

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## El doblaje cinematográfico: factores de eficacia desde la recepción

(3.100 palabras – 7 páginas)

Lic. Rosa María Palencia Villa ©

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

### 1. INTRODUCCIÓN

La globalización del mercado audiovisual ha provocado que la transferencia lingüística en sus productos sea cada vez mayor. En géneros de ficción, esta transferencia se produce mediante dos métodos mayoritarios: la subtitulación y el doblaje. Mientras el primero históricamente se instaló en los países europeos cuya lengua conseguía un mercado audiovisual más reducido, el doblaje lo hizo principalmente en aquellos países cuya lengua alcanzaba mercados más amplios. Estas tendencias históricas han motivado que las audiencias respectivas sigan prefiriendo reiteradamente uno u otro procedimiento (Yvane: 1991), de manera que incluso la reciente proliferación de transferencia lingüística a las lenguas europeas más minoritarias se practica como subtitulación o como doblaje, dependiendo de la respectiva tradición.

Existe un consenso al aceptar las razones económicas como fundamentales a la hora de elegir el método de transferencia lingüística en los distintos países, sin embargo, desde el punto de vista histórico, algunos autores (Danan: 1991, Ballester: 1995) defienden que la opción del doblaje obedece, más allá de las motivaciones económicas, al contexto histórico-político; al relevante papel del cine como manifestación de la cultura propia en los países más grandes, tales como Italia, Francia, Alemania o España, en los que, coincidentemente, la lengua se constituye como símbolo histórico de identidad nacional. Así, razones históricas y políticas hicieron de España un país con una importante industria dobladora y, de su público, una audiencia acostumbrada al doblaje. En este contexto y, más recientemente, en Cataluña aparece la demanda explícita por algunos sectores de un mayor número de doblajes cinematográficos al catalán. Este hecho nos remite a una realidad sociolingüística en donde dos lenguas -el castellano y el catalán- coexisten como oficiales. La realización de nuestra investigación coincidió en el tiempo con el debate político sobre el nuevo decreto de la Generalitat de Catalunya que tiene como objetivo despegar la más reciente Llei de Política Lingüística (U/1998 del 7-01-98). Aprobado el decreto, el debate sobre su aplicación continúa en el momento de escribir la presente comunicación.

A diferencia del fenómeno de la subtitulación, que ha merecido el interés de la investigación académica, principalmente de los especialistas en traducción, y, a pesar de la larga tradición del doblaje en España, no existían investigaciones precedentes a la nuestra que nos revelasen cuáles son los factores que intervienen en la gratificación del consumo de los productos audiovisuales doblados. Para justificar su mayoritario desprecio hacia el doblaje como objeto de estudio, los teóricos de la cinematografía han aducido múltiples razones: desde la "mutilación" de los actores al ser privados de una herramienta de interpretación fundamental como es su voz; la mala reputación que la historia del doblaje ha soportado como herramienta de censura moral o política bajo regímenes autoritarios, hasta la dificultad de una traducción fiel a los contenidos semánticos y culturales. Sin embargo, creemos que todas estas razones no justifican la escasa investigación de que ha sido objeto un fenómeno comunicativo mayoritario en nuestro país. Desde el punto de vista científico, desconocíamos los factores que hacen del doblaje un fenómeno comunicativo eficaz desde la recepción. La identificación de estos factores constituyó el objetivo principal de nuestro trabajo.

### 2. METODOLOGÍA

La presente comunicación es el resultado de una investigación cualitativa que mediante entrevistas en profundidad llevadas a cabo entre el 2 de abril y el 30 de junio de 1998, nos ha permitido estudiar los factores conscientes de gratificación del doblaje cinematográfico para 16 sujetos consumidores frecuentes, residentes en Barcelona y su área metropolitana (1.508.805 hab.). Nuestra muestra, compuesta por 8 varones y 8 mujeres que declararon un consumo mínimo de cine doblado en salas de exhibición de 2 a 3 veces al mes y que prefieren el doblaje como método de transferencia lingüística audiovisual, en variables

tales como nivel de estudios y edad fue buscada con proporcionalidad respecto a la franja que el E.G.M. acumulado de enero a abril de 1998 señala como consumidores frecuentes de cine en Barcelona. La mitad de la muestra declaró el castellano como lengua primera o preferente y la otra mitad el catalán.

### **3. CONCEPTOS CLAVE**

#### **3.1 El doblaje**

Entendemos por doblaje el proceso mediante el cual las voces de los actores de un producto audiovisual son sustituidas mediante la grabación de otras voces que interpretan los diálogos y demás contenidos verbales en una lengua distinta a la del producto original y coincidente con la del receptor al que va dirigido el producto doblado. Esta grabación de las nuevas voces se realiza en sincronía con los labios del actor en imagen.

#### **3.2 El cine narrativo y la experiencia diegética**

Entendemos por cine narrativo aquel que, utilizando los códigos y los soportes del lenguaje cinematográfico, cuenta una historia (story) mediante una cadena de acontecimientos con relaciones de causa-efecto que transcurren en el tiempo y en el espacio, independientemente de que esté basada en hechos reales o sea producto de la ficción.

El cine narrativo nace con la vocación de conseguir lo que Burch (1995) llama "el viaje inmóvil". Su objetivo es lograr la introducción del espectador en el espacio diegético de tal modo que le permita vivir la experiencia de ubicuidad mediante su plena identificación -primaria- con el objetivo de la cámara. La finalidad última de lo que hoy conocemos como el Modo de Representación Institucional (MRI) (Burch: 1995) es conseguir del espectador la percepción de la película como si se tratara de la contemplación naturalista de un trozo de realidad. Esta naturalización de la percepción el cine la consigue, paradójicamente, mediante la puesta a punto de todo un sistema de estrategias artificiales. El anclaje y maduración de estas estrategias convergen hacia un único objetivo: embarcar al espectador en un "viaje inmóvil" que es la esencia de la experiencia que Burch llama "institucional".

Y aún más allá, esta ilusión de realidad interpela al espectador de manera que permite su incorporación a la experiencia narrativa que el cine le ofrece, mediante mecanismos de identificación y proyección. Tal y como dice Bettetini (1968:39), "En el cine, la ilusión de realidad que por sugestión crea la pantalla induce en el espectador una atmósfera de credibilidad, una tendencia a la fácil proyección personal en el universo de las imágenes, un proceso de identificación con los personajes y los sucesos de la película (... el espectador cinematográfico se encuentra frente a imágenes de hombres y de cosas (que son "verdaderas" en su falsedad reproductiva) y cree todo lo que observa, integrándose gradualmente a la acción fílmica". Característica con la que coincide Gubern (1979: 19)

Entendemos así, por experiencia diegética aquella que el espectador de cine narrativo, gracias a las convenciones cinematográficas, experimenta. Esta experiencia está referida a su identificación con el objetivo de la cámara, a la percepción naturalista del relato, a los procesos de proyección-identificación con los personajes, a todas aquellas vivencias, más emocionales que intelectuales, que el receptor percibe y que, paradójicamente, confieren verosimilitud al mensaje cinematográfico. Desde esta perspectiva intentamos identificar los factores que contribuyen a la eficacia comunicativa del doblaje.

#### **3.3 Factores de eficacia del doblaje**

Entendemos, de esta manera, que los factores de eficacia del doblaje serán todos aquellos que, referidos a este proceso de sustitución sincrónica de voces, favorecen el proceso de la experiencia diegética en el espectador o que no lo obstaculizan. O para emplear el término de Chion (1990b), favorecen la "ilusión audiovisual".

### **4. PUNTO DE PARTIDA**

La obra cinematográfica constituye un producto demasiado complejo como para atender solamente a sus aspectos formales. La forma y el contenido, lo que dice y cómo lo dice y, más allá, la forma como el receptor percibe el mensaje, determinada por sus propias características como sujeto activo del proceso, nos llevan a considerar las categorías aportadas por Metz (1968) quien propone dos funciones comunicativas de la película: a) la denotativa: que implica las conexiones lógicas del contenido y b) las connotativas que implican los propósitos simbólicos, el aspecto estético de la película.

Junto con Fodor (1979) consideramos que las categorías de Metz resultan funcionales para iluminar el fenómeno del doblaje porque "...además de la acción, el contenido (de la película) tiene una expresión, moral, estética, que está anclada, articulada, fijada, en un entorno social y época definidos, representados por personajes específicos con características individuales; todos estos rasgos o características están determinados por la lengua y el personaje nacional. Estos factores pertenecen a la función connotativa del film y son puestos en dilema a través del doblaje." (Fodor 1979:13. Cursivas del autor).

#### **4.1 Sincronía: piedra de toque del doblaje**

István Fodor (1976) en su obra sobre el doblaje de películas aborda tanto los aspectos fonéticos como semióticos, estéticos y psicológicos del fenómeno basándose justamente en lo que la mayoría de estudiosos consideran la piedra de toque del doblaje: la sincronía. Según la definición de Rodríguez (1998:253) "se denomina sincronía la coincidencia exacta en el tiempo

de dos estímulos distintos que el receptor percibe perfectamente diferenciados. Estos dos estímulos pueden ser percibidos por el mismo sentido (oído: sincronía entre distintos instrumentos musicales) o por dos sentidos distintos (vista y oído: sincronía audiovisual)".

En el terreno del lenguaje audiovisual, esta coincidencia entre estímulos visuales y auditivos alcanza su punto culminante en lo que Chion (1990:65) define como síncreis: "la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando estos coinciden en un mismo momento independientemente de toda lógica racional". Es justamente el momento de síncreis el que en el doblaje permite que se produzca lo que Fodor (1976) denomina la sincronía fonética, especialmente referida a la sincronía articulatoria y gestual entre las nuevas voces y el movimiento labial, facial, gestual, pantomímico de los actores en pantalla.

Fodor fundamenta su análisis a través del establecimiento de tres tipos de categorías referidas, todas ellas, a la sincronía, a saber:

- a. Sincronía fonética: cuando se consigue la unidad entre los movimientos articulatorios que se ven y los sonidos que se escuchan.
- b. Sincronía de personaje: cuando se consigue la armonía entre el sonido de la voz dobladora, su acústica (timbre, intensidad, ritmo, tono, etc.) con los gestos y movimientos exteriores del actor/actriz.
- c. Sincronía de contenido: la congruencia entre el texto de la nueva versión y la trama de acción de la película original. (Fodor 1976: 10) En ausencia o ineficacia de cada una de ellas se producirá una respectiva percepción de asincronía.

#### 4.2 Audiovisión

Más allá de la escucha, más allá de ver y oír, el espectador de cine experimenta una audiovisión. Por eso, Chion propone que se le llame "audio-espectador". En el lenguaje audiovisual, el sonido y la imagen se influyen mutuamente gracias al valor añadido recíproco. Chion (1990b:16) define el valor añadido como: "El valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo 'natural' de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen". Este fenómeno funciona especialmente en el marco del sincronismo sonido/imagen y de manera recíproca. Es decir, gracias a esta conjunción sonido – imagen, la percepción es nueva y distinta que la percepción auditiva y visual de ese mismo sonido o esa misma imagen separadamente. O como bien dice Chion: "...el sonido hace ver la imagen de modo diferente a lo que esta imagen muestra sin él, la imagen, por su parte, hace oír el sonido de modo distinto a como éste resonaría en la oscuridad" (Chion 1990b: 31)

#### 4.3 La expresión fonoestésica

Rodríguez Bravo (1989) estudia los rasgos sonoros de la comunicación oral que se encabalgan en las estructuras léxicas y gramáticas, rasgos que, sin provenir de ellas, las matizan y modifican sus contenidos generando sensaciones y emociones en el receptor. Para esta característica del lenguaje oral Rodríguez recoge el concepto de "expresión fonoestésica" elaborado por Fónagy (1983).

De manera experimental, Rodríguez (1989:254-255) consigue demostrar que el sonido de cada voz lleva asociada una imagen que se repite en la mayoría de los oyentes sin que ésta tenga que ver necesariamente con su imagen física real y que la manipulación de los aspectos formales del sonido de la voz permiten conseguir por el receptor una imagen del hablante predeterminada y que puede ser completamente distinta, física y emocionalmente a la del emisor.

Rodríguez Bravo demuestra así la existencia de una expresión autoacústica (constituída por el conjunto de rasgos de carácter fonoestésico que aportan al oyente información general sobre el emisor), especialmente aquel tipo de expresión que informa respecto a su aspecto físico (idiográfica) y a su carácter o actitud (caracterial o afectiva).

Esta capacidad de crear distintos tipos de personajes mediante la coherente manipulación de los elementos acústicos de la voz, resulta clave para nuestro objeto de estudio y puede explicar algunos factores de eficacia del doblaje.

#### 4.4 Discrepancias semánticas y disonancia cultural

Otro aspecto del doblaje fue estudiado por Hesse-Quack (1969) quien llevó a cabo estudios que demostraron las discrepancias de contenido semántico entre la lengua fuente y la lengua destino en las películas dobladas. Su trabajo, basado en el análisis de los guiones de cuatro películas francesas, cuatro norteamericanas y cuatro inglesas dobladas al alemán, demostró que los factores sociales, culturales y políticos contribuyen a la significativa divergencia entre el texto original y la traducción. Asimismo, tanto en la subtitulación como en el doblaje, la traducción propiamente dicha está sometida a una transferencia no sólo lingüística sino cultural. En este sentido, Goris (1993) emprendió un estudio teórico dirigido a la creación de un marco para la investigación sistemática del doblaje al francés. Mediante el análisis de los aspectos gramaticales, léxicos, narrativos y audiovisuales de películas norteamericanas y flamencas dobladas al francés, Goris (1993) identifica un conjunto de normas que operan en distintos niveles del texto en este doblaje específico. Ganz-Blättler (1995) reflexiona sobre cómo la transferencia cultural en el doblaje produce un tipo de censura sobre las obras audiovisuales, aún hoy e incluso en las democracias occidentales, que llevan a deliberados cambios en los contenidos cuando estos afectan dos aspectos sensibles y

variables en las distintas culturas occidentales: sexo y violencia.

## 5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A partir de los conceptos apuntados y de un pretest aplicado a 50 consumidores frecuentes de doblaje, nos planteamos interrogantes referidos a los siguientes aspectos de la recepción del doblaje: Comodidad; inteligibilidad lingüística, identificación cultural; rapidez en la decodificación verbal; fruición en la percepción visual de la imagen; sincronía; adecuación entre la expresión fonostésica de la voz dobladora y su referente visual; conocimiento del contexto cultural del producto original; eficacia de la experiencia diegética. Estos interrogantes guiaron el devenir de las entrevistas en profundidad.

## 6. CONCLUSIONES

La preferencia del doblaje como método de transferencia lingüística en el cine narrativo aparece fuertemente vinculada a las características de este método que los consumidores identifican como alentadoras de un mayor abandono por la audiencia a la experiencia diegética que el cine les ofrece, respecto de otros. Los consumidores de doblaje valoran prioritariamente esta mayor posibilidad de inmersión en la experiencia diegética que consideran que les permite el doblaje respecto de la subtitulación.

- La casi simultaneidad entre hablar y oír, la mayor rapidez en la decodificación de los contenidos verbales mediante la percepción auditiva que la que supone la lectura de los subtítulos es un factor altamente gratificante para los consumidores de cine doblado.
- Este factor es valorado por cuanto favorece la percepción más íntegra y reposada de las imágenes en pantalla que lo que permite la subtitulación.
- Las voces dobladoras se comportan como verdaderos entes acústicos al identificar los receptores su causa en los actores en pantalla.
- La asignación invariable de una misma voz dobladora a cada actor/actriz es un factor decisivo de eficacia en la recepción del doblaje.
- Los principales factores de ineficacia del doblaje desde la recepción están referidos a:
  - la ruptura del binomio ideal: una voz – un actor y
  - a la identificación de una voz con su referente real que no se corresponde con la imagen en pantalla.
  - la inteligibilidad por el receptor de la lengua fuente de manera semejante a la lengua destino.

No obstante, estos factores son subordinados por el receptor a su prioritaria motivación de fruir de la experiencia diegética.

- Los consumidores de doblaje perciben en términos generales una satisfactoria sincronía entre el referente visual y la expresión fonostésica de la voz dobladora.
- Asimismo, asumen como verdadera la primera voz dobladora que perciben en cada actor/actriz.
- El conocimiento de la lengua destino del doblaje no es sólo su razón de ser, sino que es un factor determinante en la percepción de eficacia de este proceso de transferencia lingüística desde la recepción.
- La inteligibilidad de los contenidos verbales doblados estructura la visión de la interpretación de los actores en pantalla y eleva el nivel de escucha del receptor.
- En poblaciones bilingües, la preferencia de doblaje en la lengua primera está subordinada al aprendizaje adquirido mediante la costumbre por el mayor número de filmes doblados en determinada lengua consumidos en el tiempo. Nuestra hipótesis según la cual "los receptores prefieren el doblaje en su lengua primera" queda parcialmente demostrada. Creemos que podrá ser validada en condiciones futuras en el tiempo o distintas en la dimensión geográfica en las que se cumplan los dos requisitos de bilingüismo y equidad en la oferta de doblaje en ambas lenguas.
- El consumo mayoritario y casi exclusivo de películas norteamericanas potencia un aprendizaje que permite a sus receptores la decodificación correcta del lenguaje gestual de manera solidaria con la lengua del doblaje, de modo que los receptores no perciben asincronía entre ambas.
- La prioritaria motivación de la audiencia de fruir o gozar de la experiencia diegética a través de los mecanismos de proyección – identificación que la película narrativa les ofrece, así como el aprendizaje adquirido mediante el consumo reiterado y exclusivo de doblaje, subordina todos y cada uno de los códigos de este procedimiento de transferencia lingüística audiovisual, sus límites e incluso los que hemos identificado como factores de ineficacia. Esta subordinación potencia la asunción del doblaje como una convención cinematográfica más.

\* Trabajo presentado en el  
VI Congreso Internacional de Jóvenes  
Investigadores en Comunicación  
Universidad de Valencia, 19-23 de abril de 1999

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

0 Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/141vaPalencia.html>