



Una de les imatges promocionals de *Mad men* que millor captava l'essència gestual de la sèrie.

“S ou conscients que resta una setmana perquè comencen els darrers capítols de *Mad men*? Ploreu ben fort”. “Una llàgrima recorre el meu rostre cada vegada que s’anuncia la darrera temporada de *Mad men*”. “En una setmana comença el final d’una cosa molt gran”. Aquestes són unes petites mostres de la commoció a Twitter davant el fet que, de manera definitiva i inapel·lable, una de les sèries més emblemàtiques dels darrers anys, i una de les que amb més força han marcat tendència, s’acomiada de l’audiència.

Expressions de dol al marge per l’adéu dels *mad men* (així s’autodenominaven, amb un doble sentit, els publicistes de l’avinguda Madison), el llegat i la repercussió d’aquesta producció ha generat rius de tinta impresa i digital, ha ocupat espais de ràdio i televisió i, fins i tot, alguns llibres. Un tractament que potser no es correspon amb el volum d’audiència d’una sèrie que, a l’Estat espanyol, s’ha hagut de veure –legalment– per plataformes de pagament. No estem parlant del tipus de sèrie que veu tothom. El seu ritme aparentment lènguid, on sembla que no passen coses –però en passen: en *Mad*

Adéu als homes embogits de Madison Avenue

Amb l’emissió aquesta primavera dels capítols finals de la setena temporada de ‘*Mad men*’, la sèrie creada per Matthew Weiner sobre una agència novaiorquesa de publicitat als anys 60, s’acomiada una producció emblemàtica que ha marcat una època per la seua acurada ambientació, els seus polièdrics personatges i una narrativa molt poc convencional.

men una caiguda d’ulls pot contenir un univers sencer–, la subtils dels diàlegs –amb una quantitat ingent de subtext i informació entre línies– o la complexitat dels seus personatges, seleccionen l’espectador. Tot just per

això, el crèdit de la sèrie entre la crítica és enorme. I també la influència entre les revistes de moda i tendències: a més de marcar una època televisivament parlant, l’estètica *Mad men* ha influït en el món del disseny i la moda.

Entre unes coses i altres, quan els títols de crèdit del darrer episodi marquen el definitiu final, *Mad men* deixarà una petja que va més enllà del fervor crític, els nombrosos premis –el balanç provisional és de 15 premis Emmy, 4 com a millor sèrie dramàtica, i 4 Globus d'Or– i un impacte entre milers de persones de tot el planeta difícil de racionalitzar. I això que, amb una mica de mala sort, aquesta sèrie podria no haver existit mai.

La sèrie que no interessava a les grans cadenes. Corria l'any 2000, set anys abans de certificar-se l'existència de *Mad men*. Matthew Weiner proposa al productor David Chase fer una sèrie sobre una agència de publicitat als anys 60. Chase no compra la idea però incorpora Weiner a l'equip de guionistes d'*Els Soprano*, una de les produccions televisives més lloades de les darreres dècades. Amb l'aval d'haver participat en *Els Soprano*, Weiner torna a la càrrega i fins i tot es grava un episodi pilot de *Mad men*, la gestació del qual ocupa quatre anys, una prova de la minuciositat i complexitat de la idea que el creador de la sèrie tenia entre mans.

Potser per la innovació o pel fet de comptar amb actors i actrius poc coneguts aleshores, el ben cert és que les grans cadenes rebutgen el projecte, que acaba trobant el seu cau en el canal per cable AMC amb producció de Lionsgate. En la primera temporada, *Mad men* obté una discreta audiència de tres milions d'espectadors, però els premis, l'entusiasme de la crítica i l'acceptació del públic fan que tinga continuïtat.

Aquella primera temporada, fet i fet, conté ja tots els elements i marcadors que faran gran la sèrie. D'una banda, l'exquisida i detallista ambientació que recrea l'agència de publicitat fictícia Sterling & Cooper, una empresa ubicada a l'avinguda Madison de Nova York. Els decorats i el vestuari tant de l'agència com de la resta d'espais, i un tractament de la fotografia molt colorista, que capta a la perfecció l'ambient expansiu dels anys 60 anteriors a l'esclat de la guerra de Vietnam, l'elegància i l'*american way of life*, causaren un gran impacte des del principi. Una evolució estètica cap al hippisme dels darrers anys que també queda perfectament reflectida. L'ambient viciat, amb l'omnipresència

del fum del tabac i les begudes alcohòliques, així com insà, pel que fa a un esfereïdor masclisme i a unes perturbadores relacions professionals i personals, amb nombroses trames dedicades a les travetes a l'oficina i a les relacions extramatrimonials, també captà l'atenció de molts espectadors. La inserció de la narració en el seu context, amb l'evolució, durant la dècada, dels Estats Units, de la il·lusió de l'era Kennedy a la pèrdua d'innocència que suposà el seu assassinat, el de Martin Luther King o la carnisseria de Vietnam, formen part de l'encant de *Mad men*. Una immersió en una època concreta que té els seus referents: Weiner va empènyer el seu equip a veure un grapat de pel·lícules que expliquen l'estètica de la sèrie, com ara *L'apartament* de Billy Wilder, *Vertigen* (l'escena de capçalera hi està inspirada) i *Perseguit per la mort*, d'Alfred Hitchcock, *Blue Velvet* de David Lynch o *Les bonnes femmes*, de Claude Chabrol.

La sèrie, tanmateix, no seria el que és sense el magnetisme del seu personatge principal, Don Draper, el cap de creatius que ha catapultat a la fama l'actor a Jon Hamm. Draper és un personatge complex, suggestiu, terriblement contradictori, desitjat i, moltes vegades odiat per un comportament tèrbol en moltes ocasions. Algú amb un passat fosc –incloent-hi una identitat suplantada– que gestiona amb dificultat, amb fantasmes que van i vénen. Però també un publicis-

ta brillant, un home atractiu, carismàtic i triomfador. Però no necessàriament feliç. Curiosament, Draper i Ham, personatge i actor, han acabat compartint problemes d'alcoholisme.

“Em quedaria a viure a la sèrie”.

Al voltant de Draper pivota una constel·lació de personatges superbs, com ara el repulsiu Peter Dyckman (intepretat per Vincent Kartheiser), l'entranyable *bon vivant* Roger Sterling (encarnat per John Slattery, un actor que lluità pel paper de Draper), la imperial Joan Holloway (Cristina Hendricks) –la cap de secretàries que algú definia com “l'abella reina” de la sèrie–, la primera dona de Draper, la insondable Betty Draper (January Jones), o la segona, l'expansiva Megan (Jessica Paré). Sense oblidar el personatge de la filla de Draper i Betty, Sally, interpretada amb el mateix nivell d'excel·lència dels seus companys adults per Kiernan Shipka. Amb tot, per sobre de tots, segurament, hi ha la que Weiner considerava la seua preferida, Peggy Olson (Elizabeth Moss), una secretària que acaba esdevenint creativa, el revers femení de Draper i, d'alguna manera, el símbol de la lluita de les dones per fer-se visibles professionalment en un món d'homes terriblement agressiu i masclista.

“Tal vegada sóc la persona equivocada per parlar de *Mad men* perquè no en tinc una visió crítica: m'agraden els seus



D'esquerra a dreta, els personatges de Sally, Betty, Megan i Don. La cura en l'ambientació i el vestuari és una de les senyes d'identitat de la sèrie.



Don Draper, el publicista de Madison Avenue, un dels personatges més rics, complexos i contradictoris de la història de la televisió.

silencis, les pauses, el color, l'època, la narració... Crec que inaugura una nova manera de narrar històries en les sèries de ficció", argumenta Mariola Cubells, autora d'un grapat de llibres sobre televisió i comentarista de l'actualitat catòdica a la SER. "Dins de les grans sèries de culte", ratifica Cubells en referència a produccions com ara *Els Soprano*, *Breaking Bad* o *The Wire*, "és l'única que s'aparta de la línia narrativa de successos i coses criminals. I ho clava. *Mad men* convoca la nostàlgia, que és un ingredient fonamental en televisió, però llança al mateix temps un dard enverinat per a totes les persones".

Altrament, abundant en el seu tarannà pioner, Cubells destaca que *Mad men* "suposa un gran canvi. Podem fer el que volem a l'hora de contar una història, no hem de fer concessions a l'hora de narrar, es dirigeix a espectadors intel·ligents", afegeix en al·lusió a la manera en què gestiona els silencis i que els espectadors mitjans solen atribuir a un ritme lent. "És una sèrie molt mesurada, molt meticulosa, molt ben escrita. I té moments i escenes en què l'equip sencer era conscient que tot això passaria a la història de la televisió", opina Cubells, qui també ressalta "la mirada meravellosa sobre el món de la dona. Com a dona, no voldria tornar, però és una estètica que t'envolta, que t'acaba arrossegant".

I un factor més: "Ajuda a entendre el tarannà pioner que tenen els Estats Units en moltes coses, en aquest cas en qüestions com ara la publicitat i l'estètica".

"És una sèrie que sembla feta per mi, em quedaria a viure allí", conclou abans d'advertir que "hi ha molta gent que no ha vist la sèrie i que ha rebut la seua influència a través de la moda o la recuperació de l'estètica dels anys 60".

Un somni americà ple d'esclètxes. Mikel Labastida, comentarista de televisió del grup Vocento, coincideix en els mateixos punts. D'una banda, "hi ha una qüestió més superficial que és l'estètica, com la sèrie posa de moda els anys 50 i 60, com té cura de la posada en escena, i com això és copiat per unes altres sèries. L'apartament de Don Draper després de separar-se es diferencia de la casa que compartia amb Betty –fosca, opressiva– en un munt de coses. Sols amb això, ens proporcionen una gran quantitat d'informació".

Però Labastida ressalta, per sobre de tot, els valors narratius. "De *Mad men* es diu que no passa res, però en les seues el·lipses conta moltes coses, és un codi que ha manejat molt bé. Com ara saber que no és necessari ser explícit, contar-ho tot", com ara el que anomena

“La sèrie convoca la nostàlgia, però llança al mateix temps un dard enverinat”

“tristesa del triomfador”. “Don Draper és un símbol d'això, un home atractiu, intel·ligent, admirat en la feina i amb èxit entre les dones que, malgrat que tracta de ser feliç, és un desgraciat. Un tret que comparteix amb Betty, una dona molt bella i que vol ser l'esposa perfecta, però rasques una mica i darrere d'això hi ha la infelicitat. Ni amb Don ni amb el seu marit aconsegueix ser feliç”.

Sense la complexa contradicció de Don Draper, de fet, la sèrie “no seria el mateix”, però la riquesa de *Mad men* és també la galeria de personatges –“molts i molt bons”, acota Labastida–, el pes de creacions com Peggy Olson, la secretària que aconsegueix trencar el sostre de cristall i ser acceptada com a creativa publicitària en l'agència. “La seua relació amor-odi amb Don és molt interessant. I també el fet que l'ascens de Peggy va en paral·lel a la caiguda de Draper, tot un símbol”.

Relacionat amb això, hi ha el retrat de les dones, aquelles que “tracten de copiar els homes, com Peggy, i les que no tenen cap complex a mostrar la seua sexualitat i la seua feminitat, com ara Megan o Joan”. Doncs que, no obstant això, comparteixen l'afany de ser considerades pel seu treball, que no són simples elements decoratius. Un dibuix traçat amb molts matisos, amb una enorme complexitat que fa que l'espectador acabe sentint un cert afecte per un personatge objectivament repulsiu com Peter Dyckman. O que un vividor incorregible com Roger Sterling acabe resultant entranyable. “Roger és un personatge per gaudir. *Mad men* té una gran càrrega de drama, hi ha molt de trauma, molts personatges infeliços, i ell és tot el contrari, és una persona que gaudeix amb les dones o amb les drogues. Tots els personatges es menteixen a ells mateixos, tret de Roger”.

Mentrestant, Sally, la filla de Don i Betty, representaria “la pèrdua de la innocència”. “És una xiqueta que mai no està feliç del tot i que va agafant el pitjor dels seus pares”, diu, abans d'assenyalar una de les claus genèriques de la sèrie, la manera de traçar “el somni americà”. “Es tracta d'un leit-motiv molt buit, ple d'esclètxes, que com a lema publicitari està molt bé però que, en realitat, quan mires enrere, no se sosté”. Ben mirat, un bon resum de tot plegat.

Xavier Aliaga