

# Mad Men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad<sup>1</sup>

María Isabel MENÉNDEZ MENÉNDEZ<sup>2</sup>  
Universidad de Burgos

Marta FERNÁNDEZ MORALES<sup>3</sup>  
Universidad de las Islas Baleares

Recibido: 17/03/2013

Aceptado: 22/05/2013

## Resumen

Partiendo de la consideración de la ficción seriada televisiva como nuevo fenómeno mediático, el presente trabajo reflexiona sobre los principales elementos que identifican las obras que se han considerado de calidad a través del análisis de una producción paradigmática: *Mad Men*. De ella puede afirmarse que es un discurso metapublicitario. No solo está ambientada en el mundo de la publicidad, sino que versa sobre la propia publicidad. No solo habla de publicidad, sino que es publicidad. Teniendo en cuenta que la literatura académica o de divulgación publicada hasta este momento no ha abordado *Mad Men* desde el punto de vista de la propia publicidad, el presente texto ofrece una perspectiva original que podrá enriquecer la reflexión científica sobre la serie y que aportará nuevos materiales para la educación en medios.

**Palabras clave:** Ficción televisiva; televisión de calidad; publicidad; cultura popular; competencia mediática.

## Matthew Weiner's MAD MEN as Meta-advertising

### Abstract

Considering TV serialized fiction as a new media phenomenon, this paper reflects about the elements which characterize the series considered «quality TV», focusing on a paradigmatic production: *Mad Men*. It can be affirmed that *Mad Men* is a meta-advertising discourse. Not only is it situated in the world of advertising, it also deals with advertising as a topic. Not only does it talk about advertising, it is advertising in itself. Since the academic or divulgative literature produced to date has not dealt with *Mad Men* from the point of view of advertising as such, this paper provides an original perspective that will enrich the scientific reflection about the show and that will contribute new materials to the process of educating about the media.

**Key words:** TV fiction; quality TV; advertising; popular culture; media competence.

---

<sup>1</sup> El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto I+D+i «Amenazas globales y miedos de la vida cotidiana en las dramaturgias audiovisuales contemporáneas: La representación de la realidad tras el 11-S», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (referencia FFI2011-25404).

<sup>2</sup> Doctora en Filosofía y Licenciada en Periodismo. Pertenece al Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Burgos donde en la actualidad es Vicedecana de la Facultad de Humanidades y Educación. E-mail: mimenendez@ubu.es.

<sup>3</sup> Doctora en Filología Inglesa y Profesora Titular del Área de Estudios Ingleses de la Universidad de las Islas Baleares. E-mail: marta.fernandez@uib.es.

## Introducción

La mayoría de obras sobre cultura popular o discursos artísticos coinciden en definir la ficción seriada televisiva como el gran fenómeno de masas del nuevo milenio, hasta el punto de asegurar que estaríamos viviendo una auténtica edad de oro de la televisión en la que las series sobrepasarían el mero entretenimiento para ponerse al nivel de manifestaciones de la tradicionalmente considerada «alta cultura»<sup>4</sup>. Este universo televisivo posee sus propias reglas, temas y valores dentro de una industria concebida para sintonizar con la sociedad, de ahí que mantenga cierta vinculación con lo real.

Partiendo de esta consideración de las ficciones en televisión como nuevo fenómeno mediático, el presente trabajo reflexiona sobre los principales elementos que identifican las obras que se han considerado de calidad a través del análisis de una producción paradigmática: *Mad Men*. Esta serie, estrenada por el canal norteamericano AMC en 2007, es un ejemplo de construcción de ficción seriada de calidad: el reconocimiento de la crítica, los premios de la profesión, la recreación estética minuciosa y preciosista, la fidelidad con el marco histórico o el diálogo con el cine y la literatura son probablemente las variables significativas para el análisis propuesto.

Sobre *Mad Men* puede afirmarse que se trata de un discurso metapublicitario<sup>5</sup>. No solo está ambientada en el mundo de la publicidad, sino que versa sobre la propia publicidad. No solo habla de publicidad, sino que es publicidad en sí misma. Como se verá, la ficción que nos ocupa es un valioso material que puede utilizarse con fines pedagógicos para la educación en medios, el estudio de campañas publicitarias o la historia de la publicidad y el *marketing*. En efecto, la mayoría de capítulos recogen campañas publicitarias reales y numerosas referencias a los principales nombres propios del negocio en aquella época. Junto a la exhaustiva recreación histórica, este producto se convierte en un material de primer nivel para la práctica pedagógica innovadora. En este sentido, quizá esta serie de ficción audiovisual podría ser, incluso, un ejemplo de *off the line*, una publicidad que ya no responde a las categorías clásicas *above the line*/

---

<sup>4</sup> En 2011, por ejemplo, Casa América organizó un ciclo de conferencias y debates sobre este fenómeno, comparando la relevancia de las series actuales con la literatura canónica estadounidense. Sobre ello trataron noticias de prensa con titulares reveladores como «Cuando *The Wire* sucedió a *Moby Dick* en el trono de la narrativa norteamericana» de Alberto Ojeda (Elcultural.es, 24.11.2011).

<sup>5</sup> Solo hemos encontrado dos posiciones cercanas al enfoque que ofrece este artículo. Una de ellas es la de CUADRADO, A. (2011). El autor propone una definición de «metatelevisión» aplicable a *Mad Men* y que sería una nueva etapa de la televisión como medio que sobrepasa la ficción como género. Mediante la formulación de nuevas formas que, sin embargo, reescriben otras antiguas, el público es capaz de identificar y reflexionar sobre esas referencias, convirtiéndose en seña de identidad del producto. Con todo, Cuadrado no lleva su reflexión hacia la publicidad ni como profesión ni como discurso porque su interés se refiere a la ficción audiovisual exclusivamente. Por su parte, el trabajo de TEURLINGS, J. (2011), se interesa por el posicionamiento de producto en series como *Mad Men*, en lo que sí es un acercamiento al mensaje netamente publicitario, desde el punto de vista de la marca (branding) y su relación con conceptos como la nostalgia.

*below the line*, porque puede ser cualquier cosa que identifique cierta intencionalidad publicitaria<sup>6</sup>.

### 1. Metodología y objetivos de la investigación

El presente artículo es el resultado de un trabajo de investigación que ha utilizado la serie televisiva *Mad Men* de Matthew Weiner como objeto de análisis. El estudio de caso se ha circunscrito a las primeras cuatro temporadas del producto (52 episodios). Abordaremos el análisis de representación para, a partir de una valoración cualitativa y la revisión de la literatura especializada, poner en relación los textos audiovisuales de esa ficción con la teoría y la historia de la publicidad contemporánea. Trataremos de encontrar los elementos de unión entre la narrativa de ficción y la realidad de la actividad publicitaria: campañas, métodos de trabajo en las agencias, recorrido histórico de la comunicación publicitaria, etc. La hipótesis de partida es que *Mad Men* provee historia y documentos fieles a la realidad de lo que suele considerarse la edad de oro de la profesión, lo que la convierte en un documento útil tanto para quienes desean dedicarse a este oficio en el futuro (alumnado) como para quienes lo explican desde las aulas (profesorado).

Este texto defiende que *Mad Men* es un material adecuado para la innovación educativa en el campo de los estudios audiovisuales y culturales y también para la competencia mediática en otros ámbitos de conocimiento. La información que los capítulos ofrecen de cómo era el trabajo en las agencias en los años sesenta del pasado siglo, cómo evolucionaron las tareas profesionales específicas, cómo se desarrollaba el proceso creativo y cómo nacieron algunas campañas míticas de la historia de la creatividad publicitaria, permite (re)construir en el aula la atmósfera y la vida cotidiana de quienes convirtieron la publicidad en una profesión y, a veces, en un arte. En suma, permite conocer de manera fiel la comunicación publicitaria de mediados del siglo XX. Por ello, puede utilizarse como guía temática para estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y también para alumnado de otras disciplinas interesado en profundizar en la cultura popular<sup>7</sup>. Todo ello permite sostener una segunda hipótesis: *Mad Men* constituye un ejemplo de metapublicidad.

La estructura del artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se describe sucintamente el material y el método de investigación para, a continuación, ofrecer algunas variables relevantes que la literatura especializada considera definitivas de lo que se ha dado en llamar televisión de calidad y, finalmente, poner en relación dicha información con el propio objeto de investigación. La segunda parte del artículo se dedica al análisis propiamente dicho, realizando un recorrido por algunos contenidos

<sup>6</sup> BERMEJO, J. (2010): «La publicidad fuera de la publicidad. Un gesto torero», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, IV, 2, 8; véase también: LÓPEZ, C. y TORRES, E. (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad off the line», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, I-II, 117-131.

<sup>7</sup> Así lo propone una crítica reciente que defiende que, más allá de la cuestión narrativa (especialmente la relacionada con la crítica social) la serie descubre puntos de interés de la comunicación publicitaria como el funcionamiento del negocio o la creatividad. Véase: RAMOS, M. (2012): «Mad Men (ABC). Temporada IV. Una revisión publicitaria», *Frame*, 8, 113-115.

de *Mad Men* que permiten ilustrar la tesis que se argumenta, esto es, que este producto de televisión es un ejercicio metapublicitario de gran interés para la educación en medios. Por último, el trabajo finaliza con las conclusiones más significativas.

## 2. Objeto de estudio: Mad Men de Matthew Weiner

### 2.1. Texto y contexto de Mad Men

*Mad Men*, serie producida por Lionsgate y emitida por la cadena norteamericana AMC (acrónimo de American Movie Classics), se estrenó el 19 de julio de 2007 en Estados Unidos. En marzo de 2012 llegaba la quinta temporada, tras una interrupción en el rodaje superior a año y medio debida a las diferencias tanto económicas como creativas entre el creador y la cadena. En la primavera de 2013 se estrenaba la sexta (y supuestamente penúltima) temporada en EE. UU.

Formalmente, esta ficción seriada está ambientada en el mundo de las empresas de publicidad en el Nueva York de los años sesenta. El argumento se articula en torno a la agencia publicitaria Sterling & Cooper (más tarde Sterling, Cooper, Draper & Pryce), situada en Madison Avenue y responsable de campañas tan importantes como las de los cigarrillos Lucky Strike o la presidencial de Richard Nixon. El protagonista principal es Don(ald) Draper, un creativo de enorme talento pero personalidad atormentada que oculta un pasado problemático.

El título de la serie es un juego de palabras: *Mad Men* («hombres locos» como metáfora del genio creativo publicitario) hace referencia a cómo se denominaban a sí mismos los publicistas en la década de los cincuenta (*ad-men*), pero el nombre también apunta a una calle de Manhattan que se emplea metonímicamente para referirse a la publicidad: Madison Avenue, la Meca del negocio, que ha albergado a las más importantes agencias de publicidad desde mediados del siglo XIX.

En la actualidad muchas de las agencias se han trasladado a otros sectores de la ciudad, quedando pocas, como Young & Rubicam o DDB (Doyle Dane Bernbach), en la famosa avenida. A pesar ello, Madison no ha dejado de ser un elemento muy importante en la cultura popular y publicitaria de Nueva York: «Madison Avenue es al mundo de la publicidad lo que Hollywood es al mundo del cine o Fleet Street a la prensa londinense; denota tanto un lugar como una identidad»<sup>8</sup>. Los personajes principales de la serie se inspiran en los creativos (la mayoría varones) que hoy se consideran los padres de la publicidad moderna.

Como se ha dicho, Matthew Weiner es el responsable de este producto ensalzado por la crítica, aunque no tanto por la audiencia, y ganador de prestigiosos galardones. Famoso por haber sido guionista y productor ejecutivo de *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: 1999-2007), Weiner escribió un capítulo piloto que ofreció a HBO, la cadena que hoy es el emblema de la ficción seriada televisiva de última generación, básicamente por su apuesta creativa y la independencia que permite la televisión por cable. El cambio que supuso HBO es una de las cuestiones que explican el origen de la edad de oro de la televisión a la que estaríamos asistiendo<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> ROMAN, K. (2010): David Ogilvy. *El rey de Madison Avenue*, Barcelona, Gestión 2000, 15.

<sup>9</sup> Para un análisis completo de estas cuestiones, véase CASCAJOSA, C. (ed.) (2007): *La caja lista: Televisión norteamericana de culto*, Barcelona, Laertes; CASCAJOSA, C. (2005):

David Chase, creador de la aclamada serie sobre mafiosos de Nueva Jersey, se sintió atraído por el talento de Weiner (quizá no tanto por *Mad Men*) y le ofreció incorporarse al equipo de *Los Soprano*, donde el creador estuvo cinco años. Solo cuando se escribió el último capítulo de ese producto pudo Weiner volver a pensar en su ficción sobre el mundo de la publicidad. Pero HBO no encontró atractivo el proyecto y ni siquiera respondió a Weiner, que se sintió muy decepcionado<sup>10</sup>.

Si HBO parecía el lugar «natural» para *Mad Men*, lo cierto es que su oportunidad estaba en otra parte. AMC era un canal especializado en la emisión de películas clásicas y menos en ficción seriada, aunque ya había ofrecido algunas producciones de tipo nostálgico y con el escenario de la cultura de masas: *Remember WENN* (1996-1998), ambientada en una emisora de radio durante los años treinta, y *The Lot* (1999-2001), sobre la vida en un estudio de cine<sup>11</sup>. El canal, con una audiencia muy limitada, contrató en 2006 a Charlie Collier, quien decidió afrontar una estrategia de producción de series originales para cambiar la imagen de la cadena.

*Mad Men* se revelaría como el producto perfecto para AMC, cuya imagen de marca se había ido estableciendo a través de cierta identificación con la calidad cinematográfica y, más concretamente, con los géneros de la época de los sesenta y setenta. El diálogo que mantienen los guiones de *Mad Men* con el cine es, probablemente, la variable que mejor explica la adecuación de esta serie de ficción con el canal en el que ha nacido.

Con *Mad Men* y otras series como *Breaking Bad* (emitida desde 2007), *The Walking Dead* (emitida desde 2010) o *The Killing* (emitida desde 2011), AMC se ha convertido en la cadena televisiva donde se ofrecen productos de «digestión lenta» y con la huella del cine clásico, frente a las otras dos grandes apuestas norteamericanas de televisión por cable: HBO, cuyas series son muy elaboradas, inteligentes, arriesgadas narrativamente y con grandes presupuestos, como la citada *Los Soprano* u otras como *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, 1998-2004) o *A dos metros bajo tierra* (*Six Feet Under*, 2001-2005); y Showtime, cuyas producciones se sitúan en los límites entre drama y comedia, con personajes altamente complejos, tal y como ocurre en *Dexter* (emitida desde 2006) o *Californication* (emitida desde 2007).

## 2.2. Qué es una serie de calidad

La recreación del mundo publicitario de los años sesenta con gran fidelidad histórica y estética, junto al diálogo con el cine clásico y la literatura son, sin duda, elementos que explican que *Mad Men* se haya convertido en un referente de ficción seriada de calidad.

---

*Prime Time. Las mejores series de TV americanas de 'CSI' a 'Los Soprano'*, Madrid, Calamar Ediciones; SAHALI, A. (2007): *Series de culto. El otro Hollywood*, Barcelona, Robinbook; GALLO, I. (2008): «El imperio de las series», en *El País* ([www.elpais.com/articulo/Pantallas/imperio/series/elpepirtv/20080108elpepirtv\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/imperio/series/elpepirtv/20080108elpepirtv_1/Tes)); AYUSO, R. (2008): «Las series alcanzan el brillo del cine», en *El País* ([www.elpais.com/articulo/sociedad/series/alcanzan/brillo/cine/elpepisc/20080719elpepisc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/series/alcanzan/brillo/cine/elpepisc/20080719elpepisc_1/Tes)).

<sup>10</sup> MCLEAN, J. (2010): «Reyes de la Avenida Madison», en V.V.A.A., *Guía de 'Mad Men'. Reyes de la Avenida Madison*, Madrid, Capitán Swing, 41.

<sup>11</sup> CASCAJOSA, C. (2010): «Enmarcando *Mad Men*: elogio del contexto televisivo», en V.V.A.A., *Guía de 'Mad Men'. Reyes de la Avenida Madison*, Madrid, Capitán Swing, 12.

Además hay que tener en cuenta el apoyo de los propios medios de masas y la definición casi unánime de este producto como *quality TV*, dirigida a un público culto que hasta puede vanagloriarse de no consumir televisión. En este sentido, *Mad Men* será la serie que eligen quienes habitualmente no ven (o dicen no ver) la televisión.

En este punto, conviene preguntarse por el propio concepto *serie de calidad*, ya que en la actualidad el término «calidad» invade la mayoría de discursos (*mass media*, educación o empresa). En una sociedad expuesta a una sobreabundancia de mensajes, la necesidad de diferenciarse exige la incorporación de valores añadidos. En este sentido, el concepto es enormemente funcional. Sin embargo, en un contexto mediático obsesionado con las cifras (especialmente las de audiencia), las series de calidad no siempre están en sintonía con lo cuantitativo.

Las ficciones de calidad suelen definirse desde variables que se instalan en lo cualitativo y, más concretamente, en un público conceptualizado también como «audiencia de calidad»; es decir, exigente, inteligente, activo, motivado, experto. Aunque no sea obligatoria una audiencia numerosa, tampoco lo es que sea minoritaria. Un producto de entretenimiento de calidad debe aspirar a atraer al público a programas que se alejen de lo fácil pero que, al mismo tiempo, permitan la expresión de la cultura popular<sup>12</sup>. Además, una serie de este tipo debe definirse desde criterios formales, elaborados y consensuados en el ámbito profesional. La calidad estará ligada a características artísticas, estéticas y técnicas y se medirá en términos de actuación, dirección, escenificación, encuadres, iluminación, etc. Existe un conjunto de valores estéticos compartidos por la comunidad profesional que permiten establecer, por ejemplo, cuándo un programa es innovador o no<sup>13</sup>. Un tercer punto de vista tiene que ver con su función social y cultural. La forma es menos importante para este indicador que propone Richeri, mientras que sí se requiere la existencia o no de responsabilidad social: una televisión de calidad no puede transmitir programas antisociales o imágenes truculentas. Sin embargo, este último enfoque es quizá el más subjetivo de todos y, por ello, mucho más difícil de consensuar.

*Mad Men*, desde un punto de vista histórico, ha logrado recrear toda una época mediante el cuidado de los detalles, especialmente la ambientación y, sobre todo, el vestuario, de la mano de la estilista Janie Bryant. Para ella, los vestidos cuentan la historia y la vida de los personajes. Para documentarse utiliza no solo libros, revistas y periódicos de la época, sino también (cómo no) inserciones publicitarias<sup>14</sup>.

El objetivo de Weiner era que su reproducción histórica no tuviera nada que ver con lo *kitsch*<sup>15</sup>. Así, la imagen fotográfica de la serie contribuye a ese estilo cuidado: composiciones pictóricas con gamas cromáticas definidas, opciones de filmado afines a los años cincuenta y sesenta (cámaras de 35mm. en lugar de digitales), elencos actorales

<sup>12</sup> CAMACHO, R. (2005): «Televisión de calidad: distinción y audiencia», *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 32.

<sup>13</sup> RICHERI, G. (1995): «La calidad de la televisión», *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 42, disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>.

<sup>14</sup> BLUM, C. (2011): *Séries. Une addiction planétaire*, Paris, Éditions de la Martinière, 262.

<sup>15</sup> AZOULAI, N. (2011): *'Mad Men'. Un art de vivre*, Paris, Éditions de la Martinière, 77.

según la estética de la época (los varones no podían ir al gimnasio para parecerse a los galanes de los sesenta, cuando no se lucían músculos; las actrices elegidas no llevarían *botox* o silicona en el rostro). En cuanto a la recreación del vestuario, roza la obsesión por su necesidad de crear identidad: el cuerpo y los vestidos representan, como en la publicidad, una función ejemplarizante: imagen perfecta y deseable que busca la identificación de su público mediante un modelo superior. Tal y como explica Codeluppi en su estudio sobre la publicidad de moda, no es un mensaje que le dice a quien mira: «tú eres», sino «tú puedes llegar a ser así»<sup>16</sup>.

La realidad es que pocas ficciones han recibido tan rápidamente el reconocimiento de la crítica. Con todo, ha habido una relación desproporcionada entre los premios acumulados, el apoyo de la crítica norteamericana y la «minúscula audiencia»<sup>17</sup>. Es interesante reflexionar sobre las razones que llevaron a la prensa prestigiosa a encumbrar esta serie, hasta el punto de haberla convertido en un fenómeno cultural cuando su público fiel no alcanza el uno por cien de la población norteamericana<sup>18</sup>. Parece aceptable la existencia de una relación clara entre el trabajo de Weiner en *Los Soprano*, que acaba de terminar, y su promoción. En este sentido, *Mad Men* se definió como una serie de autor en el mejor momento creativo de Weiner<sup>19</sup>, lo que le habría garantizado un halo de distinción.

Los periódicos de referencia se dedicaron a explotar esa idea: la publicidad de una serie que abordaba la propia publicidad supo vender convenientemente el producto a una crítica que mordió el anzuelo. A ello hay que añadir el hecho de que era una ficción de época en un momento de fiebre *vintage*. Así, durante cuatro años consecutivos *Mad Men* ha sido premiada como la mejor serie televisiva. Además, ha cosechado numerosos galardones más (tres Globos de Oro o nueve Premios Emmy, entre otros) y multitud de nominaciones.

El producto de Weiner ha sido definido como televisión de calidad desde los propios medios de masas, pues. A las razones antedichas e indiscutibles (exigencia de público inteligente, fidelidad histórica, calidad artística, etc.) se puede añadir, casi con toda seguridad, la conocida endogamia del sector: los medios, cada vez más, hablan de sí mismos y, en este sentido, recordemos que en este trabajo se define esta serie como un mensaje metapublicitario.

Asimismo, no puede desdeñarse la existencia de cierta arrogancia intelectual. Aun cuando en muchos *blogs* y webs especializados se afirma que la serie no «engancha»

<sup>16</sup> CODELUPPI, V. (2011): «La publicidad del vestido», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5, 42.

<sup>17</sup> CASCAJOSA, C. (2010): «Enmarcando *Mad Men*...», op. cit., 11.

<sup>18</sup> Es paradójica la distancia entre una audiencia realmente escasa en términos cuantitativos y la repercusión de *Mad Men* en la crítica y los estudios académicos. Con todo, se ha logrado crear cierta mitomanía alrededor de su consumo, hasta el punto de que puede hablarse de «Maddicts», público de culto, altamente especializado, y que participa en foros y redes temáticas sobre la serie a través de Internet. Véase: WARNER, H. (2011): «Be Sleek, Be Stylish, Be Yourself: Identity, Interactivity and *Mad Men*», en PÉREZ, M. (coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de oro de la Televisión*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 447-460.

<sup>19</sup> *Ibid.* 16.

como otras, o que es de esas ficciones que «se atragantan» porque hablar de ritmo lento puede ser sinónimo de producto aburrido (mientras otras ficciones realizan un auténtico alarde de originalidad y ritmo), los medios de comunicación y la crítica especializada se ha empeñado en encumbrarla; quizá como elemento de distinción.

La realidad a día de hoy es que *Mad Men* es una de esas obras que está bien visto decir que se consumen. Es éste un elemento que dota de cierto aire de sofisticación a la cultura popular, haciéndole dar el paso hacia la alta cultura. La serie sería, así, una obra reservada a unos pocos individuos privilegiados que pueden entenderla y quizá disfrutarla. En este sentido, se consolida la tradicional dicotomía entre alta y baja cultura, ya que parece que *Mad Men* «es la serie para quienes no hacen televisión (ni la ven), pero creen saber qué es la buena televisión»<sup>20</sup>. O lo que es lo mismo, es una *serie culta*.

El resultado es una repercusión cultural incontestable. Las propias agencias de publicidad han empezado a recordar aquella época histórica, hasta el punto de que la agencia Red Tettemer de Filadelfia rediseñó su página web en honor a la creación de Weiner y, cuando McCann, una agencia real, compró Sterling & Cooper en la ficción, la sede neoyorquina lanzó un vídeo en el que se le daba la bienvenida. También importantes firmas de moda se han inspirado en *Mad Men*. La cadena de moda «Banana Republic», por ejemplo, colocó maniqués de la serie en sus escaparates, al tiempo que firmaba un acuerdo publicitario con la productora, e incluso se han creado muñecas *Mad Men* para Barbie vestidas por la estilista de la serie, entre otras muchas iniciativas. Hasta Wall Street se rindió al efecto *Mad Men*: con ocasión del estreno de la quinta temporada, la entonces considerada mejor serie dramática fue la invitada a la ceremonia de apertura de la Bolsa de Nueva York, con la presencia de sus actores principales como protagonistas.

Al mismo tiempo, se suceden también las publicaciones sobre la ambientación y el estilismo de *Mad Men*<sup>21</sup>, y la producción televisiva ha seguido cultivando ese corte *vintage* que parece tener tanto éxito. Un ejemplo es *Pan Am* (ABC, 2011-2012), otra ficción de aire nostálgico aunque, según la crítica, desde una visión optimista y superficial que la aleja de la perspectiva de la creación de Weiner. Una de las últimas propuestas que demuestra la repercusión cultural de *Mad Men* tuvo que ver con el anunciado estreno de la quinta temporada el 25 de marzo de 2012. Un cartel que recogía la estética de los títulos de crédito de la serie se convirtió en protagonista del metro de Nueva York<sup>22</sup>.

Señalemos, para finalizar, que ese énfasis nostálgico que recorre el arco argumental de *Mad Men* es fruto de una época concreta, en la que vive el mundo occidental desde el 11-S. Como hemos escrito en otro lugar,

[a] pesar de los avances sociales y tecnológicos que *Mad Men* retrata (el inicio de la lucha por los derechos de las minorías, los discretos cambios en la vida de las mujeres, la normaliza-

<sup>20</sup> MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, I. (2010): «*Mad Men*: el sueño americano *on the rocks*», en VV.AA., *Guía de 'Mad Men'*. *Reyes de la Avenida Madison*, Madrid, Capitán Swing, 289.

<sup>21</sup> MOE, D. (2010): *Mad Men*. *The Illustrated World*, London, Weidenfeld & Nicolson; AZOULAI, N. (2011), *Op. Cit.*

<sup>22</sup> Véase: *El País* ([http://elpais.com/elpais/2012/02/07/gente/1328607369\\_520058.html](http://elpais.com/elpais/2012/02/07/gente/1328607369_520058.html)) o *Antena 3 Televisión* ([http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/internacional/don-draper-inspira-usuarios-metro-nueva-york\\_2012020700097.html](http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/internacional/don-draper-inspira-usuarios-metro-nueva-york_2012020700097.html)).



ción del uso de las máquinas de escribir, ciertos coches o determinados electrodomésticos), el discurso que domina, siempre a través de la figura del protagonista, es el de la nostalgia<sup>23</sup>.

### 2.3. La génesis de *Mad Men*

La calidad estética, la distinción de la audiencia, el rigor histórico, la precisión en los detalles... todos los elementos citados, que han permitido elevar a *Mad Men* a los altares de la televisión de calidad, explican también que muchos protagonistas de la cultura de masas vindiquen su paternidad/maternidad.

Las obras de McLean (*Reyes de la Avenida Madison*, 2010) y Dean (*The Ultimate Guide to «Mad Men». The Guardian Companion to the Slickest Show on Television*, 2010) recopilan muchas de ellas, tanto literarias como publicitarias o cinematográficas, y otros textos recientes proponen hipótesis sobre influencias, reales o no, que habría incorporado el creador. De entre las más probables, veamos en las líneas siguientes las que tienen mayor relación con los objetivos del presente texto, esto es, las directamente imbricadas con la industria de la publicidad.

Parece existir consenso en el hecho de que Weiner se inspiró en la obra de Jerry Della Femina *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*, publicada en 1970, sin especial trascendencia fuera de Estados Unidos. De hecho, la primera edición en Gran Bretaña data de 2010, probablemente auspiciada por el éxito de la propia serie de televisión. Así, las nuevas ediciones de un libro ya mítico lo advierten en sus portadas: «Le libre culte qui a inspiré *Mad Men*» asegura el volumen publicado en Francia en el que el propio autor ha escrito un prólogo<sup>24</sup>.

Della Femina, publicista él mismo en Madison Avenue, relataba en su obra anécdotas que, desde un punto de vista irónico, ponían en cuestión el trabajo de las agencias de la época: enfatizaba las neurosis del sector, la escasa calidad de muchos productos e, incluso, los caminos para destruir la carrera de un creativo<sup>25</sup>. «La publicidad es el único negocio en el mundo que acepta a los tarados, los borrachos, los drogadictos, y los bichos raros» escribió<sup>26</sup>.

Weiner también se habría inspirado en la vida y obra de David Ogilvy para perfilar la identidad de Don Draper, el personaje protagonista. Ogilvy, reconocido como uno de los padres de la publicidad moderna junto a Bill Bernbach y Leo Burnett, trató de reducir la publicidad a una ciencia exacta, sintetizando los fundamentos publicitarios. Creía que el negocio debía hacerse más profesional y fue pionero en reconocer el concepto de marca que domina en la actualidad. Con su novedosa forma de crear, convirtió su agencia en una de las más importantes del mundo.

<sup>23</sup> FERNÁNDEZ M. y MENÉNDEZ, M. I. (2011): «Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S», en VV.AA., *Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública secuestrada por el mercado*, Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna, Cd-ROM, 9.

<sup>24</sup> DELLA FEMINA, J. (2011): *Le dernier des Mad Men. Dans les coulisses de Madison Avenue*, Paris, Florent Massot.

<sup>25</sup> FRANK, T. (2011): *La conquista de lo 'cool'. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*, Barcelona, Alpha Decay, 144.

<sup>26</sup> DELLA FEMINA, J. (2011), *op. cit.*, 81.

David Ogilvy ha escrito libros imprescindibles como *Confesiones de un publicitario* (1967), que aparece citado en el capítulo cuarto de la temporada tercera de *Mad Men*, cuando uno de los personajes, Roger Sterling, escribe sus memorias a imitación de Ogilvy. También se han escrito volúmenes sobre él: el más popular, seguramente como consecuencia de la emisión de la serie, es una biografía reciente firmada por Kenneth Roman, que trabajó con él durante muchos años. Prologada en España por el influyente publicitario Luis Bassat, el libro asegura en su portada que Ogilvy es «el hombre en el que se inspira el protagonista de *Mad Men*»<sup>27</sup>.

Otro nombre propio a tener en cuenta en la inspiración de la serie que nos ocupa es el de Draper Daniels, publicista real de la época dorada del negocio. Se le considera uno de los mejores *copywriters* de la historia y trabajó para las agencias más prestigiosas e incluso para el gobierno, de la mano de su mentor, Leo Burnett<sup>28</sup>. Sobre él se puede consultar la autobiografía que, bajo el título *Giants, Pigmies and Other Advertising People*, publicó en 1974.

Una fuente literaria más para Weiner sería el libro de Helen Gurley Brown *Sex and the Single Girl* (2003), publicado por primera vez en 1962. La (no reconocida) autobiografía de la directora de la revista *Cosmopolitan* (en activo hasta su fallecimiento en 2012) fue un éxito de ventas a principios de los sesenta y, aunque a los ojos del público de hoy eran muy discutibles algunas de las propuestas que contenía, es innegable también que abrió la puerta a la libertad sexual femenina. Según McLean<sup>29</sup> la inspiración de Weiner en la obra de Brown se limita a un estilo o actitud que se concreta en el personaje de Joan Holloway, la jefa de secretarías que usa sus «armas de mujer» para alcanzar sus objetivos, aunque también pueden encontrarse algunas resonancias en Peggy Olson y su ascenso profesional. Brown, como Olson, fue una secretaria que se abrió camino con muchas dificultades hasta alcanzar un puesto de creativa. Tuvo éxito e incluso obtuvo prestigiosos premios publicitarios.

De hecho, aunque la literatura consultada no la menciona, el personaje de Peggy Olson bien podría estar inspirado en la vida de Mary Wells Lawrence. Esta distinguida y elegante publicista fue la primera mujer que destacó en un puesto directivo en Madison Avenue. Gerente de su propia empresa, creó un estilo novedoso de anuncios para clientes como Philip Morris, Ford o Benson & Hedges. Wells llegó a ser la ejecutiva mejor pagada de Madison Avenue y la primera estrella de la publicidad internacional, convirtiéndose en una leyenda de la industria por sus logros durante los años 60 y 70:

Mary Wells es la princesa de los cuentos de hadas de la avenida de la Publicidad y su historia es una nueva versión de la Cenicienta, pero de una Cenicienta que pasó de la miseria a la riqueza gracias a sus propios méritos [...] esta hija de un vendedor de muebles ha pasado a ser una mujer preeminente en la industria de la publicidad norteamericana dominada por los varones<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> ROMAN, K. (2010), *op. cit.*

<sup>28</sup> VARGAS-COOPER, N. (2010): *'Mad Men' Unbuttoned: A Romp through 1960s America*, New York, HarperCollins Publisher, 9.

<sup>29</sup> MCLEAN, J. (2010), *op. cit.*, 76.

<sup>30</sup> MEYERS, W. (1984): *Los creadores de la imagen. Poder de persuasión en Madison Avenue*, Barcelona, Ariel, 53.

Es probable que, gracias a ella, las mujeres entraran en la publicidad por la puerta grande. En sus memorias, *A Big Life in Advertising*, publicadas en 2002, Wells relata cómo era el mundo de las agencias publicitarias entre 1950 y 1980 y los efectos de la globalización en el escenario de las agencias de este siglo. Desde el punto de vista creativo, fue la madre de *jingles* memorables, como el «Plop, plop Fizz, fizz» de Alka-Seltzer, que ocupa el puesto decimotercero en la lista de las cien mejores campañas de publicidad del siglo XX y que consiguió lanzar las ventas de un producto que ya estaba en su madurez<sup>31</sup>. Los eslóganes ideados en su firma fueron muy famosos. Quizá el más popular sea el icónico «I ♥ New York», obra de la *copywriter* Jane Maas (junto a la ejecución gráfica del conocido diseñador Milton Glaser), cuya historia de vida también podría haber inspirado el personaje de Peggy, tal y como ella misma reconoce<sup>32</sup>.

La original personalidad de Wells se aprecia también en campañas como las de Braniff Airlines, en las que introdujo la alta costura en los uniformes de la tripulación. La aerolínea, que incluso decoró los fuselajes de sus aviones, se caracterizó por un toque moderno y jovial, a partir de la identidad corporativa futurista que supo crear Wells.

La construcción de los personajes femeninos habría bebido de otras fuentes literarias, entre ellas, la novela de Rona Jaffe *The Best of Everything*. Publicada originalmente en 1958, para su elaboración la autora entrevistó a multitud de empleadas que compartían problemas laborales muy similares: candidas veinteañeras que trabajaban de mecanógrafas o editoras en una gran empresa neoyorquina de finales de los años cincuenta. Las protagonistas buscaban, con poco éxito, un príncipe azul entre los ejecutivos de la empresa, respondiendo a una expectativa social que en aquella época seguían incluso las más independientes, como ocurre con Joan Holloway en *Mad Men*.

Un mérito de la obra de Jaffe, discípula de Helen Gurley Brown y colaboradora suya en *Cosmopolitan*, fue poner al descubierto los abusos (acoso sexual, discriminación, etc.) que sufrían las miles de mujeres que trabajaban como secretarias en grandes empresas. Los guiones de *Mad Men* se han inspirado en esta obra, tal y como recoge la sinopsis del libro, un *best seller* en su momento que fue llevado al cine en 1959 con Joan Crawford como protagonista y vuelto a publicar en la actualidad<sup>33</sup>. Para el público de hoy, observar cómo era el empleo femenino en una época mítica es un ejercicio de análisis histórico siempre recomendable. En este sentido, algunos trabajos recientes

---

<sup>31</sup> *Advertising Age*, publicación de referencia para la comunidad publicitaria, elaboró en su número 136, en el año 1999, el *Advertising Century Report*, un trabajo de recopilación donde ofrecía el listado de las que consideró las cien mejores campañas de publicidad del siglo XX; los cien nombres propios de referencia (el primer lugar lo ocupa Bernbach; Burnett aparece en la posición tercera y Ogilvy en la cuarta. Mary Wells es la 19); los 10 mejores eslóganes (primer puesto para *Diamonds are forever*, campaña que logró convertir los solitarios de diamantes en el símbolo de compromiso matrimonial), los 10 mejores *jingles* (*You deserve a break today* de McDonald's es el Top 1), los 10 iconos publicitarios del siglo (Top 1 para el «hombre Marlboro») y otras menciones a campañas gloriosas. La publicación constituye un documento de referencia sobre la publicidad norteamericana desde 1704, cuando se publicó el primer anuncio publicitario en un periódico (el *Boston News-Letter*) hasta 1999.

<sup>32</sup> MAAS, J. (2012): *Mad Women: The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and Beyond*, New York, Thomas Dunne Books.

<sup>33</sup> JAFFE, R. (2009): *Lo mejor de la vida*, Barcelona, Lumen.

se han interesado por cuestiones como el modelo de mujer que aparece en la serie, la identidad de género, la política sexual de la época o el machismo nada disimulado de los episodios<sup>34</sup>.

### 3. Análisis y resultados: una pausa para la publicidad

Sobre *Mad Men* puede afirmarse que su discurso es metapublicitario porque no solo está ambientada en el mundo de la publicidad, sino que versa sobre la propia publicidad. No solo habla de publicidad, sino que *es* publicidad, como se ha dicho. La recreación de época es un tratado fiel de la historia de la publicidad contemporánea, y la trama narrativa de *Mad Men* es una suerte de extenso comercial para promocionar la propia publicidad. Metapublicidad en estado puro.

Además, el mensaje metapublicitario se imbrica con una metáfora social encarnada en sus personajes. En *Mad Men* nada es lo que parece y todo el mundo miente. Si Don Draper no es quien dice ser y casi nadie está al corriente de esa mentira, la publicidad tampoco dice la verdad: el arte de la persuasión que la publicidad utiliza con éxito desde los años sesenta y que los discursos más críticos consideran que ha traspasado la línea roja de la ética para instalarse en la falsedad y la manipulación<sup>35</sup> queda al descubierto en la ficción, ofreciendo sus secretos a la audiencia.

Toda la historia se hilvana sobre un patrón que es la propia publicidad. La fase creativa de las campañas, que no son otra cosa que la maquinaria que engrasa el consumismo, permite a los guiones situar un dilema ético que también existe en la publicidad como fenómeno de masas del siglo XXI: la cuestión de lo que los individuos elegimos, o creemos que debemos elegir, y el resultado de seguir esos estímulos: ¿realmente nos hace felices esta forma de vida? Desde este punto de vista, *Mad Men* plantea cuestiones relevantes a las audiencias contemporáneas. Weiner ha preferido mostrar las diferencias entre aquella época y la nuestra, para descubrir que, al final, no somos tan diferentes<sup>36</sup>.

*Mad Men* es un «relato sobre una agencia que hace *spot* publicitarios que es a su vez un *spot* publicitario»<sup>37</sup>. Sabe generar una plusvalía, un valor añadido que le permite diferenciarse del resto de competidoras. Como discurso metapublicitario, la serie hace

<sup>34</sup> Véase: SÁNCHEZ, S. (2012): «Women at Home and Women in the Workplace in Matthew Weiner's *Mad Men*», *Investigaciones feministas*, 3, 33-42; CABEZUELO, F. (2010a): «Mujeres encorsetadas, mujeres controladas. Bioestética y control social bajo el sueño americano en la ficción audiovisual», *Revista F@ro*, 11; CABEZUELO, F. (2010b): «La imagen del "sueño americano": estética y modelos de belleza en la sociedad americana a través de *Mad Men*», *Icono* 14, 8, 97-117; FRENCH, S. (2011): «You gotta let them know what kind of guy you are, then they'll know what kind of girl to be: Gendered Identity and Fantasy in *Mad Men*», en PÉREZ, M. (coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de oro de la Televisión*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 549-566.

<sup>35</sup> Véase: KLEIN, N. (2002): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós; ROIZ, M. (2002): *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*, Barcelona, Paidós; LINDSTROM, M. (2011): *Así se manipula al consumidor: cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*, Barcelona, Gestión 2000.

<sup>36</sup> SCHULTZ, W. (2011): «Quels idiots on faisait: *Mad Men*, le recul et la justification», en CARVETH, R. (ed.), *'Mad Men' et le rêve américain*, Champs-sur-Marne, Original Books, 13.

<sup>37</sup> MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, Iñaki, *op. cit.*, p. 298.

énfasis en el proceso creativo, sobre el que no discute su halo mítico. El genio publicitario y el elogio a la creatividad son parte sustancial de los guiones de la serie.

La ficción que nos ocupa puede utilizarse como material pedagógico para el estudio de campañas publicitarias históricas. ¿Cuáles son las razones para que alguien que estudia publicidad en la actualidad vea *Mad Men*? Esa fue la pregunta que le hicieron a Luchín, un creativo peruano de renombre. Éste respondió:

En cualquier profesión se requiere tener un conocimiento real de los pormenores de un oficio que siempre fue considerado como un nuevo arte-ciencia. Incluyendo su aspecto comercial y surgimiento del marketing en el que la publicidad se apoya. 50 años atrás, la creatividad publicitaria, como hoy, responde al fondo de las necesidades del producto, y es obediente a lo que las formas te permiten. La idea subsiste porque depende de la adaptación del talento del creativo a las características funcionales del consumidor. En Lima, o el Nueva York que la serie *Mad Men* nos muestra, no existe diferencia substancial del lenguaje audiovisual, aparte del idioma<sup>38</sup>.

En efecto, la mayoría de capítulos recogen trabajos reales y también numerosas referencias a los principales nombres propios del negocio en aquella época –la ya citada obra de McLean (2010) hace un exhaustivo repaso por algunas de las campañas que aparecen en las dos primeras temporadas. Dejando aparte la presencia continuada de las empresas tabaqueras en el arco argumental de la serie<sup>39</sup>, es de destacar la referencia a la que ha sido considerada por *Advertising Age* la mejor campaña de publicidad del siglo XX, la del Volkswagen *Escarabajo* de 1959.

Creada por Bernbach, ya citado como uno de los padres de la publicidad moderna y que ha sido definido como el Picasso de Madison Avenue, la campaña del *Beetle* consiguió convertir el que a priori era un «anticoche» para la sociedad norteamericana en el símbolo del inconformismo. Un automóvil que padecía el estigma de ser considerado nazi (por ser fabricado en Alemania y con el apoyo inicial del Tercer Reich) se convirtió en la expresión de la rebelión al orden social, tras una campaña elaborada, paradójicamente, por un judío<sup>40</sup>. El eslogan *Think small* y los siguientes lemas creados durante más de una década son una muestra del triunfo del *marketing* estadounidense. *Mad Men* lo muestra en el episodio tercero de la primera temporada, cuando Draper ve una inserción publicitaria del *Beetle* en la revista *Playboy*, y la campaña vuelve a

<sup>38</sup> Disponible en el blog *Saberes de la publicidad* (<http://blog.pucp.edu.pe/item/136890/mad-man-en-el-peru>).

<sup>39</sup> En los episodios 10 y 11 de la cuarta temporada la agencia de Draper pierde una de sus mejores cuentas, la de Lucky Strike. Cuando el creativo decide adelantarse a los efectos negativos de esa pérdida mediante una campaña antibacaco apoyada en cuestiones éticas, culmina una narrativa que había empezado en el primer episodio de la primera temporada, donde todo el protagonismo había descansado, precisamente, en la campaña para esa firma de tabaco. La publicidad de tabaco, junto a la presencia del cigarrillo como elemento identitario de los personajes, había estado más o menos presente en todos los capítulos hasta entonces. Hay que señalar que la cuarta temporada de *Mad Men* incide en elementos más relacionados con el negocio publicitario, como la legislación, la ética o la organización empresarial de las agencias.

<sup>40</sup> FRANK, T. (2011), *op. cit.*, 127.

aparecer expresamente mencionada en la temporada cuarta, en los capítulos cinco y seis.

Otra campaña histórica, con una de las tradiciones más longevas en publicidad, fue la de Maidenform, una firma de corsetería. El capítulo sexto de la segunda temporada la evoca, aunque mediante la alusión a la competencia: Playtex. Maidenform fabricaría el prototipo del sostén moderno, patentando el modelo y lanzando una campaña, *Dream*, que duró 21 años. Se apoyó en la conexión emocional con sus clientas, incorporando ideas básicas de la publicidad moderna.

En los años sesenta la empresa lanzó una nueva campaña, *The Maidenform Woman. You Never Know Where She'll Turn Up*, que reciclaba *Dream* sin perder sus señas de identidad. Aunque en los setenta la firma intentó adaptarse a la realidad de las mujeres contemporáneas, en los ochenta fue criticada por el sexismo de su publicidad. La campaña original de 1949, creada por Norman, Craig & Kunnell, ocupa el puesto 28 en la lista de las 100 mejores del siglo XX.

Para ofrecer un tercer y último ejemplo de la presencia de campañas publicitarias reales en la serie, nos detendremos en la de la empresa de fotografía Kodak para promocionar su aparato proyector de diapositivas, el carrusel. Este producto, muy popular en la década de los setenta y ochenta, es un ejemplo de esa metáfora metapublicitaria de la que venimos hablando: el producto y su puesta en escena en *Mad Men* son el objeto nostálgico por excelencia.

Don Draper, cuando intenta crear una campaña para el producto, se apoya en la idea de nostalgia, mientras que el público sabe que el personaje piensa (como suele hacerlo la publicidad) en un paraíso perdido/soñado. La presentación del anuncio en el episodio trece de la primera temporada es reveladora de lo que hemos afirmado en líneas anteriores: simulacro de realidad, la publicidad (y la vida de Draper) es una gran mentira que sin embargo intenta persuadir a la gente de su verdad.

Lo primero que hace Draper es cambiar el nombre que la empresa había elegido (la rueda): «Se llama el carrusel. Nos permite viajar del mismo modo que lo hace un niño, dando vueltas para volver de nuevo a casa, a un lugar donde nos sabemos queridos» (1.13). Las imágenes que el creativo elige son de su familia; y lo hace en un momento de gran crisis personal que la audiencia conoce.

El carrusel es también un ejemplo paradigmático de la publicidad moderna, de la elección de elementos emocionales para vender productos, abandonando los criterios únicamente racionales de las campañas anteriores; el uso de dimensiones del ámbito subjetivo y no de las cualidades objetivas del producto. La utilización de datos sobre necesidades de las personas consumidoras, que la investigación psicológica y de mercado comenzó en aquel tiempo a hacer imprescindible, también forma parte del guion.

#### 4. Conclusiones

Como se ha expuesto en las líneas anteriores, la repercusión cultural de *Mad Men* es importante. Tanto la crítica como la profesión alaban la imagen que esta serie de ficción elabora del mundo de las agencias de publicidad en los años sesenta. El preciosismo con que se han recreado la imagen y la estética de esta serie, junto a la fiel relación con la auténtica historia de Estados Unidos y de la propia publicidad, han convertido a *Mad*

*Men* en una serie de culto. En este sentido, la crítica televisiva, tanto la especializada como la aficionada, se vanagloria de cierto halo intelectual inherente a su consumo: se sugiere que quienes no disfrutaron de *Mad Men* tal vez es que carecen de los instrumentos intelectuales necesarios. De ahí que esté bien visto identificarse como alguien que sigue esta ficción seriada.

Por otra parte, *Mad Men*, una serie sobre la publicidad, ha sabido vender su propio concepto: es un producto para quienes rechazan la televisión (se entiende que por razones intelectuales) porque no la consideran «cultura». No deja de ser una paradoja que no haya recibido el respaldo masivo de la audiencia, ni siquiera cuando ya se han emitido cinco temporadas y cuando su influencia social es, como hemos visto, muy elevada.

*Mad Men*, dice la crítica, es un producto inteligente, bien construido, históricamente referenciado; una ficción reservada para audiencias exigentes, alejadas del consumo televisivo como un simple elemento de evasión; lejos de la superficialidad y banalidad que hoy se identifica con la pequeña pantalla. Pocas voces se atreven a denunciar su ritmo lento como tedioso, la incomodidad que puede plantear a las audiencias femeninas o la irritación ante la exposición de ciertos tópicos recurrentes, como la infidelidad masculina casi «natural» o el consumo excesivo de alcohol y tabaco. Probablemente pesan más los elementos positivos en esta serie de última generación, una creación impecable desde el punto de vista visual y muy bien imbricada con su marco histórico y social.

Por otra parte, el énfasis nostálgico, junto a su estética *vintage*, es la puerta a la principal novedad que aporta *Mad Men* respecto a la propia publicidad, resultado de su interés por la recreación histórica minuciosa: la información que provee sobre un periodo excelso de la profesión es uno de sus mayores activos. Para quienes desean dedicarse al oficio y para quienes lo explican desde las aulas, *Mad Men* pone en imagen muchísima información fiel a los libros de texto y las monografías sobre aquella época. Como se sugería en la hipótesis de partida, los episodios de *Mad Men* ofrecen información sobre cómo era el trabajo en las agencias, cuál era la relación entre ellas y sus clientes, cómo fueron evolucionando las distintas tareas que se asumían (investigación, estudios de audiencia), cómo se desarrollaba el proceso creativo (a pesar del excesivo énfasis en el genio o el talento que sugieren los capítulos) y, por supuesto, cómo se pensaron y llevaron a cabo algunas campañas míticas que hoy forman parte de la historia de la publicidad. Todo ello permite construir en el aula una época histórica que ha caracterizado la profesión tal y como la conocemos hoy. En suma, permite conocer, de manera fiel, la publicidad de mediados del siglo XX. De ahí que se pueda afirmar que *Mad Men* es un ejercicio de metapublicidad.

Son bastante numerosos los trabajos académicos y de divulgación que, sobre *Mad Men*, se han publicado desde su estreno en 2007. La mayoría han abordado los aspectos estéticos: la moda, la ambientación, el contexto histórico o el estilo. Otros muchos han dedicado esfuerzos a pensar sobre cuestiones culturales y sociales: el *sueño americano*, la *mística de la feminidad*, las mujeres y el sexismo, la política, los derechos de las minorías o el consumismo. Sin embargo, no hemos encontrado ninguna obra que dedique sus esfuerzos a abordar la propia publicidad como elemento vertebrador de la propia serie; la metapublicidad como bastidor de los guiones de la obra de Weiner. Creemos

que con este trabajo, que esperamos contribuya a enriquecer y complementar el análisis académico sobre *Mad Men*, hemos paliado esa carencia de reflexiones metapublicitarias.

## 5. Bibliografía citada

- AYUSO, R. (2008): «Las series alcanzan el brillo del cine», *El País*, disponible en: [www.elpais.com/articulo/sociedad/series/alcanzan/brillo/cine/elpepisoc/20080719elpepisoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/series/alcanzan/brillo/cine/elpepisoc/20080719elpepisoc_1/Tes).
- AZOULAI, N. (2011): *'Mad Men'. Un art de vivre*, Paris, Éditions de la Martinière.
- BERMEJO, J. (2010): «La publicidad fuera de la publicidad. Un gesto torero», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, IV, 2, 9-16.
- BLUM, C. (2011): *Séries. Une addiction planétaire*, Paris, Éditions de la Martinière.
- CABEZUELO, F. (2010a): «Mujeres encorsetadas, mujeres controladas. Bioestética y control social bajo el sueño americano en la ficción audiovisual», *Revista F@ro*, 11.
- (2010b): «La imagen del 'sueño americano': estética y modelos de belleza en la sociedad americana a través de *Mad Men*», *Icono* 14, 8, 97-117.
- CAMACHO, R. (2005): «Televisión de calidad: distinción y audiencia», *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 29-32.
- CASCAJOSA, C. (2005): «Primeros apuntes. Pensando la televisión (norteamericana)», en CASCAJOSA, C. (ed.), *La caja lista. Televisión norteamericana de culto*, Barcelona, Laertes, 19-32.
- (2005): *Prime Time. Las mejores series de TV americanas de 'CSI' a 'Los Soprano'*, Madrid, Calamar Ediciones.
- (2010): «Enmarcando *Mad Men*: elogio del contexto televisivo», en VV.AA., *Guía de 'Mad Men'. Reyes de la Avenida Madison*, Madrid, Capitán Swing, 11-20.
- CODELUPPI, V. (2011): «La publicidad del vestido», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5, 39-50.
- CUADRADO, A. (2011): «El estilo de *Mad Men*: la desarticulación del drama televisivo», *Revista Comunicación*, 9, 34-48.
- DANIELS, D. (1974): *Giants, Pigmies and Other Advertising People*, Chicago, Crain Communications.
- DEAN, W. (ed.) (2010): *The Ultimate Guide to 'Mad Men'. The Guardian Companion to the Slickest Show on Television*, London, Guardian Books.
- DELLA FEMINA, J. (1970): *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*, New York, Simon & Schuster.
- (2011): *Le dernier des Mad Men. Dans les coulisses de Madison Avenue*, Paris, Florent Massot.
- FERNÁNDEZ, M. y MENÉNDEZ, M. I. (2011): «Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S», en VV.AA., *Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública secuestrada por el mercado*, Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna, Cd-ROM, 1-14.
- FRANK, T. (2011): *La conquista de lo 'cool'. El negocio de la cultura y la contracul-*



- tura y el nacimiento del consumismo moderno, Barcelona, Alpha Decay.
- FRENCH, S. (2011): «You gotta let them know what kind of guy you are, then they'll know what kind of girl to be: Gendered Identity and Fantasy in Mad Men», en PÉREZ, M. (coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 549-566.
- GALLO, I. (2008): «El imperio de las series», en *El País*, disponible en: [www.elpais.com/articulo/Pantallas/imperio/series/elpepirtv/20080108elpepirtv\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/imperio/series/elpepirtv/20080108elpepirtv_1/Tes).
- GURLEY BROWN, H. (2003): *Sex and the Single Girl*, Lyndhurst, Barnes & Noble, 1962.
- JAFFE, R. (2009): *Lo mejor de la vida*, Barcelona, Lumen, 1958.
- KLEIN, N. (2002): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- LINDSTROM, M. (2011): *Así se manipula al consumidor: cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*, Barcelona, Gestión 2000.
- LÓPEZ, C. y TORRES, E. (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad *off the line*», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, I-II, 117-131.
- MAAS, J. (2012): *Mad Women: The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and Beyond*, New York, Thomas Dunne Books.
- MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, I. (2010): «*Mad Men*: el sueño americano *on the rocks*», en VV.AA., *Guía de 'Mad Men'. Reyes de la Avenida Madison*, Madrid, Capitán Swing, 289-298.
- MCLEAN, J. (2010): «Reyes de la Avenida Madison» en VV.AA., *Guía de 'Mad Men'. Reyes de la Avenida Madison*, Madrid, Capitán Swing, 31-259.
- MEYERS, W. (1984): *Los creadores de la Imagen. Poder de persuasión en Madison Avenue*, Barcelona, Ariel.
- MOE, D. (2010): *Mad Men. The Illustrated World*, London, Weidenfeld & Nicolson.
- OGILVY, D. (1967): *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Oikos-Tau.
- OJEDA, A. (2011): «Cuando *The Wire* sucedió a *Moby Dick* en el trono de la narrativa norteamericana», *Elcultural.es*, disponible en: [www.elcultural.es/noticiaimp.aspx?idnoticia=2423](http://www.elcultural.es/noticiaimp.aspx?idnoticia=2423).
- RAMOS, M. (2012): «*Mad Men* (ABC). Temporada IV. Una revisión publicitaria», *Frame*, 8, 113-115.
- RICHERI, G. (1995): «La calidad de la televisión», *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 42, disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>.
- ROIZ, M. (2002): *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- ROMAN, K. (2010): *David Ogilvy. El rey de Madison Avenue*, Barcelona, Gestión 2000.
- SAHALI, A. (2007): *Series de culto. El otro Hollywood*, Barcelona, Robinbook.
- SÁNCHEZ, S. (2012): «Women at Home and Women in the Workplace in Matthew Weiner's *Mad Men*», *Investigaciones feministas*, 3, 33-42.
- SCHULTZ, W. (2011): «Quels idiots on faisait: *Mad Men*, le recul et la justification»,

- en CARVETH, R. (ed.), *'Mad Men' et le rêve américain*, Champs-sur-Marne, Original Books, 13-26.
- TEURLINGS, J. (2011): «Product Integration in Mad Men: Political Economy, Nostalgia and Critique», en PÉREZ, M. (coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 769-778.
- VARGAS-COOPER, N. (2010): *'Mad Men' Unbuttoned: A Romp through 1960s America*, New York, HarperCollins Publisher.
- WARNER, H. (2011): «Be Sleek, Be Stylish, Be Yourself: Identity, Interactivity and Mad Men», en PÉREZ, M. (coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 447-460.
- WELLS, M. (2002): *A Big Life in Advertising*, New York, Simon & Schuster.