

Mad Men: where the truth lies

Francisco Cabezuelo Lorenzo

“Si las cosas fueran realmente aquello que se percibe inmediatamente de ellas, entonces estaría de más toda investigación y toda ciencia” (Sloterdijk, 1983: 106).

Mad Men: los orígenes.

Casi sin pena ni gloria, el 19 de julio de 2007, a las diez de la noche –hora local en la Costa Oeste norteamericana- el canal de televisión por cable *American Movie Classic* (AMC) emitió el episodio número uno, “Smoke Gets in Your Eyes”, de su primera serie dramática: *Mad Men*. La primera entrega de la serie de la hoy aclamada producción apenas logró un 1,4 de *share* en los índices de audiencia de Nielsen, equivalente aproximadamente a un millón y medio de espectadores. Aunque esa cifra supuso un aumento del 75 por ciento (McLean, 2010: 36) para el minoritario canal AMC en esa franja horaria, no dejaba de ser una cifra pequeña para las grandes audiencias norteamericanas de Estados Unidos y Canadá. Afortunadamente, el número de espectadores fue creciendo poco a poco con cada nueva entrega, sobre todo gracias a elogios de la crítica y la repercusión mediática de la misma.

La serie, creada por Matthew Weiner, guionista de la famosa *Los Soprano* y producida por *LionsGate TV*, ha sido emitida en España en *Canal Plus* y en *Cuatro*. Nada más empezar, con su primera temporada, la serie obtuvo numerosos galardones, entre ellos, dos Globos de Oro y seis premios Emmys, entre los que destaca el “Emmy Award for Outstanding Drama Series” y el premio al mejor actor protagonista para Jon Hamm, intérprete del protagonista de la serie, Don Draper, un alto ejecutivo de éxito del mundo de la publicidad y las relaciones públicas. La serie ya va por su cuarta temporada y sigue cosechando premios y galardones, manteniendo las buenas críticas, y además, aumentando sus audiencias e ingresos. De hecho, “*Mad Men* es un caso singular por la enorme desproporción existente entre su minúscula audiencia y los premios acumulados” según algunas analistas como la profesora Concepción Cascajosa Virino (2010: 11). Hasta el propio Barack Obama llegó a reconocer en una entrevista que era seguidor de la serie (El País, 21/07/2010). Pocas voces se han oído contra la serie. “O se era seguidor de *Mad Men* o se estaba fuera del consenso cultural del momento” (Cascajosa, 2010: 20), Pero, ¿de qué va *Mad Men*? La serie cuenta la vida de Draper y la gente con la que trata tanto dentro como fuera de su oficina en la ficticia agencia *Sterling Cooper* en la Avenida Madison, en la isla de Manhattan, en Nueva York, epicentro de las grandes agencias internacionales de publicidad en los años cincuenta y sesenta. De este modo *Mad Men* es la mirada a los hombres y mujeres que dieron origen y forma al moderno sueño americano, a la época dorada de la cultura contemporánea norteamericana. El propio título *Mad Men* es una anfibología. Al mismo tiempo significa “hombres locos” y a la vez hace referencia a los “hombres de la calle Madison”, que eran los ejecutivos más envidiados de la pujante sociedad de consumo americana que resurge con fuerza tras la II Guerra Mundial y va en aumento durante los primeros años de la Guerra Fría, en los que se consolida un modelo social, moral y familiar típicamente norteamericano, por

contraposición a modelos sociales y políticos del momento. Al mismo tiempo, a través de una excelente reconstrucción de escenarios, vestuarios y detalles, junto con un brillante guión, la serie muestra los cambios sociales, estéticos y morales que sufrió la sociedad norteamericana desde 1962.

Pero, poco a poco, nos daremos cuenta de que la serie no retrata sólo la América de esos años, retrata el germen de la sociedad actual, por tanto también es un retrato de nuestros orígenes, de nuestras raíces, de nosotros mismos, con nuestros vicios y virtudes. La serie no es sólo un retrato histórico estupendo de la América de esos años. Es un retablo en el que las sociedades contemporáneas occidentales pueden verse perfectamente reflejadas, pues muchos de los posos de aquellos años quedan de manera residual en el vaso del presente.

La serie se anuncia en Norteamérica con un “*tagline*” que dice “*Mad Men. Where the Truth Lies*”. La traducción literal sería “Donde la verdad miente”, pero en las campañas promocionales en España se ha traducido como “Nada es lo que parece”. Y así es. La verdad miente y nada es lo que parece. Parece que nos cuentan historias del pasado, pero son tan actuales que nos sentimos enganchados a ellas como si fueran historias de hoy en día. Parece que nos cuentan historias del pasado, pero podrían ser perfectamente del presente. Es nuestra sociedad y nuestras vidas en un espejo bajo el formato de la ficción audiovisual. Pero no nos dejemos engañar: en esa ficción hay mucho más de verdad que de mentira. Según las teorías freudianas, con tantos seguidores en el siglo XX, las personas viven de un modo cuando en realidad piensan lo contrario. Es el mayor ejemplo del cinismo. La serie refleja el cinismo de la sociedad contemporánea. Se muestra “un mundo desarraigado, amargo y sin esperanza”, es decir, “un cinismo de quien ya ha asumido que la realidad es así y se convence de que no existe solución posible” (Moreno, 2010: 325).

Las claves del éxito de *Mad Men*.

El gran problema a la hora de analizar y estudiar pormenorizadamente una serie como *Mad Men* consiste en acotar el objeto de estudio. En este caso, a diferencia de muchas otras series analizadas en este libro, el problema radica en estudiar una serie que está emitiéndose y que no ha terminado. La serie cuenta ya con cuatro temporadas en Norteamérica. En España sólo se han estrenado tres. Los productores continúan trabajando en nuevos episodios. Por tanto, este trabajo no puede ser entendido como el análisis de una serie completa, puesto que la serie no ha terminado. La serie y sus capítulos semanales nos permiten sólo hacer de momento un análisis temprano de la serie, no de un conjunto completo y finalizado. Lo importante, por tanto, de este análisis es el estudio de las razones del éxito de la serie hasta el momento, en un contexto de mucha competencia en el sector audiovisual que coincide con un momento de oro para las series de ficción. En pleno apogeo y éxitos de muchas series, *Mad Men* ha conseguido distinguirse con luz propia.

Vivimos una época dorada para series. Tal y como afirma el profesor de la Universidad

Complutense de Madrid Fernando Ángel Moreno (2010: 327), las series han conseguido arrasar y vencer a las novelas “en cuanto alcance mediático, interacción (gracias a medios como Internet) y, sobre todo, en “terquedad simbólica y rítmica: la serie transmite durante años una misma idea”. “Pocas novelas son leídas por los lectores durante cinco, seis, siete años, como ocurre con las series. Por tanto, para la crítica de una sociedad cínica y paródica, contar con esta estructura implica añadir un factor esencial: el tiempo”, añade este mismo autor (2010: 327).

Sirva para contextualizar el éxito de *Mad Men* la reflexión sobre el actual panorama de la industria audiovisual y la buena racha que viven las series hecha por los sociólogos Mario Ortí y Miguel Ángel Durán:

Seguramente, y en un nivel un tanto más inmediatamente mundano, un amplio conjunto de factores materiales e históricos contribuyen también al actual éxito de estas nuevas “series cinematográficas. Desde aquellas relativas a la evolución de la hegemonía de los canales de distribución (retroceso de la industria del cine, auge de Internet y dificultades para mantener el negocio de la televisión por cable) hasta la decisión estratégica de invertir en unas series con una realización y un guión cada vez más cuidados como mecanismo para la promoción de las cadenas que las producen, antes de que como medio para captar abonados de pago para las mismas. Sin embargo, quizás este retorno del folletín “*socialmente realista*” producido desde el corazón del sistema capitalista, constituya también un síntoma ideológico significativo de nuestros tiempos, capaz de marcar una cierta diferencia a corto o medio plazo con respecto a la corriente dominante de la narrativa audiovisual (Ortí & Durán, 2010: 368).

La repercusión cultural de una serie como *Mad Men* ha sido inmediata y profunda. Muchos analistas coinciden en señalar que, como ocurre con algunas otras series de culto, *Mad Men* es “un producto que marca un estilo: el de aquellos que no gustándoles la televisión han encontrado un pretexto para verla” según el profesor de Sociología de la Universidad del País Vasco, Iñaki Martínez de Albéniz (2010: 298). Es decir, es el producto audiovisual favorito de aquellos que odian los programas actuales de televisión, especialmente los shows de telerrealidad y otros productos del género. Podríamos decir que si de algo intentan huir los espectadores de series de calidad como *Mad Men* es del arquetipo o estereotipo convencional de televidentes o consumidores asiduos de televisión.

De hecho, como han constatado sus bajas audiencias iniciales, la serie está teniendo un gran éxito en ventas *a posteriori* en formato DVD, más allá de su emisión en televisión. Está funcionando el boca a boca, la venta de cofres con temporadas completas y el consumo online. Para analistas como Martínez de Albéniz, el público que consume *Mad Men* se considera a sí mismo “un público de teleseries inteligentes (que no lo mismo que un público inteligente de teleseries”. De este modo, el hecho de ver la serie es ante todo y fundamentalmente un ejercicio de distinción “*Mad Men* es un solipsismo: una serie selecta para aquellos espectadores que tienen una autoconciencia de ser espectadores de series selectas” (Martínez de Albéniz, 2010: 298).

Para otros analistas, *Mad Men* es el final de su género. Es un producto que explota todas las potencialidades del medio y se convierte así en un producto ideal. “Es la serie perfecta. A condición de que entendamos esta palabra en su sentido primigenio. Lo perfecto remite a lo que se encuentra “completamente hecho y acabado”, al pasado y a la muerte”, afirman Jesús Alonso López y Pablo Marínez Samper.

Mad Men es la que da muerte a todos sus congéneres, esto no significa que no se sigan produciendo ni consumiendo (en el Arte los muertos suelen ser los creadores más activos del momento, ya sea por su capacidad de atravesar el tiempo o por la falta de activos del presente), ni tan siquiera porque no surja un cadáver con un mayor esplendor. Señala que ya no se podrá ir más lejos en este formato, que este marco ya no puede contener otros cuadros. *Mad Men* es el espejo donde todas las series de televisión se habrá de mirar porque precisamente eso es lo que refleja y cuenta: la historia de la publicidad y sus entrañas, la propaganda, el olvido del cine” (Alonso López & Marínez Samper, 2010: 403-404)

Sin duda alguna, *Mad Men* es un producto de alta calidad audiovisual. Su éxito se basa en buenos guiones, una excelente ambientación y buen gusto notable. Además, este éxito de un producto de calidad da pie a muchos analistas a hablar de una nueva tendencia metacomunicativa: la alta calidad como elemento constructor de la calidad de marca para la cadena y de distinción para sus públicos. La calidad cinematográfica de las apuestas de ficción de algunas cadenas de televisión como HBO y la propia AMC las convierte en referentes a la hora de hablar de la época dorada de las series de televisión.

Para Concepción Cascajosa, el caso de *Mad Men* y la AMC, es un buen ejemplo para estudiar cómo “la calidad convierte a las series en favoritas de los críticos y garantiza los premios, que dan a conocer el canal y sus contenidos”. De este modo, el prestigio “atrae espectadores y su estilo cinematográfico los fideliza, llevando a los que ven las series hacia las películas, pero también funcionando en sentido inverso” (Cascajosa, 2010: 14). Surge así un nuevo modelo de negocio para las televisiones que apuestas por las series de ficción. Consiste en llegar a audiencias especializadas, de clase media y media alta, y “crear una identidad de marca para sus cadenas, aunque ello sólo ofrezca un beneficio económico a medio plazo” (Cascajosa, 2010: 11). *Mad Men* es uno de los mejores exponentes de cómo una serie de televisión se puede convertir en el elemento clave de la identidad de marca para una cadena de televisión. Así hoy por hoy, AMC es ante todo conocida como la cadena que emite *Mad Men*. Es su mayor logro. Igualmente, el éxito de *Mad Men* es uno de los grandes fracasos de la cadena HBO, famosa por emitir otras grandes series, pero que en su momento, no aceptó emitir *Mad Men*.

Y, sin duda alguna otro de los grandes éxitos de *Mad Men* es el estupendo retrato que realiza del mundo de la publicidad. “En la sociedad en la que vivimos, la publicidad es explícitamente rechazada pero inconscientemente adorada” afirma el publicista David Corominas (2010: 373). Si les preguntamos a diferentes profesionales tanto internacionales como españoles del mundo de la publicidad y las relaciones públicas, que hayan visto la serie, todos ellos coincidirán

en que el rigor a la hora de retratar este sector profesional es total. Tal y como afirma David Corominas (2010: 374) “después de tragarse varias temporadas con mirada crítica y bisturí en mano” resulta difícil encontrar “un solo pero en lo que a la exposición de la labor publicitaria se refiere”. Y es que el retrato que se hace del mundo de la comunicación comercial y sus orígenes es realmente interesante. Sirva como ejemplo el episodio en el que Dan Draper es capaz de convertir un carrusel de diapositivas de la casa *Kodak* en una máquina del tiempo generadora de emociones. Es, sin duda, uno de los momentos más recordados de la serie. *Mad Men* retrata el lado oscuro del “American Dream” o “sueño americano” y lo hace a través del mundo de la publicidad, entendida como el gran exponente de la sociedad de consumo en el mundo occidental..

Para Iñaki Martínez de Albéniz, “probablemente en los sesenta, década tan entusiasta como ingenua, sería impensable programar una serie que destapase, como lo hace *Mad Men*, los secretos de la publicidad. Habría sido lo mismo que explicar el truco de magia nada más empezar el espectáculo”. Sin embargo, para este autor, “en tiempos de descreimiento como los actuales, en cambio, conscientes como somos de que toda autenticidad es una autenticidad escenificada (construida) y asumida ya la condición de simulacro del relato publicitario, nada hay que nos sorprenda del gesto reconstructivo de mostrar el *back-stage* de la publicidad” (Martínez de Albéniz, 2010: 291)

***Mad Men* y el retrato sociológico de la América de los años sesenta**

Algunas de las claves del éxito de *Mad Men* es su excelente retrato sociológico de la sociedad norteamericana como exponente de las sociedades occidentales y el rastreo de la historia como excusa para el desarrollo de sus personajes. La serie nos muestra a través de sus trabajados guiones el día a día de una agencia de publicidad y sus empleados, pero al mismo tiempo, intenta retratar todo un país en una época considerada “dorada” para los americanos.

La serie es una bandeja con excelentes manjares para abrir el banquete de la discusión sobre el cambio social y cultural de las sociedades contemporáneas. “La serie está plagada de referencias culturales listas para ser analizadas, temas de debate para ser discutidos y glamour para ser admirado” por las élites del país lectoras de *The New York Times*. (Cascajosa, 2010: 18). *Mad Men* nos muestra los brillos y sombras de aquellos años. Así, la serie habla de la “década de los sesenta en Nueva York y compara el espíritu aperturista de la sociedad de la época bajo el paraguas de la Presidencia de los Kennedy frente a la etapa anterior del presidente Eisenhower” (Gimeno, 2010: 303).

Para algunos, “el mundo que la serie nos plantea es un mundo en transición” (Sánchez Usanos, 2010: 405) y para otros *Mad Men* es “una serie sobre los sesenta que ha pasado previamente por el diván del siglo XXI” (Martínez de Albéniz, 2010: 297). “El mundo que se está fraguando en los pasillos de la agencia *Sterling, Cooper, Draper & Pryce* es el nuestro, el de las sociedades “tardocapitalistas” afirma el sociólogo y profesor de la Universidad Complutense Antonio Agustín

García García (2010: 381), quien considera que “los conflictos que sus personajes viven en sus propias carnes nos permiten entrever algunas de las aristas y tensiones” actuales de nuestras sociedades occidentales.

Esta profunda labor de investigación histórica sobre los usos y costumbres sociales de la América de los años sesenta, junto con la incorporación al relato de ficción audiovisual de acontecimientos históricos del momento, como los asesinatos del presidente John F. Kennedy o del activista afroamericano Medgar Evers, el accidente aéreo de la compañía American Airlines en Jamaica, la carrera espacial, las crisis diplomáticas y políticas de la Guerra Fría, entre otros ejemplos, sirven para dar mayor credibilidad al relato, lo que mejora la sensación de calidad en la recepción del producto, por parte del espectador.

La década en la que se ambienta la serie “da motivos para fascinarse por la forma y repudiar el contenido” y es que *Mad Men* es capaz de “retratar con fortuna la estilización de la época, pero también las lacras de una sociedad al borde de profundos cambios socioculturales” (Cascajosa, 2010: 17). *Mad Men* nos ofrece el retrato de un tiempo de la historia americana en la que se sentaron las bases de nuestra social actual. El momento que nos cuenta es crucial para entender la vida de las denominadas sociedades tardocapitalistas. Para algunos historiadores y sociólogos, en los años sesenta, “la inocencia empieza a quebrarse” y el sistema social que se había tejido tras la II Guerra Mundial comienza “a mostrar tímidamente sus fisuras” (García García, 2010: 389).

Las primeras tres temporadas nos llevan de 1960 a 1963, un periodo en el que los personajes aún se mueven desde el alegre escenario de la década de los cincuenta a la creciente ansiedad colectiva que llegó como resultado de la Guerra de Vietnam y el asesinato de JFK. Mientras que los sesenta trajeron un significativo progreso social, también es el tiempo en el que EEUU comenzó a cambiar el modo de comprenderse a sí mismo. Desde la fundación del país como un seguro refugio de prosperidad para un tropel de masas hasta salvador de los nazis al mundo, los sesenta comenzaron a ser el tiempo en que cada vez era más difícil enorgullecerse de la intachable América” (Hammer, 2010: 286)

Para Martínez de Albéniz, la serie es “la contundente crónica sociológica de una sociedad opulenta en la que asistimos al paso de la lucha de clases al enfrentamiento incruento, a través del consumo generalizado, entre diversos estilos de vida”. Para este autor, esta competencia “propicia desde individuales conspicuas, incluso geniales, hasta –las más de las veces– mimetismos gregarios, dependiendo de cuál sea la posición que cada cual ocupe en el juego de las apariencias”. De este modo, “unos cuantos, los más, tratarán de tener estilo, estar en la onda; otros, los menos, lo acuñarán” (2010: 290).

En su retrato de la América de los años sesenta, la serie presta una atención especial a las cuestiones de género. La serie establece paralelismos con tres modelos de mujer reproducidos en la serie y que sirven de inspiración para los modelos estéticos y de belleza. Se trata de

Jackie Kennedy, Tippi Hendren y Betty Friedan. La serie muestra mujeres bellas, elegantes, guapas, modernas, coquetas y femeninas que tiene ante sí el nuevo reto de ocupar puestos de responsabilidad en el mundo laboral y al mismo tiempo de llevar una familia hacia delante como ama de casa y esposa. Son los diferentes roles desarrollados por personajes como Joan, Peggy o Betty. En los años sesenta, en el mundo de la publicidad, se utilizaban amas de casa porque eran jóvenes. Por aquel entonces la gente acostumbraba a tener hijos antes, a una edad más temprana. Juventud, belleza y familia se ofrecían como un conjunto en el mensaje publicitario.

Pero *Mad Men* es sobre todo una serie de hombres, con un protagonista masculino y un coro de hombres que representa un mundo de hombres, una sociedad en la que los negocios son cosas de hombres y en las que las mujeres, salvo un par de excepciones, están en un segundo plano, aunque poco a poco se van posicionando. En la serie, se refleja esta lucha de sexos en la que los varones se enfrentan a un cambio en los modos en los que se entienden las relaciones de género.

En la serie ya se muestra como el hombre debe replantearse las relaciones de pareja, las relaciones con las mujeres, e incluso su propia hombría y su papel social. La sociedad cambia. Se viven nuevos tiempos, nuevos aires. Así, las sociedades de consumo explotan y el disenso comienza a convertirse en norma. Parece que las nuevas generaciones de jóvenes empiezan a vivir de un modo diferente a como lo habían hecho sus padres. Tienen nuevas respuestas y concepciones ante la vida. Piensan y viven de forma diferente a sus padres, que les habían explicado cómo sería la vida, pero que en el fondo es una vida diferente a la suya, puesto que son generaciones diferentes en contextos históricos y sociológicos diversos. “La masculinidad no es ajena a estas transformaciones”, afirma Antonio Agustín García García (2010: 389). “Y lo interesante es que de un modo u otro, los personajes de la serie parecen ser conscientes de que, efectivamente, algo está cambiando”, añade.

Un protagonista único para un retrato de grupo.

El actor John Hamm protagoniza la serie a través del papel de Don Draper, el creativo publicitario a través del cual gira todo el guión. En verdad, tal y como afirma el *tagline* de la serie, “nada es lo que parece” y “la verdad miente”, pues nuestro protagonista no se llama en verdad Don Draper. Es un nombre que él ha elegido para huir de una vida anterior. Draper es “una mezcla de ingenioso creativo publicitario y ejecutivo “playboy”, un escurridizo superviviente nato salido de los estratos sociales más humildes de la América profunda a través de una suplantada identidad que comienza en la Guerra de Corea” (Ortí & Durán, 2010: 359-360). Se trata de un nombre y una identidad robados, que el espectador descubrirá poco a poco en la primera temporada. Estos elementos de intriga y misterio son muy útiles para crear un personaje único, atormentado por una vida al filo de la apariencia, pero que al mismo tiempo se convierte en el líder de un equipo de gente, en el héroe para algunos, a pesar de su conducta poco ética y moral en muchos casos. Capítulo tras capítulo, el espectador sigue los pasos de Don Draper, cuyo auténtico nombre es Dick Whitman, y su exitoso ascenso en la que comienza siendo una pequeña pero

glamourosa agencia publicitaria situada en Madison Avenue, de la que pasa de ser empleado a ser socio y copropietario, y que termina trabajando para grandes clientes internacionales.

Para analistas de la serie como Martínez de Albéniz, al igual que ocurre en el mundo de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing, “Draper hace pasar su vida por lo no que no es y es así como vida y profesión se (con)funden”. De este modo, únicamente alguien que “ve la sociedad desde la distancia virtual de saberse un producto de marketing puede hacer anuncios para quienes carecen de esa distancia respecto de sí mismos”. Se puede decir por tanto que “Draper está en la posición de quien, por no saberse un extraño, entiende los resortes ocultos de la sociedad” (Martínez de Albéniz, 2010: 295). Y es que la identidad del personaje protagonista parece levantarse cuidadosamente de acuerdo con los cánones publicitarios que nos dicen cómo seremos capaces de construirnos a nosotros mismos una y otra vez, es decir, “a través de elegir entre varios estilos de vida que están todo el tiempo a nuestra disposición como consumidores” (Hammer, 2010: 277) cada vez que elegimos o compramos un producto o servicio.

Para Santiago Gimeno (2010: 301), el personaje de Don Draper “refleja al publicista Draper Daniels, protegido de Leo Burnett y autor de la campaña del *“Hombre Marlboro”*. Por su parte, para analistas de la serie como Mario Ortí y Miguel Ángel Durán, Draper aparece “en mayor medida ligado a su carácter de genio publicitario en extremo atormentado por su pasado, asiduo practicante del deporte del disimulo y la infidelidad compulsiva”. Además, destacan sus giros agresivos. Para ellos, el personaje de Don Draper “no duda en desatar una cierta violencia cuando ve traspasadas las barreras de contención de su personaje” (Ortí & Durán, 2010: 363).

Al mismo tiempo, el personaje de Don Draper es el mejor ejemplo de un hombre hecho a sí mismo y que ha comenzado su carrera y su vida desde casi la nada, desde unos orígenes muy humildes. Es lo que literalmente algunos podrían considerar el ejemplo por antonomasia del éxito y el logro del sueño americano. “Esto es América. Consigue un trabajo y haz de ti una de esas personas que consiguen lo que buscan”, se dice una vez en la serie, tal y como recuerda Hammer (2010: 277). Es evidente que Draper es “la pura encarnación del *self-made man*, una de las mejores traducciones del modelo de masculinidad de la modernidad occidental”, según Antonio Agustín García (2010: 386). Para este autor, en Draper, “los gestos de masculinidad exitosa y convencional se suceden sin descanso”. Es el hombre al que todos quieren parecerse. Es el líder de la oficina. Y así es visto por todos.

Hasta los que más le envidian, como es el caso del personaje de Pete Campbell, interpretado por Vincent Kartheiser, le imitan y le respetan, puesto que quieren ser como él, un triunfador en el trabajo y un hombre atractivo de éxito con las mujeres. De este modo, aunque el personaje de Don Draper cuenta con un pasado turbio, lo que la gente ve y conoce es solamente un presente de éxito, de vida de lujos y triunfos, que los demás adoran y que él se encarga de mostrar orgullosamente para olvidar el pasado. “Su éxito como creativo de publicidad y referente para

sus colegas, tanto su joven y bella esposa como sus ejemplares hijos, su capacidad para seguir triunfando entre las mujeres no son más que modos en los que reafirmar su identidad masculina” (García García, 2010: 386). Esta dualidad hace que nadie nunca termine de saber “de saber qué sucede en el interior de ese ser tan seductor como opaco” (González Requena, 2010: 28).

Más allá del simple y trabajado desarrollo psicológico del personaje, para algunos analistas, el protagonista de la serie encarna la representación de la filosofía pragmatista americana como vehículo de forma política y cambio social. De este modo, el profesor Erlend Hammer lo relaciona con el libro “*Achieving Our Country*” (Forjando nuestra nación) de Richard Rorty. Si en este libro se nos dice que Estados Unidos es el “primer experimento a fondo de una nación creada a sí misma”, vemos en el caso de Dick Whitman y su conversión en el exitoso Don Draper el ejemplo de un hombre hecho a sí mismo.

A través de este retrato del proceso de auto-recreación de Don Draper y su creciente (y relativo) desarrollo moral en la serie, debemos ver *Mad Men* como un ejemplo inspirador de lo que EEUU es todavía capaz de hacer. El arco de la transformación de Draper representa un intento “rortiano” de hacer uso de un vergonzante pasado (tanto del familiar que rechazaba como del robo de identidad que le permitió llegar a ser lo que es) en lugar de dejar que esa vergüenza le pacifique y dificulte el cambio. Es una cuestión de no dejar que el pasado tome el lugar del futuro” (Hammer, 2010: 287).

El personaje de Don Draper vive en la exclusiva zona residencial de Ossining, en el condado de Westchester, junto con su esposa Betty, papel genialmente interpretado por la actriz January Jones. Capítulo tras capítulo, el personaje de Betty va tomando más peso en la serie y vemos la evaluación en su personalidad. La serie muestra el distanciamiento, hasta el divorcio, de la separación de la pareja. Para Martínez de Albéniz, tanto el personaje de Betty como el de Don son “dos héroes trágicos de una sociedad atrapada en las exigencias de la subjetividad”. Los dos personajes “coinciden en la intensidad de sus desórdenes, pero difieren de la patología: Don es el hombre que no pudo ser niño y Betty la niña que nunca dejó de serlo.” (Martínez de Albéniz, 2010: 297). La crisis que sufren nos recuerda, salvando las distancias, el contexto y ambiente de otras obras como “*Revolutionary Road*”. Y es que en ambos casos se muestra un país de gente que no encaja con el sueño americano y en el que hay una férrea división entre géneros, problema que se presenta, en ocasiones, como barrera infranqueable y que imposibilita la resolución de conflictos.

A pesar de los problemas con su mujer, Draper es un triunfador con las mujeres. En la serie se le conocen diferentes romances con varias amantes. Del mismo modo, Draper guarda una relación muy especial con la coprotagonista Peggy Olson, rol interpretado por Elisabeht Moss. Para Santiago Gimeno (2010: 301), el personaje de Peggy Olson “está inspirado o se basa en parte en Shirley Polykoff, quien con su slogan *Does She... Or Doesn't She?* Para una campaña de tinte de pelo, aumentó las ventas anuales de Clairol (Procter & Gamble)”.

Peggy Olson no es la amante de Don Draper, pero sí es su confidente en muchos casos. De

hecho, para algunos analistas, “Don sólo se muestra como es delante de Peggy” (Martínez de Albéniz, 2010: 294). Aunque comienza siendo su secretaria, termina siendo su mando derecha en la oficina e incluso una fiel aliada en situaciones ajenas a la oficina. Esta relación no se conoce en la serie en un primer momento. No es explícita. Se manifiesta poco a poco a lo largo de las temporadas con el recurso del recuerdo a momentos anteriores de la historia no narrados en su momento, pero que se van conociendo *a posteriori*.

Para Martínez de Albéniz, la buena relación entre Draper y Olson se fundamenta en “la idea de genio creativo” puesto que ambos personajes “son dos perfectos arribistas” y “dos triunfadores”. Mientras que Don ha llegado a socio siendo en un principio un creativo, por su parte, Peggy es capaz de llegar a ser redactora siendo mujer. Es la única mujer de la agencia que logra esta posición y reconocimiento. Ella también empezó de secretaria, pero el resto de mujeres de la oficina parecen ser incapaces de romper “ese techo de cristal que las tiene acogotadas, junto con un repertorio de actitudes machistas, por parte de sus compañeros de trabajo” (2010: 294).

La riqueza argumental de *Mad Men* viene alimentada por la complejidad de los personajes. No son arquetipos simplones. No son héroes ni villanos. Son personajes que no representan valores, representan miserias humanas. He ahí la facilidad para identificarnos con ellos y he ahí una de las claves de su éxito. La serie nos pone un espejo delante y nos recuerda que aunque algunas cosas han cambiado en los últimos cincuenta años, son más las cosas que nos unen que las que nos separan. Y ahí otra de las claves de su éxito, el retrato psicológico, moral y social de las miserias y grandezas humanas. Por eso nos vemos retratados y reflejados en la serie. La serie nos engaña estupendamente. Finge retratar una sociedad de hace cincuenta años, pero en el fondo nos pone delante de nuestros ojitos situaciones y conflictos universales, atemporales y que perfectamente tienen cabida en el siglo XXI.

La ficción audiovisual funciona como un espejo en el que se refleja la sociedad actual a través de imágenes de historias de hace supuestamente cincuenta años, pero que son tan reales como las que vivimos hoy en día. Para entender este reflejo, es preciso hacer una reflexión sobre el pensamiento, sociedad y la moral de la Norteamérica de los años dorados. Veremos que no estamos tan lejos ni nos diferenciamos tanto de ellos.

En la sociedad actual, al igual que hacen los personajes de *Mad Men*, en historias ambientadas hace medio siglo, seguimos creyendo en el mito del progreso, mirando sólo hacia delante e intentando huir de nuestros fantasmas del pasado. Es una eterna huída hacia delante. “Tengo mi vida, y sólo va en una dirección: hacia delante”, afirma el protagonista, Don Draper, al ser descubierto usando una personalidad ficticia que podría acabar con su carrera de éxito profesional y con su matrimonio. En la serie, “la huída es en todo caso la mejor receta” para casi todo. (Ortí & Durán, 2010: 360)

De este modo, a diferencia de otros personajes de otras serie que “buscan la salvación mediante

la superación del “pathos” inicial, como McNulty en *The Wire* o Sawyer en *Lost* (Perdidos)”, para Fernando Ángel Moreno (2010: 335), los personajes de *Mad Men* “no pueden salvarse de sí mismos, porque ya son profundamente conscientes de sus miserias” y “el caso más cínico, sin duda, es el de Draper”.

La reconstrucción estética: una apuesta históricamente fiel

Toda la crítica coincide en señalar que una de las claves del éxito de la producción de Matthew Weiner está en la mirada del público que aprecia y entiende la serie por su rigor, calidad y fidelidad. “*Mad Men* ofrece un cóctel burbujeante de guiones inteligentes, un vestuario y unos decorados embriagadores y un toque de dulce ironía que permite analizar tanto el pasado lejano como nuestro mundo actual” (McLean, 2010: 43).

La serie nos trae a nuestra retina imágenes del pasado, de los dorados y pujantes años sesenta. No podemos olvidar que las imágenes poseen una doble naturaleza. Por un lado, está su naturaleza física, gracias a la cual existen, se hacen visibles, circulan y se conservan. Pero, por otro lado, está la naturaleza semiótica de las imágenes, como símbolos. Es lo que en las imágenes es representado o evocado, lo que significan y nos transmiten. Ahí está el poder social de las imágenes. Y ahí también radica el éxito de la serie. Igualmente, este texto parte de la idea de que el significado que una imagen u otra creación audiovisual transporta es compartido, al menos en teoría, entre el autor del mensaje, que diseñó el mensaje con una intencionalidad comunicativa, transmisora de emociones, información, sentimientos o simplemente datos, y el receptor que contempla esa imagen que la acepta de su propia subjetividad (Costa, 2008: 82).

De acuerdo con el propio Matthew Weiner, “el sentido del detalle se plasma con tal grado de sofisticación que el hiperrealismo se adapta como un guante”. Matthew Weiner ha reconocido estar obsesionado por los detalles estéticos de la serie. Y así lo demuestran diferentes testimonios de sus colaboradores que se pueden ver en los vídeos que acompañan a los capítulos de la serie en los diferentes DVD que se venden temporada tras temporada.

Según Scott Buckwald, responsable de atrezzo de la serie, este trabajo “va más allá de las cosas que tocan los actores”. “En muchas ocasiones hay que prestar especial atención a los detalles. Es lo que hacemos nosotros. Cuando empezamos la serie, llenamos metros y metros de mesas de cigarras, puros, radio transistores, cámaras, cualquier cosa que pudieras encontrar en las casas de la época o que esperases encontrar en los sesenta”, recuerda Buckwald.

En cierto momento, Matt nos pidió que pusiéramos un muñeco para que los niños jugaran en la parte trasera del coche. Cuando hice mi búsqueda y aunque la serie tiene lugar en abril de 1960, ese juguete salió a la venta en verano de ese año. Matt quería ser fiel a la época así que quitamos ese trozo. Esto nos permite mantenernos fieles a la época y el ambiente que trabajamos. Mantener la verosimilitud histórica permite desarrollar los personajes como Matt los ideó”.

De hecho para algunos críticos como Santiago Gimeno (2010: 299), Weiner un “freak controlador” al que “le gusta verse rodeado de perfeccionistas incorregibles como él”. El creador de la serie, que saltara a la fama por ser uno de los guionistas de *Los Soprano*, es “un maestro de la alegoría, un excéntrico prestidigitador con un respecto cuasi fetichista por las referencias a la cultura popular y el arte de la precisión”, según Gimeno.

Sin embargo, otros analistas valoran más positivamente esta manía y obsesión por el detalle histórico y estiman que “tiene una primera causa en la ratificación del pacto de ficción”. Así, se consigue que un espectador informado no reniegue de los hechos o los personajes por un dato inexacto. Además, por otro lado, los errores históricos podrían crear un nuevo problema: confundir un producto de ficción audiovisual con un documental histórico. Aunque cabe el peligro de que “los guionistas se obsesionen tanto con la recreación que fueran capaces de sacrificar valores estéticos a cambio de la fidelidad histórica” (Fernando Ángel Moreno, 2010: 339), afortunadamente, la serie no peca en este sentido y rigor histórico e interés argumental se complementan idealmente.

Desde una perspectiva psicológica y filosófica, para David Sánchez Usanos, la estética de la serie *Mad Men* puede llegar “a ser interpretada, no sin justicia, como un larguísimo anuncio de trajes y muebles *vintage*. Pero ello no la agota”. “¿Qué significa nuestro contemporáneo deseo de consumir el pasado? ¿Puede una serie de televisión de estas características ser más actual –y realista- que el último docudrama al uso?”, se pregunta Sánchez Usanos (2010: 412).

De hecho, para muchos, la combinación de fragmentos y detalles, con historias de interés, hacen de la serie un producto con “un discurso entre la novedad y el rigor”, tanto histórico como estético. Para Marina Domínguez Garachana y Leticia García Guerrero (2010: 353), el éxito “proviene no de una mirada –en apariencia fiel- hacia el pasado, sino de saber cómo éste se ve desde el presente, en un discurso en que la eficacia pasa por el reconocimiento”. Para estas autoras, la serie ha sido capaz de generar un “*revival*”, entendido como “un movimiento en espiral que reformula el pasado siempre mirando al futuro”, lo que hace que una serie tan fiel a la época sea capaz de convertirse en fuente de inspiración de nuevas colecciones”. A su vez, estas dos analistas describen la evaluación de la moda femenina de los años sesenta a través de la serie:

A la hora de hablar sobre cómo se perciben las variaciones propias de la moda a nivel externo, *Mad Men* reproduce con gran fidelidad aquellas tendencias que son hoy hitos en cuanto a vestuario. Si Sterling Cooper es una empresa donde las mujeres se mueven entre los vestidos “*babyjane*” y las licras seductoras, del brazo de ejecutivos estrictamente trajeados –sean o no creativos; Sterling Cooper Draper Price, en menos de una década, adapta su dresscode a las exigencias de la época, con un estilo casual para ellos –en el que convive la estética “*mod*” de una nueva generación de creativos con anacrónicos trajes de chaqueta –y tendencias futuristas en el vestido de ellas- cortes trapecio y estampados geométricos- que profetizan a las chicas de la Factoría Warhol” (Domínguez Garachana & García Guerrero, 2010: 352)

Para Domínguez Garachana y García Guerrero (2010: 350), una de las paradojas de la serie es el peso del vestuario sobre los personajes. “Hace que aparentemente el rol social se fundamente en la indumentaria, en definitiva: soy lo que llevo”. De este modo, “esa correlación tan marcada entre imagen y acción –que nos hace pensar que la apariencia externa es un fiel reflejo de la condición interna- permite elaborar la tesis inversa: no soy lo que llevo”, añaden estas expertas en moda.

A modo de conclusión: el espejo y el reflejo de una sociedad cínica.

Para terminar este análisis de la serie, simplemente quedémonos con la imagen de la cabecera de inicio y la sintonía “*A Beautiful Mind*”, que incluso se llega a parodiar en un episodio de *Los Simpsons* en el que el propio Homer Simpson imita a Don Draper, tal y como podemos ver en *YouTube*. En la cabecera de *Mad Men* vemos como una figura –que parece ser la del propio protagonista- cae desde lo alto de un edificio hacia el vacío. Esa caída libre amoral, torpe, ese tropiezo tras tropiezo, es lo que hace que nos sintamos identificados con unos personajes sobre los que sabemos que sus vidas –al igual que las nuestras- no son perfectas.

Para el profesor Fernando Ángel Moreno (2010: 326), *Mad Men* es la constatación del “cinismo” y de la “superestructura del simulacro”. “La manera de retratar ambas vertientes de la cultura audiovisual actual tiene tanto que ver con lo sociológico como con las estrategias audiovisuales que configuran dicho cinismo y con la que representan dichos simulacros paródicos” (Moreno, 2010: 326). Este desasosiego fruto de una sociedad cínica se simboliza en varios elementos, como el alcohol.

El vaso vacío queda sobre la mesa. Esta desasosegante imagen de los cubitos de hielo, que apenas sí han podido enfriar la bebida, derritiéndose en un vaso a tempranas horas de la mañana, imagen que, dicho de paso, encierra un poder de síntesis y seducción sólo alcanzable por la poesía y el lenguaje de la publicidad, se me antoja una metáfora perfecta de la serie *Mad Men*, concretamente de uno de sus subtextos: la relación entre el discurso, tan voraz como veloz, de la publicidad y el tipo de subjetividad necesariamente urgente y superficial que se estaba gestando en Estados Unidos durante la década de los sesenta del siglo pasado”. (Martínez de Albéniz, 2010: 289).

De la misma manera, la imagen del “*advil*”, una pastilla efervescente para el dolor de cabeza contra la resaca, que los personajes de la serie toman a menudo es otro símbolo o metáfora perfectamente adecuada a la serie y su reflejo de las sombras del estilo de vida “*Made in the USA*” exportado al resto del mundo, en el que tratar los síntomas es siempre preferible a prevenir los males. Como afirma Hammer, “hay píldoras que curan la acidez de estómago en lugar de comer menos comida pesada, los coches se hacen cada vez más grandes para que una colisión sea segura en lugar de prevenir los accidentes” y lo más importante, “la terapia y los antidepresivos ocultan el hecho de la necesidad de romper con los propios hábitos para evitar, en primer lugar, caer en la depresión” (2010: 277).

Para otros autores, el cinismo se manifiesta en la serie no sólo con estos símbolos, sino sobre todo a través del propio ejercicio de la actividad publicitaria en sí misma. De este modo, la publicidad se convierte en la máscara cínica de la sociedad. Si la “publicidad es la identificación buscada” y el “consumo es la identificación conseguida” (Ferrerías, 2000: 96), la publicidad es también una gran generadora de mensajes sin sentido para muchos. En la serie tenemos varios ejemplos. “Ver a Peggy dando vueltas en la moto en el estudio “para nada” es, como ver derretirse en un vaso el hielo que apenas sí ha enfriado el whisky, un indicio de que la publicidad se construye sobre significantes vacíos”, estima Martínez de Albéniz (2010: 292). Para este autor, la publicidad se cocina “a espaldas del consumidor, por más que su destino final sea entrar en la intimidad de sus hogares”, por tanto, “la publicidad es la ciencia de las apariencias”, concluye.

El comportamiento de los personajes también es cínico y sin sentido en muchas ocasiones. Otro ejemplo lo tenemos en Betty Draper, que aunque se nos presenta en un principio como una perfecta ama de casa con un físico de muñeca *Barbie*, una mañana sale al jardín en camisón, con un cigarrillo en la boca y un rifle, y con absoluta frialdad, dispara contra las palomas del vecino y se queda tan ancha. Pero, sin duda alguna, el cinismo está encarnado en el personaje principal, en el propio Don Draper y su eterna caída al vacío, tal y como se ve capítulo tras capítulo en los créditos iniciales de la serie. Don Draper es a veces un canalla, a veces es un héroe, es una persona con sus defectos y virtudes, por eso nos vemos reflejados en él y nos identificamos con él. Más allá del reflejo de una época, que es también nuestra época, la serie muestra un complejo entramado de hilos y personajes con los que es muy fácil identificarse. Nuestras miserias nos acercan a las suyas y sus alegrías son las nuestras. Al fin y al cabo, aunque *Mad Men* simule ser un espejo que nos muestra la América los años sesenta, nos refleja a nosotros mismos.

Referencias bibliográficas.

- Alonso López, Jesús & Marínez Samper, Pablo (2010): “Todo queda en casa: Mad Men y el cine”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- Bryant, Janie (2010): *The Fashion File. Advice, tips and inspirations from the costume designer of Mad Men*. Gran Central Life & Style. Hachette Book Group, New York.
- Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2009). *Reproducción de los modelos de belleza norteamericana de los años 50 y 60 en Mad Men*. Libro de actas del I Congreso Internacional “La ilusión de la belleza”. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibersitatea. Bilbao.
- Cabrera García-Ochoa, Yolanda; Fanjul Peyró, Carlos & Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2010): *Sane Women versus Mad Men, Arquetipos de género en la ficción audiovisual norteamericana*. Congrés Internacional Congènere 2010. Universitat de Girona.
- Cascajosa Virino, Concepción (2007) [Ed.]: *La caja lista: Televisión norteamericana de culto*. Barcelona. Laertes. Pp. 99-116.

- Cascajosa Virino, Concepción (2010): “Enmarcando Mad Men: elogio del contexto televisivo”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- Corominas, David (2010): “Retrato de altura sobre nuestra profesión”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- Costa, Joan (2008). *La Forma de las Ideas. Cómo piensa la gente: Estrategias de la imaginación creativa*. IED-USJ-UJI. Barcelona.
- Della Femina, Jerry (2010): *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbour: Front-Line Dispatches from the Advertising War*. New York, Simon & Schuster Publishers.
- Domínguez Garachana, Marina & García Guerrero, Leticia (2010): “No es sólo ficción televisiva, no es sólo historia, no es sólo moda. Sólo es Mad Men”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- El País (2010): “Obama, el más importante fan de Mad Men”. Noticia publicada el 21 de julio de 2010. Accesible en el enlace: <http://www.elpais.com> (Consultada el 10 de diciembre de 2010).
- Ferreras, Juan Ignacio (1999): *Por(contra) la (pos)modernidad*. Madrid. Editorial Endymion.
- García garcía, Antonio Agustín (2010): “Hombres al borde de un ataque de nervios: las diatribas de la masculinidad en Mad Men”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- Gimeno Alonso, Santiago (2010): “Mad Men y el arte de la exactitud”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- González Requena, Jesús (2010): “Crónicas del vacío”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- Hammer, Erlend (2010): “El hombre del traje de franela gris: el nuevo conformismo, la ropa de caballero y las políticas de consenso”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- McLean, Jesse (2009): *Kings of Madison Avenue*. ECW Press. Toronto.
- Martínez De Albéniz, Iñaki (2010): “Mad Men: el sueño americano on the rocks”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- Moe, Dyna (2010): *Mad Men. The Illustrated World*. Penguin Books USA. New York.
- Moreno, Fernando Ángel (2010): “Sutileza de la razón cínica: el lenguaje narrativo de Mad Men”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- Ortí, Mario & Durán, Miguel Ángel (2010): “Cuéntame otra vez ... la década prodigiosa: Mad Men y el discreto encanto del realismo cínico”, en VV. AA: *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Editorial Capitán Swing. Madrid.
- Sloterdijk, Peter (2003): *Crítica a la razón cínica*. Madrid. Editorial Siruela.
- Vargas-Cooper, Natasha (2010): *Mad Men Unbuttoned. A Romp Through 1960's America*. Collins Design-Harper Collins Publishers. New York.
- Zunzunegui, Santos (1997): *Pensar la imagen*. Editorial Cátedra. Madrid.