

LA IMAGEN DEL 'SUEÑO AMERICANO': ESTÉTICA Y MODELOS DE BELLEZA DE LA SOCIEDAD AMERICANA A TRAVÉS DE 'MAD MEN

Francisco Cabezuelo Lorenzo

Profesor de Teoría de la Comunicación

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad San Pablo CEU. Paseo de Juan XXIII 10, 28040, Madrid (España) - Telf.: (+34) 914564200 - Email: francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es - Web: www.uspceu.com

Resumen

El presente artículo pretende desgranar la fórmula con la que una serie actual puede desarrollar herramientas para reproducir los modelos de belleza típicamente americanos de los años cincuenta y sesenta, un período histórico que supone para Occidente el nacimiento de la actual sociedad de consumo. Este trabajo analiza la primera temporada de la serie de televisión 'Mad Men' ambientada en Nueva York y que cuenta la vida de la agencia de publicidad ficticia 'Sterling Cooper' situada en Madison Avenue. A través de sugerentes pinceladas fílmicas, la serie es un retrato de la sociedad y cultura de los primeros años sesenta, haciendo hincapié en problemas sociales, éticos y estéticos como las conductas sexuales, el alcohol, el tabaco, el adulterio, la homofobia, el antisemitismo, o el racismo, de modo que muestra crueles ejemplos de la sociedad del momento. Pero, al mismo tiempo

Palabras clave

Mad Men, estética, TV, series dramáticas, Estados Unidos, belleza

Key Words

Mad Men, aesthetics, TV, drama series, United States, beauty

Abstract

This article tells us about how a contemporary movie can reproduce the typical and traditional standards of beauty from the fifties and sixties, a period that represents the beginning of the current Western capitalist society. It analyses the first season of the famous and celebrated 'Mad Men', the American dramatic television series settled in New York about the fictional Sterling Cooper advertising agency on Madison Avenue. It depicts part of American society and culture of the early sixties, highlighting sexism, alcohol, cigarette smoking, adultery, homophobia, anti-Semitism, and racism as examples of how that era was. As well as nostalgia for a previous era, alienation, social mobility and ruthlessness underpin the thematic tone of the show. It can be considered a portrait of the birth of the American dream, which is extremely linked to the development of Advertising and Mass Media.

mira con nostalgia al pasado. A su vez, se hace eco de los problemas sociales del momento. Por estos motivos, puede ser considerada una serie que refleja y reproduce la estética de aquellos años que marcaron el nacimiento del 'sueño americano' tan ligado a la Publicidad y la Comunicación de Masas.

Introducción

A lo largo del tiempo y de formas muy distintas, diferentes autores y reflexiones sobre la belleza han creados sus propios cánones y modelos de belleza masculina y femenina. No hace falta recordar que estos modelos se han resultado ser extremadamente cambiantes con el transcurrir de los años y diferentes según diversas variables culturales, geográficas y hasta socioeconómicas. En este contexto, esta reflexión en forma de artículo pretende aportar su grano de arena con un estudio que analiza la reconstrucción de los modelos de belleza – tanto masculina como femenina– típicamente norteamericanos de los años cincuenta y sesenta, tal y como se muestran en la primera temporada de la exitosa producción de televisión norteamericana 'Mad Men', una serie mundialmente aclamada y premiada, sobre todo por su autenticidad histórica y su estilo visual. Fiel a una época y a un estilo, la serie retrata perfectamente los modelos estéticos de la América de los años cincuenta y sesenta, en la que se fraguó el sueño americano, símbolo del máximo esplendor de la sociedad de consumo.

La serie se centra en la vida de Don Draper, rol interpretado por el actor Jon Hamm, y cuenta la vida de un alto ejecu-

tivo del mundo de la publicidad y las relaciones públicas y la gente con la que trata tanto dentro como fuera de su oficina en la ficticia agencia 'Sterling Cooper' en Madison Avenue, en Manhattan (Nueva York, EEUU), epicentro de las grandes agencias de publicidad internacionales en los años sesenta. De este modo 'Mad Men' es la mirada a los hombres y mujeres que dieron origen y forma al moderno "sueño americano", a la época dorada de la cultura contemporánea estadounidense.

La serie fue creada por Matthew Weiner, guionista de la famosa 'Los Soprano' y producida por LionsGate TV. En EEUU y Canadá la emite actualmente el canal por cable AMC. Se emite también en otros países. La serie ha cosechado mucho éxito, especialmente de crítica, en los países donde ya se está emitiendo desde Grecia a Hungría, pasando por otros países, como es el caso de Portugal a través de la Fox, en Australia donde se ve gracias al Movie Network Channel, o en Brasil donde se pasa por el canal HBO. En nuestro país, la serie la emiten tanto Canal Plus como Cuatro, los dos pertenecientes al Grupo Prisa. 'Mad Men' ha obtenido numerosos premios, como dos Globos de Oro y 6

premios Emmys, entre ellos el 'Emmy Award for Outstanding Drama Series'. Entre otros galardones y nominaciones destacan los premios Guild Awards (2008 y 2009), Casting Society of America (2008), Cinema Audio Society (2009),

Emma Awards (2008 y 2009), Golden Globes (2008 y 2009), Motion Picture Sound Editors (2008 y 2009), Peabody Awards (2008), Prism Awards (2009), Satellite Awards (2007 y 2008), Television Critics Association Awards (2008).

Objetivos

Entre los diversos objetivos de este análisis, radica como misión principal lograr descubrir las claves del éxito de la serie, es decir, las estrategias, tácticas y herramientas para la reconstrucción de los modelos de belleza usados en la serie de televisión norteamericana 'Mad Men' para lograr la reconstrucción de los modelos estéticos de los años cincuenta y sesenta. Como segundo objetivos, este análisis pretende demostrar que la excelencia en la reproducción de los modelos estéticos y culturales es fruto de la investigación. Este artículo pretende demostrar que la serie cumple con el rigor científico e histórico necesario para lograr la tan valorada verosimilitud. Sus fuentes documentales son adecuadas y redundan en la calidad del producto final. Por tanto, este estudio supone una mirada actual desde el siglo XXI por un lado al trabajo desarrollado por los creadores de la serie, puesta en marcha en 2007, y al mismo tiempo, paralelamente, a los Estados Unidos de los años 50 y 60, una época dorada multitud de veces reflejada por la industria cultural norteamericana. Sin duda alguna, una de las grandes series norteamericanas que también resucita este período histórico

brillante en la historia de EEUU fue 'The Wonder Years', conocida en España como 'Aquellos maravillosos años' gracias a la emisión de TVE. En esa ocasión, esa serie tuvo un total de 115 episodios distribuidos entre cinco temporadas de 1988 a 1993, en las que se retrataba el paso de la infancia a la juventud de un joven, Kevin Arnold, interpretado por Fred Savage. Si 'The Wonder Years' retrataba la segunda mitad de los años sesenta de la historia de EEUU, 'Mad Men' se adelanta y cuenta los años previos.

El objeto de estudio es por tanto una serie de televisión y un período histórico concreto. Las imágenes son por tanto el objeto de estudio. Las imágenes, como nos recuerda Joan Costa (2008:140) son representaciones de cosas reales y cosas imaginarias, es decir, culturales. La manera que tienen las imágenes de representar esas cosas 'in absentia' es imitándolas buscando la semejanza formal entre ambas.

'Mad Men' es una anfibiología, una expresión con doble sentido adrede. Es decir, se le puede dar más de una interpretación. Al mismo tiempo significa "hombres locos" y a

la vez hace referencia a los hombres de negocios de Madison Avenue, una de las principales vías de la ciudad de Nueva York. Los hombres de la Avenida Madison eran los ejecutivos más envidiados de la pujante sociedad de consumo americana que resurge con fuerza tras la II Guerra Mundial. Esta realidad va en aumento durante los primeros años de la 'Guerra Fría', en esos años 50 y 60 en los que se consolida un modelo social, moral y familiar típicamente norteamericano, por contraposición a modelos sociales y políticos del momento. En plena Guerra Fría el modelo socialista y comunista de la hoy desaparecida Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas (URSS) se presenta de forma enfrentada y antagónica al modelo capitalista cuyo

máximo exponente es la sociedad estadounidense de los años 50 y 60.

Al mismo tiempo, a través de una excelente reconstrucción de escenarios, vestuarios y detalles, junto con un brillante guión, la serie muestra los cambios sociales, estéticos y morales que sufrió la sociedad norteamericana desde 1962. Antes de la II Guerra Mundial, algunas películas norteamericanas también trataron el tema de los ejecutivos en las modernas agencias de publicidad de EEUU como fue el caso de 'Men Are Such Fools' (1938) con Humphrey Bogart, 'Wife versus Secretary' (1936) con Clark Gable, 'Success at Any Price' (1934) con Douglas Fairbanks Jr.

Metodología

El análisis de las estructuras narrativas y su inscripción en el recorrido de la generación de la significación puede aportar un gran valor a los estudios cualitativos en comunicación (C. Fanjul, 2008:58). Bajo esta idea, este artículo pretende analizar las fórmulas de reconstrucción de los modelos de belleza norteamericanos es preciso hacer una reflexión sobre el pensamiento, sociedad, moral y estética de la Norteamérica de los años 50 y 60, haciendo hincapié en tres cuestiones: el sueño americano, que simboliza el esplendor de América, la fuerza y renacer con fuerza de la publicidad, y el

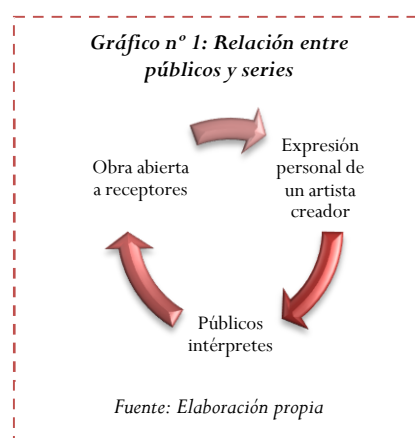
incipiente rol y peso social de la mujer en la sociedad del momento.

Podemos afirmar por tanto que este artículo se encarga de analizar o revisar tanto el fondo como la forma. Es bien cierto que una cosa es qué pensamos y otra cómo lo hacemos, pero, en verdad las dos son una misma cosa indisoluble, pues se apoyan una en la otra, y no existen una sin la otra. De todos modos, eso no significa que se puedan analizar o hablar de ella por separado. Es por tanto posible hablar de ellas por separado. Por ese motivo, en este artículo se habla tanto de la idea plasmada en el objeto o acción (la sociedad ameri-

cana del momento y sus vicios), como de las herramientas y métodos utilizados para darles forma (vestuario, reconstrucciones...). El análisis presta especial atención a la forma en la que se exterioriza en algún momento de la ideación esa reconstrucción de la estética de la sociedad americana de hace 50 años, para realimentarla y sobre todo para formalizarla. Es decir, para darle forma comunicable a otros y transmitir imágenes fieles a la época, con credibilidad y rigor histórico. Del mismo modo, este artículo, que forma parte un proyecto de investigación más amplio y conjunto con otros autores españoles y norteamericanos, se asienta sobre fundamentos interdisciplinares. Parte de los Estudios Culturales y la Comunicación Audiovisual, pero se adentra a su vez en la Sociología y la Historia, todo ello para dar una visión más completa del objeto de estudio.

Igualmente, este análisis parte de una idea muy clara para explicar la calidad de la serie 'Mad Men'. Tal y como afirma Joan Costa (2008:107), en el arte, ninguna imagen es subjetiva ni objetiva. Todas ellas son 'intersubjetivas'. Es decir, el espectador de una obra es quien crea y recrea esa obra en su mente, en su interior. La interioriza, tal y como defienden autores como Marcel Duchamp y André Malraux. De este modo, una de las claves del éxito de la producción de Matt Weiner está en la mirada del público que aprecia y entiende la serie por su rigor, calida y fidelidad. No podemos olvidar que las imágenes poseen

una doble naturaleza. Por un lado, está su naturaleza física, gracias a la cual existen, se hacen visibles, circulan y se conservan. Pero, por otro lado, está la naturaleza semiótica de las imágenes, como símbolos. Es lo que en las imágenes es representado o evocado, lo que significan y nos transmiten. Ahí radica el éxito de la serie: en su capacidad para resucitar nostalgia y/o interés por un momento histórico o un momento social muy diferente al actual.



Igualmente, este texto parte de la idea de que el significado que una imagen u otra creación audiovisual transporta es compartido, al menos en teoría, entre el autor del mensaje, que diseñó el mensaje con una intencionalidad comunicativa, transmisora de emociones, información, sentimientos o simplemente datos, y el receptor que contempla esa imagen que la acepta de su propia subjetividad.

Bajo estos fundamentos teóricos, y con vistas a demostrar la anterior hipótesis y alcanzar los objetivos, se hace un análisis de

contenidos de los trece capítulos que conforman la primera temporada de 'Mad Men'. Se hace un estudio pormenorizado de vestuario, complementos, peluquería, maquillaje y aspectos físicos de los personajes. Éstas y otras variables se miden de forma cuantitativa y se intercalan con análisis y valoraciones cualitativas. Pero, además, metodológicamente, este artículo analiza no solo los trece episodios de la primera temporada, sino que también re-

visa documentación complementaria como 'Componiendo Mad Men' sobre la música creada para la serie por David Carbonara. Igualmente, se somete a análisis el documental 'Publicidad, el sueño americano' y los tres reportajes que componen el 'making-off' de la serie 'Puesta en marcha de Mad Men'. Estos tres reportajes breves suman una extensa duración total de 77 minutos.

Gráfico n° 2: Metodología para el análisis y la reconstrucción de los modelos estéticos

Personajes



Vestuario
Peluquería
Maquillaje
Complementos
y detalles

Ambientes



Localizaciones
Escenarios y
atrezzo
Música

Fuente: Elaboración propia

1. La sociedad americana de los años 50 y 60

1.1. *El mito del sueño americano*

En verdad, se podría afirmar que el 'sueño americano' viene a definirse como la igualdad de oportunidades y la libertad que permite que todos los ciudadanos estadounidenses sean capaces, gracias a la igualdad de oportunidades, el esfuerzo y la perseverancia de lograr aquello que se propongan en la vida. Igualmente, de forma paralela, hoy en día, la idea del 'sueño americano' hace referencia a la prosperidad de los americanos, fruto de su trabajo, no en un sentido rígido de jerarquía social. Para muchos, es la oportunidad de lograr un futuro mejor y un bienestar para ellos y sus hijos, del que no disfrutaban en su infancia o del que no gozaron sus antepasados. El concepto y término 'sueño americano' ha evolucionado y cambiando en la historia reciente de EEUU, pero a lo largo de estos años ha mantenido un significado. El historiador estadounidense James Truslow Adams fue el autor que acuñó este término en 1931 en su libro 'American Epics' (La Épica Estadounidense). Evoca multitud de ejemplos y realidades, siempre ligado al afán de superación y al deseo de un vida mejor en un país como Estados Unidos, que ha acogido desde sus orígenes a gentes de diferentes razas, culturas y orígenes y los ha integrado bajo una misma bandera,

convirtiéndose en un líder económico y en uno de los sistemas democráticos más estables del mundo.

El sueño americano es para muchos un mito, un ficción, es algo realmente onírico y ficticio. Sin embargo, políticos como el actual presidente Barack H. Obama hacen uso de este término e incluso, para mucho, lo simboliza a la perfección. En el caso de la ficción, en 'Mad Men', su protagonista, Don Draper, refleja también el sueño americano. Un niño de una familia pobre y rural con graves desgracias personales termina convirtiéndose en un ejecutivo de mucho éxito en el campo de la publicidad en Nueva York.

Según Chris Wall, director creativo de la agencia Ogilvy & Mather, el concepto básico del sueño americano se fundamenta en "el paso de una sociedad industrial a una sociedad de ocio". "Durante la crisis, los niños trabajaban en las fábricas mientras que en la posguerra la clase media era bastante próspera. La publicidad en los años 50 y 60 presentó a la nueva clase media emergente norteamericana", según Wall. "El sueño americano no consistía en que cualquier pudiera estudiar Filosofía, era poder comprar un radiocassette stereo o una televisión en color", añade Wall.

Por su parte, según Bernard McGrane, profesor del Departamento de Sociología

de la Chapman University la forma en la que se nos presenta el sueño americano es tal que puede ser comprada como si se tratara de un producto. “El sueño americano en sí mismo es una aspiración comercial. Es aquello a lo que debes aspirar. Debes desearlo, quieres este sueño”, afirma McGrane, quien considera además que “la lógica de la psicología publicitaria está muy presente de muchas formas en la idea del sueño americano”. “Creo que el sueño americano significa muchas cosas distintas para mucha gente. Somos una sociedad materialista, capitalista y creemos que el sueño americano puede comprarse. De no ser así, la gente no compraría nada en los centros comerciales, ni ropa, ni cosméticos ni perfumes”, afirma Arlene Manos, presidenta de la Asociación de Mujeres Publicitarias de Nueva York. “La gente viene de otros países a vivir aquí por una razón: para incorporar el sueño americano a sus vidas”, añade el profesor Albert Lieberman, de la NYU Stern School of Business. Los testimonios de Chris Wall, Bernard McGrane, Arlene Manos o Albert Lieberman han sido extraídos del documental ‘Publicidad, el sueño americano’ (2007) de Lionsgate & Aurum Productions.

1.2. La publicidad: el nuevo lenguaje de la sociedad de consumo

La actual publicidad nace en esos años tras la fusión de las nuevas aplicaciones de la creatividad y las técnicas de investigación

de mercados. En 1950, el psicólogo estadounidense Joy Paul Guilford pronuncia la conferencia anual, en calidad de presidente, de la American Psychological Association (APA) que lleva por título ‘Creativity’ que servirá para sentar las bases de los estudios contemporáneos en Creatividad Publicitaria, tal y como recuerda Caridad Hernández (2004). En esos años, las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los diferentes estudios de mercado con el fin de optimizar las relaciones entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de los florecientes grupos empresariales del momento fruto del nuevo capitalismo norteamericano de los años 50 y 60. Coincide con una gran variedad cultural y creativa en el momento. Aunque la historia de la Publicidad contemporánea, tal y como la entendemos hoy, como la técnica comunicativa de masas pagada, cuyo fin es la difusión de mensajes comerciales o información al público de un bien o servicio a través de los medios de comunicación, fruto de un proceso investigativo y de creación, puede tener serios fundamentos en las últimas décadas del siglo XVIII en Inglaterra, no es hasta después de la II Guerra Mundial cuando las agencias de publicidad se consolidan como una auténtica y potente actividad económica contemporánea. Este período coincide a su vez con la puesta en marcha de esa ilusión llamada ‘sueño americano’.

De acuerdo con el profesor McGrane, “el entorno publicitario está ahí para hacer creer a la gente que hay algo más, algo mejor. Y que si puedes permitirte, debería tenerlo. En un nivel fundamental, la publicidad nos distancia de la realidad, nos hace valorar los sueños, aspirar al sueño. Lo experimentamos como una ilusión no de forma consciente por sus diferentes formas de presentarse en nuestras vidas”. Para Jerry della Femina, creador de la Agencia Della Femina-Rotchschild-Jeary & Partners de Nueva York, “en 1967 hubo una revolución creativa”. “De repente, los publicistas y contables eran todos judíos, los directores de arte eran todos italianos y gente de la calle sin demasiados estudios se metieron en el mundo de la publicidad, y funcionaba. Estábamos tan seguros de nosotros que creíamos dominar el mundo”, afirma Della Femina, que vivió el momento. “Yo creo que ser políticamente incorrecto disminuye la creatividad. Ahora no somos tan creativos como antes cuando la gente sentía que podía hacer o decir cualquier cosa”, concluye uno de los más exitosos ejecutivos publicitarios de EEUU que se opone a lo políticamente correcto. Las teorías de “lo políticamente correcto” no surgirían en EEUU hasta los años 70. “El mundo de la publicidad eran un lugar muy bueno con mucho prestigio para empezar una carrera, especialmente, para todos aquellos recién graduados y titulados de la universidad que salían de las aulas y querían dedicarse al mundo de la publi-

dad. Para nosotros era fabuloso. No había más mundo que ese. Era competitivo, pero tenía sus recompensas”, afirma por su parte Joy Golden, otra de las reconocidas publicistas de la época, en el testimonio extraído del documental ‘Publicidad, el sueño americano’ (2007).

Gráfico n° 3: Women vs. Men



En la imagen se muestra el reparto de los principales actores y actrices de la serie. La serie, al igual que esta fotografía promocional, retrata la frontera entre dos mundos: el masculino y el femenino.

Fuente: Imagen obtenida a través del buscador Google

1.3. La imagen de la mujer en la sociedad americana del momento

Los estudios sobre la imagen han ocupado millones de páginas tanto en la literatura académica, entretenida siempre en estudios semióticos, como popular, ocupada de comentar la apariencia y las características físicas. En definitiva, como resume Carlos Fanjul (2008:79), la importancia de estos estudios radicaría en que si existen estos estereotipos en la relación características físicas-temperamento, y son aceptados, se podría explicar por qué los demás nos perciben, reaccionan o esperan que actuemos

de una u otra forma, basándose únicamente en la impresión. En 'Mad Men', se cuida hasta el más mínimo detalle de la apariencia física de los personajes tanto masculinos como femeninos, aunque destaca el gusto exquisito con el que se trata la estética de las mujeres de la serie, hasta el extremo de que la prestigiosa cadena de moda 'Banana Republic' ha elegido colocar maniquís de la serie en sus escaparates y ha firmado un acuerdo publicitario con la productora.

La imagen de la mujer en la sociedad americana del momento está representada por tres personajes femeninos principales: Betty Draper (interpretada por January Jones), Peggy Olson (Elisabeth Moss) y Joan Holloway (Christina Hendricks). Además, hay una serie de personajes femeninos que pululan alrededor como personajes secundarios. En esta segunda categoría estarían Rachel Menken, Helen Bishop, Bobbie Barreto, Migde Daniels, Jane Siegel, Francine Hanson, Kitty Romano, Trudy Campbell, y otros personajes femeninos con pocas apariciones en la serie.

Gráfico nº 4: E. Moss, J. Jones y C. Hendricks caracterizadas como Peggy, Betty y Joan



Fuente: Imagen extraída de Google Pictures

La serie 'Mad Men' muestra el origen de los actuales roles sociales de la mujer en las sociedades occidentales de hoy en día. Refleja la incorporación de la mujer al mundo del trabajo en las categorías más medias y altas de la empresa. En un primer momento, la mujer se había incorporado a la industria en cadenas de montaje o grandes talleres de costura. La serie muestra la incorporación de la mujer en tareas superiores como la gestión de la empresa y la dirección de comunicación. Es el caso de dos personajes de la serie. Estos personajes son interpretados por Cristian Hendricks y Elisabeth Moss, respectivamente.

Uno es Joan Holloway, directora de las secretarías de toda la agencia, y el otro es el Peggy Olson, que pasa de ser secretaria a ser una ejecutiva creativa de la agencia. Son dos mujeres trabajadoras en un mundo de hombres, pero que forman muy diferentes. Joan es muy alta, extremadamente atractiva y voluptuosa, con grandes ambiciones y con una vieja relación amorosa con uno de los máximos responsables de la empresa. Explota sus armas para conseguir sus objetivos, aunque no es tampoco el estereotipo de mujer dispuesta a cualquier cosa para escalar socialmente. Por su parte, Peggy Olson es la mujer con un poco menos de atractivo, más bajita, trabajadora como una hormiguita, sacrificada, de orígenes humildes, que cree en el trabajo y el talento como método para el ascenso laboral y social. Son los dos ejemplos de mujeres trabajadoras. La aproximación de la

figura la mujer a la tecnología también se refleja. En una ocasión, a la hora de enseñarle una máquina de escribir más moderna, Joan le dice a Peggy: “Intenta que toda esta tecnología no te abrume. Parece complicada pero la diseñaron simple para la mujer”. Igualmente, también se ofrece el rol de una nueva mujer que quiere sentirse realizada como ama de casa y esposa, pero que sigue las tendencias y la actualidad. Este rol es el interpretado por la actriz January Jones, en el papel de Betty, esposa de Don, protagonista de la serie. Es la mujer guapa, elegante, muy bella y de muy buena familia. Criada para disfrutar del lujo y ser una buena esposa y ama de casa, casi una profesional de las fiestas sociales y las relaciones públicas, la compañera perfecta del gran ejecutivo, pero que poco a poco se va cansando de su rol pasivo en casa a la sombra del marido y quiere explorar nuevos horizontes fruto de la insatisfacción de su rol. Estéticamente, representa el glamour y poderío de la época. Desde un punto de vista puramente estético, la serie ‘Mad Men’ establece – a través de Betty- paralelismos con tres modelos de mujer reproducidos en la serie y que sirven de inspiración para los modelos estéticos y de belleza. Se trata de Jackie Kennedy, Tippi Hendren y Betty Friedan.

Uno de ellos es Jackie Kennedy, esposa del presidente de los EEUU. Como primera dama, uno de los primeros proyectos de la mujer de John F. Kennedy fue redecorar la casa presidencial. El Día de San Valentín de

1962, fecha en la que se retoma la segunda temporada de ‘Mad Men’, Jackie hizo un recorrido televisado mostrando la nueva imagen de la Casa Blanca, antes las cámaras de televisión, que eran el nuevo gran medio de comunicación. Frente a sus anteriores inquilinos, el matrimonio presidencial Eisenhower que de mucha mayor edad que los Kennedy, la pareja demócrata reflejaba juventud e ilusión, éxito y esperanza, reflejaban también el ‘sueño americano’. “Los Kennedy eran perfectos para aquella época. Finalizaba la era Eisenhower y los Kennedy eran glamorosos y jóvenes. Se les veía fantásticos”, afirma Arlene Manos. De este modo, Jackie Kennedy se convierte también en un modelo de belleza que ha marcado un antes y un después y que ha dado la vuelta al mundo. Su vestuario, especialmente faldas y vestidos, inspirará a personajes como Betty o Joan. De acuerdo con Robin Veith, asistente de los guionistas, varias revistas y materiales populares han servido para inspirar ‘Mad Men’ y reconstruir esos modelos de belleza americana de la época. Documentalmente, se ha hecho mucho uso de revistas de aquellos años como ‘New Yorkers’ y obras como ‘The Family Mystique’, ‘Sex and single girls’, ‘Sex and the office’ también de los 60.

La serie también utiliza como modelo a la bella actriz norteamericana Tippi Hendren, protagonista del film ‘Los pájaros’ del director Alfred Hitchcock. Hendren, muy conocida también por ser la madre de la

también actriz Melanie Griffith, supone estéticamente un claro ejemplo de belleza estadounidense de la época. En los sesenta, Tippi Hendren marcó la imagen de las mujeres de principios de los sesenta. En la serie muchas actrices aparecerían vestidas, maquilladas y peinadas como ella. Es el caso de Betty Draper. Conjuntamente, otro modelo de mujer recalca en la serie. Los modelos de belleza no responden solo a aspectos físicos y externos. Hay también detrás de ellos un planteamiento filosófico o ideológico. Esta lectura hace que puedan

ser propuestos en la serie de forma indirecta otros prototipos de mujer y otras concepciones de la belleza. La tercera mujer con influencia en la serie es la teórica y líder del movimiento feminista estadounidense, Betty Friedman, que en 1963 publicó el libro 'La mística de la feminidad' con el que asentaba en EEUU las bases del movimiento feminista. De este modo, tenemos a la mujer bella que piensa y trabaja y defiende sus ideas, una mujer con valores.

2. La reconstrucción de los modelos de belleza en 'Mad Men'

En todo momento, la serie busca la reproducción fidedigna. De acuerdo con Scott Hornbacher, productor de la serie, "dar verosimilitud era una de las cosas más importantes para todos, porque algo más es vergonzoso, es poco profesional y puede resultar poco creíble a la gente". Se pretende reconstruir la belleza del momento, no desde la fantasía y el mundo de los sueños y tópicos. Es más bonito un Cadillac, pero la reconstrucción exacta exigía que el coche del protagonista fuera otro. Igualmente, se ha controlado hasta el más mínimo detalle. Una asistente de producción cuanta como el creador de la serie le riñó una vez por poner un escenario que simulaba una frutería con una variedad de manzanas grandes y rojas, que según él, todavía no existían en esa época y son fruto

de experimentos agrícolas y comerciales posteriores. Hasta ese extremo llega la obsesión por el detalle en la serie.

2.1. Peluquería y maquillaje

La importancia del maquillaje y la peluquería es tal que según la jefa de peluquería, Gloria Pascua Casny, "después de pasar por peluquería se sienten ya en sus personajes, caminan de otra forma, van con la cabeza más alta, alzan la barbilla, porque llevan peinados que nunca antes habían llevado". "Les fascina; una vez se acostumbran y se convierten en su personaje y dejan de hojear fotos, les gusta", afirma esta profesional que en el 'making off' de la serie cuenta como se ha inspirado en "un libro enorme de investigación". La verdad

es que basta con ver una foto de las actrices y actores en su vida real hoy en día, y una foto de cuando están caracterizados en la serie, para ver el gran trabajo y esfuerzo en cuestión de maquillaje y peluquería con el fin de lograr la reconstrucción de los modelos estéticos conforme a los cánones de belleza y las modas de los años 60.

Gráfico nº 5: Maquillaje



'Mad Men' refleja la evolución social de la mujer en la América de los sesenta.

Fuente: Imagen extraída de los DVDs de la serie

Según la propia maquilladora Debbie Zoller, “cuando las actrices entran aquí no parecen las mismas que al salir”. “Y yo creo que realmente disfrutaban de todo el proceso de transformación de peluquería y maquillaje” añade. Según el guión, Peggy tiene que inspirar inocencia, un ‘look’ muy natural. Desde el episodio piloto es un poco más evolucionado. Ha habido un cambio en ella al llegar a la ciudad. Se ha hecho mayor, ya no parece tan joven y tan fresca, ahora va más desaliñada y oscura. Mientras tanto, en el caso de Joan es una mujer mucho más sofisticada. “Me la puedo imaginar

sentada sobre su mesa, siempre estando al corriente y al tanto de todo lo que sucede en cuestión de moda”, afirma Zoller como responsable de esta tarea.

En la reconstrucción de los modelos de belleza, no usan pelucas, se hacen peinados con el propio cabello de las actrices y actores. Solo se usa peluca en el caso de Midge, la amante liberal e independiente del protagonista, que vive una vida bohemia, está siempre cambiando y va a ser en la serie la “chica de la peluca” reflejo de lo que se ha llamado “beat generation”. “Encontré una foto en un libro de David Bailey, un fotógrafo inglés de la época, y era Midge, con esos jerseys de lana y esas pelucas”, llega a afirmar en un momento del ‘making off’ la responsable de peluquería.

Respecto a los peinados masculinos se ha optado por cortes clásicos y pelo muy corto. “Lo que hicimos con los chicos fue usar mucha gomina porque no teníamos tiempo de estar peinándolos todo el rato. Pensamos darles una apariencia de cuero, pelo muy negro y muy brillante porque son muy elegantes. En hemos enseñado a peinarse hacia atrás o hacia un lado”, afirma Gloria Pascua Casny, quien concluye que la “investigación y verosimilitud, la fidelidad a los tiempos, y la documentación en ese período es la clave para hacerlo bien: hacer lo correcto crea una atmósfera adecuada”.

2.2. *El vestuario y la moda*

En los años 50 y 60, sobre todo para las mujeres, se sentaron las bases de mucha ropa femenina. Había fajas, sujetadores muy apretados, las cinturillas de las caderas eran muy pequeñas, y las faldas habitualmente tenían una caída larga, por lo tanto mucho vuelo, y se combinaban con tacones. Todas estas prendas son usadas en la serie. Las actrices llevan ligeros tal y como hacían las mujeres de la época. La moda se ha convertido en el retrato más fiel de una época y es por tanto un elemento clave para la reconstrucción de escenas de otras épocas. Según algunos autores, el estudio de las formas y las modas ha dado lugar hasta lo que se ha venido a denominar como ‘matematización de las modas’. De este modo, si hablamos de la vida las formas, encontramos autores como Desmond Morris, que estudió el largo de las formas de las faldas de la mujer occidental moderna como un auténtico barómetro económico (Costa, 2008:49). Según Morris, las condiciones económicas suben y bajan al mismo tiempo que el dobladillo. Las faldas cortas aparecen en los momentos de expansión económica, mientras que las faldas largas se dan en momentos de austeridad y recesión.

Los expertos John Dunn y Janie Bryant han sido los encargados del vestuario de la serie. Duna lo hizo para el episodio piloto y Bryant ha desarrollado los modelos para el resto de la serie. ¿Cómo se ha resucitado el vestuario de época? Se han creado vestidos

para ellas y trajes para ellos conforme a los cánones del momento. En general, según Bryant, se ha intentado producir un “ligero equilibrio entre lo que estaba de moda en ese momento pero utilizando materiales clásicos”. “Definitivamente, es una mezcla entre los 50 y los 60. Mezclé las dos épocas sobre todo en las secretarías. Joan viste de una manera más moderna. La ropa le favorece mucho en comparación con Peggy que es mucho más anticuada a la hora de elegir vestuario”, afirma Bryant quien cree que la clave para dar verosimilitud es vestir a los actores más jóvenes conforme a la estética de los 60 y a los más mayores más bien como en los 50. Las modas tardan en asentarse –y antes tardaban más– por lo que se evita cualquier trasgresión o forma de adelantarse a la época. Según John Dunn esto ayuda mucho a los personajes porque les hace inmediatamente viajar a otro espacio y otra época. Si el papel de Joan es de una mujer sofisticada, el de Peggy es más llano. Casi siempre aparece con faldas largas con multitud de cardigans, lo que le da cierta forma de lámpara.

En cuestión de vestuario, la reina de los vestidos en la serie es Betty Draper, papel interpretado por January Jones, cuya ropa refleja su forma de ser dulce y encantadora. Según los profesionales, a la hora de caracterizar a Betty, se dieron cuenta de que las mujeres de la época parecían más mayores. Había un cierto proceso de envejecimiento. Por aquel entonces, la mujer tenía hijos a una edad más temprana y se inspi-

raba en sus propias madres para su quehacer, sin buscar una ruptura estética, como sí pasaría después.

Respecto al vestuario masculino, hay algunos puntos muy importantes que hay que destacar. Según John Dunn, las ropas deben reflejar el poder de sus personajes. “Quería que la confianza de Don se viera reflejada en su vestuario. Queríamos que fuera ‘el príncipe de la oficina’. Su traje es de un color más claro porque quería algo más llamativo, pero sin que resultara chillón”. Por su parte, el vestuario de John Slattery (que hace el papel de Sterling) refleja mucha seguridad y comodidad para que el cliente tenga la impresión de que es alguien que sabe lo que hace. Su ‘look’ refleja mucha seguridad, pero es un poco conservador, lo cual sirve de ayuda a la hora de compararlo con Don. Finalmente, sobre Pete, el joven rebelde y ambicioso de la agencia, se puede decir que aparece casi siempre con un vestuario algo más llamativo, de un color más fuerte y brillante que los demás.

Gráfico nº 6: Vestuario



La actriz January Jones en cuatro caracterizaciones diferentes del papel de Betty Draper.

Fuente: Imagen extraída de los DVDs de la serie

2.3. Los complementos y los detalles

Evidentemente, otro de los aspectos que han tenido que ser cuidados de forma extrema ha sido el uso de complementos y detalles, tanto en cuestión de vestuario como de elementos de atrezzo y decorado. Respecto al diseño del decorado se tiene cuidado con todo lo que atañe y rodea a los actores, los accesorios, todo lo que tocan. La autenticidad es lo primero de la serie. “Todos los que trabajamos en este tema tenemos imágenes en la cabeza que junto con el creador de la serie intentan expresarnos constantemente qué detalles usar para que no vayamos en una dirección inadecuada para la época”, según la decoradora Amy Wells.

Según Scott Buckwald, este trabajo “va más allá de las cosas que tocan los actores”. “En muchas ocasiones hay que prestar especial atención a los detalles. Es lo que hacemos nosotros. Cuando empezamos la serie, llenamos metros y metros de mesas de cigarros, puros, radio transistores, cámaras, cualquier cosa que pudieras encontrar en las casas de la época o que esperases encontrar en los 60”, recuerda Buckwald.

“En cierto momento, Matt nos pidió que pusiéramos un muñeco para que los niños jugaran en la parte trasera del coche. Cuando hice mi búsqueda y aunque la serie tiene lugar en abril de 1960, ese juguete salió a la venta en verano de ese año. Matt quería ser fiel a la época así que quitamos ese trozo. Esto nos permite mantenernos fieles a la época y el ambiente que trabajamos. Mantener la verosimilitud histórica permite desarrollar los personajes como Matt los ideó. Y hace que trabajemos todos en sintonía. En el episodio en el que se veía el primer episodio en spray. Así que mediante fotos y artículos de revistas antiguos, recreamos la marca. En la escena, cuando se lo echan a la cara, no podía ser desodorante, así que es una botella de mentira que lleva agua dentro”.

Estos detalles se trabajan en todo momento. “Establecemos a qué grupo pertenece cada personaje y qué van a llevar. Mi equipo prepara y separa los accesorios por grupos, los que van con cada vestido. Hay implicación”, afirma la responsable de peluquería y maquillaje, Gloria Pasqua Casny. Otro ejemplo que encontramos en

la serie es el caso de la tarta de la marca ‘Sarah Lee’ que aparece en un frigorífico. Los expertos y profesionales de la materia, tuvieron que reproducir el viejo logo de la famosa marca americana de dulces.

Gráfico nº 7: Caracterizaciones



La serie ha rescatado de forma muy acertada la estética de finales de los años 50 y primeros años 60 tanto en la moda femenina como masculina.

Fuente: Imágenes extraídas de Google Pictures

2.4. La recreación de espacios

A pesar de estas buenas críticas a la hora de mostrar cómo era Nueva York en los años 50 y 60, la serie está grabada en Los Ángeles (California). Se grabaron solo algunos totales en Nueva York para el episodio piloto, pero la serie se trasladó a la Costa Oeste. Hay algunos escenarios reales y otros inventados. Destacan las propias oficinas de la ficticia agencia ‘Sterling Coopers’ de Nueva York, que en verdad corresponden a la décima planta de una vieja torre de despachos en Los Ángeles, la casa de Donald Draper, que en verdad es una casa en California, algunos bares y restaurantes que conservan el estilo de la época y un apartamento neoyorkino, el

piso de Midge, la amante bohemia del protagonista. Este piso es una de las localizaciones que se grabaron al principio. Don va a casa de Midge, llama a la puerta y entra en el Edificio Bendorm de la calle 57 en la planta 44, en Nueva York. Parece un 'loft', aunque en aquella época todavía no existía ese tipo de pisos ni el concepto, aunque sí muchos artistas que vivían en estudios. Aunque era espectacular, en verdad el edificio apenas tenía tres ascensores y todos del tamaño de una cabina de teléfonos, por lo que se hacía casi imposible el rodaje allí. Al final se decidió construir un 'set' en Los Ángeles, que está influenciado por lo que fue en el episodio piloto de Nueva York. La habitación está inspirada en un estudio de artista en alguna parte del Midtown de Manhattan. Entre los escenarios reales se han usado restaurantes como The Windsor, The Winter y el Hotel Ambassador.

Una de las escenas que más bellas de la serie tiene lugar en el episodio trece, cuando Betty Draper va al banco caminando bajo la nieve. En verdad, este capítulo fue rodado en el sur de Pasadena a 40°C. El equipo de rodaje encontró un edificio muy típico de la arquitectura de esa época y que mantenía el entorno y requisitos físicos de la época. Simularon la nieve. Se puso nieve artificial en primer plano, coches de época y hacerlo más creíble, y fue un éxito, quedó muy realista. Parece que Betty está en verdad en un pueblecito durante el invierno.

La casa de los Draper también está en Pasadena, pero simular ser Connecticut. Y lo hace bastante bien. "Sabido que habría exteriores e interiores, en las escenas y que queríamos que miraran por las ventanas para dar más sentido, usamos el exterior como base de la planta del interior de la casa. Si controlábamos eso, controlábamos la posición de escenas y actores", afirma el creador de la serie M. Weiner en el 'making off'.

Ya sólo en términos de producción, la manera en que han mezclado bohemia con suburbio hace que te intereses por la vida de Don Draper", afirma Matt Roush, crítico de televisión de la revista 'TV Guide Critic', la serie 'Mad Men' es realmente un producto evocador en muchos aspectos, pero "lo que de verdad te retrotrae al Manhattan del pasado, al Manhattan donde todo era brillante y nuevo es la limpieza de la oficina y que no hay saturación todavía". Hay muchos contrastes con las diferentes caras de Nueva York que se muestran en la serie.

2.5. *La música*

La serie cuenta con piezas musicales propias y una selección de músicas de otros tiempos. En una serie americana de época, destaca y no puede faltar una música de extraordinaria belleza: el jazz. Este estilo aparece en muchas ocasiones. "Para el jazz de Roger y Joan traté de utilizar estilos más reales. Mucho saxofón, el trombón, la base acústica", reconoce David Carbonara, que

es el creador y compositor de la música original usada en 'Mad Men'. Carbonara ha trabajado codo con codo en la serie con Kelly Pancho como productora y Cicely Gilkey como productora asociada. Grabado en los estudios Digital Deluxe Sound, con Francisco Rodríguez y Fernando Romay como ingenieros de sonido.

La serie también cuenta con canciones contemporáneas en su banda sonora. Así, en el episodio 13 termina con la canción 'Don't Think Twice, It's All Right' de Bob Dylan, en el episodio 11 'Gopher Mambo' de Yma Sumac, 'Fly Me To The Moon' de Julie London, o 'Dame de beber' de Astrud Gilberto, la versión de 'Volare (Nel blue ne pinto di blue)' The McGuire Sisters, y hasta la versión del Miles Davis del 'Concierto de Aranjeuz' del maestro Joaquín Rodrigo. "Hay una pieza especial para la escena de Peggy y Joan cuando van andando por la oficina. Utilicé esa misma melodía en el último episodio cuando Joan lleva a Peggy a la oficina", añade el Carbonara. Esa misma melodía se usa una vez más como base, cuando Roger y Don están con las gemelas que visitan su oficina en el episodio once, titulado 'Veranillo de San Miguel'. Entre los trabajos de Carbonara para la serie destaca una música muy especial, ligera, sutil, instrumental, bastante típica y tradicional, usada como fondo, que se reproduce en escenas de soledad en las que están implicados los dos protagonistas de la serie, Don y su mujer Betty. Carbonara afirma lo siguiente:

"La música que yo hago es bastante tradicional. Hay tres o cuatro piezas de ambiente para la atmósfera que desarrollé luego para crear una música para Don y Rachel. También, cuando Betty tiene el problema con sus manos. Ahí aparece una oportunidad para la música. La música puede reforzar la historia, como por ejemplo en el caso del problema de Betty. Quería sonidos sencillos, melodías sencillas, al que poder usar y desarrollar durante toda la temporada. Así, antes de enseñarle nada a Matt compuse cuatro escenas y se las envié porque quería que las viera y estudiara todas como una única pieza, como un todo completo. Le encantó y se convirtió en la música de la serie o de gran parte de la misma, porque conecté a Betty y Don utilizando el mismo material. Don y Betty son parecidos. Son sin duda una pareja".

Esta música es aquella que refuerza el drama o historia más personal de la serie; pero, junto con la música creada específicamente para la serie, existe además un conjunto de canciones de época utilizada para ambientar las acciones del resto de personajes y que refleja su personalidad, dinamismo y juventud. "Creo que los actores más jóvenes se enteran de forma más rápida de los cambios, casi inmediatamente, más que Roger y Don. Con Pete y Peggy quería un sonido más juvenil. A Pete le va el jazz, es joven y tiene un gran concepto de sí mismo", afirma Carbonara para expresar la doble tipología de músicas de serie.

Otro de los grandes momentos musicales de la serie, en los que se reconstruye, con una canción nueva y original, la música y la estética típica de las artes sonoras del momento tiene lugar en el episodio cinco cuando Don y su amante Midget, está en un bar alternativo, en el Soho. Para este momento, Carbonara crea la canción 'Ba-

bylon', al más puro estilo Don McLean en 'American Pie'. El propio David Carbonara aparece caracterizado interpretando con dos personas más esta canción al final del episodio sexto de la serie 'Babylon'. Es una canción que recuerda también los sonidos de Simon & Garfunkel.

Conclusiones

Sin duda alguna, una de las claves del éxito de la serie 'Mad Men' es su calidad artística. Los resultados son unánimes al reconocerla como una obra que reproduce fielmente un momento histórico con una belleza y elegancia sin igual. El público inmediatamente ha captado esta realidad. No podemos olvidar que, al fin y al cabo, una obra creada por una artista –ya sea una pintura, confección o fotografía o una creación audiovisual de otro tipo- significa lo que el observador entiende como significado de la obra, que no tiene otro fin más que ella misma. En ese descubrimiento subjetivo, y en el placer, la poética, o la violencia del ojo, reside la experiencia artística (J. Costa, 2009:107). Es lo ha venido a ser definido como participación individual en la creación del sentido y valor de las obras de arte.

'Mad Men' se ha convertido en una serie de culto muy apreciada por la crítica y cada vez más y más por el público. En Norteamérica, la primera temporada no llegó por poco al millón de personas. La segunda

temporada logró el millón y medio. Y la tercera, y de momento última temporada, ya ha superado los dos millones y medios de telespectadores. Son cifras menores para el mercado norteamericano, pero el gran éxito de la serie es más cualitativo que cuantitativo. Junto a esta reflexión, para terminar, es necesario hacer algunas otras consideraciones:

- La verosimilitud, fruto de la investigación y documentación, se convierte en el factor que da realismo y credibilidad a las series de ficción basadas en otras épocas aumentando su rigor, calidad e interés. Paradójicamente, ese realismo y verosimilitud despiertan el interés por una realidad intangible y tan difícil de concretar como es el 'sueño americano'. La reconstrucción de la estética de los años 50 y 60 se fundamenta en el trabajo en profundidad en cuestiones como maquillaje, vestuario, guión, escenarios reales y ficticios, detalles, complementos y ambientación musical. La serie rinde homenaje inconsciente-

- mente a títulos con los que tiene mucho en común en el fondo y en la forma con 'Mad Men', como es el caso de algunas películas que son clásicos americanos de los años 50 y 60 como 'Pijama para dos' o 'El hombre del traje gris'.
- La investigación y la documentación se manifiestan como actividades básicas y elementos clave para la configuración exacta o más aproximada posible a la recuperación de los modelos de belleza norteamericana de los años 50 y 60 y sus cánones estéticos, tal y como se reflejan en la serie 'Mad Men', lo que le ha hecho valedora de numerosos premios y muy buenas críticas, hasta convertirla en una serie de culto por los amantes del cine y las series de ficción de calidad. La reconstrucción de la estética de los años 50 y 60 se fundamenta en el trabajo en profundidad en cuestiones como maquillaje, vestuario, guión, escenarios reales y ficticios, detalles, complementos y ambientación musical.
 - La serie se convierte en un perfecto retrato de una mujer bella, elegante, guapa, moderna, coqueta, femenina que tiene ante sí el nuevo reto de ocupar puestos de responsabilidad en el mundo laboral y al mismo tiempo de llevar una familia hacia delante como ama de casa y esposa. Son los diferentes roles desarrollados por personajes como Joan, Peggy o Betty. En los años 60, en el mundo de la publicidad, se utilizaban amas de casa porque eran jóvenes. Por aquel entonces la gente acostumbraba a tener hijos antes, a una edad más temprana. Juventud, belleza y familia se ofrecían como un conjunto en el mensaje publicitario. Los creadores de la serie usan figuras reales como Jackie Kennedy, Tippi Hendren o la escritora Betty Friedan, autora en 1963 del libro 'La mística de la feminidad'. Igualmente, se fundamentan en obras como 'Sex and the single girl' de Helen Gurly Brown.

Referencias

CABEZUELO, F. & PEINADO, B. (2009). *La imagen del profesional de las RRPP a través del cine contemporáneo*. Revista 'Enlaces'. Núm. 11. Junio 2009. CES Felipe II. Universidad Complutense. Madrid.

COSTA, J. (2008). *La Forma de las Ideas. Cómo piensa la gente: Estrategias de la imaginación creativa*. IED-USJ-UJI.

FANJUL PEYRÓ, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Ed. Fragua. Madrid.

GUBERN, R. (2006). *Historia del Cine*. Editorial Lumen. Barcelona.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Editorial Síntesis. Madrid.

INTERNET MOVIE DATABASE (IMDB) | <http://www.imdb.com>

TALENS, J. & ZUNZUNEGUI, S. [Eds] (2007). *Contracampo: ensayos sobre Teoría e Historia del Cine*. Cátedra. Madrid.

WEILER, M. (2008). *Mad Men*. Temporada Uno. Lionsgate Productions & Aurum Alliance Company.

ZUNZUNEGUI DÍEZ, S. (2003). *Pensar la imagen*. Cátedra & Universidad del País Vasco. Leioa.

Cita de este artículo

CABEZUELO LORENZO, F. (2010) La imagen del 'sueño americano': estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de 'Mad Men'. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 97-117. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>