

LA NOCIÓN (EMERSONIANA) DEL *SELF-MADE MAN* EN EL PERSONAJE DON DRAPER DE *MAD MEN*

Rocío Saucedo Dimas*

El propósito de este artículo es explorar cómo el escritor y productor Matthew Weiner —considerado un *brave thinker* (pensador osado) por la revista *Atlantic* en 2011— reúne, examina e ironiza algunas de las ideas asociadas con la figura del *self-made man* estadounidense a través de Don Draper, personaje principal de la serie *Mad Men* (AMC, 2007-2015), un “genio” desobediente (un *mad man*) dentro de una profesión en la que convergen la creatividad y el mundo de los negocios: la publicidad, un terreno sumamente fértil para exponer las posibilidades y contradicciones de la noción del *self-made man* como alguien capaz de procurarse riqueza mediante el propio trabajo y capitalizar su instinto nato para los negocios en su estricto beneficio, pero, además, como un pensador y creador independiente. Este segundo aspecto, menos visible que el anterior en la concepción más popular del término, toma particular fuerza a partir de la reformulación que de ella llevó a cabo Ralph Waldo Emerson, especialmente en *Essays: Second Series* de 1844. Dicha colección incluye textos como los célebres “Self-Reliance”, “Experience” y “The Poet”, el cual fue, se dice, decisivo para que Walt Whitman se entregara a la redacción del revolucionario volumen de poesía *Leaves of Grass*, cuya primera edición fue publicada en 1855. Previo a su “reinvención” —un robo de identidad desesperado, no incomprensible en el contexto de la guerra de Corea, aunque sin lugar a dudas ilegal—, Don Draper se llamaba, de modo muy significativo, Dick Whitman, y habiéndose literalmente *hecho a sí mismo*, será para 1960 uno de los creativos más exitosos de la escena publicitaria de Nueva York. En un comentario al ensayo “Self-Reliance”, Harold Bloom sostiene que tanto Walt Whitman como Henry Ford son, en cierto modo, discípulos de Emerson, pues cada uno de ellos fue un visionario que, con base en sus propias intuiciones,

* Colegio de Letras Modernas, Facultad de Filosofía y Letras (FFyL), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), <r.saucedo@unam.mx>.

transformó su ámbito.¹ En el personaje de Don Draper, Matthew Weiner —no sin un guiño irónico hacía sí mismo— combina rasgos de ambos tipos para explorar uno de los mitos fundacionales de la mentalidad estadounidense, el *self-made man*, pero no para explicarlo, pues Draper y, por extensión, la monumental figura mítica que representa, será a lo largo de la serie un misterio en lo que respecta a sus motivaciones, deseos y valores.²

El *self-made man*: posibles orígenes, evolución y contradicciones

La figura del *self-made man* es vista por algunos autores como central dentro de la mitología estadounidense.³ Como otros antes que él, Martin Klepper (2016) enfatiza la conexión entre el *self-made man* y el *American dream* en cuanto a su función como mitos fundacionales de la nación:

El sueño americano es un concepto complejo: podría llamárselo un *ethos* o, en términos de la escuela del mito y el símbolo dentro de los estudios estadounidenses [...], un mito moderno. Abarca la idea de libertad como la oportunidad de prosperar y tener éxito, por lo general en la forma de movilidad social como resultado del trabajo duro [...]. Un mito moderno es, entonces, una narrativa base —“mito”, en su origen griego, significa habla, narración, trama [...]— situada

¹ “Pienso que Emerson prevalece como el teórico estadounidense del poder —ya sea en términos políticos, literarios, espirituales, económicos—, pues asumió el riesgo de exaltar la idea de transición por sí misma. Admito que cuando la consecuencia es ‘Crossing Brooklyn Ferry’ de Whitman siento una mayor felicidad que cuando el producto emersoniano es el primer Henry Ford, si bien Emerson es lo suficientemente astuto para profetizar a ambos discípulos” (Bloom, 2007: 5). La conexión explícita que Bloom establece entre la idea de *self-reliance* y la de poder como representativa de la idiosincrasia estadounidense es sumamente relevante para la noción de *self-made man* que se desarrollará en este artículo. (Todas las traducciones de las citas del inglés al español fueron realizadas por la autora).

² Phil Abraham —quien recibió un Emmy por la cinematografía para el piloto de la serie “Smoke Gets in Your Eyes”— relata en una entrevista que buscó continuamente la oportunidad de sugerir el aire de misterio que envolvía a Draper y que con frecuencia el personaje aparece dando la espalda a la cámara o se optó por un encuadre que lo cubriera de cierta oscuridad (Feld *et al.*, 2008). Lo anterior quedó también capturado en la emblemática imagen final de la secuencia de apertura, donde vemos a un hombre de espaldas sentado en un sillón con el brazo derecho extendido. Junto con esta imagen aparece el nombre de la serie.

³ Como apunta el historiador Jim Cullen, la noción del *self-made man* atrajo fuertemente la atención de la academia a partir de mediados del siglo xx: Irvin Wyllie escribió *The Self-Made Man in America* en 1954; John Cawelti, *Apostles of the Self-Made Man* en 1965; Richard Weiss, *The American Myth of Success* en 1969; Richard Huber, *The American Idea of Success* en 1971; Kenneth Lynn, *The Dream of Success* en 1972 (Cullen, 2013: 11).

en un entorno cultural muy específico y poseedora de un carácter normativo (éticamente influyente y con la intención de ser imitado), además de una función orientada hacia la construcción de comunidad (Klepper, 2016: 123-124).

Así pues, si el *American dream* es un “mito moderno”, el *self-made man*, aquel que logra la movilidad social a través de su propio esfuerzo, sería el “héroe” protagonista de dicho mito. Tanto el modelo del hombre que se abre camino y triunfa por sí mismo como la idea de que dicho modelo es asequible, gracias a las libertades y derechos que la constitución de Estados Unidos garantiza para cada individuo, siguen siendo vigentes, y prueba de ello es la mezcla de ingenuidad, oportunismo y cinismo con que dichos valores se articulan en el discurso del actual presidente Donald Trump, sus aliados políticos y su base social; no obstante, especialmente en décadas recientes, ambas nociones han sido objeto de revisiones críticas desde múltiples enfoques, y un sector de la sociedad estadounidense pone en duda no sólo la factibilidad de una y otra, sino incluso sus beneficios, reales e imaginarios, para el desarrollo social.⁴ Con todo, el peso que estas nociones poseen a la fecha muy probablemente se debe a que ambas han estado presentes en la historia que los estadounidenses —y los pobladores de las Trece Colonias antes que ellos— han ido conformando y relatando sobre los orígenes de su nación.⁵ El *self-made man* y el *American dream* remiten sin mucho esfuerzo

⁴ De acuerdo con John Swansburg (2014), el discurso manejado por Barack Obama durante su campaña de reelección en 2012 y que se popularizó mediante la frase “You didn’t build that” (“tú no construiste eso”) fue visto por los republicanos como evidencia de que el candidato no tenía fe en uno de los axiomas estadounidenses más antiguos; también agrega que en su editorial, *The Wall Street Journal* resumió el discurso con esta sentencia: “The self-made man is an illusion” (“El *self-made man* es una ilusión”) (s/p). El discurso de Obama, en efecto, se proponía desmitificar el poder del individualismo estadounidense, especialmente en sentido económico, en favor de una visión de cooperación y crecimiento colectivo.

⁵ Con respecto a la vigencia del mito, Swansburg rescata algunos datos arrojados por una encuesta realizada en 2009 por el Pew Economic Mobility Project, según la cual el 39 por ciento de los encuestados calificaron de “común” que gente nacida en la pobreza llegara a ser rica, y el 71 por ciento opinó que los atributos personales como el trabajo duro y la determinación, no las circunstancias de nacimiento de una persona, son las claves para el éxito. Pese a lo anterior, contrapuntea Swansburg, la investigación llevada a cabo por el propio proyecto Pew ha demostrado que es sumamente inusual que los estadounidenses transiten de la pobreza a la riqueza y que tampoco ocurre con frecuencia que gente que se encuentra hasta la base de la pirámide económica tenga un movimiento incluso más modesto hacia arriba; de hecho, la movilidad económica es mayor en Canadá, Dinamarca y Francia que en Estados Unidos (s/p). Que el autor recupere este último dato es en sí revelador: sólo al público lector estadounidense sería necesario señalarle con dicho tono de aclaración que la movilidad social es mayor en otros países que en Estados Unidos, lo cual es incluso más llamativo si recordamos que el lector promedio de *Slate* —la revista donde aparece el artículo citado de

a expresiones como *pilgrim* (peregrino), “a city upon a hill” (“una ciudad sobre una colina”), *Manifest Destiny* (destino manifiesto), *Founding Father* (padre fundador), entre otras.

El individualismo que subyace a la noción de *self-made man* se basa en la capacidad de autoconformación ética e intelectual del individuo y en un concepto camaleónico, quizá incluso paradójico, de libertad civil. De los “peregrinos” que se establecieron en Plymouth en 1620 se suele decir que buscaban, ante todo, la libertad para practicar su religión sin ceñirse a las instituciones religiosas y políticas —y las económicas, claro está— de Inglaterra y el viejo mundo. John Winthrop, hombre de leyes que emigró a América en 1630, habría recuperado una frase dicha por Jesús en la Biblia, “a city upon a hill” (“una ciudad sobre una colina”),⁶ para describir el liderazgo moral, religioso y social de la colonia puritana que Winthrop contribuiría a fundar en la bahía de Massachusetts y para enfatizar la idea de que dicha comunidad sería un ejemplo ante los ojos del mundo. Y si bien esos “peregrinos” establecieron desde un inicio un sistema de gobierno con aspiraciones democráticas —cuyo primer documento sería el famoso *Mayflower Compact* (el Pacto del Mayflower)—, la sociedad puritana de Nueva Inglaterra conformaría, a su vez, instituciones sociales sumamente rígidas y códigos conductuales y afectivos estrictos; sin embargo, el calvinismo, basamento de la religión puritana, sostenía entre sus principales postulados que cada individuo podía acceder por sí mismo (incluyendo a las mujeres, si pensamos en los cuáqueros y personajes como Anne Hutchinson) a las revelaciones de la Biblia. La plena adjudicación de dicha facultad les permitió distanciarse de las instituciones religiosas dominantes de la Europa del siglo XVII y, en el caso de los Pilgrim Fathers, aquellos primeros líderes peregrinos, incluso fundar lo que más adelante será una nación que, de acuerdo con su propia narrativa, se hizo a sí misma:

De hecho, como virtualmente todos los historiadores del tema han señalado, los orígenes del *self-made man* en la población estadounidense de procedencia inglesa son fundamentalmente religiosos. En la etapa colonial, el concepto

Swansburg— posee, en su mayoría, educación universitaria y busca noticias presentadas desde un punto de vista analítico y crítico, así como artículos de opinión e investigación.

⁶ En la versión autorizada de la Biblia atribuida al rey Jacobo (1611), el versículo completo dice: “Ye are the light of the world. A city / that is set on an hill cannot be hid” (Mateo 5: 14); la versión Reina Valera actualizada (2015) dice: “Ustedes son la luz del mundo. Una ciudad asentada sobre una colina no puede ser escondida” (Mateo 5: 14).

fue, de modo paradójico, un imperativo divino que emergió de la dialéctica del cristianismo protestante. Fue enfatizando una relación personal con Dios que las denominaciones religiosas en Inglaterra durante la Reforma se distanciaron de las prácticas católicas corruptas. Pese a que las sectas calvinistas rechazaron las nociones de libre albedrío que más adelante fueron centrales en la concepción del *self-made man*, la primacía que otorgaron a la conciencia individual en su búsqueda por discernir la voluntad de Dios resultó esencial en el surgimiento de la que sería una visión crecientemente secular del ser y que conservaría consideraciones de índole moral (Cullen, 2013: 13).

De este modo, aunque el puritanismo novoiñglés mostró una fuerte tendencia a regular las creencias y el comportamiento de los colonos, su práctica religiosa, si bien mediada por la figura del ministro y su congregación, promovía un acercamiento personal a la palabra de Dios y a la autoconformación de la virtud y la conciencia por parte de cada individuo.

Más adelante, la noción del *self-made man* adquiere una prominencia política más clara en la retórica independentista de 1776 y su oposición a ideales monárquicos y aristocráticos. Particularmente influyentes fueron la vida y obra de Benjamin Franklin,⁷ considerado por muchos el prototipo del *self-made man*:

El sueño de los puritanos de asentar “una ciudad sobre una colina”, el reino de Dios en la tierra en territorio estadounidense, mediante la autorrestricción y el trabajo devoto, en ocasiones es llamado el “viejo sueño americano”; “viejo” porque fue transformado más adelante, por ejemplo, en la versión que de él presentó Ben Franklin en su famosa *Autobiografía* (1771-1790). Si bien los puritanos no creían que los seres humanos pudieran influir en los planes de Dios (la “Providencia”) a través de sus propias obras, Franklin malentendió creativamente la fe calvinista como una promesa de éxito a cambio de un comportamiento ético y acciones útiles, es decir, un pacto de obras: si eres bueno, Dios te recompensará. Para él, la abnegación se había convertido en un medio de obtener algo. Sus ideas tuvieron una influencia aplastante en el discurso estadounidense (Klepper, 2016: 126).

⁷ La figura de Franklin como el *self-made man* por excelencia es también representativa de sus contradicciones. Swansburg comenta que quizá dicho político no reconocería la versión de sí mismo que llegó a ser objeto de veneración en las décadas posteriores a su muerte en 1790, y que la oleada de biografías que se publicaron a comienzos del siglo XIX daban mayor peso a las cualidades que podrían resultar atractivas a quienes aspiraban a convertirse en hombres de negocios que a otras: “Desde el comienzo, vender el sueño de lo *self-made* a aquellos que anhelaban vivirlo fue un negocio lucrativo en sí mismo” (s/p).

En este punto, me parece posible hablar del *self-made man* en el imaginario estadounidense como una metonimia del proceso de formación de la nación según ha sido narrado, entendido y perpetuado por dicho pueblo: si los colonos de las Trece Colonias veían sus acciones en función de una independencia de credo y pensamiento, pero también hasta cierto punto de tipo económico y social, la Declaración de Independencia —redactada en su mayor parte, como se sabe, por Thomas Jefferson, pero en la que Franklin colaboró— implícitamente desacreditaba la autoridad política de aquellos hombres no “hechos a sí mismos”, sino que heredaban sus privilegios y que además creían poseer una superioridad “natural”, congénita: la nobleza y la aristocracia. Es así como la noción del *self-made man* podía evocar alrededor de este periodo, hacia finales del siglo XVIII, un rasgo de identidad nacional que sobrescribía la frase “all men are created equal” (“todos los hombres son creados iguales”) en los principios monárquicos de la corona inglesa. Los estadounidenses eran hombres (literalmente, según su Declaración de Independencia) sin más privilegios que los que ellos se procuraban con legítimo derecho, idea que quedó plasmada al establecerse que “Liberty and the pursuit of happiness”, la libertad y la búsqueda de la felicidad son derechos inalienables. Así, la figura del *self-made man* está íntimamente vinculada con la narrativa de cómo fue forjada la nación estadounidense; es casi literalmente un mito fundacional.

Ahora bien, con base en el trabajo de Daniel Howe *Making the American Self* (1997), Robert M. S. McDonald señala que la noción de *self-made man* fue un híbrido que se nutrió de dos referentes esenciales en la cultura estadounidense de finales del siglo XVIII y comienzos del XIX: el reverendo protestante Jonathan Edwards —autor del famoso sermón “Sinners in the Hands of an Angry God”, representativo del periodo de reavivamiento religioso conocido como Great Awakening, que tuvo lugar en las Trece Colonias entre las décadas de 1730 y 1740— y, desde luego, Benjamin Franklin. El protestantismo de Edwards, señala McDonald, “instaba a recelar del peligro siempre presente de la corrupción personal”, mientras que “el optimismo ilustrado” de Franklin “presagiaba las posibilidades de la agencia personal” (2001: 13).⁸ Es decir, la noción se alimenta de principios puritanos que incluyen la frugali-

⁸ “Jonathan Edwards, whose Protestantism urged vigilance against the ever-present danger of personal corruption, and Franklin, whose Enlightenment optimism heralded the possibilities of personal agency” (2001: 13).

dad y el autocontrol y también de ciertos ideales seculares ilustrados, la facultad de agencia del individuo y un republicanismo de corte liberal: “Franklin aún entendía ‘actos de provecho’ en términos de la comunidad: quería ser admirado tanto como quería ser rico, incluso si la frase ‘búsqueda de la felicidad’, que los Fundadores incluyeron en la Declaración de Independencia, hacía referencia tradicionalmente (desde John Locke) a la propiedad privada” (Klepper, 2016: 126).⁹ En otras palabras, el *self-made man* de este periodo sería emblemático de la ética protestante que Max Weber identificaría más adelante con algunas sociedades capitalistas occidentales.

Es en este contexto donde la etiqueta *self-made man* se integra al vocabulario político, cultural e identitario de Estados Unidos. Según nos recuerda Cullen, la frase fue popularizada, si bien no acuñada, por el senador Henry Clay en un célebre discurso de 1832: “En Kentucky, casi todas las empresas manufactureras que conozco están en manos de hombres emprendedores y hechos a sí mismos, quienes se han hecho de toda la riqueza que poseen a través del trabajo paciente y diligente” (cit. en Cullen, 2013: 12). De mediados del siglo XIX en adelante, la frase sería del dominio público:

El crítico de teatro y ensayista Charles Seymour publicó *Self-Made Men*, una colección de sesenta semblanzas, en 1858. Al año siguiente, Frederick Douglass dio un discurso con el mismo título y que repitió, con algunas variantes, por más de treinta años. En 1872, Harriet Beecher Stowe publicó *The Lives and Deeds of Our Self-Made Men*, el cual incluía principalmente activistas del abolicionismo y héroes de la Guerra Civil (Lincoln aparece repetidamente en su propia semblanza y como un referente). En 1897, el recién expresidente Grover Cleveland publicó *The Self-Made Man in American Life* (Cullen, 2013: 11-12).

Todos estos títulos, no obstante, son posteriores a la enorme contribución hecha por Emerson a la noción del *self-made man* bajo la influencia del romanticismo y mediante su elaboración de conceptos como el de “self-reliance” (“confianza en sí mismo”).

Si en el siglo XVII los “peregrinos” habían denunciado la tiranía de las instituciones religiosas y políticas de Inglaterra pero, finalmente, construye-

⁹ Klepper retoma la frase “useful deeds” de la edición de 1753 del almanaque publicado por Franklin entre 1732 y 1758 y que llevaba por título *Poor Richard's Almanack*. La publicación contenía aforismos y sentencias, entre las cuales “If you would reap Praise you must sow the Seeds, Gentle Words and useful Deeds” (“Si quieres cosechar alabanza deberás sembrar las semillas, palabras dulces y actos de provecho”) es todavía popular.

ron las suyas en territorio norteamericano, los trascendentalistas harían una crítica a la idea misma de institución: “Me avergüenza pensar con qué facilidad capitulamos ante insignias y nombres, ante sociedades grandes e instituciones muertas”, “[u]na institución es la sombra alargada de sólo un hombre”, “no hemos elegido nuestras artes, nuestras ocupaciones, nuestros matrimonios, nuestra religión, sino que la sociedad ha elegido por nosotros”, dice Emerson en “Self-Reliance”. Y así como los independentistas habían apelado a una nueva concepción de los derechos civiles y aspirado a la democracia, él diría en el mismo ensayo: “No puedo consentir pagar por un privilegio cuando tengo un derecho intrínseco” (Emerson, 2012: 272).¹⁰ Aun con las similitudes, hay diferencias fundamentales entre su discurso y los anteriores que aquí se han revisado. Para él, la idea de “self-reliance” supera los alcances y propósitos del riguroso examen de conciencia que pudieran haber llevado a cabo los puritanos,¹¹ y supera también el razonamiento ilustrado de la igualdad, la justicia y la felicidad entre los hombres.

Para los románticos alemanes e ingleses que Emerson había leído y, en algunos casos, conocido, ni la religión ni los discursos políticos, aunque de gran importancia, habrían bastado para dar sentido a la existencia humana. Llevado a sus últimas consecuencias, el pensamiento romántico, como se expresa en los famosos *Fragmentos* de Schlegel de 1897, postularía que la vida es en esencia caótica, que ni la razón ni el lenguaje pueden dar cuenta de ella y que sólo por la vía de la imaginación y la experiencia (sobre todo artísticas) se puede participar (acción que trasciende el entender) del caos de la vida (Mellor, 1980: 10). En “Self-Reliance”, Emerson cuestiona las certezas epistémicas de las instituciones sociales de su tiempo y, si bien no sugiere en ningún momento que el mundo sea en esencia caótico, sí plantea que para conocer la “naturaleza” y “origen” de las cosas el individuo debe apartarse de prejuicios y emplear, en cambio, lo que él denomina intuición: “Designamos

¹⁰ “I am ashamed to think how easily we capitulate to badges and names, to large societies and dead institutions” (Emerson, 2012: 271); “[a]n institution is the lengthened shadow of one man” (275); “our arts, our occupations, our marriages, our religion we have not chosen, but society has chosen for us” (281).

¹¹ De acuerdo con Jane Donahue Eberwein, las ideas de Emerson significaron un desafío para la religión de raíces puritanas de su tiempo. Para los representantes tanto del unitarismo como del congregacionalismo, el trascendentalismo fue una manifestación más del tipo de herejía asociado con Anne Hutchinson y con los cuáqueros: la creencia en una luz interior y en el carácter privado de las revelaciones, así como el ejercicio de una espiritualidad independiente de la iglesia (Eberwein, 2004: 88).

esta sabiduría primaria como Intuición, mientras que todas las lecciones posteriores son instrucción” (Emerson, 2012: 277). El *self-made man* de Emerson lo es en la medida en que rechaza las ideas procedentes de la tradición y el conocimiento institucionalizado; se hace a sí mismo no en términos de la generación de su propia riqueza, sino en el de sus propias ideas; no en la creación de instituciones, sino en la experiencia inmediata y consciente, intuitiva, de su propia vida.

Es así como, de manera no gratuita, las ideas de Emerson se relacionan con una rebeldía intelectual que se haría patente ya en trascendentalistas como Henry David Thoreau y Margaret Fuller. En el caso de Walt Whitman, se dice que éste habría de responder a los escritos de Emerson, particularmente a “The Poet”, ensayo que conjuga tanto el concepto de “self-reliance” como la visión emersoniana de la poesía. El poeta es un intérprete privilegiado de la naturaleza: “Sabemos que el secreto del mundo es profundo, pero quién o qué será nuestro intérprete, eso no lo sabemos. [...] Claro que el valor del genio para nosotros radica en la veracidad de lo que reporte”, o bien, “observemos cómo la naturaleza [...] ha garantizado la fidelidad del poeta a su oficio de anunciar y afirmar a través de, principalmente, la belleza de las cosas, la cual se transforma en una belleza nueva y más elevada cuando se la expresa” (Emerson, 2012: 299). En un pasaje que evoca de antemano el tan característico uso del catálogo como figura retórica en la poesía de Whitman, Emerson expresa la necesidad de que un poeta no repita los temas y formas de la tradición, sino que descifre la nueva “naturaleza” del paisaje estadounidense:

Los bancos y aranceles, el periódico y la asamblea, el metodismo y el unitarismo son llanos y sosos para la gente sosa, pero descansan en los mismos fundamentos del asombro que el pueblo de Troya y el templo de Delfos, y se esfuman con la misma rapidez. Nuestro amiguismo, nuestras tribunas y su política, nuestras pescaderías, nuestros negros e indios, nuestros alardes y nuestro repudio, la ira del bribón y la pusilanimidad de los hombres honestos, el comercio del Norte, las plantaciones del Sur, la limpieza del Oeste, Oregon y Texas, nadie los ha cantado aún, sin embargo, Estados Unidos es un poema a nuestros ojos: su amplia geografía deslumbra la imaginación y no tendrá que esperar mucho por su métrica (Emerson, 2012: 308).

Whitman habría de responder abiertamente a este llamado y así lo habría de reconocer Emerson; tras recibir una copia de la primera edición de *Leaves of Grass* en 1855, éste escribiría una carta a su autor en la que celebraría el

poemario y agregaría: “Alabo su pensamiento libre y osado. [...] Encuentro cosas incomparables dichas incomparablemente bien, como debe ser. Encuentro la valentía del *tratamiento*, que tanto nos deleita y que sólo una gran percepción puede inspirar” (Emerson, 2012: 348).¹² La etiqueta de *brave thinker* dada por *The Atlantic* a Matthew Weiner, entre otros y otras, pareciera heredar valores ya empleados aquí por Emerson, quien elogia a Whitman por “su pensamiento libre y osado” (*free & brave thought*). A lo que Emerson parece referirse con la palabra *tratamiento* es a la forma poética empleada por Whitman y considerada en aquel entonces peculiar. En “The Poet”, el autor había hecho hincapié en la importancia de que la forma poética respondiera de manera *orgánica* a la materia del poema al grado de ser inseparable la una de la otra: “Pues no es la métrica, sino un argumento generador de metros lo que hace a un poema: un pensamiento tan apasionado y vivo que, como el espíritu de una planta o un animal, posee una arquitectura propia” (Emerson, 2012: 297).

Todo lo anterior, la idea de que el individuo y, más aún, el poeta debe confiar en sus percepciones, de que la naturaleza se mostrará a este último para que la reconozca en sí mismo; que él, en su labor de discernimiento, descubrirá la forma misma del poema, permiten afirmar que Whitman hizo del *self-made man* una poética: el verso libre. La prosodia de éste estará basada en los impulsos “líricos” del poeta mismo y no en las convenciones poéticas de la tradición europea, además de derivar no sólo de una lectura muy autónoma de la Biblia, sino de la apropiación de los ritmos de ésta en su traducción a la lengua inglesa. El reconocimiento general a la obra de Whitman sólo le sería otorgado en el modernismo, y fue crecientemente visto como representante de una creatividad estadounidense original, rebelde, revolucionaria y fundadora. Desde luego, detrás de su figura y de la de otros librepensadores resuenan afirmaciones hechas por Emerson: “[s]er grande es ser incomprendido”; “[c]reer en tu propio pensamiento, creer que lo que es verdadero para ti en la privacidad de tu corazón es verdadero para todos los hombres, eso es genio” (Emerson, 2012: 269).

Que el nombre original de Don Draper sea Dick Whitman invita a relacionar el personaje con el poeta revolucionario del siglo XIX y a reconocer

¹² Véase también la carta escrita por Whitman a Emerson y que el poeta publicó junto con la segunda edición de *Leaves of Grass* en 1856.

parte del genio artístico, desafiante e “incomprendido” de éste en el publicista de la década de los sesenta.

Si bien podría pensarse que Weiner ironiza la labor creativa de Draper dentro del ámbito publicitario al compararla con la creación poética de Walt Whitman, también es necesario considerar que, en más de un sentido, el poeta fue parte de la incipiente cultura de la celebridad y operó más de una vez como su propio publicista: empleó la carta redactada por Emerson —sin la autorización de éste— para promover su libro, publicándola primero en el diario *Tribune* de Nueva York en octubre de 1855 y al año siguiente como apéndice a la segunda edición de *Leaves of Grass*. Se sabe, asimismo, que Whitman tenía una enorme afición por posar ante fotógrafos, encargar en ocasiones varias copias de ciertas fotografías y enviarlas a sus admiradores o repartirlas entre su círculo social. Entusiasta de la innovación, prefería el método fotográfico al retrato en pintura. En el sitio *The Walt Whitman Archive* (Whitman, s/f.), pueden consultarse las más de cien fotografías (o copias de fotografías) del autor, incluyendo la famosa imagen en la que se lo ve de perfil, con la mano derecha en alto a la altura de los ojos y una mariposa con las alas abiertas posada en uno de los dedos (véase la imagen 1). La mariposa, hecha de cartón, es ahora parte de la colección de la Biblioteca del Congreso por su valor histórico, sin embargo, Whitman solía asegurar que era real. Lo anterior revela hasta qué grado construía activamente su imagen como autor: todo en la fotografía busca sugerir rusticidad, naturalidad y espontaneidad, y la artificialidad del montaje, al parecer, no era tan evidente para los espectadores de aquel periodo. Si bien autores como Raymond Williams se han referido a la publicidad como “the official art of modern capitalist society” (“el arte oficial de la sociedad capitalista moderna”), como nos recuerda Christina Wald en relación con *Mad Men* (2016: 42), con frecuencia se nos muestra a Draper trabajando como un artista: con momentos de inspiración y genialidad, orgulloso de lo que hace y dispuesto a defenderlo, con bloqueos creativos, beneficiario y víctima de su celebridad. Es decir, Draper es considerado un genio en el medio publicitario, pero, además, Weiner insiste en mostrarlo como un artista no necesariamente menor a otros que trabajan en medios de mayor reconocimiento, retrato éste en el que es posible ver al mismo Weiner reflejado.

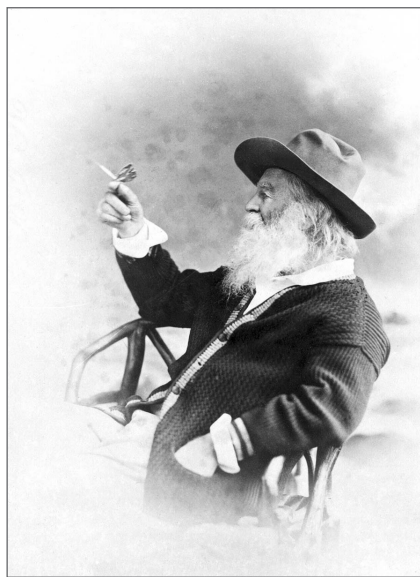


Imagen 1. Walt Whitman, 1877(?), W. Curtis Taylor of Broadbent & Taylor, Filadelfia, Feinberg Collection. Fuente: The Walt Whitman Archive <<https://whitmanarchive.org/>>, distribuida a través de una licencia de Creative Commons: <<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>>.

No obstante, antes de que concluyera el siglo XIX, la idea de “self-culture”¹³ también sería explotada por la incipiente clase empresarial de Estados Unidos, cuyos miembros han sido vistos, si bien más problemáticamente, como ejemplos del “genio” creativo de dicha nación. Dicho estatus de problemático queda expresado en denominaciones como la de “Robber Barons”, término de origen medieval, pero retomado a finales del siglo XIX por la prensa estadounidense para referirse de manera crítica a ciertos magnates, quienes, sin embargo, fueron y son objeto de admiración. El legado (económico, pero también personal en términos de sus logros y su idiosincrasia) de algunos de ellos, como señala Howard Zinn, está aún íntimamente asociado con causas justas y edificantes: James Buchanan Duke, Leland Stanford y Cornelius Vanderbilt contribuyeron a crear universidades que llevan sus nombres; John D. Rockefeller fue fundador de la Chicago University y la Rockefeller University; Andrew Carnegie construyó el Carnegie Hall y el Palacio de la Paz

¹³ El término “self-culture” es difícil de traducir. De acuerdo con el diccionario Merriam-Webster, significa desarrollo de la mente o de capacidades a través del esfuerzo propio (2019). En ese sentido, no se trata de un sinónimo de “self-reliance” y podría traducirse como “autocultivo”.

en La Haya, por sólo dar unos ejemplos (242-243);¹⁴ no obstante, Klepper señala que valores tradicionales como la modestia, el sentido de comunidad y la autosuficiencia dieron paso a ideales como la energía, la industria, la ambición personal y la asertividad (Klepper, 2016: 127). En respuesta al vértigo social producido por la posibilidad de volverse multimillonario, es decir, por encarnar esta variante potenciada del mito del *self-made man*, Horatio Alger comenzó a publicar, primero en forma de serie y después como libros, las historias aleccionadoras de *Ragged Dick or Street Life in New York with the Boot Blacks*, las cuales constituyen “el relato clásico del pobre que se hace rico y, como tal, un elemento significativo o pieza central del Sueño americano” (Klepper, 2016: 123). El nombre del personaje, Ragged Dick, hace un guiño deliberado hacia la palabra *rich* o *Rich*, uno de los posibles diminutivos del nombre Richard.¹⁵ Es muy probable que Weiner haya tomado de este personaje el nombre de pila original de Don Draper, Dick Whitman, pues, como he venido insistiendo, la historia de éste se propone como una revisión de la figura del *self-made man* desde varias perspectivas, incluyendo la del relato muy recurrente en la cultura popular estadounidense de quien va de la pobreza a la riqueza: “from rags to riches”.¹⁶

Don Draper: el artista, el empresario, el impostor, el huérfano, el *self-made man*

Si dotar de singularidad un periodo organizado arbitrariamente en bloques de diez años parece responder a la lógica del consumo y el lenguaje mediático, la elección de los sesenta por parte de Matthew Weiner para contarnos una historia como la de Don Draper es altamente significativa. *Mad Men* abarca de marzo de 1960 al estreno de un cierto icónico comercial de televisión en julio de 1971 (véase la imagen 2). Es decir, Weiner —creador, productor

¹⁴ El mismo Pew Charitable Trusts, el organismo detrás del estudio realizado por el Economic Mobility Project citado por Swansburg, fue fundado por la familia Pew, propietaria de la Sun Oil Company.

¹⁵ Es pertinente recordar el nombre del almanaque publicado por Franklin: *Poor Richard's Almanack*, el cual muy probablemente sirvió de inspiración a Alger. Poor Richard era el pseudónimo empleado por Franklin; curiosamente, su publicación fue muy redituable para el autor.

¹⁶ Claro que es casi inevitable asociar el nombre Dick con otros aspectos del personaje, como su promiscuidad, su engreimiento, su desconsideración o su cinismo.

general y ejecutivo, escritor principal y, en algunos episodios, director— no sólo eligió un segmento sumamente distintivo y relevante en la historia estadounidense contemporánea y sus mitos, así como en el ámbito de la cultura mediática y popular, sino que además, en lo que pudiera ser una maniobra irónica y autorreflexiva, retoma la visión con que dicha cultura mediática organiza el devenir histórico y nos ofrece una serie que ha sido etiquetada como un “drama de época” (“historical period drama”).



Imagen 2. Fotograma de pantalla: *Mad Men*, “Person to Person” (escrito y dirigido por Matthew Weiner), AMC, 17 de mayo de 2015, 55:26. Este comercial de Coca-Cola de 1971 fue conocido como “the hilltop commercial”, deliberadamente o no un irónico revés al ideal de “a city upon a hill” de John Winthrop.

Con base en esta autorreflexividad es posible afirmar que la serie explora la figura del *self-made man* como artista que busca validación en la esfera de la industria cultural no sólo en el caso de Draper (la publicidad), sino también en el de Weiner (la televisión). Asimismo, como señala Marie Maillou, los dramas históricos en formato televisivo como *Mad Men* y *Downton Abbey* (2010-2015) no emplean sus respectivos periodos como simple ambientación, sino como una herramienta narrativa (Maillou, 2016: 22).

La relevancia histórica de los sesenta en Estados Unidos no es sólo política ni social, sino también prominentemente cultural. De acuerdo con el sitio web del Smithsonian, esta década representa la culminación de la “revolución creativa” que tuvo lugar dentro de la industria de la publicidad neoyorquina en Madison Avenue (véase la imagen 3).



Imagen 3. David Ogilvy con dos de sus “creaciones”, ca. 1960. Fuente: The National Museum of American History, Smithsonian, <<http://americanhistory.si.edu/advertising-business/madison-avenue>> .

Así pues, una nueva generación de publicistas además de analizar los estudios de mercado privilegió el aspecto creativo en los departamentos de *copywriting* y de diseño de imágenes. En palabras de los productores, *Mad Men* “se centra en las vidas de hombres y mujeres despiadadamente competitivos del ámbito publicitario de la avenida Madison, un mundo regido por el ego donde los jugadores clave hacen de la venta un arte” (AMC, 2019). El contexto de las agencias de publicidad en los sesenta se vuelve así idóneo para reexaminar en clave crítica e imaginativa momentos decisivos de la historia estadounidense, como la guerra de Vietnam, la crisis de los misiles, el asesinato de los Kennedy y el de Martin Luther King, el viaje a la luna, por mencionar algunos, y otros hitos de una cultura popular que dominó como nunca antes la esfera social e influyó en ideas, comportamientos, estéticas, morales, etcétera. A lo largo de sus siete temporadas, la serie incluye ya sea intra o extradiegéticamente canciones de Chubby Checker como “The Twist” y “Let’s Twist Again”, acompañadas del distintivo estilo de baile, composiciones de Bob Dylan, Miles Davis, The Beach Boys y los Beatles con el tema “Tomorrow Never Knows” del histórico álbum *Revolver* de 1966;¹⁷ también incorpora referencias ex-

¹⁷ Trascendió en su momento que AMC pagó doscientos cincuenta mil dólares por los derechos para usar la pista. En la nota publicada en el sitio web de la revista *Rolling Stone*, se señala que Weiner consideró necesario incluir la canción para retratar con autenticidad la década de los se-

plícitas a películas como *The Birds*, *The Sound of Music*, *Planet of the Apes*, *Rosemary's Baby*, y a series de TV como *Candid Camera*, *Star Trek*, *Bewitched*, *The Twilight Zone*, *The Addams Family*, etc. También alude de manera directa a otros fenómenos como el movimiento *beatnik*, la minifalda y el bikini, la introducción de las computadoras al ámbito ejecutivo, el consumo de LSD, la aparición de comunas *hippies*, entre muchos otros.¹⁸ Éstas y otras manifestaciones son vistas en la serie desde la óptica de quienes se ocupan de estar al tanto del acontecer diario, de entenderlo a nivel colectivo, aunque distanciándose de él, de usarlo como insumo y, en no menor grado, de contribuir a darle forma y significado.

Adicionalmente, el contexto de esta escena publicitaria es también idóneo para retomar la figura del *self-made man*, que Cullen denomina “un tropo central de la experiencia estadounidense” (2013: 11). De acuerdo de nuevo con los productores, la serie “gira en torno al mundo conflictuado de Don Draper (Hamm), el más grande publicista (y galán) del sector y de sus colegas en la agencia de publicidad Sterling Cooper Draper Pryce”. Además de un *ad man*, un *mad man* y un *ladies man*, Don, director creativo de la agencia Sterling Cooper, es un *self-made man* en al menos dos sentidos. Primeramente, la serie poco a poco revela el origen de pobreza en un ambiente rural, violencia emocional, posterior orfandad y desamparo en el que creció Dick Whitman y del cual ingenuamente pretende huir enrolándose en el ejército durante la guerra de Corea. Allá aprovecha la muerte del teniente Donald Draper tras un accidente ocasionado por Whitman para intercambiar las placas de identidad. Dick, ahora Don, regresa a Estados Unidos con un nuevo nombre e, incluso, un Corazón Púrpura y para comienzos de los sesenta es un publicista muy reconocido. Por otra parte, una y otra vez, el protagonista es caracterizado en *Mad Men* como un genio rebelde, un artista poseedor de una sensibilidad

senta (*Rolling Stone*, 2012). En el episodio en cuestión (“Lady Lazarus”, octavo de la quinta temporada, originalmente transmitido el 6 de mayo de 2012), Megan, la joven esposa de Don, le sugiere a éste, quien no comprende el fenómeno cultural ocasionado por la banda, que escuche esta pista en específico. Don detiene la reproducción menos de dos minutos después y se retira a su cuarto.

¹⁸ En este sentido, Maillos retoma el planteamiento de Andreas Huyssen con respecto a que las sociedades occidentales muestran una tendencia a “iconizar” el pasado más que a recordarlo. Así pues, en *Mad Men* “son las imágenes las que experimentan una transición [...]: un proceso perfectamente consistente con la (auto) valoración de Estados Unidos como una tierra sin memoria, en la que los eventos pasados son vividos de nuevo a través de formas icónicas, por lo general cinemáticas” (Maillos, 2016: 30).

misteriosa y también como un hábil y altamente exitoso hombre de negocios. Cullen reconoce varias fases dentro de la evolución del *self-made man* en relación con las condiciones económicas de una época y otra: Franklin sería el *self-made man* prototípico del estadio mercantil preindustrial (Cullen, 2013: 14). En las últimas décadas del siglo XIX la industrialización permitiría el surgimiento de figuras como Andrew Carnegie; la siguiente fase,

que va de 1920 a la década de los setenta, significó un desafío para el mito del *self-made man*. Ésta fue la era del capitalismo *gerencial* [...]. En dicho ambiente, la encarnación del *self-made man* por excelencia fue el ejecutivo corporativo. Quizá los ejemplos más vívidos de este arquetipo sean los así llamados magnates del cine, entre los que encontramos apellidos como Fox y Warner, quienes crearon —pero, más decisivamente en términos de sus legados, administraron— empresas a través de las cuales fueron capaces de generarse un halo de creatividad (Cullen, 2013: 16).

No sólo Don Draper contribuye de manera fundamental al “halo creativo” de la agencia para la que trabaja, sino que, como se verá más adelante, la necesidad de construir un legado y controlarlo (*manage*), vistos como la coronación de sus esfuerzos por “hacerse a sí mismo”, se volverá imperiosa para el personaje.

En la primera escena del piloto de la serie, titulado “Smoke Gets in Your Eyes”, vemos a Don Draper en un bar a la mitad de su proceso creativo y escribiendo notas para la cuenta de Lucky Strike en una servilleta. La industria tabacalera, se nos da a entender más adelante, se encuentra en una crisis en cuanto a su “libertad” de hacerse publicidad, debido a la amplia difusión de la relación documentada entre el cáncer y el consumo de tabaco. Durante la primera media hora del episodio, Draper se esfuerza por encontrar y desarrollar una idea suficientemente buena para impresionar a sus clientes; no obstante, es justo cuando la reunión se encuentra al borde del fracaso cuando tiene una epifanía —mostrada en un gradual acercamiento de cámara— y da con la idea: “It’s toasted” (“es tostado”) (véanse las imágenes 4 a la 8).¹⁹

¹⁹ El eslogan “It’s toasted” de Lucky Strike aún es empleado por la marca de cigarrillos, si bien su uso data de mucho antes de los años sesenta.



Imágenes 4-7. Fotogramas de pantalla: *Mad Men*, “Smoke Gets in Your Eyes” (escrito por Matthew Weiner, dirigido por Alan Taylor), AMC, 19 de julio de 2007, 30:02, 30:06, 30:09, 30:12.



Imagen 8. Fotograma de pantalla: “Smoke Gets in Your Eyes” 31:32, “It’s toasted”.

Los ejecutivos de Lucky Strike quedan visiblemente complacidos y, a continuación, Draper explica que “la publicidad se basa en una cosa: la felicidad. La felicidad es el olor de un coche nuevo. Es estar libre de temor. Es el espectacular a un lado del camino que te reconforta y grita que no importa qué hagas... todo está bien. Tú estás bien” (“Smoke Gets in Your Eyes”, 31: 56-32). Es notoria cierta cercanía léxica del discurso de Don con las frases anteriormente destacadas de la Declaración de Independencia estadounidense: “Sostenemos como evidentes estas verdades: que todos los hombres son creados iguales; que son dotados por su Creador de ciertos derechos inalienables; que entre éstos están la vida, la *libertad* y la búsqueda de la *felicidad*”

(énfasis mío).²⁰ De este modo, se sugiere que la publicidad comparte los valores expresados en uno de los documentos fundacionales de dicha nación; el consumismo asociado a la actividad publicitaria y ésta misma quedan reafirmados, así, como un ejercicio de libertad e incluso de patriotismo, si se recuerda que, en términos históricos, la escena transcurre durante la guerra fría, periodo en el que el consumismo capitalista se consideraba una de las máximas expresiones de la libertad y la democracia que caracterizaban a Estados Unidos en oposición al bloque comunista.

Por otra parte, Draper sugiere que las “virtudes” de la publicidad radican en su capacidad de reafirmar y validar lo que cada persona piensa de sí misma en la más estricta inmediatez. La reflexión en torno al tema de la identidad, en efecto, será una constante a lo largo de la serie. En este “*sales pitch*”, espontáneo y lírico (¿quizá versolibrista?), subyace la idea de que la publicidad provee una suerte de estabilidad existencial e identitaria, algo que el mismo protagonista ansía. Justo al comenzar su día, tras ponerse una camisa limpia y tomar un par de Alka-Seltzers, Draper tira al suelo accidentalmente un estuche que contiene el Corazón Púrpura y que en la cubierta lleva escrito “LT. Donald Francis Draper. United States of America”, una imagen en la que literalmente se entrelazan los conceptos de identidad personal y nacional (véanse las imágenes 9 y 10). Aunque en este momento el público no tenga conocimiento de que ni la condecoración ni el nombre realmente pertenecen al hombre que los detenta, la escena es de por sí altamente sugerente en términos de un conflicto con el pasado del personaje.



Imagen 9. Fotograma de pantalla: “Smoke Gets in Your Eyes”, 11:54.

²⁰ La traducción al español arriba citada fue tomada de la página web *National Archives.gov* (s. f.).

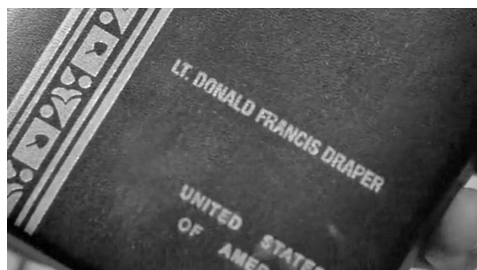


Imagen 10. Fotograma de pantalla: “Smoke Gets in Your Eyes”, 11:58.

En este mismo piloto, en el que se nos presenta un Don Draper seguro de sí mismo, que se adapta de un ambiente a otro, mayormente en control de su personalidad, conocemos también otros dos personajes que, como una suerte de contrapeso y complemento, contribuirán, entre otras cosas, a hacer la reflexión de Matthew Weiner sobre el *self-made man* más evidente a lo largo de toda la serie. El primero de ellos es Peter Campbell, un joven ambicioso y de buena familia, con educación universitaria (a diferencia de Don) y a punto de contraer matrimonio con una joven cuya familia es parte de los llamados “nuevos ricos”. El nombre completo del personaje es Peter Dyckman Campbell. Dyckman, el apellido de soltera de su madre, alude a una de las familias de origen neerlandés más influyentes de Nueva Ámsterdam y que en los años sesenta sigue siendo prominente dentro de la elite social de Nueva York. Esto hace de Peter lo opuesto a un *self-made man*, pues se trata de un hombre que nace ya con privilegios. Peter será el primer antagonista de Don, pues el joven, pese a haber tenido varias ventajas en la vida, no posee ni el talento ni el carisma del protagonista (véase la imagen 11).



Imagen 11. Peter Campbell (Vincent Kartheiser) después del discurso en que Draper convence a los ejecutivos de Lucky Strike. Fotograma de pantalla: “Smoke Gets in Your Eyes”, 32:25.

El otro personaje es Peggy Olson, quien sin constituir bien a bien el equivalente del *self-made man* en versión femenina, pasa de ser la secretaria de Draper a ser *copywriter*, para más adelante ser jefa del área creativa de la agencia. También pasa de ser una joven inocente y tímida a ser comparada, como parte de una broma pesada, con Gertrude Stein por uno de sus compañeros de trabajo, en un comentario que revela el resentimiento que su talento y falta de docilidad despiertan entre sus colaboradores hombres, aunque, quizá involuntariamente, es también un reconocimiento a su poder creativo. En este sentido, es interesante la observación de Maillos de que en los dramas de época, los personajes extremadamente conservadores funcionan como puntos fijos de referencia del pasado (2016: 24-25). Es decir, es a través de las actitudes conservadoras e incluso retrógradas de personajes como Peter Campbell y el mismo Don Draper, entre otros, como el público puede constatar quiénes y de qué manera muestran una actitud progresista y crítica de las convenciones.

De hecho, Weiner hará énfasis en cómo la perspectiva de los personajes femeninos por momentos pone en crisis el mundo del negocio publicitario en su dimensión profesional, en la de las relaciones públicas y en la interacción social cotidiana. Sin dejar de ser marginales en el ejercicio de sus labores y la expresión de sus ideas, Peggy Olson, Joan Holloway, Betty Draper y Megan Calvet, entre otras, revelarán tanto en sus actos de consentimiento como de rebeldía, las contradicciones de los usos y costumbres implementados alrededor de la autoridad masculina. De acuerdo con Nicky Falkof, la serie remite visualmente a construcciones cinematográficas clásicas de una masculinidad independiente y fuerte, mientras que los sucesos narrados, especialmente aquéllos en que hay mujeres presentes, contradicen dicha independencia y fuerza:

A través del énfasis en los aspectos prácticos, éticos y emocionales de estas mujeres, *Mad Men* socava el poder de una cierta imagen masculina rara vez cuestionada, si bien el estilo y cinematografía de la serie hace referencia a la historia de dicha imagen. Don Draper invoca una visión ideológicamente determinada de la masculinidad estadounidense que es reproducida a la vez que deconstruida, que es exhibida como ficción mientras la vemos pavonearse en la pantalla, con un whiskey en la mano y un peinado perfecto (Falkof, 2012: 36).

Particularmente reveladora es la escena en la que Don intenta “venderse” a sí mismo no sólo como el publicista que Rachel Menken debería contratar, sino como un hombre seductor, astuto e interesante. La reacción de

Rachel es de un escepticismo tal que la lleva a decir que sí no porque “compre” lo que Don intenta “venderle”, sino porque intuye que es un hombre tan “fuera de lugar” en el mundo que se identifica con él (véanse las imágenes 12 a 14). En escenas como ésta y otras, Weiner sugiere que el *self-made man*, por definición proveniente de una posición marginal superada mediante su actitud desafiante, es movido por el deseo de poseer una autoridad de la que fue primeramente víctima, pues se trata de una de corte paternalista que, según Weiner deja entrever, presenta fuertes y significativas similitudes con las posiciones de poder laboral, social y económico mostradas en la serie.



Imagen 12. Rachel Menken (Maggie Siff). Fotograma de pantalla: “Smoke Gets in Your Eyes”, 39:57-40:41

DON: “¿Por qué no se ha casado?”.

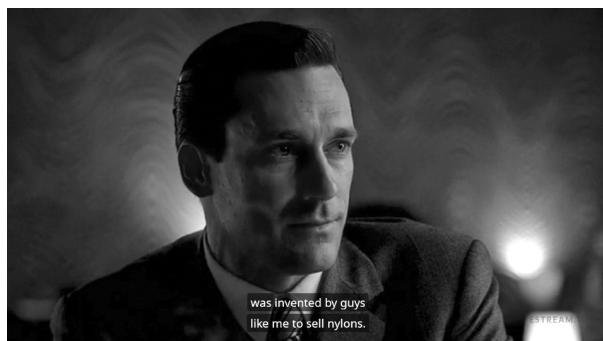
RACHEL: “¿Me está preguntando qué hay de malo en mí?”.

DON: “Es que usted es una mujer bella y educada. ¿No cree que casarse y tener una familia la haría más feliz que todos los dolores de cabeza producto de andar peleando con gente como yo?”.

RACHEL: “Si yo no fuera una mujer, me estaría permitido hacerle a usted la misma pregunta. Y si yo no fuera una mujer, no tendría que elegir entre ponerme un delantal y la emoción de hacer de la tienda de mi padre lo que siempre pensé que debía ser”.

DON: “Entonces, eso es. Usted no quiere casarse porque los negocios le causan emoción”.

RACHEL: “Eso y que nunca he estado enamorada”.



13. Fotograma de pantalla: “Smoke Gets in Your Eyes”, 41:09 41:12

DON: “Lo que usted llama amor fue inventado por tipos como yo para vender pantimedias”.



Imagen 14. Fotograma de pantalla: “Smoke Gets in Your Eyes”, 41:37-42:12.

RACHEL: “Creo que nunca me había dado cuenta, sino hasta este momento, pero ser hombre también debe de ser difícil”.

DON: “¿Perdón?”.

RACHEL: “Sr. Draper, no sé en qué crea usted realmente, pero sí sé lo que es sentirse fuera de lugar, desconectada, viendo el mundo entero acomodado frente a ti del modo en que otras personas lo viven. Algo me dice que usted también lo sabe”.

En ese sentido, el último episodio de la temporada tres —todos los finales de temporada son dirigidos por el mismo Weiner en un gesto que puede interpretarse como de superioridad artística— ofrece una muy interesante reflexión en torno a las ideas de paternidad, poder y la capacidad tanto de crear como de autocrearse. El episodio, titulado “Shut the Door. Have a Seat” (merecedor de un Emmy por el guion —*outstanding writing*— en una serie dramática) ocurre después del asesinato de John. F. Kennedy, es decir, en el contexto de una nación emocional y simbólicamente huérfana.²¹ El capítulo comienza con Don, quien, derivado de sus problemas maritales, despierta solo en la cama de uno de sus hijos (la cual también fue usada por el padre de Betty previo a su muerte). En la escena siguiente, lo vemos llegar a una reunión con Conrad Hilton, el magnate hotelero, quien de cierto modo lo vuelve nuevamente huérfano al comunicarle que no podrá seguir trabajando con él porque la agencia inglesa Putman, Powell and Lowe, con la que Sterling Cooper tiene un acuerdo contractual, será vendida a McCann Erikson (y aprovecho para mencionar que el uso de los apellidos para darle nombre, paternidad e identidad a las agencias, como a las universidades, se volverá no sólo fuente de humor, sino un elemento relevante para la trama de este y otros episodios).

²¹ Como señala Maillos, la serie va de la llamada “edad de la inocencia” de los cincuenta a la “era de la ansiedad” de los sesenta (2016: 29).

Ante el reclamo por parte de Don, Hilton le da a entender que él mismo es un *self-made man* y que se sentiría decepcionado de saber que Draper no está dispuesto a serlo él también (véanse las imágenes 15 y 16).



Imagen 15. Fotograma de pantalla: “Shut the Door. Have a Seat” (escrito y dirigido por M. Weiner), AMC, 8 de noviembre de 2009, 2:20-2:42.

DON: “Lo que querías era jugar conmigo, traerme de aquí para allá, ponerme en mi lugar, mientras me llamabas ‘hijo’. Ahora entiendo, Connie, son negocios”.



Imagen 16. Conrad Hilton (Chelcie Ross). Fotograma de pantalla: “Shut the Door. Have a Seat”, 2:46-3:08.

HILTON: “¿Sabes qué? Todo lo que tengo lo conseguí por mí mismo y eso me ha hecho inmune a todos esos que se quejan y lloran porque no pueden. No pensé que fueras uno de ellos, Don. ¿Lo eres?”.

De regreso a la oficina, Don recuerda el fracaso económico de su padre, Archibald Whitman, agricultor venido a menos y quien sufre una muerte accidental y muy antiheroica (véase la imagen 17). En un intento por no parecerse a él, Draper confronta a un apático Bertram Cooper, el patriarca de la agencia, para evitar que ésta sea absorbida por McCann. El protagonista entonces dice: “quiero construir algo que sea mío” (06:00).²²

²² En este punto vale la pena recordar la importancia del legado en la descripción del *self-made man* en el contexto del corporativismo (véase cita sobre Henry Clay en Cullen, 2013: 12).



Imagen 17. Archibald Whitman (Joseph Culp). Fotograma de pantalla: “Shut the Door. Have a Seat”, 16:51.

Draper regresa al recuerdo de la muerte de su padre y de los acontecimientos que la rodearon, a lo largo del episodio. Archibald Whitman muere, enfrente de su hijo, al recibir la patada de un caballo en la cara. En su rostro puede verse la forma de la herradura.

Así pues, Draper y Cooper más Roger Sterling y Lane Pryce buscan una estrategia para recuperar su autonomía. Estando los cuatro reunidos, Draper tiene de nuevo una epifanía y da con la solución: cortar lazos con los británicos de Putnam, Powell and Lowe, es decir, ocasionar una nueva orfandad, aunque a la vez también “declarar su independencia”, y refundarse como una nueva agencia: Sterling Cooper Draper Pryce (véanse las imágenes 18 a la 22).



Imagen 18. Fotograma de pantalla: “Shut the Door. Have a Seat”, 17:32.

DON: “Cierra la puerta. Siéntate”.

Esta frase o variantes de ella, como el título mismo del episodio, se repetirán en ciertas ocasiones a lo largo de éste para expresar la urgencia e importancia de la estrategia corporativa de Draper, Cooper, Sterling y Pryce.

Para concluir, Walt Whitman, quien fuera saludado por Emerson como poseedor de un “pensamiento libre y osado” (*free and brave thought*), autor de la “más extraordinaria obra de ingenio y sabiduría estadounidense hasta la fecha” en una muy famosa carta de julio de 1855, es también un referente central en

Breaking Bad, especialmente en la quinta temporada. Walter White, el protagonista, comparte iniciales con el poeta y, además, es también por momentos considerado un “artista” de las metanfetaminas, un “genio” impredecible y que escribe sus propias reglas en el mundo del narcotráfico.



Imagen 19. Peggy Olson (Elizabeth Moss). Fotograma de pantalla: “Shut the Door. Have a Seat”, 21:04-22:04.

DON: “Peggy, a mi oficina. [...] Cierra la puerta. Siéntate. [...] Voy a abrir una nueva agencia. [...]”.

PEGGY: “¿Quién más irá?”.

DON: “¿Por qué necesitas saber eso?”.

PEGGY: “Porque es importante”.

DON: “No te puedo decir. [...]”.

PEGGY: “Simplemente asumes que haré lo que digas, que te seguiré como un perrito nervioso”.

DON: “No te voy a rogar”.

PEGGY: “¿Rogarme? Ni siquiera me preguntaste”.



20. Fotograma de pantalla: “Shut the Door. Have a Seat”, 21:32.

“Voy a abrir una nueva agencia”.

En esta escena, Draper comunica a Peggy sus planes. Desde luego, habla en singular (yo) y no en plural (nosotros). Don ha sido su mentor, si bien no siempre le otorga el reconocimiento y respeto que merece. La herradura detrás del escritorio de Don es en realidad un reconocimiento por su labor como publicista (véase el capítulo “5G”, 2007). La marca del golpe fatal en la cara del padre de Don en un *flashback* previo a esta escena le confiere una fuerte carga simbólica a esta otra herradura: Don es una suerte de figura paterna para Peggy y, por cómo se desarrolla el diálogo entre ellos, es posible decir que en este momento Don como padre está “muriendo” para ella, quien rehúsa unirse a la nueva agencia.



Imagen 21. Fotograma de pantalla: "Shut the Door. Have a Seat", 35:54-37:22.

DON: "Tenías razón. [...] He sido duro contigo, pero es porque te veo como una extensión de mí mismo y no lo eres. [...] hay gente allá afuera que compra cosas, gente como tú y como yo, y algo sucedió, algo terrible, y la manera en que esas personas se veían a sí mismas desapareció, y nadie lo entiende excepto tú. [...] Con o sin ti, daré el siguiente paso, pero no sé si pueda solo. ¿Me ayudarías?" Después de haber sido confrontado por Sally, su hija, Don busca a Peggy en casa de ésta con una actitud conciliadora. Nicky Falkof habla de un "aislamiento heroico" ("heroic isolation") que caracteriza al individuo solitario que ve la esencia de la realidad más allá del mundo moderno, lo cual pone de manifiesto la idea emersoniana del "*self-reliance*" que es fundamental dentro de la esfera mítica estadounidense (2012, 34). En este diálogo, Draper reconoce en Peggy la capacidad de "ver" una realidad que escapa a muchos, es decir, le reconoce la facultad del "*self-reliance*", que es, de acuerdo con Emerson, condición de un pensamiento crítico e independiente.



Imagen 22. Fotograma de pantalla: "Shut the Door. Have a Seat", 36:16.

DON: "Por favor, toma asiento".

Por primera vez en el episodio no vemos a Don de pie dando la orden a otros de sentarse: "Cierra la puerta. Siéntate".

Don Draper es otro artista rebelde, digno integrante de aquella camada de "hombres locos" publicistas que reinventaron el medio, pero antes de él tenemos a Dick Whitman, bastardo y huérfano, como aquellos peregrinos puritanos que huyeron de Europa y se reinventaron como fundadores en el continente americano. Así, Dick Whitman se reescribe a sí mismo en Corea,

perpetrando un robo de identidad que le salva la vida no a Dick Whitman ni a Don Draper, sino a un hombre camaleónico, fantasmagórico, contradictorio que busca la inmediatez del bienestar que proporciona la publicidad en su potencial sugerente, pero a la vez un hombre que, parafraseando de nuevo la Declaración de Independencia, para ser libre y estar en posibilidades de buscar la felicidad deberá a lo largo de la serie recordar quién fue e incorporarlo a su idea de sí mismo.

Finalmente, tenemos a Matthew Weiner, el *brave thinker*, llamado así por la revista *The Atlantic*, fundada en 1857 por Emerson y que, desde entonces, pretende promover el pensamiento crítico y rebelde que, para muchos, es característico de al menos un sector de la intelectualidad estadounidense. La etiqueta *brave thinker* posee una problemática ambivalencia pues inevitablemente normaliza lo que en su origen es desafiante. En su primera lista de “pensadores osados”, presentada en 2009, los editores afirmaron:

The Atlantic siempre ha aspirado a desafiar a sus lectores y a su tiempo dando voz a algunos de los pensadores más provocadores de su momento. El pensamiento osado, del naturalismo categórico de Henry David Thoreau al llamado a la justicia de Martin Luther King, puede ser destabilizador, pero hace avanzar a la sociedad. Ahora, en nuestro primer número anual de Pensadores Osados, hemos identificado a un pequeño grupo de hombres y mujeres que han arriesgado sus carreras, reputaciones, fortunas y, en algunos casos, incluso sus vidas para proponer ideas que ponen de cabeza un orden establecido (*The Atlantic*, 2009).

Sin duda y paradójicamente, parte importante del *statu quo* estadounidense es la figura del inconforme que rompe las reglas. A través de uno de los medios predilectos de la cultura popular, la televisión, el rebelde Matthew Weiner —quien claramente se asume como artista en un medio que no ha sido considerado realmente arte hasta la fecha (véase la imagen 23)— rinde un homenaje estético, crítico y metadiscursivo a ciertos aspectos de la cultura popular de los exuberantes años sesenta en el contexto de la guerra fría, cuando el consumismo y la novedad eran simbólicos de una libertad y felicidad occidental en contraposición a la carencia y opacidad de los regímenes comunistas. ¿Podría leerse, en este sentido, la cultura popular de esos años como una nueva Declaración de Independencia e inevitablemente como una declaración de identidad nacional? Visto así, la figura del *self-made man* es metonímica de la visión que la nación estadounidense tiene de sí misma y

también, con el potencial de adaptarse a las particularidades de cada periodo histórico.

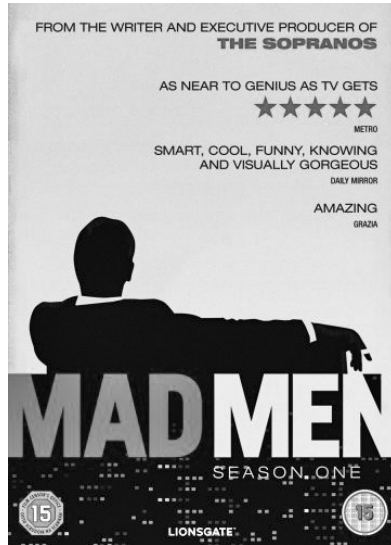


Imagen 23. Portada de la temporada 1 en formato DVD con *blurbs*. Destaca entre éstos “As near to genius as TV gets”: “Tan cerca de lo genial como es posible en la TV”.

Fuentes

AMERICAN MOVIE CLASSICS (AMC)

2019 [2007-2015] *Mad Men*, por Matthew Weiner, “About”, AMC, en <<http://www.amc.com/shows/mad-men/exclusives/about>>.

ATLANTIC, THE

2009 “Brave Thinkers”, en <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2009/11/brave-thinkers/307691/>>.

BLOOM, HAROLD

2007 “Introduction”, en H. Bloom, ed., *Ralph Waldo Emerson*. Nueva York: Chelsea House (Bloom’s Modern Critical Views), 1-13.

CULLEN, JIM

2013 “Problems and Promises of the Self-Made Myth”, *The Hedgehog Review* 15, no. 2: 8-22.

EBERWEIN, JANE DONAHUE

2004 “Is Immortality True?”, en Vivian R. Pollack, ed., *A Historical Guide to Emily Dickinson*. Oxford: Oxford University Press, 67-102.

EMERSON, R. W.

2012 “Self-Reliance”, “The Poet” y “Letter to Walt Whitman”, en N. Baym et al., eds., *The Norton Anthology of American Literature vol. B: 1820-1865*, 8ª ed. Nueva York: W. W. Norton.

FALKOF, NICKY

2012 “The Father, the Failure and the Self-Made Man: Masculinity in *Mad Men*”, *Critical Quarterly* 54, no. 3: 31-45.

FELD, ROB, JEAN OPPENHEIMER e IAN STASUKEVICH

2008 “Tantalizing Television. Cinematographers from *Mad Men*, *Desperate Housewives* and *Bones* Discuss their Stylish TV Series”, *American Cinematographer. The International Journal of Motion Imaging* 89, no. 3 (marzo), en <https://theasc.com/ac_magazine/March2008/Television/page1.html>, consultada el 20 de diciembre de 2017.

FRANKLIN, BENJAMIN

2018 [1753] “Poor Richard Improved, 1753”, *Founders Online*, National Archives, 13 de junio, en <<http://founders.archives.gov/documents/Franklin/01-04-02-0148>>.

KLEPPER, MARTIN

2016 “‘From Rags to Riches’ and the Self-Made Man”, en Antje Dallmann et al., eds., *Approaches to American Cultural Studies*. Nueva York: Routledge.

LAUTER, PAUL, ed.

2010 *A Companion to American Literature and Culture*. Malden: Blackwell.

MAILLOS, MARIE

2016 “From *Downton Abbey* to *Mad Men*: TV Series as the Privileged Format for Transition Eras”, *International Journal of TV Serial Narratives* II, no. 1: 21-34.

MCDONALD, ROBERT M. S.

2001 “Early National Politics and Power, 1800-1824” en William L. Barney, ed., *A Companion to 19th-Century America*. Nueva Jersey, Blackwell, 5-18.

MELLOR, ANNE K.

1980 *English Romantic Irony*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

MERRIAM WEBSTER DICTIONARY

2019 [1828] “Self-culture” <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/self-culture>>.

NATIONAL ARCHIVES

s/f. *National Archives.gov* en español, *La Declaración de Independencia*, en <<https://www.archives.gov/espanol/la-declaracion-de-independencia.html>>.

ROLLING STONE

2012 “Mad Men’ Paid \$250K for Beatles Song. Show Creator Says it Was Necessary to Authentically Portray the Sixties”, *Rolling Stone*, 8 de mayo, en <<https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/mad-men-paid-250k-for-beatles-song-179470/>>.

SWANSBURG, JOHN

2014 “The Self-Made Man. The Story of America’s Most Pliable, Pernicious and Irrepressible Myth”, en Julia Turner, ed., *The Slate*, 29 de septiembre, <http://www.slate.com/articles/news_and_politics/history/2014/09/the_self_made_man_history_of_a_myth_from_ben_franklin_to_andrew_carnegie.html>, consultada el 5 de febrero de 2018.

TRACHTENBERG, ALAN

1995 “Walt Whitman: Precipitant of the Modern”, en Ezra Greenspan, ed., *The Cambridge Companion to Walt Whitman*. Cambridge: Cambridge University Press.

WALD, CHRISTINA

2016 “Kulturwissenschaft, British Cultural Studies, American Cultural Studies: Perspectives on *Mad Men*”, en Antje Dallmann *et al.*, eds., *Approaches to American Cultural Studies*. Nueva York: Routledge.

WHITMAN, WALT

s/f *The Walt Whitman Archive*, Ed Folsom y Kenneth M. Price, eds., <[https:// whitmanarchive.org](https://whitmanarchive.org)>.