio de la producción de la exitosa serie *Weeds* para el canal *premium* Showtime, y la productora fue capaz de advertir el filón que podía suponer *Mad Men*.

2.2. Mad Men: motor de expansión de marca del canal con un éxito relativo

El éxito de crítica de la serie no tardó en llegar, hasta tal extremo que consiguió un radical cambio de imagen del canal. De hecho, AMC Networks describe a su canal AMC en gran parte por los premios conseguidos por *Mad Men*, lo cual da medida de la importancia crucial de dicho contenido para esta marca: “AMC predomina como la única cadena de cable en la historia en ganar el Premio Emmy a la Mejor Serie Dramática cuatro años seguidos, así como el Globo de Oro a la Mejor Serie-Drama de Televisión por tres años consecutivos.” (11). No obstante, el reconocimiento de la crítica por la excelente calidad del producto, que conllevó a la expansión de marca de AMC, no se ha correspondido con otros indicadores de éxito.

2.2.1. Audiencias de nicho

Los índices de audiencia de *Mad Men* fueron batiendo récords para la propia cadena hasta época reciente puesto que, como se comentará, posteriormente otras series de AMC han superado muy por encima estas marcas. La audiencia media de cada temporada (al menos hasta la quinta, que es la última que al tiempo de cerrar este trabajo se ha emitido), ha ido incrementándose sobre la anterior debido a que el programa ha ido desarrollando su audiencia una temporada tras otra (12) La *premiere* de cada una de ellas revela este aumento en el interés de los espectadores. Así, la sesión inaugural de la temporada primera, congregó a 900.000 espectadores, que aumentó a 2 millones en la emisión del primer capítulo de la siguiente, a 2,8 en la tercera, a 2,9 en la cuarta y se incrementó hasta 3,5 millones en la *premiere* de la quinta temporada. La media de espectadores de esa temporada fue de 2,6 millones, lo que supuso un aumento del 15% respecto a la anterior.

La dilación en el inicio de la quinta temporada, con una larga interrupción de 17 meses, -debido a las negociaciones de renovación de contrato con su creador, a las que nos referiremos más adelante y a que, una vez logrado el acuerdo la cadena tenía cuatro series más en marcha que programar-, consiguió aumentar en varios puntos la audiencia en su estreno. Los 3,5 millones de espectadores suponían un incremento del 21% respecto a la *premiere* de la temporada anterior, mucho mayor y no consecuente con el que después obtenía del total de espectadores de media de una temporada a otra (15%). Y es que históricamente muchas series que han tenido interrupciones prolongadas se han beneficiado de esa pausa obteniendo un aumento de los índices de audiencia debido a sus retornos largamente esperados (13), lo cual no asegura que muchos de los

televidentes que retornan en el estreno, decidan después sintonizarla de nuevo una semana tras otra.

Estas cifras, evidentemente, se encuentran muy lejanas de las de las grandes cadenas nacionales de televisión en abierto, con las que no admiten comparación, en las que la audiencia de las series marca su futuro, entendiéndose una audiencia de en torno a los 10 millones de espectadores (al menos en las cuatro más grandes) como el mínimo para la supervivencia. Sin embargo, la audiencia de esta serie sí puede ser contrastada con los niveles obtenidos por otras menos laureadas emitidas en el cable básico.

Evidentemente, los resultados de *Mad Men* son más elevados si se contabiliza la audiencia acumulada de espectadores no duplicados de los tres pases de los capítulos en el mismo día de emisión, es decir, los domingos no solo en su primer pase a las 9 de la noche, sino además el de las 11 y el de la 1 de la madrugada, una práctica habitual en EEUU. Pero, sea cual sea la medida de audiencia que tengamos en cuenta, la conclusión en cuanto a niveles alcanzados es la misma:

Mientras que *Mad Men* ha estado construyendo su audiencia año tras año y obteniendo una inmensa aclamación y reconocimiento de la crítica, no ha sido capaz de atraer a la audiencia que sí logran USA [en referencia al canal de cable básico USA Network] o TNT. Los 2,8 millones de espectadores [se refiere a la *premiere* de la tercera temporada] están a la par de programas en FX como *Rescue Me* o *Damages*, que, como AMC, tiene más una audiencia de nicho que en el caso de los mercados de TNT y USA (14).

La propia AMC cuenta con contenidos de mayor éxito tanto desde el punto de vista de las audiencias como comercial, como es el caso de la serie *The Walking Dead*. Ésta, en la *premiere* de su tercera temporada (2012-2013) congregó a 10,9 millones de espectadores a las 9 de la noche, y alcanzó un récord histórico en la televisión estadounidense.

Una crítica que no se contradice con que el éxito de la serie que nos ocupa ha sido fundamental para AMC en cuanto a la expansión de su marca y como motor de cambio en la programación no solo de esta cadena sino, en general, de los más conocidos canales del cable básico. A partir de *Mad Men*, AMC dejó de ser identificada por dedicarse a la emisión de películas de cine clásico sin anuncios para lograr el reconocimiento por una creciente lista de series originales galardonadas como *Breaking Bad*, *The Walking Dead*, *The Killing* y *Hell on Wheels*, multiplicando enormemente su programación propia de ficción.

Así se desprende de las palabras de un alto directivo de AMC Networks, quien afirmaba que “mientras que los índices de audiencia de la radiodifusión descienden, una gran cantidad de excelentes canales de cable han ocupado su lugar por la calidad de sus guiones [...] Siento que nuestra calidad sobrepasa incluso la emisión cuando se tiene en cuenta la respuesta de los críticos.” (15).

Quizás por ello resulte incluso más interesante que las propias cifras de audiencia mirar su composición, puesto que la serie ha atraído el más alto porcentaje (en torno al 49%) de espectadores de 25 a 54 años con ingresos superiores a 100.000 dólares en el mercado de series originales en el cable, lo cual por ejemplo le deja en buena posición para atraer a los anunciantes de productos caros (16). En su quinta temporada, *Mad Men* continuó siendo la serie más popular entre los hogares más acaudalados. Casi la mitad de la audiencia de adultos de 25 a 54 años del programa tenía un ingreso familiar de 100.000 dólares o más, por lo que es el programa con la audiencia de más altos ingresos de la televisión por cable (17). Además, es igualmente importante destacar que su audiencia tiene en general una buena disposición para ver televisión a través de todas las tecnologías disponibles. Muchos espectadores han visto los episodios originales en la televisión pero también *Mad Men* depende mucho de los DVDs, descargas, servicios de video bajo demanda y toda su radiodifusión, incluyendo las emisiones repetidas en la misma noche de estreno de los episodios (18).

2.2.2. Costes de producción por encima de los ingresos publicitarios

Como es habitual en el cable, las temporadas de *Mad Men* se han ido sucediendo sin interrupciones dentro de ellas, cada una de las mismas con el desarrollo de 13 capítulos en cuatro meses. Como es sabido, las *networks* ofrecen temporadas más largas, de entre 22 y 24 capítulos que se emiten habitualmente en el periodo de septiembre a mayo con importantes lapsos de emisión dentro del mismo. Sin embargo, las temporadas de una serie en el cable se articula en 12 o 13 capítulos, habitualmente sin paradas en su periodo de emisión. En el caso de *Mad Men*, se ha emitido en los periodos más tradicionales: entre julio y octubre (1ª, 2ª y 4ª temporadas, en 2007, 2008 y 2010, respectivamente), o entre agosto y noviembre (3ª temporada, en 2009), salvo en la quinta (de marzo a junio de 2012) y en la que va a ser su sexta temporada (prevista para abril de 2013).

La quinta temporada de la serie se hizo esperar hasta marzo de 2012 debido a la intensa negociación para la renovación del contrato de su autor, Matt Weiner, que hizo imposible su estreno en verano como venía siendo habitual. La disputa llevó incluso a que AMC decidiera autorizar la producción de la quinta temporada a Lionsgate con o sin él (19). AMC ofrecía un contrato de 30 millones de dólares por tres años (10 por temporada) a Weiner, quien puso objeciones al requerimiento de recortar varios minutos cada episodio para poder insertar más anuncios, aumentar la lista de *product placement* en los

mismos y reducir los miembros del reparto (en principio dos personajes) para ahorrar dinero -cuestión esta última desmentida por el canal-. La cadena debía negociar en estos extremos puesto que los costes de producción excedían en mucho la cantidad de ingresos publicitarios alcanzados. Su productora, dependía fundamentalmente de las ventas en DVD y en mercados internacionales para alcanzar más beneficios.

Finalmente, en abril de 2011 Weiner firmaba el contrato como *showrunner* (20) para las temporadas quinta y sexta, con una cláusula de ampliación que incluso podría extenderse a una posible séptima temporada. AMC consiguió aumentar el emplazamiento publicitario y reducir los capítulos en dos minutos, pasando de 47 a 45 -salvo en el caso del primero y el último de cada temporada, que se mantuvieron con la misma duración-, con el fin de disponer de más tiempo para la publicidad. Por su parte, Weiner tendría el derecho a incluir en las versiones de DVD y iTunes los minutos que pierden los capítulos (21).

No era la primera vez que se renovaba este contrato. En la anterior ocasión, la negociación también fue larga y se llevó a cabo cuando expiraba el inicial de dos años. El acuerdo, que se alcanzó en enero de 2009, permitió la renovación con el autor por dos años más, con un salario de 9 millones de dólares, a la vez que Lionsgate aumentaba el presupuesto por episodio a 2,8 millones de dólares, con una duración de 48 minutos (frente a los 42 de la mayoría de su género y mercado).

Como se ha señalado, el capítulo piloto se realizó por 3 millones de dólares. En general, los pilotos llevados a cabo en Nueva York en esa misma época tuvieron presupuestos de entre 5 y 6 millones de dólares. Scott Hornbacher, productor ejecutivo de *Mad Men* explicaba que “éramos considerados una productora independiente de películas para televisión y [...] no teníamos el poder de los estudios o de una gran AMPTP (Alliance of Motion Picture and Television Producers) para negociar un acuerdo.” (22).

Igualmente, los primeros episodios contaron con presupuestos mucho más ajustados que los de otras series, debido a que Lionsgate era una productora menor: 2,3 millones de dólares por episodio, cuando la media en las grandes productoras y cadenas venía siendo de 2,8 millones. Actualmente, AMC paga a Lionsgate alrededor de 3 millones de dólares por cada capítulo de *Mad Men* mientras que, por ejemplo, a HBO le cuesta la producción de otra serie de éxito como *Boardwalk Empire* alrededor de 5 millones por episodio, con audiencias que casi triplican a las de aquella (23). En cambio, *Mad Men* obtuvo una media de 2 millones de dólares en publicidad por capítulo en 2009, una cifra inferior a lo que recaudó en 2008 y 2007 (24).

En el caso de *Mad Men*, su presupuesto de producción se ha ido incrementando a pesar de que los ingresos publicitarios por este producto no han sobrepasado los costes. Es cierto que, a pesar de la dificultad inicial de localizar publicidad para *Mad Men*, para mediados de 2008 y debido a su enorme éxito de crítica y reconocimientos, había logrado una enorme cantidad de vinculaciones comerciales, por ejemplo con compañías como American Airlines, Banana Republic -con líneas de ropa inspiradas en la serie-, BMW, Heineken, Matel -con versiones de Barbie y Ken basados en los personajes principales-, entre otras. El *product placement* ha estado muy presente y se han llevado a cabo importantes campañas de publicidad (25). Sin embargo, la serie nunca ha sido un éxito publicitario debido a que sus cifras de audiencia no son competitivas con las de otras del cable básico.

Según SNL Kagan, el presupuesto anual de programación de AMC se incrementó de 123,3 millones de dólares en 2006 (año anterior a *Mad Men*), a 174,5 millones en 2011, un 40% más (26). En 2010, AMC ocupó el puesto 26 en cuanto a ingresos publicitarios, con 289 millones de dólares, lo que suponía un incremento del 16% con respecto al ejercicio anterior.

AMC además cuenta con algunas importantes debilidades, como por ejemplo el no estar respaldada por un gran conglomerado de entretenimiento, frente a sus rivales como FX, TNT o USA Network, parte de News Corp y Time Warner, por lo que cuando “tienen un mal trimestre o hacen un mal movimiento de programación, los resultados son por lo general enterrados por los informes de grandes ingresos trimestrales de la corporación” (27). Esa debilidad conlleva, por ejemplo, no tener unos estudios asociados que puedan cargar con los costes de producción, o un menor poder negociador. Este último extremo ha quedado muy claro en la reciente batalla (julio de 2012) por las cuotas por abonado que la compañía ha protagonizado y que le ha llevado a estar cuatro meses fuera de la red de distribución de la compañía de satélite Dish Network, lo que le supuso a AMC Networks una pérdida de acceso a 14 millones de hogares (28).

Como algunos analistas han señalado, AMC ha querido lograr la calidad de las producciones propias de HBO (pretensión que sí ha conseguido) a precios de USA Network, lo cual está resultando un modelo de negocio bastante difícil de sostener.

3. LA NARRATIVA DE MAD MEN

Mad men, a modo de teleserie sobre profesiones, permite al espectador introducirse en el atractivo mundo de la creatividad publicitaria, que ofrece, efectivamente, un escenario laboral tan televisivo como el que puedan presentar las ya clásicas teleseries de médicos o de policías. Así en el espacio de trabajo como espacio familiar caben también los lazos más personales y emocionales como ya plantearon otros formatos de ficción (*Law and Order*, NBC, 1990-2010, *MASH*, CBS, 1972-1983, *CSI*, CBS 2000- , *Grey's Anatomy*, ABC, 2005-). En esta misma dirección, su enfoque histórico, sitúa al

espectador en un tiempo del relato que coincide con la década de los sesenta, presentada como etapa dorada de un sector publicitario que se desarrolla sobremanera. En este sentido, ha sido destacado el carácter “metapublicitario” del relato, así como su sentido de documento representativo e informativo (29).

La competencia agresiva entre agencias, o las exigencias de profesionalidad, o la maximización de los recursos creativos de son algunas de las claves utilizadas por el telefilm para describir la dinámica del sector. El éxito, el poder, la competitividad, el dinero, el lujo, el sexo, la mentira, la infelicidad y el desamor son algunos de los temas dominantes en un relato que muestra las relaciones laborales, pero también las personales, desde su perspectiva más pragmática y descarnada, lejos de cualquier enfoque romántico.

Especialmente ensalzado ha sido el trabajo de documentación histórica, así como la puesta en escena, que ha dotado al discurso audiovisual de un fuerte efecto realidad, y de cierto aire documental e informativo. Cargado de citas y referencias históricas, su enfoque claramente etnográfico, y en el que estriba buena parte de sus señas de identidad, permite al espectador recrear tanto la estética y el ambiente, como las prácticas laborales o los usos y costumbres, normas y reglas sociales vinculadas con este espacio. De ahí su reconocimiento en forma de cuatro Globos de Oro y quince premios Emmy: ha sido calificada en cuatro ocasiones como el mejor drama y ha obtenido, además el Emmy a la mejor serie. Ya en 2012, y a pesar de sus 17 nominaciones Emmy, no obtuvo ninguna estatuilla. La competencia de productos de éxito como *Breaking Bad* (AMC, 2008-), *Game of Thrones* (HBO, 2011-), *Downton Abbey* (ITV, 2010-), o *Homeland* (Showtime, 2011-), en la categoría de drama limitó sus posibilidades. De alguna manera la respuesta de los académicos es una suerte de crítica a una quinta temporada, a la que se reprocha un guión con menos puntos y personajes de interés.

Pensada para emitirse en horario de *prime time* con una cadencia semanal, su estructura narrativa no observa, necesariamente, las reglas de las series más convencionales. Los episodios de *Mad men*, se caracterizan, entre otros, por su final abierto (*open ending*) en el que no se resuelven buena parte de las tramas presentadas ya sea en capítulos anteriores, o bien en el propio episodio. De ahí que cada una de las entregas carezca de entidad narrativa en sí misma, enlazando con propuestas televisivas como la *soap opera* o la telenovela, pensadas para emisiones diarias y articuladas en torno a episodios que abren incertidumbres e incógnitas al espectador, al estilo del folletín literario. Esta lógica abierta también se extrapola a las diferentes temporadas. A lo largo de cada una de ellas, no sólo no se cierran todas las tramas planteadas, sino que, además, se abren otras. Se introducen además nuevos personajes, que permiten actualizar y renovar tramas, si bien el escenario de fondo, la ambientación y el clima que se traslada al espectador se mantiene, en términos generales, como también lo hacen los personajes principales de la historia.

Además, su estructura narrativa introduce algunas novedades que le añaden valor. Las tramas son utilizadas para explorar la psicología y la interioridad de los personajes. Tanto es así, que los acontecimientos en los que éstos se ven envueltos permiten al espectador hacer una lectura muy abierta de su mundo mental: de sus tensiones internas, sus motivaciones, sus expectativas, sus deseos, sus insatisfacciones... que no son explicitados en los diálogos pero que el espectador va intuyendo e interpretando para comprender sus comportamientos. Hacen las veces de recurso a través del que mirar al personaje hacia dentro (tramas espejo). De este modo, buena parte de los conflictos dramáticos que podrían derivar en historias largas, se abortan, con el objetivo de apuntar la tensión que han de generar. El relato insinúa más que muestra la emoción y el sentimiento, por lo que permite al espectador, interactuar más racionalmente con los personajes, entenderlos más que sentirlos o empatizar emocionalmente con ellos (30). Al mismo tiempo, las historias no se entrecruzan, como ocurre por ejemplo en formatos como la telenovela o la *soap opera* que recurren a estructuras narrativas ramificadas. Entre tanto, los cortes en la linealidad del relato, a través, sobre todo de los *flashbacks* que nos devuelven al pasado del protagonista, nos permiten entender y descubrir el sentido buena parte de sus comportamientos (laborales, familiares, sexuales...) y justificar las fisuras morales, sobre todo del protagonista, sujeto *a priori* frío y calculador, cuyo pasado le va humanizando.

3.1. Don Draper o el héroe de Mad Men

El protagonismo indiscutible de la teleserie corresponde a Don Draper (John Hamm), complejo personaje cargado de aristas, y susceptible de múltiples lecturas. Su polisemia se deja notar en su doble identidad. Don Draper es el falso nombre bajo el que se esconde el desertor del ejército americano Dick Whitman, quien suplanta la personalidad del fallecido Don para huir de los horrores de la Guerra de Corea (1950-1953). El espectador sólo tiene noticia de este detalle una vez avanzada la trama, y a través de la aparición de Adam Whitman, hermano pequeño del protagonista. Desde una perspectiva narrativa, este doble carácter del personaje tiene utilidades varias. En primer lugar, permite dibujarlo en términos de sujeto misterioso, cuya biografía y psicología se ha de ir desentrañando en la medida en que el espectador se asome a su pasado. En este sentido, las referencias a la figura de Dick Whitman como una manera de acercar al espectador al protagonista del film, justifican la ruptura con una exposición cronológica, así como el uso del *flashback*, ya sea en forma de sueño, fantasía o recuerdo del protagonista. Su infancia protagonista, así como sus conexiones familiares, o su etapa como soldado del ejército americano se convierten en momentos de mención obligada para acercar al espectador las fobias así como las obsesiones o los límites del protagonista.

Desde una perspectiva simbólica y semántica, esta doble condición remite a la clásica dicotomía entre la apariencia y la

realidad, lo falso frente a lo verdadero, y señala las limitaciones de las relaciones personales para ahondar en el lado más auténtico del sujeto. Don/Dick, permite ejemplificar, a través de un único personaje, la conocida metáfora teatral de Goffman, en la que se distingue entre regiones anteriores (actitudes representativas y simuladas) y las regiones posteriores (actitudes más naturales y espontáneas)(31). Esa misma dicotomía se expresa a través de otras tramas que dan forma al personaje. Así por ejemplo, el espacio familiar de Don, dominado por la incomunicación, la mentira y las apariencias, le permite, sin embargo, construir una existencia normalizada, que le confiere estabilidad, control y seguridad. Entre tanto, las constantes relaciones extramatrimoniales, sexuales, pero al mismo tiempo emocionales, que establece con otras mujeres, opuestas física, social y psicológicamente a su mujer Betty (January Jones), sugieren su lado más informal, menos reglado, más transgresor y al mismo tiempo más profundo e irracional. De hecho, será frente a algunos de estos personajes (Midge Daniels -Rosemary DeWitt-, o Rachel Menken -Maggie Siff-) cuándo muestre sus mayores puntos de debilidad: celos, deseos de huir y construir una nueva vida, miedos a perder habilidades creativas...

De ahí que la teleserie articule de una forma ciertamente transgresora el mito del sueño americano. El personaje se reinventa y se reconstruye desde la nada, dando forma a una carrera en la que el mérito, el esfuerzo, el carisma y la habilidad creativa le dirigen hacia un aparente éxito profesional (logro, prestigio social, reconocimiento laboral, promoción...). Sus logros personales se materializan en la creación de una familia que ejemplifica el "deber ser" de la institución: la joven y bella Bets, dedicada plenamente a las labores intrahogar y alejada de su pasado como modelo, y que junto a los hijos de la pareja Sally, Bobbie y Eugene, habitan una vivienda unifamiliar en un acomodado barrio residencial. La doble vida de Draper remite a tensiones y conflictos interiores que indican insatisfacciones que contradicen el papel que el personaje representa en los escenarios más formales. Tal y como el propio Matthew Weiner, creador de la teleserie, señala Don Draper es

[...] un héroe, uno muy realista. Tiene el tipo de habilidades personales exageradas que necesita un héroe y en situaciones de crisis hace lo correcto, toma decisiones difíciles, aunque también tiene mucha cobardía dentro de él. Es alguien que está intentando ser una persona mejor y hacer lo correcto [...]. Por fuera le va fenomenal pero por dentro se está desplomando. Eso es algo con lo que la gente se identifica. Todo el mundo se está derrumbando por dentro (32).

De ahí que el personaje, que huye de su pasado y va reinventándose, venga a presentarse una suerte de metáfora de América. Es más, las referencias al asesinato de Kennedy enlazan, de alguna manera con los acontecimientos del 11 de septiembre. La muerte de Kennedy viene a ser presentada como acontecimiento que tambalea la mente americana, que rompe con la sensación de seguridad e inocencia. "Sabemos que las cosas nunca volverán a ser iguales", señala Don (tercera temporada, capítulo 12, "The Grown-Ups", 2009). A modo de revulsivo a través del que se produce un arco de transformación, en el siguiente capítulo Don pasará de ser un hombre golpeado por su divorcio, a liderar la salida de Sterling Cooper y formar una nueva compañía (tercera temporada, capítulo 13, "Shut the door. Have a seat", 2009) (33).

Es interesante señalar, además, cómo la representación de la sociedad americana, se articula, como tantas otras veces, en contraposición con las características de la estructura social europea. El logro personal y laboral es presentado como claves de los procesos de movilidad social ascendente, frente a medios más cerrados, como el europeo. Personajes como Lane Pryce (Jared Harris), contable británico, representan la admiración europea hacia la libertad americana y al valor de la igualdad. (tercera temporada, capítulo 11, "The Gipsy and the Hobo", 2009) (34).

4. LECTURAS POSTFEMINISTAS EN MAD MEN.

Mad men, es ante todo un drama de ficción, que utiliza un tiempo de la historia pretérito como excusa narrativa para articular un relato entretenido y atractivo. De ahí que la lógica de la evasión y el entretenimiento se extrapole, además, al dibujo que la teleserie ofrece sobre la relación entre hombres y mujeres. En este sentido, especialmente ilustrativo es el discurso ofrecido por *Birth of an Independent Woman*, reportaje informativo integrado en el propio dvd de la teleserie, que viene a hacer las veces de paratexto a través del que ofrecer una revisión de corte más documental sobre la recreación propuesta por la ficción.

Efectivamente, su objetivo es doble. Por un lado, refuerza el efecto realidad de los estereotipos de ficción y ofrece imágenes relevantes sobre la relación entre géneros tiempo atrás. De este modo, el montaje yuxtapuesto, en el que se simultanea la recreación y la información confiere aparente sentido documental a las propuestas de la teleserie. No obstante, el reportaje en cuestión señala también las inexactitudes de la serie, así como sus límites en términos de representatividad y rigor histórico (35). De hecho, el discurso de *Mad Men* obvia el peso que los discursos feministas de la segunda ola, que apuestan por el empoderamiento femenino en el escenario laboral y político, tienen en la sociedad norteamericana en este período. Entre tanto, la teleserie visibiliza significados de la feminidad en el siglo XXI, pensados para la identificación y proyección de sus espectadoras, y que distan mucho de representar con fidelidad la realidad cotidiana e histórica de las mujeres americanas de los años sesenta.

La segunda ola del movimiento feminista, durante los sesenta y los setenta del siglo XX, trabajó por una equiparación de géneros en el terreno laboral, familiar y sexual. Desde su perspectiva la mera condición femenina confiere a las mujeres, necesariamente, una posición subordinada. Las estructuras sociales, así como las culturas asociadas, legitiman la posición

de poder del varón. En la medida en que ésta es percibida como una característica estructural del conjunto de las sociedades, la acción de las mujeres implica un mismo itinerario: la independencia y autonomía frente al varón, el rechazo a cualquier institución cooperativa (pareja, matrimonio, familia), y el apoyo al activismo y la lucha política. Al mismo tiempo, la “liberación de la mujer” pasa por el control de su sexualidad, escindiéndola de su dimensión reproductora, y concediéndole un sentido expresivo y hedonista.

El postfeminismo de los primeros noventa del siglo XX, revisa y matiza notablemente esta visión, ampliando los modelos de género legítimos y señalando caminos varios para realizar la condición femenina. Plantea, entre tanto, una vuelta al valor de la pareja y la maternidad, sin que por ello la mujer deba renunciar a su dimensión profesional. El sexo, el erotismo y la estética son ensalzados como vías de emancipación femenina y de acceso al poder (36). Junto con las figuras *pop* y televisivas, las revistas femeninas y el cine de Hollywood han contribuido a exaltar el valor del cuerpo de la mujer en los procesos de movilidad ascendente de las mujeres (37). De hecho, la autorrealización femenina puede pasar menos por logros y cambios estructurales, y más por caminos y estrategias personales y relacionales como la interacción, la comunicación o la comprensión mutua (38). Entre tanto, los medios de comunicación, en especial a través de sus productos de ficción, presentan a la mujer postfeminista como universitaria, que sabe usar la tecnología, que ingresa y asciende en el mundo laboral, que vive libremente su sexualidad, que tiene acceso a la propiedad, pero que sufre las tensiones propias de una generación que se debate entre el éxito en la vida pública y las renunciaciones y los fracasos en la esfera de lo privado (39). Las teleseries profesionales (*Cagney y Lacey* -CBS, 1981-88-, *LA Law* -NBC, 1986-1994- *Ailly McBeal*, -Fox 1997-2002-, *Desperate Housewives*, -ABC; 2004-) son sólo algunos de estos ejemplos. El valor del grupo de amigas, el amor por las compras, la fascinación por la moda, las relaciones con los chicos y las dificultades profesionales... son lugares comunes en torno a los que articular relatos eminentemente femeninos, pero cuyo consumo y popularidad ha superado ese grupo objetivo.

En los entornos de estas lecturas propias del postfeminismo los personajes femeninos de *Mad Men* resultan especialmente comprensibles. Joan Holloway (Christina Hendricks) jefa de secretarías, trabajadora veterana de la firma, así como mujer consciente de la posición femenina subordinada y de los subterfugios para obtener rendimiento de su feminidad, ejemplifica, a modo de ícono postfeminista, la capacidad de las mujeres para utilizar su aspecto y su erotismo en un entorno masculinizado. No en vano, Joan es presentada como materialización de una fantasía masculina, que encarna significados como el *glamour* y la deseabilidad. Representa una nueva forma de subjetividad femenina definida por el consumo, el consumismo y el ser consumida. Explota la imagen de bomba sexual que los hombres depositan en ella y entiende el poder que ese comportamiento exhibicionista contiene (“Six Month Leave”, Akass, McCabe, 2011). No es casual que el personaje manifieste su afinidad con la figura de Marilyn Monroe, con la que se identifica y empatiza.

En este sentido, la trama que une a Joan y Roger (John Slattery), viene a ejemplificar muy bien esta dimensión del personaje. De carácter extramatrimonial y eminentemente sexual, fortalece la posición laboral de Joan, y no se convierte en una relación institucionalizada, pública y matrimonial en la medida en que ella así lo decide. En cualquier caso, la posición de fortaleza que ejerce sobre Roger no será constante en las experiencias relacionales del personaje. Contrae matrimonio con el hombre que previamente la ha violado, por lo que señala, además, las dificultades para alcanzar la satisfacción personal a través del rol de ama de casa y madre, así como el valor del desempeño laboral, en una carrera que destaca por su constante ascenso frente a las dificultades de promoción de su marido.

Bien diferentes son los significados encarnados por el personaje de Peggy (Elisabeth Moss). La “chica nueva” de la oficina permite al espectador acercarse al ambiente laboral de Sterling and Cooper desde la mirada virgen de una recién llegada, que descubre con asombro algunos de los usos y costumbres de un escenario de relaciones de género en el que tanto a nivel formal como informal el varón ejerce una posición dominante.

En este sentido el personaje de Peggy, desde el momento mismo de su irrupción, se revela como una muestra de una propuesta de feminidad alternativa. Claramente orientada al logro, el mérito y el desempeño profesional, su deseo de promoción laboral es uno de los ejes de construcción del personaje. En este sentido, ensaya una primera adaptación a su entorno laboral, y para ello se mimetiza con el grueso de sus iguales, e imita sus estrategias laborales/personales. El valor del aspecto físico o la búsqueda del varón como fuente de seguridad y promoción laboral, son los primeros itinerarios utilizados. Sin embargo, pronto hará gala de sus cualidades, así como estrategias diferenciales. Es más, su proceso de promoción laboral va acompañado de una suerte de aislamiento por parte de su entorno, lo que da a entender que su carácter diferencial se agudiza en tanto que va alcanzando sus objetivos.

En este sentido, es ilustrativo el fragmento narrativo en el que participa con el resto de las mujeres de la oficina en una prueba en la que han de seleccionar sus tonos de pintalabios favoritos. Por un lado, se presenta a los varones, creativos y redactores, fumando, bebiendo y observando a través de un espejo opaco. Por otro, las mujeres, secretarías y telefonistas, son invitadas a consumir y a obtener placer de su propia objetivización al maquillarse. La composición visual de este fragmento es coherente con la propia representación espacial del escenario laboral en Sterling Cooper, a modo de metáfora de las relaciones de género. Las mujeres se sitúan en una especie de espacio panóptico en el que pueden ser visionadas, mientras que los hombres se ubican en despachos, en los que pueden consumir alcohol (40). En cualquier caso, la

secuencia indica cómo Peggy, lejos de sentirse fascinada por la amplia gama de colores, es consciente del juego experimental, y mantiene una actitud distante, por lo que pone de manifiesto que su lugar no está tanto del lado de las observadas, sino del de los observadores. En la práctica *Mad men* muestra el complejo mundo público del trabajo antes de que esas actitudes fueran tachadas de misóginas y legisladas como acoso sexual. (Akass, McCabe, 2011: 184, temporada 1, capítulo 6, Babylon).

Interesantes son igualmente, los padrinazgos y los apoyos que va obteniendo Peggy en su proceso de promoción laboral. Don ejerce de mentor de la joven, y ejemplifica el valor del apoyo formal e informal del varón. En este sentido, su inserción en el masculino círculo de los creativos pasa por el apoyo oficial de Don, quien ejerce de modelo laboral, pero también personal. De ahí que tanto aportaciones creativas de Peggy como “basket of kisses” o “mark your man”, como su renuncia a una maternidad inesperada requieran del apoyo del varón.

Joan y Bobbie hacen también las veces de ayudantes/donantes de Peggy en su camino laboral y personal. Joan guía a Peggy en la dirección de cuidar y “feminizar” su aspecto y obtener rendimientos personales y laborales (“si quieres que te tomen en serio deja de vestir como una niña pequeña” le indica Joan). Ambas comparten, en cualquier caso, aspiraciones profesionales así como su deseo de evitar un futuro sólo como madres y esposas. Entre tanto, la figura de Bobbie Barret, la esposa del cómico Jimmy Barret, contratado por Sterling and Cooper para realizar los anuncios de las patatas fritas UTZ, a modo de figura postfeminista, señala la necesidad de avanzar en su proceso de promoción y empoderamiento sin renunciar a su condición y particularidades femeninas (“No puedes ser un hombre, luego no lo intentes. Sé una mujer. Es un negocio poderoso si sabes hacerlo”, temporada 2, episodio 5, The new girl)

Es así como el personaje de Peggy incorpora recomendaciones propias de las revisiones contemporáneas, al tiempo que mantiene algunos de los significados más tradicionales y clásicos del feminismo. En términos sociodemográficos, encarna el mito de la mujer soltera, que habita un hogar unipersonal en Manhattan, y que goza de autonomía y libertad económica, social, emocional y sexual (41). En el plano económico, su conciencia de las diferencias salariales entre hombres y mujeres se materializa en su mención al Equal Pay Act de 1963, como texto que legitima la igualdad de salario entre hombres y mujeres (temporada 3, episodio 5, The fog) y que el personaje esgrime para solicitar un aumento de sueldo. De este modo, contiene significados femeninos y feministas diversos que, en buena medida, tienden puentes, y concilian propuestas y actitudes propias de la segunda y la tercera ola de este movimiento.

4. CONCLUSIONES

El estudio del caso *Mad Men* pone de manifiesto como las estrategias de innovación en las que intervienen canales, productores y creativos televisivos adquieren cada vez más un sentido integral, abarcando tanto el plano de la emisión y de la producción, aspectos vinculados con un determinado modelo de negocio, como la forma y el contenido que el propio producto final puede llegar a adoptar.

Este trabajo señala cómo *Mad Men* ha ejercido de punto de inflexión en la oferta básica de los canales por cable norteamericanos. En tanto que producto novedoso y extraño en este tipo de parrillas, sólo se entienden desde las particularidades y las políticas específicas de la AMC en su momento de emisión, y ha permitido romper algunas de las tendencias de programación dominantes en el cable básico norteamericano. Utilizado como motor de expansión de una marca, ha permitido dinamizar la imagen de una cadena, que ha apoyado la transformación cualitativa de su imagen en la emisión de un producto de culto y en la conexión con audiencias de nicho, a pesar de la rentabilidad relativa del formato.

Su utilización a modo de acicate renovador supera el plano de la explotación del producto, para remitirnos a la semántica del mismo. Su carácter de texto revisionista en torno al pasado y al presente de la sociedad norteamericana, distingue su mensaje en relación con los tradicionales productos de ficción histórica, encargados de lecturas patrióticas y autocomplacientes. Ese mismo sentido presentista se percibe en los modelos de género que la ficción plantea. Críticos y visibilizadores de dinámicas sexistas, a la vez que extremadamente pragmáticos y resolutivos en sus propuestas femeninas, conectan con las claves culturales que manejan sus espectadores. Los personajes de mujer de *Mad men*, enlazan muy claramente la lectura postfeminista propia de otros productos de ficción seriada contemporánea especialmente femeninos. Todos ellos son una buena muestra de la lectura hegemónica que buena parte de los productos de cultura popular hacen en torno a la mujer y su papel tanto en el medio laboral, como en el más familiar y personal. Desde estos textos, el camino hacia la promoción y el empoderamiento de las mujeres implica la defensa de las particularidades y señas de identidad femeninas. El avance hacia la igualdad de oportunidades pasa también por la “distinción”, que lejos de ser presentada como una rémora, es entendida como instrumento de crecimiento

(1) “Mad Men bate un nuevo record de audiencia”, *El Mundo*, edición digital del 26 de marzo de 2012, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/26/television/1332790470.html>

- (2) MEJINO, Lorenzo (2012), "Mad Men, un deslumbrante ejercicio de estilo sobre la década de los sesenta", *El diario Vasco*, 5 de octubre de 2012, disponible en <http://blogs.diariovasco.com/series-gourmets/2012/10/05/mad-men-un-deslumbrante-ejercicio-de-estilo-de-la-decada-de-los-60/>, consultado el 1 de noviembre de 2012.
- (3) CASTELMAN, Harry y PODRAZIK, Walter J., *Watching TV: Six Decades of American Television*, Second Edition, Syracuse University Press, Syracuse, NY, 2003, p. 419.
- (4) EDGERTON, Gary R., "The Selling of Mad Men: A Production History", en EDGERTON, Gary R., *Mad Men: Dream Come True TV*, Tauris, London, NY, 2011, p. 5.
- (5) Cfr. "AMC Networks Inc. Milestones", disponible en http://www.amcnetworks.com/milestones/pdfs/AMCNetworks_Milestone_PDF.pdf
- (6) En el caso de AMC, como señala la propia compañía: "[...] is distributed in more than 22 million VOD enabled homes. AMC is available in nearly 97 million U.S. households, 84% of U.S. TV households and 92% of cable TV homes (Source: Nielsen Media Research)" en "AMC Networks Inc. Sales", http://www.amcnetworks.com/about_sales.
- (7) ALSTON, Joshua, "Get 'bad', get 'mad', and you'll get glad", en *Newsweek*, 7-1-2008, p. 95.
- (8) EDGERTON, Gary R., *op. cit.*, p. 7.
- (9) "AMC Puts Originals In New Package for Sponsors", *Broadcasting & Cable*, 02-05-2011.
- (10) Cfr. para más información sobre la productora, consúltese NORDICITY, *Study of the Audiovisual Distribution Sector in Canada*, prepared by: Nordicity, Canadian Heritage, 2011, disponible en http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/pc-ch/CH44-142-2011-eng.pdf
- (11) "AMC Networks Inc. About us", en http://www.amcnetworks.com/about_story.
- (12) "2.8 Million Watch 'Mad Men' Season Three Premiere", en *Broadcasting & Cable*, 17-08-2009.
- (13) "Absence May Make 'Mad Men' Viewers Grow Fonder", en *Broadcasting & Cable*, 19-03-2012.
- (14) "2.8 Million Watch 'Mad Men' Season Three Premiere", en *Broadcasting & Cable*, 17-08-2009 (la traucción es nuestra).
- (15) Declaraciones de Scott Collins, executive VP of ad sales for Rainbow Media's AMC and WEtv, en "AMC Puts Originals In New Package for Sponsors", en *Broadcasting & Cable*, 02-05-2011.
- (16) "La batalla por las cuotas es una mala noticia para AMC", en *expansion.com*, 01-07-2012, disponible en <http://www.expansion.com/2012/07/01/mercados/1341178695.html>.
- (17) "'Mad Men' scores its biggest season yet in the ratings", en *Los Angeles Times*, 11-06-2012.
- (18) CHOZICK, Amy, "The women behind 'Mad Men'", en *Wall Street Journal*, 07-08-2009, citado en EDGERTON, Gary R., *op. cit.*, p. 19.
- (19) "AMC: 'Mad Men' Won't Return Until Early 2012", en *Broadcasting & Cable*, 29-03-2011.
- (20) Término de la industria de la televisión de EEUU y Canadá para designar la figura de la persona encargada del trabajo diario de, en este caso, una serie. Cfr. "TV's showrunners outrank directors", en *Variety.com*, 15-08-2008, <http://www.variety.com/article/VR1117990670/?categoryid=14&cs=1>.
- (21) "AMC y el creador de Mad Men firman la paz", *El País, blog de cultura*, 01-04-2011, disponible en <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/04/amc-y-el-creador-de-mad-men-firman-la-paz.html>
- (22) ROSE, Brian, "'If It's Too Easy, Then Usually There's Something Wrong': An Interview with Mad Men's Executive Producer Scott Hornbacher", en EDGERTON, Gary R., *op. cit.*, p. 27.
- (23) "After All Its Behind-the-Scenes Drama, What's Really Going On at AMC?", en *Vulture.com*, 31-08-2011. Disponible en http://www.vulture.com/2011/08/amc_mad_men_walking_dead_break.html
- (24) "Matthew Weiner anuncia que 'Mad Men' sólo tendrá tres temporadas más", en *elmundo.es*, 01-04-2011, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/01/television/1301656069.html>.
- (25) Se pueden consultar varios ejemplos de estas campañas en "Mad Men is back, and so is product placement", en *CNN Money*, 27-07-2010, disponible

en http://money.cnn.com/galleries/2010/fortune/1007/gallery.mad_men_products.fortune/index.html

(26) "A bit of money madness at AMC", *Los Angeles Times*, 04-08-2011, disponible en <http://articles.latimes.com/2011/aug/04/business/la-fi-ct-amc-20110804>.

(27) "After All Its Behind-the-Scenes Drama, What's Really Going On at AMC?", en *Vulture.com*, 31-08-2011. Disponible en http://www.vulture.com/2011/08/amc_mad_men_walking_dead_break.html

(28) En 2011 AMC recibía en términos de cuotas de suscripción de los operadores de cable y satélite, una media de 25 céntimos de dólar por suscriptor al mes, mientras que FX alcanzaba 40 céntimos de media, USA Network casi 70 céntimos y TNT alrededor de un dólar por suscriptor ("A bit of money madness at AMC" en "*Los Angeles Times*, 04-08-2011), gracias en gran parte a los conglomerados que las respaldan. No obstante, esa media de cuotas incluso es superior a la esperada en relación a la audiencia del canal. Por ejemplo, los 25 centavos por abonado que cobra AMC es un 66% más que lo que recibe otro canal como Food Network, con una media de audiencia de 1,3 millones (datos de julio de 2012) frente a 1,2 millones de espectadores de AMC. TNT en esa misma fecha, tenía una media de audiencia de 2 millones de espectadores y, como decimos, se encuentra respaldada además por Time Warner. Evidentemente, no sólo es cuestión de cifras de audiencia, puesto que, como hemos comentado, los programas de AMC son atractivos para los anunciantes de productos caros pero no es razón para que AMC declarase que se merece recibir 75 céntimos por abonado al mes. La batalla por las cuotas llevó a que la compañía de satélite Dish Network, dejase de distribuir los canales de AMC Networks en julio de 2012, lo que supuso una pérdida de acceso a 14 millones de hogares. La compañía consiguió retornar a esta red entre octubre y noviembre del pasado año ("AMC Networks and Dish Reach Deal for Return of Channels", en *The New York Times, blog Media Decoder*, 21-10-2012), precisamente coincidiendo con la emisión del segundo episodio de la temporada actual de *The Walking Dead* con 10,9 millones de espectadores en su *premiere* y un récord histórico en la televisión de Estados Unidos.

(29) MENÉNDEZ, Isabel, FERNÁNDEZ, Marta, "Mad men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad", *Pensar la publicidad*, vol 7, nº 1, pp 135-152, 2013.

(30) CUADRADO, Alfonso, "El estilo de Mad Men. La desarticulación del drama televisivo". *Revista Comunicación* nº 9, vol 1, 2011, pp 34-48.

(31) GOFFMAN, Erving, *The presentation of self in everyday life*, Anchor Books, New York, 1959.

(32) GÓMEZ, Javier, "Siempre estoy preguntándome sobre qué trata *Mad Men*", Diario de Sevilla, edición digital, 29 de abril de 2012, disponible en <http://www.diariodesevilla.es/article/television/1245553/siempre/estoy/preguntandome/sobre/trata/mad/men.html> consultado el 2 de noviembre de 2012.

(33) SSKA, William, "Men behaving as boys: The Culture of Mad Men", en EDGERTON, Gary R, op. cit. pp 195-208.

(34) MARC, David, "Mad Men: a Roots Tale in the Information Age", en EDGERTON, Gary R. op. cit. London, NY, pp 223-239.

(35) WHITE, Mimi, "Mad Women" en EDGERTON, Gary R., op. cit. pp 147-159

(36) CERVANTES, Ana Cecilia, "De emociones y realidades. La representación en el cine de la vida íntima de las mujeres de Barranquilla", *Folios*, 24, 2010, 81-98.

(3) McROBBIE, Angela, *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, London, 1994.

HOLMLUND, Chris, *Impossible Bodies: Femininity and Masculinity at the Movies*, Routledge, London 2002.

(37) BAXTER, Judith, "Constructions of Active Womanhood and New Femininities: From a Feminist Linguistic Perspective, is Sex and the City a Modernist or a Post-Modernist TV Text?". *Women and Language*, vol 30, n 2, 2009, pp. 91-97.

(38) KAUFER, Elisabeth (2009). "Ally McBeal to Desperate Housewives. A Brief History of the Postfeminist Heroine". *Perspectives in Political Science*, vol 38, n 2, pp. 87-97.

(39) McROBBIE, Angela, "Post Feminism and Popular Culture", *Feminist Media Studies*, vol. 4, n 3, 2004, pp 255-264.

(40) SSKA, William, "Men behaving as boys: The Culture of Mad Men", en EDGERTON, Gary R, op.cit. , pp 195-208.

(41) HARALOVICH, Mary Beth, "Women on the Verge of the Second Wave", en Gary R. Edgerton, *Mad Men: Dream come true tv*, Tauris, London, NY, 2011, pp 159-176.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.25, año 2014, segundo trimestre (verano).

Recibido: 20/3/2014

Aprobado: 2/4/2014