



Nostalgia de volver a casa: los locos de Madison

Iván Bort Gual
Francisco Javier Gómez Tarín
Universitat Jaume I
Castellón

La tecnología es un reclamo enorme, pero, en ciertas ocasiones, se puede atrapar al público a un nivel menos comercial, si existe un vínculo emocional profundo. Mi primer trabajo fue de publicista de una peletera, trabajaba con un creativo, griego, llamado Teddy, y Teddy me dijo que la idea más importante en publicidad es innovar, generar un picor. Y después ofreces tu producto como una loción calmante. Pero también me habló de crear un vínculo con el producto: la nostalgia. Es delicado, pero potente. Teddy me dijo que, en griego, nostalgia significa el dolor de una vieja herida. Es un dolor, de corazón, mucho más intenso que un recuerdo. Este aparato no es un cohete espacial: es una máquina del tiempo. Va hacia atrás, y hacia delante. Nos lleva al momento al que deseamos regresar. No se llama la rueda. Se llama el carrusel. Nos permite viajar como lo hace un niño. Dar vueltas y vueltas y volver a casa: el lugar donde nos sentimos amados. Kodak presenta "El carrusel"

La rueda (#1x13: The Wheel, Matthew Weiner, AMC: 2007)

Una mirada previa

Reza el *tagline* de la primera temporada de la serie de televisión norteamericana *Mad Men* (Matthew Weiner, AMC: 2007-) que «*no importa lo que seas, lo importante es cómo lo vendas*». Pocas afirmaciones transversales al discurso de un tejido audiovisual pueden convertirse en un alegato más categórico que éste en torno a la reivindicación de la materialidad significativa de un texto. *Mad Men*, en su estetizante mirada a los hombres —y las

mujeres— que dieron forma a las esperanzas y sueños de los norteamericanos en los años 60, se propone como una serie de culto¹. Un sofisticado artefacto televisivo que funciona como el buque insignia de una televisión de élite y prestigio que atiende con devoción a lo íntimo del detalle, a todo lo que parece no estar pasando pero se desencadena en los subterfugios de una narración escapista, en el manierismo irónico de sus brillantes y esquivas líneas de guión, en el ejemplar cuidado de su calculada planificación y extraordinaria puesta en escena multicapista, componiendo en suma las vistas desde una atalaya infinita como si para contemplarse —y entenderse— fuera necesaria una densidad especial en la mirada del espectador.

En una escena del *season finale* de la primera temporada, Don Draper, ese axioma del relato *madmeniano*, héroe —como así lo inspira la aliteración en las iniciales de su nombre y apellido²— y salvador retórico a partir de la falacia de su calculada narración, presenta la idea que, como director creativo de la agencia publicitaria, propone a sus clientes de Kodak. El producto a vender: la *rueda* (el *carrusel*), la estrategia: la nostalgia; rueda-carrusel como metáfora de un vehículo que se lanza hacia el progreso y que conecta los años 60 con nuestra más rabiosa actualidad, porque, no dejemos tal visión de la mano, *Mad Men* nos habla de nosotros mismos en los días de hoy. El discurso se empapa, no sin cierto capricho, de una profunda metadiscursividad.

Don se refiere a la mítica de ese —hoy clásico, entonces tecnológico— aparato circular de proyección de fotografías y diapositivas, como «*la máquina*

¹ El apelativo “de culto” hace referencia “un fenómeno de orden sociológico que se produce por una serie de mecanismos difícilmente constatables (al menos de forma empírica)” que se puede describir como “un producto inequívoco de su época” y que se torna “punto de referencia inconfundible desde el hoy” (Gómez Tarín, 2001: 7). En lo que respecta a las series de televisión de nuestro tiempo y a su eclosión planetaria —especialmente en el caso de las norteamericanas, que han engendrado una reconocida *tercera edad de oro de la televisión*— Abbott (2010: 3) considera, ante las tradicionales distinciones entre el término “de culto” por oposición al *mainstream* que las líneas entre “culto” y “calidad” son cada vez más borrosas, por lo que la bibliografía anglosajona de origen ya prefiere acudir a estos productos como *must-see TV* o *quality TV* (Tous, 2008: 124-125).

² Precisamente su propia identidad significante, Donald Draper, puede ser interpretada según múltiples lecturas. Por un lado, su coincidencia fonética en las iniciales —DD— remite al clásico constructo artificial del lado humano y público, la máscara para pasar desapercibido que oculta la verdadera identidad, en la tormentosa dualidad del héroe contemporáneo, a saber: Clark Kent —Superman—, Bruce Wayne —Batman—, Peter Parker —Spider-Man—, Bruce Banner —Hulk—, etcétera. Por otro, su nombre, Don, le adjetiva más que sustantiviza —en tanto a entenderlo como una «gracia especial o habilidad para hacer algo», así como por el «tratamiento de respeto para realzar socialmente un señorío»—, mientras que su apellido Draper, en inglés, remite a “drape” —paño— como “vendedor de paños o pañero”, resultando clave su acepción verbal procedente de la acción “to drape” que significa, no por capricho: *cubrir*. Don Draper como héroe. Don Draper como señor. Don Draper como *encubridor*.

del tiempo». Así, en medio de una sala oscura repleta de siluetas a contraluz, entre el serpenteante y caliginoso humo de los cigarrillos, él mismo orquesta la proyección de melancólicas instantáneas que evocan los retales de una vida feliz, la suya, que ya expiró. Cual charlatán del cine de los orígenes, y al mismo tiempo convocando con meridiana claridad a la puesta en escena del inicio de *Ciudadano Kane*, el relato en *Mad Men* se reconoce autoconsciente de su entramado al reivindicarse en su capacidad para «*atrapar al público de un modo menos comercial, más profundo*». En el girar de la máquina, Don alude al significado en griego de la palabra *nostalgia*: el dolor de/por una vieja herida. El pasado. Es entonces cuando el episodio ofrece al espectador una de esas tan características claves de decodificación de la telaraña formal de *Mad Men*: «*va hacia atrás y hacia delante: nos lleva al momento al que deseamos regresar*». El *Carrusel* de Kodak es el *cine*.



Fotograma del episodio de *Mad Men*: *La rueda*

En la última escena del episodio, fiel a su *pre-ending* como paradigma discursivo (Bort, 2012), Don vuelve a casa. Tras su meditabundo viaje en tren, abre la puerta de su hogar, ésa que le encuadra continuamente en un marcado e insistente estilema de los finales de la serie, deja su cartera en el umbral, se despoja lentamente de su sombrero: «¿*Hola!?*». A su azorada exclamación, emitida a medio camino desde la esperanza de encontrar respuesta y el miedo

a que no haya nadie que le espere, se escucha fuera de campo la voz de su mujer, Betty: «¿Don?». La cámara le aguarda en la candidez de la cocina y el salón, cálidos enclaves familiares donde comparte espacio con la ilusión de sus hijos en su recibimiento. Un efusivo abrazo de los niños, celebraciones, sonrisas y el beso de galán clásico a la mujer que espera en casa la llegada del hombre. En resumen, la felicidad... o la imagen bucólica de la felicidad, extraviada en un infinito proceso de semiosis donde nada es lo que parece porque, ni Don es Don real, ni su mundo se corresponde con el espacio que habita, ni su profesión gestiona hechos ni objetos, sino falsedades: es la publicidad, a fin de cuentas, el ámbito de lo falso, de lo “uno” puesto en lugar de lo “otro”, de la negación del referente y de la seducción mediante la mentira: su vida, su mundo, su contexto, escapan bajo sus pies. Para Don la felicidad sólo es «*el olor de un coche nuevo, es estar libre de miedos, es una enorme valla en el lado de la carretera que afirma a gritos que hagas lo que hagas está bien, que lo harás bien*³». La felicidad sólo es aquello en lo que se basa la publicidad.

Ese *happy ending* se corta y el relato muestra un eco siniestro. A continuación, de nuevo, la misma puerta de entrada en casa, la misma cartera que dejar en el suelo y el mismo sombrero que quitarse grácilmente de la cabeza, la misma tímida entrada, el mismo «¿¡Hola!?!». Pero esta vez no hay respuesta. La cámara ya no espera a Don en la placentera habitabilidad del espacio familiar, sino que el plano siguiente es un picado desde lo alto de la escalera, empequeñeciéndolo, señalando su soledad. Un segundo «¿¡Hola!?!» no hace sino tornar la estampa de un halo aún mayor de tristeza y patetismo. Silencio. Don se sienta, cabizbajo y taciturno en el primer escalón. Silencio. La cámara se va alejando —en otro estilema inequívoco de los *pre-endings* de *Mad Men*— y empieza a sonar el que será el *ending theme* del episodio: el *Don't think twice, it's alright* de Bob Dylan.

Este montaje final, retruécano en nítido paralelismo metafórico con aquél fundacional que abrochaba *La vida de un bombero americano* (*Life of an American Fireman*, Edwin S. Porter, 1903) y que mostraba el mismo suceso desde dos puntos de vista yuxtaponiéndolos en el eje sintagmático y no

³ *El humo ciega tus ojos* (#1x01: *Smoke Gets In Your Eyes*, Alan Taylor, AMC: 2007).

simultaneándolos en el paradigmático —algo que en la obscenidad del artificio hoy invitaría al recurso de la pantalla partida—, recoge y subvierte esa metadiscursividad de la que hablábamos más arriba. Es esa suerte de moviola que Don bautizaba como «*máquina del tiempo*», «*ésa que nos permite ir hacia atrás y hacia delante*», la que nos ha dejado anidar su deseo de nostalgia de vuelta a casa. Pero esa escena no existió nunca. Nos la brindó la ilusión del cinematógrafo. La realidad es que Don acaba preso del peso de su soledad. Dylan lo remata añadiendo que *no lo piense dos veces*. Y es que la vida no permite moviolas, ni ruedas, ni carruseles.

La publicidad miente

En el *opening* de *Mad Men* se muestra *la caída del hombre*: la silueta de un hombre con un traje negro —trasunto indisoluble del propio Don Draper que el relato se encargará, poco a poco, de ir asociando formalmente⁴— que entra en su oficina en las alturas, justo antes de que su maletín, los cuadros de la pared, las cortinas de las ventanas, e incluso su escritorio y las sillas empiecen a precipitarse no ya al suelo sino a través del piso. Un momento después, la oficina se ha desvanecido y la misma silueta que había estado de pie se ha unido al resto de los elementos en caída libre, con los brazos extendidos y su cuerpo precipitándose por los aires. Como si esa irrealidad del mundo de Don a la que hacíamos referencia hubiera sido repentinamente revelada. No fue nunca nada más que una ilusión, un frágil constructo que se disuelve en el mismo momento en el que es reconocido como tal. Pura impostura, todo fachada.

Y de fachadas va también el *opening*. En admirado homenaje a los títulos de crédito que Saul Bass diseñó para *Con la muerte en los talones* (*North By Northwest*, Alfred Hitchcock, 1959), el vacío sobre el que la silueta se precipita viene rodeado de edificios y rascacielos, ingenioso vínculo metafórico con las *fachadas* y las *plantas*, significantes que, sin lugar para el capricho

⁴ Dejando a un lado el hecho que el despacho que la animación infográfica del *opening* (re)presenta es idéntico al de Don, en el episodio *El tocador de señoras* (#1x02: *Ladies Room*, Alan Taylor, AMC: 2007) se realiza una clara alusión al *main title shot* de la serie en la figura de Don Draper encarnando la acomodada y reflexiva pose relajada, con el brazo extendido en el respaldo del sofá, cigarrillo en mano, de la silueta. Además, la presentación de la silueta en el *opening*, y de Don en el relato, se lleva a cabo mediante planos de espaldas, tal y como ha detectado Rubio (2011) también sucede con el Cary Grant de *Encadenados* (*Notorious*, Alfred Hitchcock, 1945), en otro más de los innumerables guiños hitchcockianos de *Mad Men*.

retórico, remiten a un relato atestado de pulcras *plantas* y de impolutas *fachadas* que parecen reflejar la realidad. Pero en lugar de reflejar la realidad, estas fachadas reflejan *la realidad de la publicidad*. Anuncios originales de la época que remiten, primordialmente, a motivos femeninos. Ilustraciones de época: sugestivas gráficas de bebidas alcohólicas, numerosos rostros femeninos de miradas cómplices, idílicas estampas familiares y, especialmente, una destacada imagen de unas sugerentes piernas femeninas en lo que parece ser un anuncio de medias. Aquí pues no resulta forzado convocar el cinismo hacia esa frase fundacional de Don Draper que formularía en el episodio piloto *El humo ciega tus ojos* en la que afirma que el amor es un invento de los publicitarios «para vender medias⁵» (como decíamos, lo “uno” en lugar de lo “otro”; las medias se venden a través del amor –de las historias de amor– porque estas ya se han consolidado previamente en el imaginario colectivo a través de ese otro gran medio que es el cine en su periodo clásico: ya no se trata de vender una concepción del amor, ya establecida y ajustada a los requerimientos de la moral burguesa del *American way of life*, sino que esta, reificada en la mente del espectador, sirva de vehículo para subyugar y seducir como herramientas de persuasión que, siguiendo en la mentira, conseguirán vender el objeto final de deseo, sea este un par de medias o un televisor, o una casa, o un nuevo amor).

En un momento del *opening* en el que la silueta parece bañarse en un vaso de whisky asistimos al primero de los dos juegos que se realizan a lo largo de la secuencia a través de las relaciones entre *figura* y *fondo*.

⁵ «Lo que usted llama amor lo inventaron hombres como yo para vender medias. Nacemos y morimos solos y este mundo nos impone un montón de normas para que olvidemos eso y yo nunca lo olvido. Vivo como si no hubiera un mañana porque no lo hay». En la versión original la línea de guión dice exactamente «*What you call love was invented by guys like me, to sell nylons*» en una conversación en una cena donde Don interpela al personaje de Rachel Menken.



ENJOY THE BEST AMERICA HAS TO OFFER



Enjoy Old Taylor 86... America's Finest Kentucky Bourbon
Bourbon is America's own—born in the bluegrass country of Kentucky to suit American tastes. Since 1857 people have been getting the same full-flavored satisfaction from Old Taylor that you enjoy today. A refreshing bourbon difference that lasts right down to the bourbon dew on the ice. Whether on the "rocks" or in a delicious mint julep, it's a better drink with Old Taylor.

OLD TAYLOR 86

KENTUCKY STRAIGHT BOURBON WHISKY • 40 PROOF • THE OLD TAYLOR DISTILLERY COMPANY, FRANKFORT & LOUISVILLE, KY • DISTRIBUTED BY NATIONAL DISTILLERS PRODUCTS COMPANY



Fotograma del *opening* de *Mad Men* y dos de los anuncios originales de la época que pueden reconocerse en él: el del whisky *Old Taylor 86* de 1963 y el del agua con gas *White Rock* de 1950

Además, en este plano en particular es donde con mayor claridad se pueden detectar dos de los anuncios que *Imaginary Forces* —la reputada empresa de diseño gráfico que creó el *opening*— decidió colocar de entre los muchos que se reflejan en los edificios y que pueden pasar desapercibidos en su circunscripción específica. Esto pone a prueba la verosimilitud de los anuncios de la época que acorralan el desplome del hombre que cae. El vaso de whisky en el que aparentemente se precipita la figura pertenece a una

gráfica publicitaria donde puede leerse claramente el *slogan*: *Enjoy the best America has to offer* —disfruta de lo mejor que América puede ofrecerte—. Más allá de la reivindicación sempiterna de ese patriótico *american way of life* que se destila —nunca mejor dicho— del anuncio de la bebida alcohólica, podemos reconocer sin temor a equivocarnos que se trata de la publicidad de *bourbon* Old Taylor 86 publicada en la revista Time el 5 de marzo de 1963. Jugando con la transparencia de los cristales de los rascacielos, también podemos detectar, a la derecha de éste, otro anuncio de una bebida, esta vez sin alcohol: *sparkling water* —agua con gas— y *Ginger Ale* White Rock, cuya presencia de la inconfundible *White Rock Girl* lo delata como la publicidad aparecida en la revista Life el 18 de Junio de 1950.



Fotograma del *opening* de *Mad Men*

Tras el del *baño* en *Old Taylor 86*, el segundo efecto óptico con el que se juega en la relación entre *figura* y *fondo* llega con la ilusión de movimiento visible en el plano siguiente. En él aparece, en la parte izquierda, la imagen de las piernas de una mujer que está depilándose con la —entonces revolucionaria— maquinilla de afeitado femenino. La pierna derecha de la mujer describe un movimiento ascendente que parece sincronizarse inversamente con la caída del hombre, de modo que se anticipa con claridad *una patada de la mujer al hombre*. Lo curioso del guiño es que el plano se

interrumpe antes de que esta quimera de *contacto imposible* pueda darse, generando con ello, no obstante, la impresión de que este hombre sin identidad —símbolo de la masculinidad— al que se le desmorona su inestable universo, además de caer trágicamente al vacío, *lo femenino* le va, además, a acabar pateando. Si la caída es, en este sentido, la manifestación de la pérdida de la potencia del hombre —del orden de la incapacidad en el alzamiento del falo— la *patada* de la mujer representaría además la identificación con el rechazo o el deshecho. A *beautiful mine*, título del *theme* que acompaña al *opening* de *Mad Men*, podría traducirse como *Un hermoso tesoro* o, incluso aludiendo al posesivo «mine», como *Hermoso lo mío*; en ambos casos haciendo una clara referencia al orden del *tener*, cuestión netamente masculina nuevamente desde su significación fálica.

En el lado derecho del mismo plano vemos una nueva imagen que remite, en este caso, a otro ideal social: el matrimonio, con dos manos con sendos anillos de compromiso que, además, brilla ostensible pero fugazmente en varias ocasiones en el caso de la mano femenina para apagarse definitivamente. Podemos, asimismo, leer un nuevo *slogan* en tipografía *Lucida Handwriting* —una tipografía que se creó en 1992 y por ello pone en evidencia el anacronismo en la imitación digital del anuncio original— que reza *It's the Gift That Never Fails* —es el regalo que nunca falla—. Lejos de parecer que remita a la imagen de matrimonio que podrían materializar los anillos de la ilustración inferior —desconocemos si éste era su objetivo original— lo cierto es que ese *slogan* pertenece a la campaña de los mecheros marca Zippo aparecidos en la revista *Life* el 29 de noviembre de 1948. El parecido tipográfico con esa gráfica publicitaria original pone en evidencia las intenciones de *Imaginary Forces* en este caso, menos afortunado si se quiere que en las referencias anteriores, por más que hable de la capacidad de esta partícula para crear un nada inocente —quizá hasta perverso— pastiche publicitario en la *alianza* —nunca mejor dicho— de una imagen sobre anillos de compromiso y un *slogan* capaz de soportar una lectura emparentada a ella pero, sin embargo, procedente de un producto de naturaleza completamente distinta. Y es que, en efecto, en la publicidad y en *Mad Men* —y por supuesto en su *opening*— *la verdad miente*.



Anuncio publicitario de los encendedores Zippo de 1948

Las películas mienten

Ciertamente, las buenas películas mienten para mejor poder decir verdades. La ficción es, sin duda, el mecanismo más radical y efectivo para transitar sobre la amalgama de falsedades sociales de todo orden y señalar aquello que corroe nuestras vidas.

Hagamos un inciso para marcar con la gravedad que tal acto requiere que hoy vivimos en un mundo arrastrado al caos por el desenfreno y la carencia de moral de unos pocos a quienes, por si no tuviéramos bastante, seguimos encomendando la dirección del re-encauzamiento de aquello que ellos mismos han deshecho. Triste realidad, vendida y comprada por una inmensa mayoría ahora desvalida ante la ausencia de ética y límites de los tiburones de Wall Street y sus adláteres, aquí bajo el techo de la gaviota y en otros lados enraizados en la palabrería de la mercadotecnia y la cifra mágica de las finanzas. Moriremos desahuciados y ellos en sus camas, para nuestra iniquidad final. Si el amor era un invento publicitario para vender medias, la economía es otro invento publicitario para vender miseria.

Mad Men se coloca en el espacio-tiempo esencial en que el mundo se va a transformar, aparentemente orientado hacia el re-equilibrio, hacia la consecución del bienestar social, hacia la igualdad entre las razas y los

géneros... para mejor demostrar que de aquellas lluvias provienen estos lodos y, en ese mecanismo histórico y social, la publicidad se constituye en el eje transversal capaz de construir imaginarios sociales y vender la mentira a 24 imágenes por segundo. De ahí que debamos entender la serie como un gran cuadro cinematográfico que, mediante una serie de herramientas, ancla en el pasado la lectura del presente.

Desde tal perspectiva, no es nada aleatorio que la trama se enmarque en el mundo de la publicidad, en auge en aquellos días y hoy dominante y dominadora; o que Don Draper sea una máscara tras la que se oculta un ser humano incapaz de manifestarse plenamente como tal; o que el arribismo y las relaciones interpersonales en la empresa se condicionen a la obtención de beneficios concretos y tangibles; o que se produzca una exacerbación de los elementos cotidianos que hoy no son políticamente correctos (el tabaco, la bebida)... en resumidas cuentas, que todos y cada uno de los parámetros que componen el fresco sociohistórico estén penetrados por la mentira, por la sustitución de lo “uno” por lo “otro”, esencia de todo discurso audiovisual, que nos permite constatar cómo la publicidad miente al tiempo que el cine puede edificar sobre otro tipo de mentira una reflexión sobre la realidad pasada y actual. Esa es la esencia de *Mad Men*.

Bibliografía:

ABBOTT, Stacey (Ed.) (2010): *The Cult TV Book*, I.B. Tauris, London/New York.

BORT, Iván (2012): “*Mad Men*: el hombre que cae. El opening de las series de televisión como epítome de sus características formales y de contenido. Aproximación a un caso de estudio paradigmático” en *III Congreso AE-IC 2012 Tarragona: comunicación y riesgo*; 18-20 de enero; Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Edición en CD-ROM.

BORT, Iván (2012): *Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo: partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas*, tesis doctoral dirigida por Francisco Javier Gómez Tarín, Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I, Castellón.

GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2001): *Guía para ver y analizar Arrebato*, Nau Llibres y Octaedro, Valencia.

RUBIO, Agustín (2011): “*Carbon-copy* de los años cuerdos: a propósito de *Mad Men*” en *L’Atalante: Revista de estudios cinematográficos*, número 11, Enero 2011, Asociación Cinefórum Atalante, Valencia.

TOUS, Anna (2008): *El text audiovisual: anàlisi des d’una perspectiva mediològica*, Tesis doctoral dirigida per la Dra. M. Rosario Lacalle Zalzuendo, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.