

Hombres locos: Género, Raza, Etnia, Sexualidad y Clase

William M. O'Barr

1. Introducción

Las representaciones de la publicidad en medios culturales populares como el cine y la televisión, juegan un rol importante en la consolidación de percepciones públicas respecto a la publicidad. En la gran o pequeña pantalla, dichas perspectivas "desde adentro" respecto a la publicidad constituyen la aproximación más cercana que la mayoría de la gente puede tener a lo que ocurre cotidianamente en el trabajo y en la vida de aquellos que construyen las imágenes del deseo y del consumo que permean la sociedad contemporánea.

Esta unidad examina lo que a todas luces constituye el despliegue más prominente del mundo de la publicidad en la cultura popular de la primera década del siglo actual —la serie televisiva *Mad men* (*Hombres locos*). Su nombre se refiere, por supuesto, a la Avenida Madison, zona en Nueva York donde antes se concentraban las agencias publicitarias más exitosas, y también a la gente —usualmente hombres— que trabajan allí. Se trata de los Estados Unidos de los sesenta, una especie de época dorada para la publicidad justo antes de la agitación social producida por la guerra en Vietnam, la lucha por los derechos civiles, las protestas estudiantiles y el movimiento feminista.

El enfoque central de esta unidad concierne el modo en que dicha serie, al aire ya por varios años, presenta cruciales problemáticas sociales de raza, clase, género y sexualidad. Estos temas no son los únicos que pueden considerarse al analizar la importancia y popularidad de *Hombres locos*, pero son algunos de los tópicos sociales y culturales más omnipresentes en la serie. Los episodios de la serie muestran tanto las dinámicas internas de una agencia de publicidad como el contenido propiamente de la publicidad de la época. En ambas dimensiones se despliegan ampliamente asuntos de raza, clase, género y sexualidad.

2. Género

Las relaciones de los hombres con las mujeres y viceversa constituyen una piedra angular de muchos episodios de *Hombres locos*. En el primer episodio de la serie, la vida profesional del publicista Don Draper es contrastada con la de dos mujeres, Joan Holloway (la gerente de la oficina) y Peggy Olsen (la nueva "chica" en la oficina). Don está sentado en una barra meditando sobre los motivos por los que los consumidores eligen sus marcas preferidas de cigarrillos. Enciende un cigarrillo, toma de su cóctel y le pregunta al mesero Afro-Americano por qué prefiere *Old Gold* al resto de las marcas de cigarrillos.

Mientras tanto, de vuelta en la oficina, Joan entrena a Peggy respecto a cómo debe comportarse en su rol de secretaria si quiere triunfar. Para ellas no hay cigarrillos ni bebidas alcohólicas, sino reglas estrictas para complacer al jefe. El consejo de Joan para Peggy es que tenga whisky de centeno y aspirinas siempre a la mano y que, "Puede parecer que él actúa como si quisiera una secretaria, pero la mayor parte del tiempo lo que buscan es algo entre una madre y una mesera." Su expresión física sugiere, además, que también quieren una amante. Esto es sólo el comienzo de lo que Peggy debe aprender. Peggy se queja

ante Joan de que el acoso sexual es constante. Joan se sorprende porque ella se siente personalmente adulada por la atención, y piensa que una chica simple como Peggy debería sentir lo mismo. Mientras Joan reflexiona al respecto, todos los hombres que pasan frente a su escritorio la fisgonean o le guiñan.

A medida que transcurren los episodios, se vuelve evidente que las ideas de Peggy son tan buenas o mejores que las de algunos de los hombres. Sin embargo, su promoción y aceptación como redactora de anuncios se demora mucho. Los hombres le piden que traiga café y que haga diligencias, y muchos esperan tener sexo con ella (de hecho, uno lo hace y, como resultado, ella queda embarazada). Cuando eventualmente Peggy es promovida, debe compartir su oficina con uno de los hombres menos exitosos y con la fotocopidora.

Joan, en contraste, usa su feminidad y su cuerpo curvilíneo en el trabajo. Define su rol como el de lograr que los objetivos se cumplan, el de suavizar conflictos y el de asegurar que el trabajo en la oficina se haga eficientemente. Le sugiere a Peggy que le regale flores a las mujeres que operan los conmutadores para congraciarse con ellas. Asimismo, Joan hace el trabajo correspondiente a las posiciones que quedan vacantes. También tiene sexo con el jefe de una manera que parece más un acuerdo de negocios que una relación emocional.

Hombres locos define los roles de género claramente en el trabajo y en la casa. Don pasa los días en su trabajo. Le es infiel a su esposa sin aparentemente sentir culpa, sino más bien como una manifestación de su privilegio masculino. Cuando regresa a casa, su esposa Betty lo espera con la cena, los niños están en su lugar, y Don puede servirse una copa y relajarse. La casa, Betty y los niños constituyen el equipo acorde con su éxito.

Betty, por otra parte, está aburrida por las limitaciones de su rutina diaria. Su sirvienta Afro-Americana hace la mayor parte del trabajo doméstico y se ocupa de los niños, de manera tal que Betty tiene poco que hacer excepto almorzar con sus amigas, correr caballos y tomar. Ella es precisamente el tipo de mujer que Betty Friedan describiría en su *La mística femenina* (1963) y que el movimiento feminista enlistaría.

Los temas de género en la casa y en el trabajo encuentran paralelos en el contenido de los anuncios que se muestran en la serie. Aunque *Hombres locos* muestra la creación tanto de campañas reales como ficticias, el proceso de hacer anuncios y el contenido de sus mensajes enfatiza los límites y expectativas de roles de género en los años sesenta.

Playtex

La Agencia Sterling Cooper (la agencia ficticia en la cual *Hombres locos* transcurre) obtiene la cuenta de *Playtex* y lanza un esfuerzo por emular algo de la atracción sexual y emocional de la marca de competencia, *Maidenform*. Por más de veinte años (aproximadamente de 1949 a 1969), *Maidenform* representó fantasías de mujeres respecto a lo que harían y adónde las llevarían sus sostenes *Maidenform*. Invariablemente, la imagen distintiva de esa campaña era la de mujeres escasamente vestidas alardeando sus sostenes.

Los hombres de Sterling Cooper se preguntan cómo promover los sostenes marca *Playtex*. Deciden que deben ir en contra del enfoque previo de

Playtex centrado en comodidad y ajuste, y sustituirlo por proveer una respuesta a la pregunta frecuente, "¿Qué quieren las mujeres?"

A medida que se discute dicha pregunta, emerge la propuesta que las mujeres quieren satisfacer los deseos de los hombres de tener una mujer abnegada y maternal que lo apoye emocionalmente, que críe hijos que lo hagan sentir orgulloso, y que construya y maneje un ambiente doméstico perfecto para él, pero que, a la vez, quieren estar sexualmente disponibles y ser atractivas físicamente de manera tal que satisfagan el apetito sexual del hombre y lo mantengan volviendo a ella para pedir más. Dichas expectativas duales que, en realidad, están en conflicto entre sí someten a las mujeres a exigencias extraordinarias. Requieren que las mujeres sean tanto *madonas* como *prostitutas*, y que entiendan también cómo manejar ambos roles contradictorios. En su presentación, Don expresa esta idea como la opción entre ser una Jackie Kennedy o una Marilyn Monroe. En el ambiente de trabajo de Sterling Cooper, se trata de la alternativa entre ser una Joan o una Peggy.

La campaña que los hombres de Sterling Cooper diseñan propone que los sostenes *Playtex* ayudarán a la mujer a cumplir con ambas expectativas. En el siguiente fragmento, Don explica elocuentemente la idea detrás de semejante campaña a representantes de clientes de *Playtex*. Todo esto ocurre con el trasfondo de que Peggy ha logrado obtener la posición de redactora, pero se encuentra típicamente excluida del "club de hombres" trabajando en la oficina.

Belle Jolie

Otro episodio de la serie se enfoca en el trabajo de la agencia para el lápiz labial *Belle Jolie*. El lápiz labial es, por supuesto, un producto que las mujeres utilizan. De modo que los hombres que manejarán la cuenta, escribirán la copia y producirán los anuncios deben estudiar las consumidoras y entender sus ideas y emociones respecto al producto. Los géneros asignados a los roles de redactor, masculino y consumidora, femenina eran típicos en aquel tiempo.

Un grupo focal de empleadas de Sterling Cooper se reúne en un salón especialmente diseñado para ese propósito. Mientras los hombres observan desde atrás de un espejo sin poder ser vistos y escuchan las conversaciones, toman nota sobre lo que las mujeres hacen y dicen, pero no sin denigrarlas, juzgar su atractivo sexual e ignorar aquellas que no consideran atractivas. Muchos académicos se refieren a la manera en que los hombres observan a las mujeres como la *mirada masculina*, un concepto que se refiere al placer, juicio y objetivación que los hombres sienten y llevan a cabo al mirar a las mujeres. Como los hombres piensan que la razón por la que las mujeres usan lápiz labial es para atraerlos, éstos miran y evalúan a las mujeres de acuerdo a cuán atractivas las consideran.

Peggy y Joan son dos de las mujeres en el grupo focal, y sus comportamientos y comentarios representan maneras alternativas en que las mujeres se comportan. Joan actúa acorde con la situación impuesta; alardea su feminidad a través de poses, sonrisas y comentarios. Peggy, por el contrario, es una mujer a quien le gusta verse bonita, pero es también una pensadora que parece comprender la objetivación que se está llevando a cabo. Ella también es quien dice las líneas que los redactores copian inmediatamente —"una canasta de besos" (su descripción de los residuos de lápiz labial que las mujeres iban

tirando a la basura durante la "prueba") y "marca a tu hombre" (con lápiz labial).

Cuando el equipo presenta al cliente el plan de la agencia para *Belle Jolie*, las ideas de Peggy quedan en clara evidencia. Las propuestas se presentan como las de Sterling Cooper y no se le da crédito alguno a Peggy. De hecho, ella ni siquiera ha sido invitada a la reunión. Sin embargo, al cliente le gustan las ideas y acepta la propuesta de Don. Como consecuencia, Don reconoce el potencial de Peggy como redactora y le pide más ideas.

Electrosizer

Los hombres locos dominan, controlan y manipulan la sexualidad de las mujeres a través de la serie. Cuando la agencia intenta crear una identidad y campaña para una máquina de perder peso eléctrica, los hombres le piden a sus esposas y empleadas que la prueben. Aunque su efectividad para perder peso es dudosa, el aparato vibrador de la máquina estimula sexualmente a las mujeres. Los hombres se ríen de la idea que una máquina pueda reemplazar su rol sexual, y hacen chistes subidos de tono respecto a lo que le gusta a las mujeres de *Electrosizer*. Tal como se muestra en otros momentos de la serie, la sexualidad de las mujeres está siempre dirigida a satisfacer a los hombres. Aun en las pocas ocasiones en que dicha sexualidad no implica a un hombre, son ellos los que retienen el control de la sexualidad femenina.

A Peggy le piden que se lleve la máquina a su casa para probarla. De vuelta en la oficina, ella hace su informe a los hombres y pide copia para un anuncio. A los hombres les gustan sus ideas, pero le piden más detalles sobre lo que hace la máquina exactamente. Peggy, quien no es propensa a flaquear ante la presión, intenta ser más explícita describiendo la máquina como "estimulante." Don añade, "Por lo que entiendo, la máquina provee el placer del hombre sin un hombre." Los hombres hablan frente a Peggy como si ella no estuviera presente, haciendo chistes sobre cuál es la esposa más sexy, cuál es el hombre que tiene mejor desempeño sexual, y así por el estilo.

Right Guard

El tratamiento de la masculinidad en la serie es menos irónico que el de la feminidad. En primer lugar, hay mucha menos discusión explícita sobre la masculinidad porque es normativa en su mundo, mientras que la feminidad resulta diferente. En segundo lugar, la masculinidad en Estados Unidos no ha contado con un paralelo social al movimiento feminista que traiga en tanta medida a la luz pública los problemas, retos y cambios asociados a ella. Aun así, hay momentos en *Hombres locos* en los que la masculinidad cobra mucha importancia.

El trabajo de la agencia Sterling Cooper para el desodorante de hombres *Right Guard* revela cómo los hombres locos intentan comprender no los motivos por los que un hombre compraría *Right Guard*, sino por qué una mujer lo compraría para un hombre. Esta idea se basa en la suposición generalizada, dentro del negocio publicitario y de mercadeo del siglo veinte, que son las mujeres las que hacen la vasta mayoría de las compras y el consumo.

Bravuconerías y trifulcas acompañan el intento de los hombres por usar su propia experiencia para imaginar cómo vender el desodorante en

aerosol, un nuevo producto en el mercado estadounidense a principios de los años sesenta. Los hombres hacen énfasis en la forma de la lata que parece un cohete y en la rociada explosiva que sale de la misma. Tiran la lata por la oficina como si fuera una pelota de baloncesto, mientras comentan las habilidades deportivas de unos y otros, y, finalmente, obligan a un desventurado miembro del grupo a probar el producto. Con la camisa abierta, lo rocían prolijamente con el desodorante de aerosol mientras comentan el paralelismo entre la victimización del sujeto y la de una chica en la noche de su baile de graduación.

La misoginia y la superioridad masculina están tan presentes a través de los episodios que, como los cigarrillos y el licor, se vuelven comunes y corrientes. Sin embargo, los episodios no reiteran solamente el modo que hemos descrito en que los hombres tratan a las mujeres, ni la idea que los hombres están a cargo de todo. Se trata del dominio de un tipo particular de hombre –blanco, heterosexual, masculino, protestante y anglosajón a quien aún no se ha retado en su reclamo, como derecho por nacimiento, de autoridad y estatus.

3. Raza y etnia

Aun en el siglo veintiuno, asuntos de raza y multiculturalismo dentro del personal en una agencia y en el contenido de los anuncios continúan siendo relevantes. En el 2004, la Asociación Americana de Agencias Publicitarias y el Proyecto Avenida Madison instaron a las agencias a diversificar su personal de manera tal que se reflejara más adecuadamente la sociedad estadounidense. Este llamado se enfoca especialmente en personas Afro-Americanas, Hispanas, Asiáticas, entre otras minorías étnicas. Presta menor atención al género y a la religión, aunque estos constituían, sin duda, problemas también por poca representación en décadas anteriores. Antes de los años cincuenta, la mayoría de las grandes agencias tenía como empleados hombres blancos, anglosajones y protestantes, quienes ocupaban prácticamente todas las posiciones gerenciales y administrativas, tal como se representa en *Hombres locos*. Casi todas las mujeres trabajando en las agencias lo hacían como secretarías, mecanógrafas, operadoras de teléfono, y así por el estilo. Sólo un número muy reducido logró moverse más allá de rangos como los mencionados.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la composición de las agencias publicitarias cambió para incluir a judíos, italianos y otras etnias blancas. Las mujeres empezaron a tener puestos superiores en las corporaciones. En años más recientes, las mujeres han llegado a sobrepasar el número total de hombres como empleadas de agencias, y las últimas se han vuelto más diversas en términos de etnias, aunque aún queda camino por andar para alcanzar los objetivos que la propia industria se ha planteado.

La industria publicitaria a menudo identifica ciertos grupos étnicos como aquellos que merecen atención especial en términos de estrategias de mercadeo y representación dentro de los anuncios. Las agencias no se dirigen a estos grupos precisamente por preocupaciones sociales, sino por su tamaño dentro de la población en general y por su poder total de consumo. Estos así llamados *nichos de mercado* son constituidos por Hispanos, Asiáticos y Afro-Americanos. Algunas agencias más pequeñas se especializan en mercadear a uno o más de dichos grupos. Los grandes conglomerados de agencias frecuentemente tienen una sección especial dentro de su estructura corporativa para manejar esos nichos de mercado. De esa manera, una compañía cliente puede contratar a más de

una agencia (o grupo de agencias) para manejar y producir publicidad dirigida a diferentes segmentos de la población.

El asunto propiamente de representar la diversidad dentro de los anuncios es muy fluido y constantemente cambia. Hace sólo algunos años, hubiera sido difícil encontrar, por ejemplo, un anuncio televisivo a nivel nacional que presentara consumidores Afro-Americanos o Asiáticos. Hoy, un ejemplo como ese es mucho más frecuente.

En el mundo de *Hombres locos*, ni el personal de la agencia ni los contenidos de la publicidad se desvían de las normativas más estrechas y tradicionales. La serie, sin embargo, representa asuntos tanto de personal de oficina como de contenido publicitario de manera informativa, si bien irónica. Por ejemplo, está muy claro que todos los hombres locos son blancos, anglosajones y protestantes. Cuando la tienda por departamentos *Menken's* llega a la agencia, dicha barrera étnica se ignora de manera tal que pueda aceptarse su cuenta y hacer dinero a partir de ella.

Roger Sterling quiere demostrarle a Rachel Menken que el personal de la agencia incluye también judíos. Roger procede a llamar a un muchacho que estaba en la cartería y que resulta ser judío. El chico trata de actuar como si formara parte del departamento de arte, pero a todo el mundo le queda claro, incluyendo especialmente a Rachel, que él no sabe nada sobre manejar ni dar servicio a cuentas. También sirven un cóctel de camarones en la reunión, lo que indica ignorancia sobre las restricciones Kasher de comida.

Este asunto se repite cuando la línea de cruceros *Olympic* y el Buró de Turismo de Israel acuden a Sterling Cooper buscando ayuda para promover a Israel como destino turístico. Durante una sesión exploratoria de cómo representar mejor a Israel, los hombres locos demuestran su limitado conocimiento y muestran desdén respecto a lo que sí saben. Don resume la sabiduría colectiva de los hombres locos del siguiente modo: "Así que tenemos un estado cuasi-comunista en donde las mujeres tienen armas y está lleno de judíos." Salvatore Romano ofrece la opinión que lo mejor que tiene el país es que las personas son atractivas y propone una imagen positiva, aunque trillada, del Mar Rojo dividiéndose ante un hotel de lujo.

Don apela a Rachel para que lo ayude a entender a los judíos. Ella responde con un largo monólogo respecto a lo que significa ser judío en Estados Unidos. El desagrado de Rachel es obvio, y la actitud paternalista y falta de comprensión de Don la indignan aún más. Rachel habla de la diáspora judía, de la búsqueda del hogar y de que el hecho que ella sea judía no la hace una experta en los judíos o en los israelitas.

El racismo y prejuicio explícitos contra las personas que son diferentes permean a través de la serie. En uno de los primeros episodios, el ejecutivo de cuenta Pete Campbell regresa de su luna de miel para encontrarse en su oficina a una familia china vestida tradicionalmente, con envases de arroz, palillos y gallinas vivas. Sus colegas se ríen a carcajadas ante el desazón de Pete. El diálogo transmite actitudes comunes en aquella época:

Pete Campbell: "¿Quién puso al chino en mi oficina?"

Roger Sterling: "Quiero al chino fuera del edificio a más tardar a la hora del almuerzo."

Don Draper: "Aun espero por mis camisas."

Queda claro que las sensibilidades y susceptibilidades de los Asiáticos-Americanos no formaban parte de las preocupaciones de la agencia. Ellos son "otros," y los hombres y mujeres locos en la oficina no exhiben en absoluto ninguna solidaridad con ellos. Son, más bien, objeto de ridículo y burla.

Otro ejemplo de los hombres locos ridiculizando al "otro" ocurre durante la discusión del trabajo de la agencia para *Mohawk Airlines*. Don, al llegar a la reunión, es llamado "jefe." Su personal le presenta varias ideas que parten de los estereotipos respecto a los Nativos-Americanos —flechas, caravanas de carretas, Pocahontas. Aunque Don rechaza estas ideas y se inclina por otras que se enfocan más en la fiabilidad y seguridad de la aerolínea, el uso de estereotipos sobre "otros" era frecuente en aquel tiempo. Los mexicanos eran frecuentemente representados como vagos que dejan todo para última hora; los escoceses como avaros y tacaños; los japoneses como tomadores de té vestidos con kimonos, y así sucesivamente. Tales estereotipos muchas veces formaron parte de la industria publicitaria estadounidense a través del siglo veinte.

Los Afro-Americanos reciben casi el mismo trato en la serie, pero sus apariciones son mucho más frecuentes a través de los episodios. La historia transcurre en los años sesenta, justo al comienzo del movimiento de derechos civiles. En una escena de fiesta en el apartamento bohemio de Paul Kinsey en Nueva Jersey, éste presenta a su novia Afro-Americana, Sheila White, a sus colegas. De camino al edificio, la esposa de Pete comenta: "Yo no tengo problemas con los Negros. Lo que me preocupa es el carro." Ya dentro del apartamento, Paul presenta a Joan y Sheila con cierto grado de incomodidad para todos los asistentes.

Otra mujer Afro-Americana en la serie es la empleada doméstica de la familia Draper. La serie nunca trata a ninguna de estas dos mujeres como personajes centrales, como tampoco examina la acción desde sus puntos de vista. Sin embargo, el silencio y las caras sin expresión de las mujeres Afro-Americanas dan cuenta de la naturaleza de los roles sociales a los que han sido relegadas.

Otro momento en que los puntos de vista Afro-Americanos se dejan a la imaginación de los espectadores es cuando dos de ellos son despedidos. A Peggy le robaron dinero durante la ruidosa fiesta fuera de horas laborales que celebraron los empleados de la oficina por la elección presidencial de 1960. Ella sospecha que sus compañeros de trabajo robaron su "dinero loco" luego de que ella se fuera de la oficina temprano. Cuando Peggy regresa a la mañana siguiente y encuentra su oficina desordenada, vómito en su zafacón y el dinero desaparecido, se molesta mucho. Reporta el robo con la intención de poner en problemas a los fiesteros, pero el efecto es que dos hombres Afro-Americanos son despedidos —un operador de elevadores y un conserje.

En *Hombres locos*, quizá el momento más impresionante en términos de su carga racial es cuando Roger canta *My Old Kentucky Home* con la cara pintada de negra en una fiesta de *Derby Days*. Algo así estaría completamente fuera de lugar en los Estados Unidos contemporáneos, y

señala una era histórica diferente en términos de relaciones raciales para las audiencias actuales.

Más allá del trabajo y las vidas personales de los hombres locos, personas Afro-Americanas aparecen como un nicho de mercado potencial que merece especial atención. Pete se percata que los televisores *Admiral* se venden más en ciertas regiones del país que en otras. Él imagina que esto puede tener que ver con la composición demográfica de esas regiones, específicamente con dónde viven las personas Afro-Americanas.

Acude a Hollis, un operador de elevadores, para probar su idea. Hollis, queriendo evitar armar lío, le da una respuesta cautelosa. Pete persiste en confirmar su idea pensando que puede suponer algo grande para la agencia. Al ofrecer dicha información a los clientes, descubre que ellos ya la tenían. Cuando Pete propone colocar anuncios de *Admiral* en revistas como *Ebony and Jet*, los clientes rechazan la idea porque asociar su marca con "Negros" sería perjudicial para el mercado general.

Los Hispanos aparecen en muy raras ocasiones en *Hombres locos*, a excepción de un episodio que transcurre en California. El recepcionista o *concierge*, los chicos que sirven bebidas o *cabana boys* y los aparcacoches —todas posiciones de servicio— son Hispanos. Dicha representación enfatiza los roles sociales que cumplían típicamente las personas Hispanas en ese momento de la historia estadounidense.

Se hacen otras referencias a la raza y a la etnia a través de la serie, en las cuales los personajes evocan estereotipos o aseveraciones sobre la diferencia de manera gratuita. Por ejemplo, Don, en una de sus tantas escenas de habitación, habla de "los pigmeos en Nueva Guinea que muelen a sus ancestros y beben su polvo disuelto en cerveza," a lo cual Betty responde que mientras Miguel Ángel pintaba la Capilla Sixtina, "esa gente aún vivía en cuevas y descubría el fuego." A pesar de cierta variación respecto a lo que los antropólogos han reportado sobre las comunidades nativas en Nueva Guinea y los orígenes del fuego, el diálogo entre Don y Betty sirve para reforzar la superioridad de la civilización occidental y de la vida de ambos personajes. El uso de la frase "esa gente" significa degradación y diferencia.

4. Sexualidad

Los Estados Unidos de los años sesenta no eran precisamente un lugar donde se hicieran muchas expresiones explícitas de diferentes orientaciones sexuales. De hecho, la homosexualidad como tal constituía un crimen en la mayoría de las jurisdicciones. Eso no empezó a cambiar hasta los llamados *Stonewall Riots* en la ciudad de Nueva York en 1969, eventos que usualmente se consideran como el inicio del movimiento por los derechos gay.

Casi todos los personajes en *Hombres locos* viven vidas de privilegio heterosexual. La posibilidad de deseos por y relaciones con el mismo sexo aparece en algunos de los capítulos, pero usualmente el asunto es ignorado o puesto de vuelta en el armario por los personajes implicados. Por ejemplo, en la primera aparición de Sal en la serie, sería difícil ignorar los muchos signos de su homosexualidad. Sus manierismos reflejan lo que audiencias contemporáneas leerían como características de comportamiento de hombres gay —el modo en que sus dedos se quedan mucho tiempo sobre la imagen de un torso masculino

desnudo, su manera de pestañear, el modo en que mira a Don, y así por el estilo. Su bravuconería de macho lo delata cuando habla de su interés por las mujeres y de cómo se comportaría con ellas. Finalmente, su comentario irónico respecto a vivir una doble vida en la que los valores y el comportamiento no son equiparables se refiere no sólo al asunto publicitario bajo discusión, sino también a su realidad personal.

Sal se encuentra en situaciones desconcertantes cuando clientes masculinos le coquetean. Independientemente de la complejidad de deseos que pueda sentir Sal, siempre ganan el terror y el miedo. Sal está constreñido por los requisitos de cómo debe comportarse en Sterling Cooper si quiere ser tomado en serio. Los requisitos son no sólo que se proclame y que encarne ser heterosexual, sino también que se someta a actos homosexuales cuando algún cliente así lo desee.

El matrimonio de Sal con Kitty parece una treta para mantener su imagen de hombre heterosexual. En una dolorosa escena que tiene lugar en su habitación, Sal ignora la invitación de Kitty para tener intimidad sexual y, en su lugar, recrea de manera *camp* a Ann-Margret cantando *Bye Bye Birdie*.

El escritor Daniel D'Addario piensa que la representación más certera de la homosexualidad en *Hombres locos* puede ser precisamente después que Sal es despedido y ya no aparece más en la serie. De esa manera, el personaje es sacado fuera de vista y, por consiguiente, fuera de la conciencia pública. D'Addario comenta:

Sal se esfuerza tanto por establecer todos los requisitos bona fide de un playboy heterosexual porque la sexualidad, en el mundo de Hombres locos, ni siquiera es un asunto que hay que eludir. Lo queer es invisible. Pero los hombres gay no tienen que serlo, siempre y cuando sigan las reglas. Los comentarios de Sal respecto al atractivo sexual de Ann-Margret, por ejemplo, pueden descalificarse fácilmente por cómicos, y resultan imposiblemente falsos para una audiencia de los años 2000, pero ¿qué razón tendría un individuo de los años sesenta para pensar que Sal no consideraría a Ann-Margret atractiva?

Otra escena paralela en que se mete al armario un deseo homosexual ocurre entre dos mujeres. Cuando la compañera de cuarto de Joan le expresa su atracción por ella, Joan la rechaza diciéndole que está delirando.

Sólo en una ocasión en la serie un hombre gay habla abiertamente de su sexualidad. En una escena en el área de descanso, Kurt rechaza la sugerencia de que él y Peggy, quienes tienen una cita para ir a un concierto, estén juntos. Todos quedan en shock y sin palabras hasta que Kurt se marcha.

En contraste, la heterosexualidad es la norma en las vidas y el trabajo de los hombres locos. Casi todos están en matrimonios convencionales. Aunque pueda haber todo tipo de dificultades en los diversos matrimonios, las apariencias siempre son buenas. Don y Roger están ocupados con sus múltiples relaciones extramaritales con mujeres atractivas. En la oficina, los hombres locos se comen a las mujeres con los ojos, y las mujeres emplean mucha energía poniéndose atractivas y hasta disponibles para los hombres.

5. Clase

La clase es otra área de distinción social en la que la ausencia del espectro total de la sociedad da mucho de qué hablar. La publicidad, por su propia naturaleza, está dirigida a compradores y consumidores potenciales de los productos que promueve y, por consiguiente, ignora a aquellos que no tienen suficiente dinero para ser parte del mercado. Algunas de las marcas para las que Sterling Cooper hace publicidad —la aerolínea *American*, la tienda por departamentos *Menken's*, la línea de cruceros *Olympic* y los televisores *Admiral*— representan compras costosas. De modo que Sterling Cooper, tal como la industria publicitaria en general, está despreocupada por las clases sociales más pobres que no pueden gastar mucho dinero.

Consecuentemente, las representaciones sociales en sus anuncios reflejan estilos de vida acomodados. Así que conserjes, meseros, operadores de elevadores, trabajadores domésticos y gerentes de supermercados no aparecen en los anuncios. Sin embargo, las clases pobres están presentes en el trabajo y en las vidas domésticas de los hombres locos y sus familias. Son facilitadores, sirvientes y personal, pero nunca personajes centrales ni gentes importantes.

Es preciso notar que la mayor parte de esos personajes en *Hombres locos* es, además, Afro-Americana, un asunto que hace converger la raza y la clase de la misma manera en que ocurría frecuentemente en la sociedad estadounidense. Ser Afro-Americano implicaba la expectativa de que esa persona también pertenecía a una clase social baja, y ser de una clase social baja implicaba una alta probabilidad de ser racialmente diferente de la corriente social dominante.

El personaje de Sheila (la novia de Paul) ilustra apropiadamente este punto. Cuando Paul la presenta con Joan, menciona que Sheila es asistente de gerente en *Food Fair* y añade rápidamente que está ahorrando dinero para la universidad. Al enfatizar su posición gerencial de trabajo (en vez de, por ejemplo, trabajar como cajera en el supermercado), Paul intenta elevar la posición de Sheila lo más posible. Mencionando que Sheila ahorra para la universidad, Paul sugiere que su posición de trabajo es sólo temporera y que aspira a una vida más elevada. Más tarde, Joan intenta desacreditar a Paul y señalar su comportamiento desclasado refiriéndose a Sheila como una "cajera."

La familia de Peter Dyckman Campbell representa el polo opuesto del espectro de clase social. Su familia es de la aristocracia neoyorquina —basada en riqueza a través de varias generaciones, la así llamada "buena reproducción" o *breeding* y reputación— y no se siente muy contenta con la decisión profesional de Pete de trabajar en publicidad. A través de la serie, Pete busca la promoción y el estatus dentro de la agencia Sterling Cooper a los que se siente con derecho y que probarán su éxito ante su familia. Desafortunadamente para Pete, dichas aspiraciones son frecuentemente frustradas.

Es Peggy, sin embargo, quien encarna los valores y las aspiraciones de la clase media estadounidense que la industria publicitaria tanto idolatra. Ella es quien ama la publicidad, quien quiere vivir la vida que la industria promete y quien es capaz de articular los deseos de movilidad social y patrones de consumo acomodados. Su propio origen de clase —hija de una familia católica proletaria en Brooklyn— es diferente de la vida burguesa de la mayoría de los hombres locos, que provienen de familias que pertenecían a *country clubs* y que fueron a universidades como Princeton. Peggy tiene compañera de apartamento. Vuelve a casa los domingos para ir a la iglesia y cenar con la familia.

Se acuesta en su habitación a soñar con el estilo de vida de la clase media-alta. Esta dualidad de su experiencia y de su deseo es la raíz de la perspicacia que la ayuda a moverse en las posiciones profesionales de Sterling Cooper. ¿Quién sabe mejor que Peggy sobre la discrepancia entre lo que uno tiene y los valores que la publicidad promueve?

En un episodio, la mamá de Peggy organiza una cita para ella con un hombre que cree es apropiado. Él es un obrero, chofer de camiones y suficientemente simpático, pero no siente ningún interés por la "gritería" de la publicidad. Peggy, por su parte, demuestra su deseo de consumir los últimos productos y de emular el estilo de vida promovido por la publicidad. Orgulloso de ser su propio jefe, él menosprecia la decisión de Peggy de trabajar en el mundo corporativo y el tipo de trabajo que realiza. En un intercambio acalorado, Peggy le explica que la gente que vive en Manhattan y que trabaja en la industria publicitaria es "mejor que nosotros" porque quiere cosas que aún no ha visto.

6. Conclusión

Los asuntos de género, raza, sexualidad y clase apuntalan la naturaleza misma de la cultura y la sociedad estadounidenses. En la medida en que *Hombres locos* presenta la cultura de la publicidad estadounidense en los años sesenta —tanto a aquellos que hacen el trabajo publicitario como a la publicidad misma que producen—, la serie investiga y comenta dichos temas sociales básicos a través de todos sus episodios. Aunque alguno de los temas sea más prominente en un episodio en particular, todos aparecen explícitamente.

Las muestras de asuntos de género son recurrentes. La estructura social en la oficina —hombres en posiciones profesionales y mujeres como sus asistentes— es certera respecto a los Estados Unidos previos al movimiento feminista en los sesenta. Todas las mujeres son una Jackie o una Marilyn y todos, o por lo menos casi todos, los hombres las quieren a las dos. Los hombres encargados de los anuncios dirigen las vidas de las mujeres, y no solamente de las mujeres que trabajan en la agencia, sino también de las de toda la sociedad. Se trata de un mundo en que los hombres son dominantes y las mujeres están subordinadas y sexualizadas.

Hombres locos es un mundo de privilegio heterosexual, blanco y masculino —y aquellos que se desvían son mantenidos a distancia y vueltos impotentes. La homosexualidad es objeto de burla y ridículo y relegada al silencio y a la invisibilidad del armario. Ser no-blanco —de hecho, ser no-anglosajón, blanco y protestante— significa ser tratado como diferente, como otro y como inferior. El escarnio y el humor étnico, misógino y homófobo abundan tanto en la estructura social como en la copia que de ella se hace en la publicidad.

Este es también un mundo donde los orígenes de clase son sumergidos y dejados atrás a favor de la movilidad social y los logros profesionales. Es un mundo donde la realidad de clase —en cualesquiera términos: riqueza, educación, orígenes, trabajo, y/o consumo— cede ante la cultura y la sociedad de sueños y aspiraciones.

Aun cuando algunas formas de diferenciación social —diferencias étnicas y religiosas, homosexualidad, y clase obrera— son suprimidas, los cuadros vivos de las vidas y el trabajo de los hombres locos son desplegados a vista de todos. A pesar de que son desestimadas por parte

de las personas que trabajan en las agencias publicitarias y por parte de los contenidos mismos de los anuncios, gentes de todas las clases, orientaciones sexuales y etnias tienen acceso a la imaginación y a los estilos de vida representados en los anuncios. Tampoco el acceso a este programa de televisión sobre las vidas de aquellos que hacen anuncios está restringido a aquellos cuya cultura la serie valoriza.