

Adaptación intercultural de referentes cinematográficos en la publicidad audiovisual

Marcos CÁNOVAS MÉNDEZ
Universitat de Vic

Como citar este artículo:

CÁNOVAS MÉNDEZ, Marcos (2008) «Adaptación intercultural de referentes cinematográficos en la publicidad audiovisual», en PEGENAUTE, L.; DECESARIS, J.; TRICÁS, M. y BERNAL, E. [eds.] *Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI. Barcelona 22-24 de marzo de 2007*. Barcelona: PPU. Vol. n.º 1, pp. 351-358. ISBN 978-84-477-1026-3. Versión electrónica disponible en la web de la AIETI:
<http://www.aieti.eu/pubs/actas/III/AIETI_3_MCM_Adaptacion.pdf>.



Adaptación intercultural de referentes cinematográficos en la publicidad audiovisual

Marcos Cánovas
Universitat de Vic

1. Contexto y connotación

Toda comunicación implica un contexto y, a la hora de interpretar un mensaje, la información que aporta el contexto no es menos esencial que aquello que se explicita en el mensaje mismo. El contexto al que nos referiremos aquí es el que Roger Fowler denomina cultural (Fowler 1996: § 7): se trata de la información sobre un entorno social e histórico determinado (y sobre los productos culturales de este entorno) que se refleja explícita o implícitamente en un documento concreto y a la que este documento apela como parte del proceso de interpretación del contenido.

La información contextual, por lo tanto, debe incorporarla el receptor en el momento de la descodificación y se refiere a aspectos que comparte con el emisor, aunque siempre de forma parcial —porque, en definitiva, tanto el emisor como el receptor tienen sus propias experiencias, que son las que vuelcan en el discurso—. En cualquier caso, si no hay un mínimo contexto común, el mensaje no puede ser descifrado.

El lenguaje publicitario no es diferente de otros sistemas lingüísticos y audiovisuales en este aspecto, pero a menudo extrema el recurso, a causa de que el espacio disponible suele ser escaso y la eficacia comunicativa y persuasiva que se busca, máxima. En el caso, por ejemplo, de los anuncios televisivos, acostumbra a haber un tiempo muy corto para promocionar un producto determinado. Y en este breve tiempo se tiene que transmitir información sobre el producto y convencer a la audiencia para que lo compre. De entrada, el anuncio puede intentar aportar una información puramente denotativa y exponer directamente una idea. Sin embargo, los efectos de este procedimiento serán limitados, porque, como se apuntaba, la información denotativa que se puede transmitir en los pocos segundos que dura un anuncio es escasa. Además, esta información por sí misma difícilmente despertará emociones en el receptor. Pero, a partir de aquí, hay un camino al que se puede recurrir: cargar las tintas en las connotaciones. De esta manera, el producto que se promociona recibe una serie de matices afectivos que, de una forma a menudo casi inconsciente, pueden actuar muy eficazmente a la hora de inclinar favorablemente al receptor. De hecho, se trata de un efecto muy parecido al que producen las obras artísticas: las connotaciones aportan una enorme carga de tipo emocional que actúa poderosamente sobre el receptor. Pero, en el caso de la publicidad, y a diferencia de lo que sucede en el arte, esa carga emocional no es el fin, sino un medio para los objetivos persuasivos y comerciales.

2. Contexto cultural y referencias cinematográficas

Una manera de potenciar la carga afectiva consiste en apelar al contexto cultural. El recurrir a determinada información contextual se convierte en un recurso para resolver en parte las limitaciones de espacio y tiempo de que se hablaba más arriba: una breve referencia puede servir para despertar en el lector un mundo de asociaciones afectivas. Un anuncio que utilice este procedimiento de manera satisfactoria será capaz de aprovechar los efectos de otros mensajes y experiencias que le hayan podido llegar al receptor en etapas anteriores de su vida. A partir de este conocimiento que se relaciona con el contexto cultural, consideraremos algunos ejemplos basados en referencias

cinematográficas: las alusiones a películas pueden resultar especialmente efectivas por varias razones. En primer lugar, porque la audiencia de ciertas películas es grande y el público accede a ellas a través de diferentes canales de difusión (salas cinematográficas, vídeo, televisión); el anuncio puede aprovechar los efectos, tanto de las horas de visionado por parte del receptor, como de las conversaciones sobre la película, la incidencia de las campañas publicitarias y de las referencias de prensa, etc. En muchos casos, la audiencia de las películas coincidirá en buena parte con la de los destinatarios del anuncio, con lo que se asegura el efecto derivado de las reminiscencias que se pueden despertar. Dado que el peso de la industria cinematográfica norteamericana es enorme, el mayor impacto comercial lo producen determinadas películas rodadas en inglés, incluso en la mayoría de ámbitos lingüísticos que no son anglosajones. De esta manera, en nuestro entorno, muchas de las referencias cinematográficas que utiliza la publicidad no han llegado a la audiencia a través de versiones directas, sino a través de la subtitulación y, especialmente, cuando se trata de las producciones más comerciales, del doblaje. En más de un caso se crea un importante fondo de conocimiento de referencias que llegan a ser compartidas por muchísimas personas. Por otro lado, como señala Venuti (1997: 310), «in the translating process, foreign languages, texts and cultures will always undergo some degree and form of reduction, exclusion, inscription». Efectivamente, cuando se prepara un producto comunicativo para difundirlo en un ámbito lingüístico y cultural distinto, a menudo tiene lugar un proceso de adaptación de referentes a la cultura meta y, al final, algunos de estos referentes pueden no coincidir exactamente con los de la cultura de partida. Sin embargo, en el caso de la difusión audiovisual, estas adaptaciones solo pueden darse, aunque se pretenda lo contrario, de una forma limitada, porque, de hecho, los referentes culturales que llegan a través de códigos visuales solo pueden ser «naturalizados», por medio del doblaje o la subtitulación, de forma parcial (e indirecta). De esta manera, cabe encontrar referentes que de entrada resultan extranjerizantes, pero que, sin embargo, después de un tiempo pueden llegar a ser incorporados como propios (o, por lo menos, reconocidos con familiaridad) por la cultura meta, y así se explica la facilidad con que la publicidad utiliza las alusiones a estos referentes y las reminiscencias que suscitan.

3. James Bond y un helado

¿Quién no sabe alguna cosa de James Bond, aun en el caso improbable de no haber visto ninguna película del personaje? De hecho, los publicistas han utilizado con frecuencia alusiones al agente 007 para cargar los anuncios de evocaciones que apelan a contextos que van más allá de lo que se expone directamente: sin cierto conocimiento de estos contextos por parte de una audiencia que se supone muy grande y variada, el anuncio no sería comprensible. Hay, por ejemplo, un helado que utiliza estos efectos ya desde el propio nombre del producto, Maxibon. El anuncio es una parodia de las películas del personaje; el nombre recuerda al del agente (aunque sin la «d» final) y juega a la vez con la idea de «bueno»: «maxibueno», vendría a decir. La parodia se ve tanto por la limitación de los recursos de la acción cinematográfica en el anuncio, si se comparan estos recursos con los artificios técnicos de las películas de la serie, como por el aspecto de los presuntos agentes secretos: todos van «uniformados» con un traje negro y gafas oscuras. En definitiva, con el anuncio se asiste a la promoción de un helado, pero al mismo tiempo el espectador vierte los elementos emotivos que ha ido acumulando en sus contactos con el personaje. En último término, esos elementos potencian, por lo menos parcialmente, el producto que los evoca. Y, enlazando directamente con esto, se puede presentar otra razón, que normalmente se funde con lo anterior, por la que la publicidad audiovisual recurre al cine, que es la afinidad estética.

El soporte comunicativo (audiovisual) de los dos productos, cine de ficción y anuncios, es el mismo, de manera que las soluciones y efectos del cine se pueden trasplantar a los anuncios. Lo que en el cine ha funcionado como propuesta artística, en un anuncio puede servir para llamar la atención, que es lo que de entrada interesa cuando se trata de vender un producto. De esta manera, es frecuente que los anuncios exploten el filón abierto por propuestas cinematográficas más o menos exitosas o innovadoras. En muchos anuncios es habitual encontrar ecos, a veces lejanos, de películas: no siempre se puede establecer una relación segura, pero sí que se puede hablar de soluciones estilísticas compartidas. Otras veces, la relación es evidente y hasta buscada. En todos estos casos, los códigos que se adaptan son en buena parte visuales: como se decía, el papel de la subtítulos y el doblaje en las películas en relación con estos códigos visuales es el de presentarlos y acompañarlos, así como ayudar a que la audiencia se familiarice con ellos. Así, el mencionado anuncio de Maxibon también sigue este camino: se aprovecha el conocimiento de las referencias al personaje por parte del espectador y, como parte del mismo proceso, también se parodia el estilo de las escenas de acción de la serie del agente James Bond, incluyendo la trama (el anuncio presenta a unos agentes que quieren conseguir el helado Maxibon y persiguen a las personas que parece que lo están comiendo). Por otro lado, las referencias verbales que ha popularizado el doblaje de la película tampoco se excluyen en este caso cuando, al final del anuncio, una voz en *off* acompaña a la imagen del helado y dice, en la versión en catalán, «el gelat es diu Bon, Maxibon», parodiando la fórmula con que James Bond se suele presentar en las películas («me llamo Bond, James Bond»).

Imagen del anuncio del helado Maxibon



4. Renault Clio y el teletransportador de materia

Veamos otro ejemplo: un anuncio de Renault Clio. Aquí, la referencia cinematográfica es la película *The Fly* (titulada en español *La mosca*) en sus dos versiones. Recordemos la parte del argumento que nos interesa: el personaje protagonista inventa un teletransportador de materia. En uno de los ensayos entra una mosca en el aparato y durante el proceso de transporte se mezclan los códigos genéticos del individuo y de la mosca, con lo que el resultado es monstruoso. El anuncio recoge estas referencias y también la visión del mundo que con sus ojos compuestos tiene la mosca. Al mismo tiempo, el Renault Clio se ofrece como una alternativa saludable a este teletransportador de materia.

Dejando aparte alguna secuela, como se decía hay dos versiones muy conocidas de la película. La primera la dirigió Kurt Neumann en 1958. Y la segunda es la más reciente de 1986, dirigida por David Cronenberg y protagonizada por Jeff Goldblum y Geena Davis. El anuncio parece inspirarse más en la primera que en la segunda, sobre todo

cuando presenta la imagen del hombre que se transforma en mosca. Podría pensarse en por qué no se ha imitado la versión más reciente, que podría estar más fresca en la mente del espectador y ser, por lo tanto, más eficaz. Si nos fijamos en el diseño de los escenarios y la caracterización de la mosca en ambas películas nos damos cuenta de la razón: la versión de 1958 admite una recreación paródica como la del anuncio con pocos cambios. Es más fácil filtrar la estética y seleccionar lo que interesa, que es encontrar una imagen simpática y que llame la atención. Se elimina cualquier referencia al sufrimiento del personaje, que, en cualquier caso, en la película es importante. Pero si se parte de la versión de Cronenberg, este filtrado es más difícil, porque las imágenes son mucho más crudas y aparece toda la fealdad, repugnancia y deshumanización del monstruo que se crea a partir del experimento. En cambio, en la primera versión simplemente se cambia una cabeza por otra y una mano por otra (esto último desaparece en el anuncio). El anuncio solo quiere que el espectador se fije en una imitación graciosa, en ningún caso pretende angustiar a la audiencia, porque iría en contra de su objetivo, que es asociar la imagen del coche a una fantasía divertida.

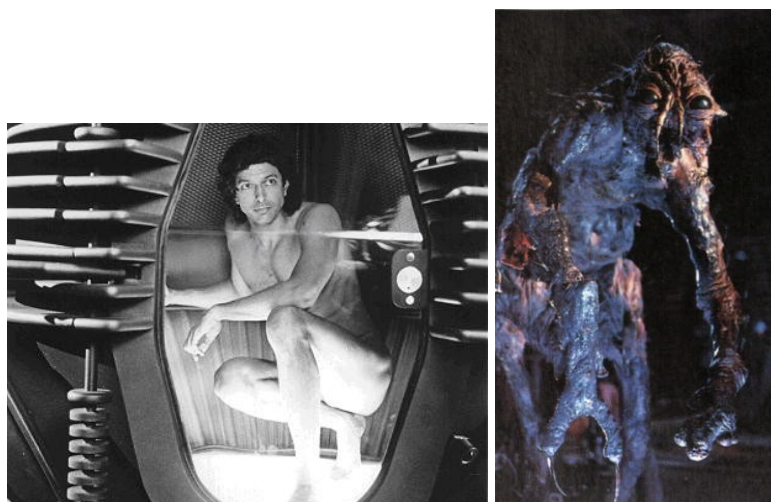
Imágenes del anuncio de Renault Clio



The Fly (1958)



The Fly (1986)



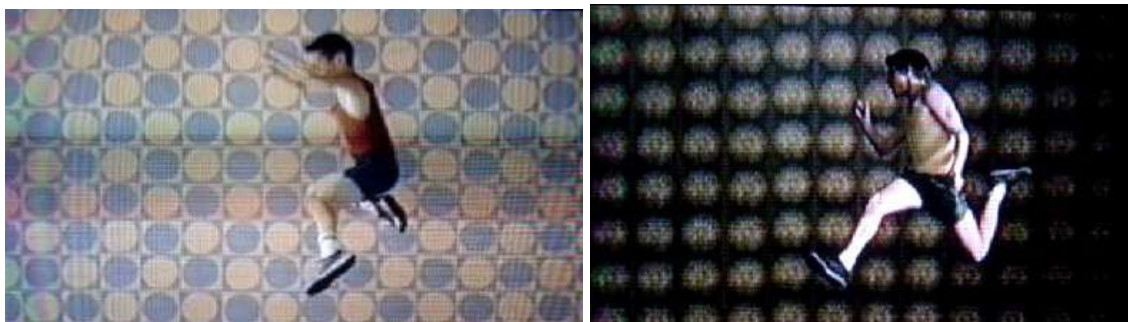
En el caso de *La mosca*, las posibilidades de que el espectador no haya visto la película, sobre todo la versión antigua, son más altas que en el caso de James Bond. Si la ha visto, mejor, porque así, a partir de la aportación contextual, se produce el efecto de transferencia de connotaciones de que se hablaba más arriba. Pero, si no la ha visto, el anuncio también funciona de manera eficaz: al imitar la propuesta cinematográfica reproduce también una puesta en escena que por sí misma ya sirve para atraer la atención de quien ve las imágenes, y solamente esto ya es suficiente para lograr el objetivo que se pretende: proyectar esta atracción sobre el modelo de coche.

5. Spanair y la metáfora de las alturas

Comentaré un último ejemplo. Se trata de un anuncio de la compañía aérea Spanair. En el anuncio se puede oír una canción, al tiempo que se ve a un chico dando saltos sobre una cama al ritmo de la música, con el fondo de una pared que tiene un empapelado al estilo de los años setenta. Las imágenes traen a la memoria inmediatamente el comienzo —y el final— de la película *Billy Elliot*. En efecto, al principio del film, el protagonista, Billy Elliot, pone un disco y, vestido más o menos como el chico del anuncio y con un fondo de pared de un estilo parecido, da saltos sobre la cama. En este caso, se puede suponer que el anuncio tiene bastante en cuenta el efecto de la película sobre el espectador, puesto que el estreno había tenido lugar poco antes de la difusión de la publicidad: la película es de 2000 y el anuncio apareció en la televisión española más o menos un año después. De todas maneras, y como en los otros ejemplos, se puede considerar el efecto del anuncio según se haya visto o no la película. De entrada, conviene describir los sistemas metafóricos que operan en el film, el cual, recordemos, narra la historia de un niño, hijo de un minero, que quiere ser bailarín. El entorno y especialmente, en un principio, el padre, no le ayuda. Sin embargo, el chico hace lo imposible por lograr su objetivo, hasta que lo consigue. Esta oposición entre el deseo de bailar, por una parte y, por otra, lo que representan el padre y su ambiente queda recogida en una antítesis metafórica entre lo que está arriba y lo que está abajo. El ansia de bailar, el baile mismo, es el salto, el vuelo hacia las alturas. La cotidianidad, la familia, es el subsuelo, de una manera a la vez metafórica y literal: lo que le espera a Billy Elliot si no logra ser bailarín es el trabajo en la mina con su padre y su hermano. En una escena, Billy describe el baile como un vuelo. En otra, cuando parte por fin en autobús hacia la escuela de baile, se ve como el padre y el hermano bajan con el

ascensor hacia el fondo de la mina: parece que, definitivamente, el destino del chico va a ser distinto del de sus familiares. Y al final de la película, cuando se supone que han pasado unos años, el padre y el hermano van a ver la primera actuación de Billy. Llegan en metro: su ámbito todavía es el subsuelo. Pero la salida hacia el teatro es a través de unas escaleras mecánicas que ascienden: están cambiando de mundo, pasan al de la superficie, en el que Billy ya está instalado. Inmediatamente se ve el comienzo de la actuación del bailarín: un vuelo, un gran salto en el aire. La película termina con la vuelta a las imágenes del principio: Billy cuando era un niño saltando sobre la cama al son de la música. De manera que el salto hacia lo alto del bailarín es al mismo tiempo la metáfora sobre la que se asienta la película: el vuelo es el triunfo y lo bueno está en lo alto. Ciertamente, se podría hablar de una adaptación visual del tipo de metáforas que Lakoff y Johnson denominan orientacionales, con la característica de sistematicidad a que se refieren estos autores (Lakoff y Johnson 1995: 50-58). Y, por supuesto, nada mejor para una compañía aérea que aprovechar para anunciarse esta marca positiva del vuelo. El valor metafórico del salto tiene en la película un referente real que es el baile; en el anuncio se propone un cambio de referente por el del transporte aéreo. Pero las connotaciones de triunfo y satisfacción se pueden asociar igualmente. Si se ha visto la película, todos estos factores pueden actuar en cierto grado de una manera inconsciente: el anuncio, de realización barata, intenta «vampirizar» de la película una serie de connotaciones que le favorecen. En el caso de que el espectador no haya visto la película, las imágenes simplemente le proponen una metonimia divertida entre salto y vuelo y le transmiten un mensaje quizás no tan eficaz, pero sí igualmente aceptable para los propósitos persuasivos del anuncio.

Anuncio de Spanair (izquierda) e imagen de *Billy Elliot* (derecha):



6. Conclusión

Las traducciones, en este caso audiovisuales, ayudan a convertir en interculturales determinados referentes no necesariamente lingüísticos que, manipulados después por la publicidad, aportan una serie de rasgos de estilo que se imitan y que son susceptibles de llamar la atención de los espectadores aun en los casos en que no se tenga conocimiento directo de la fuente. Por otra parte, en las muchas ocasiones en que sí se tiene este conocimiento, la apelación a una película proyecta y rentabiliza con propósitos persuasivos, en el corto espacio del anuncio, una gran cantidad de información contextual que sirve para potenciar con eficacia determinados aspectos del mensaje que se pretende difundir.

Bibliografía citada

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

Lakoff, G. y M. Johnson (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
Venuti, L. (1997). *The Translator's Invisibility*. Londres: Routledge.