



III Sección Medios visuales

Cine, política y narraciones

MAD MEN (2007-2015): aspectos narratológicos

Leda Rodríguez Jiménez

Universidad de Costa Rica

limero@hotmail.com

Recibido: 31 de agosto de 2016

Aceptado: 1 de noviembre de 2016

Resumen

El artículo intenta realizar una aproximación de tipo narratológica a la serie de televisión *Mad Men* (AMC, 2007-2015) del creador y guionista Matthew Weiner. Se estudia el relato en tanto estructura poniendo énfasis en los mecanismos narrativos. En primer lugar, se aborda el inicio del relato –*incipit*– poniendo énfasis en los códigos que ya desde ahí orientan la recepción de la serie para luego contrastarlos con los elementos que dan cierre al relato. Posteriormente, se trabaja la construcción espacial a partir del concepto *cronotopos*, condensación del binomio espacio-tiempo, según la perspectiva de Mijaíl Bajtín. Desde ahí se analizarán tres cronotopos principales: la ciudad como gran escenario, las casas y, por último, las diferentes oficinas de la agencia Sterling Cooper, a juicio de quién escribe estas líneas, el *cronotopos* predominante. Finalmente se trabaja la cuestión temporal, en este caso desde tres aristas diferentes: como decurso, como discurso y como experiencia vital

Palabras clave:

Mad Men; serie de televisión; estructura narrativa; espacios; tiempo

MAD MEN (2007-2015): narratological aspects

Abstract



La Revista Estudios es editada por la [Universidad de Costa Rica](http://www.ucr.ac.cr) y se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Costa Rica](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cr/). Para más información envíe un mensaje a revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr

The article proposes a narrative approach to *Mad Men* (AMC, 2007-2015), the television series by the creator and screenwriter Matthew Weiner. The story is analyzed structurally, emphasizing its narrative mechanisms. Firstly, the beginning of the narrative –*incipit*– is tackled by highlighting the codes that are already orienting the reception of the series, in order to contrast them with the elements that draw an end to the story. Afterwards, the spatial construction is examined upon the concept of *cronotopos*, according to Mikhail Bakhtin's perspective. From there onwards, three main *cronotopos* will be analyzed: the city as a great stage, the homes and lastly, the different offices of the agency Sterling Cooper, which is the predominant *cronotopos* in the opinion of the one writing these lines. Finally, the topic of temporary matters is handled, in this case, in accordance to three different points of view: as course of time, as discourse and as vital experience.

Key Words:

Mad Men; television series; narrative structure; spaces; time

Ningún hombre sabe quién es, ningún hombre es alguien
J. L. Borges

Prólogo

Años cincuenta. Un tren se detiene lentamente en un pequeño pueblo llamado *Bunbury*, en el estado de Ohio, Estados Unidos. En él va el teniente Donald Draper. Liberado de sus responsabilidades en la guerra con Corea y portando la medalla del Corazón Púrpura, debe entregar el ataúd que contiene el cuerpo de un soldado muerto en combate -Dick Whitman- a su familia, pues ha sido la última persona que le ha visto con vida. Desde una ventana del tren, Draper se percata de la presencia de una pareja de aspecto grave con un niño de unos 8 años esperando. El teniente Draper le pide a otro oficial que haga la entrega del cuerpo en su nombre. Mira cómo algunos hombres bajan el féretro y lo depositan en tierra. El tren parte, Donald parece dejar atrás esa imagen, pero el niño lo mira desde fuera y reconoce ahí un rostro familiar. Grita: ¡!!Dick!!!. El que parece ser su padre señala el ataúd y le dice que Dick está ahí...El niño, sin embargo, corre tras el tren gritando ese nombre. Una



pasajera joven y bien vestida le dice que olvide al chico de la caja pues él tiene una vida larga por delante. Le toma la mano y le invita a tomar un trago.

¿Quién es Dick Whitman, cuyo cuerpo sin vida quedaba en la caja depositada en ese pequeño pueblo? ¿Quién es este soldado que no pudo entregar a sus familiares el cuerpo del hombre a quién vio morir?

Esta es una de las últimas secuencias del episodio 12 (*Kennedy vs Nixon*) de la Primera Temporada de la serie de televisión *Mad Men* (AMC, 2007-2015) cuyo creador y guionista es Matthew Weiner. Aparece a los espectadores como un recuerdo, un *flashback* que tiene el personaje principal en un momento crucial para su desarrollo: está siendo chantajeado por un compañero de trabajo -Peter Campbell- quién amenaza con revelar el secreto de su identidad al socio mayor de la agencia de publicidad para la que trabajan -Sterling Cooper-, en la cual este hombre, conocido como Don Draper, ocupa el puesto de Director creativo.

Grosso modo aquí están contenidos los ejes centrales que sostienen la intriga principal de esta serie y confieren sentido a la construcción de Donald Draper...o más bien Dick Whitman, un hombre que quiso dejar atrás su vida, su nombre y todo lo que ello representaba; un hombre que se alistó como voluntario y fue a la Guerra de Corea para escapar de las circunstancias en las que había sido criado. Hijo de una trabajadora del sexo que muere al dar a luz, es adoptado por la mujer de su padre biológico quién, tras la muerte accidental de este siendo Dick aún muy niño, contrae nupcias con otro hombre. De modo que, además de haber nacido huérfano de madre, Dick pierde a su padre a muy corta edad y con ello conoce la crueldad y el maltrato de unos padrastros para los cuales él representa solo una molestia y una boca a la cual alimentar.

Ya adulto, en Corea, por razones del destino, topa con el teniente Don Draper, ingeniero enviado a construir un supuesto hospital de campo que al llegar se entera de que no hay equipo humano para poder lograr su cometido. Dick es enviado como apoyo y, para empezar, debe cavar las trincheras necesarias para posicionarse y



cubrirse en caso de ataque. Una trinchera logra cavar Dick antes de un bombardeo. A salvo ambos encienden sus cigarrillos pero accidentalmente al notar que se ha orinado en su pantalones, a Dick se le cae el encendedor provocando una explosión que deja a Donald rostizado y con el rostro prácticamente irreconocible. Dick aprovecha la ocasión y cambia las cadenas que ambos llevan colgando en el cuello. Al ser rescatado le confunden con el teniente Draper, le otorgan la medalla de color púrpura y le envían a casa.

Ahí empieza una nueva vida, lejos de un pasado que por distante que parezca, duele y pesa. Ahí da los primeros pasos como un impostor que acabará dedicándose a un oficio que podría pensarse como el último refugio de los impostores: la publicidad. En este espacio Dick, ahora transformado en Don, sabrá seducir con su elocuencia, encanto y artificio hasta convertirse en uno de los creativos más cotizados de la Avenida Madison de Nueva York en los años sesenta. En este espacio también topará con amantes y detractores, con amigos y rivales que pondrán constantemente en jaque su endeble estabilidad psico-emocional.

Todos estos secretos de la vida del personaje se conocerán narrativamente a partir de los *flashbacks* que se insertan en el relato en momentos de gran tensión dramática, momentos que aparecen al espectador como la otra cara de su éxito o, más aún, como el fantasma de ese pasado imborrable que determina a todo ser humano.

Mad Men: su estructura narrativa

1. Un relato redondo

Si en teoría literaria el *incipit*¹ es algo así como el primer párrafo de un texto que, en buena teoría –valga la redundancia- condensa las líneas argumentales del relato,

¹ El término, según advierte María Amoretti (1992) viene del latín *incipio* y significa *comienzo*. Es propuesto por Claude Duchet y consiste en una técnica “basada en la teoría de que el comienzo de un texto es un lugar estratégico de condensación de sentido (pues) desde el arranque, el texto organiza una serie de códigos que pueden orientar la lectura crítica” (66).



en un trabajo de corte audiovisual –filme, serie de Tv, etc- esta idea estaría contenida probablemente en la primera escena. Creo que en un primer acercamiento de lectura a *Mad Men*, el concepto resulta verdaderamente operativo.

Justo después de la presentación de los títulos de crédito, que ya establece, como indica Requena, algunos parámetros de lectura, *Mad Men* inicia con un texto que explica el título de la serie². Luego de esto, la imagen se abre hacia un recorrido por un bar-restaurant plagado de ejecutivos bien vestidos que beben y fuman elevando por los aires una notoria nube de humo. La banda sonora que nos introduce en la atmósfera del lugar ofrece, además del ruido que hacen los clientes del mismo, un fondo musical que remonta al espectador inmediatamente a una *época dorada* –los años cincuenta- característica ya en la proyección audiovisual de Hollywood. En este caso particular es la versión de *Band of Gold* de Don Cherry (junto con Ray Conniff y su orquesta), un tema que tuvo un enorme éxito en su lanzamiento en 1955 y que ofrece una tonalidad y una letra en la que se inscriben algunos elementos que nos hablan de la construcción de una subjetividad. *I've never wanted wealth untold, my life has one design, a simple little band of gold, to prove that you are mine*, dice la romántica voz de Cherry al tiempo que un movimiento de cámara se desplaza por el lugar hasta llegar a la espalda del protagonista –Donald Draper- que se encuentra sentado solo en una de las mesas del lugar.

² *Mad men* es un término acuñado a finales de los años cincuenta y que describe a los ejecutivos de la publicidad de Madison Avenue. Como ya ha sido bien señalado por la crítica, *Mad Men* es un juego de palabras que hace uso del término (M) ad como diminutivo de *Madison*, de *advertising* y, desde luego de *mad* en tanto adjetivos calificativos del sustantivo *Men*. De modo que el título de la serie condensa tres enunciados a la vez: hombres de Madison, publicistas y hombres locos, este último en alusión a la creatividad como característica de quiénes se dedican a esa práctica.





La imagen se detiene unos momentos en su cabeza, casi como si la instancia narrativa³ del relato se estuviera preguntando ¿qué habrá ahí dentro? El movimiento continúa para mostrarnos el rostro de ese hombre -impecablemente vestido- cuyo gesto denota confusión o, quizás, malestar. En una servilleta de papel escribe algunas notas en desorden, pero no parece tener muy claro el qué.



Es interrumpido de su estupor por un mesero afroamericano de avanzada edad llamado Sam con el que establece una conversación acerca de los cigarrillos que fuma. Otro mesero de tez blanca los interrumpe también para preguntarle si aquel

³ Se profundizará en este concepto en el artículo que sigue a este, pero de manera muy general y siguiendo a Jesús González Requena, la instancia narrativa en el relato visual se encarga de organizar la mirada, es decir, de construir unos espacios y unos puntos de vista para la mirada del espectador.





lo está molestando. Don dice que no, que solo estaban teniendo una conversación y pregunta si pueden seguir haciéndolo.

En el corto diálogo que sostienen nos enteramos de que el mesero estuvo en la guerra -por su edad suponemos que fue la Segunda Guerra Mundial- y que fuma la marca *Old Gold* porque los recibía gratis durante el tiempo de su servicio militar y ahí adquirió la costumbre. Don en su lugar fuma *Lucky Strike*, bebe cócteles *Old Fashioned* y está interesado en ver las razones por las cuáles su interlocutor no cambiaría nunca de marca. *I like smocking*, dice este, una frase que Don anota en su servilleta de apuntes. Sin embargo, reconoce que su esposa lo odia porque lee la revista *Reader's Digest*⁴ y esta dice que el tabaco mata. Y el hombre agrega, con gran sonrisa y tono burlón, que las damas aman las revistas, algo en lo que Don parece estar de acuerdo.



Volvemos

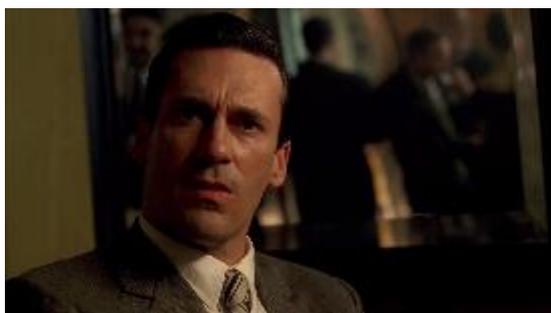
a ver un nuevo movimiento de cámara, sujetivado por la mirada confusa de Don,

⁴ Reader's Digest es una revista mensual estadounidense fundada en 1922 cuya versión al español es conocida como *Selecciones*. En los años cincuenta la revista sacó una serie de artículos en los cuales el cáncer el pulmón aparecía asociado al consumo del tabaco. Esto contribuyó a que por primera vez la gente mostrara alguna preocupación por los efectos que este producto podría tener sobre la salud.





que pone énfasis en los clientes del lugar: grupos de hombres y mujeres que se divierten bebiendo y fumando.



¿Qué elementos de la totalidad de la serie aparecen contenidos en esta escena de tan solo 3 minutos y pocos segundos de duración? ¿Qué tópicos se vislumbran ya desde esta corta secuencia?

Primero que nada vemos la diferencia generacional. Don parece estar en los treinta, mientras que el mesero debe estar ya en los sesentas o setentas. Pero se nos presenta a dos generaciones diferentes dialogando sobre un mismo tema: el tabaco, producto que al parecer no hace diferencias, es decir, todos lo consumen por igual sin importar raza, género o clase social. Y esto es válido también para el alcohol. Ese movimiento de cámara inicial muestra a hombres y mujeres divirtiéndose y la mayoría de ellos tiene un vaso y un cigarrillo entre sus manos, algo que estará presente a lo largo de las siete temporadas de la serie -e incluso en los carteles promocionales- siendo remarcado constantemente por la instancia narrativa.





En segundo lugar, se descubre de entrada el problema de la segregación racial con el mesero de tez blanca que interrumpe la conversación preguntando a Don si el afroamericano lo estaba molestando porque *puede ser un poco parlanchín* (“*he can be a little chatty*”), así como la mirada de sumisión y de resentimiento del otro que sabe que la preocupación de aquel se debe ante todo al color de su piel.

En tercer lugar está presente la diferencia sexual con el comentario sexista del mesero hacia las mujeres, comentario que Don secunda con palabras y sonrisa. Esto es, un hombre que sufre discriminación por su raza, hace un comentario estereotipado, y por tanto sexista, hacia el otro género. No son pocos los críticos, como se indicó en el estado de la cuestión, que señalan entre los tópicos fundamentales de *Mad Men* el de las luchas interraciales y de género, algo que evidentemente queda establecido desde aquí.

Aparece en cuarto lugar el tema de la publicidad, de la elección de una marca. El rostro de confusión de Don Draper hace pensar en una crisis de creatividad, nos confronta con el tópico de la página en blanco, pues toma notas en una servilleta sucia, pero parece no tener una idea clara. A ello se dedica el personaje: no es cualquier creativo publicitario, es uno de los más cotizados de la Avenida Madison. Cuando Don se desprende de la conversación con el mesero y desvía la mirada hacia la gente que ríe, bebe y fuma en el bar, o sea, gente que ya tiene el hábito, que tiene una marca de cigarrillos en su mano, la pregunta que queda en el aire es



la pregunta por la orientación del deseo. ¿Cómo hacer para redirigir el deseo del fumador hacia otra marca de cigarrillos, hacia los *Lucky Strike* que él fuma y que tiene que vender a través de la publicidad? El mesero Sam deja claro que no tiene intención de cambiar sus *Old Gold*, algo similar nota Don en todos los clientes de ese bar-restaurant. Aquí quedan sentadas de esta forma las bases del sentido de su oficio, una práctica que precisamente tiene como blanco el deseo de las personas.

Volviendo al tema musical introductorio, a la tonalidad y ritmo ya *vintage* para los sesentas y a las palabras cantadas por Don Cherry que dejan claro que la riqueza no es lo que le mueve y que su camino en la vida ya está diseñado (*I've never wanted wealth untold, my life has one design*), a nivel discursivo se establece una relación directa entre esto, el estilo de Don y los *Old Fashioned* que bebe. No es un jovencito el que tenemos en frente sino un hombre ya hecho, elegante, impecable - al menos en apariencia- con gustos bien definidos que marcan un aire clásico y, quizás, conservador. Así como se percibe una clara diferencia generacional entre él y el mesero Sam que fue a la guerra, también hay una diferencia entre el estilo de este hombre con cada cosa en su lugar y los años sesentas en que se asentará el presente del relato. Es decir, *Band of Gold* nos habla del fin de una era, por lo que el relato se instala de inmediato en la siguiente, pero en la construcción de la subjetividad está claro desde el principio que Don Draper no es en ninguna medida un representante del cambio que supondrá esta nueva era.

Por otra parte, es importante advertir que Don se encuentra solo. En un lugar donde la diversión se está dando en grupo, Don Draper yace en esa mesa, alejado del barullo y sin compañía alguna, tomando notas, buscando una idea, que termina discutiendo con un desconocido. El tópico de la identidad y con ello también la soledad que sufre este personaje son, desde el punto de vista de quién escribe estas páginas, el eje fundamental sobre el que se asienta el conflicto que da sentido a la trama. Que ese primer movimiento de cámara muestre la fiesta que se da en ese bar para acercarse lentamente a la espalda de Don y en un *close up* fijarse en



su cabeza desde atrás, es la forma más evidente de señalar de primera entrada que este relato trata sobre la pregunta por la identidad de este hombre. ¿Qué hay en esta cabeza? ¿Quién es el hombre tras este empaque de pulcra apariencia? La distancia visual y material establecida entre él (que en soledad fuma, bebe y toma notas en una mesa) y el grupo de clientes del lugar es bastante notoria. No está sentado en la barra del bar buscando conversación ni compañía; distante observa y estudia a la gente, pero se ubica en un lugar en que parece evitar *contaminarse* de los otros.

Es remarcable que *Band of Gold* aparecerá como sonido de fondo al principio del episodio con el que *Mad Men* cierra la sexta temporada (*In Care of*), momento cumbre en la construcción de la sujetividad de Draper pues aquí queda certificada su caída moral y emocional definitiva. Es nuevamente en un bar y en soledad, pero esta vez sentado en la barra y con algunos tragos demás circulando por la sangre, que Don Draper intenta callar a un pastor que sermonea a otro hombre que, como él, bebe en soledad. Se establece una discusión entre ambos que dispara un *flashback* en el cual su padrastro echa de la casa a otro pastor que le juzga por tener en ella a un grupo de mujeres dedicadas al trabajo sexual. La narración hace una elipsis temporal para ubicar a Don tras las rejas, en teoría por haber golpeado al pastor. Al día siguiente vuelve a la casa para reconocer frente a su esposa Megan que su problema con el alcohol y, en general, su vida se está saliendo de control, algo que se hace patente escenas después cuando tras presentar una campaña a los propietarios de la marca Hershey's, con el temblor habitual de la abstinencia en sus manos, exponga antes ellos y algunos de sus socios, todas las miserias, traumas y dolores que se cosieron en su infancia, algo que le va a costar su puesto en la agencia Sterling Cooper & partners. Es decir, *Band of Gold* aparecía al inicio como sonido *vintage* subrayando un tiempo que se dejaba atrás, pero destacando también una característica propia de este personaje solitario que no necesita riquezas inconmensurables. Y *Band of Gold* aparece otra vez aquí para recalcar que, en efecto, su vida ya está diseñada, y que aunque lo desee, no puede dejar atrás aquello que lo ha constituido como sujeto.



Ahora bien, si confrontamos el *incipit* con los últimos minutos de la totalidad de la serie, es decir, con el drama que viene a poner el punto final al episodio *Person to Person* (T7, episodio 14) podríamos trazar una línea circular en la cual la identidad de Donald Draper se va deconstruyendo hasta encontrarse -nunca mejor dicho- nuevamente en soledad. El traje impecable que Don lucía al inicio se ha sustituido en el final por unos pantalones vaqueros y una camisa a cuadros más propia de un personaje de la América profunda que de un ejecutivo neoyorkino, pero Draper vuelve a aparecer solo y rodeado de desconocidos. Si en un inicio la construcción personal solo parecía apuntar al éxito, en este final todo en él registra su patetismo. Sus preocupaciones ya no son de índole creativo, ya no es el trabajo el que ocupa sus pensamientos. No hay más preguntas por el deseo de los otros para tratar de satisfacerlos con marcas comerciales, sino por el suyo propio, por su identidad y por lo que ha hecho con y de su vida.



Si partimos de que la serie nos narra la historia de un hombre que quiso huir, dejar completamente atrás todo lo vivido y toma la identidad –nombre y credenciales- de otro hombre y empieza una nueva vida dedicándose al oficio de la publicidad, podría pensarse perfectamente que el núcleo argumental del relato narra las peripecias de este hombre en el proceso de robo de tal identidad. Sin embargo, *Mad Men* empieza cuando ya la mentira se ha consumado, cuando ese hombre ya es el otro, cuando ya se dedica a su nueva vida y, más aún, cuando ha convertido a ese otro en “un hombre de éxito”. Los dos primeros episodios no dejan de hacer hincapié en ello. Don Draper aparece como todo un *príncipe*, así lo señalan tanto Roger Sterling, jefe, amigo y posteriormente socio suyo, como Jim Hobart, el propietario de la agencia



McAnn Erickson que absorberá Sterling Cooper al final de la serie. La determinación y seguridad con la que se enfrenta tanto a clientes como a subalternos, la aparente firmeza de su carácter, su elocuencia y su cinismo lo hacen parecer como un hombre que está de vuelta de todo. En términos generales los dos primeros episodios se esmeran en construir los rasgos principales que caracterizan personajes y espacios, pero ante todo en mostrar a Draper como si gozara de una posición muy por encima de la mayoría. No obstante, ese príncipe es tan hermoso y talentoso como reservado. Su esposa Betty Draper se pregunta, igual desde el inicio, qué habrá dentro de su cabeza (*who's in there?*) y sus subalternos no dejan de comentar acerca de su esquividad y hermetismo:

–Draper? Who knows anything about that guy. No one has lifted that rock, he could be Batman...- comenta Harry Crane al respecto ya en el tercer episodio de la primera temporada (*Marriage of Figaro*).

De modo que, todo ese mundo aparentemente controlado por Draper trae instalado en sus genes lo que tanto los demás personajes como el mismo espectador pueden interpretar como extrañeza, algo que se sugiere desde el final del primer episodio, cuando después de haberle visto en acción en el trabajo y fuera de él con su amante Midge Daniels, nos enteramos no solo de que está casado, sino además de que tiene una vida familiar que parece idílica: esposa perfecta, hijos encantadores, casita de ensueño en los suburbios.

El final nos va a mostrar exactamente todo lo contrario porque a lo largo de las siete temporadas los espectadores asistimos a su debacle. El tabaco y, sobre todo, el alcohol y las decisiones tomadas desde un ego que insiste en darle a su drama personal más importancia que a sus esposas e hijos, lo dejan definitivamente solo. Así, perdido en las montañas de California, sin compañía alguna, pero esta vez con el rostro completamente desencajado, la comunicación se establece de nuevo con desconocidos. Entre ellos un hombre cualquiera, consciente de su invisibilidad y de su pequeñez, llora desconsolado.





De esta forma, Donald Draper empieza el relato solo, haciéndole preguntas a un ciudadano segregado por su raza, para tratar de entender la construcción del deseo en el ciudadano promedio. Y es, en efecto, un ciudadano promedio el que, sin saberlo, le dará la respuesta a su propio drama existencial y, por tanto, a su deseo. La empatía que Don siente hacia este hombre “invisible”, es decir, la sensibilización hacia el drama del otro que vemos repentinamente en su semblante, el abrazo intempestivo y su llanto propio no son sino la toma de consciencia de que él es también un ciudadano promedio que quiere y necesita ser reconocido y aceptado. O más aún, que su drama no es más serio ni duele más que el de los otros.

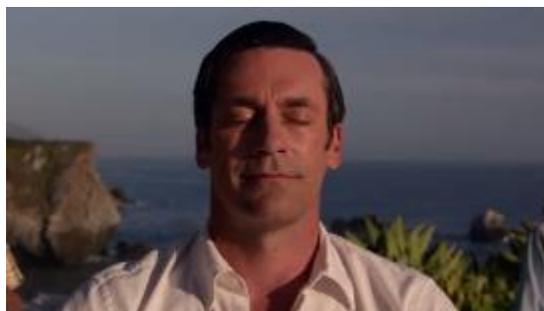




En este sentido el relato es enteramente redondo. Empieza con alguien aparentemente exitoso –a los ojos ajenos- tratando de resolver un problema relativo a su trabajo como creativo de la publicidad y termina con alguien que se encuentra a sí mismo. Así, después de igualarse el ciudadano promedio, de asumirse como tal y, por tanto, de encontrar respuesta a sus preguntas más existenciales, aparece también la solución al problema de la creatividad. Por eso, la secuencia final en que lo vemos sentado en posición de loto y plena enunciación del mantra sagrado de las religiones *dhármicas*: *Om*, en un jardín con el mar de fondo y seguido del comercial *Hilltop*⁵, de Coca-Cola, sugerido narrativamente como fruto de su creación parece cerrar el círculo.

⁵ El anuncio fue creado por Bill Backer, para entonces Director Creativo de la Agencia McCann Ericksson y es considerado, aún a la fecha, casi 45 años después, *el anuncio más icónico de todos los tiempos*. Mayores referencias sobre la creación del mismo pueden encontrarse, en el siguiente enlace: http://verne.elpais.com/verne/2015/05/21/articulo/1432194915_827284.html.





Al principio vendía tabaco, ahora vende Coca-Cola, ambos productos de dudosa reputación, lo que marca la diferencia es que ahora la autoconciencia, la autoaceptación, viene acompañada de las posibilidades creativas. Por eso, la toma de su cabeza y el acercamiento desde atrás seguida del rostro de confusión y malestar del *incipit* es sustituido finalmente en esta secuencia final por la tranquilidad de un rostro de ojos cerrados, la enunciación del *Om* y luego el esbozo de una discreta sonrisa. Si al principio no parecía haber manera de defender algo que era asociado con el cáncer por *Reader's Digest*, para los años setentas no había hogar en todo Norteamérica donde la Coca-Cola no estuviera y, más aún, donde no estuviera vinculada a conceptos tan arraigados al imaginario popular como son la felicidad, la familia, la compañía y el amor, de ahí la lógica del cierre del relato con el comercial *Hilltop*.

0. La vida está en Sterling Cooper

Preocupado por el problema de los géneros literarios y con el fin último de construir una poética histórica, el teórico ruso Mijaíl Bajtín (1998) propone como categoría de análisis el *cronotopos*⁶, un concepto que toma de la teoría de la relatividad y que extrapola al campo de la literatura para referirse al carácter indisoluble del binomio tiempo-espacio. Bajtín advierte que en el *cronotopos* “el tiempo se condensa, se comprime, se convierte en visible desde el punto de vista artístico” (238). Los espacios narrativos, aquellos por los que transitan los personajes, están enteramente impregnados de tiempo o, si se quiere, el tiempo se materializa en

⁶ Cronotopos: del griego: *kronos* = tiempo y *topos* = espacio, lugar.



ellos. El *cronotopos* se constituye de esta forma en centro organizador de los fenómenos narrativos y, en tanto categoría, tiene un uso operativo ya que “no es necesariamente un código maestro sino un instrumento de análisis (que sirve) para preguntarnos (...) por el pasaje de lo discursivo a lo textual (Zavala, I., 1996, 118-119), por lo que tiene aplicabilidad en prácticamente todas las formas narrativas. Para Iris Zavala (1996), estudiosa de la obra del teórico ruso, el *cronotopos* “es el recipiente de los juicios de valor, de los elementos axiológicos o actitudes evaluativas del observador” (119) porque es, por definición, el lugar del acontecimiento narrativo, donde se organizan y materializan las formas de representación que adopta el relato.

Bajtín señala asimismo que los *cronotopos* pueden incluir un número ilimitado de *cronotopos* más pequeños de modo que cada motivo argumental puede ser portador de su propio *cronotopos* pero cuando esto ocurre hay uno de ellos que predomina sobre los demás (Bajtín, 1989, 402). Los *cronotopos*, agrega el autor, “pueden incorporarse unos a los otros, pueden coexistir, combinarse, sucederse, compararse, confrontarse o encontrarse complejamente interrelacionados” (402-403).

De este modo, si revisamos con atención el desarrollo de los acontecimientos en *Mad Men* podríamos ver la relación cronotópica de menor a mayor de la siguiente manera:

Ciudad (principalmente Manhattan) \rightleftarrows casas \rightleftarrows oficina

2.1 Dos ciudades, dos n(h)ombres

La Ciudad aparece en la serie, primeramente, como un gran escenario: Manhattan -en ocasiones también los Angeles- que si bien no se exhibe en todo su esplendor porque la construcción visual tiende a ser más intimista, funciona como coordenada simbólica para ubicar en el tiempo los hechos narrados. Es decir, aunque no haya grandes tomas de la Avenida Madison, ni los rascacielos de Manhattan tengan



protagonismo alguno, el espectador sabe desde el inicio que la acción está ubicada en un espacio que se entiende como el centro neurálgico del mundo de la publicidad y en un momento histórico donde ciertamente este oficio ya había empezado su desarrollo masivo. No es un lugar más donde se hace publicidad, es *El Lugar*, tampoco es cualquier momento, es *El Momento*, y eso, desde luego tiene un peso narrativo enorme, porque le otorga sentido al desarrollo de los personajes no solo en tanto profesionales, sino también en tanto ciudadanos, en tanto hombres y mujeres que construyen una identidad en un mundo donde los viejos paradigmas de la feminidad y la masculinidad empiezan a ser cuestionados.

El tratamiento de la ciudad en tanto *cronotopos* es utilizado de igual forma en relación a la doble identidad de Don Draper. Cuando la acción se desarrolla en Manhattan, son en realidad muy pocas las ocasiones en que los encuadres se abren hacia espacios exteriores, como la entrada principal del edificio que alberga Sterling Cooper. Es en los suburbios donde empezamos a ver algo de exterioridad, como cuando la escena transcurre en el barrio en el que viven Don, Betty y los niños (T1, Episodio 3: *Marriage of Figaro*), cuando Don conoce a Suzanne Farrel, la maestra de escuela de Sally (T3, Episodio 2: *Love Among de Ruins*) o cuando Betty va a clases de equitación (T2, Episodio 3: *The Benefactor*). En la mayoría de las veces, la exterioridad aparece cercada, por ejemplo, por el interior de un carro o de un tren o los encuadres son tan cerrados que dan cuenta de una voluntad consciente de no permitir la injerencia del espacio exterior en la acción. Por contraste, en cada viaje que Don realiza a California, lugar donde puede ser Dick, la exterioridad toma un protagonismo mayor, casi como si con ello se contrastara la burbuja en la que tiene que sumergirse Dick cuando es Don y la libertad que implica ser y actuar sin tener que adoptar esa otra identidad. Por la casa de Anna -viuda del Draper original- en California, Don se pasea en calzoncillos *boxers*, camiseta y descalzo, un atuendo que poco tiene que ver con el traje impecable con el que se mueve por Manhattan. Será, paradójicamente, hacia el final de la serie (T7, episodio 12: *Lost Horizon*) en que los rascacielos de Manhattan se apoderen finalmente de la imagen, pero no



para tomar protagonismo, sino para marcar un contraste entre esa exterioridad y el encierro que ahora significa el trabajo para Draper. Ya absorbidos por Mc Ann Erickson, en la nueva oficina, los enormes ventanales le recuerdan que hay un mundo ahí afuera, son una invitación a salir de ahí. Quizás sea en este episodio donde se dé uno de los pocos momentos en que visualmente la serie insinúe la posibilidad de que Draper se lance finalmente por la ventana, pero no lo hace. Lo que los títulos de crédito sugerían siempre fue un suicidio laboral y con ello una caída moral y emocional.



Si Manhattan, la gran ciudad, significa llevar siempre el disfraz de Don Draper, lo lógico es que el personaje –Dick- tenga que dejar la ciudad para poder finalmente reencontrarse. Por eso en el episodio siguiente (T7: Episodio 13: *The Milk and Honey Route*) como en los relatos clásicos, es el viaje como tópico y como artificio lo que lleva al personaje recorrer el país de costa a costa con algunos desvíos de por medio. Wisconsin, Kansas, Utah servirán de paisaje, para el viaje introspectivo que realiza Draper y será finalmente en California donde se encuentre en un espacio donde el único cerco posible parece ser el cielo y el mar.





2.2 La casa y el malestar sin nombre

Si Manhattan tiene una importancia casi simbólica porque, como se señaló, a nivel visual juega un papel secundario, es decir, no tiene protagonismo visual en la representación de los acontecimientos, la casa aparecerá caracterizada como escenario, testigo y causa del malestar en la mayoría de los personajes.

Hasta la tercera temporada, Don tiene su casa en Ossining, a 50 Km. de Manhattan. La inserción de los *flashbacks* extiende la concepción de hogar a nivel visual para mostrar la casa paterna, el lugar donde se ha construido él como hombre y ser humano. Asimismo, a partir de la cuarta temporada, una vez divorciado, Don tendrá primero un apartamento de soltero en el que vive solo o acompañado de las mujeres con las que va topando y enredando en su vorágine autodestructiva, hasta llegar al *penhouse* que compra tras contraer nupcias con su segunda esposa Megan. Aparece también otra casa, la de Anna Draper, que Don ha comprado para ella en Los Angeles pero que recupera tras la muerte de esta y pone en venta. Conforme se van desarrollando las historias paralelas veremos la escenificación de otras casas: el apartamento que Peggy comparte con sus *room mates*, con su pareja Abe Dexter o en el que habita sola; el apartamento de Joan Holloway, que al contraer matrimonio comparte con su esposo Greg y luego, tras su divorcio, con su madre y su hijo; las casas de Peter Campbell que comparte con su esposa Trudy y con su pequeña hija Tammy o las casas de Roger Sterling y sus esposas Mona y Jane.

En ningún caso el hogar es referente de estabilidad para los personajes. Todos quieren escapar de él: primero Don, que en su casa en Ossining solo topa con la insatisfacción de Betty o luego en Manhattan con la de Megan. Peggy desea dejar Brooklyn porque se le ha quedado corto para su nueva vida como “*one of those*



girls” y luego, al comprar en Manhattan un apartamento con problemas estructurales y en una zona que parece ser insegura, la casa no es en ninguna medida un remanso de paz. Joan se siente aprisionada porque su vida como esposa y como madre amenaza con arrebatarle una posición por la que ha luchado y trabajado en Sterling Cooper. Roger se siente miserable en su matrimonio con Mona, luego vive la misma situación con su joven esposa Jane y Pete Campbell, el eterno insatisfecho, aspira a una existencia más excitante que la vida estable que le ofrece su amable y comprensiva esposa Trudy en el hogar idílico que intenta construir.

En el caso de Betty la situación es bastante más ambigua que la de los demás personajes ya que ella es la típica ama de casa neoburguesa. Ha sido educada para el hogar y la maternidad, pero la ausencia de Don en Ossining y las obligaciones que el hogar le impone la amargan profundamente, al punto de que la casa se convierte en una prisión que hace de ella una especie de bomba de tiempo. Al separarse de Don y contraer nupcias con el político Henry Francis se muda de casa, pero la queja solo se muda un poco de razón. Ya no se trata de alegar insatisfacción por la ausencia de un marido sino más bien por la ausencia del padre de unos hijos que enturbian su nueva vida al lado del político o por los celos que le despierta Megan, como la nueva esposa de Don.

Todo el problema de lo que representa la casa como espacio y como símbolo se empieza a gestar a nivel narrativo desde el tercer episodio *-Marriage of Figaro-* de la primera temporada, sección en que empezamos a ver la otra cara de Don o al menos nos enteraremos del descontento en el que vive y también del que genera. En este episodio por primera vez tendrá que pasar un día completo en casa pues se organiza la fiesta de cumpleaños de su hija Sally, y Betty le asigna el significativo roll de armador de la *casita* de juego que será el obsequio para la niña. Siendo uno de los pocos que muestra exterioridad, es decir, que abre un poco los encuadres para hacer ver al espectador que el barrio está a la altura de la impecable casa que una “mujer perfecta” como Betty administra, *Marriage of Figaro* se constituye como la revelación y, por tanto, confirmación de que detrás del hermetismo de Draper se



esconde un espíritu torturado y lleno de contradicciones. En este episodio parecen confluír todas las partículas de la insatisfacción, no solo de Draper sino de Betty y de las parejas de supuestos amigos que les acompañan en la celebración. Pero además es un momento dramático que de principio a fin está cargado de rarezas. Para empezar, ¿Qué hace Mozart y una ópera llena de infidelidades y traiciones como sonido de fondo en el cumpleaños de una niña? Pero además de ello, están los diálogos, los silencios y las imágenes que solo refuerzan la incongruencia del regalo que se le está dando a una niña en su cumpleaños. Mientras Peter Campbell retornaba a la oficina celebrando las ventajas adquiridas con su nuevo *status* de hombre casado, en la casa de Betty y Don rezuma el incontenible lastre del desencuentro amoroso y la disfuncionalidad matrimonial. Los alicientes requeridos por el padre para poder soportar el tedio de pasar el día en casa y armar el regalo de su hija consumen al espectador en el nerviosismo. Las incontables idas y venidas al garaje donde extrañamente también se encuentra un refrigerador abarrotado de cervezas hacen pensar en que en cualquier momento la celebración tendrá un tinte de desgracia. La presencia incómoda de Helen Bishop, una divorciada que recién se ha mudado al barrio y que exhibe sin ningún complejo su nuevo estado civil; los chistes misóginos y fuera de lugar de Chet en frente de su esposa, los comentarios de ella sobre lo que le gustaría decirle a él respecto de su hombría; la bofetada que el señor Farrelly le da a Ernie, hijo de Carlton y Francine, por estar corriendo dentro de la casa, -algo que además el padre del niño casi segunda-; el beso amoroso de los Darling, un acto que parece desentonar en esa vorágine de mala vibra que está siendo captada por la cámara de Don quién, por órdenes de Betty, guarda registro de la fiesta; las insinuaciones de Carlton a Helen Bishop y la desaparición de Don que decide no retornar con el pastel de cumpleaños, se quedan cortos al lado de las frases dichas en segundo plano, pero casi recitadas de memoria, por los niños mientras juegan a “la casita”:

You've dented the car

I like sleeping on the couch



I don't like your tone

Take the shoes off

You're gonna hurt the baby...

Todas ellas frases que reproducen en la mini vida representada por los niños en la casita rosa, la vida de insatisfacción y desencuentro del modelo de adulto y de pareja que están absorbiendo mientras crecen. La toma de Don sentado en su carro, su mirada taciturna y avisada cuando escucha el sonido del tren que pasa y las luces del mismo recorriendo su rostro lo hacen ver como un fugitivo que sabe que debe regresar a la prisión pero que hasta sería capaz de dejarse arrastrar por el tren para no hacerlo. El capítulo, que en todo sentido deja claro el malestar que la casa y la institución matrimonial representan, cierra con una verdadera ironía visual, pues el regreso de Don, ya de noche y en compañía de un perrito para los niños, afirma y niega a la vez el ideal de la casita feliz. Mamá-papá-los niños y la mascota: solo faltaba el perro para que la estampa quedara completa⁷. *Nothing more for me to say*, dice el estribillo de la canción que cierra el capítulo que ha sugerido desde el inicio justo eso, que no hay mucho que decir sobre ese estado idílico al que aluden los cuentos de princesas y las historias de amor propias de las narrativas rosa. Que el regalo para Sally fuera una casita rosa no puede ser una elección más cínica.

Así las cosas, si pensamos que el *cronotopos* condensa el binomio espacio-tiempo, parece en extremo lógico que la casa no sea un espacio de bienestar, de crecimiento ni, en última instancia, productividad en el periodo histórico que la serie intenta representar. Recordemos, como bien lo supo exponer Betty Friedan en *La mística de la feminidad* (1963), que estamos en una época donde las féminas ya han adquirido unos ciertos derechos ciudadanos –el derecho al voto, por ejemplo-

⁷ Si bien el regalo del perro entra en concordancia directa con Rachel Manken, pues escenas atrás le había dicho a Draper que la presencia del perro fue decisiva en su infancia para no sentirse sola, la sucesión de acontecimientos en la casa y la imagen de los niños con el perro contrapuesta a la mirada de Betty como cierre visual del capítulo, dejan en clara evidencia el cinismo narrativo frente a la estampa estereotipada de la familia feliz.



y muchas de ellas una formación elemental media -como es precisamente el caso de Betty Draper- que, aunque incipiente, les sirve para sentirse a la altura de sus esposos en las diversas formas de socialización que construyen, pero aun así están destinadas a permanecer en el hogar y a relacionar de forma directa su identidad personal con los roles tradicionales asignados: madre-esposa-ama de casa. Dejando de lado toda la quasi teoría conspirativa que la autora encuentra en eso que llama la *mística de la feminidad*, es decir, la maquinaria político-ideológica y social enfocada en imponer y sostener el modelo de mujer realizada en su rol de ama de casa, Friedan realiza una investigación profunda y muy bien documentada de la sociedad norteamericana postbélica e introduce un concepto esencial para la comprensión del problema al que se enfrentaban miles de mujeres de clase media. A pesar de la estabilidad económica, las facilidades que otorgaba la tecnificación del hogar en la realización de las tareas e incluso del amor mismo que sentían hacia sus esposos e hijos, ese supuesto destino idílico entraba en contradicción con los altos índices en las tasas de depresión, suicidio o alcoholismo, consecuencia del hastío cotidiano, del vacío existencial y de una falta de una motivación que diera razón a sus vidas. A este “problema” la autora denominó el “malestar sin nombre”, algo que vemos claramente representado en *Mad Men* a través de las casas. Betty, sus vecinas y amigas; Joan, Megan, Sylvia Rosen, Diana Baur (la camarera)..., todas mujeres de clase media, sin aparentes problemas económicos serios, son depositarias de un malestar que las hace querer huir del hogar. Sin embargo, pareciera que tampoco los hombres escapan de esto, primero porque, herederos de una tradición machista, el hogar no es un lugar relacionado con la autorealización personal, pero, además, porque no terminan de comprender lo que ocurre a sus mujeres, a estas esposas que aparentemente lo tienen todo, pero no pueden evitar mostrar una amargura y un reclamo constante.

De igual forma, la casa tampoco representa un espacio vital de bienestar para las que aún no han alcanzado el lugar del ama de casa, como es el caso de Peggy. La casa para ella no es más que un lugar al cual llegar al final del día porque, aunque desee casi con desesperación un anillo de compromiso que certifique su paso al



“estado de felicidad” que se supone el matrimonio es, los acontecimientos que en realidad son significativos en su vida se dan en la oficina, sin lugar a dudas, el *cronotopos* predominante en toda la serie.

2.3 Sterling Cooper: the place to be

Sterling Cooper pasa a ser *Sterling, Cooper, Draper & Pryce* cuando al final de la tercera temporada los cuatro socios principales deciden liberarse de la tutela de la agencia británica que ha comprado la agencia. Posteriormente, tras la muerte de Pryce y la fusión con la agencia de Chaough, Gleason y Cutler, pasará a llamarse *Sterling Cooper & Partners* y desaparece como nombre hacia el final de la serie cuando ha sido absorbida definitivamente por McCann Ericksson.

Con uno u otro nombre, con unos u otros socios, la construcción espacial de la oficina se corresponde casi siempre con la imagen de una suerte de colmena contemporánea que establece y evidencia en su uso de la transparencia y de nuevos materiales para fraccionar y dividir, las jerarquías existentes. Hay grandes pasillos a los lados de los cuáles están los pequeños escritorios de las secretarías, completamente expuestos a la mirada de los visitantes, a cuyos costados se encuentran las puertas de las oficinas que sirven como “celdas” privadas para los socios y ejecutivos de cuentas. En cada una de estas puertas resplandecen en metal las letras que componen los nombres de quiénes las habitan, por eso no es de extrañar que tanto Peggy, la secretaria que asciende de a poco hasta llegar a ser Directora creativa, y Pete Campbell, el ejecutivo joven que insiste en su empeño de ser socio hasta que lo logra, sueñen en todo momento con ver sus nombres brillando en una puerta y se jacten de ello al conseguirlo.

Cada celda de esta colmena funciona en realidad como si fueran mini apartamentos, como refugio íntimo donde sus habitantes hacen también una mini vida. Todos tienen su escritorio, claro, pero a excepción de Peggy, apenas si se logra verles trabajar en ellos. Sobresalen más bien los sofás y divanes, que funcionan como



camas donde dormir siestas y borracheras o donde tener encuentros sexuales furtivos. Como mini apartamento también contiene los elementos necesarios para poder cambiarse de atuendo y empezar el día laboral cuando los efectos del alcohol y el desenfreno o los mismos encuentros sexuales de alterne les ha “obstaculizado” el retorno a la casa. Don Draper, por ejemplo, que en repetidas ocasiones se encuentra en apuros similares, guarda en los cajones de su escritorio un buen número de camisas blancas, perfectamente planchadas y dobladas, que le permiten recomponer su impecable traje de oficinista moderno.

En el caso de los dos socios fundadores -Roger Sterling y Bertram Cooper- no se contentan con tener ahí un mini apartamento sino que hacen de sus oficinas una especie de “museo personalizado del diseño”, con alfombras y divanes escogidos o, con obras de arte que no solo reflejan la contemporaneidad del momento, sino también su pretencioso deseo de mostrarse a los demás como un coleccionista de arte, es decir, como un hombre adinerado que, para darle distinción a su espacio, se puede dar el lujo de gastarse miles de dólares en la adquisición de una pieza considerada única; tal es el caso del Rothko de US\$10 000 que Cooper adquiere (T2, episodio 07: *The Gold Violin*), aún sin tener muy claro lo que en este está representado. La oficina de Cooper es siempre una especie de santuario a la cual se puede acceder solo con los pies descalzos, por ello resulta bien interesante observar en repetidas ocasiones el detalle de los calcetines de Roger y Don antes de traspasar el umbral que permite el ingreso a tan notable lugar. El traje impecable de ambos y la determinación o seriedad con que van a discutir con aquellos temas relevantes, adquiere un tono risible cuando en primer término vemos el plano detalle de sus calcetines.

Pero si las celdas de los ejecutivos son el escenario de las relaciones furtivas y la pretenciosidad, los pasillos son el de las miradas. Mientras realizan las labores propias de su oficio, las secretarías son el blanco constante de una intensa pulsión escópica por parte tanto de compañeros de trabajo como de clientes que llegan a la agencia. Joan Holloway, por ejemplo, que asciende como secretaria ejecutiva hasta



llegar a ser socia y hace de tales pasillos una especie de pasarela por donde se desplaza día a día en su habitual contorno de caderas, componiendo el recurso humano, es encuadrada por el ojo de un cliente que pone en jaque la estabilidad de la empresa al exigir como dádiva el cuerpo de esta.

La oficina, en general, es también un lugar casi adictivo para muchos de los personajes. La competencia entre pares está instalada ahí desde el primer capítulo y, en ocasiones, esa competencia es a matar. Todos los empleados se sienten en alguna medida injustamente tratados, se quejan entre ellos o presentan quejas formales a sus superiores. A pesar de todo, nadie parece poder desligarse de ella. En tanto *cronotopos* la oficina figura para la mayoría como un espacio de realización no solo profesional sino también personal. El caso de Peggy en este sentido es paradigmático. Ella es una trabajadora compulsiva que además de iniciar su sexualidad con un compañero de trabajo –Pete Campbell- termina haciendo su vida entera en su espacio laboral, al punto de pasar navidades y días festivos encerrada en él, casi como si se tratara de un centro carcelario a voluntad. A excepción de Betty, la mayoría de los amoríos de Don también nacen o se desarrollan a partir de las relaciones que establece en la oficina (Rachel Menken, Bobbie Barret, Faye Miller, Allison, Megan...). Este es el espacio donde se cuecen las segundas nupcias tanto de él como de Roger Sterling, de manera predecible, con sus secretarias.

Pero la oficina también estará marcada por la tragedia y el sacrificio. Es ahí donde Lane Pryce, en bancarrota, desesperado y sin apoyo por parte de sus socios, decide quitarse la vida (T5, Episodio 11: *Commissions and Fees*) dejando tan solo una carta *standard* de renuncia, o sea, una carta sin más palabras que las palabras al uso. Dejar su último aliento ahí certifica el peso insoslayable de la oficina en su vida, en su futuro, en sus aspiraciones. Por otra parte, como materialización de la agencia, la oficina es un símbolo que demanda el sacrificio de quiénes en ella quieren estar. El sacrificio de Peggy es constante y a voluntad, pues ella en la oficina es; quiero decir, para Peggy la oficina es en verdad *the place to be*, considerando *to be* en este caso desde las dos acepciones que implica tal verbo en lengua española: el



lugar donde *ser* y el lugar donde *estar*. Sin embargo, otros personajes tendrán que pagar precios aún más altos para poder sostener las cuentas que mantienen a flote la firma *Sterling Cooper*. Tratando de satisfacer las exigencias y excentricidades de ciertos ejecutivos de la marca *Chevy*, Ken Cosgrove, pasa de estar en peligro de muerte en un accidente automovilístico (T6, Episodio 7: *The Crash*) a, literalmente, perder un ojo en “cumplimiento del deber” (T6, Episodio 11: *The Quality of Mercy*). Joan por su parte, como se acaba de mencionar, es la mujer que verdaderamente se ocupa de mantener el orden y equilibrio de la oficina, pero es también sacrificada cuál pedazo de carne para complacer al cliente. Tal sacrificio la convierte en socia con un 5% de las acciones, pero el precio pagado deja claro que el valor último ahí lo tiene la agencia-oficina y que por ella todo es vendible o intercambiable.

Finalmente, no puede olvidarse que el mismo caos y los cambios que se van dando en la oficina son el detonante para que un personaje tan complejo como Ginsberg entre en un cuadro psicótico-paranoico que le hará salir de ahí en ambulancia (T7, Episodio 5: *The Runaways*). Asimismo, pedirle a Draper que se tome un descanso obligatorio sin fecha precisa de regreso, que es lo mismo que quitarle el derecho a la oficina, tras su “comportamiento cuestionable” en frente de los propietarios de Hershey’s (T6, Episodio 12: *In Care of*) es el castigo mayor que puede recibir por el también caos en el que se encuentra su vida: uso y abuso desmedido del alcohol, responsabilidad casi absoluta por un segundo matrimonio encaminado irremediablemente hacia el divorcio, descuido y abandono de sus hijos y, por supuesto, imprudencias, desatinos y desatención de sus labores dentro de la oficina, que han hecho peligrar la estabilidad de la misma. No permitirle a Don el ingreso a la oficina, sustituirlo de inmediato en sus funciones, remover su nombre de la puerta de entrada a su celda-mini apartamento, es casi como no permitirle ser. Don Draper, el impostor, es en y gracias a la oficina, expulsado de ella tendría que enfrentarse a su otra realidad, por eso parece en extremo lógico que en toda la séptima temporada, el personaje se debata entre su tendencia autodestructiva hacia el par alcohol-mujeres y su deseo casi desesperado de recuperar su lugar en la



oficina, a pesar de la concatenación de momentos humillantes por los que tendrá que pasar.

Ahora bien, si confrontamos el *cronotopos oficina* con el *cronotopos ciudad* habría que considerar desde luego el tratamiento que se le da a la agencia considerando los dos polos opuestos que constituyen las dos costas señaladas. En New York está la oficina base y con ella el horario de trabajo, las horas extra, el diseño tipo colmena, en fin, la construcción del mundo *yuppie*⁸, que es justo todo lo opuesto a la contracultura. La oficina y los negocios se expanden, lo vemos conforme avanzan también las temporadas, pero la oficina en California es solo una oficina cerrada que viene a ser ocupada por alguno de los ejecutivos –Campbell o Chaough-. No vemos secretarías, ni pasillos, ni la vida que tiene la otra. Es más un encierro, casi un despropósito, porque California representa lo otro, el mundo *hippie*, la liberación, el sol... es decir, la oficina como condensación del tiempo-espacio no puede tener sentido en el universo donde reina la contracultura.

Y si por último relacionamos la oficina con el *cronotopos casa* ¿No es también en extremo lógico que el castigo al “comportamiento inapropiado” de Don suponga su destitución y, por tanto, su encierro obligado en una casa que además simboliza su segunda ruptura matrimonial?

1. Temporalidades

⁸ Aunque es un término que empieza a usarse hasta a partir de los años ochenta y su desarrollo se haya relacionado siempre con la era Reagan, no significa que su síntoma, en tanto fenómeno y en tanto etiqueta, no se diera en décadas anteriores. *Yuppie*, nos lo cuenta cualquier diccionario contemporáneo, es el acrónimo para *Young urban profesional*. El término es propio del inglés norteamericano y se usa para referirse a un joven ejecutivo que se ubica entre los 20 y los 40 años, que suele andar bien vestido, trabaja muchas horas al día, tiene ingresos altos, está a la vanguardia en el uso de dispositivos electrónicos, conduce un auto de marca reconocida y desde el plano político y socio-ideológico tiene tendencia más hacia el conservadurismo (pensamiento de derechas) que hacia lo que en esa sociedad se entiende como pensamiento liberal (izquierda). Desde su coloquialización es un concepto que se usa precisamente como antítesis del término *hippie*.



Desligada del espacio, la temporalidad, por su parte, podría considerarse desde tres aristas diferentes, pero estrechamente ligadas entre sí: como decurso, como discurso y como experiencia vital.

Como decurso, lo que entendemos como el momento presente, es decir, el ahora del relato, se extiende por un lapso de poco más de 10 años. No obstante, todo este período será atravesado constantemente por los *flashbacks* o rememoraciones selectivas del personaje principal que amplían el tiempo representado a alrededor de unas tres décadas. En el primer capítulo de la primera temporada (*Smoke Gets in your Eyes*) el mecanismo empleado para señalar el momento vivencial es un calendario que Peggy observa en el transcurso de una incómoda atención ginecológica: Marzo de 1960. Por su parte, el final del episodio 7 de la última temporada (*Waterloo*) coincide con el despegue del *Apolo 12* con destino a la luna el 20 de junio de 1969, acontecimiento que todos los personajes principales ven por televisión y que va a coincidir además con la muerte de Bert Cooper, casi como si con su partida se dejara atrás simbólicamente una era o, más bien, como si se cerrara esta especie de mundo en transición que la serie ha planteado desde el inicio. El episodio que pone punto final al relato (*Person to Person*) cierra con el anuncio *Hilltop* de Coca Cola, emitido por primera vez en la televisión norteamericana en julio de 1971. Es decir, el presente de los eventos narrados va de marzo de 1960 a julio de 1971.

Los acontecimientos principales que forman parte de la Historia de Estados Unidos durante la década de los sesentas aparecen, como se dijo atrás, como telón de fondo de las historias conforme se van desarrollando. Pero más aún, esos mismos acontecimientos funcionan como artificio narrativo para empujar procesos y cambios en el mundo representado, a la vez que le inyectan verosimilitud al relato. Es decir, el hecho narrado aparece en correlación con el hecho histórico. Así, en la contienda electoral entre Kennedy y Nixon (1960), Sterling Cooper es la agencia publicitaria que lleva la campaña del segundo (T1, Episodio 12: *Kennedy vs Nixon*). La muerte de Marilyn Monroe (agosto, 1962) es llorada por todas las secretarias de



la agencia, sobre todo por Joan Holloway a puerta cerrada en la oficina de Roger (T2, Episodio 9: *Six-Month Leave*), su amante, alguien que ve con completa frialdad el acontecimiento y que no termina de tomarse en serio la relación con ella. El asesinato de Kennedy (noviembre de 1963) empaña la boda de Margaret Sterling, hija de Roger e impulsa a Betty a hacer los “arreglos” necesarios con Henry Francis para decidirse a abandonar a Don definitivamente (T3, Episodio 12: *The Grown Ups*) y la muerte de Martin Luther King (abril, 1968) genera un enorme caos en la entrega de los premios *Clio* a la publicidad y afecta emocionalmente a los personajes a un nivel tal que Henry Francis, por ejemplo, decide lanzarse más alto en la política, un hecho que también estimulará a Betty a recuperar la silueta perdida por varios kilos de sobrepeso (T6, Episodio 4: *The Flood*).

Supuesto esto, si consideramos que de manera general el relato está centrado en representar a un sujeto que intenta construirse por él mismo, más allá de los significantes primordiales, es decir, más allá de los significantes que se instalaron en su estructura psíquica en la infancia vivida, pero no lo logra, como discurso la temporalidad estará muy ligada a la construcción misma de lo que se entiende como postmodernidad y con ello, por tanto, a una crítica al mal llamado *mito del progreso* en tanto promesa futura. Esto es, si pensamos que toda la promesa moderna responde a un idea que considera el tiempo como una sucesión que, cual flecha, se dirige siempre hacia delante y además confía en que el futuro es prometedor, Don Draper intenta ser un fiel representante de ello, aunque su mismo discurso se caiga una y otra vez porque el pasado no le permite avanzar hacia ninguna parte. Su imperativo categórico se resume en un verbo preposicional: *move forward* (o *move on*) que en lengua española significa literalmente *avanzar, adelantar o moverse hacia delante*. *Move forward* es justo lo que hace cuando toma esa decisión radical en Corea. Con este movimiento hacia delante procura ilusamente dejar atrás el pasado, borrarlo, convertirse en otro que se desligue de esa temporalidad y todo lo que ella representa. *Forward* es el adverbio que usa con su hermanastro Adam en ese inesperado encuentro que para Don es lo mismo que enfrentarse al horror del retorno a lo “ya superado”: *Adam, listen to me –dice Draper- I have a life and it only*



goes in one direction: forward. Get out of here and move forward son, asimismo, las palabras que le dice a Peggy cuando la visita en el hospital, tras haber parido un hijo sin haberse enterado nunca del embarazo (T2: Episodio 5: *The New Girl*) y agrega: *this never happened*, como si la voluntad de movimiento hacia delante borrara por ella misma lo que ha quedado atrás. *It's your life, You have to move forward* es el estribillo que repite a Roger en un bar a propósito de una conversación sobre el matrimonio (T1, Episodio 9: *Six-Month Leave*), sin saber que serán el detonante para que este deje a su esposa Mona por su secretaria Jane y que la agraviada venga a su oficina al día siguiente a reclamarle la responsabilidad suya, el peso de sus palabras, en la decisión tomada por Roger. *You can put this behind you, it'll get easier if you move forward* serán las palabras que le diga a Stephanie, la sobrina de Anna Draper a pocos minutos del final de la serie, respecto de cosas tan serias como el hijo que ella ha abandonado. Igualmente, *move on* será dicho por Peggy, cuando le busque a él, su mentor, para informarle que deja *Sterling Cooper* a fin de trabajar como Directora creativa en *Cutler, Gleason & Chaough*, la competencia directa de Don.

De esta forma, el futuro aparece en el discurso de Draper como tierra prometida y la voluntad de movimiento y de cambio como la única opción aceptable ante la adversidad. Sin embargo, la narración misma en tanto hecho se opondrá a esta idea porque en Don, como en cualquier sujeto medianamente normal, el pasado siempre vuelve y tendrá que confrontarlo para poder avanzar en verdad hacia delante.

Sobre este punto y a propósito del padre del psicoanálisis, Paul Ricoeur (2004) nos recuerda que “el inconsciente significa que la inteligibilidad deriva siempre de figuras anteriores, ya se entienda tal anterioridad en sentido cronológico, ya sea en sentido metafórico”. Y agrega: “el hombre es el único ser que es presa de su infancia (... por ello) el inconsciente es destino; destino hacia atrás de lo infantil, destino tras unos símbolos que ya están allá y se reiteran indefinidamente (410). De modo que, para la instancia narrativa de *Mad Men*, Don Draper sigue siendo un niño herido que cree



que está avanzando, pero en cada paso que da, en cada situación que afronta, es devuelto al pasado. De ahí que sea justo en el momento en que parece estar más perdido que nunca en las montañas californianas, cuando no hay transporte para escapar del lugar, -para to *move forward*- que Don intenta reconciliarse con su pasado y en el acto mismo de la enunciación del mantra *Om* esboza una sonrisa que en alguna medida recuerda que el progreso como promesa futura no puede adquirir significación alguna sino es en correspondencia con el pasado.

Como experiencia vital, el tiempo va dejando también su marca en lo que implican los cambios de edad que experimentan los personajes y con ello las diferencias generacionales.

Los *flashbacks* ubican a Don primeramente en su infancia, entre los 12 y 14 años. Luego, cuando va a la guerra a principios de los años cincuenta podemos pensar en un veinteañero. Al iniciar el relato Don tiene alrededor de 35 años y ya para la quinta temporada vemos a Megan organizar una fiesta sorpresa para celebrar su llegada a los cuarenta. Para la séptima temporada, y divorciado de Megan, Don ronda los 45 años. Por su parte, Peggy está empezando los veintes cuando inicia la serie. Para el sexto capítulo de la séptima temporada (*The Strategy*) le confiesa a Don, no sin mostrar cierta preocupación, que ya ha llegado a los 30 años.

La edad, en el mundo competitivo al que nos introduce *Mad Men* es esencial, sobre todo para las mujeres. En la segunda temporada cuyo primer episodio lleva el sugestivo título *For those who think Young*, Bert Cooper señala abiertamente que quiere gente más joven para las cuentas de la empresa. En el episodio siguiente (*Flight 1*) Paul Kinsey, uno de los creativos, se venga de las continuas burlas de Joan Holloway poniendo en una pizarra la partida de nacimiento de ella, lo que difunde el rumor en la oficina de que ya tiene 32 años.

Mario Margulis y Marcelo Urresti (2008) advierten que “la edad aparece en todas las sociedades como uno de los ejes de la actividad social” (13). Para los autores, el término juventud tiene una base material vinculada de facto con la edad pero está



constituido también por la cultura (18). Es decir, la condición etaria pasa de una categoría estadística y biológica a un fenómeno procesado por la historia y la cultura, por modalidades tan heterogéneas y versátiles que incluyen desde la generación hasta el crédito vital, la clase social, los marcos institucionales y el género. Esto supone que no es lo mismo ser joven en los años sesenta que ahora, como tampoco lo es ser joven viviendo en una ciudad como Manhattan o en un espacio rural, ni habiendo nacido en una familia numerosa o en una monoparental. Pero el abordaje del término se enreda aún más “cuando significa a un producto” (que) “aparece como valor simbólico asociado con rasgos preciados –sobre todo por la estética dominante-“ (13). Desde esta perspectiva, el signo-juventud se desliga bastante de lo estadístico-biológico para transformarse en mercancía que “se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y legitimidad (17) y es precisamente en los medios de comunicación de masas, sobre todo a través del aparato publicitario y cinematográfico, que la juventud reviste la categoría de modelo mítico y de fetiche. Si bien la publicidad como práctica destinada a vender un producto existe desde tiempos inmemoriales, la década de los años sesenta se constituye como su primera Edad Dorada y Madison Avenue como el escenario por excelencia donde fraguaría un estilo de vida que va a sobrevalorar la juventud o los signos externos que la simbolizan. Y esto se hará evidente en las diversas campañas publicitarias por las que trabajan los creativos de la agencia Sterling Cooper.

Margulis y Urresti observan asimismo que la juventud ha estado asociada por la crítica reciente con una especie de moratoria -condicionada por la clase social- para el ingreso a las responsabilidades propias de la vida adulta (20). En el caso de la mayor parte de los personajes que transitan la narración que propone *Mad Men*, pareciera que tal moratoria ha encontrado ya su fecha de caducidad puesto que incluso para veinteañeros como Peggy Olson o Peter Campbell ese excedente temporal se ha quedado atrás en tanto que tienen o comparten unos compromisos socio-económicos ligados enteramente a su actividad laboral. Sin embargo, complementario a la moratoria social existe también el aspecto de la moratoria vital,



aquella que atiende a un crédito o plus de vida, un capital temporal que en los no-jóvenes es bastante más reducido:

La juventud tiene de su lado la promesa, la esperanza, un espectro de opciones abierto, mientras que los no jóvenes poseen una prudencia que tiene que ver con la experiencia acumulada, pero más con el tiempo que se ha escapado o perdido... (Margulis M. y Urreti M, En: Margulis (editor), 2008, 20).

En este sentido es bien interesante examinar, por ejemplo, la relación que se establece entre Roger Sterling y Don Draper, un trato siempre mediado por la diferencia generacional, aunque sean socios y amigos y la diferencia de edad entre ambos no sobrepase los 10 años⁹. De igual forma, si bien los personajes femeninos muestran gran preocupación cuando han llegado a los treinta, sobre todo si no han contraído matrimonio, en el caso de los hombres ese temor es bastante más tenue. Esto se hace patente en la diferencia de edades entre Don, Roger y sus segundas esposas. Tanto Megan como Jane están en los veinte, mientras Don está llegando a los cuarenta y Roger quizás a los cincuenta.

Por otra parte, y de acuerdo con la mirada crítica y los teóricos de la contracultura norteamericana, es cabalmente la juventud la que se encargó de poner la marca histórica de la década de los años sesenta, al menos atendiendo con esto al sentido del imaginario social. La rebeldía propia de los jóvenes de la época, la liberación sexual unida a la experimentación con sustancias psicodélicas construye una subcultura a la que se le conoce como *hippie*, depositaria de toda una visión romántica que se lanza como revitalizadora de los órdenes hegemónicos propios del sistema. En *Mad men* aparecen representados algunos casos de *hippismo*: personajes como Midge Daniels, Paul Kinsey y luego Stan Rizzo y Abe Drexler sostienen en todo momento un discurso de rebeldía y de resistencia al sistema. De

⁹ En el episodio 4 de la primera temporada (*New Amsterdam*) ambos discuten sobre el tema del alcohol y Roger dice lo siguiente: *You don't know how to drink. Your whole generation, you drink for the wrong reasons. My generation we drink because it's good. Because it feels better than unbuttoning your collar. Because we deserve it. We drink because it's what men do.*



forma paradójica, ninguno acaba bien. Kinsey termina desempleado y unido al movimiento *Hare Krishna* y dependiendo emocionalmente de una mujer que solo lo usa (T5, Episodio 9: *Christmas Waltz*), mientras Daniels acaba enganchada a la heroína y dispuesta a vender sus trabajos artísticos por el precio que cuesta una dosis. (T4, Episodio 12: *Blowing Smoke*). Las intenciones artísticas de ambos, sus deseos de poner el arte como escudo a la fuerza arrolladora del sistema, se disipan como humo pues su discurso no parece estar anclado a nada real. Rizzo, por su parte, sabe que fuera del sistema no tiene opciones por lo que no ofrece resistencia alguna al cambio a todo nivel que significa la venta de *Sterling Cooper & partners* a McCann Ericksson. De hecho, hasta convence a Peggy de quedarse ahí con él en vez de seguir un nuevo camino como socia de Joan en la empresa independiente que esta intenta montar (T7, Episodio 14: *Person to person*). De su postura *hippie* solo queda su tendencia desmedida hacia el uso de cannabis. En cuanto a Abe, que más que *hippie* es un reportero comprometido con todo tipo de causas sociales, irrumpe en escena junto con su amiga Joyce para mostrar ciertos espacios *underground* vinculados directamente con la contracultura (T4, Episodio 4: *The Rejected*). Su posición político-ideológica no le permitirá disfrutar la relación y las opciones de *confort* que Peggy le ofrece, mucho menos proponer un ligamen que a nivel simbólico se extienda más allá de compartir un espacio físico y unos gastos, puesto que al parecer no solo no manejan los mismos códigos de comunicación ni coinciden en su visión a futuro, sino también a él se le hace imposible despolitizar la vida misma que van construyendo. Desde el inicio de la relación su mirada sobre Peggy permanece eclipsada por unos filtros político-ideológicos que ubican el oficio del publicista en el lugar de aquello a lo que inexcusablemente hay que combatir. El relato no da muestras de su destino en tanto profesional, pero el final de Abe como personaje es primero apuñaleado por dos “delincuentes” en el metro -aunque se niega a dar una declaración completa a la policía por considerar las preguntas racistas- y luego en una ambulancia con el objeto punzocortante que Peggy “accidentalmente” le ha clavado en el estómago, atemorizada por los disturbios que se escuchan en el barrio inseguro donde ha comprado el apartamento en el que



viven, debido a la negativa de él de vivir en una zona que no concuerda con su posición política. Las últimas palabras a Peggy refieren al carácter ofensivo de sus actividades y su sentencia no puede ser más radical pues le dice abiertamente que ella siempre será el enemigo. De su suerte no se sabrá más, pero queda claro que son sus propias ideas las que han atentado contra él.

No puede obviarse, igualmente, que el final del relato, el cierre visual de toda la narración son los jóvenes que aparecen en el comercial *Hilltop*. Podría decirse que sus atuendos y, en general toda su estampa, concuerda con el tratamiento estereotipado del *hippy* que es habitual en los medios. Sin embargo, hay que tener presente que están cantando una canción que si bien responde al discurso *peace and love* característico de los cófrades del movimiento, este ya está “domesticado”, absorbido por quizás el producto más representativo del sistema capitalista: la *Coca-Cola*. El estribillo de la canción dice literalmente *I'd like to buy the world a Coke and keep it Company. That's the real thing: Coke is what the world wants today*. Es decir, esa es la realidad, la de la *Coca-Cola*, la del deseo de las personas sujetado al mercado, a la oferta de un producto que a través del aparato publicitario se ha asociado a ideales que nacieron justo como el lado opuesto del consumismo, como aquello que el dinero no podía comprar.

De esta forma la narración no puede dejar más claro que los ideales de la contracultura se han capitalizado, han sido consumidos y apropiados, también literalmente, por el *Statu quo*. La imagen de Draper sentado en posición de loto que precede la canción responde, de la misma forma, a la inserción de una práctica *new age*, es decir, de base contracultural y sincrética. No obstante, a quién vemos sentado y haciendo uso del “recurso” para la sanación no es a un Draper convertido en *hippy*, sino al ejecutivo que encuentra en la práctica de la meditación no solo la cura para los dolores del alma sino también para la *página en blanco*, para la creación, pero en este caso dentro de los márgenes que propone el oficio capitalista *por excelencia*: la publicidad.



Ahora bien, respecto del decurso temporal en tanto paso de un estadio de la vida a otro, uno de los aspectos más interesantes que la serie ofrece es el obligado abandono de la mirada infantil y con ello la pérdida de la inocencia en ese transcurrir hacia la vida adulta que representan la pubertad y la adolescencia. Que la realización de la serie se diera en alrededor de siete años (2007-2015) permitió ver no solo el crecimiento actoral y físico de Kiernan Shipka -la niña que interpreta a Sally Draper- sino además a un personaje que en imagen real pasa de ser una niña a ser una jovencita. Hay una enorme coincidencia narrativa entre el Don Draper púber que es introducido al mundo del sexo en un prostíbulo y Sally Draper, a quién vemos descubrir el mundo de la sexualidad de la mano de las infidelidades de su padre y de los amoríos perversos de su socio Roger. La visión que Sally empieza a construir del mundo adulto cuando apenas está dando sus primeros pasos en este es, en efecto, poco prometedora. Traiciones, mentiras, egoísmo, uso desmedido del alcohol, violencia...son algunos de los signos con los que Sally compone su mirada sobre la vida de los adultos. Por eso, resulta casi brutal la respuesta contundente y sintética que le da a su amigo Glenn en el final del episodio seis de la quinta temporada (*At the codfish ball*) cuando este le pregunta cómo está la ciudad, en referencia a Manhattan, y ella sin titubear resume su respuesta en una sola palabra: *dirty!* No hay más que decir, con esa palabra se acaba el capítulo y con ella se describe también la pérdida de su inocencia: ya nunca más verá a los adultos con aquellos ojos de la niña que fue.

Al mismo tenor, el mundo de los adultos mayores es presentado de una forma devastadora. El padre de Peter Campbell muere en un accidente de avión (T2, Episodio 2: *Flight 1*) y nadie llora su partida. Campbell no solo no puede hacerlo sino que además termina involucrado en la cuenta de la compañía responsable del mismo: *American Airlines*. Su madre no corre con mejor suerte. Sufriendo de demencia senil se escapa con su cuidador en un crucero por las costas de Martinica y muere al caer por la borda (T6, Episodio 12: *In Care Of*). Ni Pete ni su hermano están dispuestos a gastar dinero en abrir una investigación para dar con la causa o el responsable de su muerte. Por otro lado, el padre de Betty sufre también de



demencia y es abandonado por su segunda esposa, lo que le convierte en una carga pesada para su hija que se ve obligada a cuidar de él. Su muerte, que ya es previsible, ocurre en soledad y en plena calle, y es comunicada a su hija por un policía (T2, Episodio 4: *The Arrangements*).

El otro de los adultos mayores, fundamental entre los personajes principales, es ciertamente Bert Cooper. Piedra angular de la compañía y socio fundador, Cooper encarna un sinfín de contradicciones y extrañezas propias de una generación que está en indudable declive, pero ha acumulado suficiente para vivir una vida de comodidades y excentricidades. Hombre adinerado y seguro de lo que tiene, el personaje oscila entre el pragmatismo propio de quién ya no intenta cambiar el mundo –solo lo acepta como es e intenta sacar el mayor provecho de las opciones que se le presentan- y la obcecación de quién se ha construido a partir de unos valores y una ideas que mantiene firmes pese al cambio histórico que se está gestando. Esta dualidad lo lleva a tomarse con completa tranquilidad y hasta desdén el descubrimiento de la doble identidad de Don (T1, Episodio 12: *Kennedy vs Nixon*), pero a externar preocupación, por otro lado, por el hecho de que una secretaria afroamericana esté en la recepción como cara visible de la agencia (T7, Episodio 2: *A Day's Work*). Abierto a la innovación, Cooper quiere gente joven en las cuentas, pero se opone a que Don despida a Peter Campbell (T1: Episodio 4: *New Amsterdam*) debido a su linaje: desciende de los Dyckman, una familia que, como advierte Jesse McLean, consolidó “su lugar en el firmamento de Nueva York mientras la ciudad crecía hasta convertirse en la capital del mundo” (VV.AA, 2010, 97). Su partida, asociada con el fin de una década, con el despegue del Apolo y con los cambios generados y a punto de generarse en la agencia con su venta a McCann Erickson (T7, Episodio 7: *Waterloo*), no puede ser más significativa a nivel narrativo. Su última palabra mientras mira la televisión en compañía de su sirvienta afroamericana es un emotivo ¡Bravo! dirigido al paso que da Neil Armstrong hacia el satélite terrestre. El final del capítulo es aún más notorio cuando, subjetivado por la mirada alucinada de Don, canta y ejecuta a ritmo de tap su último baile rodeado de las secretarias de la agencia que le sirven de coro, al compás de la canción *The*



Best Things in Life Are Free (The Moon Belongs to Everybody, (1928), pieza estelar del musical *Good News (1927)*¹⁰, un show tan *vintage* como lo es él mismo.

2. Conclusiones

La estructura narrativa que nos presenta *Mad Men* es enteramente redonda. La pregunta por la identidad inaugura visualmente el relato a través de un movimiento de cámara que recorre un espacio físico para acabar centrándose en un plano posterior de la cabeza de su personaje principal Donald Draper, un hombre atormentado por su infancia que ha robado una identidad para construirse/convertirse en otro hombre. Los segundos que la imagen se queda quieta en esa cabeza, de la cual aún no vemos el rostro, abren de inmediato la pregunta por lo que en ella hay, algo que irá adquiriendo sentido poco a poco cuando personajes tan cercanos a su vida como lo es su propia esposa Betty lo establezca como pregunta retórica. *Who's in there*, se dice Betty a sí misma cuando le ve dormir al lado suyo, mientras sus compañeros de trabajo le comparan con Batman. El final del relato va a centrarse en el rostro frontal de ese hombre -que ha podido finalmente encontrarse a sí mismo- esbozando una leve sonrisa que indica el camino hacia la autoconciencia y, con ello, la paz interior. En el inicio lo primero que veremos en su rostro serán signos de confusión y quizás malestar: pasa por una crisis de creatividad que mucho tiene que ver con sus crisis emocionales. En el final, tras la enunciación del mantra sagrado *Om*, el esbozo de la sonrisa se continúa con la presentación del comercial *Hilltop* de *Coca-Cola*, sugerido narrativamente como fruto de su creación y, por tanto, como superación de sus crisis.

Respecto de la construcción espacial se han podido reconocer tres grandes *cronotopos* alrededor de los cuales se desarrolla todo el relato: el primero es la ciudad –Nueva York especialmente- como gran escenario y referente para el mundo

¹⁰ La canción fue escrita por Buddy De Sylva, Lew Brown y Ray Henderson para el musical de 1927, pero fue grabada por artistas como Dinah Shore, Sam Cooke y hasta el mismo Frank Sinatra, de modo que estamos hablando, ciertamente, de un clásico.



de la publicidad, que funciona de manera simbólica porque a nivel visual su protagonismo es muy escaso. En segundo lugar aparece la casa como no-refugio y sinónimo de malestar para la gran mayoría de los personajes y, por último, la oficina que se constituye como el *cronotopos* predominante alrededor del cual la mayoría de los personajes se componen en tanto sujetos de su tiempo.

En cuanto los tratamientos que se observan en la serie concernientes a la temporalidad, se han advertido en esta lectura tres aristas diferentes. La primera de ellas apunta al tiempo como decurso, pues el relato se instala abiertamente en la década de los sesentas. Este lapso, que será atravesado por constantes *flashbacks* que devuelven al espectador constantemente a décadas anteriores, se cimienta a partir de la alusión constante de acontecimientos socio-históricos reales que funcionan como artificio narrativo para empujar procesos de cambio en los personajes y en la acción, a la vez que inyectan verosimilitud al mundo representado. La segunda arista responde a una cuestión discursiva. Donald Draper, desde su imperativo categórico *move forward*, parece ser un buen representante del progreso en tanto promesa moderna, porque desde su discurso toda su vida se encamina en una sola dirección: *forward*. Sin embargo, la construcción del relato no cesa en recordarnos que el personaje, como la vida misma, está en un constante retroceso hacia los años en que toda subjetividad inicia su formación. Como tercera arista se trabajó la temporalidad en tanto experiencia vital, es decir, considerando el peso de la edad en los personajes representados, las diferencias generacionales y los cambios que implica el paso de un estadio de la vida a otro. En la mirada que *Mad Men* lanza desde el aquí y el ahora a la niñez, la juventud y el adulto mayor que vivieron en esa década en transición que fueron los sesentas, parece que nadie queda a salvo. Además de no representar ningún modelo al cual seguir, los adultos proyectan en los niños todas sus amarguras y frustraciones. Los jóvenes, en particular los románticos aferrados a la contracultura no tienen otro camino que ceder al sistema –o a las drogas claro está- y los adultos mayores, aferrados a viejos paradigmas y víctimas del deterioro físico y mental correspondiente a su edad, viven sus últimos días en completa soledad o al lado de



desconocidos. La partida de Bert Cooper, el socio mayor de Sterling Cooper vendrá a simbolizar no solo un cambio estructural y dramático en la agencia, sino también el fin de una era y todo lo que ello significa.

Dejo abierta la investigación para un próximo trabajo centrado en la construcción de la instancia narrativa y los principales ejes temáticos sobre los que reposa todo el relato.

Bibliografía

Agamben, Giorgio (2007) *Infancia e historia*. Trad. de Silvio Mattoni. Buenos Aires: Ediciones Adriana Hidalgo (AH).

Allen, E. (2014). Mad Men, Mad World: Sex, Politics, Style & the 1960s. *Critical Quarterly*, 56(1), 99-102. doi:10.1111/criq.12099.

Amoretti H. María (1992) *Diccionario de términos asociados en teoría literaria*. 1ra.ed. San José, C.R: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Bajtín, Mijaíl (1989) *Teoría y estética de la novella*. Madrid: Taurus.

Bennet, Laura (2015) An Interview With the Real-Life Ad Man Who Created That Coca-Cola Commercial. Recuperado de: http://www.slate.com/blogs/browbeat/2015/05/18/mad_men_finale_and_coke_an_interview_with_the_real_life_ad_man_who_created.html, el 21/07/2016.

Bowman, J. (2015). All the latest fashions. *New Criterion*, 33(9), 57-60.

Breger, E. (2015). Serial Offenders. *New Republic*, 246(1), 46-49. / Breger, E 2015, 'Serial Offenders', *New Republic*, 246, 1, pp. 46-49, Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 10 August 2015.

Camacho Ordóñez, Rafael. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar*, Sin mes, 29-32.

Cuadrado Alvarado, Alfonso. (2011). El estilo de Mad Men: La Desarticulación del drama televisivo. *Revista de Comunicación No. 9 (1)*, pp. 34-48

de Groot, J. (2011). 'Perpetually dividing and suturing the past and present': Mad Men and the illusions of history. *Rethinking History*, 15(2), 269-285. doi:10.1080/13642529.2011.564833

ELDER, S. (2015). HOW TO SUCCEED IN BUSINESS WITHOUT REALLY DYING. *Newsweek Global*, 164(15), 52-56.



Erreguerena Albaitero, M. J. (2013). La construcción de la memoria colectiva sobre los hechos democratizantes: Estados Unidos en los sesenta y la serie de televisión Mad Men. (Spanish). Cotidiano - Revista De La Realidad Mexicana, 28(181), pp. 47-53.

Falkof, Nicky. (2012) The father, the failure and the self-made man: masculinity in Mad Men. Critical Quarterly, 54(3), 31-45. doi:10.1111/criq.12003.

Friedan, Betty (2009) *La Mística de la feminidad*. Trad. Magali Martínez. Madrid-Valencia: Cátedra y Universidad de Valencia.

Galán, Iliá (2013) *El romanticismo y sus mutaciones actuales*. Madrid: Dykinson.

García G. Francisco y Rojas Mario (Coordinadores) (2011) *Narrativas audiovisuales: el relato*. Madrid: Ediciones Icono 14.

Gaudreault, A. y Jost F. (1995) *El relato cinematográfico: Ciencia y narratología*. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.

Goodlad, L. E. (2012). The "Mad Men" in the Attic: Seriality and Identity in the Narrative of Capitalist Globalization. *Modern Language Quarterly*, 73(2), 201-235. doi:10.1215/00267929-1589176

Irwin, W. (2010). *Mad men and philosophy: nothing is as it seems* (Vol. 28). R. Carveth, & J. B. South (Eds.). John Wiley & Sons.

Lorenzo, F. C., Oñate, C. G., & Peyró, C. F. (2013). Los paisajes del sueño americano: escenografía de 'Mad Men'. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 1-11.

Maloyed, C. L. (2014). Mad Men and the Virtue of Selfishness. *Journal Of Popular Film & Television*, 42(1), 16-24. doi:10.1080/01956051.2013.787041. Academic Search Complete, EBSCOhost (accessed August 10, 2015).

Margulis, M. (editor) (2008). *La juventud es más que una palabra: Ensayos sobre cultura y juventud*. Tercera edición. Buenos Aires: Biblos.

Palomares, Chiqui (2015) La verdadera historia del anuncio que explica el final de Mad Men. Recuperado de http://verne.elpais.com/verne/2015/05/21/articulo/1432194915_827284.html (21(05/2015).

Poniewozik, J. (2014). The Last Days of Culture Mad Men. *Time*, 183(13), 42. Academic Search Complete, EBSCOhost (accessed August 10, 2015).

Requena, J. G. (2010). Crónicas del vacío. En: *Mad men: reyes de la Avda. Madison* (pp. 21-30).



Ricoeur, P. (2004) *Freud: Una interpretación de la cultura*. Buenos Aires, Madrid, México: Siglo XXI, Editores.

Ricoeur, P. (2004) *Tiempo y Narración*. 5ta ed. en español. México: Siglo XXI Editores.

Sloterdijk, Peter (2007) *Crítica de la razón cínica*. Trad. de Miguel Angel Vega. Madrid: Siruela.

Stoddart, S. F. (Ed.). (2011). *Analyzing Mad Men: Critical essays on the television series*. McFarland.

Talens Jenaro y Zunzunegui, Santos (eds.) (2007). *Contracampo. Ensayos sobre teoría e historia del cine*. 1ra ed. Madrid: Cátedra.

Tudor, D. (2012). Selling Nostalgia: Mad Men, Postmodernism and Neoliberalism. *Society*, 49(9), 333-338. doi:10.1007/s12115-012-9557-5.

Vásquez Roca, Adolfo. (sr) *Sloterdijk; extrañamiento del mundo, abstinencia, drogas y ritual*, consultado desde: <http://www.filosofia.net/materiales/num/num22/Sloterdijk.htm>, 20/01/2016).

VV. AA. (2010) *Guía de Mad Men: Reyes de la Avenida Madison*. Madrid: Capitán Swing.

Zavala, Iris (1996) *Escuchar a Bajtín*. Barcelona: Montesinos

