

La estética de la languidez¹

LUISA MORENO CARDENAL Y DAVID CARABIAS GALINDO

Universidad de Valladolid. Campus María Zambrano. Segovia

The aesthetics of languor

Abstract

In this article we look at some aesthetic proposals that in recent decades have attracted attention in advertising, staging men and women without vital energy, pale, sad, lax, with a blank stare, who seem depressed and with no desire, despite appearing on stage accompanied by the product offered to the spectator as a guarantee of happiness. To illustrate these ideas, we will analyse a categorical example of this romantic style of advertising where the sensual and the mournful coexist.

Key words: Advertising. Gucci. Mahler. Romanticism. Languor.

Resumen

En este artículo atendemos a unas propuestas estéticas que llaman la atención en la publicidad de las décadas más recientes y que ponen en escena a hombres y mujeres faltos de energía vital, pálidos, tristes, laxos, de mirada perdida, que parecen deprimidos y carentes de objeto de deseo, a pesar de aparecer en escena acompañados por el producto que se ofrece al espectador como garante de felicidad. Para ilustrar estas ideas analizaremos un ejemplo categórico de esta publicidad de estilo romántico donde lo sensual y lo lúgubre conviven.

Palabras clave: Publicidad. Gucci. Mahler. Romanticismo. Languidez.

ISSN. 1137-4802. pp. 79-90

Introducción

En los últimos años, una vieja estética está cobrando protagonismo en algunas producciones promocionales de moda y cosmética. Hablamos de la estética vinculada al romanticismo decimonónico y de algunos de sus rasgos definitorios: la melancolía, la extravagancia, la fascinación por la naturaleza, la soledad como estado ideal, el hedonismo insatisfactorio, el barroquismo, el *rocoquismo*, el eclecticismo, lo etéreo como anhelo, lo femenino como ideal y otros atributos que pueden ir desgajándose en la observación de la publicidad que vamos a utilizar para ilustrar estas percepciones.

¹ Este artículo es fruto de la reelaboración y ampliación de un trabajo presentado en el III Congreso *Perspectiva Sonora. XII Simposio La creación musical en la banda sonora*, celebrado en julio de 2019 (Mataró, Barcelona) que allí se tituló "Publicidad con Mahler".

Parte de este fenómeno se manifiesta también en el terreno sonoro, y aquí es donde encontramos algo no muy habitual en el audiovisual publicitario: el uso de obras románticas y posrománticas de carácter profundamente melancólico, de las que sería un paradigma el *Adagietto* de la *Quinta Sinfonía* de Mahler. Podemos escuchar esta pieza compuesta en 1902 como banda sonora de la campaña audiovisual de la marca Gucci de 2016 para su colonia *Guilty*. Analizaremos con detalle una pieza publicitaria audiovisual de dos minutos y medio de duración que forma parte de esta campaña, prestando atención a la relación que se establece entre la música de Mahler y las imágenes con las que interactúa, tratando de desvelar los mecanismos de seducción de esta campaña y valorando la importancia de la elección de la música.

Campaña publicitaria de Gucci Guilty de 2016

La marca Gucci, asociada a un consumo de élite con cierto carácter tradicional, está cambiando en los últimos años sus propuestas estéticas, derivando en una suerte de eclecticismo que desvirtúa los *a priori* que se tienen de las grandes firmas de moda con largo recorrido. En este sentido, Gucci está posicionándose en un territorio aún poco explorado en el campo de la publicidad; un territorio en el que encontramos atmósferas decadentes y mortecinas.

El spot de Gucci que vamos a analizar indica en su título, *Gucci Guilty Director's Cut*², que es el montaje del director, Glen Luchford, fotógrafo y realizador inglés colaborador habitual de Gucci, que en esta ocasión trabaja bajo la batuta del director creativo de la marca desde 2015, Alessandro Michele.

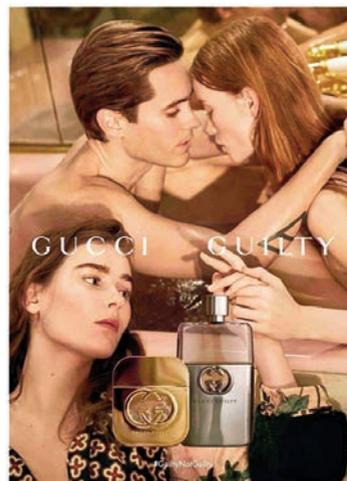
² El spot titulado *Gucci Guilty Director's Cut* se puede consultar a través de este enlace a YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9ruZdfWNb94>

Este spot se desarrolla en un contexto idílico arquetípico: las calles de Venecia y lo que figura como el interior de un palacio barroco de



la mítica ciudad italiana. Los protagonistas del spot son un hombre y dos mujeres (F1-F4). Los tres comparten un tiempo indefinido en los espacios aludidos. Aunque varias escenas nos hablan de la intimidad que existe entre los tres personajes, la relación más estrecha se ve entre las dos mujeres, pues en varios momentos aparecen poniendo en escena una complicidad típica de amigas íntimas adolescentes o de hermanas (F5, F6). Mientras, el personaje masculino del spot comparece sobre todo como un observador aislado, como un ente solitario, y cuando interactúa con las mujeres es de manera laxa, cálida pero blanda, un tanto ausente (F7-F11).

El gesto de preocupación del hombre parecería no encajar en ese contexto hedonista. El encuentro de esos amantes, además, responde a una fantasía arquetípica del universo erótico al



tratarse no de una pareja, sino de un trío, en este caso un hombre y dos mujeres, los tres jóvenes, los tres bellos, los tres con nada más que hacer que entregarse al



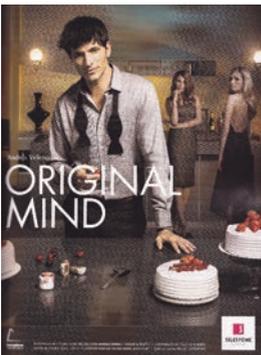
placer y a la extra-*vagancia*. Cabe mencionar aquí el brevísimo componente verbal del spot que nos habla de la culpa. *Guilty, culpable*, es la marca del perfume que nos anuncia Gucci (F1). Si llevamos esta palabra, que nombra al perfume y titula el relato, al terreno de la moralidad, se podría entender esa culpa ligada a la promiscuidad articulada por esa aparente

relación sexual entre un hombre y dos mujeres, algo que transgrediría la manera tradicional, basada en la exclusividad, de concebir las relaciones sexuales. Pero habría que tener en cuenta también la aparición fugaz de ese *hashtag* al final del spot donde puede leerse #Guilty-NotGuilty (F13) con el que se nos reconduce al terreno de la ironía. En todo caso, creemos que aquí no se trata ni de culpa ni de ironía, sino de romanticismo y de melancolía, donde el sentimiento amoroso aparece ligado a lo triste y a lo lúgubre cortocircuitando el deseo.



La estética de la languidez

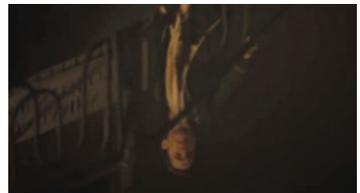
En los últimos tiempos, una serie de productos culturales, como la publicidad, el mundo de la moda y sus satélites tratan el cuerpo (tanto el de la mujer, como el del hombre) como algo frágil en extremo, habitado por un ente desnortado, carente de diques para su energía que necesita constantes indicaciones para conseguir algo de firmeza; el individuo es retratado como un ser solitario, agarrado a un fetiche (el producto) con el que ese ser construye su débil identidad (F14-F17).



Para tratar de entender el contexto sociológico de la estética lánguida que impregna estos espacios culturales encontramos algunos argumentos que podrían aportarnos alguna explicación: que esa languidez acuse cierto agotamiento tras el ritmo espídico de los años noventa; o que sea una manera de mostrar al cuerpo humano como un organismo en extremo vulnerable (enfermedades de transmisión sexual y otras amenazas para la integridad física); o que sea una prueba de la pregnancia del mundo virtual y las

redes sociales (no es necesario lo físico para relacionarse y tener “experiencias”); o que sea una resonancia del “no a la carne” (animalistas, vegetarianos, veganos, dietas, operaciones de reducción de todo); o un síntoma de la cultura de la anestesia (antidepresivos, drogas opiáceas...); o que esta propuesta estética se apunte a la moda del éxito de “los novivos” como protagonistas del ocio (en películas y series de televisión), sin determinar si son inspirados por la languidez invasiva o fruto de ella.

En todo caso el spot de Guilty que estamos analizando está enmarcado en esta estética lánguida que tratamos de definir. El hombre comparece como un personaje romántico ortodoxo, víctima de un sufrimiento secreto, frágil, serio, pensativo, y las mujeres que le acompañan figuran como ninfas etéreas ajenas al saber del melancólico. La cámara filma a los personajes con lentitud, con la parsimonia con la que avanza el *Adagietto* de Mahler; el hombre parece amado por esas mujeres pálidas, angelicales y aniñadas que se desdibujan en alguna escena tras los visillos (F18). En la estancia, donde predominan los tonos ocre y dorados, otoñales y nostálgicos, mezclándose con los tonos de la piel de sus habitantes (F19), da la sensación de que nada fluye, ni siquiera el agua, que en la bañera está estancada como en la laguna veneciana (F20, F21). Todo parece estar en estado de letargo.



La intimidad de los tres personajes que se pone en escena recuerda a la que construyó Bernardo Bertolucci en *Soñadores* (*The Dreamers*, 2003). Allí vemos con más detalle al trío –dos hombres y una mujer– que en el anuncio de Gucci, dentro de un relato que transcurre en el París de *mayo del 68*, donde se contextualiza la anarquía y la extravagancia de unos jóvenes hedonistas y atormentados que buscan en la transgresión una manera de acceder a la intimidad (F22).





³ En 2016 se habló de un posible remake de esta película con Jared Leto precisamente como actor elegido para interpretar al vampiro Lestat. (<https://superluchas.com/cine3/tendremos-remake-de-entrevista-con-el-vampiro-y-el-director-josh-boone-quiere-a-jared-letto-como-lestat/>).

Otra intertextualidad estética, vinculada esta vez al romanticismo decimonónico, la encontramos en el personaje creado por Oscar Wilde en su novela de terror gótica, *El retrato de Dorian Gray* (1890), donde se narran las vicisitudes de un joven y bello *dandi* que conserva la belleza y la juventud físicas a través de los años, pero la corrupción de su alma se va reflejando en un retrato que le hicieron cuando aún era *inocente*. El personaje de Jared Leto podría ser aquí un alterego de Dorian Gray (F23, F24). Y también, dentro de la familia de personajes arquetípicos de la literatura de terror gótica del siglo XIX, y del cine de los siglos XX y XXI, encontramos al vampiro: hombre (o mujer) sexualmente atractivo, pero temible por su insaciable sed de sangre humana, siempre en un estado mezcla de languidez e inquietud por su dependencia de los seres vivos para seguir vivo. La dirección artística de la película *Entrevista con el vampiro* (Neil Jordan, 1994) (F25) también conecta con el anuncio de Gucci Guilty³.

Apuntes sobre el *Adagietto* de la *Quinta Sinfonía* de Mahler, 1902.

Más allá de los recursos estilísticos de la parte visual, creemos que el elemento que participa de manera más intensa en la sofisticada puesta en escena de este anuncio de Gucci es la música. Una música extraordinaria, no solo por su belleza sino también por el uso que aquí se le está dando. La interpretación del *Adagietto* que se utiliza en el anuncio de Gucci está dirigida por Alain Lombard al frente de la Orchestre National Bordeaux Aquitaine, y se utilizan los primeros dos minutos y treinta y dos segundos del inicio del cuarto movimiento de la *Quinta Sinfonía* de Mahler, que en esta versión conducida por Lombard agrupa los veintiseis primeros compases de la partitura.

Creemos que lo excepcional de la elección de esta obra como banda sonora de la campaña publicitaria de Gucci recae en el carácter de la obra de Mahler: lento y taciturno⁴. Pero habría que añadir que sus connotaciones emocionales se enriquecen tras la utilización que hizo de ella Lucino Visconti incluyéndola en la banda sonora de *Muerte en Venecia* (*Morte a Venezia*, 1971), basada en la novela de Thomas Mann *Der Tod in Venedig*, escrita en 1912, poco después de la muerte de Gustav Mahler, a quien Thomas Mann admiraba profundamente (F26, F27). En una Venecia decadente, amenaza por una epidemia de cólera, el protagonista de *Muerte en Venecia*, Gustav von Aschenbach, vive en soledad el ocaso de su vida, recordando el amor perdido con una tristeza subrayada por el *Adagietto* de la *Quinta Sinfonía* de Mahler. La belleza del entorno y de la música, conviviendo con la tristeza y la impotencia del personaje ante su decrepitud, comparecen dando forma a un escenario patético. Se podría decir por tanto que, en el spot de Gucci, el *Adagietto* funciona como un leitmotiv de la

4 Aunque la versión escogida por Gucci no es de las más lentas. Puede compararse con esta de Herbert von Karajan que dura dos minutos más que la de Alain Lombard: <https://www.youtube.com/watch?v=wSdXXmrtf9w>



melancolía, de la soledad, de la decadencia, por el uso que Visconti hizo de esta música en *Muerte en Venecia* y que Gucci reutiliza en “Guilty en Venecia” (F28, F29).



Otra curiosidad que añade interés a la elección de esta pieza musical por parte de los creadores de la campaña de Gucci es lo que nos dice Leonard Bernstein, gran estudioso e intérprete de la obra de Mahler, sobre el *Adagietto*, descubriéndolo como una declaración de amor que se corresponde al momento en que Gustav Mahler conoció a Alma Schindler (F30, F31). Bernstein señala también que esta obra recuerda al lied *Ich bin der Welt abhanden gekommen*⁵, compuesto por Mahler en 1901, un año antes de que compusiese el *Adagietto*.

5 El lied *Ich bin der Welt abhanden gekommen* se puede escuchar a través de este enlace de YouTube: Mahler - Rückert-Lieder: Ich bin der Welt abhanden gekommen. Claudio Abbado. Lucerne 2009: <https://www.youtube.com/watch?v=TzJ-yIWxjX9o>.



El *Adagietto*, en Fa Mayor, nos recuerda la versión instrumental del lied "*Ich bin der Welt abhanden gekommen*" ("He abandonado el mundo"). Es uno de los fragmentos más bellos y conocidos de Mahler y supone realmente una introducción al quinto y último movimiento. Todo él está constituido para cuerdas con el acompañamiento de una celestial arpa. La melodía va ascendiendo en intensidad hasta, apoyada por los registros más agudos de los violines, culminar en un arpeggio del arpa que sirve para reexponer todo el material, en esta ocasión con ciertos rubatos a la manera vienesa. El movimiento concluye plácidamente en un pianissimo al unísono en la nota mediante. Esta "declaración de amor" se corresponde al momento en que Mahler conoció a Alma Schindler y se casó con ella. El *Adagietto*, en buena medida, es un regalo a su mujer que inicialmente no tenía previsto incluir en la sinfonía⁶.

⁶ Palabras de Leonard Bernstein extraídas de: <https://leitersblues.com/sinfonia-n%C2%BA5-en-dosostenido-menor-de-gustav-mahler>

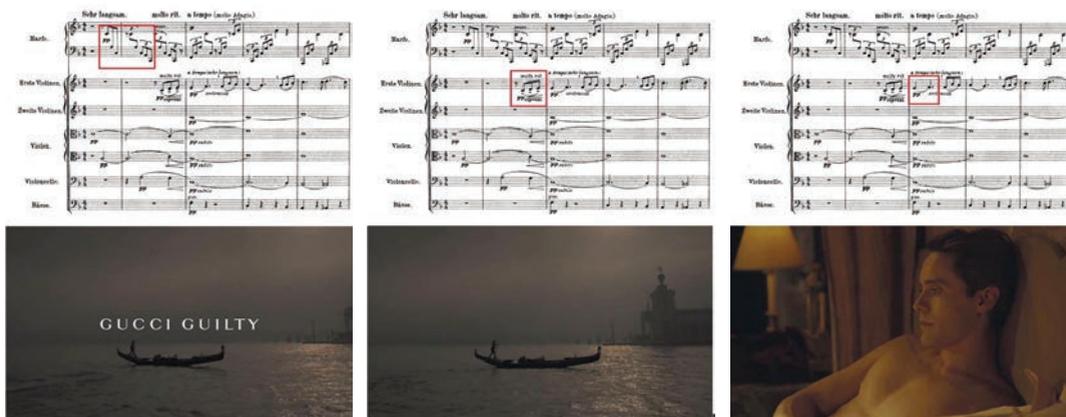
El lied aludido por Berstein, *Ich bin der Welt abhanden gekommen*, forma parte de las Rückert-Lieder: cinco canciones para voz y orquesta o piano compuestas por Gustav Mahler, basándose en poemas escritos por Friedrich Rückert, autor tardorromántico cuya obra se desarrolla en la primera mitad del siglo XIX y cuya traducción de los primeros versos podría ser:

Ich bin der Welt abhanden gekommen,
/ He abandonado el mundo
Mit der ich sonst viele Zeit verdorben,
/ en el que malgasté mucho tiempo,
Sie hat so lange nichts von mir vernommen,
/ hace tanto que no se habla de mí
Sie mag wohl glauben, ich sei gestorben!
/ ¡que muy bien pueden creer que he muerto!

Los estudiosos de la figura de Mahler han indagado en la naturaleza de esos sentimientos atormentados característicos del compositor que conectan con estos versos de Rückert, cruzados con ese momento concreto que fue el *fin de cycle*, el cambio de siglo, también un punto de inflexión en la vida de Mahler, afectado de manera crónica por la melancolía y el sufrimiento del recuerdo de una niñez y adolescencia marcada por la muerte de personas muy allegadas que encontró en la música una forma de sublimar el dolor.

Análisis sincrónico de la melodía del *Adagietto* y las imágenes de *Gucci Guilty*

Cuando comienza *Gucci Guilty Director's Cut* escuchamos las primeras notas del *Adagietto*: suena un arpa y un violín en Fa M acompañando primero el movimiento de una góndola, quizá al atardecer, en la laguna veneciana, y luego al protagonista masculino, en plano corto, con la mirada perdida (F32-F34).



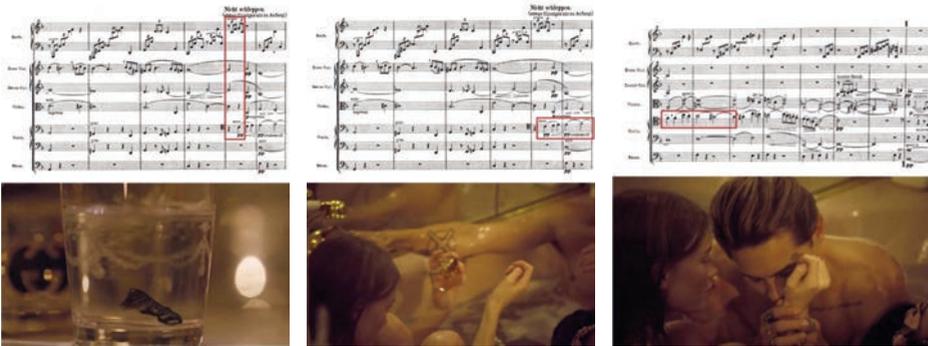
La melodía se torna más aguda y romántica cuando vemos por primera vez a las dos mujeres (F35, F36), y asciende levemente en el exterior, durante el paseo por la Plaza de San Marcos, sirviendo ese ascenso de puente sonoro de transición a la intimidad de la habitación, donde el hombre vuelve a aparecer pensativo, laxo (F37-F39). Las mujeres parecen distraerse solas, buscando quizá la mirada de él, cubriendo una de ellas,

The image displays a series of musical score pages and film stills. The musical scores are for 'Nada sabemos' and 'Nada sabemos (versión instrumental)'. The film stills show scenes from the movie 'The Skin I Live In', including a couple in a car, a man in a city square, a woman in a bathtub, and a couple in a room.

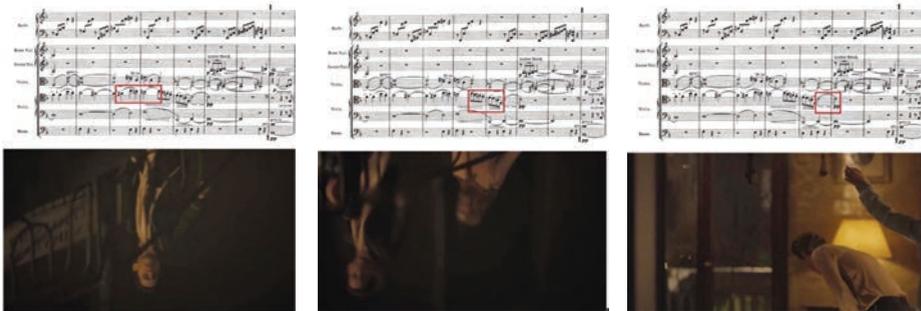
con un velo, su rostro. Mientras, él mantiene la mirada ausente, con dos notas quietas de fondo sonoro (F40, F41).

Se nos muestra a las mujeres bailando juntas el conjunto de corcheas más movidas de este extracto de la pieza, rodeadas de espejos (F42, F43). Mientras descenden las pestañas postizas en el agua, el tema pasa a la línea de violonchelo (F44) y, a la vez que toda la instrumentación, aparece el momento más importante del spot, pues el perfume de Gucci, señalado con la X tatuada en el antebrazo del hombre, ocupa el centro de la escena

de ese baño compartido (F45), y su presencia articula los únicos besos que veremos en escena. Unos besos tiernos, inocentes, más conectados con el olfato que con el gusto (F46).



En el centro del relato, el protagonista, cual Narciso, aparece reflejado en las oscuras aguas de la laguna, y su figura se ve invertida, mientras en plena modulación escuchamos el compás que precede a un grupo de ocho notas descendentes (F47, F48). Esas corcheas en cascada terminan en una nota tenida (F49) que va conduciendo a la tonalidad menor y que nos



devuelve a la estancia, en la que el hombre figura de nuevo perdido y aislado de las mujeres (F50, F51).

Escuchamos entonces la parte más oscura de la composición: la melodía, ahora en La m, se pierde a



la vez que el hombre se quiebra. Nada parece sujetar su deseo, ni en el interior, ni en el exterior (F52-F54).

This block contains three musical score pages for measures F52, F53, and F54. Each page shows the vocal line and piano accompaniment. Red boxes highlight specific musical phrases in the vocal line. Below the scores are three film stills: the first shows a man and woman in bed; the second shows a close-up of a man's face; the third shows a man standing in a dark, rainy street at night.

La reaparición del componente erótico del spot, los cuerpos desnudos, hace que reaparezca también, en segundo plano, el tema en Fa M, dando al melancólico un momento de paz, quizá recordando el aroma del perfume que le movió, por un instante, a tener un gesto de amor (F55-F58).

This block contains four musical score pages for measures F55, F56, F57, and F58. Each page shows the vocal line and piano accompaniment. Red boxes highlight specific musical phrases in the vocal line. Below the scores are four film stills: the first two show close-ups of a man and woman in bed; the third shows a Gucci Guilty perfume bottle with the text 'GUCCI GUILTY' overlaid; the fourth shows a Gucci Guilty perfume bottle with the text '#GucciNoGuilty' overlaid.