

¿QUÉ TAN LEJOS HEMOS LLEGADO? NOSTALGIA Y POSFEMINISMO EN *MAD MEN*

Holly Wilson Holladay*

Introducción

En noviembre de 2016, los estadounidenses tuvieron la oportunidad de votar por Hillary Clinton, la primera candidata mujer que representa a un partido político importante. Si se lo observa en la superficie, su candidatura representó la culminación de un giro cultural hacia una era realmente “posfeminista”, considerando que este término quiere decir que la misión feminista de promover la igualdad definida de manera amplia es anticuada e irrelevante, dado que ya se han logrado sus metas: que una mujer sea candidata a ocupar el puesto por elección más alto del gobierno en Estados Unidos habla de los grandes pasos que se han dado en décadas de política feminista (Boyle, 2008); sin embargo, una parte significativa del programa de Clinton se centró en resaltar la manera en que los objetivos de las feministas de la segunda ola de mediados del siglo xx todavía están por lograrse. En el sitio web de su campaña, propugnó por cuestiones relacionadas con las mujeres, como acabar con la brecha salarial entre ellas y los hombres, por la licencia parental con goce de sueldo y por la protección de los derechos de salud y reproductivos de las mujeres (Clinton, 2016).

A pesar de su posición pionera, su campaña resaltó las formas en que el ámbito cultural estadounidense todavía se basa en la misoginia, sobre todo en lo relativo a las mujeres en puestos de poder. En un artículo publicado en *The Atlantic*, Peter Beinart (2016: párr. 9) sostiene que la candidatura de Clinton ilustra las décadas de investigación según las cuales las mujeres que

* Missouri State University, <hollyholladay@missouristate.edu>.

Publicado previamente en inglés en Holladay (2016: 34-54). Agradezco a la autora y a la revista los permisos para traducirlo y publicarlo (n. de Nattie Golubov). Fue traducido por Cecilia Olivares.

“[violan] los roles tradicionales de género” contribuyen al tipo de emasculación que los hombres más temen: la subordinación a ellas. Como reflejan la retórica misógina que rodeó la campaña de Clinton y su interés en las políticas basadas en el género, el objetivo feminista de la paridad en Estados Unidos está lejos de alcanzarse.

Durante su primer intento por nominarse como candidata presidencial en las primarias del Partido Demócrata en 2008, *Mad Men* comenzaba su octava temporada en AMC. Esta serie era la primera incursión de la televisora en la programación de series originales. Como sugiere el lema de AMC de mediados de la primera década del siglo XXI, “Aquí las historias cuentan”, *Mad Men* reflejaba el deseo de la empresa de ofrecer una programación premium en el contenido básico por cable (Lacob, 2010). Efectivamente, esta misión encajaba en el contexto más amplio de la proliferación de “televisión de calidad”, término usado para designar las grandes producciones dramáticas en horario estelar que comenzaron a aparecer a principios de aquella década. Aunque el contenido de estas series de calidad varía, Lotz (2014) argumenta que el interés primordial en los antihéroes masculinos evidente en muchos de estos programas (como *Los Soprano*, *The Wire*, *Breaking Bad*) fue una reacción a la incorporación gradual del feminismo de la segunda ola a las normas de género contemporáneas. Específicamente, estos programas permitieron a los hombres manejar las nociones actuales de masculinidad “en crisis” en que los prototipos tradicionales de masculinidad se veían reemplazados por “gallinas y maricones” castrados, sobre todo en la era de la presidencia de Barack Obama (Albrecht, 2015: 20).

A pesar de que la nostalgia no es un aspecto que caracterice sólo al paisaje televisivo del siglo XXI, ha habido muchos ejemplos de este tipo de representaciones aludiendo a épocas anteriores en años recientes, particularmente en programas que muestran las normas tradicionales de género. Dowd (2011) observó que en el otoño de 2011 en Estados Unidos se presentaron en televisión *Pan Am* y *The Playboy Club*, en que aparecían azafatas y conejitas de Playboy, respectivamente, así como *Los ángeles de Charlie*, un relanzamiento de la serie de los años setenta centrada en un trío de bellas mujeres que luchaban contra el crimen. Dowd cita a una ejecutiva anónima que sugiere la razón por la que este tipo de series ha vuelto a tener popularidad: “No es coincidencia que estos programas *retro* aparezcan al mismo tiempo en que los hombres se sienten confundidos acerca de quiénes ser. Muchas mujeres

están ganando más dinero y obteniendo más títulos universitarios. Los roles tradicionales de personajes dominantes y sumisos se invierten en muchos casos. Todo era mucho más claro en los sesenta” (Dowd, 2011: párr. 12).

En contraste con los programas que se ubican en el presente, las representaciones nostálgicas “[muestran] un mundo en el que los hombres eran hombres y a las mujeres se las arrumbaba en la sombra” (Strachan, 2011: párr. 14). Mientras que las series dramáticas situadas en los tiempos modernos lidian con las expectativas de la masculinidad contemporánea en crisis, aquellas situadas en épocas anteriores ofrecen un guion de roles de género normativos que atemperan el estado actual de ansiedad de la masculinidad.

Mad Men encaja de manera perfecta con las tendencias televisivas tanto de las series dramáticas masculinizadas de calidad como de las piezas históricas y nostálgicas. Ubicada en la ciudad de Nueva York de la década de los sesenta, la serie sigue a los empleados de la agencia de publicidad Sterling Cooper. El protagonista, Don Draper (Jon Hamm) es un buen ejemplo del enfoque centrado en el antihéroe masculino de los programas dramáticos. En la descripción del personaje de Don en la página de la serie, AMC señala que “ha construido su carrera profesional vendiendo la promesa de felicidad, pero en realidad sigue eludiéndola. Su matrimonio [...] parecía foto de revista; sin embargo, Don siempre sintió que le faltaba algo; buscaba alivio en las relaciones extramaritales, en el alcohol y en la dedicación obsesiva a su agencia de publicidad” (AMC, 2016: párr. 1).

Albrecht plantea que la masculinidad nostálgica de Don es “tan placentera como dolorosa” (2015: 64), y sugiere que la patriarcal, hegemónica que Don representa es a la vez añoranza y repudio del pasado. Lotz hace notar, además, la manera en que la ilustración nostálgica de Don subraya la naturaleza cambiante de las normas de la masculinidad; apunta que “*Mad Men* con frecuencia presenta conductas y aspectos de la masculinidad comunes entre hombres heterosexuales, blancos de clase alta que en otra época eran hegemónicos, pero que hoy en día nos parecen inaceptables” (Lotz, 2014: 40). Es decir, ver el entorno nostálgico de *Mad Men* en estos momentos deja claro que la masculinidad debe modificarse para poder mantener su dominio y atenuar su situación de crisis.

Aunque Don es el centro del desarrollo narrativo de *Mad Men*, los tres personajes femeninos principales permiten dilucidar las expectativas y posibilidades de las mujeres de mediados del siglo XX. La esposa de Don, Betty

Draper (January Jones), estudió en Bryn Mawr¹ y habla el italiano con fluidez; no obstante, después de casarse con él, tiene la tarea de criar a los tres niños Draper en Ossining, Nueva York. El hastío del ama de casa suburbana que sufre se caracteriza a menudo como el “problema sin nombre” de *La mística femenina* (1963) de Betty Friedan. Los otros dos personajes principales representan a las mujeres independientes económicamente activas que Helen Gurley Brown imaginó en *Sex and the Single Girl* (1962): en el programa piloto de la serie, Peggy Olson (Elisabeth Moss) asiste a su primer día de trabajo en Sterling Cooper como la nueva secretaria de Don, pero más adelante, en la primera temporada, se reconoce su talento y la ascienden a creativa en la agencia. Durante las tres primeras temporadas, Joan Holloway (Christina Hendricks) es la administradora de Sterling Cooper, aunque posteriormente se convierte en socia de la agencia reestructurada, Sterling Cooper Draper Pryce.

El lugar que ocupa *Mad Men* en el entorno televisivo actual también posiciona la serie dentro de un ámbito cultural más amplio que en general se considera posfeminista. A pesar de que su interés explícito es la evolución de un antihéroe masculino (Don Draper), los personajes femeninos ofrecen una vía para explorar la representación nostálgica de la política de género de mediados de siglo, tanto de la domesticidad como del lugar de las mujeres en el mundo laboral y cómo esas representaciones reflejan las costumbres sociales cambiantes. En particular, este estudio examina cómo un segmento de la audiencia de *Mad Men*, feministas identificadas como tales, se relacionan con estos personajes anteriores al feminismo de la segunda ola; la manera en que la época posfeminista en que se produce la serie favorece y constriñe esa relación, y cómo funciona la nostalgia como un método para criticar las representaciones prefeministas² de la serie.

Con este objetivo, argumento que la audiencia feminista problematiza la afirmación según la cual *Mad Men* debería leerse únicamente como añoranza del pasado; la representación del ambiente cultural proporciona una justificación para la idea de que la nostalgia de mediados de siglo beneficia

¹ Universidad privada, exclusiva para mujeres, fundada en 1885 en Bryn Mawr, Pensilvania. (N. de la T.)

² En este ensayo, uso *prefeminista* para referirme al periodo entre el final de la segunda guerra mundial y el comienzo del movimiento de liberación de las mujeres a fines de la década de los sesenta y durante los setenta.

sobre todo a los hombres y la masculinidad normativa; sin embargo, también se ha dicho que la representación de los tres personajes femeninos principales presta a las mujeres una agencia no común en la época, lo que sugiere que la serie contiene huellas de la cultura mediática posfeminista (McRobbie, 2004; Gill, 2007), y se ve necesariamente influida por el ambiente cultural del momento. A pesar de ello, la audiencia subraya las formas en que la discriminación abierta que se muestra en *Mad Men* permite a las audiencias feministas reflexionar sobre las relaciones de género contemporáneas y, a continuación, problematizar las afirmaciones del posfeminismo. Para enmarcar este análisis, primero delíneo las funciones de la nostalgia, y después presento una discusión sobre el posfeminismo y su papel en la cultura mediática contemporánea. Para finalizar, resalto las maneras en que, en el pasado, los estudios feministas de medios se han usado para comprender la negociación de la política de género.

NOSTALGIA

Aunque en un principio se entendió como una condición patológica (Werman, 1977), la nostalgia se concibe en el léxico popular como la emoción de añoranza. Así, la psicóloga Erica Hepper la describe como “la emoción cálida, vaga, que sentimos cuando pensamos en recuerdos entrañables de nuestro pasado... Es un sentimiento agridulce, sobre todo feliz y reconfortante, pero con una pizca de tristeza de que lo que sea que estamos recordando ya no está aquí en cierto modo” (citada en Leardi, 2013). En esta interpretación es central la creencia de que la nostalgia se deriva de que cuando vemos el pasado le damos un mayor peso positivo que al presente. Con base en la noción de Williams (1973) de “estructura de sentimiento”, Tannock sugiere se ha entendido sobre todo como una emoción que “invoca un mundo pasado al que se evalúa de manera positiva en respuesta a un mundo actual deficiente” (1995: 454).

Sin embargo, la academia ha problematizado esta visión y ha comenzado a reconceptualizar su función al examinar las rearticulaciones del pasado. En su exposición acerca de las formas en que ese sentimiento se ha mercantilizado en los últimos tiempos, Grainge señala que se lo puede representar mediante modalidades, elementos estilísticos y estados de ánimo; “una forma

de rememoración idealizada, [la nostalgia] es un concepto básico de añoranza o pérdida” (2000: 28). De este modo, esas representaciones del pasado han llegado a significar una cultura en transición o crisis, en la medida en que prevalecen nuevos valores y desafían suposiciones previas sobre la vida social; no obstante, Grainge ofrece una comprensión alternativa de la manera en que puede usarse como una vía para ver el pasado de forma crítica, pues señala que una visión de “Estados Unidos *retro* no necesariamente describe una cultura en crisis, sino que puede que se sugiera un momento que se distingue por su reevaluación y representación de las formas, contextos y valores del pasado” (Grainge, 2000: 33). La crítica de Tannock a la teoría de la nostalgia hace eco de esta afirmación, aunque él sostiene que “la nostalgia se acerca al pasado como una fuente estable de valor y significado” que no debiera “equipararse con el deseo de una sociedad estable, tradicional y jerarquizada” (1995: 455) en el presente. Por lo tanto, no sólo representa una añoranza del pasado, sino que mediante el contraste con la sociedad de ahora, puede también funcionar como un comentario sobre la política social.

La nostalgia ha resultado ser una lente productiva a través de la cual se examina la representación, en *Mad Men*, del cambio posterior a la segunda guerra mundial hacia la modernidad; sin embargo, para entender cabalmente su función en esta serie, debe contextualizarse dentro del clima social y político del momento actual. Tudor afirma que las ideologías posmodernas y neoliberales actuales dan lugar a “representaciones que permiten a los televidentes moverse desde la nostalgia por la moda, el sexismo y el racismo de la década de los sesenta a la importación de la idea neoliberal del postsexismo y racismo que considera aceptable celebrar el sexismo y el racismo de la serie” (2012: 334). Concluye que “las nociones públicas de clases políticas, ya sea que se definan por el género o la orientación sexual, la raza o la economía pueden, según el posmodernismo, dejarse de lado porque son irrelevantes y deberían confinarse a la historia” (Tudor, 2012: 338). Así, debido a que *Mad Men* se produce en una época que hace hincapié en el individualismo, el posracismo y el postsexismo, se invita a las audiencias a comparar cómo *son* las cosas hoy con la manera en que *eran* en el pasado.

Spigel (2013) ofrece una visión distinta de la manera en que las representaciones nostálgicas de *Mad Men* se relacionan con las costumbres culturales de los años sesenta y el momento actual. Al señalar el número creciente de programas nostálgicos en los últimos años, afirma que “en la era posfeminis-

ta hay mucha nostalgia por el prefeminismo, por ese momento justo antes de que surgiera el feminismo de la segunda ola como movimiento político” (2013: 271). Argumenta que la idealización de la posición social de las mujeres presente en *Mad Men* crea confusión en cuanto al trabajo político que debieron hacer las feministas de la segunda ola. La serie, señala, nunca aborda la política feminista de manera directa, sino que “ofrece una visión del pasado en el que las mujeres de los sesenta ya deseaban ser posfeministas: independientes, centradas en su trabajo y, sin embargo, hiperbólicamente ‘femeninas’ en su gusto por la moda, las compras y las citas” (Spigel, 2013: 273). Este autor coloca en el contexto de una cultura posfeminista la representación prefeminista de *Mad Men*, aunque también reconoce que la “nostalgia puede ser un mecanismo complejo y útil para pensar el pasado y manejar el presente” (2013: 278), no se siente optimista en cuanto a que la nostalgia apolítica, “refinada” de *Mad Men* pudiera generar un discurso productivo acerca de la política feminista.

POSFEMINISMO Y CULTURA MEDIÁTICA

Como deja claro el análisis de Spigel sobre la interacción entre la nostalgia y la política feminista, esta recepción de la representación nostálgica de Estados Unidos de mediados del siglo xx no puede entenderse sin ubicarla dentro de la cultura mediática posfeminista en la que se produce. Aunque en ciertos casos el posfeminismo se ha considerado una respuesta reaccionaria a la política feminista (como por ejemplo en Faludi, 1991), Tasker y Negra (2007) son del parecer de que la emergencia de la ideología posfeminista es bastante más complicada de lo que el argumento sobre una “respuesta reaccionaria” permite comprender. Concluyen que “durante mucho tiempo, el activismo feminista se ha topado con estrategias de resistencia, negociación y contención, procesos que un modelo de respuesta reaccionaria —con sus implicaciones de logros alcanzados y más tarde perdidos— no puede incorporar dentro de la cronología lineal de cambio social sobre la cual parece descansar” (2007: 1). Así, a pesar de que siempre ha existido una respuesta reaccionaria, la ideología posfeminista contemporánea se apropia selectivamente de elementos del feminismo para “subrayar que éste ya no es necesario” (McRobbie, 2004: 255).

La cultura posfeminista y los textos mediáticos producidos por ella contienen una serie de aspectos en común que resaltan los logros del feminismo, a la vez que repudian la necesidad continuada de sus políticas. McRobbie (2004), por ejemplo, argumenta que la cultura popular posfeminista considera a las mujeres sujetos individualizados y liberales que son responsables de hacer las elecciones correctas para sus vidas. En consecuencia, los retos estructurales a los que se siguen enfrentando se descartan, al considerarlos problemas individuales. Esta agencia individual se ve todavía más limitada por la identidad interseccional; Tasker y Negra (2007) subrayan el concepto de la cultura posfeminista de la mujer como la “consumidora empoderada”, lo que hace que por defecto el posfeminismo “sea blanco y de clase media [...] una estrategia mediante la que otros tipos de diferencia se pasan por alto” (2007: 2).

Para explorar el lugar del posfeminismo en el panorama actual de los medios, Gill sostiene que debe conceptualizarse como una sensibilidad, y señala que su cultura mediática “debe ser el tema de nuestra crítica: un fenómeno que tendrían que interrogar las estudiosas de la cultura, más que una perspectiva analítica” (2007: 148). En otras palabras, en vez de conceptualizar el posfeminismo como una herramienta crítica para analizar los textos contemporáneos, Gill propone analizar su cultura mediática. Señala que la adopción de ese enfoque como una sensibilidad “no requiere una noción estática de un solo feminismo auténtico como punto de comparación, sino que se construye con perspectivas posmodernas y constructivistas y busca examinar lo que distingue las articulaciones contemporáneas del género en los medios” (Gill, 2007: 148).

Mediante esta articulación, el autor identifica una serie de tópicos presentes en la cultura mediática posfeminista. Entre sus características se halla una preocupación por el cuerpo de las mujeres. Señala que es éste y no las preocupaciones sociales o psicológicas, lo que da forma a las nociones de feminidad y, por tanto, está bajo una constante vigilancia y disciplina por parte de una misma y de otros/as para cumplir con esas expectativas. Aunque Gill sugiere que la intensa sexualización de los cuerpos de niñas y mujeres también es característica de la cultura mediática prefeminista, la versión contemporánea de esta sexualización funciona de manera diferente de las iteraciones anteriores en cuanto a que ahora se presenta a las mujeres como sujetos sexuales deseantes y no como objetos pasivos. La agencia de ellas es también central

para otro de los tópicos de Gill: un énfasis en el individualismo y el empoderamiento. Argumenta que la cultura mediática posfeminista presenta un “vaciamiento casi total de nociones de influencia política o cultural” (2007: 153), y la caracterización de las mujeres, incluso su sexualización, se muestra en el contexto de la elección individual.

La cultura mediática posfeminista es heredera de los objetivos feministas de las pasadas generaciones: las nociones contemporáneas de agencia y “decisión” son opciones viables para la representación posfeminista debido a los logros de la política feminista. Las representaciones de género prefeministas ofrecen un camino para analizar la fuerza que impulsó la política feminista de la segunda ola que, a la larga, dio lugar al posfeminismo. *Mad Men* es un texto incrustado en una cultura mediática posfeminista; sin embargo, su representación de las costumbres genéricas prefeministas lo convierten en una vía para examinar cómo la nostalgia posibilita y/o desafía la noción de que se han alcanzado los objetivos del feminismo.

ESTUDIOS FEMINISTAS DE LOS MEDIOS

Estos estudios de los medios se han interesado desde hace mucho no sólo en la manera en que se representa el género en los textos, sino también en los modos en que las mujeres se relacionan con los textos mediáticos, para comprender sus propias identidades y los mundos sociales que habitan. Los estudios feministas de recepción tienen una larga historia de desvelamiento de los variados usos y placeres que las mujeres obtienen de productos feminizados, con frecuencia denigrados como “baja” cultura. Los estudios feministas sobre audiencias que analizan las novelas rosa (Modleski, 1982; Radway, 1984), comedias de situación (Press, 1991), telenovelas (Ang, 1985) y programas de entrevistas (Wood, 2005) revelan todos que la relación de las mujeres con la cultura popular tiene una variedad de propósitos, desde el escapismo hasta la negociación identitaria; sin embargo, como señala Bourdage (2014) en su propio análisis feminista de las seguidoras de *Mad Men*, los estudios que investigan la manera en que las mujeres en general y las feministas en particular consumen televisión de calidad son muy pocos.

Son aún menos los que exploran las audiencias que se identifican explícitamente como feministas; sin embargo, este trabajo ofrece importantes re-

velaciones sobre la manera en que un lente feminista crítico influye en la lectura de los textos. Thomas (2002), por ejemplo, argumentó que las seguidoras feministas del programa británico de radio *The Archers* y el programa de TV *Inspector Morse* aplican un lente *ad hoc* a su comprensión de las costumbres culturales mediatizadas, sobre todo al usar representaciones en los programas que facilitan debates sobre las normas de género cambiantes en la cultura británica. Petersen (2012), de manera similar, estudió a las audiencias de *Twilight* (*Crepúsculo*) que se identifican como feministas para determinar qué tipo de placer obtienen de un texto que en apariencia se identifica como antifeminista, para concluir que ellas no habían aplaudido lo que consideraban los elementos regresivos, incluyendo la falta de autonomía de Bella y las “alegorías conservadoras apenas veladas” de “pornografía de la abstinencia” (2012: 62). Petersen sugiere, de manera similar a Thomas (2002) en sus conclusiones, que los elementos regresivos de *Crepúsculo* ofrecen la oportunidad de participar en un discurso social más amplio acerca del papel del patriarcado y la normatividad de género. Como ilustran estos estudios, las lecturas feministas pueden reflexionar sobre la responsabilidad de los medios en la perdurabilidad o la problematización de las ideologías de género.

Dado su estatus legitimado como televisión de calidad y las críticas positivas que recibió durante sus temporadas, *Mad Men* ha sido objeto de un análisis textual significativo, gran parte del cual examina la política de género y la relación feminista con la serie. Varios análisis textuales plantean que las mujeres de *Mad Men* intentan aprovechar el poder dentro del contexto patriarcal para reescribir los guiones de sus vidas, con finales diferentes. De manera específica, Akass y McCabe (2011) argumentan que trabajar dentro de un sistema patriarcal ha sido perjudicial para Joan Holloway y Peggy Olson. Aunque Joan utiliza su sexualidad para ganarse favores de los hombres en la agencia, la cosificación la enajena de su subjetividad y reifica la estructura patriarcal. El análisis de las formas en las que el texto posiciona a Peggy es igualmente pesimista; señalan que su rechazo al papel típico de una empleada de la década de los sesenta la aísla tanto de los hombres como de las mujeres de la oficina y limita su vida personal. De manera contraria, Haralovich (2011) plantea que la habilidad de Peggy para moverse dentro de los límites del sistema le permite reconstruir lo que significa ser una mujer soltera que trabaja durante los inicios del movimiento de liberación. Por su parte, Wilson y Lane Jr. (2012) sugieren que Betty Draper ilustra la manera en que la insatisfacción

femenina puede problematizar la noción de la familia estadounidense “tradicional”. Concluyen: “*Mad Men* nos recuerda que la idealización de ‘la familia estadounidense’ más citada y políticamente poderosa, la familia blanca, heterosexual, suburbana, de clase media con un único proveedor de la década de los cincuenta no era, y no es, exactamente lo que parece ser” (2012: 86). De hecho, el análisis refleja cómo la nostalgia incondicional puede retratar una visión del pasado exageradamente optimista.

Aún menos estudiosas han realizado investigaciones desde la perspectiva de la recepción para poder sacar conclusiones sobre lecturas feministas de *Mad Men*. El estudio transnacional de Agirre (2014) con espectadores de Estados Unidos, el Reino Unido y España reveló que la sensibilidad posfeminista del programa fue un punto de entrada para muchos espectadores, pero las lecturas de la política feminista quedaron divididas por sexo. De manera específica, encontró que era más probable que a las mujeres participantes les pareciera problemática la representación de género en la serie que a los hombres. Bourdage (2014) realizó entrevistas a seguidoras feministas de cinco generaciones y concluyó que las participantes, independientemente de su edad, se mostraban “cautamente optimistas acerca del potencial para un despertar feminista de los personajes femeninos de la serie y de los espectadores”, y expresaron “el deseo de ver cómo progresaban las mujeres de la serie” (172). En respuesta a su llamado para que se realicen más estudios de recepción de *Mad Men* debido a la “complejidad del texto y la multiplicidad de interpretaciones relacionadas” (Bourdage, 2014: 164), y para continuar el diálogo con las conclusiones de Agirre (2014) sobre el rol de las sensibilidades posfeministas en la serie, investigó el papel de la nostalgia en la recepción feminista de la serie.

Proceso de entrevistas

Los análisis textuales de *Mad Men* sientan las bases para las construcciones ideológicas del género en la serie, pero no llegan a ofrecer una comprensión matizada de las formas en que las espectadoras se relacionan con el texto. Radway (1986), para quien el trabajo sobre la recepción es un complemento necesario del análisis textual, argumenta que los significados que se adjudican a un mensaje tienen sentido sólo si se derivan de la interacción de la audiencia con lo escrito. Subraya que “el contexto de cualquier mensaje, ya

sea textual o conductual, no se encuentra sólo en ese mensaje, sino que lo construye una audiencia que interactúa con él” (1986: 96). Reconoce que la crítica de la cultura de masas probablemente interpreta el significado de un texto de manera diferente de su audiencia, y al explorar las “formas lingüísticas y conceptuales usadas por personas reales para ordenar y dar significado a la situación material en la que se encuentran” (Radway, 1986: 118); quienes se especializan en estudios culturales tienen mejores probabilidades de comprender las formas en que las interpretaciones de las audiencias de medios se recirculan en sus vidas cotidianas. Watkins y Emerson (2000) plantean que las perspectivas feministas sobre la recepción mediática en particular “han revelado las maneras en que las mujeres se apropian de los medios como un sitio de construcción de significados, relacionándose de manera activa y, en ocasiones, cuestionando las imágenes y los tópicos de la dominación genérica” (157). Es importante percatarse de que estas suposiciones ideológicas no se manifiestan en un nivel individual, sino que más bien son “productos culturales que vinculan a las sociedades y los grupos sociales” (Lewis, 1991: 88). Para desvelar las formas en que las audiencias feministas se han apropiado y comprendido *Mad Men*, empleo la investigación a través de grupos focales, una técnica que Lunt y Livingstone (1996) sugieren que subraya la naturaleza social de la comunicación.

Las seguidoras feministas de la serie respondieron a los llamados a la participación que se publicaron en volantes y en listas de correo para instituciones académicas y organizaciones de mujeres de dos ciudades del Medio Oeste de Estados Unidos. Una vez que las primeras personas aceptaron participar, las alenté a que convocaran a amigas o integrantes de su familia que se consideraran feministas y les gustara la serie. Entre agosto de 2011 y julio de 2012, conduje siete grupos focales con un total de veintisiete personas. Las entrevistas semiestructuradas duraban entre setenta y ciento veinte minutos, e incluían preguntas sobre las tramas, temas y personajes de *Mad Men*, creencias particulares sobre la identidad feminista y la relación entre el feminismo y la serie. Quienes participaron eran en su mayoría mujeres (veinticuatro), blancas (veintitrés) y heterosexuales (diecisiete). Las edades fluctuaban entre los 20 y los 63 años; la edad promedio era 34 años. Todos habían visto varias temporadas del programa y muchos estaban viéndolo en el momento de las entrevistas. Se asignó un pseudónimo a cada participante para garantizar su anonimato.

Puesto que la definición de *feminismo* en general se malentiende, es polémica y varía según la identidad, les pedí que expresaran lo que significaba ser feminista de manera personal; estas interpretaciones son lo que guía nuestra comprensión y crítica de los productos mediáticos que consumen. Así, antes de presentar sus interpretaciones de la serie, es importante explicar de manera breve sus definiciones particulares de feminismo. Varios participantes lo describieron simplemente como un énfasis en la igualdad, incluyendo a Elise (32 años, blanca, profesora), quien expresó que lo entendía como “ser tratada como igual, tener oportunidades iguales”, y Tina (34 años, blanca, bibliotecaria) concluyó: “En realidad, se resume en creer que las mujeres y los hombres son iguales”. Por su parte, Jason (23 años, “birracial”, estudiante de licenciatura) articuló su deseo de igualdad a través de la perspectiva de un hombre feminista; señaló: “Hay una dinámica diferente, yo podría sólo disfrutar cómodamente el privilegio masculino... [Pero creo que] sería mejor para todo mundo que hubiera más mujeres en puestos de poder”. Linda (58 años, blanca, profesora) apuntó que aunque “durante [su] vida, legislativamente muchas cosas han avanzado mucho... y hay un número enorme de leyes y costumbres que se han suprimido o se han elaborado y son totalmente sexistas”, la igualdad todavía es un objetivo central del feminismo porque “la idea que aún influye en la cultura y las vidas individuales es que es mejor ser hombre. Todavía hay una jerarquía de los sexos”.

Las explicaciones de otros participantes subrayaban la importancia de las identidades interseccionales, un aspecto clave para la comprensión actual del feminismo. Por ejemplo, Sara (26 años, blanca, estudiante de licenciatura) expresó: “Estoy interesada en el género, pero sobre todo en la clase, o en ser capaz de darme cuenta de la diversidad de problemas que enfrentan los individuos y grupos de personas a partir de esas identidades”. Kristen (20 años, afroamericana, estudiante) describió el feminismo como “ocuparse de todas y todos... [los] contextos raciales y de orientación sexual; se trata de juntarlo todo y equilibrarlo todo”. Las personas que participaron también lo conceptualizaron como algo que afectaba de manera íntima sus vidas personales. La definición de Andrea (34 años, blanca, profesora) subraya preocupaciones a nivel micro: “Lo personal es político, pero también lo político es personal... ¿Cómo puedo apropiarme de eso y aplicarlo a mi vida cotidiana?”. Michelle (24 años, blanca, estudiante de licenciatura) dijo que el feminismo se trata de “no dejar que la dominación y el poder masculinos influyan

en un nivel personal en mi vida, aunque no puedo, en realidad, escaparme de ello estructuralmente”.

Otras personas, por su parte, hicieron hincapié en el papel que desempeña el activismo en sus construcciones personales del feminismo. Erica (44 años, blanca, abogada) señaló que “de alguna forma creo que el activismo debe ser parte de la conversación [feminista]”; Kim (27 años, blanca, profesora) profundizó en esta idea, enfatizando las identidades interseccionales por las que las activistas feministas abogan: “Comprometerse a luchar contra [la opresión], con los temas de justicia social y reconocer que hay conexiones entre la opresión de las mujeres, de gays y lesbianas, de hombres, de minorías, de todos estos diferentes grupos que enfrentan injusticias”. Tanto quienes se concentraron en el uso pragmático cotidiano del concepto como quienes esperan participar en el cambio social lo veían como una herramienta activa para su deseo de combatir la opresión. Finalmente, una serie de participantes lo describieron simplemente como el lente a través del que podrían interpretar sus vidas. Lis (42 años, blanca, administradora de servicio de salud) sugirió que ella piensa en el feminismo “como un lente, es un paradigma sobre cómo veo al mundo y cómo veo todo”. Para Aabish (23 años, sudasiática, estudiante de medicina), el lente crítico que aplica en su vida es el primer paso hacia la búsqueda del cambio; compartió que “es un lente con el que empiezo a darme cuenta de cosas y que espero me mueva a pensar sobre ello, diseccionarlo y actuar”.

Cada una de las definiciones converge alrededor de temas sobre el deseo de igualdad, el reconocimiento de una jerarquía de poder basada en categorías de identidad y la utilización de la opresión para mantener esa estructura, el deseo de lograr cambios en los niveles macro y micro, y el lente a través del que examinan de manera crítica sus mundos. Las definiciones influyen en la manera en que estas espectadoras que se identifican como feministas leen la representación de los personajes de la serie y la política de género, comenzando con la forma en que entienden la función de la nostalgia.

MAD MEN Y LA NOSTALGIA

Como aclara Grainge (2000), la modalidad y el estado de ánimo influyen en la manera en que un texto construye lo nostálgico, y en ese tenor las personas participantes atribuyeron ambas características al atractivo de *Mad Men*, aun-

que con diferentes fines. Para Andrea la serie es “pornografía nostálgica”; el principal atractivo es la estética de mediados de siglo xx y concluye que “la ropa, los escenarios... es un programa sexy”. Ann (52 años, blanca, coordinadora de programas) recordó cómo la nostalgia se establecía mediante reliquias de su propia niñez durante la década de los sesenta: “Quiero ir a casa y buscar a mis muñecas Barbie porque tengo un vestido de noche que se parece mucho al que usó [Betty] para una boda [en el programa]... Tal vez eso es lo que resuena a las mujeres de mi edad, porque la vemos y decimos, ‘¡Ay Dios mío!, es la Barbie de cuando era niña”.

Donna (56 años, blanca, escritora) reconoció también aspectos estéticos de mediados de siglo en las casas de algunos de los personajes secundarios de *Mad Men* y señaló: “En el departamento de Pete y Trudy hay un trío de jirafas y yo tenía amigos que tenían eso en sus casas. Para mí, todo es muy familiar, las casas, todo es muy familiar”. Es importante señalar (porque refleja los comentarios sobre la familiaridad de los participantes de más edad) que los seguidores atribuyeron la nostalgia creada mediante elecciones estéticas a un deseo de transmitir autenticidad de la época. Beth (21 años, blanca, estudiante) describió *Mad Men* como una serie que contó con “una buena investigación” y concluyó que “parte de la razón por la que funciona tan bien para la nostalgia es porque hicieron un muy buen trabajo con la vestimenta, y [...] trabajaron con una premisa que ya existía. Así que eso es lo que hace que te atrape”.

Junto con la percepción de que la atención de los creadores de *Mad Men* al detalle contribuyó a la precisión representacional en modalidad nostálgica, los seguidores feministas sostuvieron que la puesta en escena de las expectativas de género tradicional de mediados de siglo también influyó sobre la verosimilitud cultural de la serie, lo que da forma al estado de ánimo mencionado; sin embargo, la manera negativa en que hablaron de la época problematizaba la fusión de la nostalgia con un sentimiento de “añoranza”, y emparentaba más con la percepción de aquélla como un marco crítico para examinar el pasado. Los escenarios principales de la serie —la agencia de publicidad Sterling Cooper y la casa de los Draper— estaban inmersos en expectativas de género prefeministas y contribuían así a un estado de ánimo nostálgico que beneficiaba a los hombres y a la masculinidad normativa. Los seguidores feministas, por ejemplo, señalaron que los roles ocupacionales de hombres y mujeres estaban claramente demarcados en Sterling Cooper, y reflejaban una

cultura jerárquica enraizada en una estructura de género patriarcal. Una serie de participantes, entre los que estaba Raquel (25 años, blanca, estudiante de licenciatura), describió la representación de la agencia como un “club de Toby”; Cassy (21 años, blanca, estudiante) también usó esa descripción, y añadió que “las mujeres [están] ahí para servir a los hombres, sobre todo... para cualquier cosa que sus jefes puedan necesitar. Están haciendo citas, comprando regalos a los hijos”; Candice (29 años, coreana-estadunidense, profesora) apuntó, además, que las actividades de servidumbre de las mujeres iban mucho más allá de las tareas secretariales tradicionales e incluían responsabilidades de cuidadoras: “Joan le dice a Peggy: ‘En realidad a veces eres una madre, a veces vas a ser una especie de enfermera’, como esos roles que tienes que representar como mujer en la fuerza laboral”.

Se habló también del establecimiento de un estado de ánimo cultural prefeminista en términos del ambiente de trabajo hostil en la agencia de publicidad. Aabish señaló que las mujeres de la oficina aparecían con “sólo dos roles: secretaria y operadora” y después se esperaba que “se callaran, recibieran miradas, tocamientos, les metieran mano, y había que aguantarse”. Emily (26 años, blanca, psicoterapeuta) afirmó que el efecto de esta cultura quedó establecido desde el primer episodio de la serie: “El primer día de trabajo de Peggy te muestran cómo es para las mujeres, porque Joan le está dando un *tour* y hay una chica llorando en el baño; y aunque no volvemos a ver una escena así, Joan habla acerca de ello dando a entender que sucede todo el tiempo. Así que no tenemos que volver a verlo. Ya queda montado el escenario”.

Aunque Emily no compartió ejemplos específicos sobre “cómo es para las mujeres”, sus comentarios se refieren al hecho de que recibían un trato negativo constante en el lugar de trabajo. Las personas que participaron lo condenaron en *Mad Men*, pues consideraron que iba desde irrespetuoso hasta un hostigamiento sexual abierto, y lo contextualizaron dentro de su marco nostálgico. Por ejemplo, Raquel dijo: “Creo que el hostigamiento sexual era simplemente algo que pasaba; creo que, hasta cierto grado, [su frustración] tiene que ser [por el hostigamiento sexual]. Y la frustración, porque nadie te escucha o ni siquiera les importa lo que te dicen, es ofensivo”.

La agencia de publicidad no era el único espacio firmemente arraigado en normas de género prefeministas; la vida doméstica de los Draper también estaba estructurada con base en las nociones tradicionales de masculinidad y feminidad en el hogar. Jeff (35 años, blanco, escritor) cree que Don

veía que su papel en la casa era el de proveedor o de manutención económica de la familia; señaló: “Creo que él ve las cosas como que todo lo que tengo que hacer es proveer, proveer, proveer, ganar dinero, y después, todo lo que yo haga no importa”, validando el modelo tradicional de los hombres como el sostén de la familia. Kim (27 años, blanca, estudiante de licenciatura) abundó sobre este tema: “Se involucra muy poco o nada con la familia más allá de esperar que [Betty] le tenga la cena servida y darle unas palmaditas a los hijos en la cabeza... No se espera que haga nada más que ser el proveedor”. Mientras otros participantes mencionaron que sí parecía querer a sus hijos, para las expectativas prefeministas ese cariño se manifestaba en su papel de proveedor financiero, una ilustración nostálgica que privilegiaba la masculinidad normativa.

Se mencionó, asimismo, que la vida de los Draper era un espacio contextual muy específico: el de la domesticidad de mediados de siglo, blanca, de clase alta, suburbana, lo que contribuía en gran parte a su lectura del orden de su casa como prefeminista. Beth señaló, por ejemplo, que Betty estaba “educada para ser menos que útil; así que no iba a estar sola en toda esa cosa insulsa que era ser ama de casa. Digo, esas mujeres no nacían así”. De manera similar, Andrea afirmó que Betty “estaba infantilizada porque era una mujer rica, blanca, en 1960... No tiene ningún papel”. En casi todas las entrevistas, los seguidores apuntaron que el hastío doméstico de Betty era una personificación clara del “problema sin nombre” del que hablaba Betty Friedan (1963). Como dijo Lisa:

No es raro que las mujeres tomaran Valium en ese entonces. Recuerdo la primera vez que leí *La mística femenina*, era muy joven para entenderlo todo; digo, mi madre hablaba de cómo te casabas y te ibas a vivir a los suburbios, y eso era todo. Leí el libro y recuerdo haber pensado sobre la desesperación y la depresión, y, ¡caramba!, [Betty] es la encarnación de esto para mí. O sea, qué vida tan patética... es una manera patética de vivir.

Se atribuyó la insatisfacción de Betty a su lugar como ama de casa suburbana; así, la lectura de ese personaje como prefeminista es menos sobre sí mismo, y más una reflexión del medio cultural en que vivía.

Como concluyó Andrea, “creo que todas las mujeres [de *Mad Men*], lo que las vincula a todas, es que tienen que existir en un mundo que no da espacio a las mujeres”. En sus respuestas, las personas que participaron expre-

saban que *Mad Men* creaba una idealización nostálgica de Estados Unidos de mediados del siglo pasado a través de su modalidad estilística; sin embargo, en tanto dicho sentimiento puede entenderse como añoranza por una época, se cuestionó la afirmación de que la modalidad nostálgica de *Mad Men* producía esto en las espectadoras feministas. Como fue evidente en sus concepciones personales sobre un feminismo enraizado en la igualdad y el activismo centrado en el desmantelamiento de la opresión jerárquica, no es muy probable que las feministas anhelaran revivir esa época prefeminista.

No obstante, es importante señalar que las representaciones de la serie no pueden separarse del contexto cultural posfeminista en el que se produjo ni de la manera en que allí se conforma la comprensión de las audiencias. Aunque las personas entrevistadas afirmaron que el mundo diegético de *Mad Men* ilustra las relaciones de género prefeministas y se hace eco del análisis de la prensa popular sobre la serie (Strachan, 2011), sus lecturas de las feminidades prefeministas de Joan, Peggy y Betty están moldeadas por trazas de la cultura mediática posfeminista, sobre todo el sujeto sexual individualizado y empoderado.

JOAN, PEGGY Y BETTY COMO SUJETOS POSFEMINISTAS

Como cabeza del grupo de secretarías de Sterling Cooper, se percibió a Joan como quien maneja bastante poder en la agencia, a pesar de haber descrito antes a la compañía como “club de Toby”. Algunas seguidoras, como Elise, mencionaron que Joan “es la que manda”, y Casy la describió como “la columna vertebral de la oficina”. Hay que acotar que la mayoría atribuyó su autoridad a las maneras en que Joan utilizaba su sexualidad e hiperfeminidad como recurso para equilibrar el poder. Linda recordó que Joan “se vestía de la manera más voluptuosa posible y definitivamente usaba eso”. De manera similar, Jeff explicó la sexualidad de Joan como “esta fuerza física... los tipos literalmente no podían quitarle los ojos de encima y ella encontró una manera de usar eso”. Andrea profundizó, apuntando a la conexión entre la sexualidad y el poder de Joan: “Sí acepta los estereotipos sobre sí misma, con el objeto de manipular el sistema... Con ese collar pluma que se balancea entre sus senos y, digo, nunca paga la comida porque puede manipular a los tipos... Pero administra la oficina con un puño de hierro y si la haces enojar, pues, ya te fregaste. Se acabó tu trabajo”.

En las entrevistas se sugirió —y esto complejiza la noción de Mulvey (1975) sobre el cuerpo de la mujer como un objeto *para ser observado* que existe para servir a la mirada masculina— que la representación de la sexualidad de Joan no sólo era intencionada, sino también estratégica. Emily, por ejemplo, argumentó que Joan está “jugando al juego tal y como está establecido. Es muy lista. Sabe exactamente lo que está haciendo”. A pesar de designar a Sterling Cooper como una representación prefeminista, la evaluación que se hace del poder de Joan la posiciona como una actora posfeminista en ese mundo. Efectivamente, la creencia de los seguidores respecto a que Joan está “jugando el juego tal y como está establecido” reconoce su contexto como prefeminista, pero se fusiona con la suposición posfeminista de que el uso deliberado de su sexualidad era una herramienta que le daba el poder para trascenderla.

Como argumenta Douglas (2010), los textos mediáticos contemporáneos están situados en un contexto de “sexismo ilustrado” que, similar a la cultura mediática posfeminista, “vende la idea de que precisamente a través del despliegue calculado de sus rostros, cuerpos, atuendos y sexualidad es como las mujeres obtienen y disfrutan de un verdadero poder: poder divertido que los hombres no resentirán y de hecho acogerán” (9). A pesar del que muchas personas dijeron que su cuerpo sexualizado daba a Joan, otras indicaron que el poder era sólo nominal puesto que no daba como resultado una compensación económica ni influencia en la oficina. De esta manera, para los participantes los poderes otorgados por la subjetividad sexualizada posfeminista se consideraron insatisfactorios. Como afirmó Lisa, “Joan nunca se sale de estos parámetros cuidadosamente definidos de la oficina; nunca la ves en una reunión de planeación o creativa”. Y Erica argumentó: “Cuando ves la organización, no pasa de ser una secretaria de cierto estatus”; para Michelle: “administra la oficina hasta cierto grado, pero no le pagan tanto como a los tipos que están hasta arriba. Saben lo que merece, pero no le pagan lo que vale porque es una mujer”. Beth hizo eco de este sentimiento, afirmando que el respeto que se ganaba mediante su sexualidad era ilusorio: “Sí, logra avanzar gracias a su sensualidad, [pero] eso sólo te muestra que, bueno, puedes llegar hasta X con eso, pero no vendrá acompañado de nada de respeto”. Aun así, el tema del respeto palidece ante la idea de que Joan está “trabajando dentro del sistema”; por ejemplo, a pesar de que Raquel reconoció que “definitivamente está muy objetificada... al mismo tiempo, lo ha utilizado para

tomar la delantera frente a muchos de los tipos de la firma, y se podría decir que ella maneja la oficina”.

En una entrevista con *Entertainment Weekly*, la actriz Christina Hendricks habló sobre la evaluación de su personaje diciendo: “Algunas personas la han llamado feminista, pero yo no lo haría... Creo que es lista y capaz. Creo que sabe que se merece ser tratada de cierta manera, pero sus métodos no son lo que yo técnicamente llamaría ‘feministas’. A lo mejor ahora lo harías, pero creo que en ese momento no” (Bahr, 2013: párr. 3).

Las declaraciones de Hendricks reflejan cómo un énfasis en las mujeres como objetos sexuales es más característico de un clima actual, posfeminista, que del prefeminista que su personaje habita. De manera similar, la lectura que hacen los participantes de la agencia sexual de Joan ilustra la construcción contradictoria del sujeto posfeminista; su poder dentro del contexto del espacio prefeminista de la compañía sugiere que podemos leer su representación como feminista; sin embargo, su caracterización también es posfeminista en lo que se refiere a su intercambio de poder sexual por poder político o económico.

Un elemento central de este discurso es la despolitización de los asuntos de género mediante discursos de individualismo y empoderamiento. Las personas entrevistadas aludieron a esto para hablar sobre el ascenso de Peggy, de secretaria a creativa en Sterling Cooper, pues subrayaron su subversión de las expectativas y características genéricas tradicionales, y las elecciones interesadas y empoderadoras que hizo para hacer avanzar su carrera. Aunque en la serie se representó a la mayoría de las mujeres, incluso aquellas que tenían educación y empleo, como en espera de casarse y volver a casa, las seguidoras feministas observaron que la trayectoria de Peggy difería de esas expectativas normativas. Como afirmó Raquel: “No estoy segura de que a ella le importen mucho [el matrimonio y la familia]. Nunca estuvo en la competencia por casarse con un tipo rico; ése no era su objetivo en la serie, para nada”. En vez de ello, se señaló que estaba más interesada en promover su carrera en un medio prefeminista que generalmente relegaba a las mujeres a papeles secretariales. Elise describió una conversación de Peggy con Don en la que ella expresaba su renuencia a casarse con su novio de entonces: “[Peggy] dice: ‘Sé que se supone que debo querer, pero nada de lo que haga con [mi novio] se siente nunca tan importante como lo que estoy haciendo

[en el trabajo]”. Los participantes elogiaron esta elección, usando términos positivos como “ambición” y “motivación” para describir al personaje.

Además, varios atribuyeron el éxito de Peggy en el espacio patriarcal de la agencia de publicidad a su disposición a adoptar un estilo masculino. Barb (63 años, blanca, profesora) señaló que el ascenso en la carrera de Peggy se cimentaba en que “sus modelos a seguir eran los hombres... De cierta manera, tiene más características laborales masculinas... Sigue el estilo de ellos en vez de sentirse lo suficientemente cómoda como para encontrar uno propio”. Aabish apuntó que otros personajes de *Mad Men* percibían a Peggy como masculina en la forma de conducirse en el trabajo: “[Peggy] intenta [actuar] como un hombre, y además, la esposa de Jimmie Barrett dijo: ‘No trates de ser un hombre, no puedes. Sé una mujer, eso es lo más poderoso’”. Las personas entrevistadas sí veían a Peggy como un ejemplo de ideales de género progresistas en términos de su carrera, pero logró éxito laboral a costa de su vida personal. La dicotomía *la una o la otra* en la vida de este personaje sirve como anécdota admonitoria para las mujeres ambiciosas, particularmente para las que adoptan características masculinas tradicionales con el objeto de tener éxito, lo que da cierta credibilidad a la retórica reaccionaria que Faludi (1991) encuentra en el posfeminismo en los años que siguieron a la segunda ola del movimiento.

Para entender a Peggy es esencial tener en mente que los participantes percibían que su subversión de las expectativas de género estaba totalmente guiada por sus elecciones libres y empoderadas, las cuales resultaban congruentes con la aceptación ideológica posfeminista de la agencia humana. Kristen, por ejemplo, señaló que “al parecer” Peggy “hace lo que quiere y obtiene lo que realmente quiere obtener”. Laura (26 años, blanca, correctora editorial) también mencionó su asertividad, señalando que aunque fue Don el responsable de su ascenso a creativa, un empleo que ella nunca solicitó, “ella es la que pide un aumento que nunca le van a dar, pero de todos modos pide cosas”. Aunque Emily reconoció que se podía leer a Peggy como sujeta a las circunstancias, rechazó rápidamente esta caracterización pasiva y argumentó que se aprovechó de las opciones limitadas disponibles en su contexto prefeminista:

A veces pienso cuando estoy buscando personajes feministas que no estoy siendo justa porque estoy idealizando lo que es una feminista y tratando de aplicarlo a

un ser humano, y no hay nadie que sea así, ¿me entiendes? Y antes que nada, ella vivió antes del feminismo de la segunda ola, así que no puedo esperar que sea de la tercera. De acuerdo, está trabajando en una agencia de publicidad, lo que es desafortunado, pero el feminismo de la segunda ola buscaba acceso igual en el ámbito laboral y en lugares de poder. Y ella está haciendo eso. Y sí, puedo entender lo que estás diciendo sobre cómo algunas de las cosas que hace se las habían inculcado, pero si no sabes que puedes hacer algo, se necesita ser una persona muy especial para ir y empezar a tirar los muros. Entonces, cuando ella ve una puerta abierta, la atraviesa; no se mantiene alejada por miedo a lo que pueda haber del otro lado.

En otras palabras, Peggy toma decisiones empoderadas; el éxito no es algo que le sucede simplemente, llega debido a su ambición e impulso, y—hay que subrayarlo— a su afán por adoptar lo que los seguidores identifican como características masculinas.

Cuando los seguidores hablaban sobre Betty, el arquetipo de las opciones limitadas para las mujeres en la cultura prefeminista, también enmarcaban a su personaje en el contexto de la elección. Raquel, por ejemplo, sugirió que ese papel de una madre ama de casa estaba motivado por el deseo y no por las expectativas de género prefeministas: “Creo que lo que la motiva es el estatus social, pero es un tipo diferente [al del éxito en el trabajo]. Creo que Betty quiere ser una mujer de los suburbios con una casa grande y bonita”; no obstante, incluso cuando los participantes reconocían su aceptación de las expectativas de género de la época, veían esto como un rechazo de la agencia a adoptar una ideología feminista. Por ejemplo, al comparar a Betty con las amantes de Don, Michelle planteó lo siguiente sobre el atractivo de éstas: “Creo, especialmente en comparación con Betty, que las dos son mujeres más independientes y están haciendo cosas que quieren hacer”. Linda compartió que sentía que “Betty no tiene idea de lo que quiere. Ni siquiera puede articular sus sueños o metas. Tomó un camino de manera pasiva y está actuando este papel de la esposa muñeca”. De manera similar, Jeff cuestionó si Betty buscaría o no una vida diferente, subrayando su capacidad de elegir: “No estoy convencido de que sea el tipo de persona que aprovecharía cualquier oportunidad si se le presentara”. De manera congruente con la suposición posfeminista sobre independencia y empoderamiento, los participantes atribuyeron su incapacidad para realizarse y su infelicidad final a sus propias fallas morales, no al contexto doméstico prefeminista en el que estaba situada.

La articulación que hicieron los entrevistados del ánimo nostálgico que privilegia la masculinidad normativa y la agencia personal otorgada a las mujeres en el lugar de trabajo subraya una contradicción interesante que reifica la naturaleza generalizada de la ideología posfeminista. Es decir, incluso aun tratándose de una serie que los participantes contextualizaron dentro de una jerarquía de género prefeminista, las mujeres eran capaces de aprovechar el poder de su sexualidad y de su toma de decisiones cuidadosamente calculadas para trascender las limitaciones de su medio prefeminista. Esto concuerda con la afirmación de Spigel respecto de que “más que referirse directamente al feminismo, *Mad Men* (en la tradición del melodrama) se centra en las luchas individuales, de modo que los asuntos de justicia social se manejan en términos de triunfo y fracaso personales” (2013: 272-273). A pesar de que los participantes sí hablaron acerca del empleo que hacían las personajes de estrategias e ideologías feministas, aunque ellas no se refieren explícitamente a motivaciones *ad hoc* en la serie, a final de cuentas los encuestados atribuyeron su éxito a logros personales.

LA NECESIDAD DE FEMINISMO DEL POSFEMINISMO

La lectura que hicieron de la serie los entrevistados se conformó por lo que reconocieron como una nostalgia prefeminista que beneficiaba, sobre todo, a la masculinidad normativa; sin embargo, hablaron de los principales personajes femeninos de una manera acorde con las ideologías posfeministas de agencia sexual empoderadora, independencia y elección, lo que ilustra la influencia generalizada de esa ideología en la articulación del discurso sobre género. Como sostiene Spigel:

La consecuencia más desafortunada de esta nueva forma de nostalgia es que, a pesar de su sofisticado cosmopolitismo y de sus jóvenes “liberadas” con carrera, olvida al feminismo como lucha política: tanto sus batallas contra las injusticias patriarcales como sus luchas internas entre mujeres de diferentes orientaciones sexuales y distintos orígenes de clase, raciales, nacionales, religiosos y políticos (2013: 270).

De manera paradójica, los participantes de más edad justificaron de alguna forma estas ideologías posfeministas, usando discursos sobre el progreso

en sus vidas para ilustrar “qué tan lejos hemos llegado”. Por ejemplo, Donna, que se consideraba una activista feminista en la década de los setenta, señaló como un valor de la serie el tratamiento de los temas y luchas de las mujeres, sobre todo para las jóvenes contemporáneas: “[*Mad Men* les muestra] que no siempre fue así [como hoy]; que el mundo era un lugar realmente diferente para nosotras cuando estábamos luchando por la enmienda en favor de derechos iguales y por *Roe vs. Wade*”.³ Linda relacionó su experiencia con los personajes de la serie y señaló: “Las mujeres que trabajaban... Me hizo sentirme muy agradecida de haber nacido un poco después, ¿no? De Betty Draper y Joanie”, pues ella pudo aprovechar los beneficios del movimiento de mediados de siglo de una manera que esos personajes no pudieron.

Para la mayor parte de las feministas identificadas como tales con las que hablé, sus evaluaciones posfeministas de los personajes no negaban una lectura crítica feminista de la política de género de la serie como un todo. En sus concepciones personales del feminismo, las participantes expresaron un deseo de igualdad a través de identidades interseccionales mediante el desmantelamiento de jerarquías opresivas, y encontraron que era valioso comparar la representación nostálgica de la política de género de la década de los sesenta con la de hoy en día. Aabish, por ejemplo, sugiere que “[*Mad Men*] refleja muchas de las cuestiones por las que la gente todavía se pelea, como el rol de las mujeres en el lugar de trabajo, el papel de la raza... Esos temas todavía son tremendamente relevantes para la vida de todo el mundo”. Una conversación entre Leah (40 años, blanca, administradora de oficina), Donna, Susan [58 años, blanca, maestra de preparatoria] y Tina comparó la cultura prefeminista de *Mad Men* con la contemporánea, a la que consideramos posfeminista:

LEAH: No creo que [el sexismo] esté mal en el programa, creo que está mal en la época.

DONNA: La época, exactamente. Era un problema de ese tiempo y de las costumbres y las actitudes.

SUSAN: Bueno, creo que no hay que levantar muchas piedras para darse cuenta de que no sólo es en esa época.

³ Enmienda a la Constitución de Estados Unidos propuesta en 1923 y retomada en la década de los setenta. Su objetivo fue que todos los ciudadanos tuvieran derechos iguales sin importar el sexo. *Roe vs. Wade* fue un caso que llevó a legalizar, por parte de la Suprema Corte, en 1973, el aborto en todo el país. (N. de la T.)

TINA: Sólo abre un periódico... Se cree que el feminismo de alguna manera triunfó y por lo tanto ya se acabó y ahora basta tomar lo que ya se ganó sin discutir en realidad el hecho de que faltan tantas cosas.

Ann expresó también esta idea, apuntando la manera problemática en la que la misoginia se manifiesta en una era posfeminista: “Cuando hay sexismo y racismo, todas esas cosas se han vuelto más sutiles ahora y más insidiosas... Estos rollos todavía pasan”. Angela (20 años, blanca, estudiante) compartió: “Desde el feminismo de la segunda ola, no creo que hayamos avanzado mucho. Creo que el programa está en el momento correcto”, en referencia a su relevancia para las relaciones contemporáneas entre mujeres y hombres. Así, aunque para estas participantes la percepción que tenían de Joan, Peggy y Betty era congruente con algunas marcas de la cultura mediática posfeminista identificada por McRobbie (2004), Gill (2007) y otros, también reconocieron que el sexismo conformaba de manera significativa el mundo diegético de *Mad Men*, así como la necesidad del feminismo de combatir la misoginia moderna. La audiencia feminista de *Mad Men*, entonces, pone sobre la mesa que el asunto no puede reducirse a una dicotomía entre una representación posfeminista o una prefeminista para justificar la necesidad del feminismo, sino que sugiere hacer las dos cosas al mismo tiempo.

Conclusión

Como afirma Ruddock (2007), los estudios culturales de los medios populares permiten comprender lo que significan los textos para audiencias específicas, y aquellos sobre audiencias feministas (Petersen, 2012; Thomas, 2002) indican lo que hace este grupo en particular con textos mediáticos. Johnson argumenta que las feministas “tomamos lo que necesitamos de la cultura disponible... Los placeres disponibles para las mujeres en la cultura mediática actual incluyen los placeres de lecturas oposicionales, así como los de ver conceptos feministas dramatizados en la televisión” (Johnson, 2007: 11). Hallé que los seguidores de *Mad Men* estaban dispuestos a discutir la política de género de la serie a través de sus lentes feministas personales, identificando elementos del programa como prefeministas, reflejo de la época en la que se ubica *Mad Men*, y como posfeministas, reflejo de la época en la que se produce

la serie. Efectivamente, esto subraya las representaciones contradictorias que caracterizan el clima mediático posfeminista. Aún más: aunque la serie presentó personajes posfeministas como sujetos sexuales deseantes y agentes de decisiones empoderadoras, los seguidores feministas sugirieron que el mundo diegético integral de *Mad Men* también servía como un fuerte recordatorio de cómo esas luchas continúan manifestándose en la cultura actual.

Gill apunta que otro sello distintivo de la cultura posfeminista es la ironía, que funciona mediante el empleo de “sentimientos sexistas, homofóbicos o desagradables de algún modo de una forma irónica, y declarando al mismo tiempo que eso no era realmente lo que se ‘quería decir’” (2007: 159). Así, “hacer referencia a otra época se vuelve una manera importante de sugerir que el sexismo está herméticamente encerrado en el pasado mientras se construyen escenarios que levantarían críticas si se representaran como contemporáneos” (Gill, 2007: 160). Las personas que participaron en este estudio no consideraron irónica la misoginia de la serie, sino una reflexión certera sobre la época prefeminista; no obstante, como todo texto, *Mad Men* es polisémico y diferentes audiencias pueden leerlo de múltiples maneras (Hall, 1993). Para algunos espectadores, entonces, la representación del sexismo en la historia puede parecer tan ofensiva y excesiva que resulta irónica, logrando que sea difícil ver cómo la misoginia todavía existe en nuestra cultura. De este modo, los estudios futuros sobre el público de la serie podrían explorar cómo entienden los espectadores no feministas la política de género y su relación con la cultura actual. Hay que señalar que, a diferencia de lo que sucedió en el análisis de recepción de Agirre (2014), no se encontraron diferencias notorias entre las lecturas de mujeres y hombres, tal vez porque todos los participantes se identificaron como feministas y expresaron visiones similares sobre esta ideología. Aunque hubo discrepancias generacionales menores en cuanto al progreso desde su segunda ola hasta la sociedad actual, iba más allá del alcance de este estudio hacer afirmaciones a partir de la edad de los encuestados. Esta discusión se beneficiaría de mayores matices si se hiciera una investigación más amplia que separara la base feminista de espectadores de *Mad Men*.

Las entrevistas con el creador y productor ejecutivo de la serie (Matlack, 2009) revelan que ésta abrevó de manera considerable en obras de mediados de siglo que alentaron los llamados a un despertar feminista, incluyendo las ya mencionadas *Sex and the Single Girl* y *La mística femenina*. Tal vez

no debe sorprender que en los años siguientes al estreno de *Mad Men*, la crítica de la prensa popular debatiera varias veces si la serie podía ser considerada un “programa feminista”. Por ejemplo, Coontz (2010) consideró que *Mad Men* es “el programa de televisión más feminista”, argumentando que esta ideología como la conocemos hoy en día no era una opción cultural para las mujeres de la serie. Así, señaló: “Si algo se puede decir es que *Mad Men* presta a sus personajes femeninos más poder de decisión y confianza en sí mismas que lo que la mayoría de las mujeres de 1965 habrían podido tener” (2010, párr. 15). Engoron, por el contrario, concluye: “Los hombres no reciben castigo (aunque estén constantemente reponiéndose de tanto alcohol), mientras que las mujeres sufren repetidas humillaciones y desgracias, lo que invariablemente se atribuye a sus propios defectos y malas decisiones” (2010: párr. 3); sin embargo, las dos evaluaciones anteriores representan la cultura mediática posfeminista que aparece en la agencia de los personajes femeninos, a pesar de la época prefeminista de la trama, pero, como sugiere Johnson, los textos mediáticos contemporáneos “contienen una mezcla de motivos feministas, posfeministas, antifeministas y pseudofeministas” (Johnson, 2007: 19), lo que revela el complejo carácter de la representación de mujeres en la televisión. A pesar de que el análisis feminista de recepción no tiene como objetivo concluir si *Mad Men* es o no un texto inscrito en esta ideología, lo cierto es que proporciona un camino para explorar cómo negocian las feministas la política de género contemporánea mediante la representación nostálgica.

Fuentes

AGIRRE, K.

2014 “‘Am I Supposed to Say How Shocked I Was?’ Audience Responses to *Mad Men*”, *European Journal of Cultural Studies* 17, no. 6: 631-646.

AKASS, K. y J. MCCABE

2011 “The Best of Everything: The Limits of Being a Working Girl in *Mad Men*”, en G. Edgerton, ed., *Mad Men: Dream Come True TV*. Londres: I.B. Tauris, 177-192.

ALBRECHT, M. M.

2015 *Masculinity in Contemporary Quality Television*. Londres: Routledge.

AMERICAN MOVIE CLASSICS (AMC)

2016 "Don Draper", AMC, en <<http://www.amc.com/shows/mad-men/cast-crew/don-draper>>.

ANG, I.

1985 *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Nueva York: Methuen.

BAHR, L.

2013 "Mad Men and Feminism: A Place for Peggy, Joan, and Megan in the Movement?", *Entertainment Weekly*, 9 de abril, en <<http://insidetv.ew.com/2013/04/09/mad-men-and-feminism/>>.

BEINART, P.

2016 "Fear of a Female President", *The Atlantic*, octubre, en <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/10/fear-of-a-female-president/497564/>>.

BOURDAGE, M.

2014 "Not Just 'Another Humourless Bitch': Feminist Fans' Reception of *Mad Men*", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 28, no. 2: 164-175.

BOYLE, K.

2008 "Feminism without Men: Feminist Media Studies in a Post-feminist Age", en C. Brunson y L. Spigel, eds., *Feminist Television Criticism: A Reader*, 2ª ed. Berkshire: Open University Press, 174-190.

BROWN, H. G.

1962 *Sex and the Single Girl*. Nueva York: Bernard Geis.

CLINTON, HILLARY

2016 "Women's Rights and Opportunity", The Office of Hillary Rodham

Clinton, en <<https://www.hillaryclinton.com/issues/womens-rights-and-opportunity/>>.

COONTZ, S.

2010 “Why *Mad Men* is TV’s Most Feminist Show”, *The Washington Post*, 10 de octubre, en <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/10/08/AR2010100802662.html>>.

DOUGLAS, S.

2010 *Enlightened Sexism: The Seductive Message that Feminism’s Work Is Done*. Nueva York: Times Books.

DOWD, M.

2011 “Corsets, Cleavage, Fishnets”, *The New York Times*, 14 de mayo, en <http://www.nytimes.com/2011/05/15/opinion/15dowd.html?partner=rssnyt&emc=rss&_r=>>.

ENGORON, N.

2010 “Why *Mad Men* Is Bad for Women”, *Salon*, 23 de julio, en <http://www.salon.com/2010/07/23/mad_men_bad_for_women/>.

FALUDI, S.

1991 *Backlash: The Undeclared War against American Women*. Nueva York: Crown.

FRIEDAN, B.

1963 *The Feminine Mystique*. Nueva York: W. W. Norton.

GILL, R.

2007 “Post-feminist Media Culture: Elements of a Sensibility”, *European Journal of Cultural Studies* 10, no. 2: 147-166.

GRAINGE, P.

2000 “Nostalgia and Style in Retro America: Moods, Modes, and Media Recycling”, *Journal of American & Comparative Cultures* 23, no. 1: 27-34.

HALL, S.

1993 "Encoding, Decoding", en S. During, ed., *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge, 90-103.

HARALOVICH, M. B.

2011 "Women on the Verge of the Second Wave", en G. Edgerton, ed., *Mad Men: Dream Come True TV*. Londres: I.B. Tauris, 159-176.

HOLLADAY, HOLLY WILSON

2016 "How Far We've Come?: Nostalgia and Postfeminism in *Mad Men*", *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* vol. 13, no. 2 (noviembre): 34-54, en <<http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%202/4.pdf>>.

JOHNSON, M. L.

2007 *Third Wave Feminism and Television: Jane Puts It in a Box*. Londres: I. B. Tauris.

LACOB, J.

2010 "AMC: TV's Hottest Network", *The Daily Beast*, 28 de octubre, en <<http://www.thedailybeast.com/articles/2010/10/28/mad-mens-network-amc-launches-the-walking-dead-sunday.html>>.

LEARDI, J.

2013 "The Incredible Powers of Nostalgia", *Huffington Post*, 5 de octubre, en <http://www.huffingtonpost.com/2013/10/05/benefits-of-nostalgia_n_4031759.html>.

LEWIS, J.

1991 *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*. Nueva York: Routledge.

LOTZ, A. D.

2014 *Cable Guys: Television and Masculinities in the 21st Century*. Nueva York: New York University Press.

LUNT, P. y S. LIVINGSTONE

1996 "Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research", *Journal of Communication* 46, no. 2: 79-98.

MATLACK, T.

2009 "Is *Mad Men* a Feminist Show?", *The Huffington Post*, 13 de agosto, en <http://www.huffingtonpost.com/tom-matlack/is-imad-meni-a-feminist-s_b_230097.html>.

MCRROBBIE, A.

2011 *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.

2004 "Post-feminism and Popular Culture", *Feminist Media Studies* 4, no. 3: 255-264.

MODLESKI, T.

1982 *Loving with a Vengeance: Mass-produced Fantasies for Women*. Nueva York: Methuen.

MULVEY, L.

1975 "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen* 16, no. 3: 6-18.

PETERSEN, A. H.

2012 "That Teenage Feeling: Twilight, Fantasy, and Feminist Readers", *Feminist Media Studies* 12, no. 1: 51-67.

PRESS, A.

1991 *Women Watching Television: Gender, Class, and Generation in the American Television Experience*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.

RADWAY, J. A.

1986 "Identifying Ideological Seams: Mass Culture, Analytical Method, and Political Practice", *Communication* 9, no. 1: 93-123.

1984 *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

RUDDOCK, A.

2007 *Understanding Audiences: Theory and Method*. Londres: Sage.

SPIGEL, L.

2013 "Postfeminist Nostalgia for a Prefeminist Future", *Screen* 54, no. 2: 270-278.

STRACHAN, A.

2011 "Gloria Steinem: This Generation of Women Is More Feminist than We Ever Were", *National Post*, 10 de agosto, en <<http://news.nationalpost.com/arts/gloria-steinem-this-generation-of-young-women-is-actually-much-more-feminist-than-we-ever-were>>.

TANNOCK, S.

1995 "Nostalgia Critique", *Cultural Studies* 9, no. 3: 453-464.

TASKER, Y. T. y D. NEGRA

2007 *Interrogating Postfeminism: Gender and Politics of Popular Culture*. Durham: Duke University Press.

THOMAS, L.

2002 *Fans, Feminisms and "Quality" Media*. Londres: Routledge.

TUDOR, D.

2012 "Selling Nostalgia: *Mad Men*, Postmodernism and Neoliberalism", *Society* 49, no. 4 (julio): 333-338.

WATKINS, S. C. y R. A. EMERSON

2000 "Feminist Media Criticism and Feminist Media Practices", *Annals AAPSS* 571: 151-66.

WERMAN, D. S.

1977 "Normal and Pathological Nostalgia", *Journal of the American Psychoanalytic Association* 25, no. 2: 387-398.

WILLIAMS, R.

1973 *The Country and the City*. Nueva York: Oxford University Press.

WILSON, J. C. y J. H. LANE JR.

2012 “Is This the Traditional American Family We’ve Been Hearing so Much About?: Marriage, Children, and Family Values in *Mad Men*”, en H. Marcovitch y N. Batty, eds., *Mad Men, Women and Children: Essays on Gender and Generation*. Lanham: Lexington Books, 77-90.

WOOD, H.

2005 “Texting the Subject: Women, Television, and Modern Self-reflexivity”, *The Communication Review* 8, no. 2: 115-135.

Filmografía

Breaking Bad. Varios directores. Estados Unidos: American Movie Classics (aMC) / Gran Via / High Bridge / Sony Pictures TV / varios productores, 2008-2013.

Charlie’s Angels (Los ángeles de Charlie). Varios directores. Estados Unidos: Spelling-Goldberg Productions / varios productores, 1976-1981.

Inspector Morse. Varios directores. Reino Unido / Estados Unidos: Zenith Entertainment / Central Independent Television / Carlton UK / WGBH / varios productores, 1987-2000.

Mad Men. Varios directores. Estados Unidos: Lionsgate TV / Weiner Bros. / aMC / UROK / varios productores, 2007-2015.

Pan Am. Varios directores. Estados Unidos: Sony Pictures TV / varios productores, 2011-2012.

Playboy Club (The). Varios directores. Estados Unidos: 20th Century Fox TV / varios productores, 2011.

Sex and the Single Girl (El sexo y la joven soltera). Dir. por Richard Quine. Estados Unidos: Reynard, Fernwood Productions Inc. / William T. Orr, productores, 1964.

Sopranos (The) (Los Soprano). Varios directores. Estados Unidos: HBO, Brillstein Entertainment Partners, The Park Entertainment / varios productores, 1999-2007.

Twilight (Crepúsculo). Dir. por Catherine Hardwicke. Estados Unidos: Summit Entertainment / Wick Godfrey, Greg Mooradian y Mark Morgan, productores, 2008.

Wire (The). Varios directores. Estados Unidos: HBO, Blown Deadline Productions / varios productores, 2002-2008.

Programa de radio

Archers (The). Programa de radio creado por Godfrey Baseley. Reino Unido: BBC Radio 4 / Julie Beckett, productora, (1951-).