

Trabajando las máscaras

Las negociaciones femeninas de Peggy Olson en *Mad Men*

Villar, Milagros | Universidad de Buenos Aires - Universidad Nacional de Quilmes | milagrosvioletavillar@gmail.com

› RESUMEN

Este trabajo analiza al personaje de Peggy Olson en la serie *Mad Men* (2007-2015) a partir de un análisis visual que une, compara y diferencia las apariciones femeninas de la serie con las construcciones visuales de la publicidad de mediados del siglo XX. La apariencia femenina, usualmente codificada como necesariamente bella, es pensada por la psicoanalista Joan Riviere como una “mascarada” con la que se opera para habitar el mundo. En tanto tal, la “mascarada femenina” implica la búsqueda de una negociación en y con el mundo, es por esto que me interesa pensar las máscaras desplegadas por el personaje de Peggy como herramientas de agencia femenina en el universo laboral del *mid-century* norteamericano. La selección de máscaras de Peggy se recorta sobre tres episodios en los que la dimensión de la belleza femenina y la construcción publicitaria son un problema a resolver en la misma trama narrativa de la serie. El análisis e interpretación visual, de estos episodios y de una selección de publicidades de la época, permite mostrar los mecanismos de construcción codificados de la belleza publicitaria, así como también ver las torciones operadas por el personaje de Peggy sobre estas mismas.

Palabras claves: feminidades; mascarada; belleza; publicidades

Working the masquerade. Peggy Olson's female negotiations in *Mad Men*

› ABSTRACT

This paper analyzes the character of Peggy Olson in *Mad Men* (2007-2015) from a visual analysis that ties, compares and differentiates the female appearances of the series with visual constructions of advertising in the mid-twentieth century. Feminine appearance, usually codified as necessarily beautiful, is conceptualized by psychoanalyst Joan Riviere as a “masquerade” with which one operates in order to inhabit the world. As such, the “feminine masquerade” implies the search for a negotiation in and with the world, which is why I am interested in thinking of the masks deployed by Peggy's character as instruments of feminine agency in mid-century American working environment. The selection of Peggy's masks is based on three episodes in which feminine beauty and advertising are a problem to be solved within the narrative plot of the series. The analysis and visual interpretation of these episodes and of a selection of advertisements of the time, allows us to show the mechanisms

of codified construction of advertising beauty, as well as to see the distortions operated by Peggy's character on them.

Key words: femininity; masquerade; beauty; advertising

› Introducción

En un trabajo anterior abordé el análisis de *Mad Men* (2007-2015) desde el personaje secundario antagonista, Pete Campbell, como una figura torcida de la masculinidad clásica de la posguerra (2023). Una de las razones del interés en el personaje proviene de la relación de este con Don Draper, el protagonista, emblema de la masculinidad exitosa del fordismo. Don ocupa un lugar nuclear en la trama, y por eso propongo pensarlo como la punta más alta de un triángulo equilátero; él ocupa ese lugar por ser la medida de la correcta aparición del poder del patriarca, es decir, es la medida sobre la que otros se comparan para medir su éxito o fracaso en las narrativas del capital. En las otras puntas del triángulo ubico a dos personajes que funcionan en el intento de imitarlo: Pete es uno y Peggy Olson, la secretaria devenida creativa publicitaria, el otro.

Peggy realiza un movimiento fundamental en el marco de la historia de las mujeres trabajadoras de mediados de siglo, ella tuerce su camino establecido como secretaria en un ámbito laboral femenino, para convertirse en escritora creativa en el ámbito masculino de ejecutivos. Para realizar este salto y sostenerse en pie debe desplegar una serie de estrategias de negociación y transformación. En un famoso texto de 1929 llamado "La feminidad como mascarada" Joan Riviere describe el modo en el que algunas mujeres hacen uso de una "mascarada femenina" para habitar espacios masculinos sin recibir represalias. Ellas refuerzan atributos de la feminidad para *enmascarar* el exceso ejercido respecto de los roles que tenían asignados: madres, esposas, amas de casa. La mascarada opera justamente como una máscara, un disfraz, un atuendo, que también se expresa en gestualidades, movimientos y formas de hablar. Es decir que podemos entender a la mascarada femenina como una herramienta de negociación en y con el mundo. O, dicho de otro modo, que esta es una operación de agencia femenina para moldear la forma de aparición en el mundo y así perseguir objetivos propios.

La premisa que marca el arco de Peggy es que ella, la nueva, no es como las otras chicas. El espectro de imágenes femeninas en *Mad Men* trabaja sobre dos polos tan antiguos como la biblia: la madre y la puta. Dos polos visuales-expresivos que la cultura de masas explotó desde los comienzos del Hollywood clásico y que en los sesenta se ancla en la distinción entre Jackie Kennedy, sofisticada, madre y esposa y Marilyn Monroe, la sensual y curvilínea *femme fatale*. En la serie estas figuras están referenciadas en Betty Draper, la angelada ama de casa y Joan, la sensual secretaria ejecutiva. Estas imágenes polarizadas funcionan sobre convenciones de belleza o, también podríamos decir, sobre "máscaras femeninas". Ahora, en el caso de Peggy, la serie nos propone verla como "fea" o poca cosa,¹ justamente porque no presenta una "máscara femenina" codificada. Esto se refuerza en los primeros capítulos en comentarios

¹ Cuando Peggy se queja por el acoso de sus compañeros de trabajo, Joan le replica "No te conozco tanto, sos la nueva y no sos gran cosa, así que mejor disfrutalo mientras dure".

sobre su apariencia, el largo de su pollera, su peinado, sus colores. Saber ponerse o hacer uso de las máscaras no sólo define la forma de aparecer como mujer en el mundo sino la construcción misma de la feminidad (Pollock, 1988) y Peggy no sabe habitar estos polos “correctos” de lo femenino. En este punto tenemos otro triángulo, diferente del anterior. En esta nueva figura tenemos a Joan y Betty en dos puntos de un espectro, como dos formas diferentes, pero bien codificadas, de lo femenino. Peggy ahora está distanciada porque no se corresponde con ninguna de las dos, pero tampoco es modelo de otra forma de feminidad, aunque va a ir construyendo su propia forma. Esto la coloca en un intersticio de la feminidad, no es ni una cosa ni la otra, es una figura femenina *queerizada*.² De cualquier modo que la tomemos, Peggy siempre se encuentra como *terceridad*,³ porque hay que desviarse de los modelos ideales para poder encontrarla.

Las “máscaras femeninas” se encuentran diseminadas en la cultura visual, durante el siglo XX el cine, la televisión y las publicidades fueron las mayores divulgadoras de estas imágenes. En *Mad Men*, serie centrada en una agencia publicitaria, se presentan operaciones de confrontación y negociación de Peggy frente a las imágenes con las que trabaja. En este artículo propongo que su posición de *terceridad*, le habilita a Peggy una mirada torcida sobre este mercado de imágenes femeninas y, desde ahí, trabaja sobre su propia forma de aparición en el mundo. Para ello voy a analizar las operaciones que Peggy hace sobre la feminidad en sí misma, es decir, cómo desarrolla y negocia su forma de aparición como mujer en la serie, su máscara femenina.

En las páginas siguientes voy a enfocar esta propuesta en el análisis de tres situaciones que suceden en diferentes momentos de la serie y que muestran distintas formas de conflicto y negociación de Peggy con la feminidad. En cada uno de los episodios que voy a trabajar, se nos presentan formas bien codificadas de máscaras femeninas a partir de referencias, citas directas o indirectas, a imágenes publicitarias de los años cincuenta y sesenta. Voy a analizar y poner en relación la serie con publicidades de aquella época, para mostrar cómo se realizan adaptaciones sobre estas formas femeninas a partir del personaje de Peggy. Veremos que la búsqueda del personaje no es lineal ni definitiva, es una narrativa que se permite ir y venir, desviarse. El recorrido de Peggy permite experimentar, fallar, volver a empezar y probar de nuevo.

› “Nadie quiere ser uno de cien colores en una caja”

La primera máscara aparece en el episodio “Babylon”.⁴ En este los ejecutivos no saben cómo encarar una campaña para los labiales Belle Jolie y deciden hacer un “experimento” con las secretarias de la oficina: “tirémoslo a las gallinas” es la expresión. La secuencia nos muestra a las secretarias encerradas en la sala de “Investigación”, que funciona como una cámara Gesell: un dispositivo de visión doblemente engañoso. Esta configuración espacial recrea el funcionamiento del dispositivo cinematográfico tal

² Halberstam propone la *queerización* de los objetos culturales a partir de la lectura crítica sobre estos, aunque estos no se presenten sobre identidades queer (Halberstam, 2018).

³ En “Carta a Lady Welby” (1904), Pierce refiere a la *terceridad* como lo que hace funcionar al sistema de producción de ideas, es lo tercero lo que pone en relación a un primero con un segundo. Refiere a la relación triádica entre un signo, su objeto y el pensamiento interpretante. El signo, dice, es un especie de tercero, y aquel vuelve eficientes las relaciones ineficientes por medio de las cuales se crean leyes, hábitos o reglas.

⁴ Episodio 6 de la Primera Temporada.

como fue descrito por Laura Mulvey en 1975: mientras los hombres miran con distancia de *voyeur* a través de una ventana rectangular (igual a la pantalla de cine); las mujeres se encuentran observadas en el encierro de una habitación plagada de superficies reflectivas que las invitan a mirarse.

A través de la burlona mirada de los ejecutivos, nos muestran que ellas “enloquecen” por la invitación a probarse un sinfín de labiales y despliegan toda la gestualidad femenina del maquillarse. La sala de “investigación” dispone de múltiples espejos para que las secretarias realicen el rito de acicalarse: limpiar excedente del labial con un pañuelo, fruncir los labios, sonreírse. Frente a ellas, en cada mesa, se encuentran espejos redondos que recortan los rostros en forzados reencuadres, estos recortes sobre el rostro no solo remarcan la belleza de las secretarías, sino que ponen en juego la forma de aparición de las máscaras de maquillaje en las publicidades de la época.



Figura 1: *Mad Men*, “Babylon”, Temporada 01 Episodio 06, 2007, Collage de detalles de las secretarías reflejadas en espejos redondos.

Miremos la publicidad de labiales de Elizabeth Arden llamada “Three Faces of Fashion”: un mismo rostro se repite tres veces, “mostrando” tres tonos de labial. La modelo es reproducida y desplegada como un tríptico, en el medio la figura nos mira de frente y a sus costados dos espejos redondos reflejan sus perfiles, dándonos una versión fragmentada de ese rostro. Esta es una visión parcializada en la que ella no podría verse a sí misma, algo que Mary Ann Doane en “Film and the masquerade” (1982) estudió como la *episteme* que le asigna a la mujer un lugar especial en la representación visual al ser “la imagen”, y a su vez, le niega acceso a ese sistema. Esta imagen no es para la mujer que se refleja, sino que está desplegada para nuestra mirada consumidora.



Figura 2: Elizabeth Arden, *Three Faces of Fashion*, 1958. Detalles de publicidad.

El rostro de la modelo tiene los ojos algo muertos y la boca abierta ligeramente, y al aguzar más la mirada vemos que la figura central está descuartizada: la mitad de su torso desaparece. A su vez, en los laterales los espejos hacen aparecer el rostro flotando, no necesitan cuerpo porque esta no es una persona, es una máscara. Estas caras no tienen sombras, luz o viento, no hay carne, no hay vida, son imágenes de superficie plana. Son caretas sostenidas por las manos largas, estiradas y desproporcionadas que llevan incrustadas los labiales que las colorearon. La “máscara femenina” aparece literalmente como una careta para usar, una superficie coloreada que se pone *sobre* el rostro.

En la serie se nos muestra la puesta en uso de la careta sobre sus rostros, las secretarías cambian de un labial a otro divertidas por la multiplicidad de colores para elegir. En ese marco, solo tres personajes femeninos (nuevamente la terceridad) se abstraen de la dinámica de visión absorbida por los espejos: la entrevistadora, que es presentada bajo el estereotipo de la intelectual asexual, Joan y Peggy. Doane (1982) propone que, en las dinámicas binarias de la visión, a la distinción entre sujeto activo o pasivo de la mirada propuesto por Mulvey, hay que sumarle la dicotomía entre distancia y proximidad con la imagen. Las mujeres, dice Doane, no pueden tomar distancia de las imágenes porque ellas mismas son “la imagen”: hay una sobre identificación con estas. Una forma de obtener distancia es a partir de la operación de la “mascarada” de Joan Riviere. ¿Cómo funciona esto? Para Riviere la mascarada es una operación realizada por el temor al rechazo o a la represalia de las mujeres que se desplazan de sus roles asignados, por eso la mascarada adopta diferentes formas de la coquetería, sensualidad e inocencia, reconocidas como modos adecuados e inofensivos de lo femenino. La operación de negociación de la mascarada permite “hacer como sí”, mientras se construye distancia con la imagen femenina. La *femme fatale* es el ejemplo mejor logrado de esta operación en el cine, y en la serie, Joan (quien no es casualidad lleve el nombre de Riviere) es el personaje que muestra la agencia de la mascarada de saberse mirada y operar sobre esta.

Peggy, en cambio, no utiliza la mascarada como operación de distanciamiento, no sabe hacer uso de estas estrategias, su posibilidad de distanciamiento con la imagen se da por su posición de *terceridad queerizada* respecto a los modelos femeninos y masculinos. Veamos entonces qué hace Peggy con su visión, teniendo en cuenta que este momento es central para su ascenso corporativo. En este episodio aún es secretaria y su comportamiento en esta secuencia es la que llama la atención de uno de los ejecutivos sobre su potencial creativo.

Hacia la mitad, la secuencia cambia, en vez del sonido ambiente que marcó la primera parte, comienza a sonar un jazz alegre y seductor que va a sostener la tensión de una imagen más plástica. La cámara va hacia Peggy que está ubicada en una punta de la mesa y en lugar de mirarse, tuerce la cabeza para observar a sus compañeras, produciendo un reencuadre de la imagen. Esta desviación genera algo muy poco común en la serie:⁵ el tiempo de la imagen se dilata y detiene el tiempo narrativo. La cámara se vuelve lenta y el foco específico; el fondo se difumina y se pone en detalle el movimiento de los cuerpos a su alrededor. Esta mirada produce una pausa en el relato y desvía el curso temporal de la serie momentáneamente. Así, la gestualidad ritualizada del maquillarse, se vuelve extraña.



Figura 3: *Mad Men*, “Babylon”, Temporada 01 Episodio 06, 2007, Plano de Peggy en línea con las secretarias.

La torsión de la imagen nos hace ver a las secretarias en fila, como una cadena de montaje trabajando los engranajes de la feminidad. Según las teorías visuales feministas, el placer de ver la belleza femenina existe fuera del tiempo lineal. Esta aparición visual funciona sobre la lógica del fetichismo: se fragmenta el cuerpo femenino y se pausa el tiempo para observar en detalle estos rostros o piernas

⁵ De hecho, solo lo vemos en otra secuencia en la que también Peggy observa a los ejecutivos mirándola con una actitud predatoria mientras ella se sienta en su escritorio.

que producen placer visual (Mulvey, 1975; Pollock, 2018). Estas formas de aparición funcionan sobre la estructura binaria en la que los varones miran a mujeres hermosas y estas mujeres se posicionan para ser vistas. Justamente porque esta dicotomía funciona, cuando el personaje de Peggy puede observar con cierta forma deforme y *queerizada* de “distancia masculina”, esa pausa del relato se descoloca y ya no la naturalizamos como una mirada de “placer visual”⁶ sino que la imagen extraña el cotidiano. Se enrarece la visión de estas mujeres y desarma el funcionamiento de esa máscara. Esta nueva imagen nos muestra que los rostros, cual caretas-mercancías, se repiten en su mismidad, diferenciadas por colores de labiales que no *transforman* nada, al contrario, cada pigmento parece reforzar el simulacro de la diferencia: son todos el mismo rostro.

El pigmento de la máscara es quizás uno de los símbolos más extendidos de la construcción femenina. En esta secuencia vemos cómo el maquillaje colorea las superficies del rostro transformándolo en careta. Del mismo modo, cuando vemos la publicidad de Elizabeth Arden vemos que nos presenta sus pigmentos como opciones de una máscara, que es virtualmente la misma. A partir de estas construcciones en la cultura visual, los colores pertenecen al ámbito de lo femenino, de belleza, la coquetería y la seducción. Mientras tanto los ejecutivos del capital fordista deben vestir de gris. El conflicto que tienen estos con los labiales viene justamente por su incomprensión del color y, por tanto, del funcionamiento de la imagen femenina, algo que les resulta superfluo.

Bajo esta noción, Katherine Gantz (2011) propone que lo que permite el salto profesional a Peggy es que ella renuncia al color. Al comenzar la secuencia ella mira las opciones de labial y, en vez de tomar uno, se va a sentar. Además, va vestida de gris, lo que la diferencia de las coloridas secretarias en rosa y amarillo. Esto, propone la autora, la vuelve más “audible” que “visible” para los ejecutivos. Comparto con Gantz que la diferenciación de Peggy respecto a las otras chicas es uno de los elementos clave para que Peggy pueda entrar a la carrera creativa, mirar con distancia los mecanismos de construcción social es una de sus más importantes habilidades laborales, y una usualmente negada a personajes femeninos. Pero, como veremos en el siguiente apartado, es difícil ser “audible” si no sos también “visible” en los términos que es esperable para las mujeres⁷. Y, lo que es más, disiento con la autora en que Peggy renuncie al color.

⁶ Muchas teóricas, como Judith Butler, han cuestionado que esta dicotomía binaria de visión deja afuera la posibilidad de pensar el placer visual de la imagen femenina por parte de otras mujeres. El argumento es más que atendible y no considero que cualquier mirada con distancia de parte de una mujer este vedada de sexualizar a otras mujeres, pero no es el funcionamiento que opera en esta narrativa de Peggy en particular ni considero que es donde estaría la potencia de la imagen extrañada.

⁷ El personaje de la entrevistadora es una figura elusiva de la serie y aparece solo en estos primeros episodios de la primera temporada. En esta secuencia Joan merodea a su alrededor y se dedica a desestimar las preguntas que esta hace. Su presencia funciona para mostrar el rechazo que genera una mujer adulta sin atributos de sensualidad o coquetería, tanto en los personajes masculinos como femeninos.



Figura 4: *Mad Men*, “Babylon”, Temporada 01 Episodio 06, 2007, Plano de Peggy girando la vista y observando a las secretarias.

Peggy no rechaza los colores, ella dice: “No encontré *mi* color” y “No creo que nadie quiera ser uno de cien colores en una caja”. Es decir, no quiero ponerme una de todas estas máscaras que me están vendiendo y no creo que nadie quiera ser solo eso, una más entre múltiples mismidades repetidas en línea de montaje. En los siguientes apartados vamos a ver cómo Peggy negocia con otras máscaras femeninas en la búsqueda por encontrar *su* máscara, *su* color.

› “Dejemos que Maidenform tenga la imaginación de las mujeres”

Avanzamos ahora hacia la segunda temporada de la serie. El episodio “Maidenform”⁸ cuenta la búsqueda de una nueva campaña publicitaria para Playtex, una marca de corpiños. A esta altura, Peggy ya trabaja de creativa hace por lo menos un año y está buscando qué hacer para que sus compañeros la tomen en serio. Mientras tanto, los ejecutivos nos presentarán su burda perspectiva de los polos visuales femeninos. Kinsey, uno de ellos, va a proponer la siguiente premisa para la publicidad: todas las mujeres son una Jackie o una Marilyn. Este capítulo trabaja directamente sobre el triángulo de feminidades propuesto por la serie, la madre o la puta, Betty o Joan, Jackie o Marilyn. Y en el medio, indefinible, Peggy.

Maidenform, el título del episodio, es una de las marcas de ropa interior más importantes de los años sesenta, si bien en la serie son la competencia de Playtex, estos piden hacer una campaña publicitaria

⁸ Temporada 02 Episodio 06

imitando a aquellos y sus publicidades “Dreams” (“Sueños”). Esta fue una campaña real que salió entre 1949 y 1969, veinte años que marcaron un quiebre en las imágenes femeninas de la posguerra (Van den Bossche, 2014). En estas se repite un patrón, una mujer sueña que hace diferentes actividades en su corpiño, estas van de las clásicamente femeninas como ir al supermercado, a las “aventuras” masculinas: apagar un fuego, actuar de embajadora o incluso las más delirantes como parar un tren en sus vías. Si bien generaron mucha controversia dentro del feminismo en esos años,⁹ es indudable que estas imágenes apelaban a las fantasías y la imaginación de las mujeres. Ahora bien, las publicidades siempre están apelando a la fantasía; su eficacia y veracidad, dice John Berger, se mide por la correspondencia entre la fantasía que esta propone y la del espectador-comprador (Berger, 2017:146). En este episodio veremos, que el gran problema es justamente la identidad de este espectador-comprador. Si Playtex pide imitar el modelo Maidenform de apelación a la imaginación, la pregunta es ¿la imaginación de quién? ¿la fantasía de quién?



Figura 5: Collage de publicidades de ropa interior. De izquierda a derecha: Maidenform, 1962; Mad Men, “Maidenform” Temporada 02 Episodio 06, 2009; Amourette, 1965.

La publicidad que hacen para Playtex muestra a la misma modelo personificada como Jackie, con peluca negra, una taza de té en las manos y vestida con corpiño negro y al lado aparece como Marilyn, con una peluca rubia, un champán en las manos y vestida con corpiño blanco. Don aclara que es importante que se trata de la misma chica y el texto bajo la imagen lo subraya: “Nada le queda mejor a las dos caras de una mujer que Playtex.” La fantasía propuesta es que cualquier mujer puede ser cualquiera de estas dos versiones, no es una cuestión de identidad, sino de disfraz, es decir, de mascarada. La expresión *maiden-form* significa forma de doncella o de dama, es decir otra dimensión central de la “mascarada”, salimos del maquillaje y la careta para entrar en el terreno de las siluetas femeninas. Valerie Steele, la teórica de la moda, entiende a la máscara femenina como “envoltorio”¹⁰ en el que los cuerpos son

⁹ Feministas como Betty Friedan criticaron fuertemente la comercialización de la sexualidad femenina de estas publicidades y en otros casos denunciaban que estas imágenes funcionaban como parodias sobre las aspiraciones femeninas posicionándolas como delirantes e inalcanzables (Van den Bossche, 2014).

¹⁰ En su análisis de la moda femenina de la París finisecular, Steele (2019) despliega las transformaciones de la máscara femenina a partir de las nuevas siluetas, corpiños, corsets y escotes de moda.

envueltos en vestuarios o disfraces de lo femenino. Las siluetas, entonces, son recortadas a partir de las telas que las visten y las marcan. Jackie, dicen, es una línea, elegante y Marilyn, una curva, voluptuosa. Pero, en esta imagen, al ser la misma modelo, tenemos la misma silueta.

Si comparamos esta propuesta con las publicidades de Maidenform, por ejemplo, aquella de una mujer frenando un tren, vemos que no se parecen en casi nada. En esta solo tenemos a una modelo que habla en primera persona, “yo soñé en mi corpiño” y el espacio o escenificación es igual de relevante que la prenda, el tren y su vapor ocupan gran parte de la imagen y los colores saturados juegan entre el decorado y el vestuario. En cambio, si comparamos con publicidades más clásicas de la época (como la de Amourette que se ve en la Figura 5), las similitudes son más notables. En general estas se encuentran en blanco y negro y se construyen sobre la repetición de figuras femeninas, que pueden ser la misma modelo o diferentes, vestidas con la misma prenda o variaciones de esta, pero siempre moldeando la misma silueta. La publicidad para Playtex no se parece a Maidenform y justamente se diferencia de estas en la apelación a la fantasía de diferentes compradores. En vez de apelar a las posibilidades de ser y hacer de las mujeres, la publicidad para Playtex propone que puede haber lugar para distintos disfraces femeninos, mientras ellas prometan el mismo espectáculo. Porque debajo de esos envoltorios siempre tenemos una mujer lista para un varón. Igual que sucedía con las caretas-mercancías-pigmentos, se revela la mentira de la diversidad que solo esconde la mismidad permitida para la forma de aparición femenina. Podes ser única y hermosa, entre estas opciones que el mercado te ofrece.

Peggy, declara su inconformidad con la simplificación a estos modelos de feminidad y les dice “así es como los hombres miran a las mujeres” a lo que Kinsey responde que “las mujeres quieren verse como son vistas por los hombres”, estas frases parecen sacadas textuales de las teorías visuales feministas pero, en vez de posicionarse críticamente, los ejecutivos lo utilizan como una “verdad” para zanjar discusiones sobre cuáles son las fantasías que la publicidad debe invocar, ¿quién es el espectador-comprador de esta publicidad? Los hombres.

¿Entonces, qué hace Peggy frente a esta mascarada? Cuando Peggy notablemente molesta les pregunta a sus compañeros cuáles de estos dos modelos se supone que es ella, ellos se ríen. A lo largo del episodio ella va a notar que no es incluida en reuniones laborales que se dan fuera de la oficina. Cuando tienen la reunión con los ejecutivos, Peggy es relegada a una punta de la mesa y fuera de foco, casi invisible. Es su mirada la que expone, sutilmente, algunas verdades no dichas del funcionamiento laboral. Peggy observa a la distancia como sus compañeros arreglan una salida con los clientes y el plano la deja a ella chiquita, en el fondo, mientras manos que se encuentran en un gesto de “pacto” corporativo y masculino cubren gran parte del plano.



Figura 6: *Mad Men*, “Maidenform” Temporada 02 Episodio 06, Plano de Peggy en el fondo observando unas manos que se saludan en primer plano.

Frente a esta situación, Peggy le pide ayuda a Joan, que ya dijimos es la expresión de la “mascarada femenina”, de mujeres que saben hacer uso de su feminidad para adaptarse en el mundo. Por eso la respuesta de ella es evidente: si querés que te tomen en serio, cambiate el disfraz. “Dejá de vestirse como una nena chiquita” le dice Joan, frente a una Peggy que lleva un vestido azul a cuadros muy holgado con una pollera a tablas, cual uniforme de escuela, y un cuello “Peter pan”, esta es una niña que no quiere crecer. Esto aparece como un problema porque queda por fuera del marco de inteligibilidad (Butler, 2018) de estos ejecutivos, que solo conciben a las mujeres visibles (y por tanto deseables) en estas dos polaridades. La feminidad de Peggy parece no regalarles nada a ellos, no les rinde pleitesía, no está ahí para ser espectáculo, entonces es mejor ignorarla.

La crítica Mary Ruth Marotte (2012) propone que Peggy consigue mayor “libertad” (sexual y laboral) a lo largo de la serie por su imposibilidad de identificarse con las otras mujeres, esto parecía ser cierto en *Babylon*, donde ella no quiere ser una más entre todos esos colores que ellas alegremente se prueban. Pero en este episodio vemos cómo esto empieza a moverse y Peggy se encuentra necesitando encontrar herramientas de lo femenino que le permitan ser tanto “escuchada” como “vista” por estos compañeros de trabajo. Así es que sobre el final del capítulo Peggy decide probar otro disfraz y aparece en el cabaret en el que sus compañeros se encuentran festejando con Playtex, con un vestido azul escotado y entallado, su pelo está más suelto y planchado, sus labios pintados de rojo, lleva un prendedor y unos aros brillantes. La transformación es total y demasiado subrayada, más parecida al usual tropo del “makeover” en el que en una sola secuencia se transforma a un personaje de “patito feo” a “*femme fatale*”. Pero en contraposición a este mismo tropo, este momento no marca un cambio de rumbo definitivo para el personaje, en el siguiente episodio se encuentra nuevamente con sus vestidos a cuadros.



Figura 7: *Mad Men*, “Maidenform” Temporada 02 Episodio 06, Plano de Peggy entrando al cabaret con su vestido azul.

Lo que me interesa remarcar de este momento es que es la primera vez que Peggy “hace uso” de manera deliberada de la “mascarada femenina”. Se viste, peina y maquilla con formas codificadas de la belleza femenina para producir una determinada respuesta. A partir de este momento y a lo largo de toda la temporada Peggy va cambiando su máscara femenina, pero lentamente y no abruptamente como se presenta en este episodio. Su vestuario va perdiendo algunos elementos añejados, se corta el pelo e incorpora elementos de una silueta más ligada al mundo profesional.

› Jugando a ser grande: “Los hombres la desean a ella. Las mujeres quieren ser ella”

La última mascarada en este recorrido pertenece al episodio “Love among the ruins”¹¹ que comienza con la imagen inicial de la película *Bye Bye Birdie* (1963) en el que la angelada actriz musical, Ann Margaret, canta y baila sobre un fondo azul eléctrico mirando directamente a la cámara. La secuencia se presenta bajo el paradigma de lo “adorable”, ella tiene un vestido amarillo claro, es entallado pero con vuelo y en su pelo rubio lleva un moño. La escena quiere ser usada por Pepsi y por esto el equipo está proyectándola en la oficina. La imagen tiene a todos los varones fascinados. Peggy, por su parte, está escéptica. Una vez más ella va a recordar que tienen que vender productos a mujeres, en este caso una gaseosa dietética, pero hacen publicidades para hombres.

¹¹ Temporada 3 Episodio 02



Figura 8: *Bye Bye Birdie*, 1963, Primer plano de Ann Margaret.

Bye Bye Birdie es una comedia musical en la que Ann Margaret está personificando a una adolescente. Peggy frustrada se burla de la habilidad de aquella para “tener veinticinco y actuar de catorce” a lo que los ejecutivos le replican: “es divertida y sexy, no seas puritana”. ¿Qué es lo que hace Ann Margaret que fascina tanto a estos publicitarios? Jugar, sonreír, mover la pollera de un lado a otro, saludar, borrar todo atisbo de seriedad al tirarse encima de la cámara. Este lanzarse hacia los espectadores es presentado como adorable por los personajes masculinos de la serie, justamente ahí donde la publicidad suele presentar mujeres, sobre todo a las jóvenes (como puede verse en la figura 9), entregándose juguetonamente a la cámara, regalando una amplia sonrisa, inclinando la cabeza inocentemente, invitando a entrar en la imagen, a acercarse a seducirlas sin el peligro de ser rechazados. Ellas ya están invitando, al abalanzarse en cuerpo, boca y ojos, a sus miradas expectantes.



Figura 9: Collage de publicidades. De izquierda a derecha: Coty Originals Body Paint, 1967; Pepsi, 1961.

En su estudio de género sobre las publicidades, Erving Goffman (1976) encuentra que usualmente en estas las mujeres son presentadas como niñas, actuando o posando, desprovistas de la seriedad y solemnidad reservadas para los adultos masculinos. Goffman dice que cuando vemos a los varones vestidos con traje y un maletín asumimos que aquel es un hombre serio y si después lo vemos con un traje deportivo parece ser el mismo, pero ahora en otra actividad. En cambio, plantea, las modelos femeninas siempre parecen estar “probándose” o “presentando” lo que visten, no podemos ver la seriedad de alguien que es “ejecutiva” o “ama de casa” o “deportista”, vemos a una modelo *jugando* a ser. Imitar a los adultos o jugar a ser grande, son todas acciones que hacen los niños. Las mujeres, parecen decirnos estas imágenes, juegan a ser adultas, pero en realidad son niñas que imitan comportamientos y se prueban disfraces para divertir y satisfacer a quienes las miran. Esta noción del “jugar a” no está lejos de la operación de la mascarada, cambiar de disfraz y ponerse otra careta para poder moverse por otros espacios, para ser vista y oída de otras formas.

Lo que estas imágenes nos permiten ver es que este “jugar a” es una pieza más del aparato que enseña a las mujeres a vivir entre posibles imágenes de sí mismas. Es decir, no a perseguir una identidad, sino a buscar los mecanismos en los que podemos ser diferentes según la ocasión lo requiera. Pero esta diferencia no es respecto *de* otras mujeres, lo que se persigue es la similitud con las otras para ser diferente de *mi-sí* misma. En la repetición de las máscaras femeninas como formas de maquillarse, peinarse, vestirse, pararse, moverse y hablar, se enseña a *ser* en la línea de montaje.

A contramano de lo que sucedía en “Maidenform”, en el que a Peggy se encuentra con la exigencia de salir de la niñez para ser vista, este episodio la confronta con una máscara femenina juguetona e inocente en apariencia, que no es lo mismo que la inocencia genuina, porque esta máscara es sexy, parece adorable, pero en realidad busca seducir. Esta dimensión no estaba presente en la Peggy infantilizada, para quien el juego no existía, al contrario, el personaje estaba marcado por tal seriedad que rayaba la antipatía. Ahora, nuevamente, nos encontramos con que Peggy igual intenta probarse este disfraz. Cuando llega a su casa ella está vestida con un camisón largo, color blanco y celeste clarito con flores y moños, la prenda podría ser de una niña o de una abuela, está lejos de la sensualidad preformada en “Maidenform” y también en los vestuarios más profesionales que ahora usa en el trabajo. Peggy está peinándose frente al espejo de su habitación en una escena donde nadie podría verla, es una imagen de la intimidad. Es entonces cuando ella juega a ser Ann Margaret, imita sus gestos, su canción, su coreografía. Se mira a sí misma como Ann a la cámara y prueba el juego de ser adorable lanzándose hacia adelante a ese reflejo.

Pero lo que sale es una mueca, una careta de payaso triste, no funciona. El contraste del fondo azul artificial e imposible de *Bye Bye Birdie* y la habitación de Peggy cargada de objetos, desorden, telas en la cama y en las paredes, marcan la imposibilidad de presentar esta performance naturalmente en el mundo, solo puede verse natural en el mundo de la fantasía, de los colores saturados y las canciones pegadizas. La imagen de Peggy en el espejo da un poco de vergüenza ajena y ella inmediatamente se pone seria y continúa peinándose frente al espejo, no le convenció y a los espectadores tampoco nos convence.



Figura 10: *Mad Men*, “Love among the ruins”, Temporada 03 Episodio 02, 2010. Primer plano de Peggy frente al espejo.

Esta máscara femenina no le sirve a Peggy y no sale natural, así que se la saca. Pero más tarde, en este mismo episodio, Peggy conquista a un chico en un bar imitando una línea que vio usar a Joan en la oficina. Joan es la antítesis de la chica adorable, justamente es la punta opuesta de Betty, que construye la máscara de la “inocencia” y dulzura materna (también distinta a la inocencia juvenil). Estas dos no necesitan ir probando nuevas máscaras, están acomodadas en los arquetipos que la cultura les reserva y se quedan en ellos, para bien o para mal. En cambio, Peggy sigue el sinuoso camino de las negociaciones sobre su feminidad, y en este caso demuestra haber desarrollado criterios para elegir a qué-quién imitar y en qué contexto. Es decir, aprendió a performar una forma de feminidad que ve en otras, para perseguir un objetivo propio, en este caso tener sexo con un desconocido. La mascarada aparece efectivamente como una estrategia de agencia femenina, como una herramienta útil y a la mano para habitar el mundo: un mundo que no es propio, sino que está hecho a la medida de otros y por lo tanto requiere de adaptarse para sostenerse.



Figura 11: *Mad Men*, “Love among the ruins”, Temporada 03 Episodio 02, 2010. Plano de Peggy observando a Joan interactuando con un grupo de hombres.

Peggy nos presenta una nueva figura entre los modelos femeninos de la cultura visual: “la profesional”. Si bien en los sesenta hay algunas películas y personajes femeninos que trabajan como *The Apartment* (1960), *The best of everything* (1959), *Desk Set* (1957), estas son la excepción. Las trabajadoras y aún más las profesionales son figuras relegadas de la cultura visual y audiovisual, a pesar de que el avance laboral de las mujeres fue imparable desde comienzos del siglo XX. A estas películas en las que aparecen las mujeres que trabajan las englobé en un subgénero que llamo “películas de trabajadoras”. En estas películas, incluso aquellas con narrativas explícitamente feministas como *Sex and the single girl* (1964), las tramas suelen dar vueltas sobre las relaciones afectivas y amorosas de estas mujeres, pero en el caso de Peggy esta no es la línea narrativa principal. Peggy transita un camino de negociaciones respecto a los mandatos y narraciones que equiparan el éxito femenino a la conformación de una familia: ella tiene múltiples novios, se compra un departamento por su cuenta, convive sin casarse, tiene un hijo fuera del matrimonio y lo da en adopción, mientras tanto, su foco principal es el trabajo.

El recorrido que acá desplegué sobre el personaje de Peggy se centra en narrativas que la encuentran *trabajando* sobre su feminidad. Ella no se acomoda a ninguna de las imágenes o máscaras que presentan las mujeres trabajadoras en estos episodios (las secretarias, la entrevistadora y Joan). Su identidad como “profesional”, como alguien que recibe satisfacción personal por su desempeño laboral, es una identidad desviada de los caminos correctos o deseables para las mujeres de la época. Es desde esa posición desviada, tercera, *queerizada*, que Peggy construye su propia máscara. A diferencia de la propuesta mercantil que equipara ser mujer a la máscara femenina, Peggy toma estas y lentamente va construyendo una propia, una que no se encuentra en la góndola de supermercado, una que no sea fácilmente reemplazable en el mercado de imágenes femeninas. Esta nueva máscara se va a encontrar

de lleno con las modernizaciones tanto culturales como estéticas de los años sesenta y setenta. Como una adelantada a su época, los peinados y vestuarios de Peggy encuentran formas estilizadas de las siluetas de los años setenta a medida que avanzan las temporadas. No sucede lo mismo con Betty y Joan, quienes lucen las mismas mascaradas al finalizar la serie. Parece ser que esa posición de *terceridad queerizada* finalmente le habilita a Peggy mayor adaptabilidad en esos mismos espacios en los que no lograba adecuarse, el éxito y la feminidad.

› Conclusión

El personaje de Peggy al ocupar estas posiciones de terceridad, entre espacios de lo femenino y de lo masculino, entre formulaciones de lo femenino y entre arquetipos de trabajadoras, va mostrando las capacidades de transformación y maleabilidad femeninas. Mirar, probar, descartar, adaptar, negociar. La mascarada femenina es una operación que requiere de tener una visión clara sobre cómo una es vista por otros, cuando las teorías feministas estudian las dinámicas de visión aparece claramente que las mujeres son objetos de espectáculo para miradas masculinas y que *ellas lo saben*. La noción de la mascarada asume que esa espectacularización y esa mirada se pueden manipular.

En “La máscara de la belleza” Una Stannard dice que las mujeres no son libres de no ser bellas, esta es su vocación y su destino, pero ellas saben que para serlo deben construirlo, porque no hay nada “natural” en las máscaras femeninas, son artificios. En estos episodios de *Mad Men* se expone la cualidad artificial de estas formas de aparición femeninas y cuán vinculadas están las miradas y exigencias de los hombres o aún más, de lo que el mercado les dice que los hombres quieren. Peggy es un personaje que al estar desplazado, nos permite ver de manera torcida a estas operaciones de la cultura visual. Sus fallas y búsquedas por imitar o por “jugar a ser” en el marco de estas máscaras muestran, no tanto su insuficiencia, sino el trabajo que requiere adecuarse al ideal de belleza femenino. Esta posición le permite también a lxs espectadores generar “visiones torcidas” de imágenes conocidas, sedimentadas a lo largo de la historia de la cultura visual. Estas “visiones torcidas” habilitan una desautomatización de la mirada cotidiana sin la rigidez de una construcción “anti” o “contra”. Esta no es una serie que se construya sobre opuestos binarios respecto a las figuras que desarma, sino que realiza negociaciones sobre lo existente.

Entiendo que estas operaciones de negociación y el desarrollo de capacidades de adaptabilidad son necesariamente parte de la existencia de identidades por fuera de la norma. Si para sobrevivir y habitar los espacios tenés que constantemente comprender tu entorno, las dinámicas de aquellos alrededor y los modos en los que sos percibida/o, eso hace que tus movimientos comprendan el ambiente de una manera pragmática. En contraposición, las identidades para quienes estos espacios están hechos, por ejemplo el mundo corporativo para los ejecutivos del capital fordista, tienen mucha más dificultad para comprenderla, observarla, distanciarse y moldearse a ella, no desarrollan (pues no necesitan) las herramientas necesarias para aprender a acomodarse en el mundo.

La noción de la “buena vida” femenina va cambiando a lo largo de la serie junto al paso de los años, de la ficción y de la serie. Al comienzo, entrando en los años sesenta y todavía cerca de los parámetros de los años cincuenta, por el simple hecho de ser una mujer que trabaja, ellas se alejaban del relato de

éxito femenino; Joan le dice a Peggy en su primer día: “En un par de años, si haces los movimientos correctos, vas a estar en la ciudad con el resto de nosotras. Claro que, si realmente haces las cosas bien vivirás en el campo y no tendrás que ir a trabajar”. El verdadero éxito estaba en conseguir un marido y una casa en los suburbios. Gracias a los movimientos del feminismo de la segunda ola y a la estabilización de lugares femeninos en los espacios laborales, los años sesenta dejaron cambios radicales en las experiencias de vida de las mujeres y, con esto también en las formas de aparición de estas: sus modos de vestirse, maquillarse, hablar, moverse. Su ingreso en el mundo laboral está marcado por la capacidad de adaptabilidad de las mujeres; la comprensión que tenemos sobre cómo somos percibidas, vistas y oídas por los otros nos permite reorientar nuestros comportamientos. El cuerpo se transforma junto a este tiempo y Peggy es quien demuestra la capacidad de reaprender y acomodarse a este nuevo mundo profesional femenino.

› Bibliografía

- › Berger, J. ([1972] 2017). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- › Butler, J. ([1990] 2018). *El género en disputa*. Paidós.
- › Doane, M. A. (1982). Film and the masquerade: theorizing the female spectator. *Screen*, 23, 3-4.
- › Gantz, K. (2011). Mad Men’s Color Schemes: A Changing Palette of Working Women. *Studies in Popular Culture*, 33(2).
- › Goffman, E. (1976). *Gendered Advertising*. Harper Torchbooks.
- › Halberstam, J. (2018). *El arte queer del fracaso*. Egales.
- › Marotte, M. R. (2012). Not a Jackie, Not a Marilyn. En H. Marcovitch y N. Batty (Eds.), *Mad Men, Women, and Children: Essays on Gender and Generation*. Lexington Books
- › Mulvey, L. (1975). Placer visual y cine narrativo. *Screen*, 16(3).
- › Pierce, C. (1987 [1904]). Carta a Lady Welby. En *Obra Lógico-Semiótica*. Taurus
- › Pollock, G. ([1988] 2019). La mujer como signo. En *Visión y Diferencia*. Fiordo.
- › Riviere, J. ([1929] 2007). La feminidad como mascarada. *Athenea Digital*, 11.
- › Steel, V. (2018). *Fashion theory: Hacia una teoría cultural de la moda*. Ampersand.
- › Van den Bossche, A. (2014). The Id Goes Shopping in Its Maidenform Bra: Navigating Gender Spheres in the Postwar “Dreams” Campaign. *Advertising & Society Review*, 15(2).