

Mad^{about}Mad

**LA OBRA MAESTRA DE MATTHEW WEINER
SUBLIMA LA CAPACIDAD DE INFLUENCIA
ESTÉTICA DE LAS NUEVAS SERIES DE CULTO**

Por José Landi

Las dos damas aparecieron, en fechas distintas, en ciudades distantes, pero con un aura común y un mismo mensaje. Sesentonas, con pétreo prestigio, atractivo inoxidable y unas bocas que todos tenían tanto interés en ver como en oír. Anjelica Huston presidió el jurado de Donostia en 2005. Dos años antes, Susan Sarandon recibió el homenaje de un festival sevillano. En esa retahíla de ruedas de prensa y entrevistas, las dos coincidieron en una idea, por entonces, novedosa. “El talento del cine se ha trasladado a las series. El dinero está en la tele de pago y atrae los mejores creadores”. Ahora, parece una obviedad, pero hace siete años, Greg House ni había salido de la facultad, Tony Soprano tenía las manos limpias y los que se iban a perder ni se habían montado en el avión. Aquel anuncio, a través de portavoces tales, merecía crédito. Todos los que recibieron aquel mensaje han tenido ocasión de recordar, muchas veces durante los últimos cinco años, cuánta razón tenían las dos divas.

Al mudarse de la pantalla grande a una menor (la del ordenador, que revoluciona los hábitos), las mejores meninges del audiovisual se llevaron en el equipaje la capacidad de influencia estilística. La tele siempre tuvo predicamento (del coche de Starsky a Don Johnson, del corte de pelo de Rachel, Friends, a la orgía consumista y finita de Sex&the city) pero nunca había alcanzado los niveles de excelencia y estrategia de Mad Men. La obra maestra creada y controlada de forma absoluta por Matthew Weiner (ex guionista Los Soprano y Becker, por si fuera poco) tiene muchos méritos para ser considerada una de las mejores series de la historia de la TV. Escrita en 2000, fue rechazada sistemáticamente por



políticamente incorrecta (machista, sexualmente explícita, compulsivamente fumadora y bebedora) hasta que la pequeña cadena por cable AMC apostó por ella en 2007. Desde entonces, la gloria. Colecciona premios Emmy, Globos de Oro. Sus guiones absorbentes, sombríos, insinuantes, plagados de silencios cinematográficos y personajes ambiguos se sostienen sobre un elenco de semi desconocidos que debutan, sin escalas, como estrellas (ojo a la secundaria Christina Hendricks, al galán protagonista, Jon Hamm).

Pero hay un elemento añadido a la cinefilia: la sublime dirección artística, la milimétrica ambientación. El novelista Javier Marías califica la serie como “el mejor estudio arqueológico que se haya hecho sobre el siglo XX”. Es fácil identificarse con su opinión. Weiner llegó a ordenar la repetición de una escena en un aeropuerto porque, perdido al fondo, aparecía un logotipo de una empresa que no existía en los años 60, la época que empapa hasta el tuétano cada plano. Todo en la ficción es real, en la linde del fetichismo. En ese universo, Mad Men crea tendencia. Los que paseaban este otoño por NY se toparon en los escaparates con la imagen omnipresente de Don y Betty Draper, de Peter Campbell o Peggy, los personajes responsables de la enésima resurrección del Rat Pack, de la inagotable vuelta de las solapas y las corbatas estrechas, los sombreros de crooner, del encanto inmortal de Sinatra y Kennedy. Faldas ceñidas hasta lo imposible, talle supino y pañuelos al cuello. Banana Republic y Brooks Brothers han creado líneas inspiradas en la serie, en colaboración con Janie Bryant, la diseñadora del exquisito vestuario. Javier Larraínzar ha tomado el relevo a escala nacional, con una serie de complementos masculinos que, directamente, se llama Mad Men. Fue presentada en colaboración con Canal+, que emite, cada sábado, en prime time, la tercera temporada en España. La influencia, la distribución, la adicción mimética, en tiempo real. Mad Men solo tiene tres temporadas de vida, 39 adictivos episodios, pero ya toca a la puerta del vestidor.

