

# MAD MEN

LUIS FERNANDO  
AFANADOR

El 17 de mayo de 2015 salió al aire la última emisión de la serie *Mad Men*. Habían pasado siete temporadas, noventa y dos episodios y varios premios Emmy y Globo de Oro. Un tiempo suficiente para familiarizarse con sus personajes y sentir esa suspensión del mundo que llega cuando hemos terminado una gran novela. La comparación no es exagerada: si las grandes series de televisión, como se ha dicho, han retomado el ímpetu y la creatividad que el cine ha perdido, *Mad Men* se acerca más a la literatura por sus diálogos y el tratamiento de sus temas. “*Mad Men* es cine con fondo literario”, ha dicho Enrique Vila-Matas. Al igual que en las narraciones de John Cheever, esta serie creada por Mathew Wiener muestra la angustia y la desesperación que se vivía en los suburbios en los años cincuenta y sesenta, tras una fachada de felicidad. No por azar, nos recuerda Viviana Moya, Don Draper, su protagonista, vive en Ossining, una localidad cerca de Nueva York donde Cheever pasó los últimos veinte años de su vida y donde transcurren muchos de sus cuentos. “Así, Don Draper en *Mad Men* se sitúa en un puente a punto de caerse, ese que une la alegría aparente de la vida y la desesperación que existe debajo de la ilusión”.

Don Draper, el director creativo de Sterling & Cooper, es un genio de la publicidad que tiene muy claro su oficio: “La publicidad se basa en una cosa: la felicidad”. Esa claridad, desde luego, no está exenta de cinismo: “Lo que llamas amor fue inventado por gente como yo para vender medias”. Tampoco de dificultades. En el primer episodio lo veremos buscar desesperadamente un eslogan para Lucky Strike. Le hace preguntas al mesero de un bar: “¿Qué encuentra en el tabaco?”. En un bar, por cierto, repleto de humo —*El humo ciega tus ojos*, se titula el episodio— y ante un *old fashioned*, un coctel inventado por un barman neoyorquino. Le hace preguntas a su novia, una ilustradora *beatnik* del Village. Investiga sobre el tema, desecha la propuesta de Freud que le presenta uno de sus asistentes: “La gente compraba cigarrillos antes de que Freud naciera”. La inspiración a veces no llega, por más lectura, tabaco, trago o sexo que la convoque. Aparecerá cuando su jefe y el cliente empiezan a verlo como un inepto. “¿Cómo se fabrica el tabaco?”, se le ocurre preguntar a Don antes de que todo se vaya al traste. Eureka: el tabaco se tuesta, *el tabaco es tostado*. Cuando ya circulaba en las revistas literatura científica en contra del tabaco había que crear un mensaje asertivo, no



---

Don Draper lleva una doble vida pero no cree en ninguna de las dos. El hombre que vive de inventar sueños de felicidad no tiene una identidad propia.

---

defensivo. Don Draper, al borde del abismo, se salva en el último instante, gracias a su intuición: “Eres un producto. Estás sintiendo algo. Eso es lo que vende. No ellos. No el sexo. Ellos no pueden hacer lo que nosotros hacemos y por eso nos odian”. Gran celebración con whisky de centeno —el preferido de Don— porque en Sterling & Cooper se fuma y se bebe en la mala, en la buena, a cualquier hora, a la menor provocación. Acaba la jornada y vemos a Don tomar el metro y luego el auto para llegar a su linda casa de los suburbios donde lo esperan Betty, su mujer, siempre impecable y elegante, y sus dos hijos. La vida idílica que se ha inventado para sí mismo como si se tratara de otro comercial. Don Draper lleva una doble vida pero no cree en ninguna de las dos. El hombre que vive de inventar sueños de felicidad no tiene una identidad propia. Don Draper en realidad es Dick Whitman, un soldado que para huir de la Guerra de Corea tomó la identidad de otro soldado muerto en combate que se disponía a regresar a casa. Muy pronto, como en las buenas novelas, la estructura del relato está planteada. Para el profesor Martínez de Albeniz, el éxito de la serie consiste en el perfecto paralelismo entre la estructura de la historia —a una agencia de publicidad no le importa lo que seas, sino lo

que vendas— y el personaje, que es la infructuosa búsqueda de una identidad: “Don Draper hace pasar su vida por lo que no es y es así como vida y profesión se con(funden)”.

Alrededor de esa paradoja se construyen los demás personajes. Roger Sterling, mujeriego e infantil pero un mago en el manejo de las relaciones públicas; Bert Cooper, amante del arte oriental, y Ayn Rand, una defensora del capitalismo *laissez-faire*; Pete Campbell, ambicioso e inescrupuloso, descendiente de una familia aristocrática venida a menos; Ken Cosgrove, escritor de talento, echado a perder por la publicidad: “Sterling & Cooper tiene más artistas e intelectuales fracasados que el Tercer Reich”. Y Salvatore Romano, el director de arte, un homosexual en el clóset que nos recuerda que los años sesenta y principios de los setenta —época de transición en la que transcurre la serie— no solo era machista, racista y sexista sino también homofóbica. Y, cómo no, los extraordinarios personajes femeninos: Betty Draper, neurótica y frustrada, un ama de casa desesperada que sin embargo funge —¡para nadie!— ser el ama de casa perfecta; Megan Calvet, exsecretaria y segunda esposa de Don que trata infructuosamente de ser actriz y termina, en palabras de Betty,

cometiendo el mismo error que ella: lo quiere. A lo largo de la serie y a través de *flashbacks*, se irá develando el origen de la disfuncionalidad sentimental de Don cuando era Dick Whitman. Cada vez que aparece el amor, la sordidez lo llama con su canto de sirena. Por eso, la relación fugaz con una mesera que dejó a sus hijos y a su esposo y lo abandona a él apenas se da cuenta de que podría amarlo, sacude tan profundamente al maestro de las relaciones fugaces: ha encontrado un alma gemela. Es uno de los grandes momentos de la serie: Don Draper abandona la agencia de publicidad recién absorbida por McCann y mientras conduce en su auto habla con el fantasma de Bert Cooper:

—Has conducido siete horas en la dirección equivocada. ¿A dónde vas?

—Racine, Wisconsin, ¿has estado?

—No, ¿qué hay en Racine? ¿Acaso una mesera a quien no le importas? No deberías hacer eso.

—Eso no me detendrá.

—Te gusta hacer de forastero.

—¿Recuerdas *En el camino*?

—Nunca leí ese libro, lo sabes.

—“Voy por las vías... ¿A dónde vas América, en tu brillante auto en la noche?”.

Sin embargo, el gran personaje femenino es Peggy Olson, el contraste de Don Draper. Si Don es sombrío, Peggy es transparente. Entra a trabajar en la agencia como secretaria de Don —proviene de una familia muy católica del deprimido Brooklyn— y llega a ser una de las mejores creativas. Por su talento y su tesón, ella —además de la marihuana, el LSD y la píldora anti-conceptiva— parece ser la única prueba de que la liberación femenina, la contracultura y todos los cambios que ocurrían allá afuera, tuvieron alguna incidencia en la oficina. Por cierto, los grandes hitos históricos —la muerte de Kennedy, de Marilyn Monroe, de Martin Luther King, la guerra de Vietnam, la llegada del hombre a la luna— son un tenue telón de fondo que transcurre en la televisión. Esos años maravillosos y revolucionarios, que parecían alejarse a pasos agigantados de los conservadores cincuenta, no lo fueron tanto. Al menos no en el mundo de los hombres de la avenida Madison: *Mad Men*. Al recrear una época políticamente incorrecta —vista desde hoy—,

la hace deseable por la exquisita estética con la cual es puesta en escena: los vestidos, los peinados, los cocteles, el mobiliario, los autos, los lugares y todo lo *vintage* que no volverá. Otra gran paradoja y otro gran logro de la serie. Peggy, a diferencia de la voluptuosa Joan Holoway, quien había descubierto que “una mujer podía tener lo que quisiera en la oficina y en la cama”, mantiene algo incontaminado y esperanzador de lo cual se alimenta Don Draper. En otro momento revelador —después de una conversación a corazón abierto entre ellos, donde queda claro que nunca se acostarán— bailan abrazados *My Way*, de Frank Sinatra: “Mi historia muestra que encajé los golpes, / y lo hice a mi manera. / Sí, fue a mi manera”.

Sería demasiado prolijo hablar de tantos otros personajes extraordinarios y nada secundarios (Sally Draper, por ejemplo, con los defectos y las virtudes de sus padres y a quien vemos pasar de niña a adolescente en ocho años, daría ella sola para otra serie). Baste decir que esa es la ventaja de las series frente al cine: su posibilidad en muchos episodios de construir minuciosamente a los personajes. Aquí, retratados en su intimidad y en su debilidad. En su pausa de la lucha a muerte por mantenerse en un capitalismo feroz —“te compran, te venden, te despiden, en este negocio no hay sentimientos”—, donde el pez grande se devora al chico. Porque esa es la macrohistoria de *Mad Men*: la resistencia heroica de una empresa pequeña para no ser absorbida por las grandes empresas. Qué lejos y qué cerca seguimos estando de aquellos años. Quizás, por eso, sigue siendo válida la filosofía de bolsillo de Don Draper, un hombre siempre a punto de caer y de levantarse: “Vivo como si no hubiera mañana porque no lo hay”. ■

---

Luis Fernando Afanador (Colombia)

Abogado con maestría en literatura. Fue catedrático en las Universidades Javeriana y de los Andes. Ha publicado *Extraño fue vivir* (poesía, 2003), *Toulouse-Lautrec, la obsesión por la belleza* (biografía, 2004), *Un hombre de cine* (perfil de Luis Ospina, 2011) y “El último ciclista de la vuelta a Colombia” (en *Antología de la crónica latinoamericana actual*, 2012), entre otros. Es colaborador habitual de varias revistas colombianas. Actualmente es crítico de libros de la revista *Semana*.