

**Mujeres encorsetadas, mujeres controladas.
Bioestética y control social bajo el sueño americano
en la ficción audiovisual.**

Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo*

francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Departamento de Periodismo

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Pablo CEU (España)

Recibido: 11 de febrero de 2010

Aprobado: 12 de abril de 2010

RESUMEN

Partiendo de los conceptos de biotipo y biopoder, y tomando a Michel Foucault como teórico principal, este estudio analiza la reconstrucción de los modelos de belleza y biotipos femeninos, considerados por algunas autoras como opresivos, y que son retratados en la exitosa serie actual de ficción norteamericana '*Mad Men*'. Del mismo modo, el análisis se centra en los modelos de belleza típicamente norteamericanos de los años cincuenta y sesenta, tal y como se muestran en la primera temporada de la producción de televisión norteamericana, 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 en la que se fraguó el sueño americano, símbolo del máximo esplendor de la sociedad de consumo.

PALABRAS CLAVE: BIOTIPOS / MUJER / SERIES DE TELEVISIÓN / MAD MEN / SUEÑO AMERICANO.

ABSTRACT

Taking as basis the concepts of biotype and biopower and considering a benchmark the theories created by Michel Foucault, this study analyses the reconstruction of beauty models and female biotypes portrayed on the successful American film drama '*Mad Men*'. These portraits are considered oppressive by some feminist authors. This analyses also focuses on typical American models of beauty during such a specific period of History as the fifties and sixties. Models represented in the first season of the series are a portrait of the society of those years. This world-acclaimed and winning film bases its pillars on historical genuineness and its great visual style. Loyal to an epoch and a style, the series portrays perfectly the aesthetic models of a classic image of the United States, in where the American dream was born and it grow up. The film drama has become a symbol of the maximum height of the consumer society.

KEY WORDS: BIOTYPES / WOMEN / TV DRAMA / MAD MEN / AMERICAN DREAM.

* Francisco Cabezuelo es Doctor Europeo en 'Estructuras, Tecnologías y Tratamientos de la Información' por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor de Teoría de la Información y de la Comunicación (TCI) en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU de Madrid. Es miembro del Grupo de Investigación en EduComunicación (GIEC) de la Universidad San Jorge (Zaragoza) y del Grupo de Investigación en Formación Universitaria en Comunicación (GIFUCOM) de la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona. Ha sido becario de la Fundació "la Caixa" en Université McGill de Montréal y de la Fundación Caja Madrid en The Queen's University of Belfast. Cuenta con más de una docena de publicaciones en revistas científicas de comunicación y capítulos de libros y monografías.

INTRODUCCIÓN: CUANDO LA BELLEZA OPRIME

Varios estudios en materia de comunicación, desde el cine al periodismo, han centrado su interés en estudiar si existe una adecuada representación entre las imágenes del mundo que ofrecen los medios de comunicación y los fenómenos externos en los que se fijan. Se puede afirmar que en la actualidad existe una notable y amplia literatura relativa a la relación existente entre colectivos, fenómenos y tendencias representados por los medios y la realidad (McQuail, 1991:249). En este contexto surgen también diferentes estudios de varios autores que en los últimos años han presentado sus reflexiones sobre la imagen de grupos, colectivos y sujetos que son representados de manera estereotipada o bajo biotipos que son el resultado de un control o presión social sobre el individuo.

Estos biotipos fueron estudiados por el filósofo francés Michel Foucault en su 'Historia de la Sexualidad', en la que analiza el funcionamiento de la sexualidad en relación con la emergencia del biopoder, entendido como "el control total sobre los cuerpos vivos", es decir, todas las políticas económicas, geográficas y demográficas que establece el poder para el control social. Foucault analiza en profundidad la idea de 'poder' con el deseo de romper con las concepciones clásicas de este término. Para Foucault, el poder no puede ser localizado en una institución o en el Estado, por ejemplo. El poder no es considerado como algo que el individuo cede al soberano (concepción contractual jurídico-política), sino que es una relación de fuerzas, una situación estratégica en una sociedad determinada. El poder está determinado por el juego de saberes que respaldan la dominación de unos individuos sobre otros al interior de estas estructuras. El poder se encuentra difuso, disperso, fragmentado, deslocalizado, omnipresente, es ubicuo, e impregna todas las relaciones sociales de los seres humanos. De este modo, el poder es un concepto que se interrelaciona con otros y está en verdad manifestado de diferentes modos. Toda conducta del individuo sufre las relaciones de poder y no puede ser considerado independientemente de ellas. Así, para Foucault, el poder no sólo reprime, sino que también, produce efectos de verdad y hasta produce para los individuos relaciones de conocimiento.

Junto al concepto de biotipo, es preciso también revisar el concepto de biopoder. Para Michel Foucault, la sociedad contemporánea debe ser consciente del surgimiento de un biopoder que absorbe el antiguo derecho de vida y muerte que con anterioridad ostentaba el soberano sobre sus súbditos. A través del concepto de biopolítica, Foucault nos había anunciado ya desde los años setenta lo que hoy día va haciéndose evidente. Parece que "la vida y lo viviente son los retos de las nuevas luchas políticas y de las nuevas estrategias económicas" (Lazzarato, 2000). También nos había mostrado que la entrada de la vida en la historia corresponde al surgimiento del capitalismo. Así, desde el siglo XVIII, los dispositivos de poder y de saber tienen en cuenta los "procesos de la vida" y la posibilidad de controlarlos y modificarlos. En el Antiguo Régimen, la vida era un objeto administrable por parte de los poderes del Estado. Sin embargo, en una concepción más contemporánea, la vida regulada debe ser protegida, diversificada y expandida.

De este modo, el biopoder tiene como objeto a poblaciones humanas, grupos de seres vivos regidos por procesos y leyes biológicas. Esta entidad biológica posee tasas conmensurables de natalidad, mortalidad, morbilidad, movilidad en los territorios, etc., que pueden usarse para controlarla en la dirección que se desee. De este modo, según la perspectiva foucaultiana, el poder se torna materialista y menos jurídico, ya que ahora debe tratar respectivamente, a través de las técnicas señaladas, con el cuerpo y la vida, el individuo y la especie.

Foucault ataca las "hipótesis represivas", la creencia común de que hemos reprimido nuestros impulsos sexuales y propone una visión de la sexualidad como algo promovido a través de la construcción discursiva. Sin embargo, esta supuesta libertad sexual se enfrenta continuamente al control sobre los cuerpos vivos. Así, el poder y violencia sobre la vida de los otros que antes tenían los mandatarios absolutos ha dado paso a otra visión de la muerte y de la vida. Sería una visión de

la muerte típica de sociedades disciplinarias que ha cedido el relevo a la interiorización de la norma conforme a unos mecanismos más acordes con las sociedades de control en las que vivimos. Por tanto, Foucault concibe “el discurso sexual y la libertad sexual lograda en las últimas décadas (o sencillamente deseada por aquellos que defienden la libertad) como un dispositivo falso, que pretende distraer de lo que debe ser verdaderamente objeto de lucha en nuestra sociedad: el control sobre nuestros propios cuerpos, sobre nuestros deseos y pasiones” (A. R. Hernández Yasnó, 2010).

Bajo esos fundamentos del biopoder, la imagen que los demás elaboran en su mente sobre nosotros o la imagen que nosotros mismos deseamos que los demás se construyan sobre nuestra persona puede llegar a nuestras acciones, hasta el punto de que muchos autores lleguen a hablar de una sociedad esclava de las apariencias, una sociedad en la que todo es imagen o una sociedad en la que el culto al cuerpo pretende saciar carencias o angustias personales hasta convertirlas en una obsesión persistente. Los jóvenes son quizás el colectivo más débil en este campo y los que mayor atención prestan a su imagen, a la moda y a las últimas tendencias estéticas, pero el fenómeno social de la extensión o alargamiento de la salud, la plenitud vital, bajo el mito de la eterna juventud, hacen que cada vez más personas vivan obsesionadas con determinados cánones de belleza que se convierte en una herramienta de la sociedad de consumo para el control social.

Siempre ha existido un interés por la salud y la belleza, pero nunca tanto como hasta ahora, debido probablemente a la gran capacidad de difusión de los medios de comunicación social, entre los que destacan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Igualmente, siempre han existido estudios sobre la belleza. Toda sociedad, cultura y civilización, casi toda generación, ha creado y desarrollado sus propios cánones y modelos de belleza tanto masculina como 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. Lo cierto es que en el momento actual de la Historia, la idea de belleza “parece haber perdido el venerable, indiscutido arraigo del que gozó durante la mayor parte de la historia” (J. Fernández Vega, 2005). Sin duda alguna, las vanguardias artísticas del siglo pasado la marginaron y ridiculizaron. Las vanguardias pusieron en crisis su vigencia, su carácter homogéneo y reconocible. “Pocas nociones se hallan tan asociadas a nuestra idea convencional del arte como la de belleza; pocas, sin embargo, se encuentran tan a menudo alejadas de nuestra experiencia habitual del arte contemporáneo” (J. Fernández Vega, 2005).

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. He aquí la importancia de los cánones estéticos en las relaciones sociales y en el control social en las sociedades contemporáneas.

En este contexto, surge esta reflexión en forma de artículo en este número de la Revista F@ro que pretende aportar su granito de arena con un estudio que analiza la reconstrucción de los modelos de belleza opresiva representados en ‘*Mad Men*’. La serie¹ se centra en la vida de Don

¹ La serie fue creada por Matthew Weiner, guionista de la famosa ‘Los Soprano’ y producida por LionsGate TV. En EEUU y Canadá la emite 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 España, 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

Draper, rol interpretado por el actor Jon Hamm, y cuenta la vida de un alto ejecutivo 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, Estados Unidos), 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.

Este artículo analiza los modelos de belleza típicamente norteamericanos de los años cincuenta y sesenta, tal y como se muestran en la primera temporada de la exitosa producción de televisión norteamericana, 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 50 y 60, en la que se fraguó el sueño americano, símbolo del máximo esplendor de la sociedad de consumo. Justamente en esos años 60, surge un indiscutible y efectivo proceso de liberación en materia sexual y de género, que sigue abierto en la actualidad. En este nuevo contexto, tienen lugar debates que proponen o analizan las nuevas formas de vida, relaciones personales, de amistad y amorosos en la sociedad, en el arte y en la cultura. Estas formas están estrechamente ligadas a las nuevas formas que se establecerán a partir de nuestras opciones sexuales, éticas y políticas. Tal y como afirma David LeBreton, en su obra 'La sociología del cuerpo', no se trata sólo de defendernos, sino también de afirmarnos y no únicamente en lo concerniente a la identidad sino en lo que hace referencia a la capacidad creativa. Este mismo autor afirma que "frente a este paisaje con tantos elementos, la tarea de la antropología o de la sociología consiste en comprender la corporeidad en tanto estructura simbólica y no debe dejar de lado representaciones, imaginarios, conductas, límites infinitamente variables según las sociedades" (LeBreton, 1992: 31)

OBJETO DEL ANÁLISIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Este artículo resume un estudio que 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 supuesta época dorada que ha sido reflejada multitud de veces por la industria cultural norteamericana. La serie muestra el sueño americano y sus propios mecanismos de control social.

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 que oprimen a una mujer que busca su hueco en la sociedad contemporánea. Igualmente, presta atención a los trucos usados en la serie de televisión norteamericana 'Mad Men' para lograr la reconstrucción de los modelos estéticos de los años cincuenta y sesenta, en una sociedad presuntamente libre y de iguales, pero en los que la mujer siempre desarrolla unos roles tradicionales y arquetípicos. Como segundo objetivo, el análisis recogido en este artículo 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. 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)

(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).

con Humphrey Bogart, '*Wife versus Secretary*' (1936) con Clark Gable, '*Success at Any Price*' (1934) con Douglas Fairbanks Jr.

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.

No podemos olvidar que '*Mad Men*' es una anfibología, 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, en Nueva York. Los hombres de la Avenida Madison que 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 cincuenta y sesenta 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 –y sus herramientas de control social- cuyo máximo exponente es la sociedad estadounidense de los años sesenta.

METODOLOGÍA

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 indisociable, 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 americana del momento y sus vicios), como de las herramientas y métodos utilizados para darles forma a través del vestuario y de las reconstrucciones de la estética del momento. 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.

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 opresiva de Estados Unidos, por lo que 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.

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 está el poder social de las imágenes. Y ahí también radica el éxito de la serie. 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'*. Metodológicamente, este artículo analiza no solo los trece episodios de la primera temporada, sino que también revisa 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. 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.

LA REPRESENTACIÓN DE LOS MECANISMOS DE CONTROL SOCIAL EN LA SOCIEDAD AMERICANA DE LOS AÑOS CINCUENTA Y SESENTA

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. 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. En ese sueño americano, las mujeres que no se han incorporado todavía plenamente al mercado laboral y si lo hacen, lo hacen en puestos sin responsabilidad.

En verdad, se podría afirmar que el *'sueño americano'* viene a definirse como la supuesta igualdad y libertad que permite que todos los ciudadanos y ciudadanas estadounidenses sean capaces, gracias a la igualdad de oportunidades, el esfuerzo y la perseverancia de lograr aquello que se propongan en la vida. Pero el sueño americano genera a la vez un *'standard'* de vida que se convierte en un corsé que asfixia y ahora otros modelos u opciones. En este contexto, la mujer no encuentra un papel de plena igualdad con el hombre. La mujer típica del momento representada en *'Mad Men'*, en la publicidad de la época y en otros tantos productos audiovisuales es la de una mujer ama de casa, experta en hornear, dulce y feliz ama de casa y esposa.

EL SUEÑO AMERICANO: ¿MITO O REALIDAD?

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 una potencia económica y en uno de los sistemas más estables del mundo.

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”, considera 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”, estima 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.

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. En casi todas las historias vinculadas al sueño americano, el protagonista es siempre masculino. Así ocurrirá también en ‘*Mad Men*’, aunque poco a poco, el protagonista principal, Don Draper, deja cada vez más y más espacio a su mujer, Betty, que termina siendo coprotagonista de la serie.

LA PUBLICIDAD: ¿UN LENGUAJE PARA EL CONTROL SOCIAL FEMENINO?

Aunque la historia de la publicidad contemporánea, tal y como la entendemos hoy, como una 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’.

La publicidad actual es bastante diferente a la publicidad de los años 50 y 60. Han cambiado los canales y los mensajes. Hay una considerable evolución en muchos aspectos, aunque en otros, hay una gran continuidad. Podemos decir que existe un mismo lenguaje publicitario, aunque más evolucionado y pulido, pero que se manifiesta a través de canales y formatos muy diferentes. Lo que es innegable es que la publicidad actual audiovisual nace en esos años tras la fusión de las nuevas aplicaciones de la creatividad y las técnicas de investigación de mercados a los medios audiovisuales. 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 cincuenta y sesenta. Coincide con una gran variedad cultural y creativa en el momento.

Para Jerry della Femina, creador de la Agencia Della Femina-Rotchschild-Jeary & Partners de Nueva York, en los años sesenta hubo una revolución creativa. “Estábamos tan seguros de nosotros que creíamos dominar el mundo”, afirma Della Femina, que vivió aquel momento como agente de cuentas, según su testimonio extraído del documental ‘*Publicidad, el sueño americano*’

(2007). Por su parte, de acuerdo con el profesor McGrane, el entorno publicitario de la época estaba 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”. La publicidad del momento le decía de forma muy obvia, tosca y primitiva a la mujer cuáles eran los mejores productos para criar a sus hijos, para atraer el interés de su marido hacia su cocina, para ser vista más guapa, para ser buena esposa y buena madre, al igual que sigue haciendo hoy, pero con roles diferentes.

ARQUETIPOS FEMENINOS EN ‘MAD MEN’

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’ eligió colocar maniqués de la serie en sus escaparates y firmó un acuerdo publicitario con la productora para su colección de ropa y complementos del año 2009.

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.

LA SUFRIDA ESPOSA

El principal papel protagonista de la serie lo tiene Betty, la sufrida esposa del protagonista. Así, ‘*Mad Men*’ reproduce el rol de la mujer que quiere sentirse realizada como ama de casa y esposa, pero que sigue las tendencias y la actualidad, que apuesta por la evolución más que por la revolución. Este rol es interpretado por la actriz January Jones, en el papel de Betty, esposa de Don. 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.

Sin embargo, en la segunda temporada, la serie parece desviar su curso original al poner un excesivo cambio de énfasis al drama íntimo de Betty que se va convirtiendo poco a poco en el centro de la historia y pasa de ser, como originalmente la había concebido el creador de la serie, Matthew Weiner, una típica ama de casa frustrada y sumisa, a una protagonista demasiado versátil, desde el punto de vista narrativo. Así, poco a poco, Betty intenta dejar de ser la resignada esposa de Don para convertirse en una atormentada mujer cuando busca escapar del tradicional rol social que la oprime en su puesto de ama de casa y salir de su cada vez menos feliz hogar. Es el caso del episodio en el que ella quiere trabajar fuera de casa, pero no lo consigue y tiene que volver a su rol de ama de casa con sus hijos en su barrio residencial. En la segunda temporada, el hecho de que su papel despierte más la atención debido a su belleza y sus dotes histriónicas hace que su papel tome

más protagonismo frente a Don, el verdadero protagonista de la serie, que era el marido que engañaba a la pobre Betty con varias amantes y que oculta un pasado desconocido para el resto de personajes protagonistas, incluyendo a su propia esposa.

Betty es al mismo tiempo un personaje estereotipado o arquetípico en tanto en cuanto está encorsetada en un rol de sufridora que no lucha al cien por ciento por su independencia. Como marioneta en manos de los guionistas, se muestra y retrata al personaje de Betty al mismo tiempo como una mujer muy digna que no le perdona a su marido sus aventuras amorosas extramatrimoniales, pero que al mismo tiempo tiene como gran afición y casi obsesión el pasar las horas muertas una y otra vez arreglándose en el salón de belleza con el dinero de su marido. Si la idea era convertirla en un personaje más interesante y rompedor, sería más interesante su salto al mundo profesional o el despertar de su conciencia social para superar las trampas, lastres y controles de la época que se cebaban con mujeres como ella.

Al mismo tiempo, estéticamente, el papel de Betty representa el glamour y poderío de la época. Desde un punto de vista puramente estético, la serie '*Mad Men*' establece – a través de la esposa de Don- 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.

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 años sesenta.

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 Friedan, 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.

MUJERES EN ENTORNOS LABORALES ADVERSOS

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 pero frena su incorporación a las categorías más medias y altas de la empresa. En el caso en el que las mujeres ocupan esos puestos, son siempre casos excepcionales. 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 lenta y muy poco a poco de la mujer en tareas un poco más elevadas o 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 de esos roles es el de 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 formas 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. Joan está dispuesta a usar su sexualidad para sobrevivir en la empresa.

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. Peggy es la empleada que llega a la agencia de publicidad y se tiene que enfrentar con todos los problemas que tenían entonces las mujeres para sobrevivir en el ambiente de trabajo que van más allá del ninguneo y discriminación y llegan al extremo del acoso sexual.

Joan y Peggy 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 en un momento de la serie: "Intenta que toda esta tecnología no te abrume. Parece complicada pero la diseñaron simple para la mujer".

LA RECONSTRUCCIÓN DE LOS MODELOS DE BELLEZA FEMENINA EN LA SERIE

"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. 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", afirma Hornbacher en el making-off de la serie. Igualmente, se ha controlado hasta el más mínimo detalle. Una asistente de producción cuanta en Internet 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.

EL VESTUARIO Y LA MODA: ENCORSETADOS POR LAS FORMAS

En los años cincuenta y sesenta, 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 Desmond 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.

En '*Mad Men*', John Dunn y Janie Bryant fueron los expertos encargados del vestuario de la serie. Dunn 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 cincuenta y sesenta. 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 sesenta y a los más mayores más bien como en los cincuenta. 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 inspiraba en sus propias madres para su quehacer, sin buscar una ruptura estética, como sí pasaría después.

COMPLEMENTOS, DETALLES, PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE

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 cigarras, puros, radio transistores, cámaras, cualquier cosa que pudieras encontrar en las casas de la época o que esperases encontrar en los sesenta", recuerda Buckwald.

Del mismo modo, 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 sesenta.

Según la propia maquilladora de la serie, Debbie Zoller, “cuando las actrices entran aquí no parecen las mismas que al salir”. “Y yo creo que realmente disfrutan 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.

CONCLUSIONES: LOS BIOTIPOS ESTÉTICOS FEMENINOS COMO EJEMPLO DE CONTROL SOCIAL

Tomando como punto de partida los conceptos biotipo y biopoder y las aportaciones del filósofo y sociólogo francés Michel Foucault, junto con las teorías de los Estudios Culturales, y más en concreto desde la perspectiva de género, se considera que este desfase entre el ideal a alcanzar y el cuerpo real es el resultado de un modelo impuesto por el sistema para estabilizar sus principios, tal y como se refleja en ‘*Mad Men*’. Estos cánones o biotipos estéticos afectan sobre todo a las mujeres que se alejan de los modelos de belleza ya que en la sociedad contemporánea, el culto al cuerpo, a la imagen y los mitos de la eterna juventud y de la belleza se han convertido en una nueva fórmula de control social. A lo largo de la historia, cada cultura y momento han impuesto diferentes parámetros para definir a la belleza y han creado y hasta fomentado un desfase entre el modelo ideal de belleza y el cuerpo real de una persona. Aunque es cierto que la imagen física, corporal, la estética de las mujeres siempre ha sido objeto de modificaciones con la finalidad de situarse en el estereotipo privilegiado por la época y el lugar que ocupe en la sociedad, pocas veces se había retratado tan bien como en la serie ‘*Mad Men*’, que se convierte en un espejo en el que se refleja toda la sociedad americana.

La serie se convierte en el retrato de una mujer que a la fuerza debe ser bella, elegante y guapa para ser moderna, a la vez que coqueta y femenina en dosis medidas, puesto que tiene ante sí el nuevo reto de ocupar puestos de responsabilidad en un mundo laboral marcado por los hombre, pero que 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 sesenta, 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.

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.

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 cincuenta y sesenta 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. A su vez, la serie rinde homenaje inconscientemente 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*'.

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. La reconstrucción de la estética de los años cincuenta y sesenta se fundamenta en el trabajo en profundidad en cuestiones como maquillaje, vestuario, guión, escenarios reales y ficticios, detalles, complementos y ambientación musical. '*Mad Men*' se ha convertido en una serie de culto muy apreciada por la crítica y cada vez más y más por el público. 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 históricas, 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*'.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Córdoba García, D. (2003). Identidad sexual y performatividad. *Athenea Digital*. Núm. 4: 87-96. Disponible en <http://www.antalya.uab.es/>

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

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

Fernández Agis, D. (2006). Foucault, identidad y sexualidad. *Revista de Filosofía 'A Parte Rei'*. Núm. 45. Disponible en Internet en <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei>

Fernández Vega, J. (2005). La belleza ya no es lo que era. *Revista 'Ñ'*. Diario Clarín, Buenos Aires (05/04/2005).

Foucault, M. (1984). *Historia de la Sexualidad*. Editorial Siglo XXI, Madrid.

Hernández Yasnó, A. R. (2010). *Avasallamientos corporales y devenires de la máquina musical del cuerpo*. Disponible en www.antroposmoderno.com.

Lazzarato, M. (2000). Del Biopoder a la Biopolítica. *Revista francesa 'Multitudes'*. Marzo de 2000. Disponible en <http://www.sindominio.net/>

Lebreton, D. (1992). *La Sociología del Cuerpo*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.

McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría general de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

Internet Movie Database (IMDB) | <http://www.imdb.com/>

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