



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

DEPARTAMENTO DE LENGUA CASTELA Y LINGÜÍSTICA Y DE LINGÜÍSTICA  
UNIBERTSITATEA EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

# TRASVASES CULTURALES:

Literatura  
Cine  
Traducción

4

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



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  
Facultad de Filología y Geografía e Historia

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

I.S.B.N.: 84-8373-707-8  
Depósito Legal/Lege Gordailua: BI-327-05

Composición/Konposizioa: RALI, S.A.  
Particular de Costa, 8-10 - 48010 Bilbao

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

## *Je t'aime*. El uso de la ambigüedad en la publicidad audiovisual

Marcos Cánovas  
Universidad de Vic

La ambigüedad se vincula estrechamente a la función poética del lenguaje: lo que suscita en el receptor emociones estéticas es sobre todo aquello que los mensajes sugieren o dejan entrever, no lo que expresan de manera explícita. Por otro lado, es bien sabido que la claridad de los sistemas codificados es inversamente proporcional a la información que transmiten<sup>1</sup>: la claridad se relaciona con la denotación, mientras que la posibilidad de entender de diversas maneras una cadena de signos da lugar a efectos connotativos que contienen mucha información. La ambigüedad, por lo tanto, puede decir muchas cosas, pero no las dice de una manera clara, y la información que se deriva de las formulaciones ambiguas, cuando son eficaces, es básicamente de tipo emotivo. De esta manera, la riqueza de las opciones interpretativas favorece tanto la diversidad de lecturas como la transmisión de valores afectivos. El vigor de una metáfora, por ejemplo, reside en que el objeto de referencia no es en realidad ni el que apunta el término real ni el del término imaginario, sino que se abre un ámbito sin límites claros en que los semas de uno y otro término se mezclan más o menos según la interpretación de cada lector. Cuando hablamos de unos cabellos de oro, por utilizar la más manida de las metáforas, la referencia va más allá de lo que designa el enunciado «cabellos rubios» (que en realidad es de lo que hablamos), porque se produce una combinación de semas (se fortalecen unos, se dejan de lado otros, aparecen algunos nuevos) cuyo potencial informativo resulta enormemente más rico y variable que la simple suma de los valores significativos de cada uno de los términos. Además, la interpretación de estos contenidos solo en una pequeña parte se produce en los niveles más conscientes de la percepción: las connotaciones<sup>2</sup> despiertan sentimientos y son capaces de suscitar más emoción que reflexión. La comunicación audiovisual, como sistema de signos, no es una excepción, pero en este caso el juego se complica con una variedad de có-

---

<sup>1</sup> V. Umberto Eco (1979: 152): «cuanto más claramente comunica un mensaje, tanto menos informa».

<sup>2</sup> Sobre la connotación en los mensajes publicitarios, v. Marafioti (1993: 130 y sgtes.).

digos no sólo lingüísticos, sino también visuales y musicales<sup>3</sup>. Las imágenes pueden poner un contrapunto irónico a los enunciados verbales (o al revés, hacerlo los enunciados con respecto a las imágenes), y también pueden ofrecer una propuesta totalmente abierta que sólo se interprete a partir de las palabras de los personajes.

## **La imagen codificada**

Comenzaremos por considerar el valor de las imágenes como entidades codificadas. Toda imagen creada con medios artificiales, además de ser, en muchos casos, la representación icónica de una realidad determinada, es en sí misma un artefacto codificado y, como tal, arbitrario. Es cierto que el elemento icónico que se acaba de mencionar (la semejanza entre una imagen y un objeto del mundo real) no es en sí arbitrario y condiciona hasta cierto punto la interpretación. Pero, más allá, y de manera complementaria, se debe considerar un nivel en el que la imagen funciona como signo y, en tanto que signo, no está motivada y tiene un significado que es el que le otorgan en cada momento los que la ven, de la misma manera que las palabras no tienen sentido por sí mismas, sino que el significado lo construye el receptor de los mensajes en el momento de interpretar las cadenas lingüísticas<sup>4</sup>. Desde este punto de vista, no cabe hablar de la inocencia o de la objetividad de las imágenes: quien las realiza las inserta en un sistema de códigos, y quien las contempla también las interpreta desde un sistema de códigos. Recordemos aquella fotografía de Bush, Aznar y Blair en las Azores –los tres en pleno acuerdo con respecto a la guerra de Irak– en la que el presidente Bush apoya la mano en el hombro de Aznar: se ve inmediatamente que el fotógrafo realizó una elección concreta en su encuadre y que esta elección tenía unos efectos interpretativos que iban mucho más allá de la mera representación icónica.

## **El contexto implícito**

En realidad, el significado codificado de las imágenes, como el de cualquier enunciado, no se puede interpretar sin tener en cuenta el papel del contexto (en

---

<sup>3</sup> Como señala Sánchez Guzmán, «la coordinación simultánea de imágenes acústicas, visuales y verbales provoca en el receptor una 'lectura plurisintáctica', cuyos nexos y articulaciones remiten también a códigos procedentes de diferentes campos de la experiencia» (1993: 172).

<sup>4</sup> Román Gubern afirma que «si es posible establecer una división de funciones en el plano de la significación, la palabra «sugiere» mientras que el icono «muestra» (1988: 120). Esto es cierto, pero la imagen es icono y es también signo, y, en este sentido, «sugiere», como dice Gubern de la palabra.

adelante, nos permitiremos hablar de contexto aunque los documentos que analicemos no sean únicamente textuales): los mensajes tienen sentido desde el conocimiento de una serie de elementos contextuales no explícitos que permiten dar sentido a los signos<sup>5</sup>. Si no fuera por este papel del contexto implícito, el mensaje que informara de la cosa más simple tendría que contener tal cantidad de información adicional para situar lo que se pretende decir que la comunicación sería imposible. Tomemos un titular del suplemento dominical del diario *El País* del 16 de mayo de 2004: «La boda de todos». Debajo hay una fotografía del heredero de la corona española y la que era en aquel momento su prometida. Sin necesidad de recurrir a la letra pequeña, tardamos décimas de segundo en interpretar de manera exacta un titular que, por no decir, no dice ni de quién es la boda (pero la da por conocida: se refiere a «la boda», no a «una boda»). Si el lector del periódico no supiera no solo quiénes son los personajes de la fotografía, sino también determinadas circunstancias en torno a su vida, el titular no se entendería. Todos estos elementos forman parte de un conocimiento contextual implícito que es necesario para comprender satisfactoriamente un mensaje que apela a códigos visuales, y no solamente verbales.

Por lo tanto, el contexto implícito forma parte del mensaje y orienta la interpretación y el sentido último que le damos a este mensaje<sup>6</sup>. Naturalmente, el contexto puede cambiar y, si esto sucede, lo que transmiten los signos también cambia. Para empezar, el contexto más inmediato es el del medio mismo en que se inserta un documento. Fijémonos en el titular y la fotografía que acabamos de citar: en un medio de comunicación de tono satírico o marcadamente antimonárquico, la descodificación que realizaría el receptor de exactamente el mismo titular y la misma fotografía, sin leer nada más, probablemente sería muy distinta de la que realiza el lector del *El País*. Pero también hay un contexto social, histórico y cultural que es variable. En una imagen de un anuncio de Pepsi-Cola de 1999 aparece un avión sobrevolando las Torres Gemelas de Nueva York. Esa misma imagen, después del 11 de septiembre de 2001, tiene, como sabemos, unas connotaciones absolutamente distintas de las que tenía antes de esa fecha, hasta el punto de que a la misma empresa anunciante difícilmente se le ocurriría utilizarla. La imagen no ha cambiado, pero sí el contexto al que esta imagen apela. Y, en consecuencia, también ha cambiado lo que interpretamos al ver la imagen, así como las emociones y connotaciones que suscita inserta en un anuncio.

---

<sup>5</sup> V. lo que comenta Margarita Bassols acerca del «conocimiento compartido activado» de los mensajes publicitarios (2004: 104-107).

<sup>6</sup> V. Myrkin (1987), van Dijk (1984: 169-177). Van Dijk afirma: «Inferencias, por muy débiles que sean, pueden ser extraídas acerca de la estructura adicional de los hechos mencionados. Estas inferencias se basan no en nuestro conocimiento de los significados convencionales de la lengua, sino en nuestro conocimiento del mundo» (p. 175).

Volvamos a la ambigüedad. De hecho, el contexto implícito puede ser un motivo de ambigüedad. El receptor del mensaje puede no saber exactamente cuál es el contexto de referencia de determinado mensaje, o puede dudar entre varias posibilidades. Bien utilizado, este recurso será, como decíamos arriba, una gran fuente de emotividad y de asociaciones connotativas. Sin embargo, cuando hablamos de documentos audiovisuales de tipo publicitario, la indeterminación de los significados podría ser un problema, puesto que se trata de transmitir un mensaje persuasivo que no debe dejar lugar a dudas. Pero lo cierto es que la ambigüedad es un recurso más de la publicidad y las posibilidades de interpretación múltiple constituyen un mecanismo que sirve para llamar la atención de los espectadores, incluso en alguna ocasión cuestionando lo que aparentemente no debería ofrecer dudas, que es aquello que se pretende vender o aquello de lo que se quiere persuadir (aunque, naturalmente, al final siempre se llegará a un punto de orientación en este sentido, porque, si no, una campaña publicitaria no tendría razón de ser).

Veremos dos ejemplos en que la publicidad juega con los contenidos ambiguos.

### **Construcción de la trama**

El primer anuncio que consideramos es de la Clase A de Mercedes. Vemos a un niño y una niña sentados en el asiento trasero de un coche. El niño le pregunta a la niña, Laura, si quiere ser su novia. Laura le responde que él es un niño y que quien a ella le gusta es su padre (el del niño), como también le gusta a su madre (la de Laura). Los dos adultos citados están sentados en los asientos delanteros. La mujer se sobresalta y el hombre pone cara de circunstancias; se miran. Para distraer la atención hacia otro asunto, la mujer enciende la radio. Suena la música de la canción *Je t'aime... moi non plus*, interpretada por Jane Birkin y Serge Gainsbourg. Se vuelven a mirar, la mujer se siente en una situación todavía más violenta y hace el gesto de apagar la radio. El hombre le sujeta durante unos instantes la mano para detenerla. Se miran de nuevo, ahora con complicidad. La música sigue sonando y se acaba el anuncio con un eslogan escrito y la imagen del vehículo en movimiento: «Clase A. Para la vida real».

Este anuncio se tiene que interpretar desde la gran carga contextual implícita a la que apela. A partir del diálogo entre los niños, tenemos unos datos básicos que sirven de punto de partida; todo lo demás lo hemos de reconstruir considerando datos extratextuales que incorporamos a la descodificación: así es como vamos dando sentido a las imágenes. Nadie nos dice que los que van en los asientos delanteros son el padre del niño y la madre de la niña, y que sus respectivos cónyuges, si los hay, están en otro lugar. Son los códigos gestuales que aportan las imágenes y nuestro conocimiento del contexto, social en este caso, los que guían la interpretación. Ante la afirmación de la niña, las hipótesis posibles son diversas. De entrada, aplicamos unas reglas que nos llevan a descartar

que el niño y la niña sean hermanos y, por lo tanto, los que van delante sean el padre y la madre de los dos, porque lo que dice la niña implicaría, si fueran hermanos, un grado de trasgresión excesivo para las expectativas que tenemos al comenzar a ver el anuncio. Claro que, si descartamos esta posibilidad, se suscita otro tipo de trasgresión, la que lleva aparejada, a partir de lo que ha dicho la niña, el que los dos adultos no constituyan una pareja formal. Lo que pasa, en este caso, es que la trasgresión (o más bien, en este caso, ni eso: la insinuación) resulta mucho más tolerable y nos hace descartar la hipotética pulsión incestuosa del niño. Con esta insinuación, pues, jugará el anuncio. (Llegados a este punto, aún cabría otra posibilidad, la de que el hombre y la mujer sí que forman una pareja y tienen sendos hijos de relaciones anteriores. Pero esta hipótesis queda desmentida por los mensajes no verbales que transmiten el rostro agitado de la mujer y la cara de jugador de póquer del hombre: parece claro que ha saltado una alarma.)

Todo esto, naturalmente, no lo pensamos demasiado al ver el anuncio, sino que de una manera automática descartamos opciones y orientamos la interpretación. Pero lo cierto es que, llegados a este punto, en cuestión de segundos y con un apoyo verbal mínimo, ya se ha insinuado todo un esquema de relaciones entre los personajes. Sabemos, o creemos saber, mucho de ellos, aunque nada de lo que hay entre el hombre y la mujer se ha declarado de forma explícita. De todas maneras, queda abierto cierto nivel de ambigüedad: desconocemos, por ejemplo, si los dos adultos tienen en aquel momento cónyuge formal o pareja estable (el padre de la niña y la madre del niño, respectivamente), por lo que no se sabe el alcance que tiene la trasgresión que se propone; como vemos, la certeza que se nos proporciona no va más allá de lo imprescindible, porque la incertidumbre que queda está en la base de la eficacia comunicativa del anuncio y sirve de apoyo a la trama que se va a desarrollar inmediatamente. Los niños, por su parte, han servido para lanzar la acción, pero, a partir de aquí, son los dos adultos los protagonistas. La comunicación entre ellos e, indirectamente, la de las imágenes al espectador, será siempre de tipo gestual y visual. Los intercambios de miradas marcan la evolución de los acontecimientos. El primer intercambio, ya lo hemos comentado, se produce después de que hable la niña. El segundo, después de que la mujer encienda la radio: la inquietud va en aumento. Nuevamente, hay que aportar una considerable dosis de información extratextual: no suena una canción cualquiera, sino que, como decíamos, se trata de *Je t'aime...*, un clásico de finales de los años sesenta que elevó hasta extremos aún hoy infrecuentes la barrera de lo erótico en la música popular. Para los individuos de la edad del hombre y la mujer del anuncio —y para el segmento de mercado a que se dirige el vehículo— se trata de una canción con unas connotaciones sexuales claras y explícitas, con lo que, si la mujer quería enfriar el ambiente al poner un poco de música, en realidad consigue caldearlo todavía más. A partir de aquí, interviene el hombre: la agitación de la mujer, que va en aumento con la música, se debe, entre otras cosas, a que, hasta ese momento, ella es la única que ha sido puesta en evidencia: no sabemos en qué posición está su compañe-

ro de trayecto. Sin embargo, la propia canción da pie a un mensaje gestual del hombre que acaba de situar las cosas: la mujer adelanta la mano para apagar la radio; el hombre se la sujeta, y, a partir de ahí, ya está todo dicho: al contacto físico de una mano con la otra se añade lo que lleva implícito el no cortar la canción. Y llega la tercera mirada, mucho más tranquila: la situación parece estar clara.

Tomemos ahora el eslogan último, «para la vida real». Nuevamente, hay que aportar información extratextual. En este caso, nada menos que lo que el espectador sabe de la vida real. ¿La vida real de cualquier espectador? A la empresa que paga el anuncio le interesarán aquellos espectadores que puedan comprar el coche, a los que parece identificar con el estilo de vida urbano de los personajes del anuncio; a estos espectadores se les propone que proyecten sus pequeñas trasgresiones personales y tentaciones de la vida real y diaria, probablemente no muy distintas (aunque quizá no resueltas con tanta sutileza) de las que representan los personajes. De esta identificación, claro, se espera que surja la decisión de comprar el coche.

## Amnesia

El segundo anuncio también es de un coche; en este caso, el Golf GTI. Los indicadores pragmáticos que aparecen nos llevan a situar un marco concreto: la imagen de un hombre mirándose a un espejo se carga de contenido de manera retrospectiva cuando se amplía la escena y vemos que este hombre está en un entorno que podría ser perfectamente compatible con el de un hospital; un personaje femenino le dice: «soy tu mujer» y otro con bata blanca afirma: «no se preocupe, irá recuperando la memoria». El hombre, por lo tanto, tiene amnesia y, al parecer, no reconoce ni su propia imagen. El individuo parece totalmente despistado: sale del hospital con su mujer y en el trayecto en taxi hacia su casa se mira el anillo de casado, sin saber muy bien qué significa; pasan por un parque, el hombre se fija en un banco y le mujer le pregunta: «¿recuerdas?». Pero parece que no recuerda nada y, con la misma actitud de desconcierto, cuando lleguen a la casa de ambos, el amnésico mira a un hombre que está podando unos arbustos («¿le conoceré?», parece preguntarse). Entran en su casa (que tampoco parece reconocer) y el hombre se acerca a la ventana. Entonces, su cara cambia: «Me acuerdo; ése es mi coche», dice, señalando un coche que está aparcado en la calle. La mujer lo mira y le dice, con una sonrisa de comprensión: «No». El anuncio termina con la imagen del coche y, sobreimpresionado, leemos: «Golf GTI».

En este caso, la ambigüedad no aparece hasta el final, y lo cierto es que no se resuelve. El desarrollo del anuncio no ofrece problemas. Pero el final queda abierto. El hombre, que no había reconocido ni lo más cotidiano, cree reconocer su coche. Pero resulta que se equivoca. Las interpretaciones pueden ser diversas, pero no hay una única interpretación racional. El efecto pretende ser sobre

todo emotivo. Lo cierto es que la estructura del anuncio presenta una suma de elementos que reiteran la situación del personaje: el espejo, la escena con el médico y la mujer, el individuo que hojea el periódico con rostro ausente, el trayecto en taxi (escena del anillo y del banco), la llegada a la casa (visión del presunto vecino y de la propia casa). Son escenas redundantes, y el esquema es siempre el mismo: los objetos de la realidad, muchos de ellos, al parecer, pertenecientes a la cotidianidad pasada, dejan indiferente al individuo, y su cara lo refleja así. De esta manera, la escena última, la del aparente reconocimiento del coche, se carga mucho más de contenido, porque el coche rompe con el papel que habían desempeñado los objetos hasta entonces y, al mismo tiempo, el individuo parece volver a la realidad. Una vez se ha producido este cambio de ritmo, de manera casi inmediata viene el contrapunto de mano de la mujer, quien defrauda las expectativas creadas al confrontar los datos objetivos con lo que el hombre cree recordar (la función de la mujer, en todo el anuncio, es la de marcar la referencia que identifica los que deberían ser los recuerdos reales del hombre). Defrauda unas expectativas, decíamos, que son las del amnésico, pero, al mismo tiempo, abre otras con respecto a un objeto que se ha revelado con el poder de suscitar recuerdos (y, tiene tanta fuerza, que hasta recuerdos inexistentes suscita), mientras que los demás objetos, los que sí están unidos a recuerdos reales, no sirven para rememorar nada. El coche, por lo tanto, queda destacado sobremanera. ¿Cómo interpretamos lo demás? Una explicación racional, basada en elementos denotativos, quedará, como decíamos al comienzo, corta, pero hagamos algunas suposiciones. En el fondo, puede haber una pregunta del estilo de «¿qué tendrá este coche que hace que una persona que ha perdido la memoria y que no conoce ni a su mujer crea que es el suyo?», pero es una pregunta que no se le propone al espectador de una manera explícita, ni mucho menos. Lo que hay, en cambio, es una insinuación abierta (cuanta menos claridad en el mensaje, más información, recordemos) que, en todo caso, debe ser recibida como sensación emotiva, tanto por lo que vemos de la reacción del personaje (si cree que el coche es el suyo es, probablemente, por la sensación intensa que la simple visión de su línea ya le transmite) como por lo que debe interiorizar el receptor del anuncio (un coche así va directo a los sentimientos más profundos del conductor). Pero, repetimos, son suposiciones. Lo importante, lo esencial, es que la ambigüedad queda abierta. Con esta ambigüedad significativa y emotiva se relaciona lo único que no puede ofrecer dudas: la marca del coche, que ya no es solamente el coche, sino que es el coche más las connotaciones que se le han añadido<sup>7</sup>.

La publicidad, por lo tanto, aprovecha la ambigüedad para crear efectos connotativos que desarrollan un significado asociado a aquello que se quiere vender. En el primero de los ejemplos que hemos visto, el anuncio propone al

---

<sup>7</sup> V. Sánchez Corral (1997: 130): «el consumidor no compra ya el objeto aislado, sino el objeto poetizado».

espectador una serie de huecos interpretativos que obligan a aportar una gran cantidad de información extratextual para acabar de configurar una trama que, en cualquier caso, no es necesariamente unívoca. En el segundo anuncio, la ambigüedad queda totalmente abierta, de manera que el mensaje que le llega al espectador no es una certeza, sino una sensación que carga el producto anunciado de valores afectivos y predispone favorablemente al posible comprador desde una emotividad que a menudo es más fuerte que la razón.

## **Bibliografía**

- BASSOLS, MARGARIDA (2004) «Pragmàtica de la publicitat i de la propaganda», en Torrent (coord.): *Els anuncis de la Premsa*. Vic: Eumo.
- ECO, UMBERTO (1979) *Obra abierta*. Ariel: Barcelona.
- GUBERN, ROMAN (1988) *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- MARAFIOTI, ROBERTO (1993) *Los significantes del consumo*. Buenos Aires: Biblos.
- MYRKIN, V. JA. (1987) «Texto, subtexto y contexto». En *Lingüística del texto*. Madrid: Arco Libros, pp. 23-34.
- SÁNCHEZ CORRAL, LUIS (1997) *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1993) *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- VAN DIJK, TEUN A. (1984) *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.