

# **La adaptación cultural en el contenido cinematográfico para el público hispanohablante**

**Autores**

**Julián Pardo Franco, Universidad Ean, [jpardof64340@universidadean.edu.co](mailto:jpardof64340@universidadean.edu.co)**

**Laura González Enciso, Universidad Ean, [lgonzal87917@universidadean.edu.co](mailto:lgonzal87917@universidadean.edu.co)**

**Natalia Rubiano Bautista, Universidad Ean, [nrubian94458@universidadean.edu.co](mailto:nrubian94458@universidadean.edu.co)**

## **Resumen**

Esta investigación analiza de qué manera las adaptaciones cinematográficas (doblaje, animación, etc) generan un impacto en la audiencia hispanohablante a partir de las variaciones culturales que se presentan en diferentes piezas cinematográficas, soportada en el estudio de las relaciones entre cine, público y cultura para así identificar las estrategias más efectivas para afianzar la relación con los espectadores.

Para lograr realizar esta investigación se aplicó un cuestionario a personas de Colombia, México, Perú y España, que consumen una cantidad significativa de obras cinematográficas y un formato de observación directa la cual permite realizar una descripción de los hallazgos mucho más profunda y enfocada a los objetivos de la presente investigación.

Tras la aplicación de las herramientas de recolección de datos se pudo evidenciar que la mayoría del público encuentra una mejoría sustancial en las películas cuyas adaptaciones logran hacer alusión al grupo cultural o étnico al cual hacen parte y si dichas adaptaciones resaltan valores positivos genera mayor atracción.

*Palabras clave:* Adaptación cultural, audiencia hispanohablante, cinematografía, cultura, doblajes

## **Introducción**

La historia del cine empieza entre los siglos XIX y XX de la mano de los hermanos Lumière según Ríos y Escalera (2014) y con el paso del tiempo ha sufrido grandes cambios, la llegada del cine sonoro y del color son algunos ejemplos de esto, sin embargo, hubo un cambio, que, aunque para algunas personas no fue tan notable tuvo una gran influencia en el entorno cinematográfico, pues las adaptaciones cinematográficas han jugado un gran papel en lo que concierne a la atracción de los públicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, las compañías de cine realizan algunas adaptaciones con el fin de atraer a más público o generar un proyecto de marketing con estas, por lo cual, la presente investigación se enfocará en examinar cómo la industria cinematográfica se adapta a diferentes culturas con el fin de conectar con el público y de esta manera diversificar el contenido ya que

“existe una preocupación cada vez mayor por el consumidor y la manera de ofrecerle otras sensaciones” (Linares, 2008, p. 374)

Por esta razón, la presente investigación se desarrolló con distintos enfoques con el fin de lograr identificar las distintas variantes culturales dirigidas al público hispanohablante en las obras cinematográficas y a su vez demostrar el impacto que generan dichas adaptaciones. De esta manera, los resultados obtenidos en la investigación serán tomados con el fin de generar recomendaciones para que las industrias cinematográficas logren conseguir un impacto positivo en la audiencia hispanohablante.

## **Marco de referencia**

En 1991, Ricciotto Canudo en su obra *Manifiesto de las siete artes* denominó al cine como el séptimo arte debido a que en las películas se mostraban diversas formas de expresión. En este sentido, clasificó al cine como un arte plástico en movimiento que expresa información, valores y sentimientos. Sin embargo, el cine es una arte particular, ya que como decía Eisenstein, el cine incorporará a la pintura y al drama, a la música y a la escultura, la arquitectura y la danza, el paisaje y el hombre, la imagen y la palabra para convertirlo en un todo.

El cine se convirtió en un manifiesto cultural, que aún hoy en día sigue aportando e innovando en diferentes ámbitos gracias a la incorporación de diferentes técnicas de narración y de la tecnología, lo cual se ve reflejado en la presentación de historias por medio de la proyección de imágenes, combinado con sonidos, encuadres, montajes y movimiento.

Por otro lado, es importante tener en cuenta la enunciación que se lleva a cabo en las distintas obras cinematográficas, ya que por medio de la lingüística se puede llegar a un estudio mucho más profundo acerca de la implementación de la diversidad cultural en el cine, sin que se vea afectada la narración original. Según Camila Bejarano es importante analizar “las nociones de interioridad y exterioridad en la relación de los sujetos con el lenguaje, ya que al introducir el problema de la subjetividad en el campo del lenguaje” debido a que se deben tener diferentes en cuenta conceptos al momento de ejecutar un trabajo cinematográfico donde sea implementada la interculturalidad, tales como el significado y el significante: “El significante es la traducción fónica de un concepto; el significado es el correlato mental del significante” (Medina, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar que así como el cine comprende un conjunto de prácticas artísticas, también comprende un conjunto de prácticas sociales. Debido a esto, es pertinente hacer uso del concepto de interculturalidad, ya que aunque los humanos estamos clasificados en diferentes grupos sociales que tienen diferentes formas de ver el mundo, según Joaquín Beltrán muchos de los rasgos que se consideran propios en una determinada cultura, son en realidad el resultado diferentes contactos e influencias, mezclas y adaptaciones entre culturas.

La interculturalidad en el cine ya es una realidad y día a día hay más apariciones de distintas culturas co-existiendo entre sí en la pantalla grande. Sin embargo, y aunque estas apariciones en la mayoría de los casos son beneficiosas para las diferentes culturas ya que dan una oportunidad de aprendizaje, han traído consigo un montón de estereotipos que generan rechazo social y racismo entre culturas; “los estereotipos ayudan a ordenar y dar sentido a los hechos que desbordan nuestro conocimiento, pero son un problema cuando se utilizan para fundamentar ideas y opiniones supuestamente serias” (Gordillo, 2006. p 212), es por esto que es importante ampliar la visión de la interculturalidad en el cine.

En este sentido, el séptimo arte abre las puertas hacia una ‘‘sensibilidad intercultural’’ que desde el punto de vista de Hammer, Bennett y Wiseman es la habilidad que tienen algunos individuos para identificar y apreciar las diferentes culturas. Esta sensibilidad se da gracias a que el cine sirve como medio para la configuración y construcción de valores ya que tiene una gran influencia en las personas. Por lo cual, cada persona está en condiciones de tomar una perspectiva diferente de otras culturas, sin embargo, esto depende de cómo sean presentadas las diferencias culturales en el cine.

Lo anterior da espacio a las adaptaciones culturales, estas adaptaciones captan ‘‘información sobre un entorno social e histórico determinado (y sobre los productos culturales de este entorno) para potenciar la carga afectiva’’ (Méndez, 2008). Este proceso consiste en apelar al contexto cultural de las personas para hacerlas sentir más cercanas al contenido al que están siendo expuestas. Es por esto, que actualmente las industrias cinematográficas buscan llegar a sus consumidores haciendo uso de referencias que estén ligadas a su entorno, para así facilitar su comprensión y generar este sentimiento de propiedad y proximidad con la obra.

En la presente investigación se tomarán como base los estudios sobre la comunicación intercultural de Bennet y los estudios de Chen y Starosta sobre la conceptualización de la multiculturalidad. Dichas investigaciones y estudios tratan sobre cómo los jóvenes que han sido expuestos a otras culturas (viviendo en países diferentes al suyo) desarrollan en mayor escala la habilidad de sensibilidad intercultural. Con estas bases, se hará una investigación enfocada en cómo el cine fomenta la sensibilidad intercultural.

Siguiendo con la idea, al hablar del cine no se puede negar que también es un negocio y uno bastante abundante, de hecho desde que la idea de una película es concebida y aceptada se empieza a hacer marketing Rafael Linares expone dos fases por las cuales cada obra cinematográfica debe enfocarse en realizar algún tipo de marketing: En primera instancia a ciertos sectores profesionales con el fin de hallar socios, inversionistas y otros profesionales que sean necesarios con el fin de recaudar fondos necesarios para producir la película. Posteriormente la obra entra en su fase de lanzamiento, donde el público objetivo es totalmente diferente, en este punto las empresas buscan que las personas asistan a las salas de cine e intentan incentivar de diversas maneras dicha asistencia mediante posters, trailers, vallas publicitarias, etc. Esta segunda etapa acaba cuando el filme es proyectado independientemente si el resultado fue bueno o malo.

De este modo, para entender un poco más la importancia del marketing en el cine Antonia Salvador (2016, p. 105) nos brinda una cadena con la cual de una forma muy sencilla nos da a entender que el marketing es un pilar muy importante: ‘‘Sin marketing no hay espectadores, sin espectadores no hay películas, sin películas no hay industria, y sin industria no hay trabajo’’. La importancia del marketing radica en la expectación que genera en el público y alentándolos a consumir el contenido cinematográfico que generan las compañías e incluso hoy en día han existido casos en los cuales el marketing realizado ha logrado grandes ganancias económicas incluso antes de que el filme sea estrenado.

En el mundo del cine es bien conocido que su centro se encuentra en Hollywood, donde se han evidenciado sus grandes victorias, colapsos y su gran evolución. Toby Miller (2005) Menciona que el cambio cultural y la ruptura de tabúes propuestos en la gran pantalla han llevado consigo grandes ganancias económicas en donde la viralidad que alcanzan estos llega a romper un sin número de barreras que ha ayudado de gran manera a la expansión del cine alrededor del mundo haciendo aún más grande el mundo de la industria y reafirmar el nombre de Hollywood como la cuna de la gran pantalla.

Con la evolución del marketing y el gran avance tecnológico las diversas compañías cinematográficas se han visto obligadas a mejorar sus productos, pues el sin número de herramientas que hoy poseen les permite dar cuerda suelta a la creatividad y en donde, viéndolo desde un punto de vista comunicacional quieren enfocarse en los elementos más importantes con el fin de generar el impacto deseado esto Rocio Collado (2015, p. 58) lo explica “estudiando sus dos lenguajes, el de los textos y el de las imágenes, tratando de descubrir las principales estrategias definidas en el plan de comunicación”

Una de las principales características del cine es su capacidad de transformarse, por este motivo a raíz de la fuerza que tomó el séptimo arte como forma de entretenimiento, surgieron las adaptaciones cinematográficas. Estas adaptaciones se dividen en diversos campos, desde la traducción, la subtitulación y el doblaje hasta la adaptación de las animaciones y los escenarios mostrados en pantalla. Según Brisset, las adaptaciones generan “un proceso que permite la transferencia sígnica entre dos estructuras comunicativas diversas, que pueden estar inmersas en el mismo u otro sistema cultural”.

De este modo, todas las adaptaciones son una transformación de la pieza original y para llegar a una correcta adaptación es necesario modificar aspectos que tienen que ver con el entorno cultural del consumidor. Por esta razón, las industrias cinematográficas han recurrido a las traducciones y a la subtitulación, ya que estas, como lo mencionan Alarcón, Olaya, Orrego y Pérez promueven la interacción entre diferentes idiomas y costumbres, lo que amplió los horizontes de este campo y permite que día a día sean mayores los acercamientos culturales que tienen las personas que continuamente ven materiales filmicos.

Sin embargo, estos tipos de adaptación son generalmente criticados, ya que muchos consideran que las traducciones deberían ser una fiel copia del original y esto, visto desde la perspectiva de la interculturalidad no es correcto, ya que “podemos partir de que toda adaptación es fruto de una lectura y una interpretación subjetiva, y de que no se reduce a una traducción literal, sino que debería ser una nueva creación” (Brisset, 2004) y lo que buscan estas adaptaciones es ampliar los horizontes de las personas frente a diferentes culturas.

Frederic Chaume Varela, en su trabajo Modelos de investigación en traducción audiovisual, establece una clasificación de los métodos de investigación en traducción audiovisual y busca describir los distintos enfoques teóricos que este campo ha propuesto en las dos últimas décadas. En esta investigación Chaume plantea que pocos autores han hecho un estudio profundo de las peculiaridades de la elaboración de textos audiovisuales o de la interacción semiótica que se produce al emitir simultáneamente texto e imagen, y las repercusiones que tal emisión tiene en el proceso de afianzamiento entre los consumidores y las obras.

El doblaje de las piezas cinematográficas surgió como una solución a la necesidad de expandir los contenidos a un mayor público, como lo explica Marcos Rodríguez en la reseña del libro la historia del doblaje cinematográfico, Ya que al momento en el que el cine se volvió sonoro, se generó un menor impacto dentro del público hispanohablante, y por esta razón una gran cantidad de escritores reconocidos españoles, se encargaron de la adaptación de los doblajes de los diálogos de las películas que fueron sensación del momento con el fin de suplir al mismo tiempo “la necesidad de las productoras cinematográficas norteamericanas y el deseo del público de que sus héroes hablaran su mismo idioma, que fueran cercanos a ellos” (Ávila, 1997)

Por lo anterior, se tendrá en cuenta el trabajo Doblaje al español latino: Una mirada glotopolítica de Florencia Ávalos, que como menciona el autor permitirá “identificar una intervención sobre el

lenguaje de un agente con intereses de aportar a la construcción de una conciencia identitaria, que crea condiciones para el desarrollo económico y el mantenimiento de un mercado”, en este caso, el cine.

Teniendo un enfoque en el doblaje hispanohablante, hay que tener en cuenta que actualmente el español, es hablado por aproximadamente 534 millones de personas, de los cuales 460 millones son nativos (Statista, 2021) además de esto, la norma del español tiene un carácter pluricéntrico lo que implica “la ocurrencia de normas idiomáticas diferentes, estándares en sus zonas de influencia” (Ávalos, 2019) al ser una lengua con una realidad multi normativa.

Sin embargo, durante muchos años, los contenidos cinematográficos para el público hispanohablante eran presentados bajo la normativa del español estándar, y la primera película que abrió la puerta para la realización de dos versiones de doblaje, fue la bella y la bestia en 1991 desarrollada por Disney Studios. Después de eso, para los espectadores latinoamericanos, se utilizó “un español en el cual se sustituyen términos dialectales en un determinado discurso, por otros que pertenecen al español general, entendiéndolo por ello “aquellos vocablos que son comunes a todas las variedades de nuestra lengua”, o son valorados como comunes” H. López Morales (2006, pp. 25-29)

Ahora, las industrias cinematográficas, se empeñan en adaptar el contenido teniendo en cuenta las diferentes variedades del español latino, ya que el público latinoamericano representa un alto porcentaje de demanda del mercado cinematográfico; “En América Latina, estudios relativos a la oferta y la demanda del mercado cinematográfico en la Argentina, Brasil y México mencionan que durante la primera década del siglo XXI, las producciones estadounidenses coparon el 95% del cine extranjero en exhibición” (González, 2015, p. 271).

Por otro lado, las estrategias que se llevan a cabo con el fin de publicitar y demarcar la diversidad del español en las piezas cinematográficas se ve reflejado en entrevistas y conferencias de prensa, ya que se quiere hacer énfasis en las intervenciones del lenguaje y con esto atraer la atención del público.

Considerando lo anterior, podemos decir que las compañías se encargan de estudiar a su público con el fin de mejorar su contenido y recibir una retroalimentación positiva por parte de estos, a su vez se debe considerar que la importancia del público objetivo; un contenido no puede llegar a todos los públicos existentes debido a que gran parte de ellos no verán valor en ciertos productos que reciben, de este modo Dayan Daniel (2008, p.28) resalta que ciertos contenidos si van dirigidos al público correcto pueden generar la respuesta indicada y que puede ser usada para arreglar y mejorar contenidos posteriores.

A su vez, se puede decir que las películas dependiendo del resultado de obras anteriores y de la respuesta de su público generan cambios acordes a los gustos de la audiencia, esta idea la resalta Emilio García (2014, p.5) “La evolución cinematográfica proporciona suficientes argumentos como para entender qué hacer frente al público que recepciona una obra. [...] de qué manera la industria genera recursos y obras suficientes para convertirse en polo de atracción de las miradas y curiosidades personales” con esta idea podemos reafirmar el gran papel que juega el público, no solo dándole vida a la industria sino también generando el cambio en muchas de las películas de la gran pantalla.

Por otro lado, esta investigación trae a colación el estudio de Sales y García sobre la actitud, que como ellos definen es “una predisposición aprendida para responder consistentemente de un modo favorable o desfavorable ante personas o grupos de personas, objetos sociales y situaciones” vista

desde la perspectiva de la cinematografía. Esto con el fin, de más adelante, poder identificar qué factores son importantes a la hora de que los consumidores tengan una apreciación favorable ante el contenido que están viendo.

## Metodología

La presente investigación se llevará a cabo con un enfoque cualitativo y un alcance de tipo descriptivo, ya que se tiene como objetivo demostrar el impacto y la percepción que genera la diversificación cultural adaptada en la cinematografía en las personas hispanohablantes lo que permite identificar los diferentes factores culturales que puedan intervenir al momento de la adaptación de las piezas y, posteriormente, se analizará por medio de la indagación con la población definida el impacto que genera la diversificación de los doblajes, esto con el fin de generar recomendaciones para la mejora de las adaptaciones cinematográficas futuras según las necesidades del público hispanohablante para un mayor impacto en la audiencia.

**Tabla 1.** Categorías de análisis

Las categorías que se van a analizar en la presente investigación son las que se presentan en la siguiente tabla:

| <b>Categorías de análisis</b>                  |  |
|--|--|
| <b>1. Independiente: Adaptación</b>            |  |
| Definición conceptual                          | Se refiere al conjunto de cambios que se realizan, en este caso a las obras cinematográficas, con el fin de ajustarse a la audiencia objetiva.   |
| Definición operacional                         | Se realizará un diario de campo, que nos facilite la recopilación de los datos, teniendo como premisa la observación de diferentes piezas filmicas que nos permitan identificar y posteriormente comparar las adaptaciones según el lugar de transmisión.        |
| <b>2: Dependiente: Impacto en la población</b> |  |
| Definición conceptual                          | Se refiere al reconocimiento del impacto que generan las adaptaciones en el cine en la audiencia hispanohablante, con el fin de precisar cuáles estrategias son las más efectivas al momento de la diversificación cultural en la cinematografía.                |
| Definición operacional                         | Se diseñará una entrevista que permita recopilar información amplia sobre los factores que inciden en la perspectiva que tiene la audiencia sobre las películas dependiendo de su doblaje o subtitulación luego de que hayan visto fragmentos de ambas versiones |

|  |  |
|--|--|
|  | (Latinoamérica y España) y posteriormente identificar cuales son mejor recibidas por el público. |
|--|--|

## Población y muestra

La población del estudio son las personas hispanohablantes apasionadas del cine. Para calcular la muestra se realizó una muestra representativa con la siguiente ecuación:  $n = \frac{x^2 pq}{d^2}$ . El resultado de la ecuación nos indicó que nuestra muestra representativa debe ser de 30 personas.

Seguido, se trabajará con muestreo probabilístico de tipo conglomerado, ya que los instrumentos de recolección de datos se aplicarán a la población hispanohablante que se encuentren ubicados en diferentes puntos geográficos ya sea en España o Latinoamérica.

## Procedimientos y técnicas aplicadas para recoger y analizar la información

Para esta investigación se optó por trabajar con el cuestionario y la observación directa como métodos de recolección de datos.

En este caso, el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que es fundamental para entender la perspectiva y la posición que tiene el consumidor frente a la diversificación de las piezas cinematográficas que analizaremos durante la investigación, además, mediante la entrevista, es posible conseguir información más amplia y profunda sobre el tema a abordar.

Por otro lado, en cuanto al método de observación directa se utilizara como instrumento un diario de campo/ bitacora que nos proporcionará con mayor precisión los patrones reales de comportamiento y permitirá una descripción ricamente detallada ya que nos permitirá analizar el comportamiento no verbal que tienen los participantes cuando son expuestos a diferentes contenidos cinematograficos.

Una vez validados los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar la observación directa de siete películas entre las cuales se encontraban Coco, Toy Story 3, Todopoderoso, Zootopia, Intensamente, Madagascar y Shrek 2. Posteriormente, se aplicó la entrevista de doce preguntas en forma de cuestionario a treinta personas amantes del cine de diferentes países, como lo son: Colombia, México, Perú y España.

## Resultados

### Resultados de la encuesta

**Tabla 2.** Resultados y análisis de la encuesta

| Pregunta                                       | Análisis  |
|--|---|
| 1. ¿Cuáles son las principales diferencias que | Las principales variantes que se pueden observar en los doblajes para el público hispanohablante se ven reflejadas principalmente |

|   |  |
|---|--|
| <p>hay entre el doblaje latinoamericano y el doblaje castellano?</p>  | <p>entre el doblaje castellano y el doblaje al público latino, debido a que en estas adaptaciones hay cambios en aspectos del español como el acento, el dialecto, y la pronunciación y en factores lingüísticos como el vocabulario, la jerga y el uso de palabras coloquiales.</p>   |
| <p>2. ¿Cómo se siente cuando en una película hacen alusión a un grupo cultural o etnia a la que pertenece?</p>  | <p>En esta pregunta se evidenció que la mayoría de los participantes sienten orgullo, felicidad y otros sentimientos positivos ya que las alusiones que han visto frente a su cultura los hace sentirse incluidos debido a que mencionan aspectos positivos de estas. Sin embargo, en especial el público latino considera que aunque en muchas producciones se habla o se muestran aspectos positivos, en otras se enfocan solamente en recalcar aspectos negativos como el narcotráfico y la violencia que no lo son todo en sus culturas y esto les genera sentimientos negativos hacia el contenido.</p> |
| <p>3. ¿En las películas prefiere ver la versión original o la versión adaptada?</p>   | <p>En esta pregunta, la mayoría de los participantes expresaron que las versiones adaptadas permitían una mejor comprensión sobre la narrativa dentro de la pieza cinematográfica. Por otro lado hubo respuestas en las cuales argumentaban que aunque la versión adaptada era interesante, estaban conscientes de que en muchas ocasiones la adaptación no era muy buena y se podía cambiar el sentido original de la película, y por esta razón preferían la original.</p>   |
| <p>4. Entre doblaje, referencias culturales y cambio de animaciones, ¿Cuál adaptación considera usted que es más precisa al momento de presentar las piezas cinematográficas? ¿Por qué?</p> | <p>En su mayoría los participantes consideran que la adaptación más precisa es el doblaje ya que en términos generales este tipo de adaptación facilita la comprensión del contenido debido a que se presenta con terminologías y expresiones que son conocidos para ellos. Sin embargo, no se descartan las referencias culturales y la animación para representar de manera adecuada diferentes aspectos de las distintas culturas.</p>  |
| <p>5. ¿Cuál es su preferencia en cuanto a adaptaciones cinematográficas? (Prefiere los doblajes, la subtitulación, la adaptación de imágenes) ¿Por qué?</p>                                 | <p>En este caso, la mayoría de los participantes expresaron que prefieren los doblajes debido a que al ser en su lengua natal están familiarizados y comprenden mejor el mensaje. Sin embargo, aquellos que están interesados o se encuentran en el proceso de aprender un nuevo idioma prefieren la subtitulación ya que les facilita el aprendizaje del mismo y les permite familiarizarse con el idioma.</p>  |
| <p>6. ¿Cree usted que hacer referencia a diferentes culturas en el cine ha influenciado su percepción frente a estas? ¿por qué?</p>   | <p>En esta pregunta se evidenció que el hacer referencia a otras culturas en el cine si llega a cambiar la perspectiva que tienen las personas sobre esta, ya que los participantes manifestaron que por este medio se dan un idea general de cómo puede llegar a ser una cultura y las personas que pertenecen a estas.</p>   |

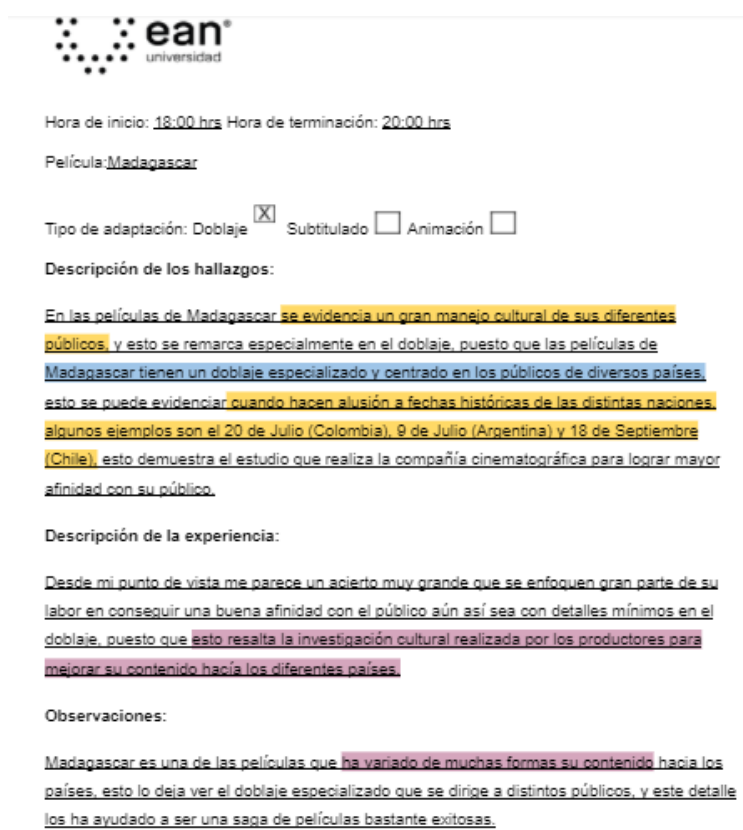


|  |   |
|--|---|
| <p>7. ¿Considera usted que es importante que en el doblaje se tengan en cuenta aspectos lingüísticos propios del país al que va dirigido?<br/>¿Por qué?</p>                                  | <p>La mayoría de los participantes expresaron que para ellos como consumidores de cine, es importante que en el doblaje se tengan en cuenta aspectos lingüísticos propios del país al que va dirigido ya que al sentirse familiarizados tienen una mejor experiencia al momento de ver y entender el contenido de una película, lo que les brinda una mejor experiencia.</p>  |
| <p>8. Cuando ve que alguna película va a tener contenido adaptado a su cultura ¿le motiva a verla?<br/>¿Qué emociones le genera?</p>   | <p>En este caso, los participantes sienten mayor motivación al momento de ver una obra cinematográfica cuando saben que en el contenido de esta se hará referencia a características propias de su cultura, ya que esto les genera curiosidad y una sensación de inclusión. Además se muestran atraídos hacia el contenido ya que su deseo de saber si hacen las alusiones correctas los motiva a darle una oportunidad a la película.</p>      |
| <p>9. ¿Piensa usted que al momento en el que se hace alguna alusión a la cultura o a algún personaje importante de su país se ha hecho de la manera adecuada? ¿Por qué?</p>                  | <p>Los participantes exponen que aunque en muchas piezas cinematográficas, han hecho un buen trabajo al momento de hacer alusión a su cultura, en muchos de los contenidos no se preocupan por realizar una investigación real. Es decir, que solo muestran y exageran los aspectos negativos de la cultura principalmente en temas como el narcotráfico y la violencia, en lugar de mostrar tanto lo positivo como lo negativo.</p>            |
| <p>10. ¿Considera usted que en las películas que ha visto hasta el momento las adaptaciones han sido las adecuadas? o por el contrario ¿cree que ayudan a fomentar algunos estereotipos?</p> | <p>La gran mayoría de las respuestas tuvieron un punto en común el cual era que la gran mayoría de películas si pueden generar estereotipos, e incluso dan ejemplos como el narcotráfico en Colombia o el día de los muertos en México. Esto evidencia que las adaptaciones culturales pueden implementar algunas ideas respecto a otras culturas.</p>  |
| <p>11. Cuando hacen una referencia a su cultura ¿cree usted que es más efectivo que hagan alusión a aspectos positivos o negativos?</p>  | <p>La mayoría de las respuestas concordaron en que las referencias positivas en las películas llegan a ser mucho mejor, sin embargo otras respuestas coincidieron que las películas tienden a usar más aspectos negativos debido a que en algunos casos son más conocidos que los positivos. Después de esto se concluyó que las referencias, sean positivas o negativas, dependen del contexto dentro del cual sea usada en las películas.</p> |
| <p>12. Encontrar las adaptaciones culturales adecuadas, ¿cambia su manera de percibir las productoras audiovisuales?<br/>¿Esto hace que se vuelva</p>  | <p>En términos generales las personas si se sienten más atraídas cuando más películas pueden plasmar aspectos culturales de buena manera en sus entregas, generando que las personas sientan un apego hacia la compañía o más específicamente a la película en sí, sin embargo otras personas comentaron que estos aspectos no son</p>  |

|   |   |
|---|---|
| un consumidor continuo de su contenido? | muy relevantes para ellos y que son otros los cuales tienen más relevancia en su opinión. |
|---|---|

## Resultados de la observación

**Figura 1.** Diseño instrumento de observación



**ean**  
universidad

Hora de inicio: 18:00 hrs Hora de terminación: 20:00 hrs

Película: Madagascar

Tipo de adaptación: Doblaje  Subtitulado  Animación

Descripción de los hallazgos:

En las películas de Madagascar se evidencia un gran manejo cultural de sus diferentes públicos, y esto se remarca especialmente en el doblaje, puesto que las películas de Madagascar tienen un doblaje especializado y centrado en los públicos de diversos países, esto se puede evidenciar cuando hacen alusión a fechas históricas de las distintas naciones, algunos ejemplos son el 20 de Julio (Colombia), 9 de Julio (Argentina) y 18 de Septiembre (Chile), esto demuestra el estudio que realiza la compañía cinematográfica para lograr mayor afinidad con su público.

Descripción de la experiencia:

Desde mi punto de vista me parece un acierto muy grande que se enfoquen gran parte de su labor en conseguir una buena afinidad con el público aún así sea con detalles mínimos en el doblaje, puesto que esto resalta la investigación cultural realizada por los productores para mejorar su contenido hacia los diferentes países.

Observaciones:

Madagascar es una de las películas que ha variado de muchas formas su contenido hacia los países, esto lo deja ver el doblaje especializado que se dirige a distintos públicos, y este detalle los ha ayudado a ser una saga de películas bastante exitosas.

En este instrumento de investigación se identificaron las principales adaptaciones implícitas en las obras cinematográficas dirigidas al público hispanohablante, las cuales se clasificaron en: doblaje, animación y referencias culturales. Lo anterior con el fin de demostrar el impacto que generan estas adaptaciones en el público hispanohablante.

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico que es, identificar las variantes culturales implícitas en las obras cinematográficas dirigidas al público hispanohablante para la clasificación de estas, según su adaptación, las variantes culturales implícitas en las obras cinematográficas encontradas fueron:

A nivel de doblaje, se encontró que se utilizan variantes lingüísticas que son empleadas en cada país, por ejemplo en las adaptaciones del castellano se hace uso de la pronunciación de las letras “c”, “s” y “z” que lo distingue y en américa latina se intenta usar un lenguaje lo más neutral posible ya que va dirigido a la población en general y no a países en específico. Por otro lado también se hace uso de términos propios de cada región como “tío”, “a darle caña” o “granuja” en el caso de España y expresiones como “¿ya merito?”, “ta gueno” o “te queda chido” en México.

En el caso de las referencias culturales, las productoras cinematográficas buscan representar y reflejar lo más posible la cultura a la cuál le quieren hacer alusión en la película. Esto lo hacen por medio del uso de factores culturales, como la música, la vestimenta, bailes, símbolos, personajes representativos, festividades, etc. Esto, con el fin de que solo con ese fragmento el público ya identifique el lugar del que se habla y entienda la referencia.

En cuanto a las adaptaciones en la animación, las distintas productoras buscan llegar visualmente a sus consumidores, es por esto que deciden hacer uso de elementos representativos de cada lugar, para que así estos tengan más peso al momento de visualizar el contenido y sus consumidores se sientan identificados.

Luego de determinar cuáles eran las principales adaptaciones que se aplican en las obras cinematográficas, se procede a aplicar el cuestionario elaborado con el fin de demostrar el impacto que generan las adaptaciones de las obras cinematográficas en el público hispanohablante mediante la recolección de datos, manifestado en el segundo objetivo específico de la presente investigación.

## **Discusión**

En términos generales las personas se sienten más atraídas cuando las películas pueden plasmar aspectos culturales de buena manera en sus entregas, generando que sientan un apego hacia la compañía ya que como plantea Arias en su trabajo “la persona se adapta a las diferencias y puede cambiar de perspectiva, usa la empatía naturalmente y al máximo. Ahí entiende “ah este árbol significa esto para ti. Puedo entender el valor de determinado objeto para la otra persona y ya no lo veo desde mi perspectiva” y de esta manera se entiende que cada persona tiene una perspectiva diferente frente al mismo contenido y esto se presentó en los resultados obtenidos donde las personas comentaron que estos aspectos no son muy relevantes para ellos y que son otros los cuales tienen más relevancia en su opinión.

Gracias a la investigación realizada y a los resultados obtenidos, se logró evidenciar que gran parte del público encuentra una mejoría sustancial en las películas cuyas adaptaciones logran hacer alusión al grupo cultural o étnico al cual hacen parte ya que estas adaptaciones captan “información sobre un entorno social e histórico determinado (y sobre los productos culturales de este entorno) para potenciar la carga afectiva” (Méndez, 2008).

Profundizando más este tema, gran parte del público se siente más cómodo e incluido cuando las referencias que se hacen son positivas respecto a su cultura, ya que muchas veces el hecho de que se enfoquen en los aspectos negativos o estereotipos pueden llegar a causar molestia al consumidor “los estereotipos ayudan a ordenar y dar sentido a los hechos que desbordan nuestro conocimiento, pero son un problema cuando se utilizan para fundamentar ideas y opiniones supuestamente serias” (Gordillo, 2006. p 212), en este sentido y trayendo a colación el estudio de Sales y García sobre la actitud, que como ellos definen es “una predisposición aprendida para responder consistentemente de un modo favorable o desfavorable ante personas o grupos de personas, objetos sociales y situaciones”, esto hace alusión a que dependiendo de la interpretación e implementación de algunas referencias la respuesta del público puede tener connotaciones diversas.

De esta manera el universo cinematográfico ha abierto espacio a la interculturalidad y esta como lo expone García es una “evolución que proporciona suficientes argumentos como para entender qué

hacer frente al público que receptiona una obra. [...] de qué manera la industria genera recursos y obras suficientes para convertirse en polo de atracción de las miradas y curiosidades personales” (García.2013) lo que con el tiempo conlleva a que las productoras buscarán suplir la necesidad del público de captar de manera más efectiva y clara el mensaje logrando así que “el deseo del público de que sus héroes hablaran su mismo idioma, que fueran cercanos a ellos” (Ávila, 1997)

Sin embargo, las referencias que se emplean en las obras cinematográficas están ligadas a la perspectiva e interpretación del público, como lo manifiesta Brisset podemos partir de que “toda adaptación es fruto de una lectura y una interpretación subjetiva, y de que no se reduce a una traducción literal, sino que debería ser una nueva creación” (Brisset, 2004)

## **Conclusiones**

Tras la investigación realizada se puede concluir que entre más minuciosos sean los trabajos de las industrias cinematográficas con respecto a las adaptaciones culturales dirigidas al público hispanohablante se mejora la relación con el consumidor ya que este se siente identificado con el contenido. También es importante resaltar que estas adaptaciones deben ser realizadas meticulosamente puesto que una referencia mal empleada puede generar problemas de diversas índoles generando una connotación negativa o en muchos casos ofensiva para los espectadores y esto se traduce como una mala recepción de la pieza cinematográfica lo que podría causar problemas para la compañía.

Es fundamental mencionar que las referencias que resaltan los aspectos positivos como por ejemplo danzas, platos típicos, vestimentas, etc., referentes a cada región de los distintos grupos hispanohablantes, tienen un mejor resultado entre el público, puesto que, se sienten familiarizados con las características mostradas en las obras cinematográficas y esto les permite acoger de mejor manera la película.

Tras el análisis de los resultados obtenidos tanto del cuestionario como de la guía de observación, se recomienda para lo próximos proyectos que deseen expandir su contenido al público hispanohablante hacer uso del doblaje y de la alteración de la animación, ya que se demostró que estas son las adaptaciones más eficaces al momento de adaptar el contenido y de esta manera generan una mejor experiencia y conectan más con el público ya que se llega a sus sentimientos y emociones, mejorando su percepción frente a la compañía cinematográfica y a las producciones de esta.

## **Referencias**

- Agramunt, V. (2016). Una historia del doblaje. Recuperado de:  
[https://umer.es/wp-content/uploads/2016/02/UMER-94\\_web.pdf](https://umer.es/wp-content/uploads/2016/02/UMER-94_web.pdf)
- Arias, M. (2012). El modelo Bennet para desarrollar interculturalidad. Recuperado de:  
<https://proactivo.com.pe/el-modelo-bennet-para-desarrollar-interculturalidad/>
- Avalos, F. (2019). Doblaje al español latino: una mirada glotopolítica. Recuperado de  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revahhttp://revistas.unc.edu.ar/index.php/RDPL/article/view/26704>

- Beltrán, J. (2016). La interculturalidad. Editorial UOC.
- Bennett, M. (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International Journal of Intercultural Relations*, 10, 179-196.  
DOI:[https://doi.org/10.1016/0147-1767\(86\)90005-2](https://doi.org/10.1016/0147-1767(86)90005-2)
- Bettetini, G. (1996). La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva. Recuperado de:  
<http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2014/08/15-Bettetini-la-conversacion-audiovisual.pdf>
- Brisset, D. (2004). Las adaptaciones cinematográficas: Propuesta clasificatoria. Recuperado de:  
<https://eprints.ucm.es/50452/>
- Chaume, F y Jiménez, J. (2004). Modelos de investigación en traducción audiovisual. *Íkala*, revista de lenguaje y cultura. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=255025901013>
- Chen, G., & Starosta, W. (2000). The development and validation of the Intercultural Sensitivity Scale. *Human Communication*, 3(1), 2-14. Recuperado de:  
[https://digitalcommons.uri.edu/com\\_facpubs/36/](https://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs/36/)
- Domínguez, G., & Talens, J. (1997). Historia general del cine volúmenes VI, XI y XII. Recuperado de <https://revistas.uam.es/secuencias/article/download/4613/5048/9883>
- Ferro, M. (2000). Historia contemporánea y Cine. Barcelona, Ariel. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242658.pdf>
- González, R. (2015). Políticas públicas cinematográficas. Neofomentismo en Argentina, Brasil y México (2000-2009), tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.
- Gordillo, I. (2006). El Diálogo intercultural en el cine español contemporáneo: entre el estereotipo y el etnocentrismo. Recuperado de:  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11691/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11691/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hammer, MR, Bennett, MJ y Wiseman, R. (2003). Midiendo la sensibilidad intercultural: El Inventario de Desarrollo Intercultural. *Revista Internacional de Relaciones Interculturales*, 27 (4), 421-443. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(03\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(03)00032-4)
- Linares, F. (2008). El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español. (Tesis doctoral). Recuperada de  
<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Morales, H. (2006). La globalización del léxico hispánico. Madrid: Espasa Calpe
- Medina, P. (2015). Saussure: el signo lingüístico y la teoría del valor. *Las Nubes*, 17. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/54517904/teoria-valor.pdf>

- Méndez, M. C. (s/f). Adaptación intercultural de referentes cinematográficos en la publicidad audiovisual. Aieti.eu. Recuperado el 28 de agosto de 2021, de [http://www.aieti.eu/wp-content/uploads/AIETI\\_3\\_MCM\\_Adaptacion.pdf](http://www.aieti.eu/wp-content/uploads/AIETI_3_MCM_Adaptacion.pdf)
- Orrego, J., Alarcon, N., Olaya, C., y Pérez, K. (2010). Situación actual de la traducción audiovisual en Colombia. Íkala, revista de lenguaje y cultura. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=255019849003>
- Ríos Moyano, S., & Escalera Pérez, R. (2014). El arte en el cine y su uso como ampliación del conocimiento del hecho artístico. El Futuro Del Pasado. Recuperado de <https://doi.org/10.14516/fdp.2014.005.001.003>
- Sales, A., & García, R. (1997). Programas de educación intercultural. Bilbao, España: Desclée.
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Santaolalla, I. (2004). Los otros: etnicidad y "raza" en el cine español contemporáneo. Recuperado de <https://zagan.unizar.es/record/88355/files/BOOK-2020-021.pdf>
- Statista. (2021, 17 mayo). Los idiomas con más hablantes en el mundo en 2021. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiomas-mas-hablados-en-el-mundo/>