

L'ATALANTE

REVISTA DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS

N.11 ENERO-JUNIO 2011 4€



diálogo

Javier Abad

Marcos Martínez

(directores de *Planet 51*)

des(encuentros)

Del espectador al jugador

Trasvases entre cine

y videojuegos

Las nuevas reglas del juego

Series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas

Pantallas de(l) cine

Iván Bort Gual y Marta Martín Núñez

En 1958 el Scottie Ferguson de James Stewart sorteaba el precipicio apenas en la agonía de una frágil repisa en los tejados de San Francisco. Así arrancaba *Vértigo: de entre los muertos* (Vertigo, Alfred Hitchcock). Hoy, casi 50 años después, en el *opening* de la serie televisiva *Mad Men* (Matthew Weiner, AMC: 2007-), aquella espiral de atracción por el vacío se desmorona grácil en la caída de una silueta trajeada, sin sostén en las alturas; reflejando su desplome en unos acristalados rascacielos que, a su vez, remiten a los títulos de crédito de Saul Bass para *Con la muerte en los talones* (*North By Northwest*, Alfred Hitchcock, 1959).

He aquí sólo una sucinta muestra de ese próspero diálogo de nuestro tiempo que establecen las series de televisión dramáticas norteamericanas con sus referentes cinematográficos, de los que revierten y quiebran con relevante tino muchos de sus dispositivos y recursos. No es fortuito tampoco que para este caso convoquemos a Alfred Hitchcock, precisamente uno de los artífices de la revalorización de la *pequeña* pantalla —menor ya sólo por edad— por su incursión en el medio con *Alfred Hitchcock presenta...* (*Alfred Hitchcock Presents*, CBS/NBC: 1955-1962): la serie que supuso el impulso definitivo de la introducción del medio cinematográfico en la producción televisiva. Tras él llegarían la *Berlin Alexanderplatz* de Fassbinder (WDR: 1980) o la *Riget* de Lars von Trier (DR: 1994-1997), pero sobre todo la fundacional *Twin Peaks* (David Lynch, Mark Frost, ABC: 1990-1991). A partir de la decidida apuesta por ofrecer *algo más que televisión* del canal por cable estadounidense HBO (Home Box Office) y la influencia de su arenga en el medio, la ficción televisiva seriada del nuevo milenio se ha convertido en fervoroso foco de interés crítico, espectral y analítico. Así, en el presente número de *L'Atalante* nos hacemos eco de este fenómeno en auge y en nuestro Cuaderno reunimos un compendio de artículos monográficos que desnudan, cada uno, el universo narrativo de una serie.

Esta *pequeña* pantalla se presenta cada vez más grande, más ancha y más profunda, alojando discursos que van más allá del flujo televisivo clásico. Los videojuegos han pasado de ser sencillos *juegos* de niños a convertirse en la única industria rentable del audiovisual contemporáneo. La pujante complejidad de sus arquitecturas narrativas los acercan hasta tal punto al cine que los trasvases e hibridaciones entre ambos configuran un despliegue permanente de sinergias e influencias, aspectos que desmigamos en los (Des)encuentros a manos de especialistas del campo. Esta bidireccionalidad queda ilustrada en las palabras que anotan la experiencia de Javier Abad y Marcos Martínez, miembros del equipo de desarrolladores de la saga de videojuegos *Commandos* y co-directores de la película *Planet 51* (Jorge Blanco, Javier Abad, Marcos Martínez, 2009), recogidas en el Diálogo.

Un *L'Atalante*, éste, que rezuma una significativa paradoja: imbuido en un escenario que habita los márgenes del cine, destila sus códigos y le hace ocupar, así, un espacio central del estudio. ■

L'ATALANTE

REVISTA DE ESTUDIOS CINEMATOGRÁFICOS

Directora (Editor): Rebeca Romero Escrivá.

Coordinadores del número (Executive Issue Editors): Iván Bort Gual y Marta Martín Núñez.

Consejo asesor (Editorial Board): Nancy Berthier (Université Paris-Est), Núria Bou i Sala (Universitat Pompeu Fabra), Quim Casas (Universitat Pompeu Fabra), Juan Miguel Company Ramón (Universitat de València), José Antonio Hurtado Álvarez (IVAC-La Filmoteca), Isaki Lacuesta (guionista y director de cine, Universitat Pompeu Fabra y Centre d'Estudis Cinematogràfics de Catalunya), Àurea Ortiz Villeta (Universitat de València), Isabel Santaolalla Ramón (Roehampton University).

Consejo de redacción (Executive Editorial Board): Paula de Felipe Martínez, Josep González Andreu, Jordi Revert, Melania Sánchez Masía, Álvaro Yebra García.

Secretaría de Redacción (Executive Secretary): Violeta Martín Núñez.

Colaboradores (Contributors): Javier Alcoriza Vento, Adam Brenes Dutch, Marcos Ferrer García, Almudena Forner Domingo, Shaila García Catalán, Francisco Javier Gómez Tarín, Rubén Higuera, Ana Lozano de la Pola, Óliver Pérez Latorre, Carlos Planes Cortell, Agustín Rubio Alcover, Emilio Sáez Soro, Carlos Alberto Scolari, Hanna Wirman.

Agradecimientos (Special thanks): Carla Ayala Flores, Elena Navarro Pérez, Marisa Prieto, Pedro Torregrosa.

Traductores (Translators): Maggie Brenes Ponce, Lola García Almudéver, Ian George Winter.

Diseño y maquetación (Original design and layout): Carlos Planes Cortell.

Impresión (Printing): Martín Impresores, s.l.

Edición (Publisher): Asociación Cineforum Atalante (NIF: V-5340-2003) con la colaboración del Aula de Cine, el Centre d'Assessorament i Dinamització del Estudiants (CADE), el Col·legi Major Lluís Vives y el Departamento de Historia del Arte de la Universitat de València, y la Universidad Internacional Valenciana (VIU).

Distribución (Distribution company): Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Dirección electrónica (E-mail): publicaciones@cinforumatalante.com

Página web (Webpage): http://www.cinforumatalante.com/publicaciones_index.html

Depósito Legal: V-5340-2003

ISSN: 1885-3730

Publicación semestral (biannual journal).

La revista *L'Atalante* no se hace responsable de las opiniones expuestas en sus artículos o entrevistas.

La propiedad intelectual de los textos y las imágenes corresponde a sus respectivos autores.



Los textos publicados en esta revista están, si no se indica lo contrario, protegidos por la Licencia de Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y el nombre de esta publicación, L'ATALANTE. REVISTA DE ESTUDIOS CINEMATOGRÁFICOS. No los utilice para fines comerciales y no haga con ellos obra derivada. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

CUADERNO

Las nuevas reglas del juego. Series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas

- 5 *Los Soprano* en cinco tiempos. O cómo aprendí a dejar de preocuparme y empezar a amar al gángster. **Jordi Revert.**
- 12 *Carbon-copy* de los años cuerdos. A propósito de *Mad Men*. **Agustín Rubio Alcover.**
- 19 *Big Love*: el *travelling* lícito. **Iván Bort Gual, Almudena Forner Domingo y Shaila García Catalán.**
- 26 *House*. La estructura narrativa al servicio de la ciencia. **Marta Martín Núñez.**
- 31 *Dexter*: ironía, cotidianidad y monstruosidad. **Paula de Felipe.**
- 38 *Generation Kill*: la estética de la muerte. **Francisco Javier Gómez Tarín.**
- 44 *El ala oeste de la Casa Blanca* y la psicología de la democracia. **Javier Alcoriza Vento y Rebeca Romero Escrivá.**
- 52 Narrativa a la deriva: de *Perdidos* a la eternidad. **Iván Bort Gual.**

DIÁLOGO

- 60 **Javier Abad y Marcos Martínez:** «En un videojuego, los grafistas son esclavos de los programadores y en una película, los programadores son esclavos de los grafistas». **Iván Bort Gual, Marta Martín Núñez, Violeta Martín Núñez y Carlos Planes Cortell.**

(DES)ENCUENTROS

Del espectador al jugador. Traspases entre cine y videojuegos

- 74 Introducción. Videojuegos y cine, una discusión productiva. **Emilio Sáez Soro.**
- 76 Discusión. **Óliver Pérez, Carlos Planes Cortell, Carlos Alberto Scolari, Hanna Wirman.**
- 81 Conclusión. **Emilio Sáez Soro.**

PUNTOS DE FUGA

- 85 Una gran obra (todavía hoy): *Umberto D*. **Violeta Martín Núñez.**
- 94 *L'annuaire* de Yoko Ogawa y Diane Bertrand. Algunas notas sobre traducciones literarias y reescrituras cinematográficas. **Ana Lozano de la Pola.**
- 99 Lo *sinistro* en *Mulholland Drive*. **Marcos Ferrer García.**
- 106 Cuando las imágenes y la música bailan un coordinado tango: el caso de *Donnie Darko*. **Adam Brenes Dutch.**
- 112 Jesús Franco: el género como disidencia. **Rubén Higuera.**

CARBON-COPY DE LOS AÑOS CUERDOS. A PROPÓSITO DE MAD MEN

Que la Teoría de la Publicidad repose sobre la Pirámide de Maslow encierra una lección de primer orden —que no es sino el reflejo que como moraleja subyace o como corolario se destila, por la cresta que queda a la vista, de ese esquema en forma de iceberg—: la de que lo superfluo no anula, sino que sepulta y parasita lo esencial, que permanece agazapado.

Viene lo anterior a cuento del funcionamiento de uno de los seriales más señeros de los últimos tiempos del medio catódico: así como *Perdidos* (Lost, J.J. Abrams, Damon Lindelof, Jeffrey Lieber, ABC: 2004-2010) recorre hasta el agotamiento la senda de la fluvialidad —tal cual si fuera un salmón al que la isla hubiera infundido el poder de remontarse a voluntad a cualquier punto del río—; y *Bajo escucha* (The Wire, David Simon, HBO: 2002-2008) opta por un balzaquismo —casi inevitable, redundantemente— *poligonal*; *Mad*

Men (Matthew Weiner, AMC: 2007-) ensaya —y permítaseme el quizás prematuro acopio de juegos de palabras— una estilística *multicapista*; o sea, que, excelentemente servida, profusamente aderezada y bajo el típico nombre rimbombante, *re-presenta* una variación postmoderna de una receta de toda la vida. Como su genérico avanza, a través de una alegórica *caída libre* en la sociedad de consumo y la cultura de masas de un sujeto rebajado a la condición de silueta con esmoquin, lo que sigue consiste en una inmersión en el universo dantesco de la imagen: contradictoria y ambigua, autocrítica y multirreflexiva, como no podía ser de otro modo; agónicamente consciente, pues, de que su originalidad es parangonable a la de la célebre tortilla deconstruida de un maestro de la (auto)promoción con quien el protagonista, Don Draper (Jon Hamm), mantiene más de un punto de contacto —y trácese, si no se ve y pa-

rece traído por los pelos, el paralelismo entre las mentiras y los miedos cuyo encubrimiento ocupa y atormenta al genio de *Mad Men*, y los recientemente desvelados, e incomprensidos para el común de los mortales, escrúpulos de Ferran Adrià, que le han llevado al retiro...—. En suma, lo que me interesa aquí es, ni más ni menos, que discriminar y enumerar los ingredientes de esa fórmula de la pólvora que la creación de Matthew Weiner tiene a bien remezclar: una vuelta de tuerca a las (infra)estructuras narrativas elementales, que se aferra a un personaje que es pura máscara para alumbrar todo un mundo y arrojar así luz sobre una época y un país —con vistas a, no es baladí la apostilla, entonar, refritado, un discurso un poco rancio; porque la cosa no va sino de cómo redescubrir mediterráneos y triunfar, sacándose del magín algún lema ingenioso tan imperecedero como el de nuestra nacional gaseosa La Casera...—. Únicamente a través de un análisis de algunos jalones de la primera temporada, el presente artículo intentará demostrar cómo la serie gestiona, tras un diagnóstico precoz pero

[*Mad Men* constituye] una vuelta de tuerca a las (infra)estructuras narrativas elementales, que se aferra a un personaje que es pura máscara para alumbrar todo un mundo y arrojar así luz sobre una época y un país...

(a)morosamente a la vez, la dialéctica entre construcción y deconstrucción, tanto del estereotipo masculino que en Draper —auténtica, literal materialización del *mírame y no me toques*— se encarna, como de un cosmos —y una puesta en escena parejamente *envolvente*; plagio que reverencia el caduco, falso modelo del cine del periodo que se evoca— irreversiblemente escorado hacia el simulacro.

Y es que como quien dice ya en el minuto uno del primer capítulo: *El humo ciega tus ojos* (#1x01: Smoke Gets In



Primer fotograma de la serie: (*m*)ad men consiste en un chiste verbal basado en el añadido de una letra al apócope de su dedicación profesional como *advertisers*, para identificarse con la glamurosa Madison Avenue en la que trabajan, y al mismo tiempo reconocerse locos

Your Eyes, Alan Taylor, AMC: 2007), desde su mismísima aparición, el protagonista se configura como el *hombre atractivo/con demonios* que tanto daño ha hecho a generaciones sucesivas —ese acerca del cual, en su versión vernácula, Carmen Martín Gaité ironizó en esas antimemorias que son los *Usos amorosos de la postguerra española*—. El primer enfoque, que se le acerca por

la espalda, en un suave *travelling* que se recrea en la nuca —en nítido paralelismo con el Cary Grant de *Encadenados* (Spellbound, Alfred Hitchcock, 1942)— y en las volutas que lanza al aire el cigarrillo que está fumando, *Mad Men* (autor) retrata a un psicótico, mostrando, al tiempo que sucumbe a su fascinación, lo que la apariencia impecable, según el código de su época, oculta: literalmente, una olla a presión —que, cuando cierra los ojos, aún oye rumores de la guerra en la que como teniente se ganó una medalla al mérito

que luego se demostrará obtenida por un equívoco mayúsculo, esencial: la suplantación de una identidad miserable, traumatizada por saberse, o creerse, bajo el signo de la tara congénita que el capítulo octavo: *El código del vagabundo* (#1x08: The Hobo Code, Phil Abraham, AMC: 2007) corporeiza— que —en el colmo del barroquismo, como si de acumular capas y capas, o de soltar cartuchos de tinta de calamar, se tratara, para revestirse de representaciones en una espiral agónica en la que sólo el núcleo faltara: agujero negro— se envuelve de la consabida humareda de nicotina. *El humo que ciega tus ojos* —en inequívoca, irónica admonición al espectador, para que se resista a los encantos del farsante— es el que factura en cajetillas la industria tabacalera que por entonces empezaba a sentirse amenazada por la pinza acosadora de la prensa, al hacerse eco de las evidencias médicas, y la administración federal —y tampoco la elección de este punto de partida, en 1960, es casual: cuando el sueño de esos felices cincuenta que hoy son pasto de nostalgia había empezado a resquebrajarse; y añadiré, no por un prurito de erudición pedante sino porque el dato aporta una pincelada a mi juicio firme para caracterizar el relevo de regímenes que tuvo lugar en Hollywood con el cambio de década, justo al año siguiente de que el rey del

melodrama, Douglas Sirk, optara por abandonar, de una tacada, el *weeper*, la dirección y los Estados Unidos—, y al servicio de cuyos intereses el fáustico Draper pone sus (malas) artes. En la línea acumulativa de signos y documentos provisionales, el boceto que el protagonista realiza en una servilleta, el diseño del dibujante Salvatore Romano (Bryan Batt) o el informe de la psicóloga Greta Guttman (Gordana Rashovich) abundan en la trama, y riman con los juegos de ritos —como la despedida de soltero de Pete Campbell (Vincent Kartheiser)—, alianzas y engaños en que se enzarzan unos personajes que se necesitan para sobrevivir a/en sus manejos —el arribista Pete con Don, y viceversa, *tal para cual*; Peggy Olson (Elisabeth Moss), la administrativa recién aterrizada, con las telefonistas que todo lo controlan; en un malentendido bufo, los publicitarios con el judío cualquiera a quien pescan para congraciarse con un anunciante hebreo: los almacenes Menken—, valiéndose de disfraces mil, ya inextricablemente unidos a sus personalidades, todas escindidas e insatisfactorias; a sus despectivos con-

ceptos de sí mismos, como embusteros: las secretarías se saben mitad madres, mitad camareras —y un punto, indecible e imprecisable, pero inalienable, «busconas»—; los jefes —y; es casi un pleonasma— hombres, algo novios de todas, vocingleramente mujeriegos.

El autobautismo nominal de los *(m)ad men* —un chiste verbal basado en el añadido de una letra al apócope de su dedicación profesional como *advertisers*, para identificarse con la glamurosa Madison Avenue en la que trabajan, y al mismo tiempo reconocerse locos— es el testimonio de cómo afrontan su carencia basal, por medio de tachaduras que no tanto desmienten como se superponen a la ausencia de sustancia, se acumulan, confunden y reactivan el mito bajo la ficción autoexculpatoria del recurso al sarcasmo, justamente para seguir sosteniéndose en pie. La persecución a que se está sometiendo de los grandes productores y distribuidores de tabaco adquiere, por esta vía, un sentido complementario, no menos ambivalente: los Estados Unidos enfilan, de entrada —o *de so-petón*—, la decadencia, y el «deseo de

muerte» freudiano que alimenta a la sociedad —acerca del que reflexionan, sin acabar de decidirse a emplearlo como (metar)reclamo, puesto que ante él unos, los que no lo entienden, se escandalizan, y los demás, que lo comprenden o al menos lo intuyen, optan, por vértigo, por hacer oídos sordos a él— va a cobrarse un peaje demasiado oneroso: de ahí que la solicitud de que le prescriba la píldora anticonceptiva de Peggy a su ginecólogo esté saturada de malevolencia: al estigmatizarla como una falacia liberal, *Mad Men* alcanza tempranamente el límite de la incorrección política y roza con el pie la frontera con las posturas más rabiosamente *neocon*. La f(r)actura de la publicidad consiste en la felicidad, como asevera Don, con tono didáctico, en su encuentro con Lee Garner (*senior*) (John Cullum), que representa al expendedor de esencias yanquis picadas y empaquetadas al por mayor por excelencia: cuando, en el desenlace, Don, que tanto había alardeado de independencia y descreimiento del espejismo que vende —en una tradición de *vendedores de humo*, o creadores de alienaciones

El genérico de *Mad Men* ya avanza la alegórica *caída libre* en la sociedad de consumo y la cultura de masas de un sujeto rebajado a la condición de silueta con esmoquin



colectivas, que se remonta, según su propio dicitario, a los inventores de la categoría de amor: nada más, para él, que un formidable eslogan—, vuelve al hogar de noche, besa a su esposa Betty (January Jones) y sube al cuarto de sus hijos para, como un marido y padre amantísimo, arroparlos; a través de la narración de su gesto, con la cabeza gacha pero que no oculta que se le están saltando las lágrimas, desde el punto de vista, ignorante de lo anterior —*de dónde viene*— de la mujer, la serie declara su asco de sí mismo, su demoledor deseo de los asideros que ella misma ha designado como alucinaciones —*ergo* ha descalificado: sarcasmo infinito, el de la representación de esa plenitud hogareña gestionada por un demiurgo incapaz de insuflar vida auténtica al bello, perfecto entramado de tramoya y títeres de su circo de marionetas.

La imbricación con la política —la *alta*: las *high politics* de los tejemanejes en Washington—, transformada ya en espectáculo por los cuatro costados, aflorará especialmente en el episodio décimo: *El puente* (#1x10: Long Weekend, Tim Hunter, AMC: 2007); y en el duodécimo, explícitamente titulado *Nixon contra Kennedy* (#1x12: Nixon vs. Kennedy, Alan Taylor, AMC: 2007), en el que se desliza, por boca de uno de los redactores de campaña, que «*El Presidente es un producto, no lo olvides*», mientras se discute acerca de la campaña del que se alzó vencedor, emocional, basada en un spot con música pegadiza, en detrimento del favorito —«*Cuando veo a Nixon... me veo a mí mismo*», afirma el también *tricky* Don Draper, como si las virtudes de la transparencia y la sinceridad estuvieran de su lado. También en el terreno sexual los simulacros empiezan a difundirse y a ahogar el contacto real —sólo el encuentro entre Don y la comerciante judía Rachel Menken (Maggie Siff) es refugio de carnalidad—, para acabar anegándolo todo: el dúo lésbico —con el perverso, fundamental aliciente del incesto— gemelas con que se excita Roger Sterling (John Slattery), y que le cuesta el primer infarto, en ese décimo

episodio; y en el undécimo: *Veranillo de San Miguel* (#1x11: Indian Summer, Tim Hunter, AMC: 2007), el casi accidental descubrimiento de las cualidades vibratorias de un prototipo de aparato adelgazante, por parte de Peggy, en paralelo con la fantasía de Betty, con el comercial de aires acondicionados —más la inestimable contribución cinética de la lavadora.

Hay —ha sido dicho, y subrayado, con acierto; asoma en las líneas precedentes, y un artículo publicado en las propias páginas de *L'Atalante* en fecha reciente (BROX SANTIAGO, 2009: 20-25) transita esta cuestión— una notoria pre-ocupación por la feminidad y el espacio al margen que *Mad Men* le concede. [No está de más, a este respecto, recordar que el equipo de guionistas ha reconocido que utilizaban como biblia

un *ejemplar ejemplar* de *best seller* de literatura en femenino de los tiempos del ciclostil: la recientemente —a raíz del éxito de la serie— redescubierta *Lo mejor de la vida*, de Rona Jaffe, cuya primera edición data de 1958, y que Jean Negulesco de inmediato trasladó al cine como *Mujeres frente al amor* (*The Best of Everything*, 1959), con Joan Crawford en un rol central.] La ligazón de lo anterior con la dialéctica en torno a los símbolos se hace patente, a cada instante, en la obsesión de los personajes con ellos, cuya adopción o rechazo, inconscientemente, guían sus actos, como gestos destinados a interiorizar o exteriorizar principios, creencias e idiosincrasias cifradas como normales y exitosas; a través, por ejemplo, de, en el séptimo capítulo: *Devolviendo el golpe* (#1x07: Red In The Face, Tim Hunter, AMC: 2007), la comilona que Don y su jefe, Rod, se dan a base de ostras y cócteles, más un acto de autoafirmación —de reconoci-



Desde su mismísima aparición en *El humo ciega tus ojos* (#1x01: *Smoke Gets In Your Eyes*, Alan Taylor, AMC: 2007), el protagonista se configura en nítido paralelismo con el Cary Grant de *Encadenados* (*Spellbound*, Alfred Hitchcock, 1942)

miento de sí mismos y del otro con la noción de *macho alfa*, y de identificación mutua(mente) competitiva—, que un placer en sí; en el cambio por parte del joven Pete, recién casado del pequeño burgués y feminoide *pica y moja* por una escopeta; o en el conflicto en torno al rizo anteriormente regalado por la esposa de Draper a Glenn Bishop (Marten Holden Weyner), el hijo de nueve años de Helen (Darby Stanchfield), la divorciada del barrio, a cambio de un halago, en el capítulo cuarto: *Nueva Amsterdam* (#1x04: *New Amsterdam*, Tim Hunter, AMC: 2007). La propia Betty, en el muy enigmático, casi críptico, episodio noveno: *Mira al pajarito* (#1x09: *Shoot*, Paul Feig, AMC: 2007), acepta una invitación y retoma su profesión como modelo —a la que accedió a través de una autodisciplina adoptada para satisfacer las elevadas exigencias maternas y ajustarse así al canon dominante, pero en contra del criterio de

la progenitora, que la tachó por ello de «*prostituta*»; trabajo, en lo que constituye otra prueba de ambivalencia, del que abominó—, seleccionada como un sucedáneo asequible de Grace Kelly por parte del directivo de McCann Erickson Ross Beresford (Rick Scarry), que aspira, de paso, a fichar a Don para su agencia. Pero se produce un colapso entre las imágenes idílicas, todas falsas, que la mujer protagoniza: interfieren, y con ello se impugnan todas ellas entre sí, la de su vida cotidiana, *real*, con la

ella asiente, pero a la mañana siguiente sale al jardín y con un cigarro en la boca la emprende a tiros contra las palomas del vecino, el discurso cristaliza, en el trazado de un paralelismo entre las verdades profundas de las madres estadounidenses, todas ellas, mucho más parecidas, y menos halagüeñas, de lo que sugieren las (*epidérmicas*) superficies de sus cuidados cutis.

Esta remisión en virtud de la cual se cose, anecdótica y simbólicamente, lo general con lo particular, lo individual

así, las burlas que Don y Betty intercambian en el sexto episodio: *Babilonia* (#1x06: Babylon, Andrew Bernstein, AMC: 2007) a cuenta de la decadencia de un icono, como la ajada Joan Crawford, de quien ella resalta lo repulsivo que le resultan las cejas, «*como dos tractores*» —y no es ingenua la elección de la Crawford como exponente de *sex symbol* decrepito, característico de esa época que, precisamente por el súbito y visceral rechazo que despierta, se declara periclitada y se hace burlesca; sobre la cual, más que un corte tajante, se echa un borrón; y no lo es porque esa actriz, al encarnar a la diva del mudo Norma Desmond en *El crepúsculo de los dioses* (Sunset Boulevard, Billy Wilder, 1950) prestó sus facciones al paradigma definitivo; y, además, su presencia en la adaptación de la seminal *Mujeres frente al amor* alimenta el juego intertextual, de dependencia amorosa-odiosa, de la copia con respecto al original, por parte de *Mad Men*—; y sigue con la confesión de la esposa, con las luces apagadas a petición de ella, de su apetito sexual, así como su pánico a envejecer y el recuerdo emocionado de la belleza madura de la madre muerta, por la que suspira a modo de desesperanzado consuelo pírrico. «*Nada de melancolía*», le pide Don. La prueba ciega de pintalabios a que se somete al personal femenino de la oficina —a las que se engloba en el humillante vocablo «*gallinas*»—, como parte de un experimento filoconductorista para dignificar o cientificar la publicidad a imagen de las prácticas policiales y clínicas, da pie, por su chusca concreción, a que metonímicamente funcione, diegética y discursivamente como un *espejo deformante*: el cristal de visión unilateral, que para los publicitarios «*es mejor que los rayos X*», resalta las diferencias cualitativas —la separación y las respectivas formas de superficialidad— entre hombres y mujeres. No debe dejarse que caiga en saco roto interpretativo ese guiño al polvo-riente, obsoleto aparataje óptico del momento recobrado, puesto que *Mad Men* extrema la diatriba contra ese naïf *desideratum* de tornarlo todo visible



«Ya sabes lo que dicen: el medio es el mensaje», en *Babilonia* (#1x06: Babylon, Andrew Bernstein, AMC: 2007)

que se inicia el episodio, y la de las fotografías de la campaña de Coca-Cola, tan parecidas a las otras, de las dos sesiones para las que posa. Cuando en el desenlace, ante la mentira de ella para no revelar sus frustraciones y su humillación, Don la ensalza como la madre ideal que él hubiese deseado tener, y

lo colectivo, lo físico y lo intelectual, lo sensible y lo espiritual, lo evidente y lo recóndito —una mecánica cuyo convencionalismo parábólico-sociologista huelga afirmar— ofrece, no obstante, alguna pista valiosa para desentrañar el tipo y grado de novedad de *Mad Men* — que los posee— y precisar su alcance:

que ella misma padece, en un caso de síndrome de Estocolmo digno de Patty Hearst: en el capítulo segundo, *El tocador de señoras* (#1x02: Ladies Room, Alan Taylor, AMC: 2007), el viaje al baño de dos en dos de las esposas de Draper y Sterling, Mona (Talia Balsam) se resuelve con una reflexión en torno a los rituales de desahogo frente al espejo que rima con el llanto de las secretarías en el baño de la oficina. La miga del asunto, empero, viene después: esa

la consecutividad entre las escenas del adúltero Don con su amante, la bohemía Midge Daniels (Rosemary DeWitt), y las de las angustias de Betty, como si ella *acusara* ese engaño, que desconoce —o que quizás intuye, porque algo en la personalidad de su marido decididamente *no encaja* y eso a ella la desestabiliza...—.

Hay muchos otros, no menos profundos, zarpazos metacinematográficos; como el anterior, ambivalentes, auto-

autóctona, hay un texto célebre: el *Yo maté a Kennedy* de Manuel Vázquez Montalbán, auténtico emblema de una novelística experimental empeñada por aquel entonces en deconstruir la deformada, alienante cultura de masas por la vía de la fagocitación —o el entreguismo— y el exceso. Sin embargo, prefiero concluir, porque ilustra como ningún otro caso la sutileza con que *Mad Men* teje narración, forma y discurso, con las dos tramas que alterna

Cuando la inteligibilidad y la decibilidad están en crisis, si no han quedado directamente pulverizadas, no queda otra que reconocer que «*el medio es el mensaje*» y, arrimarse al naciente sol que más calienta del credo que se resume en esa consigna

invocación de los deseos y los miedos, el vacío de las féminas supeditadas que miran de frente a su propia carencia en un intento baldío —pues al menos desde que Narciso es mito se sabe que un reflejo es esencialmente *in(con)venible*— de superarla, es el pistoletazo de salida para una exploración freudiana —en tono irónico de *psicopatologanálisis-pop* de la cotidianeidad— de las traiciones que perpetra el inconsciente: el agarrotamiento de los dedos de Betty, de resultas de lo cual ella y los niños sufren un accidente automovilístico y Don se decide a permitirle que acuda a terapia —o *mandarla*; supervisando telefónicamente, tras las citas, el progreso de las sesiones!; glorioso y certero apunte el hecho de que el analista, el doctor Arnold Wayne (Andy Umberger), se limite a dejarla hablar: incursión motivada en la caricatura que redundará en el desfase entre verbalización y cura, en el descrédito de la palabra cuando no es más que una manifestación más, otra pieza del monólogo infinito del sujeto—; como la súbita torpeza de Peggy, con *dedos de trapo*, delante de la máquina de escribir; se corresponden con el montaje, *psicosomático* o *defectivo*, de que el propio episodio, estructural y microscópicamente, se dota —de ahí

punitivos y basados en la retroalimentación entre cosas y principios: tómese, en el mismo *El tocador de señoras*, la misógina homologación de la venalidad de la esposa y la querida, receptoras de regalos —un reloj de pulsera y un televisor, respectivamente— que las hacen rehenes de chantajes (no sólo) emocionales y cómplices de las deslealtades cuya mala conciencia se salda con dinero; o véase el duelo de puyas en que en el antecitado *Babilonia* se baten Don y Roy Hazelitt (Ian Bohan), su rival por el corazón de Midge y hombre de teatro, quien desprecia al protagonista porque es solidario y responsable ético de las estrategias de una industria, la publicitaria, con cuyas *jaulas* se ha creado «*un espejismo para las masas*», a lo que él contraataca tildándolo de hipócrita entre líneas, a través de una referencia sarcástica a su estudiada imagen —«*Te has pasado más tiempo esta mañana delante del espejo para componer ese peinado que ella*». El relato oral pornográfico protagonizado por grandes mandatarios políticos del momento que una actriz recita en el recital *beatnick* en un antro recuerda poderosamente un recurso que Jean-Luc Godard emplea en *Sympathy for the Devil* (1968) —y del que, en versión

Babilonia: Joan Holloway (Christina Hendricks), la secretaria que mantiene una relación con el jefe de la compañía Sterling-Cooper, cuando avisa a Peggy de que ha impresionado a los creativos y están interesados en que trabaje para ellos, pronuncia una frase clave: mientras se señala el cuerpo para recalcar que ella ha sido elegida como correo premeditadamente, afirma que «*Ya sabes lo que dicen: el medio es el mensaje*». No en balde, la campaña en la que los creativos trabajan en este capítulo, y el dilema correspondiente, consiste en la promoción del Estado de Israel: cuando Don, incapaz de *tomarle el aire* al objeto, recurre —como pretexto para aproximarse e insinuársele, en parte, también— a su amante platónica, Rachel Menken, ella niega su representatividad con respecto a su pueblo, porque no es practicante, pero no deja de poner de manifiesto su respeto por Sión, «*más una idea que un lugar*». Cuando él, al hilo de esto, evoca el concepto de Utopía, ella cita el doble significado, como ideal y como imposible por inexistente, del término; así que el montaje con que se cierra el capítulo, en el que cada adulto aparece solo, entregado a sus pasiones, conflictos y dramas, mientras suena una canción que llora por la Tie-

rra Prometida —«Todos te recordamos, Sión»—, entrega metafóricamente el brazalete de la estrella de David a todos y cada uno de los estadounidenses de la época, rehenes de quimeras, de un mismo pasado legendario que, como un espejismo en su horizonte, funciona como condicionante que los aliena en presente. El comentario también tiene una resonancia especial en relación con la peripecia de Joan, a quien su amante propone «retirarla», cosa que a ella le suena disuasoria y objetualizadora. Planteada la disyuntiva entre compartir piso con una compañera, como hasta ese momento, o con un pájaro, el hecho de que el jefe le regale, en su siguiente cita, un canario en una jaula —tras la cual ella, al agacharse para mirar en el interior, aparece encerrada—, constituye toda una declaración de intenciones acerca de 1) el sistema de comunicación entre los personajes; 2) el código por el que se rige la serie; 3) la concepción, y el discurso subyacente, acerca de las relaciones entre realidad, apariencia y representación. Porque, en efecto, el regalo es un símbolo tan transparente como cabe, cuando, como en la vida, entre cosas y gestos nos movemos; o, dicho de otra forma: cuando la inteligibilidad y la decibilidad están en crisis, si no han quedado directamente pulverizadas, no queda otra que reconocer que «*el medio es el mensaje*» y, arrimarse al naciente sol que más calienta del credo que se resume en esa consigna.

De aquellos polvos, estos lodos: pragmatismo, cordura a ultranza y delgadez modélica; poca lírica y teoría raquílica; cobertura de las necesidades básicas —recuérdese la esquelética escaleta con que comenzábamos...—, esquizofrenia en torno al bienestar como estado (pasajero) y reformismo (*aggiornamento* de la Universidad incluida).

Y en ésas estamos. ■

Bibliografía

BROX SANTIAGO, Óscar (2009). Mad Men. En *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos*, 8, 20-25.

Agustín Rubio Alcover es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València (Premio Extraordinario, 2001) y Doctor por la Universitat Jaume I de Castellón con la Tesis *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Actualmente, es profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I y Secretario de la titulación en Comunicación Audiovisual en la citada universidad.