



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN EL UNIVERSO 'MAD MEN'

**Análisis de personajes de ficción audiovisual en el mundo
de la Publicidad y las RRPP**

Presentado por Sergio RODRÍGUEZ TENA

Tutelado por Prof. Dr. Francisco CABEZUELO LORENZO

Segovia, 22 de julio de 2015



Universidad de Valladolid

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y METODOLOGÍA	2
1.3 TESIS	3
1.4 HIPÓTESIS	3
1.5 OBJETIVOS	4
2. MARCO TEÓRICO & ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
2.1 LA SOCIEDAD DE LOS AÑOS 60	6
2.2 EL PAPEL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD AMERICANA EN LOS 60	7
2.3 LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA FICCIÓN	10
2.4 LA ÉPOCA DORADA LA PUBLICIDAD Y MADISON AVENUE	13
2.5 LAS MUJERES DE MADISON AVENUE	16
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	22
3.1 PEGGY OLSON	22
3.1.1 <i>Tabla de Peggy Olson temporada 1</i>	22
3.1.2 <i>Tabla de Peggy temporada 2</i>	22
3.1.3 <i>Tabla de Peggy temporada 3</i>	24
3.2 JOAN HOLLOWAY/ HARRIS	26
3.2.1 <i>Tabla de Joan temporada 1</i>	27
3.2.2 <i>Tabla de Joan temporada 2</i>	29
3.2.3 <i>Tabla de Joan temporada 3</i>	30
3.3 BETTY DRAPER	31
3.3.1 <i>Tabla de Betty temporada 1</i>	42
3.3.2 <i>Tabla de Betty temporada 2</i>	46
3.3.3 <i>Tabla de Betty temporada 3</i>	49
4. CONCLUSIONES	43
4.1 CONCLUSIONES	43
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	44
4.2.3 <i>Hipótesis</i>	44
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
5.1 LIBROS	46
5.2 ARTÍCULOS	46
5.3 WEBGRAFÍA	47
5.4 AUDIOVISUAL	48

Resumen

Mad men es una serie de ficción estadounidense, ambientada en la década de los sesenta, que inicio su proyección en el año 2007, creado y producida por Mathew Weiner, emitida en el canal por cable AMC en Estados Unidos y por Canal + y Cuatro en España. Ha sido ganadora de numerosos premios Emmy y Globos de Oro, además una larga lista de otros premios, y reconocida como uno de los mejores dramas de todos los tiempos. Este trabajo analiza la imagen de la mujer como profesional de la Publicidad y de las RRPP en la serie. Los mujeres son, casi siempre, representadas por medio de estereotipos en los medios audiovisuales (publicidad, cine, televisión). Al mismo tiempo, este trabajo analiza la sociedad en la que se desarrolla la serie y toma ejemplo para el análisis en profundidad los tres personajes femeninos principales. Con ello, se intenta entender y explicar los orígenes de la sociedad de consumo actual y cómo era el mercado laboral de la Publicidad y de las RRPP para las mujeres de aquella época y los estereotipos que se la sociedad imponía y que la serie refleja magistralmente.

Palabras clave: Mujeres, Mad Men, Publicidad, Éxito profesional.

Abstract

Mad Men is a series of American fiction, set in the sixties, to start your projection in 2007, created and produced by Matthew Weiner, has been issued on the cable channel AMC US and Canal + four in Spain. It has won numerous Emmy and Golden Globe awards, plus a long list of other awards, and recognized as one of the best dramas of all time. This essay analyses the role of the women and their access to professional jobs and market in the USA. Traditionally, women are almost always represented by stereotypes in the media (advertising, cinema, television). Society in which the female characters and series appearing try to understand the world of women at that time and the stereotypes imposed on them. All these issues will be discussed and develop in this essay.

Keywords: Women, Mad Men, Advertising, Professional Success.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La trama de la serie *Mad Men*¹ gira alrededor del personal que trabaja en la agencia de publicidad Sterling & Cooper, aunque después cambiará su nombre por SCDP (Sterling Cooper Draper Pryce). Aparte de la historia del personaje principal², Don Draper, cada personaje sigue su propio hilo argumental, el cual, poco a poco, va descubriendo al espectador la historia de cada uno de los personajes principales. Todos tienen sus sueños, anhelos, inquietudes, ambiciones y conflictos, dando gran riqueza y complejidad a la serie.

En esta sociedad sexista de los años sesenta también había sitio para alguna mujer, aunque el camino que éstas debían recorrer para alcanzar el éxito contaba con algunas piedras más y mayores en el camino, si las comparamos con la de los hombres.

Es interesante observar este periodo de la historia de los Estados Unidos desde la perspectiva de una agencia de publicidad. La publicidad fue uno de los motores del consumismo, junto con la bajada de calidad de los productos, y la sociedad americana estaba involucrada de lleno en este modelo económico. Gran parte de los hombres encargados de promover el consumo en la población americana pasaban la mayoría de su tiempo trabajando en las agencias de publicidad, acudiendo a restaurantes, fiestas y reuniones que podían acabar de cualquier manera. Pero, ¿qué pasa con las mujeres? ¿Existían mujeres que formaban parte de esta vida que no fueran un plato más en el menú? La respuesta es sí, el éxito también era compartido por las mujeres³, aunque había pocas de ellas que formaran parte de esa élite, y rara vez llegaban a ser tan poderosas como un hombre.

1.1 Objeto de la investigación

Los estereotipos y clichés en el cine y la televisión son algo muy utilizado para representar la realidad y el contexto social en el que se desarrolla la acción. En el caso de la mujer, estos estereotipos siempre han estado muy limitados y, gracias a la gran cantidad de personajes femeninos que aparecen en la serie, se pueden analizar algunos de ellos dentro de un mismo contexto, para así comparar unos con otros.

El objeto de este estudio no es tanto analizar esos estereotipos, que sí servirán de catalizador, sino mostrar y trazar el camino que cada una de estas mujeres sigue para conseguir sus objetivos y ambiciones para, finalmente, lograr el éxito. En definitiva se pretende dilucidar su *modus operandi* y sacar a relucir los argumentos y armas sociales, psicológicas y sexuales de las que se valen o, en ocasiones, se ven obligadas a utilizar en contraposición a las de sus colegas masculinos, además de a todo lo que estas , mujeres deben renunciar para alcanzar el éxito⁴.

1.2 Justificación del tema y metodología

En este estudio no se pretende enjuiciar a los personajes femeninos, sino hacer un seguimiento, identificación y análisis (es un estudio, no un juicio) trazando un mapa de la evolución de las carreras profesionales y las vidas de estas mujeres, durante las 3 primeras temporadas de *Mad Men*, y de cómo consiguen desenvolverse de la mejor manera que saben y pueden. Viven en una sociedad machista donde no se les toma en serio, viéndose obligadas a demostrar de

¹ La expresión **Mad Men**, que da nombre a una famosa serie de televisión, era con la que se autodenominaban los publicistas que trabajaban en la década de los años cincuenta y sesenta en *Madison Avenue*. Años en los que esta emblemática Avenida fue la meca mundial de la publicidad y en la aun tienen sede importantes agencias.

² Los personajes en los que se centrará este análisis son: Peggy Olson, Joan Harris y Betty Draper.

³ Dos de la mujeres más importantes en el mundo de la publicidad de los años 60 fueron; Jane Maas y Mary Wells Lawrence.

⁴ La mujer en los años 60 aspiraba a ser secretaria o telefonista.

antemano algo que los hombres no tienen que hacer, ganarse el derecho a ser respetadas personal y profesionalmente.

La mujer siempre ha sido vista, o por lo menos en la época contemporánea, como una acompañante del hombre⁵, su escudero y la persona que criará a los hijos de ambos, un concepto bastante primitivo, pero del que, sin embargo, aún conserva bastante nuestra sociedad actual. En otras ocasiones han sido utilizadas como meras herramientas, a menudo explotando su sensualidad y sexualidad, por los hombres para poder alcanzar sus objetivos.

Una vez monitorizado el recorrido del personaje con todo lo que le ha ocurrido a lo largo de su vida profesional y personal en la serie, se podrá analizar su manera de actuar dentro de un mundo eminentemente masculino y, además, poder observar la estructura del comportamiento de estos personajes, las decisiones coyunturales y puntuales que las impulsan hacia lo más alto o las hunde y las consecuencias, a veces extremas de sus decisiones y acciones.

1.3 Tesis

Lo que se trata de describir en este estudio es la dificultad de las mujeres para lograr alcanzar un puesto de poder similar al de sus colegas masculinos y plasmar el difícil camino que tienen que recorrer para lograrlo. Es muy probable que después de la odisea que deben atravesar consigan acercarse al nivel de los hombres, pero muy pocas veces logran llegar tan alto y, en el caso de que lo consigan, el estigma de ser mujer siempre las acompaña. Sus allegados y compañeros pueden que acepten y reconozcan su estatus, pero el trato constante con hombres hace que sigan sufriendo discriminación y la puesta en duda de su capacidad para desempeñar su trabajo con la misma destreza con que un hombre, en su misma posición, podría hacerlo.

1.4 Hipótesis

Según la sociedad que se refleja en la serie:

Hipótesis 1 (H1): Se describirá el camino y procedimientos para el ascenso de cada uno de los personajes analizados por medio de una ruta gráfica.

Hipótesis 2 (H2): Las mujeres pueden alcanzar el éxito laboral de la misma manera que lo puede hacer cualquier hombre.

Hipótesis 3 (H3): Cuando una mujer logra reconocimiento y poder como lo hace un hombre, el trabajo y sacrificios que tiene que hacer es superior al de sus compañeros masculinos.

Hipótesis 4 (H4): Los métodos y armas que debe utilizar una mujer para lograr sus objetivos laborales y llegar alto son distintos a los que usan los hombres.

Hipótesis 5 (H5): Los estereotipos femeninos representados en la serie son fieles a los roles desempeñados por la mujer en la década de los sesenta. Sí, esa es uno de los retos del creador. Refleja el machismo, sexismo, acoso laboral, etc.

⁵ Durante la Segunda Guerra Mundial, mientras los hombres luchaban, las mujeres llenaron el mercado laboral para cubrir sus puestos. Cuando acabó la guerra los hombres volvieron y se creó el ideal de mujer ama de casa para que volvieran al hogar, algunas permanecieron en sus trabajos pero la mayoría de ellas los dejó.

1.5 Objetivos

Objetivos generales:

- a) Conocer la realidad de la figura de la mujer en la sociedad de los años 60 en Estados Unidos.
- b) Comprobar si la sociedad de consumo y sus promesas permiten satisfacer sus expectativas tanto a hombres como a mujeres.
- c) Comprobar si los viejos estereotipos femeninos y roles de la mujer se siguen dando en la sociedad actual.
- d) Saber cómo reaccionan las mujeres ante el éxito en comparación con sus colegas masculinos (sexo, drogas, alcohol, etc)

Objetivos específicos:

- a) Monitorizar la trayectoria y realizar un seguimiento de la actuación de cada uno de los personajes femeninos que aparecen en la serie.
- b) Conocer todo aquello a lo que tienen que renunciar las mujeres en el camino hacia el éxito.
- c) Acotar las funciones que desempeñaban las mujeres de la época en las agencias de publicidad.
- d) Mostrar la dificultad a la que se enfrentan las mujeres para conseguir el éxito en el mundo de la publicidad y, en general, en cualquier ámbito laboral.

MARCO TEÓRICO & ESTADO DE LA CUESTIÓN

2. MARCO TEÓRICO & ESTADO DE LA CUESTIÓN

La serie *Mad Men*, desde un punto de vista general, se podría decir que trata sobre una agencia de publicidad y las vivencias, relaciones, secretos, éxitos y fracasos de los personajes que en ella aparecen. Pero hay algo más de lo que nos habla. Nos habla de una sociedad inmersa en un profundo cambio. Una sociedad donde los negros están hartos de ser esclavos y se levantan, la sociedad donde nace el movimiento hippie, donde se consagra el papel de la mujer como ama de casa pero surge la segunda ola de feminismo⁶ en Estados Unidos que luchaba por la desigualdad no oficial, la sexualidad, el lugar de trabajo y la familia, una sociedad que está al filo de una guerra nuclear, en definitiva, es la base de la sociedad occidental actual.

Este es el contexto que envuelve a la serie *Mad Men*. Unos hombres que alimentaban los sueños y esperanzas de la población americana. Los hogares se llenan de marcas, tecnología, objetos nuevos y raros que, a menudo, no se utilizan por no saber cómo hacerlo. La publicidad, muy culpable en gran medida de todo esto, considerada como el oficio más glamuroso de la época, también llevaba a los extremos las miserias del machismo y hedonismo en una profesión cargada de excesos, envidiada por muchos y detestada por otros, es la materialización de lo que se llama “el sueño americano”.

El sueño americano tendrá un lenguaje propio de la sociedad de consumo: la publicidad será su idioma oficial. La publicidad nace como una técnica comunicativa de masas pagada, cuyo fin es la difusión de mensajes comerciales o información al público de un bien o servicio a través de los medios de comunicación, fruto de un proceso investigativo y de creación. Aunque tiene serios fundamentos en las últimas décadas del siglo XVIII en Inglaterra, no es hasta después de la II Guerra Mundial cuando las agencias de publicidad se consolidan como una auténtica y potente actividad económica contemporánea. Este período coincide a su vez con la puesta en marcha de esa ilusión llamada „sueño americano“. (F. Cabezuelo, C. Fanjul, Y. Cabrera).

2.1 La sociedad de los años 60

La sociedad de consumo fue producto de la posibilidad de fabricación en masa de bienes de consumo, donde el fordismo⁷ y el taylorismo⁸ tuvieron mucho que ver. Este incremento de la producción produjo un cambio en los paradigmas del consumo, era más fácil fabricar que vender, de ahí que se desviarán esfuerzos y recursos a la comercialización de este excedente de producción, dando lugar a la publicidad, el marketing, etc.).

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la producción de bienes y servicios comienza a tomar importancia. Hay que dar salida a toda la producción y para esto es necesario que gente consuma. Esto se consigue aumentando las necesidades de la población, es imprescindible en un modelo capitalista estimular al consumidor, un mercado en constante expansión y desarrollo necesita que el proceso de necesidades, consumo y producción no pare.

La conquista de nuevos mercados en la sociedad postindustrial está constantemente en una búsqueda de nuevos clientes y es aquí donde la publicidad y las diferentes técnicas de marketing cobran importancia. Se necesitan consumidores, hay que conseguir descubrir que

⁶ La **Segunda Ola del Feminismo** fue un movimiento que tuvo como detonante el libro “La Mística de la Feminidad”, escrito por Betty Friedan y publicado en 1963. En 1964 ganó el premio Pulitzer.

⁷ El **fordismo** apareció en el siglo XX promoviendo la especialización, la transformación del esquema industrial y la reducción de costos.

⁸ El **taylorismo**, en organización del trabajo, hace referencia a la división de las distintas tareas del proceso de producción. Fue un método de organización industrial, cuyo fin era aumentar la productividad y evitar el control que el obrero podía tener en los tiempos de producción. Está relacionado con la producción en cadena.

necesidades de la gente no están cubiertas y tratar satisfacerlas y, si no existe esa necesidad se crea.

La reducción de la jornada de trabajo y las vacaciones pagadas proporcionan un tiempo libre que supone una copiosa fuente de ingresos para determinadas industrias. La industria del deporte, el cine, la música y el turismo, entre otras comienzan a formar parte del mercado. Por otro lado este desarrollo económico e industrial no es gratuito y, a menudo, es muy alto el precio que se paga por él. El medio ambiente sufre una degradación incalculable: contaminación del aire y del agua, contaminación acústica, deforestación, empobrecimiento de la cultura, etc.

2.2 El papel de la mujer en la sociedad americana en los 60

Durante la década de los 60 hubo un gran avance en lo que a derechos y libertades de la mujer se refiere. La lucha por la igualdad en los salarios entre hombres y mujeres, la sexualidad y otros aspectos de la vida de las mujeres tuvo sus resultados y consiguieron llegar a la década de los 70 con la mayor cota de libertades y derechos que jamás la mujer había tenido.

Esta revolución femenina se dio gracias a la publicación de un libro, “Mística de la feminidad”, escrito por Betty Friedan y publicado en 1963. Lo que desencadenó se llamó la 2ª Ola feminista y animó a todas las mujeres a pelear por sus derechos y dignidad.

Gracias a la televisión, el cine y la publicidad, se reforzó la imagen de la mujer en Estados Unidos como la encargada de cuidar del hogar, realizando todas las tareas para mantenerlo, de cuidar y educar a los hijos y servir a su esposo apoyándolo en todo lo que necesite.



Figura 2.1. Portada del libro “La Mística de la Feminidad”. Fuente “La Casa del Libro”.

El cambio de rol que sufrió la mujer sufrió durante los años 50, respecto a la década anterior, es importante que sea remarcado. Durante la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de hombres, que no fueran ancianos o niños habían sido reclutados para luchar en la guerra. Este hecho abrió el mundo laboral a la mujer americana. Sus maridos estaban luchando por su país, lo que las convertía a ellas en cabeza de familia.

Al acabar la guerra, la situación cambió radicalmente cuando sus maridos vuelven a casa. Aunque estaban contentas, algunas de ellas continúan con sus trabajos, la mayor parte lo deja para formar lo que sería en adelante el ideal de la mujer americana, una buena y atenta esposa y madre.

Con una sociedad consumista en auge, las mujeres eran criadas para aspirar a conseguir un hombre que dispusiera de un buen salario y puesto de trabajo para poder mantenerlas, casarse con él y dedicarse durante toda su vida a satisfacerle, cuidar de él su hijos y ocuparse de las tareas del hogar. Una de las principales razones de que se presionará socialmente a la mujer a quedarse en casa, era el pensamiento generalizado de que si la mujer trabaja los niños crecerían sin que un adulto se ocupara de su educación. Por lo que se creía que si una mujer trabajaba estaba abandonando su hogar estaba poniendo en peligro los valores familiares y la supervivencia del buen hogar americano.

El hecho de que una mujer fuera ama de casa no la convertía en buena esposa y madre. Era necesario que aceptaran con obediencia todas las decisiones de su marido, no tenía ni voz ni voto en las

decisiones que tenían que ver con los hijos o con el hogar. Debía ser una mujer alegre y llena júbilo, agradecida y encantada de tener esa vida estupenda que le ofrece el estar casada con un hombre que le puede permitir llevar esa maravillosa vida.



Figura 2.2. Betty Draper en tres facetas de su vida de ama de casa. Fuente: <http://queleerijaneaustron.blogspot.com.es/>

Además de la presión social y el concepto de mujer que se había instaurado en la sociedad, el mayor problema era la aceptación e interiorización del sexismo en las propias mujeres, no pensaban que sus maridos y la sociedad las tratará como seres inferiores, sino que desempeñaban papeles distintos, el marido trabaja y la esposa cuida del hogar, algo que les parecía justo.

La década de los 60 irrumpió llena cambios y movimientos sociales que fueron transformando el rol que había venido desempeñando la mujer en la sociedad americana durante los años 50. Los tabúes sociales sobre sexismo y racismo empezaron a caer. En los años anteriores el lugar de la mujer era en el hogar, apoyando y sirviendo a su hombre. Este estereotipo se vio reforzado por el cine, la televisión y la publicidad.



Figura 2.3. Mujeres manifestándose por sus derechos. Fuente: <https://www.belelu.com>

Entonces llegó la Segunda Ola Feminista, la cual estuvo muy relacionada con la publicación de un libro llamado “La mística de la Feminidad”, publicado en 1963 y escrito por Betty Friedan. En este libro, la autora critica la situación en la que se encontraba la mujer en aquella época. A partir de aquí las mujeres comienzan a vivir su sexualidad de manera más libre, el concepto de familia y el papel de la mujer en ella cambia, el trabajo y las desigualdades sociales son sectores donde la mujer pretende mejorar su situación y, sobre todo, uno de los avances más importante fue el derecho a la reproducción⁹.

⁹ El 9 de mayo de 1960 la FDA realiza la propuesta de venta de la píldora anticonceptiva en Estados Unidos que finalmente será aprobada el 23 de junio de ese mismo año. Su comercialización y uso se generalizó en ese mismo año y los siguientes considerándose uno de los avances más significativos en anticoncepción que transformó la vida sexual de las mujeres.

Las mujeres se manifiestan por el fin de la discriminación laboral, exigiendo igualar el sueldo que percibían con el de los hombres cuando se ocuparán los mismos puestos de trabajo, En 1963 la paga que recibían las mujeres, en promedio, era del 63% de la que recibían los varones¹⁰. Gracias a esta presión, se aprobó en Estados Unidos la Ley de Igualdad Laboral en el año 1964¹¹. Muchas libertades y avances eran los conseguidos por las mujeres, pero los grupos activistas femeninos no estaban satisfechos y se manifiestan continuamente desafiando a cualquier tipo de autoridad, creándose en 1966 la NOW¹², con la intención de defender los derechos civiles de las mujeres¹³.

A partir de este momento, comienzan a aparecer grupos feministas que luchan por la liberación de la mujer y la defensa de sus derechos civiles. En 1968, Robin Morgan y varios miembros de la New York Radical Women, protestan por el concurso de Miss América, ya que consideran a la ganadora sexista y racista. Este mismo año Coretta Scott King, tras la muerte de su marido Martin Luther King, se pone al frente del Movimiento pro Derechos Civiles de las Mujeres Afroamericanas y Shirley Chisholm es elegida en el Congreso de los Estados Unidos, siendo la primera mujer negra en conseguirlo.



Figura 2.4. Mujeres pertenecientes al NOW , manifestándose contra el certamen de Miss América. Fuente: <http://vamenro.blogs.uv.es/lit-politics/2-second-paper/2-2->

Figura 2.5. Shirley Chisholm. Fuente: <http://www.shadowandact.com/?p=31869>



En definitiva, los años 60, fueron una década llena de cambios y lucha por parte de las mujeres, donde consiguieron mejorar su situación laboral, social y personal, pero la lucha estaba muy lejos de acabar y sigue siendo un tema candente en la actualidad, donde la discriminación, la violencia de género y los derechos laborales de la mujer siguen siendo problemas en los que falta mucho por mejorar.

¹⁰ <http://photos.state.gov/libraries/argentina/8513/ushistory/RHEUCap13.pdf>.

¹¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Derechos_Civiles_de_1964.

¹² National Organization for Women

¹³ <http://now.org/>

2.3 Los estereotipos femeninos en la ficción

Los medios audiovisuales, sobre todo cine y televisión, suelen reforzar los estereotipos femeninos representando a la mujer casi siempre en papeles secundarios y tradicionales, ofreciendo una imagen anclada en el pasado, que a través de ser repetida una y otra vez configura en el espectador una idea que no coincide con la realidad. La mujer es, a menudo, presentada como un objeto sexual, una secundaria acompañante y admiradora del hombre dispuesta a satisfacer sus deseos y necesidades o, en contraposición a esta imagen, como el mal y la razón que desencadena todos los males que atormentan al protagonista masculino.

Según Begoña Siles Ojeda¹⁴: “*las mujeres pululan entre imágenes ancladas en el juego binario de la representación occidental. Esto es, el discurso cinematográfico, principalmente el llamado cine narrativo clásico, tiende a través de su estructura narrativa y representacional a dividir el papel de la mujer en: mujeres negociables (madres, hijas, esposas...) y mujeres consumibles (prostitutas, vampirasas, golfas...) y coloca a las primeras por encima de las segundas, estableciendo así una jerarquía de valores en los papeles otorgados*”.

El androcentrismo¹⁵ es una de las barreras más arraigadas al cine, más del 80% de las películas están protagonizadas por hombres. El varón sigue siendo quien protagoniza las historias que conciernen al espectador, tanto femenino como masculino, y la mujer el adorno o complemento de la historia que se cuenta.

El cine contribuye a la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente. Además, genera modelos que influyen en la creación de la identidad social. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la cultura de un país, y la matriz en la que aquélla se forma y se transforma (Pérez Serrano, 1991).

En *It's a Man's (Celluloid) World*, un estudio del *Centro para el estudio de la mujer en el cine y la televisión* de San Diego, se analizó la representación de los personajes femeninos en el Top 100 de películas estrenadas en 2013. Algunos de los datos que aporta el estudio afirman que: sólo el 30% de personajes con diálogo son mujeres y sólo un 15% son protagonistas. Es curioso que, siendo una batalla ganada, aún tengamos que seguir hablando sobre ello.

Si se analiza la historia del cine se pueden identificar múltiples arquetipos con los que la mujer aparece representada¹⁶:

- **El ángel del hogar:** La domesticidad y los cuidados siempre recaen sobre la mujer. La tradición católica y la mariología¹⁷ han influido de sobre manera en esa imagen de la mujer relegada al ámbito doméstico. Algunos ejemplos son pueden ser *Far from heaven* de Todd Haynes o *Los puentes de Madison* de Clint Eastwood.
- **La femme fatale:** La mujer fatal embauca, maquina, miente y trama intrigas sin escrúpulo alguno con tal de llevar a buen término sus propósitos. El cine y la literatura nos han enseñado que habitualmente la inteligencia, la ambición y la maldad van unidas en la mujer, al igual que el uso malintencionado y perverso de su sexualidad.

¹⁴ Begoña Ojeda Siles: Begoña Siles Ojeda es Licenciada en Ciencias de la Información- área periodismo- y doctora en Comunicación Audiovisual, con la tesis "La mirada de la mujer y la mujer mirada. En torno al cine de Pilar Miró", por la Universidad del País Vasco. <https://www.uchceu.es/directorio/besiles0>

¹⁵ Androcentrismo según la RAE: Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino.

¹⁶ Clasificación extraída de: <https://lalentevioleta.files.wordpress.com/2012/06/arquetipos-de-gc3a9nero.pdf>

¹⁷ Mariología según la RAE: Tratado de lo referente a la Virgen María.

Así nos lo muestran obras como *Lolita*, *Perdición*, *El Demonio y la Carne*, *El cartero siempre llama dos veces*, *Las amistades peligrosas* o *Instinto Básico*, entre una interminable lista de películas con protagonistas femeninas que representan la perfidia en persona.

➤ **La prostituta:** La explotación sexual de las mujeres es un recurso habitual en nuestras pantallas que en ocasiones se demoniza y en otras se dulcifica y mitiga hasta alcanzar cotas ridículas.

El arquetipo de la prostituta también cuenta con toda una suerte de apariciones cinematográficas con distintos matices y grados de realidad. Desde la archiconocida *Pretty Woman* como versión adulta de *La Cenicienta*, pasando por *Princesas* de Fernando León de Aranoa, *Memorias de una Geisha* de Rob Marshall, hasta *Monster* de Patty Jenkins o *El callejón de los milagros* de Jorge Fons. En todas ellas encontramos el leitmotiv de la mujer que por distintos motivos se ve obligada a ejercer la prostitución como medio de supervivencia.

➤ **La garçon:** Los felices años 20 e incluso la década de los 30 que tantas veces han sido llevados a la gran pantalla, trajeron consigo un nuevo arquetipo femenino que empezaba a reivindicar la independencia masiva de las mujeres: mujeres con estudios, que fuman, modernas, que cuestionan las normas patriarcales, autónomas... Mujeres como Alfonsina Storni, Magda Donato, Tina Modotti, Victoria Kent, Maruja Mallo que a menudo fueron tildadas de marimachos y machorras, haciendo gala de ese lenguaje sexista que tantos términos denigrantes tiene reservados para las mujeres. Con ellas, el amor romántico se transformó dando lugar a nuevos binomios: amor/amistad, amor/pasión, amor/camaradería, amor/trabajo común... Entre las películas que reflejan este arquetipo femenino encontramos la francesa *Coco avant Chanel* o la estadounidense *Amelia*.

➤ **El objeto de deseo:** Continuamente el cine somete a la mujer a un duro proceso de objetualización. Así las mujeres que aparecen en muchos filmes se convierten en meros adornos, en mujeres florero que solamente son la excusa para la satisfacción sexual masculina y que a menudo aparecen no como seres completos, sino como cuerpos fragmentados en senos, piernas, nalgas, labios, etc. Y este arquetipo se encuentra desde los inicios del cine en películas tan variopintas como *El ángel azul* que protagonizó Marlene Dietrich o los papeles interpretados por Marilyn Monroe en films como *Con faldas y a lo loco*, *La tentación vive arriba* o *Los caballeros las prefieren rubias*.

➤ **La guapa tonta vs la intelectual/investigadora/artista (a menudo menos agraciada):** La inferioridad mental de las mujeres ha sido dogma durante siglos. Moebius, Rousseau o Schopenhauer defendieron la incapacidad de raciocinio de la mujer y la indisposición de éstas para la actividad intelectual y la educación. En esta categoría podemos encontrar títulos como *Milk Money* (Un regalo para papá en España) o *Legally Blonde*, frente a otros que precisamente desmontan el arquetipo como *The hours*, *Frida*, *Isadora*, *Madame Curie*, *Twister* o *La sonrisa de Mona Lisa*. Durante muchos años, la educación de las mujeres se empleó como un simple aliño que les servía para conseguir marido, pero no para sobrevivir por sí mismas. La película *An education* de la directora danesa Lone Scherfig realiza una interesante reflexión sobre la necesidad de la educación y del logro de una carrera profesional en la vida de las mujeres como objetivo vital en sí misma, más allá del matrimonio.

➤ **La mujer empodera/ luchadora/profesional:** Este es el arquetipo que no abunda en la cinematografía internacional. Las películas protagonizadas por mujeres con papeles interesantes en función de sus acciones y no de su físico, con esos “personajes femeninos con iniciativa” (tal como los denomina Pilar Aguilar) que

debemos promover y exigir. Pero aunque no abundan, encontramos buenos ejemplos de películas protagonizadas por mujeres empoderadas que tienen las riendas de su vida: *Las mujeres de verdad tienen curvas* de Patricia Cardoso, *La fuente de las mujeres* de Radu Mihaileanu, *Madame Brouette* de Moussa Sene Absa, *Persépolis* de Marjane Satrapi y Vincent Paronnaud, *Buda explotó por vergüenza* de Hana Makhmalbaf, *Quiero ser como Beckham* de Gurinder Chadha, *Séraphine* de Martín Provost, *North country* (En tierra de hombres) de Niki Caro, *The help* de Tate Taylor, *Verónica Guerin* de Joel Schumacher, *Erin Brockovich* de Steven Soderbergh...

Lo deseable sería que el cine apoyara la reconstrucción y ruptura de las identidades individuales y colectivas que se corresponden con muchos de los arquetipos anteriores y que colaborara en la construcción de nuevos modelos de conducta que sitúen a las mujeres en el lugar activo que les corresponde como agentes sociales, como intelectuales, artistas, asalariadas, políticas, deportistas, maestras, compositoras, juristas, heroínas... dueñas de sus acciones y de sus cuerpos.

Los medios de comunicación de masas suelen reflejar fundamentalmente las situaciones sociales más estereotipadas, contribuyendo con su difusión a su incremento. Los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo «natural» es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos. Unido a esto están las resistencias de la mayoría de los hombres que, al haber sido educados en el convencimiento de su superioridad, difícilmente aceptan que las mujeres del llamado «sexo débil» puedan estar presentes en todos los niveles de la jerarquía social. Con ello las mujeres siguen excluidas de la cúpula del poder y de la mayoría de los altos cargos directivos, incluso en aquellos países, como el caso de los nórdicos, que tienen amplia legislación sobre la igualdad.

En lo que a publicidad se refiere los estereotipos de género son la base de la mayoría de las campañas. Los estereotipos de género podría decirse que son las creencias sobre las características de los roles típicos a los, que tanto hombres como mujeres, tienen que responder dentro de una determinada cultura o sociedad.

El fin de la publicidad es transmitir un mensaje, conseguir que éste llegue, una vez recibido por el destinatario, que éste sea capaz de descifrarlo y que produzca el efecto deseado por el emisor en la mente del receptor.

La manera más fácil y fiable de conseguir que el mensaje publicitario consiga el objetivo para el que se crea pasa por la utilización de personajes, mujeres y hombres, estereotipados. Representaciones ya instauradas y aceptadas en el inconsciente colectivo, fácilmente



entendible y obvio, afectando a la representación de género que tendrán los receptores.

Que el espectador, tanto femenino como masculino, acepte estos estereotipos y todo el mundo tenga claro lo que significan y quieren decir, denota que están socialmente admitidos y cumplen su función de una manera eficaz, lo que hará que se sigan utilizando aunque la realidad social no esté representada por estos estereotipos.

Figura 2.6. Anuncio del ketchup Del Monte.
Fuente: <http://sites.psu.edu>

2.4 La época dorada la publicidad y Madison Avenue

La época dorada de la publicidad se corresponde con los años 50 y 60 del siglo pasado. El desarrollo de la sociedad de consumo y ocio, la prosperidad económica y el crecimiento de la clase media harán que la publicidad alcance su momento más brillante. La evolución de los medios de comunicación de masas (radio, prensa y cine) más la aparición en los años 50 de la televisión supondrá la llegada de una nueva era para la publicidad.

La televisión se revela como el nuevo medio de comunicación de masas por excelencia, implantándose con rapidez en todos los hogares. La publicidad se convierte en la principal fuente de financiación de las cadenas televisivas. Destaca el desarrollo del patrocinio de programas y aparecen los primeros spots.

En estos años destacarán nombres que pasaran a la historia de la publicidad, la mayoría de ellos desarrollarán su carrera en Madison Avenue (Nueva York). Nombres como Rosser Reeves, David Ogilvy o Bill Bernbach, entre otros.

La avenida Madison toma su nombre de Madison Square, que a su vez es nombrada así en honor del cuarto presidente de los Estados Unidos de América. Madison Avenue es una gran avenida que cruza Manhattan y lleva el tráfico en una sola dirección, hacia el norte. Se extiende desde el Madison Square Garden (calle 23) hasta el puente de Madison (calle 138). Su nombre ha sido relacionado con el mundo de la publicidad desde el año 1920.

El término “Madison Avenue” ha sido utilizado de forma metonímica para la publicidad y Madison Avenue, que se identificó con la industria publicitaria después de explosivo crecimiento del negocio de la publicidad en 1920.



Figura 2.7. J. Walter T. Fuente: <https://jameswalterthompson.wordpress.com/2015/06/10/thompson-es-un-explorador-publicitario/>

James Walter Thompson creó en 1867 la primera agencia de publicidad. Advirtió la importancia de revistas y periódicos como soporte para publicar anuncios. Los primeros ejecutivos publicistas aparecidos en 1870 basaban su actividad solamente en comprar espacios publicitarios en periódicos y revistas para posteriormente venderlos a sus clientes. En la década siguiente J.W. Thompson hizo una gran fortuna comprando espacios a un precio asequible y vendiéndolos al doble de su precio a los anunciantes.

Albert Lasker, también pionero en el mundo de la publicidad entre 1900 y 1940, fue el mayor magnate en Madison Avenue y poseía unos de los grupos más fuertes de anunciadores, cuyas agencias de publicidad, gracias a sus ejecutivos y analistas de marketing, desarrollaron la ciencia de la publicidad en los Estados Unidos, logrando extenderla por todo el mundo.

Ya en los años 20 del siglo XX, los anunciantes comprendieron que tenían que dar motivos al público para qué comprase sus productos, como por ejemplo el jabón Palmolive, que prometía a las mujeres un cutis como el de una estudiante. En aquella época la publicidad seguía siendo moderada y carecía de exageraciones. La radio fue el primer medio de comunicación



Figura 2.7. Albert Lasker. Fuente: Wikipedia.

de masas, pero el público no fue manipulado ni motivado como cuando entró en escena la televisión.

En esta era de la televisión es cuando aparece Rosser Reeves, David Ogilvy, Bill Bernbach, Leo Burnett y otros importantes hombres, marcando los inicios de la era moderna de la publicidad. Gastaron cantidades ingentes de dinero para conseguir que sus mensajes se grabaran en la conciencia colectiva. La televisión pasaría de ser un instrumento de ventas a uno de persuasión.

Madison Avenue alojaba a los mejores hombres que la publicidad podía ofrecer. David Ogilvy definió al perfecto ejecutivo de la publicidad, un hombre tenaz y con encanto. No comulgaba con la idea abusar de la confianza del público.



Bill Bernbach era un artista y, como tal, intentaba hacer de la publicidad un arte. Se hablaba de él como el Picasso de Madison Avenue. Vendía suavemente y persuadía de una manera amable. Dotaba a sus campañas con un gran sentido del humor y era consciente de la responsabilidad que tenía debido a su profesión. Como dejó claro en uno de sus últimos discursos en 1982 *"Todos nosotros los que utilizamos los medios de comunicación de masas, somos los que damos forma a la sociedad, podemos vulgarizar esta sociedad o brutalizarla. Pero también podemos elevarla"*.

Figura 2.8. Bill Bernbach.

Fuente: <http://humandesignlab.com/sitios/ddbfb.old/app/index.php>

Leo Burnett, merece por su importancia en el mundo de la publicidad ser nombrado, aunque no perteneció a los publicistas de Madison Avenue, sino que desarrolló su carrera en Chicago, consiguiendo fama nacional. A diferencia de Bernbach, que utilizaba una sutil ironía, Burnett conseguía crear anuncios que conectaban con el hombre de a pie, prefería la publicidad dirigida a la gente corriente, lanzando mensajes apoyados en la emotividad del producto.



Figura 2.9. Leo Burnett. Fuente:

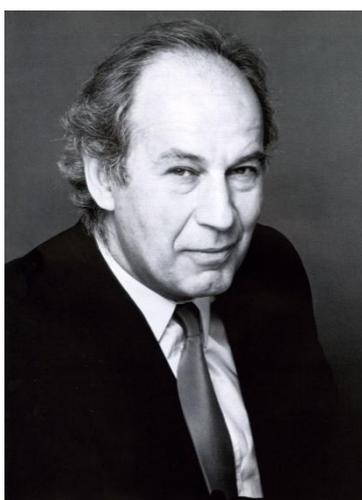
<http://adcglobal.org/hall-of-fame/leo-burnett/>

Infografía para mostrar la evolución de la publicidad desde la pos-guerra hasta la época actual:



Gráfico 2.1. Fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com.es/>

Mención aparte merece el hombre al que todo el mundo señala como el verdadero hombre que ha inspirado a Mathew Weiner del protagonista de Mad Men, George Lois¹⁸, sin embargo es quien más niega cualquier similitud entre él y su carrera con la de Don Draper.



George Lois nació el 26 de junio de 1931 en el Bronx, Nueva York. Es el creador de las míticas portadas de la revista Esquire en los años sesenta, creador de la campaña que convirtió a la cadena de televisión MTV en una marca global de la noche a la mañana y autor de varios libros.

Según comentó el mismo George Lois¹⁹ *“Todo el mundo insiste en que el personaje está basado en mi carrera, pero cualquiera que conozca mi trabajo y mi ética sabe que no me parezco en nada a ninguno de esos imbéciles sin talento”*.

Figura 2.10. George Lois.

Fuente: <http://www.aiga.org/medalist-georgelois/>

¹⁸ George Lois es un importante publicista de la época dorada de la publicidad. https://en.wikipedia.org/wiki/George_Lois

¹⁹ Fragmento extraído de la siguiente entrevista: <http://smoda.elpais.com/articulos/george-lois-el-autentico-don-draper-que-detesta-mad-men/1405>

Además tienen una opinión muy clara y algo diferente a la mayoría de la gente que adora a los personajes de *Mad Men* y, más en concreto, a su protagonista Don Draper y su estilo de vida, “*Mad Men* no es más que un culebrón situado en una glamurosa oficina poblada por falsos hombres del traje gris, machistas y sin talento, hijos de perra republicanos de camisa planchada, racistas y antisemitas que se pasan el día manoseando a sus bien peinadas secretarias, apurando martinis y fumando hasta morir, mientras producen anuncios tontos y sin vida, ignorando el movimiento de los Derechos Civiles, la Liberación Femenina, la Guerra de Vietnam y los otros cambios que alteraron América para siempre en los sesenta”. Y le parecen igual de malos los anuncios que producen en SCDP.



Figura 2.11. Portadas de la revista Esquire de George Lois.
Fuente: <http://hypebeast.com/2010/4/george-lois-esquire-covers-moma-book>

Sin duda un personaje de gran importancia en el mundo de la publicidad y en la formación de ésta tal y como hoy la conocemos.

2.5 Las mujeres de Madison Avenue



Las mujeres en el mundo laboral, por lo general se limitaban a ocupar puestos de de secretarias o tele operadoras. En el mundo de la publicidad no era muy distinto y en el caso de que formaran parte del equipo de alguna cuenta no solía de ninguna gran cuenta. Estaban limitadas a cuentas de productos de limpieza, hogar y otros productos relacionados con las tareas cotidianas de un ama de casa o del hogar. Sin embargo, sí que hubo algunas que llegaron lejos, imprimiendo su nombre en la historia de la era dorada de la publicidad. Los principales exponentes femeninos de esta época son Jane Maas y Mary Wells Lawrence.



Figura 2.13. Jane Maas. Fuente: <http://koratai.com>

Hay quien dice que Jane Maas fue quien inspiró a Mathew Weiner en el personaje de Peggy Olson (Mad Men). Una chica que comienza su carrera en la agencia de publicidad Sterling & Cooper como secretaria y base de esfuerzo, creatividad y sacrificio consigue llegar a lo más alto en el mundo creativo publicitario.

Jane Maas nació en Nueva Jersey en 1932. Fue una de las mujeres que formaron parte de la época dorada de la publicidad. Su mayor logro fue la creación de la campaña “I love New York”, que posee uno de los logos más famosos del mundo.

Jane Maas en sus comienzos fue guionista de televisión, más tarde redactora de la importantísima agencia de publicidad Ogilvy & Mather, y fue la primera mujer en lograr presidir una agencia de publicidad.

En el año 2012 publicó un libro titulado “Mad women: la otra cara de la vida en Madison Avenue”²⁰, en el cual cuenta sus memorias, llenas de anécdotas sobre su laboral en el mundo de la publicidad. En este libro hace referencia al sexo, adicciones y ambición desenfrenada y al machismo que imperaba en las agencias de publicidad en aquella época.

Después de consolidar su posición en Ogilvy & Mather, desempeñó el cargo de directora creativa en Wells Rich Grenne, donde nació la campaña anteriormente mencionada “I love New York”. Finalmente en la década de los 80 pasó a presidir la agencia Muller Jordan Weiss.

Otra de las figuras femeninas que sobresalió en Madison Avenue fue Mary Wells, nacida en 1928 en Youngstown, Ohio. Fue redactora en Doyle Dane Bernbach desde 1957 hasta 1964. En 1968 fundó Wells Rich Grenne, convirtiéndose en una de las primeras mujeres Ceo de una agencia de publicidad



En 1952, Mary consiguió un trabajo como gerente de publicidad de modas en Macy's. Después de un año, y tras haberse divorciado de su marido Burt Wells, aceptó un puesto como redactora y cabeza de grupo en McCann-Erickson. Tres años después, y tras haberse vuelto a casar con Wells, pasó a Lennen & Newell, con mucho mejor salario y el cargo de “brain trust” (asesora). Pero cuando la empresa se percató de que no podía mantenerla, la despidió y la indemnizó; con ese dinero, viajó a Europa para decidir si quería seguir en el negocio publicitario.

²⁰ Libro publicado por la editorial Lumen.

En 1957, Mary Wells recaló en Doyle Dane Bernbach, donde permanecería siete años trabajando para las cuentas de Volkswagen y Avis. En ese período, la redactora refinó su instinto por entender la fuerza creativa como la clave para la gran publicidad. Comenzaron a llamarla “Bunny Wells” y ganó tal reputación que pronto se convirtió en vicepresidenta y redactora jefa asociada. A los 35 años de edad, Wells ganaba 40.000 dólares anuales, cuando por entonces un salario habitual para hombres de su responsabilidad rondaba los 10.000 por año.

En 1964 abandonó DDB para unirse, con un salario de 60.000 dólares anuales, a Jack Tinker & Partners. En esa agencia comenzó a trabajar, junto a Dick Rich y Stewart Greene, para Alka Seltzer, que con el tiempo se transformaría en uno de sus clientes emblema. En su primer año en la agencia, un trabajo del trío para esa cuenta obtuvo un Clio. Para Braniff, cuenta cuya atención creativa también compartía con Rich y Greene, Wells diseñó una campaña que incluyó el rediseño interior de toda la flota por el artista Alexander Girard, el cambio de los uniformes de todas las azafatas por el italiano Emilio Pucci²¹ y un nuevo eslogan, “The End of the Plain Plane”, que se convirtió en un éxito sin precedente para la marca. Trabajando para JT&P, en 1965, Mary se divorció definitivamente de Burt Wells.

En 1974, WRG estuvo a punto de comprar Doyle Dane Bernbach (la agencia de las dos personas que, según declaraciones de la misma Wells, más la ayudaron en su carrera publicitaria: Ned Doyle y Bill Bernbach), pero la operación finalmente no se concretó. Después de dos décadas más de éxitos, con 62 años de edad y madre de cinco hijos con Harding Lawrence, en 1990 Wells vendió -por 160 millones de dólares- su parte en WRG a la agencia francesa BDDP. La agencia, rebautizada WRG BDDP, seguiría funcionando hasta su cierre definitivo en 1998, mientras ella residía tranquilamente en su villa de Cap Ferrat, Francia, y se negaba a conceder entrevistas.

²¹ **Emilio Pucci Maqués de Basento** (Nápoles, 29 de noviembre de 1914 - Florencia, 29 de noviembre de 1992) fue un diseñador de moda y político. Su marca es símbolo de estampados geométricos y caleidoscopio de colores.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

3. Análisis y resultados

3.1 Peggy Olson



Nació el 25 de mayo de 1939 y se crió en Bay Ridge, Brooklyn, Nueva York, en una familia católica. Tiene ascendencia noruega e irlandesa. A los 12 perdió a su padre, quien falleció de un ataque al corazón en frente de ella. En cuanto a su educación, acudió a la Miss Deaver's secretary school, graduándose en ella. Este título le valió para conseguir un trabajo en la agencia de publicidad Sterling & Cooper.

Peggy Olson es una chica inocente e insegura, pero con una gran determinación, deseosa de convertirse en una mujer de éxito dentro de la agencia de publicidad en la que trabaja, Sterling & Cooper. Dentro de esta empresa descubre que tiene talento para redactar textos publicitarios, habilidad que le proporciona una vía para alcanzar ese éxito que tanto desea.

A diferencia de las demás chicas, la vestimenta de Peggy no está a la moda y no saca partido a sus encantos, como le recomienda su jefa Joan el primer día de trabajo. Esto irá cambiando a medida que Peggy va sintiéndose más segura de sí misma y los triunfos laborales van llegando. Se convierte en una mujer sofisticada, moderna, trabajadora y luchadora.

Empieza en Sterling Cooper como secretaria de Don Draper. El primero en advertir su talento es Freddy Rumsen, redactor creativo de la agencia, confiando en ella y dándole una oportunidad. Poco a poco va demostrando su valía hasta convertirse en la jefa del departamento, aunque para ello tiene que hacer numerosos sacrificios, tanto personales como profesionales.

Peggy Olson desempeña el rol de mujer no tan atractiva, más bajita, trabajadora como una hormiguita, sacrificada, de orígenes humildes, que cree en el trabajo y el talento como método para el ascenso laboral y social. Peggy es la empleada que llega a la agencia de publicidad y se tiene que enfrentar con todos los problemas que tenían entonces las mujeres para sobrevivir en el ambiente de trabajo que van más allá del ninguneo y discriminación y llegan al extremo del acoso sexual (F. Cabezuelo, C. Fanjul, Y. Cabrera).

Al final, Peggy consigue llegar a ser ejecutiva creativa de la agencia Sterling Cooper & Partners pero, debido a su condición de mujer, el camino hasta la cima es mucho más duro que el de sus compañeros varones.

3.1.1 Tabla de Peggy temporada 1

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Ascensor agencia	Peggy, Paul, Ken, Pete	Los chicos hablan de las mujeres con un lenguaje machista para que Peggy lo oiga.	Dejan claro desde el primer momento lo que piensan de las mujeres, como las tratan y lo que le espera en la agencia.
Entrada en la agencia	Peggy Olson y Joan Holloway	Joan dan un consejo de cómo actuar para que le vaya bien en la agencia.	Si te sabes mover bien, pronto vivirás en un barrio residencial y no trabajarás. Usa tus armas de mujer para satisfacer a los hombres y aprovéchalo para ascender socialmente y conquistar a un hombre.
Primer encuentro de Peggy con Don y Pete Campbell.	Peggy, Don y Pete	Don la trata con respeto y distancia profesional pero Pete vuelve a tratarla como un objeto sexual, al igual que sus compañeros en el ascensor.	Parece que Don no se fija en la mujeres de la agencia.
Visita de Peggy a al ginecólogo por recomendación de Joan.	Peggy y ginecólogo	Peggy acude al ginecólogo para recibir un tratamiento anticonceptivo.	Peggy se prepara para cualquier situación sexual que le puede sorprender.
Centralita de teléfonos	Peggy ,Joan y telefonistas	Joan presenta a las chicas de la centralita a Peggy.	Las mismas mujeres tienen interiorizado el sentimiento de inferioridad y ellas mismas se encargan de extenderlo. De nuevo las mujeres aparecen como objetos sexuales y esta vez por parte de las mismas mujeres. Le dicen a Peggy: “Tus piernas son preciosas, al señor Draper le encantarían si pudiera verlas”.

Capítulo 3

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Despacho de Don	Peggy y Don	Peggy entra en el despacho de Don al final del día de trabajo para intentar seducirlo.	Peggy ha seguido los consejos de Joan y no le ha salido bien. Don le da una nueva oportunidad para empezar de nuevo al día siguiente. En ese momento Peggy parece arrepentida por su forma de actuar.
Apartamento de Peggy	Peggy Y pete	Pete va a ver a Peggy a su apartamento, la seduce y tiene relaciones.	Peggy vuelve a seguir los consejos de Joan, aún habiéndose equivocado con Don ese mismo día. Se acuesta con Pete, a sabiendas de que se va a casar y sólo quiere sexo.
Almuerzo en el bar	Peggy, Joan, Harry Crane, Crosgrove y otro personaje.	Los chicos invitan a Peggy y Joan a almorzar. Hablan de Pete y de su luna de miel.	Peggy se siente mal al saber que Pete está de luna de miel, sólo pasaron una noche. El trasfondo sexual siempre está presente y flirtean con las chicas, apostando quien será el primero en acostarse con Peggy. Peggy se siente agobiada y desbordada, Joan la saca de allí.
Visita Peggy a despacho de Kinsey	Peggy y Kinsey	Peggy se acerca al despacho de Kinsey, éste la besa y Peggy lo rechaza alegando que hay otra persona.	Es la segunda semana de Peggy y ya ha intentado seducir a Don, se ha acostado con Pete, sufrido acoso de Crosgrove y Kinsey la ha besado.
Joan se acerca a regañar a Peggy.	Joan y Peggy	Joan se acerca a regañar a Peggy por unos errores en unas cartas y Peggy se muestra distante y hostil, dando lugar a un roce entre las dos.	Peggy comienza a acusar la presión ejercida por todos los hombres de la oficina. Se siente como el postre según ella.

Análisis y resultados

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Mesa de Peggy.	Peggy y Pete	Pete le pide a Peggy que mantenga en secreto lo que pasó entre ellos. Peggy accede.	Cuando Peggy ve a Pete se dibuja una sonrisa en su cara, parece que Pete le gusta. Al decirle Pete que olvide su aventura parece un poco decepcionada.
Reunión de chicas en el trabajo.	Betty, Joan y telefonistas	Se pasan entre ellas un libro algo subido de todo, una novela erótica. Tratan el libro como una mercancía ilegal.	Los hombres pueden fantasear, cumplir esos sueños sexuales y alardear de ellos, mientras que las mujeres tienen que conformarse con leer novelas a escondidas.
Mesa de Peggy	Peggy y Don	Peggy descubre que Don tiene amantes y que es como los demás hombres, aunque el Don no lo hace con compañeros de trabajo como Peggy.	Don es como los demás hombres, pero rechaza a las mujeres en el trabajo, como hizo con Peggy.
Oficinas de la agencia.	Peggy y Joan	Betty va a la oficina de Don. Peggy se pone nerviosa y busca consejo en Joan. Piensa que Don está con una amante y se lo dice a Joan.	Joan trata de recabar toda la información que puede, sabe que eso es poder y la gente se vuelve débil. Peggy sigue descubriendo lo duro que es el mundo laboral.
Prueba de maquillaje Belle Jolie	Betty, Joan y Chicas de la oficina.	Mientras Joan hace su papel en su posición de poder para diferenciarse del resto de mujeres, Betty no parece muy entusiasmada con la situación y observa a sus compañeras.	Peggy no está a gusto con esa situación siendo una cobaya de los hombres. Freddy se percata del talento de Peggy.
Despacho de Don	Don, Freddie, Salvatore,	Freddy le cuenta a Don lo ocurrido con Peggy, mientras las demás veían el producto ella se fijaba en el beneficio.	Los hombres importantes de la agencia empiezan a ver en ella algo diferente.
Oficinas agencia	Peggy y Joan	Joan le dice a Peggy, por petición de los creativos, que quieren que participe en la campaña de Belle Jolie. Les ha gustado lo que dijo en el brainstorming.	Peggy, por fin, ha metido la cabeza en el mundo de los hombres. Peggy mejora su posición y mientras Joan va a acostarse con Roger a un hotel.

Capítulo 3

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Despacho de Pete	Peggy y Pete	Vuelven a tener relaciones después de un tiempo.	Peggy, aunque decide no ser una buscona, parece que siente algo por Pete, y parece que Pete también siente algo por ella.
Mesa de Peggy y despacho de Don.	Peggy, Don y el equipo creativo.	Don consigue impresionar al cliente y que acepte su campaña con la idea de Peggy, reconociéndole más tarde el trabajo.	Poco a poco va ganando reputación entre los hombres.
Fiesta celebración cuenta Belle Jolie	Bar	Peggy asiste a la fiesta de celebración por Belle Jolie.	Peggy empieza a sentirse a gusto e integrada, se siente cómoda y alegre por primera vez con la gente de la oficina.
Oficinas	Peggy y Joan	Peggy admite con orgullo ante Joan que es la primera chica redactora desde la guerra.	Joan no puede entender por qué Peggy actúa de esa manera en la agencia y con los hombres.
Pasillos agencia	Pete y Peggy	Pete intenta sacar información a Peggy sobre asuntos de otros y Peggy se muestra desafiante y tajante.	Peggy está confusa con el trabajo y Pete. Mezcla asuntos laborales y amorosos. Le gusta Pete pero quiere hacer carrera en la agencia.
Oficina	Don y Peggy	Don da a Peggy la oportunidad de involucrarse en otra cuenta. Un cinturón para adelgazar.	Don vuelve a confiar en Peggy para que saque adelante otra cuenta.
Bar	Carl, amigo de la infancia, y Peggy.	Peggy ambiciona la vida que lleva la gente de Manhattan y considera que de donde viene la gente es inferior a ella.	Peggy no está conforme con el estatus que le otorga su procedencia, lo desprecia y ser una urbanita de Nueva York.
Despacho de juntas	Equipo creativo	Peggy hace su exposición sobre el aparato de adelgazamiento y es un éxito, recibe felicitaciones de todo el equipo.	En su segunda cuenta también está haciendo un buen trabajo, y empieza a sentirse parte del equipo creativo.

Análisis y resultados

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Despacho de Don	Don y Peggy	Peggy pide un despacho y un aumento. Don se lo niega pero le anima a hablar como hombre, ya que hace el trabajo como uno de ellos.	Peggy intenta un asalto al poder pidiendo un despacho y un aumento, fracasa en lo del despacho pero consigue el aumento.
Estudio de grabación de voz	Todd y Peggy	Prueba de selección para escoger una actriz de voz.	Peggy tiene poder y se dedica a seleccionar a la voz del anuncio del relaxazizer.
Estudio de grabación.	Todd, Peggy y Annie	Peggy se muestra dura, implacable y exigente ante la actriz y ésta se marcha de la grabación derrotada y llorando.	Peggy está adquiriendo poder, seguridad y confianza en su puesto de creativa.
Despacho de Don	Don, Pete y Peggy	Peggy es nombrada oficialmente como redactora creativa. La cuenta que se le adjudica es la de Clearstick.	Su ascenso a creativa se hace efectivo, es su primera gran victoria, muy a pesar de lo que piensa Pete. Don confía en ella.
Hospital	Peggy	Peggy se dirige al hospital y se entera de que está embarazada.	Peggy quedó embarazada de Pete cuando se acostaron. La noticia no le agrada en absoluto.

3.1.2 Tabla de Peggy temporada 2

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Mesa secretaria de Don.	Lois (secretaria de Don) Peggy.	Betty pregunta a Lois por Don, Lois contesta de manera alegre y simpática pero Peggy se lo toma a mal y le regaña.	Peggy se siente poderosa y hace uso de su poder para marcar su estatus. Está cambiando, ya no es la niña inocente y tímida, está mutando hacia lo que debe ser un ejecutivo alguien agresivo y competitivo.
Casa madre de Peggy	Peggy, madre, hermana.	Peggy va a ver a su familia al pueblo.	Es una mujer que quiere y cuida a los suyos, sin embargo, ha decidido no ser madre y entrega a su hijo.
Iglesia y pueblo	Peggy	Peggy empieza a ir más al pueblo y a visitar más a su familia.	Peggy se debate entre su familia y vida sencilla y la que desea en Manhattan.
Comisaría	Don, Bobby Drapers, Peggy	Don tiene un accidente mientras está de fiesta con Bobby Barret, confía en Peggy para que le saque del apuro.	Peggy y Don se convierten en cómplices uno del otro de sus secretos.
Despacho de Don	Don y Peggy	Peggy trata a Don de tú a tú siguiendo el consejo de Bobbie Barret.	Peggy empieza a mirar a la gente importante a los ojos.
Oficina	Peggy y toda la cuenta de playtek	Aun siendo parte de la cuenta no la incluyen en las reuniones ni en los castings. Continúa siendo excluida por los hombres.	Todavía es tratada como una subordinada, aun haciendo el trabajo mejor que algunos hombres.
Oficina	Peggy y Joan	Peggy pide consejo a Joan sobre cómo ganarse el respeto en un mundo de hombres.	Joan continúa incitando a Peggy a que use sus armas de mujer.

Análisis y resultados

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Despacho de Don	Don y Peggy	Freddy Rumsen es despedido y Peggy ocupa su lugar.	Peggy sigue asumiendo responsabilidades y pasa a ocupar el puesto de un hombre en una cuenta.
Afuera del despacho de Roger	Roger y Peggy	Peggy le pide a Roger que le dé un despacho, ya que junto a la fotocopiadora no puede trabajar bien, además de no resultar creíble ni serio para los clientes.	Peggy continúa su lento ascenso y poco a poco va consiguiendo todo lo que un hombre posee. DESPACHO, lo que cualquier hombre hubiera conseguido de un plumazo al conseguir el puesto de Peggy a ella le ha costado bastante tiempo conseguirlo.
Despacho de Pete	Pete y Peggy	Peggy le confiesa a Pete que tuvo un hijo de él y que lo entregó a otros.	Eligió entre su vida profesional y ser madre.

3.1.3 Tabla de Peggy temporada 3

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Despacho de Paul Kinsey	Peggy, Paul, camello y otro creativo	Fuman marihuana en el despacho de Paul.	Peggy comienza a compartir cada vez más cosas con los chicos de su trabajo.
Despacho de Peggy	Peggy y futura compañera	Peggy está buscando piso para mudarse a Manhattan y convertirse en la chica moderna que siempre ha querido ser.	Esta decide a convertirse en una autentica chica de Manhattan.
Restaurante	Pete, Duck Phillips y Peggy	Duck Phillips intenta seducir a Peggy y a Pete para que se vayan a con él a Grey.	Peggy rechaza a Grey, al igual que Pete., aunque se siente seducida por la oferta.
Despacho de Don	Don y Peggy	Peggy pide un aumento a Don, ya que quiere cobrar igual que un hombre, apelando una nueva ley de igualdad.	Incluso existiendo una ley las mujeres seguían sin cobrar como los hombres.
Despacho de Peggy	Peggy Y pete	Peggy se siente tentada por las mieles del éxito y quiere quedarse con los regalos de Duck,	Peggy está empezando a sentir los entresijos que existen en el mundo de los negocios y de los hombres.
Despacho de Peggy	Duck y Peggy	Duck sigue tentando a Peggy y está se siente tentada, no se siente valorada y piensa en dejar la agencia.	Peggy está en una encrucijada donde tiene que elegir entre quedarse o irse.
Despacho de Don	Don y Peggy	Peggy se acerca al despacho de Don con una excusa para pedirle la cuenta de hoteles Hilton, Don se enfada y le da un rapapolvo.	Peggy se empieza a creer que es mejor de lo que realmente es, según Don, aunque es muy buena.

Análisis y resultados

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Habitación de hotel con Duck Phillips	Duck y Peggy	Peggy se regocija en su oportunidad de irse a Grey y va a visitar a Duck. Rechaza su oferta pero se acuetta con él.	Peggy cada vez se parece más a don.
Despacho de Peggy	Peggy y Kinsey	Paul se pica tras una corrección de Peggy en una presentación. Paul le confiesa que está compitiendo, Peggy le dice que ella no.	Peggy empieza a ser vista como un rival por sus compañeros.
Despacho de Don	Don, Paul y Peggy	Paul tiene una gran idea y no la escribe, Peggy al día siguiente le ayuda ante Don.	Peggy salva a un compañero y cuida de él, en lugar de competir, Paul se queda sorprendido y aprecia el gesto.
Agencia	Peggy y Duck	Peggy comienza una relación con Duck.	Los hombres que entran en la vida de Peggy cada vez son más poderosos.
Agencia	Don y Peggy	Peggy se refugia en la agencia y en el trabajo cuando no tiene donde ir, allí se encuentra con Don.	Peggy es cada vez más parecida a Don.
Despacho de Don	Don y Peggy	Don y los socios deciden comprar Sterling & Cooper. Tienen que reclutar cuentas y personal. Don da por hecho que Peggy le va a Peggy.	Se muestra soberbia ante Don y le, tiene un mundo de posibilidades por delante y duda en su decisión.
Casa de Peggy	Don y Peggy	Don se acerca a casa de Peggy para intentar de nuevo, de una manera más sutil y sumisa contratar a Peggy para su agencia.	Ahora Peggy es valorada por Don.

3.2 Joan Holloway/ Harris



Joan Harris (de soltera Holloway), es la jefa de secretarias de Sterlin & Cooper. Nació el 24 de febrero de 1931. Sus funciones principales son dirigir a las secretarias, atender a los ejecutivos en cualquier cosas que puedan necesitar y organizar los eventos de la agencia, además de asistir a las reuniones para tomar notas, recordar a los ejecutivos sus citas con los clientes. Además de los asuntos oficiales, a menudo Joan es quien saca de apuros a más de un ejecutivo, solucionando con total discreción asuntos comprometedores.

Joan hará cualquier cosa para sobrevivir y mantener su posición en la agencia o mejorarla. Su trabajo es impecable al igual que su estilo, conoce el valor de sus curvas y no duda en potenciarlas para conseguir sus objetivos. Lleva trajes ajustados, maquillaje que marca sus rasgos y estudiados escotes. Su vestuario es llamativo, sensual y provocador, lo sabe y lo usa como si de una herramienta de trabajo se tratar. Es una belleza exuberante, lo sabe y lo explota. Con su preciosa melena roja, su piel aterciopelada y sus curvas, es la sensualidad personificada. Conoce bien las reglas del juego y, aunque tiene un buen puesto en la empresa (es la jefa de las secretarias) sabe perfectamente cómo funcionan las cosas. Sabe torear a los hombres de su entorno con una facilidad pasmosa, conoce sus puntos débiles y sabe cuándo y cómo tocarlos. En ocasiones puede dar una imagen de mujer fría y calculadora, pero es tan sólo una superviviente.

Sin embargo, detrás de esta medida imagen de mujer sin escrúpulos, es frágil y busca lo que todas las mujeres de la época, un hombre que la quiera de verdad. Le gusta quedarse en casa y no tener que arreglarse; se siente identificada con Marilyn Monroe; como ella, hará cualquier cosa por complacer a su marido.

Es una de las trabajadoras más perspicaces de la agencia, su aspecto eclipsa en demasiadas ocasiones su valía. Pese a ello, Joan consigue sacarle partido a su poder, y acaba asentando su posición, a la vez que se convierte en uno de los personajes más interesantes del reparto. La propia Hendricks definió a Joan con exactitud: “Es una luchadora y una superviviente”.

Joan logra que su cargo se vuelva imprescindible, y se convierte en Directora de Operaciones de la agencia, para finalmente ser socia de la misma y participar en todas las decisiones importantes de la compañía, aunque el precio que paga por conseguir la participación de la agencia, que la convierte en socia, quizá fuese demasiado alto.

3.2.1 Tabla de Joan temporada 1

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Llegada a Sterling & Cooper. Introducción de Peggy en la agencia y su puesto de trabajo.	Joan y Peggy	Joan da consejos a Peggy sobre cómo una mujer debe actuar en la agencia.	Joan intenta que Peggy actúe como todas las demás chicas.
Mesa de Peggy	Joan y Peggy	Continúa dando consejos a Peggy sobre cómo debe hacer su trabajo y cuál es su posición en la agencia.	La secretaria debe cubrir las espaldas del jefe, hacer un trabajo sucio, para que ellos las quieran. La mujer es inferior al hombre.
Habitación de hotel	Roger Sterling y Joan	Joan está liada con Roger, pero no quiere comprometerse con Roger. Joan sólo lo quiere como amante.	Joan trata a los hombres de la oficina como objetos para mantener su estatus en su mundo de mujeres. Sin embargo confía en encontrar un buen hombre algún día.
Prueba de productos Belle Jolie.	Joan y las chicas de la oficina.	Se saca a las chicas de su encorsetado día para usarlas en un estudio sobre productos cosméticos.	Mientras todas forman parte del experimento Joan se mantiene al margen, no entra en ese juego, ella es superior a las demás chicas.
Oficina	Joan y Peggy	Joan basa todo su atractivo en su cuerpo y sensualidad.	Piensa que Peggy oculta su atractivo.
Oficina Sterling & Cooper	Carol y Joan	Carol le cuenta que la van a despedir y esta apenada. Joan la consuela e invita a salir por la noche a por dos solteros de oro y sus carteras.	Joan trata a los hombres como ellos la tratan a ella. Son objetos, marionetas con las que jugar.

Capítulo 3

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Casa de Joan	Joan y Carol	Conocen a hombres en la noche. Joan se acuesta con uno de ellos.	Mientras tanto Roger sufre un infarto y Joan sufre mucho al enterarse, en el fondo lo quiere.
Despacho de Roger	Roger y Joan	Después del infarto Sterling llama Joan para que maquille un poco a Roger. Éste de una manera sutil le dice que la deja, aunque no se arrepiente de lo que ha hecho con ella.	Roger vuelve con su mujer y deja su relación con Joan con Joan.

3.2.2 Tabla de Joan temporada 2

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Casa de Joan y su novio	Joan y su novio	Joan se ha convertido en una ama de casa.	Parece que tiene lo que toda mujer puede desear.
Despacho de Harry Crane	Joan y Harry	Joan ha ayudado a Harry en su departamento durante un tiempo y ha asistido a algunas reuniones. Cuando Harry ficha personal para sustituir a Joan, ésta se siente decepcionada y desilusionada.	Joan ha probado lo que se siente al pertenecer al mundo de los hombres.
Agencia	Joan y Roger	Joan, aunque se va a casar, sufre en silencio su ruptura con Roger.	Joan no está hecha para una vida de ama de casa.
Agencia	Novio de Joan, Roger y Joan.	Joan se lleva a su futuro marido a la agencia.	Intenta dar celos a Roger, a lo que éste responde con indiferencia.
Despacho de Don	Novio de Joan y Joan.	Joan es violada por su novio.	Su mirada se torna triste mientras el tipo la viola. No es lo que parecía.
Despacho de Peggy	Joan, Peggy	Peggy y Joan hablan sobre cosas banales, Joan está triste por lo ocurrido con su novio en el despacho de Don.	Joan mira, por primera vez a Peggy aceptando que sus métodos para ser feliz pueden ser mejor los suyos.

3.2.3 Tabla de Joan temporada 3

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Agencia	Joan	Por fin Joan se va y deja la agencia, el 4 julio será su último día.	Ahora se alejará de todo su mundo, allí donde es poderosa y se siente fuerte para vivir bajo las órdenes de un hombre.
Casa de Joan	Joan y su novio	El novio llega borracho y cuenta a Joan que no le han hecho cirujano, por lo que dice a Joan que no puede dejar su trabajo, Joan le dice que ya lo ha hecho.	Su vida idílica no lo es tanto
Tienda de ropa	Joan y Pete.	Pete se encuentra a Joan en una tienda de ropa.	Ha dejado de trabajar en la agencia pero dado que a su marido no le han hecho cirujano tiene que volver a trabajar.
Despacho de Roger	Roger y Joan	Joan llama a Roger para que le busque trabajo. Necesita dinero para que su novio pueda hacer más cursos y ser psiquiatra.	Joan necesita un trabajo en el que gane más dinero, porque su novio no ha conseguido ser cirujano y están mal de dinero.
Casa Joan	Joan y su novio	El novio no consigue tampoco ser psiquiatra y discute con Joan, Joan frustrada le rompe un jarrón en la cabeza.	Joan está empezando a acusar la falta de dinero, autosuficiencia y libertad.
Agencia	Nuevos socios de SCDP	Todos reunidos deciden contar con inestimable ayuda de Joan para trabajar con ellos	Joan empieza a contar para la gente de la nueva agencia. Puede que consiga un puesto.

3.3 Betty Draper



Betty Draper (Hofstadt de soltera), nació en Nueva Jersey, donde veraneaba su familia, en 1932, pero se crió en Pensilvania, un suburbio de Filadelfia. Tiene ascendencia alemana, en alguna ocasión a mencionado que su abuela era alemana y tiene un hermano llamado William. A menudo es comparada con Grace Kelly. Se graduó en antropología en Bryn Mawr College y ejerció de modelo en Italia hasta que se mudó a Manhattan, donde conoció a Don. La pareja contrajo matrimonio en 1953. Tiene tres hijos, Sally, Bobby y Eugene.

De una belleza elegante muy del estilo de las mujeres de Hitchcock, esta mujer encarna a la perfecta esposa. Perfectamente arreglada e impecable de la mañana a la noche, inteligente, con buena conversación, elegante y con clase, resulta la acompañante ideal para las cenas de negocios de su marido, y una excelente anfitriona. A pesar de tener todo lo que una mujer puede desear para no ser feliz. A partir de una serie de ataques de ansiedad empieza a acudir a un psicólogo.

Su aparente calma y frialdad sólo son un muro de contención para toda la rabia y frustración acumulada después de años de soledad encerrada en la casa perfecta de las afueras, cuidando de sus hijos y esperando al excelente marido infiel.

Aunque Betty y Don tenían un matrimonio que muchos consideraban perfecto, Betty no soportó las infidelidades y secretos de Don y se divorció para poder estar con Henry Francis. Cuando pasa el tiempo y su relación se asienta vuelve a estar en la misma cárcel de cristal como en la que estaba cuando vivía con Don. El final se acerca cuando es diagnosticada de cáncer de pulmón inoperable.



3.3.1 Tabla de Betty temporada 1

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Habitación de los Drapers	Don y Betty.	Betty es el ama de casa perfecta. Es guapa, servicial, dispuesta y cariñosa con sus hijos.	Betty es una ama de casa modelo y Don un marido trabajador y familiar que quiere a su mujer y a sus hijos. Típica familia América feliz.
Cena Betty con Don, Roger y su mujer. Posterior vuelta a casa y conversación en cama	Betty, Don Roger, mujer de Roger.	Don se muestra misterioso con su jefe, no habla mucho de él mismo y su mujer actúa como su escudera apoyándolo en las conversaciones, pero al ir al baño se encuentra mal siente las manos dormidas.	Betty está a gusto, tiene todo lo que se supone que una mujer desearía tener.
Charla entre Peggy y Francine.	Betty y Francine	Charlan sobre la llegada de una nueva vecina con hijos y divorciada. Se ruborizan e incluso creen que su estado afectará a la tasación de las casa en la zona.	Tiene asumido su papel de mantenida y cuidadora de hijos.
Accidente de coche Betty y los niños.	Betty, Sally y Bobby.	Betty conduce pensativa cuando ve a la nueva vecina. Las manos se le vuelven a dormir y le tiemblan, se distrae y se estrella, sin consecuencias graves.	Betty está sufriendo algún tipo de trastorno.
Cena en casa de los Draper.	Don, Betty, Sally y Bobby.	Mientras Don estaba con su amante Betty estaba en el hospital.	Betty sufre en silencio y víctima de la soledad de la ama de casa. Mientras Don es un hombre de éxito que disfruta de una vida social activa y una amante.
Cena en casa de los Draper	Betty y Don.	Don regala a Betty un reloj de oro blanco para hacerla feliz.	Don, como todos los hombres de la época, relaciona la felicidad de la mujer con los objetos. Betty está preocupada por la cicatriz de Sally. .

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Primera visita de Betty al psiquitra.	Betty y psiquiatra.	Betty describe sus sensaciones. Está nerviosa, ansiosa y sus manos tiemblan y le fallan. Le diagnostican ansiedad	Por primera vez tiene una vía de escape y puede confesar sus sensaciones y miedos a alguien.
Casa De los Draper	Betty y Helen Bishop	Helen va a casa de Betty para disculparse por lo sucedido en la calle con su marido. Betty le invita a tomar un café.	Betty comienza una amistad con Helen. Puede que le resulte atractiva su situación, siente curiosidad por su condición de divorciada
Casa de Helen	Betty, Hellen	Betty cuida de los hijos de Helen.	La amistad entre ellas dos avanza.
Psicólogo	Betty y psicólogo	Betty siente pena por Helen y, a la vez, cree que ésta le tiene envidia.	Betty se siente dichosa por su condición de mujer casada y, supuestamente, feliz
Dormitorio	Don y Betty	Betty le pide a Don que se compren una casa de verano y Don declina su petición	Betty quiere estar cerca de su familia de sangre.
Dormitorio	Betty y Don	Betty hace un comentario en el que dice que prefiere morir antes que llegue a la vejez y pierda su belleza.	Betty se debate entre su amor, admiración y deseo por Don y su frustración de estar todo el día en casa sin tiempo para sí misma
Llamada telefónica entre Don y el psicólogo.	Don y psicólogo sobre Betty.	Diagnóstico de Betty.	Angustia producida por celos triviales y le sobrepasan las actividades diarias, básicamente son las emociones de una niña.
Cena en casa de los Drapers	Betty, Don y Roger	Betty coquetea durante la cena con Roger, o eso piensa él. Don se percata de que ha pasado algo entre ellos dos.	Betty ha jugado con un hombre desconocido delante de su marido, es una travesura de niña que la saca de la rutina

Capítulo 3

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Supermercado	Betty y Helen Bishop	Helen le recrimina a Betty que cuando se quedo a cuidar de Glen le dio un mechón de pelo a petición de éste. Betty se siente ofendida y reacciona de manera infantil abofeteando a Helen.	A Betty le gusta jugar cuando puede, necesita sentirse guapa y deseada. Detrás de esa apariencia de ama de casa tímida, perfecta y recatada se esconde una mujer insatisfecha, frustrada e infeliz.
Casa de los Draper	Betty y Francine	Hablan sobre el suceso en el supermercado entre Betty y Helen.	Betty dice que no es vanidosa, pero no deja de hablar de la belleza de su madre.
Fiesta	Don y Hoover	Betty se enorgullece de su trabajo de modelo y se deja querer y tentar por la oferta del hombre de la fiesta.	Se siente alagada y orgullosa. Aunque para Don no parezca muy importante, para Betty sí lo es y recuerda sus tiempo de modelo con nostalgia
Despacho psicólogo	Betty y psicólogo	Betty habla sobre su madre y de cómo le regañaba por comer mucho. El peso y la belleza era lo importante para encontrar un hombre que la mantuviera.	Betty tiene un trauma con su madre, la quiere y echa de menos pero la ha traumatizado con su obsesión por la belleza.
Cena en casa de los Draper	Betty y Don	Betty comenta a Don que quiere coger el trabajo de modelo, ser un tiempo la de antes.	Betty lo necesita, ansía salir de su mundo de ama de casa y volver a trabajar.
Casa de los Draper y sesión de fotos	Betty y Don	Betty es seleccionada para ser la chica Coca Cola. Es una estrategia de Jim Hoover	Por primera vez se le ve feliz y emocionada con una sonrisa de satisfacción y orgullo.
Sesión de fotos	Betty y encargado de la sesión de fotos.	Betty es rechazada de la campaña de Coca Cola.	Se siente decepcionada y se apena al ser rechazada y fracasar en su intento de volver a ser modelo. Vuelve a su realidad de ama de casa y miente a Don sobre lo sucedido
Casa de los Drapers	Hombre del aire acondicionado y Betty	Deja pasar a un hombre a su casa ,	Don se enoja al enterarse

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Sala de la lavadora, casa Draper	Betty	Descubre la masturbación con la vibración de la lavadora imaginando que tiene relaciones con el chico de los aires.	Betty se está aburriendo de ser ama de casa, está siempre sola y empieza a fantasear con otros hombres y nuevas aventuras.
Casa Drapers	Betty	Betty, inspirada por la infidelidad que ha sufrido Francine empieza a desconfiar de Don	La inseguridad, falta de emoción y excesivo tiempo para pensar hacen a Betty desconfiar de Don. Llama a un número que cree que puede ser de una mujer y descubre que sus sospechas eran infundadas, aún así ella sigue sospechando.
Aparcamiento supermercado	Glen (hijo vecina) Betty	Betty se acerca a hablar con Glen y es te le dice que sus padres no le dejan hablar con ella. Betty se rompe y empieza a llorar, le dice al niño que está muy sola y que no puede hablar con nadie.	Betty está viviendo una agonía en su interior. No tiene vías de escape y acumula en su interior una gran tristeza, inseguridad, baja autoestima, Tanto es así, que la única persona con la que puede sincerarse es un niño.
SIGUE YENDO AL PSICÓLOGO	Betty	Se sincera y habla sobre su insatisfacción y las sospechas que tiene que Don le es infiel.	Betty empieza a plantearse la idea de que Don es infiel y de que no le conoce. Ella lo da todo por la familia y el no.

3.3.2 Tabla de Betty temporada 2

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Club de Hípica	Betty	Se apuntado a un club de hípica	Necesita salir de la monotonía un busca una salida teniendo un hobby
Cena en la noche San Valentín.	Don y Betty	Don ve a Betty bajar por las escaleras, preciosa y glamurosa y la observa con atención.	Parece que su matrimonio recupera la pasión y se sienten vivos el uno con el otro.
Carretera	Hombre de la grúa y Betty.	Betty no tiene suficiente para pagar el arreglo y coquetea con el hombre de la grúa para conseguir una rebaja.	Betty aprovecha cualquier momento para coquetear con cualquier hombre, como ha hecho otras veces
Escuela hípica	Betty y Arthur	Betty coquetea, de nuevo, con otro hombre, sin embargo, cuando éste se lanza lo rechaza.	Betty vuelve a coquetear con otro hombre para salir de la rutina y sentirse guapa y segura
Coche de vuelta a casa después de cena con Jimmy Barret y patatas Utz.	Don, Betty	Betty llora de alegría y confiesa a Don que es feliz.	Por primera vez después de mucho tiempo vuelve a ser feliz y sentirse a gusto en su vida familiar y con Don.
Casa Drapers	Betty y familia	Betty sólo tiene que preocuparse por el devenir de la familia y poco más. Todo es estable.	
Dormitorio Drapers	Don y Betty	Don y Betty discuten por Bobby y se empujan mutuamente.	Betty empieza a estar desbordada de nuevo pide a Don más participación en los asuntos familiares
Casa de los Draper	Jimmy Barret y Betty	Jimmy Barret coquetea con Betty por teléfono.	Betty no se siente a gusto con la situación.

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Conversación en la fiesta de Jimmy.	Jimmy Barret Y Betty	Jimmy siembra la duda de la infidelidad en Betty, por primera vez Betty se plantea la posibilidad de que Don le esté engañando	Alguien de fuera le plantea la misma duda que ella tiene sobre Don, esto le hace reafirmarse en sus sospechas
Casa de los Draper después de la cena	Don y Betty	Betty se siente avergonzada cuando Don la usa como ejemplo en una de sus teorías creativas	Betty reacciona mal a enterarse del suceso porque piensa que Don no la respeta
Despacho de Don/Casa draper	Don y Betty	Betty ve un anuncio de Jimmy y remueve en su interior la idea de la infidelidad de Don. Automáticamente llama a Don y le pide que no vuelva a casa.	Se ha acabado, Betty va a abandonar a Don y dejar de ser una esclava.
Entrada de la casa Draper	Betty,	El padre de Betty enferma. Don y Betty tienen que ir a casa de éste y fingen un papel para simular que siguen juntos y todo va bien.	Don tiene esperanzas de volver pero Betty lo tiene claro, aunque la primera noche tiene relaciones con Don
Conversación con madre de Glen	Madre de Glen y Betty	Betty le confiesa que tiene miedo al pensar que no puede contar con Don.	Betty empieza a ver la vida y planteársela sin Don, siente miedo
Casa de los Draper	Betty y Sally	Betty pilla a su hija en el baño fumando, le regaña pero de una manera muy violenta	Desde que echó a Don de casa Betty está triste y malhumorada en todo momento, tanto es así que se empieza a llevar mal con su hija.
Consulta del doctor	Betty y Doctor	Betty va al doctor y éste le dice que está embarazada.	Betty no quiere tener ese hijo, en la situación en la que se encuentra, interesándose por el aborto.

Capítulo 3

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Bar	Betty y un extraño después de saber que está embarazada.	Betty se le acerca un extraño e intenta ligar con ella, ésta lo rechaza en primera instancia. Después lo seduce ella y mantienen relaciones en el bar.	Quizá por venganza o por liberación o por despecho o por cumplir sus ansiadas fantasías desde que estaba casada.

3.3.3 Tabla de Betty temporada 3

<i>LUGAR</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>SUCESO</i>	<i>TRASFONDO</i>
Fiesta	Betty y Henry Francis	Betty coquetea un poco con un Henry en el servicio de mujeres .	Betty continúa coqueteando con los hombres cada vez que se le acercan, no puede evitarlo, le gusta hacerlo.
Casa de los Draper	Policía, Betty y Sally	Betty se entera que su padre a fallecido.	Ahora Betty está un poco más sola en el mundo.
Casa de los Draper	Don y Betty	Betty se pone de parte de su tercer hijo.	La familia aumenta.
Casa de los Draper	Betty y su nuevo hijo Eugene	Betty se despierta por la noche mientras el niño llora y va a atenderlo mientras Don duerme.	Vuelve a la vida familiar, a la estabilidad y al sufrimiento de una madre con un bebé.
Casa de los Draper	Betty	Después de volver con Don y tener el hijo, Betty ha vuelto a ser la señora y ama de casa que era antes.	Vuelve a quedar atrapada en la vida que tanto le hace sufrir.
Casa de los Draper	Betty y Henry Francis	Betty sabe que Henry se siente atraído por ella, así que utiliza sus encantos y armas de mujer para que le ayude a ella y a sus vecinas con un asunto de la comunidad.	Aunque vuelve a ser la mujer de casa que era antes, no ha perdonado del todo a Don.
Salida del ayuntamiento	Betty y Henry Francis	Después del juicio Henry besa a Betty y ésta no hace nada por evitarlo.	Parece que Betty siente algo por Henry.
Bar del hotel en Roma	Betty, dos italianos y Don.	Dos tipos italianos intentan ligar con Betty y llega Don, juegan al juego de los desconocidos .	Betty se siente guapa y poderosa.
ROMA	Betty y Don	Tienen un momento álgido en su matrimonio, están viviendo	Todo es maravilloso, mágico y sin problema.

Capítulo 3

LUGAR	PERSONAJES	SUCESO	TRASFONDO
Casa de los Draper	Don y Betty	Después del viaje todo parece que va mejor entre ellos.	El amor ha vuelto, de momento, a la casa de los Drapers, o eso parece después de volver del viaje de Roma
Casa	Betty y Don	Parece que Betty tiene un poco de depresión después de volver de Roma.	Betty no quiere volver a la rutina de ama de casa, triste y solitaria, a no sentirse guapa
Sueños de Betty	Betty y otro hombre	Betty sueña que se besa con otro hombre.	Betty no puede dejar de fantasear y soñar con otros hombres
Casa	Henry y Francis	Betty pregunta a Henry si alguien más lee su correo.	Decide comenzar algo con Henry
Casa	Betty y Henry	Betty ha comenzado una aventura con Henry por carta.	Empieza a enamorarse de Henry
Casa	Betty y Francis	Henry se deja llevar por un impulso y va a casa de Betty a visitarla a escondidas, como adolescentes enamorados.	Henry ha entrado en su vida
Casa	Don y Betty	Betty miente a Don para cubrir la visita de Henry, Carla se ha dado cuenta.	Parece que Betty después de lo vivido en Roma necesita volver a sentirlo y sabe que con Don es posible que no sea.
Despacho de Henry	Betty y Henry	Henry deja tirada a Betty en la donación y ésta va a buscarlo a su despacho. Betty está enfadada.	Después de charlar y besarse Betty se niega a mantener relaciones en su oficina, ella tiene clase
Despacho Henry	Henry y Betty	Llaman a casa de los Draper y nadie contesta. Betty piensa que ha sido Henry y llama a éste., Henry lo niega.	Betty sigue pensando en Henry, aunque ella no quiera.

Análisis y u resultados

Casa	Betty	Betty ha encontrado la caja de los secretos de Don. Lo espera despierta pero al tardar mucho en llegar decide dejar las cosas como están de momento.	Betty ha descubierto el secreto de Don
Casa del padre de Betty.	Abogado y Betty	Desde que Betty descubrió la mentira de Don está muy preocupada y distante.	Betty ha empezado a investigar sobre Don y se plantea tomar medidas en contra de Don.
CASA DE LOS DRAPER	Don y Betty	Betty ha descubierto todas las mentiras de don y lo interroga, le pide explicaciones y don confiesa	Don intenta dar pena y darle la vuelta a la tortilla pero Betty se mantiene firme y escucha la historia de Don.
Aparcamiento	Henry y Betty	Betty vuelve a quedar con Henry y Henry le propone abandonar a Don y casarse con él, le ofrece la felicidad.	Betty está tanteando otras posibilidades aparte de la de Don, Henry le abre los ojos y le ofrece la felicidad
Casa	Betty y Don	Betty se sincera con Don, le dice que no lo quiere. Don se niega a creerla y escucharla pero Betty insiste.	Todo se ha acabado, es cuestión de tiempo y Don también lo sabe.
Casa	Don y Betty	Betty comunica a Don la decisión de que está dispuesta a divorciarse.	Betty está decidida, dejará a Don y ya no hay marcha atrás.
Abogado de Betty	Abogado, Henry, y Betty	Betty quiere el divorcio y consigue la ayuda de Henry para que lo solucione	Henry está dispuesto a mantener a Betty y los niños y no quiere que Betty le saque nada a Don

CONCLUSIONES

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Generales

Después del estudio realizado y la información extraída se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- a. Tanto en la ficción como en la realidad de la época el masculino era el sexo predominante en el mundo laboral en Estados Unidos.
- b. Todo lo que las mujeres quieran conseguir con respecto a sus derechos civiles tiene que ser porque ellas peleen, de lo contrario ningún hombre se lo va a dar. Es decir, los hombres al poder no van a hacer nada por las mujeres si éstas no lo reclaman.
- c. Los años sesenta fueron años de despertar y donde el pueblo llegaba hasta el final cuando decidía hacer algo.

Específicas

- a. La fuerza de trabajo que había en la década de los sesenta era mayoritariamente masculina, y la poca femenina que había estaba mal pagada y discriminada.
- b. El reflejo de los estereotipos femeninos en la serie parece ser fiel y mostrar la realidad de las mujeres de aquella época.
- c. Los personajes de la serie están muy estereotipados pero estos estereotipos tratan de mostrar la situación de la mujer tal y como era. Aunque se muestran mujeres débiles y en situaciones sumisas y humillantes, también aparecen mujeres en situaciones de poder, pero excepto Peggy, es verdad que para llegar alto las demás han tenido que pasar por situaciones poco deseables.
- d. Las mujeres que aparecen en la serie tienen un carácter muy marcado y representan cada una a un estereotipo en concreto.
- e. El machismo no sólo es practicado por los hombres, las mujeres también son practicantes, e incluso a veces pueden llegar a ser más machistas que cualquier hombre.

4.2 Verificación de hipótesis

4.2.3 Hipótesis

Comprobación de hipótesis de la sociedad de los 60, que es donde se desarrolla la serie analizada Mad Men:

Hipótesis 1 (H1): Se describirá el camino y procedimientos para el ascenso de cada uno de los personajes analizados por medio de una ruta gráfica.

A partir de las tablas creadas se ha podido trazar el camino seguido por cada una de los personajes femeninos estudiados de la serie.

Hipótesis 2 (H2): Las mujeres pueden alcanzar el éxito laboral de la misma manera que lo puede hacer cualquier hombre.

Falso: Una mujer jamás podrá alcanzar el éxito tan relativamente fácil como un hombre. Para empezar encontrar trabajo ya que requiere un sacrificio extra. La mayoría de las mujeres para ser simples secretarias necesitan estudios universitarios, mientras que cualquier hombre sin estudios puede llegar tan lejos como su talento le permita.

Hipótesis 3 (H3): Cuando una mujer logra reconocimiento y poder como lo hace un hombre, el trabajo y sacrificios que tiene que hacer es superior al de sus compañeros masculinos.

Verdadero: En el caso de que una mujer llegue a un puesto de poder importante, tiene que sacrificar multitud de cosas. Para empezar la familia, es muy difícil tener una carrera profesional exitosa y ser buena madre y esposa. Como dice Jane Maas “primero el trabajo, luego el marido y por último mis hijas”.

Hipótesis 4 (H4): Los métodos y armas que debe utilizar una mujer para lograr sus objetivos laborales y llegar alto son distintos a los que usan los hombres.

Esta hipótesis es algo ambigua. Es verdad que muchas mujeres utilizan su feminidad, sensualidad y sexualidad para seducir y jugar con los hombres, embaucándolos para dominarlos y así obtener favores, pero este camino es muy peligroso y duro, es el camino que sigue Joan. Sin embargo el camino que sigue Peggy es igual de duro o más, pero ella sólo depende de ella, si tiene talento, paciencia y fuerza llegará donde se proponga, aunque como se ha comentado antes, el camino será más largo y pedregoso que el de cualquier hombre. El problema es que no todas las mujeres tienen la determinación, la fuerza y la paciencia para soportar y seguir adelante.

Hipótesis 5 (H5): Los estereotipos femeninos representados en la serie son fieles a los roles desempeñados por la mujer en la década de los sesenta.

Verdadero: Sí, esa es uno de los retos del creador. Refleja el machismo, sexismo, acoso laboral, y problemas de la época, aunque algunos los pasa demasiado por lo alto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5. Referencias bibliográficas

5.1 Libros

- Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGrawHill-Interamericana.
- Carveth, R. & South, J. B. (2010): *Mad Men and Philosophy*. New Jersey: Wiley.
- Della Femina, J. (2010). *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*. Nueva York: Simon and Schuster Books.
- Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona, Gedisa.
- Friedan, B. (2004). *La Mística de la Feminidad*. Madrid, Catedra.
- Maas, J. (2012). *The Real Mad Women: La otra cara de la vida en Madison Avenue*. Madrid, Lumen.
- Vázquez, I. (2015). *Me llamo Peggy Olson. El retrato de una auténtica heroína entre los Mad Men*. Barcelona: Series B. Grupo Zeta.
- VV. AA. (2010). *Guía de Mad Men*. Madrid: Capitán Swing.
- VV. AA. (2015). *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue*. Madrid, Errata Naturae.

5.2 Artículos

- Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2010). *La imagen del “sueño americano”: estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de “Mad Men”*. Revista Icono 14.
- Cabezuelo Lorenzo, Francisco. (2010). *Mujeres encorsetadas, mujeres controladas: bioestética y control social bajo el sueño americano en la ficción audiovisual*. F@ro: revista teórica del Departamento Ciencias de la Comunicación.
- Cabezuelo Lorenzo, F., González Oñate C., Fanjul Peyró, C. (2013). *Los paisajes del sueño americano: escenografía de Mad Men*. Revista de comunicación de la SEECI, año XV (32), 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.1-1>
- Chicharro Merayo, M. & Alcolea Díaz, G. (2014). *Mad Men. Explotación del formato, contenido y representaciones de género en su discurso*. Ámbitos. Revista internacional de comunicación. Núm. 25. Págs. 37-48.
- Cuadrado Alvarado, A. (2011). *El estilo de Mad Men: la desarticulación del drama televisivo*. Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Cuultules. Núm. 9. Págs. 34-47.
- González, E. (2008): *Mad Men, revisited*. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing. Núm. 1254. Oct. 6. Págs. 28-29.
- Pacheco Rueda, M. (2013). *Aulas, publicidad y ficción televisiva. Una experiencia de innovación docente*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Número extra, 19. Vol. 1. Págs. 361-369.

5.3 Webgrafía

- <http://www.amc.com/shows/mad-men/talk/2015/07/mad-men-receives-11-emmy-nominations-remains-the-most-nominated-basic-cable-drama-of-all-time>
- http://historiaybiografias.com/estilo_americano/
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sociedad-Norteamericana-En-Los-'50-y/2673195.html>
- <http://sociedad-norteamericana-50-60.wikispaces.com/>
- <http://www.uam.mx/difusion/revista/sep2004/biswas.pdf>
- <http://sexo.about.com/od/Categoria-Conoce-Sexualidad/ss/Liberacion-Femenina-Sexual.htm>
- <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- http://historiaybiografias.com/decadas50_60/
- <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/3802.pdf>
- <http://triangulomag.com/2014/10/22/el-papel-de-la-mujer-en-los-estados-unidos-durante-los-anos-50/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%ADdora_anticonceptiva_oral_combinada#Estados_Unidos
- https://es.wikipedia.org/wiki/Segunda_ola_del_feminismo#1967
- <http://www.otromadrid.org/articulo/2998/breve-historia-movimiento-feminista/>
- <http://historiaybiografias.com/pildora/>
- http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/mujer_estereotipo_cine.htm
- <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Teresa%20Gema%20Martin%20Casado.pdf>
- <http://www.ciudaddemujeres.com/articulos/Diosas-del-celuloide-Arquetipos-de>
- <https://lalentevioleta.files.wordpress.com/2012/06/arquetipos-de-gc3a9nero.pdf>
- <file:///C:/Users/Sergio/Downloads/Dialnet-LaMujerActualEnLosMedios-262538.pdf>
- <http://www.vice.com/es/video/the-real-mad-men-815>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/antecedentes/antecedentes/antece01.htm>
- <http://www.newyorkusa.es/madison-avenue-via-de-glamour-y-publicidad/>
- <http://publierpub.blogspot.com.es/2009/11/madison-avenue-es-una-avenida-norte-sur.html>
- <http://blogparaestudiantesdepUBLICIDAD.blogspot.com.es/2015/07/evolucion-historica-de-la-publicidad-y-del-discurso-publicitario.html#more>
- <http://smoda.elpais.com/articulos/george-lois-el-autentico-don-draper-que-detesta-mad-men/1405>
- <http://www.lahistoriadelpUBLICIDAD.com/protagonista-20/leo-burnett>
- <http://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>
- <http://koratai.com/literatura/novela/hablando-sobre-publicidad-mad-women-de-jane-maas>
- <http://www.adlatina.com/publicidad/mary-wells-una-leyenda-publicitaria-est%C3%A1-lista-para-su-regreso>
- <https://desigualesactualidadehistoria.wordpress.com/discriminacion-positiva-y-mad-men-olvidar-o-recordar/>

Capítulo 5

5.4 Material audiovisual

Temporada 1 Mad Men

Temporada 2 Mad Men

Temporada 3 Mad Men