



## LA MÍSTICA DE LA FEMINIDAD EN *MAD MEN*

Cascudo Rodríguez, José Antonio  
Departamento de Filosofía Moral y Antropología Social  
Universidade de Santiago de Compostela  
[xacascudo@gmail.es](mailto:xacascudo@gmail.es)

### RESUMEN:

El artículo trata de desvelar alguna de las claves de la serie televisiva *Mad Men* contrastándola con la obra de Betty Friedan *La mística de la feminidad*. Ambas inciden en el papel que desempeña la mujer a comienzos de la década de los sesenta del pasado siglo, en el contexto de la cultura de masas, con la sociedad de consumo y la publicidad como rasgos definitorios.

Betty Draper, uno de los personajes principales de *Mad Men*, representa el paradigma de la mística de la feminidad, ya que muestra todos los síntomas propios de las mujeres de clase media de su época, que se consagran a las labores domésticas a pesar de haber logrado sus derechos políticos y civiles ya antes de la Segunda Guerra Mundial. Analizando las pautas de conducta de Betty Draper se comprenden los mecanismos sociales y culturales que motivan esa involución, frenando el acceso de la mujer a la esfera profesional.

Así mismo se abordará el estigma que supone el concepto de *mujer de carrera*, introducido a través de otros personajes como Peggy Olson o Joan Holloway, para mostrar los diferentes niveles de dependencia femenina de los convencionalismos sociales según sean las circunstancias particulares de cada mujer.

### PALABRAS CLAVE:

*Mad Men*, mística de la feminidad, Betty Friedan, Matthew Weiner, publicidad.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### INTRODUCCIÓN

*Mad Men* es una serie televisiva creada por Matthew Weiner que se emite desde el año 2007 en el canal estadounidense AMC, siendo posteriormente exportada a numerosos países del mundo, con una excelente acogida crítica. Su título hace referencia a la frenética actividad de una agencia publicitaria situada en la Avenida Madison de Manhattan, en el corazón de la ciudad de Nueva York.

El éxito de *Mad Men* se enmarca en una tendencia actual en la que la ficción televisiva ha ido desbancando a otras formas de ocio como el cine o la literatura. Una de las características inherentes a este tipo de producciones es que al extenderse a lo largo de varias temporadas permite unos esquemas de narración impensables en otros medios como el cinematográfico en el que el guionista se ve limitado por el tiempo de exhibición en sala, que raramente supera las dos horas. Por el contrario, la ficción televisiva se dilata capítulo a capítulo, temporada a temporada, fomentando un tipo de relato de largo aliento análogo al de las grandes novelas del siglo XIX.

El argumento de *Mad Men* no se circunscribe al ámbito estricto de lo laboral sino que refleja también la esfera de lo privado, mostrándonos la vida cotidiana de varios de sus protagonistas y sus familias, con sus logros y sus miserias personales. La ambigüedad de las tramas y la potenciación de elementos como los silencios, los gestos o las miradas consiguen sumergirnos en el *background* de la época. La estética elegante de la serie, su impecable factura y la precisa ambientación han conseguido cautivar al espectador.

Acometer un proyecto de esta envergadura requiere un conocimiento profundo de las variables sociales, económicas y culturales de la época; en este sentido *La mística de la feminidad* de Betty Friedan tiene un papel relevante en la construcción del universo de *Mad Men*. No se trata, como señala el propio Weiner, de dar una lección de historia al público "sino de reflexionar sobre la manera en que aquélla interactúa con el recorrido de los personajes" (Chauvin y Tessé, 2011: 19).

### EL PROBLEMA SIN NOMBRE

En apariencia *Mad Men* muestra la vida de un grupo de publicistas de la agencia Sterling Cooper, hombres consagrados en cuerpo y alma a su trabajo, triunfadores y ambiciosos, que beben, fuman y aman peligrosamente. No tienen reparo en considerarse a sí mismos los reyes del mundo, creen que están escribiendo una página de la historia. Todo gira en torno a sus deseos e intereses. ¿Y las mujeres? ¿Cuál es el puesto que ocupan en *Mad Men*? Al principio su papel en las tramas es discreto, pero de modo gradual esa invisibilidad se irá transformando en uno de los elementos dinamizadores más poderosos del relato; capítulo a capítulo se irá desmontando el mito que se construye desde las oficinas de Madison Avenue.

Mientras en la ficción de Weiner Donald Draper –el creativo más brillante de la agencia Sterling Cooper– se afana en generar necesidades con las que estimular el consumo de la pujante clase



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

media americana, la psicóloga Betty Friedan está llevando a cabo una vasta investigación sobre los hábitos y comportamientos de la mujer de su tiempo, estudio que verá la luz en 1963 bajo el título de *La mística de la feminidad*. Su publicación despertó un interés inusitado: en apenas unos meses se había convertido en un *best seller*, superando los dos millones de copias vendidas. El espaldarazo definitivo lo recibirá al serle concedido en 1964 el premio Pulitzer.

El motivo principal del impacto de la obra de Friedan es que aborda por primera vez una cuestión que afecta a millones de ciudadanas en su país, que sufren en silencio y soledad lo que la autora denomina *el problema que no tiene nombre* y que expone sin ambages en el primer párrafo del libro:

El problema permaneció durante muchos años en la mente de las mujeres norteamericanas. Era una inquietud extraña, una ansiedad que ya se sentía en los Estados Unidos a mediados del siglo actual. Todas las esposas luchaban contra ella. Cuando hacían las camas, iban a la compra, comían emparedados con sus hijos o los llevaban en coche al cine los días de asueto, incluso cuando descansaban por la noche al lado de sus maridos, se hacían, con temor, esta pregunta: ¿Esto es todo? (1974: 35).

Weiner, conocedor del *problema*, irá mostrando sus efectos de forma progresiva, dosificando la información para que vaya permeando el subconsciente del espectador. La "estrategia de la ocultación" a la que alude el título del primer capítulo de la serie, *El humo ciega tus ojos*, es un buen ejemplo de este proceder. Casi la totalidad del episodio se desarrolla en los espacios comunes del trabajo: las oficinas y despachos de Sterling Cooper; allí asistimos a la ajetreada agenda de Draper (ideal de hombre hecho a sí mismo, tan apreciado en su país), que se reúne con clientes, discute con sus subordinados e incluso encuentra un rato libre para visitar a su amante, una joven bohemia del Greenwich Village.

Mientras sus compañeros de trabajo disfrutaban de la despedida de soltero de un joven ejecutivo de cuentas, Draper regresa a casa. Los últimos minutos del capítulo muestran la llegada de Don al hogar. Se dirige a la habitación de sus hijos, a los que besa y arropa. Con devoción, desde el umbral de la puerta observa la escena su abnegada esposa Betty. Y es ella, Betty Draper, la que encarnará el paradigma de la *mística de la feminidad*.

Según Friedan la mística de la feminidad surge al regresar los hombres de la Segunda Guerra Mundial. Ellos ocupan de nuevo sus antiguos trabajos y ellas aceptan con naturalidad la vuelta al hogar. La autora considera este gesto como una capitulación después de la dura batalla emprendida por las pioneras para lograr la igualdad en los derechos fundamentales, el voto, el acceso al trabajo y a la universidad. En episodios sucesivos observamos como el personaje de Betty Draper desarrolla todas las características del comportamiento que describe Friedan para acabar siendo una constatación de que la suya es una vida más presidida por el vacío.

Paralelamente al regreso de la mujer al hogar (Friedan compara la casa con un *comfortable campo de concentración*), se produce un movimiento generalizado de la población hacia los barrios residenciales. Una dispersión que simboliza el *American way of life*, en busca de una



calidad de vida que ya no ofrecían los centros urbanos, que comenzaban a estar colapsados. Este modelo de asentamiento suburbano contribuirá al confinamiento femenino, tal y como explica Friedan:

Ser ama de casa en un barrio residencial era el sueño dorado de todas las jóvenes norteamericanas y la envidia, se decía, de las mujeres de todo el mundo. Las amas de casa norteamericanas, liberadas gracias a la ciencia y a los aparatos electrodomésticos de sus duras faenas, de los peligros del parto y de las enfermedades de sus abuelas, eran sanas, hermosas y bien preparadas; se ocupaban sólo de sus maridos, de sus hijos y de sus casas. Habían encontrado la verdadera ocupación femenina. Como amas de casa y madres eran respetadas en la misma forma que lo eran sus maridos en el mundo. Podían elegir libremente sus automóviles, sus trajes, sus aparatos electrodomésticos, sus supermercados; tenían todo lo que la mujer había soñado siempre (1974: 38-39).

Siguiendo los dictados de este patrón sociológico, poco después de casarse los Draper se han trasladado a Ossining, un barrio en un tranquilo suburbio de Nueva York, en pos de *la felicidad* de la joven Betty, retirada prematuramente de su trabajo de modelo. Los Draper, como millones de parejas de clase media han cumplido otro de los mandamientos de la *nueva religión*, "buscar un templo para el nuevo culto" (Friedan, 1974: 322), donde la mujer pueda gestionar con mayor comodidad su tiempo:

La nueva casa requiere más tiempo para hacer la limpieza; las compras, el cuidado del jardín, el llevar a los niños al colegio en el auto y tantas otras cosas rutinarias consumen tanto tiempo que, eventualmente, la sensación de vacío parece haber desaparecido. Pero cuando la casa está ya amueblada, los niños están en la escuela y el papel de la familia en la nueva comunidad queda determinado, "ya no queda nada que hacer". Es preciso volver a decorar el cuarto de estar, o dar cera al suelo de la cocina con más frecuencia de lo que es preciso, o tener otro hijo (Friedan, 1974: 319).

Eso es precisamente lo que hace Betty, que se entretiene redecorando su casa y se queda embarazada por tercera vez. Atrás han quedado sus ilusiones de volver a trabajar de modelo; ilusiones que ha truncado sin que ella lo sepa su marido<sup>656</sup>. Don conoce el *problema* desde fuera y desde dentro, su contribución a la mística de la feminidad se despliega en una doble vertiente; en el terreno profesional a través de su trabajo como publicista, creando sueños y necesidades, y en el ámbito familiar, cuidando de que Betty siga cautiva en la jaula de oro que representa su hogar.

---

<sup>656</sup> *Mira el pajarito* (capítulo 9, primera temporada).



## DE BETTY DRAPER A BETTY FRANCIS

Tal y como señala Amelia Valcárcel era tanto el poder de la *mística de la feminidad* que todo el empeño de las instituciones iba encaminado a reafirmar su modelo. En este contexto conviene destacar el papel de los medios de comunicación, en particular de las revistas femeninas (de las que Fiedan realiza un profuso seguimiento), que son esenciales para perpetuar ese rol de género.

Otro medio cuya influencia crecía de modo exponencial era la televisión. Basta sólo con citar uno de los productos más populares de esos años para calibrar el tipo de argumentos que triunfaban: la ficción televisiva *Embruja*, cuya protagonista “no es una vieja bruja como su madre, sino una esposa cariñosa que renuncia de buena gana a sus poderes y se desvive por la vida profesional de un marido mediocre y simpático” (Valcárcel, 2011: 22).

En el caso del cine, el modelo femenino ha cambiado con respecto a la década anterior. Si en los cincuenta eran más apreciadas mujeres independientes como Katharine Hepburn o Doris Day, el *canon* del Hollywood de comienzos de los sesenta lo marcaba Grace Kelly, ya no como actriz sino como mujer que ha renunciado a su carrera profesional para casarse con su príncipe azul.

Betty Draper (que precisamente es comparada con frecuencia con Grace Kelly por su parecido físico) también se ha retirado y ahora espera en casa impaciente el regreso de su hombre. Betty confiesa a su esposo que durante el día sólo piensa en el momento en que él aparezca y le haga el amor. Para Friedan el sexo es “la única frontera abierta a la mujer que siempre ha vivido dentro de los confines de la mística de la feminidad (1974: 341)” pero “en lugar de cumplir la promesa de una infinita felicidad lograda por medio del orgasmo, la vida sexual se está convirtiendo en una convulsión nacional extrañamente lúgubre, cuando no en una burla despectiva (1974: 342)”. Por eso al final de la escena, antes de comenzar el coito, Betty ruega a su marido que apague la luz.

Según el psiquiatra de Betty –que puntualmente informa a Don vía telefónica del contenido de las sesiones-, ella se encuentra encerrada en la cabeza de una niña. Y las *anomalías* que se perciben en el hogar revierten en dos personajes infantiles: por un lado Glen, el hijo de Helen Bishop, la vecina divorciada de los Draper, y por otro lado la hija de éstos, Sally.

Con motivo de una de sus salidas nocturnas Helen Bishop deja a su hijo Glen, de nueve años, al cuidado de Betty<sup>657</sup>. Durante la velada, Glen pide a Betty un mechón de pelo, y ella, a pesar de lo inapropiado de la situación, se muestra halagada y accede a dárselo. Es evidente que Betty se identifica con el papel de objeto de admiración masculina para el que ha sido educada. Ha sido criada como una especie de muñeca, que requiere constantes halagos, y por eso no puede

---

<sup>657</sup> *New Amsterdam* (capítulo 4, primera temporada).



resistirse a regalar el mechón a Glen como si fuese un relicario. Betty se siente sola, anhela que alguien muestre afecto por ella; por eso cuando episodios más tarde se encuentra con Glen en el aparcamiento de un centro comercial, le confiesa empapada en lágrimas que nadie le presta atención. Glen coge su mano a modo de consuelo: "Si yo fuese mayor la cuidaría"<sup>658</sup>.

Esa frustración de Betty se traslada a su hija Sally, que como cualquier otra niña de su edad imita los comportamientos de su madre, con frecuentes demostraciones de coquetería. Sally sufrirá diferentes reveses, como la muerte del abuelo que a pesar de padecer demencia senil, es la única persona que le toma en serio. El divorcio de sus padres agrava la conducta de la niña, que encontrará en Glen el cómplice perfecto para sus travesuras. La deriva de este personaje corrobora así la afirmación de Friedan de que "las mujeres dominaban a sus hijas o las criaban dentro de la dependencia pasiva y del conformismo, o las empujaban inconscientemente a ciertas actividades sexuales" (1974: 390). Una escena en la que se vislumbra esta actitud es cuando Sally es sorprendida en el salón masturbándose viendo una película mientras su amiga, la hija de la vecina duerme<sup>659</sup>.

La hiperactividad de los pequeños Draper provocan que Betty tenga que contratar a Carla, una niñera de color. Carla representa el escalafón más bajo en la sociedad, además de ser mujer es negra, una extraña en un hogar que representa de forma modélica la sociedad del bienestar. Por su experiencia y por su inteligencia emocional Carla consigue dominar a los pequeños, a los que su madre es incapaz de imponerse. Cuando Betty fracasa en su relación de pareja, acosada por las infidelidades de su marido y por sus propios fantasmas, despide a Carla en un acto de celos que nadie a su alrededor puede entender.

Betty es incapaz de traspasar el umbral del hogar, por eso al separarse de Don, en lugar de encaminar su vida hacia otro horizonte, sucumbe a los convencionalismos de su tiempo. Betty Draper se trasladará de un hogar a otro. En la casa de su nueva pareja, el político Henry Francis, se convertirá en Betty Francis. Y allí será, de nuevo, inequívocamente infeliz.

## PEGGY OLSON: MUJER DE CARRERA

Friedan distingue tres tipos de mujer basándose en un estudio de 1945; *la verdadera ama de casa*, que siente tal devoción por las labores del hogar que se muestra incluso reacia a los progresos técnicos que pueden aliviarla en su día a día; *el ama de casa equilibrada*, que ha tenido empleo anteriormente y acepta gustosa la ayuda de nuevos electrodomésticos; y por último *la mujer de carrera*, que se caracteriza por ser demasiado exigente, para los autores del estudio el inconveniente de este tercer tipo de mujer es "*tratar de utilizar su propia inteligencia y*

---

<sup>658</sup> *La rueda* (capítulo 13, primera temporada).

<sup>659</sup> *El crisantemo y la espada* (capítulo 5, cuarta temporada).



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

*juicio puesto que cada vez juzga menos según normas colectivas o de la mayoría” debido a que “está desarrollando normas independientes”. (1974: 284).*

Tras este *perspicaz* análisis es evidente que *la mujer de carrera* se encuentra en el polo opuesto de Betty Draper, es decir, del ideal de *la mística de la feminidad*. Friedan capta (y Weiner muestra) un comportamiento habitual en las *mujeres tipo* que puede calificarse como “la incesante búsqueda del hombre” (1974: 48) en los bares y en las oficinas. La *mujer de carrera*, como caso atípico, con frecuencia deberá renunciar a la vida en pareja no como decisión propia sino como peaje a pagar, como parte del estigma con el que es percibida por la sociedad.

Weiner retrata a la mujer de carrera en el personaje de Peggy Olson. En el capítulo inicial de la serie la jefa de secretarías, la “voluptuosa” Joan Holloway, explica a una novata Olson algunas de las claves de su trabajo, aconsejándola sobre la forma en que debe relacionarse con los hombres, “ellos buscan a una persona entre camarera y madre” además de regalarle este consejo “Si te sabes mover estarás viviendo en la ciudad como nosotros; claro que si de verdad te sabes mover estarás viviendo en el campo y no tendrás que trabajar”. Como colofón, para dejarle claro su rol en la empresa señala su máquina de escribir, una moderna IBM Selectric, afirmando que es “tan sencilla que incluso puede usarla una mujer”.

Pero Peggy desplegará una rara honestidad en el mundo de las apariencias, desde el principio no seguirá el camino preestablecido. La benjamina de Sterling Cooper va ascendiendo desde el escalafón más bajo ignorando las insinuaciones escandalosas de los creativos, y asimilando los consejos maternos de Joan para que reviertan en su provecho. Peggy es transgresora porque privilegia el sentido común antes de someterse a las convenciones; ante la pregunta de su compañero Fred Rumsen de por qué motivo en una prueba de barras de labios Belle Jolie<sup>660</sup> no ha elegido ningún color responde que otra chica había elegido ya el que le gustaba y que ella es quiere ser única<sup>661</sup>. De forma inconsciente sugiere un eslogan para la campaña, lo cual *conmociona* al resto de los creativos, sorprendidos de que una mujer pueda tener ideas. Uno de ellos se referirá al hecho diciendo que “ha sido como ver a un perro tocar el piano”.

El personaje de Peggy Olson irá evolucionando conforme avancen los capítulos. El punto de inflexión de este crecimiento se produce cuando en un gesto instintivo pone su mano sobre la de Draper; su jefe la retira recriminándole si viene a la oficina a trabajar o a buscar novio. En ese instante Peggy entiende que su físico y su carácter no le permitirán ascender a través del sexo. A partir de entonces se convertirá en una especie de *alter ego* de Don Draper. La visita de éste al hospital<sup>662</sup>, donde ella se recupera de un embarazo no deseado, estrecha aún más los lazos: “Sal de aquí y sigue adelante. Esto no ha ocurrido”, le aconseja Draper. Es un tratamiento de igual a igual, definitivamente se han hecho cómplices.

De forma paralela al personaje de Peggy va desarrollándose el de Joan Holloway, la jefa de secretarías, una mujer moderna en apariencia, que viste a la moda y que considera su cuerpo

---

<sup>660</sup> Prueba a la que asisten los publicistas, observando el espectáculo a través de un espejo traslúcido.

<sup>661</sup> *Babilonia* (capítulo 6, primera temporada).

<sup>662</sup> *La chica nueva* (capítulo 5, segunda temporada).



como una herramienta más de trabajo, aunque sus principios siguen anclados en las convenciones sociales. Holloway provoca admiración y deseo allí por donde va, es consciente de que esa es su arma más preciada pero en el fondo ella misma se impone unas barreras; entiende las limitaciones de su género y acepta el rol.

Dos grandes decepciones la harán replantearse su posición en el mundo; por un lado una de las jóvenes secretarias se convierte en esposa de su amante Roger Sterling (que hasta entonces no se había planteado el divorcio) y por otro, el hecho de que Peggy, su subordinada, haya conseguido ascender por su talento. Entonces Joan decide dar un paso adelante y por iniciativa propia comienza a supervisar guiones de televisión para decidir sobre la inserción de publicidad de las marcas representadas por la empresa. A pesar de su eficiencia sus superiores deciden contratar a otra persona (hombre, por supuesto).

Joan, mujer con educación y formación, con ideas y aspiraciones, es prisionera de sí misma. Nadie la toma en serio debido a su físico. A pesar de tener un trabajo remunerado y vivir aparentemente emancipada, se encuentra atrapada, al igual que Betty Draper, en la lógica de la mística de la feminidad.

En términos de relato, desde unos capítulos iniciales que parecen dibujar un carácter plano, el arco de transformación del personaje de Joan se va curvando precisamente por su miedo atávico a *perder la feminidad*. Su infructuosa lucha es el reflejo de otras muchas mujeres de la época por afirmar su individualidad, por ejercer con plenitud sus derechos.

## LA PUBLICIDAD, SIEMPRE LA PUBLICIDAD

Friedan considera que aparte de las barreras que las mujeres se imponen para alcanzar su verdadera identidad, existen motivos exógenos que lastran el cambio. Uno de los principales escollos para la completa integración de la mujer en la vida pública y privada es la publicidad, precisamente el eje sobre el que gravita *Mad Men*.

La publicidad genera a escala industrial sueños e ilusiones dirigidos hacia un grupo muy preciso, la clase media americana, un colectivo especialmente dinámico y con capacidad adquisitiva. Esta lógica social conformará un sistema de valores tradicionales, disfrazados de libertad, en los que las mujeres sufren, como señala Friedan, con especial virulencia el azote del consumismo salvaje.

Para corroborar que la publicidad es un medio hostil hacia las mujeres Friedan radiografía los hábitos y las preferencias comerciales de sus contemporáneas, nutriéndose del archivo de un "persuasor indirecto", compuesto por cientos de entrevistas y sondeos, es decir, un auténtico tratado sobre la conducta femenina de su época. Las palabras de este "persuasor" no dejan lugar a dudas:



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Convenientemente manipuladas se puede provocar en las amas de casa norteamericanas el sentido de la personalidad, de la intencionalidad, el espíritu de iniciativa, la sensación de sentirse cumplidoras de una misión, incluso el goce sexual del que carecen, haciéndoles que compren cosas (Friedan, 1974: 277).

Hay una obsesión por convertir el consumismo en una válvula de escape para las amas de casa. Los creativos de Sterling Cooper colocan continuamente a este colectivo en su punto de mira orientando la mayoría de sus productos hacia ellas; desde el Relaxacisor, un estimulador eléctrico pensado para ayudar a adelgazar pero que en realidad provoca placer sexual, a otros objetos de uso masculino como el *after shave*, o cremas para combatir el acné. Todo al servicio de la perpetuación del concepto sagrado de ama de casa y de la propaganda de la mística de la feminidad.

Donald Draper, genio del negocio, en un ataque de ego afirma que ha sido él quien ha inventado el amor "para vender medias"<sup>663</sup>. Pero la sagacidad que Draper pone de manifiesto delante de sus compañeros de trabajo y de sus clientes se convierte en duda cuando debe abordar una cuestión trascendental en una nueva campaña. Sus palabras denotan inseguridad: "¿Qué es lo que quieren las mujeres? No lo sé. Pero quiero tenerlo". ¿Pero a qué mujer se refiere, a la esposa que espera pacientemente en casa, o a Midge, su amante del Greenwich Village? "¿Quieren un cowboy que lleve a casa el ganado? ¿O quizás un misterioso deseo que ignoramos?"<sup>664</sup>. La pregunta de Draper, cuya respuesta queda en suspenso, parece una reminiscencia del párrafo con el que Friedan termina su obra:

¿Quién sabe lo que las mujeres podrán llegar a ser cuando, finalmente, sean libres de ellas mismas? ¿Quién sabe cuál será la aportación de la inteligencia femenina cuando pueda ser formada sin tener que someterse a un amor negativo? ¿Quién sabe cuáles pueden ser las posibilidades del amor cuando los hombres y las mujeres compartan no sólo los hijos, el hogar, el jardín; no sólo la plena realización de su papel biológico, sino las responsabilidades y el apasionamiento por el trabajo que crea el futuro de la humanidad y el pleno conocimiento de quiénes son? La búsqueda de su propia personalidad, hecha por las mujeres, ha empezado apenas. Pero está cercano el momento en que las voces de la mística de la feminidad ya no podrán ahogar la voz interior que impulsa a la mujer a individualizarse, a convertirse en un ser humano completo (1974: 487).

Este fragmento parece guiar la trama maestra de *Mad Men*. Pendientes aún de tres temporadas para echar el telón, cuanto más avanza la historia más claro parece que lo que Weiner se

---

<sup>663</sup> Afirmación vertida en el transcurso de una acalorada discusión con Rachel Menken, empresaria judía y *mujer de carrera*, que posteriormente se convertirá en su amante. Resulta paradójico que Draper, férreo defensor de la mística de la feminidad, acabe sucumbiendo al encanto de mujeres inteligentes e independientes: la profesora de sus hijos, la *manager* de un afamado cómico televisivo o una psicóloga que trabaja como asesora para su agencia.

<sup>664</sup> *El tocador de señoras* (capítulo 2, primera temporada).



propone es mostrarnos el desmoronamiento de esas jerarquías que parecían inamovibles y que Friedan se atrevió a denunciar adelantándose a su tiempo.

## CONCLUSIONES

*La mística de la feminidad* es una de las piedras angulares sobre las que se construye el universo femenino de *Mad Men*. Entre los intersticios de la ficción de la serie se van filtrando pistas y sugerencias sobre una profunda transformación social de las que las mujeres son protagonistas y que Friedan había intuido.

Paradójicamente una sociedad en ebullición, que se interroga a sí misma por el sentido del sueño americano es incapaz de sensibilizarse ante los perversos mecanismos que operan sobre sus ciudadanas. Más allá de momentos históricos con acontecimientos tan trascendentales como el asesinato de Kennedy o la permanente amenaza de la guerra fría, los intereses de Friedan y Weiner se centran en las frustraciones de la vida cotidiana. En *Mad Men* y en *La mística de la feminidad* la historia se convierte en el motor del relato, dejando en un segundo plano a la Historia.

*Mad Men* redundante en uno de los anacronismos que detecta Friedan, que en los sesenta el sitio de la mujer se encuentra en el hogar y el lugar del hombre está en el mundo. Sólo con valorar el título de la serie ya sentimos el dominio del patriarcado. Sin embargo las actitudes de los hombres no son más que la punta del iceberg, por debajo de la línea de flotación se están escribiendo páginas claves en la evolución de los derechos civiles y de la igualdad.

La obra de Friedan no entra en farragosas cuestiones teóricas sino que aborda de forma directa los problemas más candentes de su tiempo, acompañados de prolija información. Aunque su método no sea tan científico como el de otros investigadores, la claridad expositiva de su prosa es lo que la convierte en influyente. Como influyente está siendo en nuestro tiempo *Mad Men*, serie que nos permite reflexionar sobre el largo camino que hemos recorrido en materia de igualdad y el que nos queda aún por recorrer.

## BIBLIOGRAFÍA

Aurum Producciones (2008-2010): *Mad Men* (DVD), Aurum Producciones, Madrid.

Chauvin, Jean-Sébastien y Tessé, Jean-Philippe (2011): "La identidad americana. Entrevista a Matthew Weiner", *Cahiers du cinema*, N° 47, (18-21).

Friedan, Betty: (1974): *La mística de la feminidad*, Ediciones Júcar, Gijón.



Valcárcel, Amelia (2001): *La memoria colectiva y los retos del feminismo*, Cepal. Unidad Mujer y Desarrollo, Santiago de Chile. Documento electrónico disponible en: [www.eclac.cl/publicaciones/xml/0/7220/lcl1507e.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/0/7220/lcl1507e.pdf). Consultado: 18/12/2011.

VV. AA. (2010): *Mad Men. Reyes de la Avda. Madison*, Capitán Swing Libros, Madrid.