

MAD MEN

# UNA SERIE

POR JULIANA RODRIGUEZ.

**Conversando con dos jóvenes publicistas locales, analizamos el ficcional que narra el mundo publicitario de los 60 norteamericanos. Y junto al pionero Arturo Tarrés, revisamos si en esa época las agencias cordobesas vivían algo similar.**

19

**S**ituación imaginaria: el guionista Matthew Weiner está reunido con productores de TV y les explica: *"Les digo que es una gran idea. Una serie sobre la vida de unos publicistas, con un actor casi desconocido, sin una sola escena de acción, y que transcurre en los años 60. La pegamos seguro"*. No debe haber sido fácil convencerlos. Sin embargo, hoy los seguidores de la tira televisiva *Mad Men* la defienden con vehemencia superlativa: que es la mejor serie dramática de la década, que su narrativa supera a varias películas del Hollywood actual, que Don Draper, el héroe de esta ficción, es el personaje más seductor de la tele.

Si los abogados tienen la palabra para analizar *Law & Order*, o los médicos pueden entender los guiños de *Dr. House*, entonces qué mejor que sentarse con publicistas reales a hablar sobre *Mad Men*, que co-

menzó como una serie de culto y ya concluyó su cuarta temporada como la preferida de la crítica y de una audiencia exigente. El plan es doble: una charla entre creativos/espectadores de agencia local, para saber qué ven ellos que al resto se nos pasa por alto; y otra charla con un experimentado hombre de la publicidad cordobesa, para evocar un poco de esa historia en estas latitudes.

## Están avisados

En las oficinas de la agencia *puntojpg* suena música, hay un metegol, todo el mundo está de jean y remera y a nadie se le ocurriría ofrecerte



# DE CREATIVOS



19

un whisky y un cigarrillo a las cinco de la tarde. Si alguno de los personajes de *Mad Men* se hubiera tomado el DeLorean de Michael Fox hacia este futuro, quedaría desconcertado; y sediento. Matías Quiñonero y Juan Sacchetto trabajan allí, siguen la serie y, aunque la idea no es escanear el programa en busca de detalles de verosimilitud, es lo pri-

mero que ellos apuntan: el programa es creíble. Un poco más un poco menos –dicen– así funcionaban las agencias desde hace años. Las virtudes de *Mad Men* no están sólo en una obsesiva reconstrucción histórico-estética de vestuario, escenografía y hábitos de los años 60. Están, también, en un guión tan elegante como los trajes de sus perso-





najes; en un grupo de actores que encarnan a esos hombres que improvisaban sobre negocios y creatividad; en la sensación de que nos están contando la historia de la sociedad de consumo. La serie logró que sepamos un poco más del mundo de la publicidad. De repente, nos vemos atrapados en capítulos sobre cómo se gana una nueva cuenta, cómo se convence a un cliente, cómo se crea un eslogan o cómo se instala una marca. Matías y Juan son espectadores que se detienen en esos guiños basados en la parte real de la historia. Destacan cómo en los Estados Unidos de postguerra la publicidad cumplió un rol clave para instalar el relato del sueño americano: la familia perfecta de las publicidades de Coca Cola en los tardíos 50; la instalación del miedo como impulsor del consumo cuando la guerra fría congeló los años 60; el cambio en la publicidad, que pasó de hablar de buenos productos a hacer buenos avisos. Hay más detalles. Juan destaca el capítulo en el que Draper se queda con la boca abierta al ver el anuncio *Think Small*, de Volkswagen, hecho por la agencia DDB, que marcó un quiebre en la historia de la publicidad, un cambio de enfoque conceptual y creativo. *“En la serie, todos en la agencia critican el aviso de la competencia, pero Don aclara que logró que por veinte minutos no hablaran de otra cosa, y eso que estaba en una revista Playboy”*, cuenta Juan. Para Matías, otra escena para colgar en un cuadro es aquella en la que Don convence a sus clientes de Kodak de cambiar el nombre de la rueda para ver diapositivas, de bautizarla *Carousel*, con un discurso que es un ejemplo de retórica: *“Este mecanismo es una nave espacial, una máquina del tiempo –explica Don en el episodio, mientras pasa diapositivas de su propia familia– que te permite ir hacia adelante, hacia atrás, hacia lugares del recuerdo... No es una rueda, es un carousel, te hace viajar como un niño, en círculos, siempre regresando a casa”*.



La charla sigue y los publicistas cordobeses se detienen en detalles cada vez más finos: las escenas de la eterna disputa entre creativos y ejecutivos de cuentas, el machismo de la época, lo poco funcional que sería en la vida real una agencia con tan pocos redactores y tantas secretarías, todas lindas y de buena curvas. ¿Existió un Don Draper en Córdoba? Sacchetto y Quiñero coinciden en que el héroe de ficción es una hipótesis inexistente, claro, pero admiten que los grandes nombres de la publicidad local siempre se destacaron por su presencia y seducción. *“Al fin de cuentas, de eso se trata esta profesión”*, añade uno de ellos.

## Bohemios y autodidactas

La oficina de Arturo Tarrés en Rombo Velox es amplia, alfombrada, con unos enormes sillones de cuero verde, lámparas de diseño y enormes ventanales. Algo de ese ambiente recuerda a los despachos de *Mad Men*. Arturo, quizá el hombre que más sabe de publicidad en esta ciudad, se sienta con las piernas cruzadas, una mano extendida a lo largo de la espalda del sillón y pregunta *“¿Un café?”*.

Tarrés ha visto solo algunos capítulos, pero nota que, a su manera, el ambiente publicitario de Córdoba

tiene una historia semejante: *“Nosotros también éramos bohemios en ese entonces. Y absolutamente autodidactas.*

**Las virtudes de Mad Men están, también, en un guión tan elegante como los trajes de sus personajes; en la sensación de que nos están contando la historia de la sociedad de consumo.**





Lo nuestro no era una profesión todavía. Algunos veníamos de los medios, otros del comercio, otros de las artes plásticas o el dibujo", evoca, y se refiere a fines de la década del 60.

Por entonces, eran pocos y se conocían mucho. En las oficinas, la informalidad dictaba la rutina laboral: los fines de semana, hasta altas horas de la noche. Y si los creativos de la serie tienen su propio after office de bares neoyorquinos, en La Docta, cuando oscurecía, la cita era en la vieja heladería Soppelsa o en La Cantina de Julio. No existían los departamentos de marketing, así que las reuniones eran directamente entre empresarios y publicistas, en charlas y discusiones cara a cara. Tampoco había muchas mujeres, excepto algunas pocas que vendían publicidad.

Arturo recuerda que en los 60 tanteaban sobre el vacío, aprendían sobre la marcha, y recién en los 70 el circuito de la publicidad empezó a tener sus estructuras. En el primer año de esa década, justamente, comenzó la historia de Rombo Velox, con la anécdota de la primera gran cuenta. "Me ofrecen la cuenta del Festival de Jesús

María, justo cuando deciden hacerlo a nivel nacional. Yo era joven y audaz, y tomé esa cuenta sabiendo que no tenía la estructura necesaria. Así que le propuse a Romagnoli, jefe del informativo de Canal 12, hacer juntos la campaña. Él tenía los contactos de radio y TV, yo los gráficos", explica. Así nació el diseño del caballito y el eslogan "Noches de color y coraje", que aún hoy sigue identificando al festival.

Los capítulos más memorables de la serie son aquellos que cuentan los hitos de la agencia, los momentos en los que, tras cavilar horas, los creativos dan con un concepto que resume toda una idea. Y así como la historia del Think Small de Volkswagen o el momento en que Don Draper logra el eslogan "It's toasted" de Lucky Strike están contados en el programa norteamericano, Arturo destaca como uno de sus momentos preferidos cuando acuñó la frase "Ni más ni menos. Lo justo", para Rastrojero.

Con el tiempo, todo se profesionalizó. Crearon la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad, aparecieron los primeros premios, los pequeños comercios que eran clientes se convirtieron en grandes empresas, surgieron las primeras carreras de publi-



dad, y las computadoras cambiaron los vínculos entre creativos y clientes. "Antes, trabajábamos más con la intuición que con los análisis de mercado", dice Tarrés con un dejo romántico. Queda la pregunta ineludible: ¿Los publicistas de los 70 también usaban trajes de dos botones, corbatas y sombreros, como en la serie? "¿Sombreros? No, qué va, no éramos tan formales".

21



tripleblevé:  
[www.hbo-la.tv/madmen](http://www.hbo-la.tv/madmen) | [www.blogs.amctv.com/originals/mad-men](http://www.blogs.amctv.com/originals/mad-men)



**CRÓNICA plus**

Noticias locales, nacionales y del exterior.  
 Informes especiales de la Universidad,  
 deportes, espectáculos, comentarios y opiniones,  
 y móvil en el lugar de los hechos...

**CANAL 10**