



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA INGLESA Y ALEMANA Y DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
INGELES ETA ALEMANIAR FILOLOGI ETA ITZULPENGINTZA ETA INTERPRETAZIOKO SALA

TRASVASES CULTURALES:

LITERATURA
CINE
TRADUCCIÓN

3

Eds.: Eterio Pajares
Raquel Merino
J. M. Santamaría

Servicio Editorial
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO



Argitalpen Zerbitzua
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

La publicación de este volumen ha sido posible gracias al patrocinio de:

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Álava
Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco
Departamento de Filología Inglesa y Alemana y de Traducción e Interpretación

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopiado, sin permiso previo y por escrito de la entidad editora, sus autores o representantes legales.

Debekatuta dago liburu hau osorik edo zatika kopiatzea, bai eta berorri tratamendu informatikoa ematea edota liburua ezein modutan transmititzea, dela bide elektronikoz, mekanikoz, fotokopiaz, erregistroz edo beste edozein eratarata, baldin eta *copyrightaren* jabeek ez badute horretarako baimena aurretik eta idatziz eman.

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

Portada/Azala: Sixto González

I.S.B.N.: 84-8373-356-0

Depósito Legal/Lege Gordailua: BI-1569-01

Composición/Konposizioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

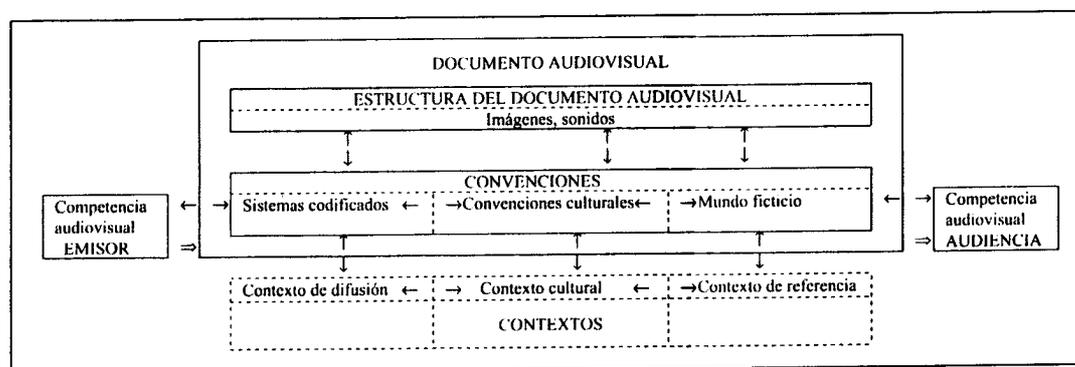
Impresión/Inprimatzea: Itxaropena, S.A.
Araba Kalea, 45 - 20800 Zarautz (Gipuzkoa)

El discurso audiovisual: *Born to be wild*, o cómo domar a la fiera por medio de la publicidad

Marcos Cánovas
Universitat de Vic

El objetivo de la comunicación audiovisual, como el de todo acto comunicativo, es la transmisión de datos de un emisor a un receptor. Y si en un intercambio verbal se puede definir discurso como el proceso de interacción lingüística entre emisores y receptores de enunciados, al considerar la comunicación audiovisual hay que ampliar la perspectiva y se deben tener en cuenta, aparte del verbal, otros sistemas semióticos que transmiten una parte considerable de la información. Se tiene que analizar el papel que desempeñan las imágenes respecto a los códigos de representación, al tiempo que se consideren las interacciones de estos códigos con los lingüísticos y con el resto de convenciones que se articulan. Para ello partiremos del esquema que se presenta en el modelo que sigue:

La comunicación audiovisual



El emisor de los documentos audiovisuales suele ser difícilmente individualizable, puesto que en la confección y emisión de estos documentos a menudo interviene un colectivo de personas. Tomemos una película: el papel que, por ejemplo, en el caso, mucho más sencillo, de una comunicación por carta des-

empeña la persona que la escribe, en la película corresponde, de entrada, al director y al guionista o guionistas. Pero en la elaboración de los materiales que darán lugar a la película también intervienen otras personas: el productor, los responsables de fotografía, de los decorados y la ambientación, del vestuario, los técnicos, los propios actores... Si la participación de uno de ellos varía, la película será diferente, porque una modificación en uno de los sistemas codificados provocará un cambio en las relaciones entre todos ellos y, en consecuencia, la interpretación que haga la audiencia del conjunto de signos audiovisuales no será exactamente igual en uno y otro caso: una película concreta en una emisión concreta configura una estructura codificada única.

De esta manera, el emisor es colectivo, pero la recepción, aunque no está individualizada en el sentido de que lo habitual es que los receptores —es decir, la audiencia— sean varios, sí que responde a un proceso de percepción particular: cada uno de los espectadores recibe el mensaje por su cuenta; si el proceso de codificación es casi siempre colectivo, el de descodificación no lo es.

A partir de aquí, y considerando el modelo que Roger Fowler expone (1996, cap. 7), tendremos en cuenta el papel de los contextos que el emisor y la audiencia compartirán parcialmente: contexto de difusión, contexto cultural y contexto de referencia. Hay que considerar, en primer lugar, el contexto de difusión, entendiendo por difusión las ocasiones en que el documento audiovisual se reproduce y llega a la audiencia. Cada vez que una película se proyecta en un cine o se emite por televisión tenemos nuevos contextos de difusión, determinados por características específicas en cada caso (tipo de sala, audiencia más o menos numerosa y reunida en un lugar —cine— o diseminada —televisión—, etc.). El emisor y la audiencia no suelen coincidir en el tiempo y en el espacio, por lo que el contexto de difusión estará próximo al receptor, pero no al emisor. Por otra parte, el modo de comunicación está constituido por imágenes icónicas, de las que se derivan sistemas visuales codificados, y enunciados lingüísticos orales.

El contexto cultural es el entorno social y cultural, la historia, las relaciones personales y sociales, los organismos políticos o de otra clase... todos aquellos elementos de la realidad que condicionan el documento audiovisual y que éste a su vez refleja de una manera u otra. Este contexto lo comparten el emisor y la audiencia, pero sólo parcialmente: el documento audiovisual es fruto de un lugar y una época concreta y de personas con influencias culturales específicas; el receptor no puede abarcar toda esta información que, por otra parte, en muchas ocasiones sólo se adquiere por medio de vivencias inmediatas. Este receptor, sin embargo, tiene su propia experiencia y su propia trayectoria, lo que dará lugar a su peculiar interpretación del documento: ningún espectador verá en una película exactamente lo mismo que otro. Así, el contexto cultural del emisor determina la codificación del mensaje, y a partir de aquí se producen descodificaciones múltiples, tantas como recepciones del documento.

El contexto de referencia es el mundo que se recrea. Puede coincidir con el contexto cultural (sería el caso de un noticiario televisivo) o puede ser ficticio y aún, en este caso, cabe que se presente una realidad cuyas leyes coinciden con las de nuestra realidad material, o puede desarrollar una pura fantasía.

Relacionado con todo lo que se ha dicho hasta ahora, hay que recurrir al concepto de convención: el emisor, al crear un documento audiovisual, pone en juego una serie de reglas –estrechamente vinculadas a los contextos de que se acaba de hablar– que determinan los sistemas de codificación del documento, las referencias culturales y sociales que codifica, y el mundo que presenta. Estas reglas constituyen la competencia audiovisual del emisor. El receptor, por su parte, también debe conocerlas, por lo menos parcialmente, o debe desentrañarlas durante la recepción, porque en caso contrario no podría descodificar el documento de manera satisfactoria. Pero, como se ha dicho, su interpretación será única y personal, porque cada receptor pone en juego su propio sistema interiorizado de reglas y tiene en cuenta algunas que para el emisor no eran relevantes o ni siquiera existían, mientras que pasa por alto otras que el emisor consideraba: es decir, pone en juego su propia competencia audiovisual. Las convenciones, en definitiva, son variadas e incluyen, entre otros muchos elementos, el código lingüístico, la información sobre sucesos históricos y costumbres de una sociedad; las características de un género audiovisual concreto o las peculiaridades estructurales de una película o de una serie de películas de determinado director.

Teniendo en cuenta lo que se ha dicho, consideraremos un ejemplo concreto, el anuncio televisivo del coche Ford Cougar, en la versión que se emitió en TV3, el canal autonómico catalán, durante el mes de mayo de 1999. El anuncio empieza con un individuo, que reconocemos como el actor Dennis Hopper, en una gasolinera. Baja de un coche; se dirige a una moto que hay allí, se queda de pie ante ella y sonríe. En el siguiente plano aparece conduciendo su coche, un Ford Cougar. Por el retrovisor observa que se acerca alguien montado en la moto que había visto antes. Cuando la moto está a su altura, mira al individuo que la conduce. Éste le devuelve la mirada y se sonríen mutuamente. Siguen así un rato. El conductor de la moto lleva unas gafas de sol de cristales muy oscuros con la montura negra. En un momento dado aparece sin ellas y se las está poniendo de nuevo. Dennis Hopper saca unas gafas idénticas, se las pone, se ríe, acelera y deja atrás a la motocicleta.

La efectividad de este anuncio está en el peso de las convenciones culturales a las que remite y a las que se supeditan los elementos de representación visual. En efecto, las referencias a la película *Easy Rider* (1969), de la que el propio Dennis Hopper fue director y, junto con Peter Fonda, protagonista y guionista, aportan una enorme carga comunicativa que va mucho más allá de la inmediata representación de las imágenes. La propia versión del anuncio que se comenta aquí indica en letras pequeñas, en un subtítulo al pie de la ima-

gen, esta relación con el film. El individuo de la moto es Billy, el personaje que encarnó Hopper en *Easy Rider*: Tiene el mismo rostro y va vestido igual. En realidad este es el juego del anuncio: especialmente a partir del momento en que Hopper saca sus gafas, queda claro, por si algún espectador no había caído antes en la cuenta, que en este anuncio no hay que ver a Dennis Hopper como a alguien conocido que presenta un producto, sino a un actor que representa a un personaje, o más bien al personaje mismo: Billy treinta años mayor. Aquí, por lo tanto, operan unas convenciones que no son del todo paralelas a las de la realidad: con el apoyo de las modernas tecnologías de efectos especiales, se crea un mundo ficticio (el del anuncio) a partir de un mundo ficticio previo (la película). Se unen en un mismo momento dos imágenes de un personaje en dos épocas diferentes de su vida; se trata de un recurso propio de los géneros audiovisuales y narrativos de ficción, con la peculiaridad de que en este caso el placer estético que se deriva del reconocimiento está orientado a actuar como gancho, captar la atención del espectador y dirigirle hacia el objetivo del anuncio, que es hacerle comprar un coche. Y a partir de aquí se puede proponer una lectura añadida: la película no reproduce hechos estrictamente reales, pero sí que habla de lo que podría verosímilmente suceder; no es éste, sin embargo, el caso del anuncio, puesto que la paradoja temporal que presenta no se corresponde con nuestra comprensión de la realidad cotidiana. Se puede buscar una explicación volviendo a la funcionalidad de cada documento: si *Easy Rider* pretende actuar como revulsivo de las conciencias, puesto que representa una dura crítica de la mezquindad moral y las contradicciones de la sociedad norteamericana (orgullosa de su libertad, pero incapaz de tolerar a las personas que viven auténticamente en libertad, según el mensaje de la película), no puede dejar de ser verosímil respecto al mundo real, pero el anuncio entra sin problemas en el terreno de lo fantástico porque no pretende criticar ninguna realidad (más bien al contrario) y porque los anunciantes saben bien que, cuando se compra un coche, aparte del coche también se compran fantasías. Así, el paso de un contexto referencial (el de la película) que coincide en sus parámetros con el mundo real, a otro (el del anuncio) que rompe con las leyes espacio-temporales a las que estamos acostumbrados, se da porque la presentación de elementos irreales corre pareja al proceso de domesticación ideológica que desplaza el centro de atención desde una alternativa radical al convencionalismo burgués hasta el modelo que, envuelto en los fuegos de artificio de la paradoja temporal y las dos edades del personaje, ofrece justamente lo contrario. Más adelante veremos la manera en que las nuevas convenciones culturales pueden llamar la atención del receptor del anuncio, sobre todo si es un receptor que en algún momento de su vida ha tenido presentes las convenciones de la película.

Además del personaje, toda la ambientación del anuncio proviene de la película: el paisaje, el puente, la gasolinera. Buena parte de las imágenes, como

la del puente citado, y los dos vehículos circulando en paralelo (coche y moto en el anuncio, dos motos en *Easy Rider*), se relacionan con el comienzo de la película, cuando se proyectan los títulos de crédito. Además, el fondo musical es el mismo: la canción *Born to be Wild*, de Steppenwolf.

Volveremos más adelante a la canción. Ahora nos centraremos en el papel de los vehículos y los conductores respectivos (o el conductor, ya que es el mismo personaje). En *Easy Rider*, la motocicleta desempeña un papel en distintos niveles de significación. No es solamente un objeto icónico, también tiene valor simbólico. La moto, en efecto, está estrechamente asociada a la función del viaje, que a su vez se relaciona con el trasfondo ideológico que se presenta. Lo que caracteriza a los personajes es su ejercicio de la libertad y esta libertad se plasma en su decisión de ir de un lugar a otro. En realidad, en la película se propone un destino, la celebración del Carnaval en Nueva Orleans, pero es un acto efímero y, de manera coherente con lo que sabemos de los personajes, podemos pensar que a este trayecto seguirá otro y otro más, porque el viaje representa un estilo de vida. Y, en este esquema, la motocicleta es justamente el instrumento que permite el viaje, el cual, como se decía, a su vez representa la esencial concepción de la vida de Billy y Wyatt; desde este punto de vista, resulta significativo que la muerte de ambos vaya acompañada del descabalgamiento de la motocicleta. Por otro lado, y en conexión con este papel, la moto es —como la ropa o las melenas— una proyección estética de la ideología de los personajes, cuya peculiar indumentaria se prolonga en la decoración del vehículo. De esta manera, la moto también constituye una marca de identidad.

Por lo tanto, la motocicleta aparece como un signo esencial en el código de la película y concentra una gran cantidad de connotaciones que son reflejo de los valores antisistema de los personajes. En el anuncio los vehículos también son fundamentales. Todavía más, y especialmente el coche, desde el objetivo publicitario: se trata de incitar a los posibles clientes a comprarlo. El aprovechamiento de un producto cinematográfico que destila una ideología que no tiene nada que ver con el consumo, por parte de otro producto que realiza una apología del consumismo, se produce por medio de una selección y un desplazamiento de los semas asociados a las representaciones. En efecto, en la película los valores de los que hemos hablado, aunque pasen por la moto, apuntan a los personajes: libres, «salvajes», alternativos. Uno de los personajes, Billy, aparece en el anuncio con todas estas connotaciones, circulando junto al coche. Pero cuando nos fijamos en el coche (y en el nombre del coche, *Cougar*, «puma» en inglés) y en su conductor, Billy treinta años mayor, los indicadores pragmáticos señalan que a quien tenemos que aplicar estas significaciones ya no es a la persona, sino al vehículo. Por su indumentaria y su aspecto, Billy ya no es el *hippy* melenudo que se opone al sistema, sino un señor maduro bien vestido, peinado y afeitado y, en realidad, el coche mismo funciona como una marca más del estatus de su conductor: los semas a que nos

referíamos no son aceptables con respecto a este personaje. Pero sí que lo son, y aquí se produce el desplazamiento, con respecto al coche: resulta obvio que, como se acaba de decir, en cuanto objeto minoritario, más por ser un lujo (como vehículo no sirve especialmente para nada que no sea reflejar un estilo de vida) que por ser, como la moto, la marca de una opción alternativa, el coche no puede apuntar a ese modelo crítico, pero sí que puede asumir algunos de los valores de ese modelo: lo «salvaje» relacionado con el nombre mismo, con la potencia del motor y con una inconcreta idea de libertad asociada a la velocidad y al desplazamiento (libertad que, cosas de la publicidad, paradójicamente pasa por seguir la consigna de comprar el coche). Así, los objetos visuales coincidentes –las gafas, los vehículos, el personaje– marcan la identificación que hace posible que los contenidos de la película pasen al anuncio y que, en el anuncio, pasen de Billy joven-moto a Billy mayor-coche, mientras que otros objetos relacionados con Billy mayor –tipo de ropa, tipo de peinado, el coche mismo–, que actúan como indicadores pragmáticos, obligan a seleccionar esos mismos contenidos y asociarlos solamente al coche y no a su conductor. Y, de esta manera, hacerlos aceptables para el posible comprador del coche que, si se ve reflejado por el conductor del anuncio –y ésta es probablemente la intención del fabricante–, será una persona madura y con un buen nivel económico, que habrá asumido un estilo de vida con algunos elementos –quizá como añoranza de una juventud más contestataria, y en este sentido, el gancho de recuperar la juventud también actúa aquí– pretendidamente no convencionales –pero no convencionales por elitistas, no por la vía de la cultura alternativa–, como es el conducir un coche deportivo.

En lo que respecta a la codificación verbal visual, cabe hacer una referencia al eslogan que al final ocupa la pantalla en negro (*cor salvatge*, corazón salvaje), que no pertenece estrictamente a la «historia» que desarrolla el anuncio, pero se integra en la trama general que se relaciona con un mensaje de incitación al consumo. Este *cor salvatge*, por su parte, parece ser la adaptación del título y estribillo de la canción de fondo, *Born to be wild*. Esta canción ocupa todo el espacio sonoro del anuncio y ofrece una codificación no verbal, la música, que se combina con otra verbal, la letra. Transcribimos a continuación la canción completa:

En el anuncio se oye la primera estrofa y la frase del estribillo, «born to be wild», según se transcribe a continuación:

Get your motor runnin'
Head out on the highway
Lookin' for adventure
And whatever comes our way
Born to be wild
Born to be wild

Esta letra, en cualquier caso, incide directamente en lo que se decía más arriba: aporta connotaciones de libertad y aventura a la imagen del coche que se pretende vender; lo que debe percibir el hipotético comprador es que son valores que pasarán a su propio estilo de vida por el hecho de conducir el vehículo. Con la letra sucede lo mismo que con los elementos visuales: pasa por el filtro pragmático de la imagen que proporciona el conductor del coche; de esta manera, una descodificación que dé lugar a un mensaje potencialmente subversivo (se puede interpretar así en la película) está fuera de las posibilidades que cabe contemplar en el anuncio y todo queda, nuevamente, en la apología de las características del vehículo y en otorgar a su conductor una presunta ideología y un estilo de vida que no son precisamente alternativos.

En cualquier caso, hasta aquí hemos considerado la difusión del anuncio entre una audiencia ideal que puede ser especialmente receptiva y que se puede identificar con el personaje que aparece en el anuncio en dos épocas de su vida: al individuo que en los años sesenta fue un joven que simpatizó con los movimientos contestatarios y con la estética que se relaciona con ellos y que huyó de convencionalismos sociales, y que treinta años después es una persona madura y bien situada económicamente que, sin embargo, tiene un recuerdo agradable de sus años de veleidades alternativas –entre otras cosas, porque tenía bastante menos edad, y eso se añora–, el anuncio le ofrece la posibilidad de comprar un coche que le acerca al encanto y la emoción de la vida «salvaje» no solamente sin caer en los riesgos de lo marginal, sino desde la comodidad bien aposentada. Estar bien situado de mayor y comprar este coche es –parece indicar el anuncio– la opción más razonable y también la más madura, la que representa un grado superior de desarrollo y evolución, tanto de tipo personal como mecánico: no en vano al final el coche y su conductor dejan atrás a la motocicleta.

Podemos pensar, sin embargo, que, si el anuncio se dirige solamente al tipo de espectador que se acaba de describir aquí, su alcance será limitado, sobre todo si se tiene en cuenta la difusión en ámbitos culturales distintos al que dio origen a la película. Aquí es donde es posible considerar las diferentes competencias audiovisuales y pensar en contextos de difusión diversos: contexto cultural coincidente con el del anuncio, contexto de lenguas y culturas distintas, audiencia conocedora de la película, audiencia que no la conoce. Así, el anuncio, aunque recibirá una lectura diferente, puede ser interpretado por alguien que no esté familiarizado con todas las convenciones concretas que se han descrito aquí; es el caso, por ejemplo, de una persona que no ha visto la película, que en consecuencia no tiene presente la trama y tampoco posee elementos para suponer que se trata del mismo personaje en momentos diferentes de su vida (quizá el gesto de las gafas no resultará suficiente): incluso en esta situación podría ser una convención operativa el recuerdo más o menos difuso de las estéticas alternativas de los años sesenta. Y aunque tampoco se tenga esta referencia, sí que se ve bien que hay una manera de vivir y de vestir y un tipo de vehí-

culo que dejan literalmente atrás a otros que muy claramente son de una época pasada: de esta manera -es cierto que con una descodificación rudimentaria- al espectador le sigue llegando un mensaje que interesa a los responsables de la publicidad, aunque se pierda eficacia. Algo parecido sucede con la canción: en el ámbito de difusión que consideramos, el que alcanza TV3, la mayor parte de la audiencia no seguirá la letra de la canción. De hecho, el eslogan del final a que aludíamos más arriba no es, como sería lógico, el que proporciona el título de esta canción, sino «cor salvatge»: aparentemente, los encargados de adaptar el anuncio han supuesto que la conexión se perdería y, dado que el espectador no se va a remitir a la letra de la canción o a su título, han preferido poner un eslogan que les habrá parecido más eficaz que «nacido salvaje» o que directamente «born to be wild». Pero es indudable que, aun si no se entiende la letra, la canción actúa como parte de una estética que lleva a determinada interpretación del anuncio. Interpretación que, en definitiva, y aunque se obvian algunos o bastantes elementos, potencia la imagen del vehículo y da a su conductor un estatus que el espectador puede verse tentado de pretender para sí. Y decidir, en consecuencia, comprar el coche, que es de lo que se trata.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

FOWLER, R. (1996) *Linguistic Criticism*. Oxford: Oxford University Press.