



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Reportaje multimedia. El auge del
doblaje de cine y series en España**

Alumno: Carlos García Rodríguez

Tutora: Pilar Sánchez García

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea
y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual
y Publicidad**

Convocatoria: Julio 2021

Reportaje multimedia. El auge del doblaje de cine y series en España

AUTOR

Carlos García Rodríguez

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

El sector del doblaje ha crecido de forma exponencial, especialmente en la última década, de manera proporcional a como lo han hecho las plataformas de contenido bajo demanda o ‘streaming’. El doblaje español es considerado como uno de los mejores del mundo; sin embargo, no siempre se reconoce la importancia que tiene. En este reportaje, titulado “[Artesanos de la voz](#)”, se pretende profundizar y dar visibilidad a la situación real del doblaje a través de las dos circunstancias que han provocado profundos cambios en el colectivo profesional en los últimos años, como son el auge de las plataformas de streaming y la situación de pandemia de Covid-19. Para conseguirlo, se ha recurrido a las entrevistas a profesionales por un lado y, por otro, a la obtención de datos entre la audiencia a través de la realización de una encuesta lanzada por redes sociales y a la que respondieron un total de 133 personas. Gracias a la información obtenida por ambas vías se consigue ofrecer un reportaje con una estructura narrativa combinando de forma equilibrada los datos, los testimonios y los elementos multimedia, a fin de facilitar al lector el conocimiento acerca del doblaje en un trabajo periodístico atractivo y con el que pueda interactuar.

PALABRAS CLAVE

Doblaje, streaming, plataformas, cine, series, actores, pandemia, Covid-19, reportaje multimedia

Multimedia feature. The rise of film and series dubbing in Spain

AUTHOR

Carlos García Rodríguez

TUTOR

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

The dubbing sector has grown exponentially, especially in the last decade, in proportion to how on-demand content or streaming platforms have done. The Spanish dubbing is considered one of the best in the world; however, its importance is not always recognized. In this report, entitled "Artisans of the voice", it is intended to deepen and give visibility to the real situation of dubbing through the two circumstances that have caused profound changes in the professional collective in recent years, such as the rise of streaming platforms and the situation of covid-19 pandemic. To achieve this, we have resorted to interviewing professionals on the one hand and, on the other, to obtaining data among the audience through the realization of a survey launched by social networks and to which a total of 133 people responded. Thanks to the information obtained by both ways it is possible to offer a report with a narrative structure combining in a balanced way the data, the testimonies and the multimedia elements, in order to facilitate the reader the knowledge about the dubbing in an attractive journalistic work and with which he can interact.

KEYWORDS

Dubbing, streaming, platforms, films, series, actors, pandemic, Covid-19, multimedia feature

Agradecimientos

Dicen que paso a paso se hace una vida. Después de cuatro años de trabajo, he podido llegar hasta aquí y confirmar que no me equivoqué eligiendo la mía y solo puedo dar las gracias a todas las personas que me han acompañado en este camino.

En primer lugar, gracias a mi familia, que ha estado ahí cuando la he necesitado. A mis padres, por permitirme cumplir mi sueño de ser periodista y todo el apoyo y la ayuda que me han brindado siempre, no solo estos cuatro años. A mi hermano, porque para mí es un referente, el mejor científico de la familia. Aunque él sea de ciencias, no he dejado de aprender de él ni un solo día.

A mis amigos del pueblo, los de toda la vida y para toda la vida, los que cada fin de semana me hacían olvidarme de cualquier problema, me ayudaban a recargar las pilas de cara a la siguiente semana y siempre me han apoyado allá donde he ido.

A ti, Adri, que son muchos años en el instituto y ahora también en la carrera. No olvido el día que me dijiste que te habías decantado por Periodismo y que seríamos, una vez más, compañeros de clase, aunque estos cuatro años siempre has ido por delante en las notas. Diría que vas a ser un gran periodista, pero vas a ser el mejor.

A Manuel, Miguel y Moli, que hicieron vivir en Valladolid mucho más fácil para mí y junto a quienes la convivencia ha sido más que sencilla.

A mis compañeros de clase, esos amigos que la Universidad te da la oportunidad de encontrar y que sabes que van a ser para toda la vida. Sois muy grandes y vais a ser enormes periodistas.

Cómo no, a ti, Ruth, que llegaste a mi vida sin esperármelo, y fue para quedarte y espero que así siga. Gracias por compartir tanto conmigo y haberme enseñado tanto. Te quiero.

A las personas que hicieron posible este reportaje y me pusieron las cosas tan fáciles. Rodri, Manuel, Carles y especialmente Majo, siempre disponible, honesta y una de las mejores personas con las que he tenido la suerte de trabajar en mi (corta) andadura como periodista.

Y a ti, Pilar, porque desde que me diste clase de Ciberperiodismo el año pasado, supe que eras una profesora diferente. Que desde antes de que empezara este último curso sabía que iba a acudir a ti para guiarme en este Trabajo de Fin de Grado. Gracias, de verdad, por todo lo que me has ayudado y todo lo que he aprendido contigo.

ÍNDICE

1. Introducción

- 1.1. Justificación personal
- 1.2. Justificación profesional
- 1.3. Objetivos e hipótesis

2. Marco teórico

- 2.1. Narrativa multimedia y entorno digital de los medios. El reportaje multimedia
- 2.2. Nuevas plataformas audiovisuales
 - 2.2.1. Incremento de la producción y el consumo de material audiovisual durante la pandemia
- 2.3. El sector del doblaje en España
 - 2.3.1. Aproximación histórica al doblaje
 - 2.3.2. Actualidad del sector en España

3. Metodología

- 3.1. Encuesta
- 3.2. Entrevistas
- 3.3. Plan de trabajo y cronograma
 - 3.3.1. Proceso técnico

4. Resultados

5. Conclusiones

6. Bibliografía

7. Anexos

1. Introducción

1.1. Justificación personal

Siempre he sido aficionado al cine y las series, tanto nacionales como de producción extranjera. Desde que comencé el Grado de Periodismo, hace ya tres años, fue creciendo mi interés por el mundo del doblaje y todo lo relacionado con él. Me gustaba descubrir que la voz de la misma persona estaba presente en varias de mis películas o series favoritas. A raíz de ello, empecé a investigar más a fondo esta profesión, cómo se trabaja, quiénes son las personas que se encuentran tras los micrófonos, etc.

Además, resulta estimulante pensar en profundizar en un tema que, pese a que está presente en la vida de tanta gente, es un universo prácticamente desconocido, ante la evidente falta de estudios al respecto. Son actores y actrices en la sombra, ‘invisibles’ para mucha gente.

1.2. Justificación profesional

El actual contexto socioeconómico, marcado por la pandemia de COVID-19 ha afectado a todos los sectores, siendo el cultural uno de los mayores damnificados, y el doblaje no es una excepción. Ello, sumado al auge, especialmente en los últimos años, de las nuevas plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix, HBO o Prime Video, ha provocado una situación particular para el sector del doblaje. Estas plataformas han incrementado la producción de material audiovisual y, con ello, se han forjado nuevas formas de consumo de series y películas, que han tenido que ser dobladas bajo unas medidas higiénico-sanitarias muy concretas. Los medios y estudios ignoran estas condiciones. Es la repercusión que esta profesión tiene sobre el consumo televisivo y de contenidos online bajo demanda la que dota a este reportaje del interés académico y periodístico.

Abordar la situación del doblaje en este trabajo resulta oportuno dada su invisibilización generalizada en los medios, a pesar de ser un asunto de actualidad y que afecta a un sector que en España abarca a más de 10.000 profesionales entre actores, actrices y directores de doblaje, ajustadores y traductores. Pocos son los artículos y reportajes que han profundizado en este tema. La mayor parte de ellos dieron voz a los profesionales en pleno confinamiento, como fue el caso de *ABC*, con su reportaje “El coronavirus castiga al doblaje”, elaborado por Lucía Cabanelas (2020). *El Confidencial*, por su parte, entrevistó a Mar Bordallo, actriz y directora, y a Adolfo Moreno, presidente de la

Asociación de Actores de Doblaje de Madrid (ADOMA) para esclarecer cómo había sido la vuelta a los estudios después del confinamiento (Moraleda, 2020). Una tercera pieza, elaborada por Gerard Mateo (2020) para *Crónica Global*, del diario *El Español*, está enmarcada también en la situación del doblaje recién terminado el confinamiento.

El doblaje es una profesión controvertida, con muchos defensores, pero también con muchos detractores. En muchos casos, los detractores lo son porque hacen caso de tópicos que dañan el concepto que la sociedad tiene de una profesión surgida como necesidad comercial del cine sonoro, pero que está poco reconocida y, en muchas ocasiones, es injustamente criticada sin conocer realmente las dificultades por las que atraviesa, incluso antes de la llegada de la COVID-19.

1.3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal que se busca conseguir con este reportaje es profundizar y dar visibilidad a la situación real del doblaje y los profesionales del sector y cómo les ha afectado el auge de las plataformas de contenido bajo demanda.

Asimismo, se pretende reflejar este contexto mundial en la relación que existe entre la pandemia de Covid-19 y los cambios que ha sufrido el doblaje.

Como otro objetivo secundario, también se pretende instruir a la audiencia de la importancia que tiene el doblaje, a través de los testimonios de los propios profesionales.

Para la consecución de los objetivos del reportaje, es preciso formular una serie de preguntas que deben ser respondidas.

P.1. ¿El auge de las plataformas de contenidos bajo demanda está afectando al doblaje?

P.2. ¿Cómo está incidiendo la pandemia en la profesión de los actores y actrices de doblaje?

P.3. ¿Esta relación se ve afectada por el contexto de pandemia mundial actual?

P.4. ¿Es la audiencia consciente realmente de la importancia de la profesión o se deja llevar por los prejuicios y el desconocimiento?

P.5. ¿De dónde proceden estos prejuicios y por qué existe ese desconocimiento de la profesión?

Antes de comenzar la investigación propiamente dicha, es preciso delimitarla con una serie de hipótesis, que serán confirmadas o refutadas durante la realización del reportaje. A partir de la formulación de estas premisas, este reportaje será un proyecto más abarcable y más fácilmente gestionable. Además, las hipótesis aumentan la probabilidad de alcanzar una gran historia, publicable, y no una simple masa de datos (Hunter, 2013). Las hipótesis formuladas para orientar y acotar este trabajo son:

H.1. Las plataformas de contenidos bajo demanda han incrementado la carga de trabajo de los profesionales del doblaje.

H.2. El sector del doblaje se ha visto perjudicado por la pandemia de COVID-19, puesto que no se han establecido unas medidas concretas para garantizar la seguridad sanitaria de los profesionales.

2. Marco teórico

A continuación se desglosan, en tres partes, los aspectos teóricos en los que se basa el presente reportaje profesional, centrado en el análisis del sector del doblaje en España. Cada uno de ellos se encuentra estructurado en torno a una bibliografía específica y convenientemente referenciada. En primer lugar, se explica lo que es el entorno digital de los medios y las principales características de la narrativa multimedia, a fin de justificar con una base teórica el soporte en el que se presentará el trabajo. En segundo lugar, se desarrolla otra de las materias troncales de esta investigación, como son las plataformas de contenido bajo demanda y su origen, desarrollo e impacto en la audiencia y sus modos de consumo de material audiovisual. Por último, se analiza el tema fundamental de este estudio, el doblaje en España, situando su origen y evolución, y detallando mediante datos concretos cómo el actual contexto sanitario ha afectado económicamente al sector.

2.1. Narrativa multimedia y entorno digital de los medios

Durante los primeros años del siglo XXI, las estrategias comunicativas han evolucionado notablemente y, gracias a ello, se han desarrollado nuevas fórmulas narrativas en el periodismo internacional (Irala Hortal, 2014).

Este panorama comunicativo, marcado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) brinda un nuevo marco de actuación para el periodismo, en el que el profesional debe adaptarse, dominar nuevos lenguajes, características y aprender a gestionar producciones que combinen texto, audio y vídeo. Es un contexto en el que la

comunicación tradicional cambia, como consecuencia de la adopción de nuevos roles de la sociedad, los medios en general y el periodismo en particular. (Barrios Rubio, 2015).

Esto ha terminado por generar una simbiosis entre el periodismo e Internet que da como resultado la aparición de los cibermedios, que basan sus procesos productivos en la interacción, modos diferentes de narrar las historias y otros recursos expresivos hasta constituir un lenguaje multimedia (Barrios Rubio, 2015).

Esta combinación entre periodismo y sistemas digitales, conocida como convergencia, afecta a los profesionales, que tienen que asumir nuevos desafíos y adoptar un perfil más híbrido y polivalente (Scolari, 2010). La convergencia digital, entendida como la integración del texto tradicional en la red, se ha desarrollado en tres etapas enunciadas por Lizy Navarro (2009). En primer lugar, aparecieron webs limitadas a un texto en línea. Posteriormente, los servicios y los contenidos comenzaban a adaptarse verdaderamente a la red o incluso había algunos originales. En tercer y último lugar, aparecen contenidos creados deliberadamente para existir únicamente en la web.

Las posibilidades de la narrativa multimedia son prácticamente incontables. En este sentido, todas y cada una de ellas giran en torno a tres elementos fundamentales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Navarro, 2009).

La hipertextualidad permite al usuario, a través de los diferentes niveles de lectura, seleccionar cuándo y en qué orden consultar la información en cuestión. La multimedialidad es la construcción del mensaje basada en la integración, y no una simple suma, de audio, imagen y texto. Por último, la interactividad, característica básica de Internet como medio de comunicación, supone un nexo entre medio y usuario, o entre los propios usuarios. La interactividad, según Mariano Cebrián Herreros (2009), se trata de un proceso multidimensional a través del que cibermedios y usuarios modifican sus relaciones. Gracias a la interactividad, como apuntan Sánchez -García y Salaverría (2019), el usuario se ha convertido en coautor de la información que consume, eligiendo unas rutas u otras durante su proceso de navegación.

Se puede apuntar en este sentido que la tecnología ha permitido el desarrollo de una narrativa que transforma la construcción del relato y la enmarca y adapta a un contexto multimedia que afecta a la sintaxis, la composición y la retórica, y genera cambios en las relaciones entre medios y usuarios (Sánchez-García y Salaverría, 2019).

El concepto de “sintaxis multimedia”, acuñado y desarrollado por Salaverría (2014), está estrechamente ligado a la “sintaxis hipertextual” o “gramática hipertextual”. Estos conceptos, aplicados en un contexto periodístico, generan una narrativa multimedia cuyas partes guardan una relación jerárquica y que se basa en la combinación de diferentes códigos lingüísticos —textos, sonidos, fotografías, vídeos, infografías, etc.— que acaban conformando un “macrodiscurso digital” (Sánchez-García y Salaverría, 2019). Este requiere de una serie de competencias lingüístico digitales para garantizar la coherencia entre los elementos.

La hipertextualidad, entendida como una escritura no secuencial, aporta ventajas significativas en el periodismo. Su rasgo característico es la variedad de lenguajes que utiliza. Se trata de un paso más allá en la simple yuxtaposición de elementos de los medios generalistas, llegando a un relato en el que todos los componentes se enriquecen entre sí para integrar una unidad comunicativa (Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020).

Esto no quiere decir que la yuxtaposición haya desaparecido, como apunta Salaverría (2014), sino que ahora los elementos multimedia incluidos en una pieza periodística pueden guardar, además de la mera yuxtaposición, una relación de integración y/o subordinación. El único requisito fundamental es que no exista redundancia y sí un equilibrio adecuado entre el texto y el llamado ‘paratexto’.

2.1.1. El reportaje multimedia

Los géneros periodísticos han sufrido una metamorfosis hasta convertirse en géneros multimedia. Ya no se tratan de una mera versión online de los medios tradicionales. En cierta manera, como explica Navarro (2009), los cibermedios combinan lo mejor de cada uno de los medios tradicionales: la profundidad de la prensa escrita, la sincronía de la radio y la imagen de la televisión. En este contexto, se abre un amplio abanico de recursos expresivos a disposición de los profesionales de la información para modificar, enriquecer o transformar los géneros (Marrero-Santana, 2008).

El reportaje multimedia se sirve de estos recursos y los integra, a fin de evolucionar y renovarse hasta alcanzar un sinfín de rutas y posibilidades estructurales basadas en los tres elementos clave de la narrativa en la red, como son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. La navegación hipertextual ayuda, por tanto, según Salaverría y Cores (2005), a difuminar los límites de los géneros tradicionales y los ayuda a convertirse en algo nuevo.

En el reportaje, la estructura y el fondo se mantienen desde el equivalente impreso (Navarro, 2009). No obstante, desde su salto al ciberespacio, a pesar de esas similitudes, el reportaje se ha convertido en el género que más aprovecha los recursos y posibilidades que la Red le ofrece para enriquecerse. Así, desgana los principales avances que este género ha adoptado desde su llegada a la Red (Salaverría y Cores, 2005).

Dichos avances giran en torno a las posibilidades que brinda, en primer lugar, el hipertexto, como son los enlaces hacia otros artículos del propio medio o incluso a fuentes externas. En segundo lugar, la multimedialidad enriquece este formato mediante el uso de galerías fotográficas, gráficos y grabaciones de audio o sonido que acompañan y apoyan al texto (Salaverría, 2005). Por último, también es frecuente el uso de encuestas o sondeos ligados al tema tratado en el reportaje, para permitir al lector la posibilidad de sentirse parte de la información que está consumiendo (Marrero-Santana, 2008).

2.2. Nuevas plataformas audiovisuales

A lo largo de la historia de la industria cinematográfica, han sido las *majors* estadounidenses, es decir, las grandes productoras como Paramount Pictures, Universal, 20th Century Fox o Warner Brothers quienes han mantenido el monopolio de la distribución de material cinematográfico. No obstante, este modelo de negocio tan históricamente prolífico comenzó a verse alterado con la llegada del presente siglo y los avances que trajo consigo, especialmente lo relacionado con Internet (Ojer & Capapé, 2012).

Durante los últimos años, la industria audiovisual se ha visto inmersa en un proceso de transformación que hoy en día sigue desarrollándose. Han cambiado las formas de distribuir contenidos por Internet y, con ello, el acceso a los contenidos, que ha llegado a ser prácticamente ilimitado. Este cambio ha afectado e, incluso, debilitado el concepto de “televisión tradicional”, dejando su sitio a una forma de consumo de series y películas como y cuando el espectador o el usuario quiera (López, 2018). El hecho de poder interconectar varios dispositivos como ordenadores o teléfonos y televisiones inteligentes ha permitido a estas plataformas asentarse en los hogares españoles e incluso desplazar a los medios tradicionales, especialmente para el público más joven, según expone Elena Capapé (2020).

Las grandes compañías, atendiendo a esta demanda, comenzaron a desarrollar un catálogo de series y películas para ser consumidas en cualquier momento por el usuario (Ojer &

Capapé, 2012). Para ello basta con realizar el pago de una suscripción mensual que, en la mayoría de las ocasiones, no pasa de los quince euros mensuales (Statista, 2020).

El *streaming* ha entrado en la vida de los consumidores de forma vertiginosa por la cantidad de facilidades y ventajas que ofrece. Además de la inmediatez y la libre elección de contenidos, supone un ahorro en la memoria de los dispositivos, ya que los contenidos quedan almacenados en la nube (López, 2018).

A pesar de ser algunas de muy reciente creación, como Movistar+ (2015) o Rakuten TV (2012) y en general de la primera década de este siglo como Netflix (2005) o Amazon Prime Video (2007), en los últimos cinco años estas plataformas han crecido de forma arrolladora, hasta el punto de entrar a competir en el mercado de la televisión de pago, que cuenta en España con más de 7 millones de abonados (López, 2018).

Las plataformas de vídeo bajo demanda dan cabida a nuevos entornos en la convergencia de medios. El *streaming* genera nuevas relaciones, rompiendo las barreras espacio temporales y permite la difusión de contenidos audiovisuales a través de varios dispositivos. Los contenidos ya no pertenecen a una pantalla en particular, sino que se mueven entre una y otra (Núñez, 2019).

El auge de estas plataformas incluye, además de numerosas posibilidades de consumo, nuevas formas de distribución de los contenidos existiendo, incluso, aquellos creados específicamente para ser emitidos en línea. A su vez, esto genera una relación cada vez más estrecha entre distribuidora, anunciantes y consumidores. El *streaming* gana terreno al espectáculo cinematográfico, ya que no es la misma relación la que une al usuario con una película estrenada en el cine que con una estrenada en una plataforma de vídeo bajo demanda (Núñez, 2019).

Este avance del streaming frente a los estrenos en las salas de cine se ha visto impulsado o, incluso, forzado por la situación provocada por la pandemia de Covid-19. Las *majors* ya no cuentan con las salas de proyección como su primera opción a la hora de lanzar nuevos productos. Cada título es ahora analizado para discernir si se obtendrá más rentabilidad de él lanzándolo en plataformas bajo demanda o en los cines (Millán, 2020).

2.2.1. Incremento del consumo de material audiovisual durante la pandemia

En el contexto mundial provocado por la pandemia de COVID-19 y los tres meses de confinamiento, el consumo de soportes digitales creció de manera exponencial. El hecho

de estar encerrados en casa y el parón en eventos deportivos y culturales llevó a la población a buscar nuevas formas de entretenimiento. La plataforma que más aumentó su cifra de suscriptores fue HBO, seguida de Filmin, Movistar, Netflix y Amazon Prime Video (Fieiras Ceide et al., 2020).

Durante los primeros meses de confinamiento, el tráfico en estas plataformas aumentó un 170% como mínimo (Casal, 2020), llegando incluso a triplicar esa cifra, arrojando un incremento medio nacional del 210% en la audiencia en canales de streaming. HBO, la plataforma propiedad del Grupo Warner, ocupó el primer puesto con un crecimiento de su nivel de suscriptores de un 244% desde que se decretara el estado de alarma el 14 de marzo de 2020. El segundo puesto lo ocupó la compañía española Filmin, que dejó atrás diez años de pérdidas y logró aumentar sus cifras un 235,4%. En tercer lugar se encuentra Movistar Plus (209%), cuyo aumento está relacionado en parte con el acuerdo que la plataforma mantiene con Disney+, que ofrece dos plataformas diferentes para una misma cuenta. Paradójicamente Netflix, quizá la más conocida, fue la que obtuvo un crecimiento más bajo (186%), casi un 70% menos que HBO.

2.3. El sector del doblaje en España

2.3.1. Aproximación histórica al doblaje

Superar las barreras lingüísticas ha sido una cuestión que desde siempre ha preocupado a las diferentes sociedades, aunque los primeros estudios sobre traducción no aparezcan hasta los años 50 (Chaves García, 2000). Más concretamente, la traducción cinematográfica es un tema apenas explorado y, no obstante, omnipresente en la vida cotidiana.

El cine mudo había representado la universalidad lingüística., puesto que bastaba únicamente con traducir los intertítulos, aquellos fotogramas con texto intercalados durante la película, a la lengua a la que iba destinada la producción. Por ello no planteaba ningún problema de distribución. Por otro lado, el coste de la traducción y sustitución de los intertítulos era muy bajo.

El problema llegó con el cine hablado que, como apunta M^a José Chaves García (2000), limitaba y ‘encerraba’ las películas dentro de un ámbito geográfico muy limitado. Las producciones estadounidenses no pasaban de los países de habla inglesa; en Europa se veía esta nueva forma de hacer cine como un elemento disgregador de los pueblos y

culturas, dada la gran diversidad de lenguas y dialectos de los diferentes países del continente.

Es por ello que puede afirmarse que el doblaje nace como una necesidad comercial del cine sonoro, y no solo en España. Para que una película, por ejemplo, inglesa, triunfara en España, Francia o Alemania, había que rodarlas de nuevo con actores del país al que fuera destinada la producción, lo que suponía un coste muy elevado. El doblaje surge como respuesta a este problema, ya que abarata mucho la llegada de las producciones a otros países (Rodríguez Espinosa, 1998).

Los primeros doblajes comenzaron a probarse a finales de los años 20. La productora y distribuidora estadounidense RKO Pictures, conocida como la Radio Pictures, introdujo el doblaje en Europa con la comedia musical dirigida por Luther Reed, *Rio Rita* (1929), que fue doblada al español, al alemán y al francés. Paralelamente también empezaron a doblar la Metro-Goldwyn-Mayer (M.G.M), United Artists, Paramount y FOX, pero la calidad de estos primeros intentos, como cabe esperar, no era elevada, lo que provocó decepción y rechazo en el público (Chaves García, 2000).

Desde el principio, las grandes productoras y distribuidoras estadounidenses estaban más interesadas en obtener el máximo beneficio económico posible de sus películas que en promocionar el inglés o cualquier otra lengua. En este sentido, es especialmente destacable el caso de España. Durante los años cuarenta, recién instaurado el régimen franquista, la cúpula de poder decidió priorizar el doblaje sobre la subtitulación a fin de, bien preservar el idioma castellano como símbolo de la identidad nacional, o bien como herramienta de censura para controlar los mensajes que provenían desde fuera de las fronteras del país (Zaro, 1997).

Comienza a implantarse en España durante los años de la Segunda República, a principios de la década de los 30, lo que se considera como “época clásica” del doblaje en España. (Rodríguez Espinosa, 1998). Concretamente, fue en el año 1932, en Barcelona, donde Adolfo de la Riva y Pedro Trilla crearon lo que bautizaron como *T.R.E.C.E.* (Trilla – La Riva Estudios Cinematográficos Españoles). Bajo la dirección de Félix de Pomés, la película *Rasputín* fue la primera cinta doblada en España (Ávila, 1997). A partir de este punto, el doblaje se profesionalizó y comenzó a haber un mayor esfuerzo por parte de los actores y actrices por acercarse lo máximo posible al original.

Esta profesionalización cristalizó, como apunta Alejandro Ávila (1997) en 1947 cuando se alcanzó la perfección total de esta técnica con la película *Lo que el viento se llevó*, estrenada en 1939, pero que no llegó a España hasta ocho años después. Es en este momento cuando comienza lo que se conoce como ‘Edad de Oro’ del doblaje en España.

La tendencia en España es traducir todo (Chaves García, 2000), por lo que se hace imposible negar que gran parte del contenido audiovisual emitido en este país llega desde otros lugares donde se hablan otras lenguas, y lo mismo sucede cuando un contenido en nuestro idioma se traduce y se dobla a otras lenguas para poder llegar a población no hispanoparlante.

Esta propensión cristaliza en la limitada distribución de series o películas extranjeras en el mercado español que quedan sin traducir. Todas las películas y series que quieran ser explotadas comercialmente van a ser traducidas, mediante subtitulación o mediante doblaje. En este sentido, históricamente se han dado tres inclinaciones a la hora de traducir películas. En primer lugar, las películas que solo se doblan, destinadas a un público mayoritario y consideradas de poca riqueza cinematográfica o intelectual. En segundo lugar hay películas que, además de ser dobladas, son subtituladas, a fin de ser emitidas también en versión original (V.O.S.E.). Por último, el grupo más minoritario es el de películas que solo se subtitulan, que normalmente no son emitidas más que en salas especializadas (Zaro, 1997).

2.3.2. Actualidad del doblaje en España

Actualmente, la traducción cinematográfica y el doblaje han calado tanto en la audiencia que esta ya ha perdido la conciencia de que lo que está viendo no es la versión original, sino una traducción. Incluso se llega a asociar a un determinado actor o una determinada actriz con su voz habitual en nuestro idioma, por lo que se hace extraño cuando en determinada producción es otra voz la que lo dobla (Chaves García, 2000).

El desarrollo del doblaje en España se ha plasmado en un incremento exponencial del número de profesionales del sector. Según Alejandro Ávila (1997: 53), en 1995, el número de actores y actrices de doblaje en España se tasaba en torno a los 800 repartidos por todo el territorio español. En 2021, Eldoblaje.com, la principal base de datos del doblaje en nuestro país, recoge 8.146 actores y actrices y más de 2.000 profesionales entre directores de doblaje, ajustadores y traductores.

En España, el coste medio de doblar una película oscila entre 35.000 y 40.000 euros, de los que cerca del 60% corresponde a la retribución de los actores, siendo el país europeo con un precio más bajo de aquellos en los que hay tradición de doblar, según un artículo de la Escuela de Doblaje de Madrid (2019). Dicho artículo se refiere a un estudio desarrollado conjuntamente entre 2016 y 2017 por la consultora Telinken y la Federación de Profesionales del Doblaje (Feprodo). A pesar de la diferencia con el resto de países europeos, el sector del doblaje español mueve cerca de 100 millones de euros al año.

Como tantos otros sectores profesionales, los actores y las actrices de doblaje se amparan bajo un convenio colectivo negociado entre profesionales, productoras y distribuidoras. Según la escuela audiovisual 35mm (2019), un sueldo en un contrato indefinido de un actor o actriz de doblaje asciende a los 1.600 euros mensuales; si el trabajo de actor incluye labores de dirección, estos emolumentos ascienden hasta los 2.300 euros mensuales. Esto evidencia cómo ha crecido el sector en el último cuarto de siglo. Cuando Alejandro Ávila escribió *El Doblaje* (1997), según apunta, tan solo cuatro comunidades contaban con estudios de doblaje de relevancia. Estas eran Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia, fluctuando entre ellas el salario medio del actor. Estando los salarios más altos en Cataluña y Madrid, la media entre las cuatro comunidades arroja un montante de aproximadamente 5.300 pesetas de entonces por convocatoria.

No obstante, la pandemia no ha dejado indiferente a este sector, que ha debido adaptarse a una circunstancia que atañe a todas las escalas del proceso de producción de series y películas. Actores, directores y técnicos vieron detenida su labor cuando la COVID-19 paralizó los rodajes. Cuando la situación amainó, el sector del doblaje fue de los primeros en retomar su trabajo bajo unas fuertes medidas sanitarias que han cambiado su modo de trabajar eliminando, por ejemplo, las intervenciones en grupo, según aclara un artículo de Gerard Mateo para *Crónica Global* (2020).

En los últimos meses ha comenzado a regularizarse el ‘teledoblaje’, ante el escaso margen de actuación que deja la ralentización del proyecto y algunas producciones en plataformas de contenido bajo demanda que son seleccionadas para un estreno global simultáneo, que reduce mucho el margen de actuación (Mateo, 2020).

3. Metodología

El reportaje multimedia que representa la columna vertebral de este TFG se construye mediante una doble metodología: la encuesta y las entrevistas en profundidad. Una vez

considerado esto, a continuación se explica en qué consisten ambas técnicas y se detalla y sitúa en el tiempo a través de un cronograma el proceso que se ha seguido durante la realización del reportaje. Con ello no se pretende sino evidenciar los avances, problemas y trabas que pueden surgir durante el desarrollo de la profesión periodística.

3.1. La encuesta

En primer lugar, es preciso marcar la diferencia entre los términos ‘encuesta’ y ‘cuestionario’ que, aunque están estrechamente relacionados, no son exactamente lo mismo. Por un lado, la encuesta es uno de los métodos por excelencia en las técnicas de análisis social (Romo, 1998). Se trata de una técnica de obtención de datos objetivos y subjetivos que proporciona una muestra representativa de la población mediante un conjunto de preguntas. (Igartua Perosanz & Humanes, 2004).

Considerado este concepto, el cuestionario es ese conjunto de preguntas que componen la encuesta. Se trata, a decir de Igartua y Humanes (2004), de un instrumento de recogida de información y una forma protocolaria de realizar las preguntas.

3.2. La entrevista en profundidad

Para la consecución de los objetivos determinados en esta investigación, aparte de la encuesta, es preciso recurrir a entrevistas en profundidad para que sean profesionales y personas unidas de un modo u otro al sector estudiado para lograr una mayor profundización y otorgar una mayor enjundia al reportaje.

La entrevista en profundidad es una técnica de comunicación que conecta dialógicamente a dos individuos, entrevistador y entrevistado, entre los que se establece una interacción basada en las preguntas abiertas, a fin de obtener una información determinada de las respuestas verbales y no verbales del individuo entrevistado (García Reyes, 2006).

Se trata de un tipo de entrevista flexible y dinámica, lo que algunos autores denominan ‘abierta’. Son, a decir de Taylor y Bogdan (1987), una conversación entre iguales en la que el papel del entrevistador no solo gira en torno a obtener respuestas, sino que también debe saber qué preguntas hacer y hallar la mejor manera de formularlas.

La importancia de estas conversaciones reside en que permiten conocer al individuo entrevistado lo suficiente como para saber qué quiere decir, y abren la posibilidad de generar una atmósfera oportuna para que se exprese libremente. De esta manera, se

enriquece la investigación, pues es la experiencia personal de los individuos entrevistados el hilo conductor de la misma.

3.3. Plan de trabajo y cronograma

A fin de cumplir los objetivos del presente reportaje resulta necesario seguir un plan de trabajo. A continuación se presenta un cronograma detallado en el que se desarrolla el proceso que se ha seguido para construirlo, desde el germen de la idea y su desarrollo teórico hasta la producción profesional.

El cronograma (Tabla 1) ofrece, por un lado, los logros conseguidos mensualmente en lo relativo al apartado más teórico del trabajo, y las dificultades encontradas en el proceso. Por otro lado, marcados en naranja, se destacan los logros obtenidos en el desarrollo de la parte profesional del reportaje, especialmente búsqueda y consecución de contactos, y posteriores entrevistas para disponer de testimonios expertos que otorguen valor a este estudio.

Tabla 1. Cronograma de elaboración de la memoria escrita y el reportaje

Año	Mes	Logros	Dificultades
2020	Nov.	Búsqueda de documentación sobre el doblaje y la narrativa multimedia. Primer esbozo del índice del trabajo . Primer seminario conjunto (5 de noviembre) y presentación del tema ante los compañeros.	
		(Día 17) Primer contacto con el actor y director de doblaje Rodri Martín para pedirle su colaboración en el reportaje. (Día 29) Entrevista a través de Skype.	Pasaron casi dos semanas entre el primer contacto y la entrevista debido a la apretada agenda del actor, lo que complicó la fijación de una fecha.
	Dic.	Segundo seminario conjunto (10 de diciembre). Entrega de una introducción y los primeros apartados del marco teórico.	Complicaciones con las citas en formato APA. Al ser una nueva edición, aún no tenía claras ciertas normas.
2021	Ene.	Ampliación y profundización en los apartados del marco teórico.	Falta de bibliografía académica sobre el doblaje, por lo que se hizo complicado ampliar este apartado teórico.

	Feb.	Más desarrollo del marco teórico. Tercer seminario conjunto (25 de febrero). Corrección de errores de redacción y falta de conexión interna entre las ideas del marco teórico.	
		(Día 22) Más correos electrónicos y mensajes por redes sociales a actores y actrices a fin de obtener más posibles entrevistas: - Cristina Yuste - Laura Pastor - Héctor García (Hache) - Claudio Serrano - Manuel Bohajar (Keunam) - Carles Caparrós (Korah)	De las cinco personas a las que escribí, solo Manuel Bohajar y Carles Caparrós respondieron.
	Mar.	Más corrección de los errores del marco teórico.	Un problema de salud me obligó a retrasar algunas correcciones y seguir ampliando el trabajo.
		(Día 12) Entrevista con Manuel Bohajar a través de Zoom. (Día 14) Más correos electrónicos intentando contactar con actores o actrices: - María Isabel Rodríguez (Masi) - Sarah Dahan (Día 22) Recibo las respuestas a las preguntas por parte de Carles Caparrós por correo electrónico. (Día 23) Más correos electrónicos : - Nuria Mediavilla - Agencia de representación YouRockTalent. - Escuela de Doblaje de Barcelona. (Intentando contactar con la actriz Graciela Molina)	La complicada agenda del actor, 'youtuber' y locutor motivaron que la entrevista se hiciera por escrito y hubiera un mes entre el primer correo electrónico y las respuestas.
		(Día 15) Cuarto seminario conjunto. Revisión y corrección de la redacción en algunos apartados del marco teórico y reformulación de hipótesis.	
	Abr.	(Día 1) Contacto con la actriz Majo Montesinos y accede a concederme la entrevista para la siguiente semana. (Día 2) Lanzamiento de la encuesta para obtener la respuesta de la gente y conseguir datos que confirmen las hipótesis.	Volví a escribirle pero no respondió.

	May.	(Día 1) Contacto con la actriz Vera Bosch. (Día 11) Entrevista con la actriz Majo Montesinos a través de Zoom	
--	-------------	---	--

3.3.1. Proceso técnico

Una vez elaborado y detallado el cronograma, en el presente apartado se explican las herramientas utilizadas durante la realización del reportaje, desde el gestor de contenidos a los medios manejados para las entrevistas.

Tras valorar diferentes opciones, como Adobe Spark o Wix, se opta por utilizar WordPress como gestor de contenidos, debido al satisfactorio resultado de otros trabajos publicados en esta plataforma en ocasiones anteriores. La decisión está motivada, además de por la propia experiencia, por la sencillez y la sobriedad que WordPress puede ofrecer, pero sin excluir la posibilidad de elaborar un trabajo periodístico visual y atractivo para los lectores.

La situación actual, marcada por la pandemia de Covid-19, ha obligado a reducir al mínimo la presencialidad de según qué asuntos. Es por ello, sumado a la dificultad de coincidir en un mismo lugar con las personas entrevistadas por situaciones geográficas muy diferentes, por lo que las entrevistas se realizaron por videollamada, a excepción de una, realizada por correo electrónico. La primera de ellas se realizó a través de Skype. Las siguientes fueron realizadas con Zoom, puesto que ofrece una mayor calidad de imagen y sonido. Ambas herramientas permitían la grabación de la llamada, de modo que no fue necesaria ninguna aplicación externa de grabación de pantalla.

Una vez grabadas las entrevistas, se procede a editarlas utilizando Movavi Video Editor 15. La elección de este programa tampoco es casual, puesto que también se había trabajado con él en anteriores ocasiones y los resultados habían sido muy satisfactorios, dado lo intuitiva y fácil de utilizar que es la herramienta.

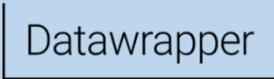
Por otro lado, para la realización de los elementos interactivos del reportaje se han usado fundamentalmente dos herramientas: Piktochart y Genial.ly. Dado que el dominio del reportaje ha sido alojado en WordPress.com y no en WordPress.org y en vista del plan de pago elegido, no se permitía embeber directamente desde Piktochart la infografía realizada a partir de los datos de la encuesta. Por ello, tuvo que ser incrustada en una plantilla de Genial.ly, aunque perdía la interactividad con la que fue creada. No obstante,

se le añadieron nuevos elementos interactivos en la nueva herramienta, que sí permite embeber contenido directamente y sin perder la interactividad.

El segundo elemento interactivo fue hecho directamente con Genial.ly y se trata de una presentación con la que el usuario puede interactuar en diferentes puntos, abriéndose en cada uno de ellos un vídeo diferente con fragmentos de las entrevistas grabadas.

A continuación se detalla de forma visual (Tabla 2), los recursos digitales que se han barajado durante el proceso productivo y los que finalmente fueron utilizados.

Tabla 2. Herramientas utilizadas

Función	Opciones barajadas	Herramienta seleccionada
Gestor de contenidos	 Adobe Spark 	 WORDPRESS
Edición de video		
Elementos interactivos	 	 PIKTOCHART Picture the Difference  genially

4. Resultados

El resultado de este trabajo es el reportaje alojado en el enlace <https://artesanosdelavoz.art/> y titulado “Artesanos de la voz”.

La columna vertebral de este reportaje es la información obtenida a través de varios procesos. En primer lugar la investigación propia a través de la revisión documental y datos obtenidos mediante la encuesta. En segundo lugar, las entrevistas realizadas, en las que los propios profesionales son quienes explican cómo han notado los cambios que el sector ha sufrido en los últimos años, cómo es la situación más actual y qué tópicos han lastrado a la profesión a lo largo de su historia, aportando su visión de todos ellos.

El reportaje se estructura en cuatro partes para facilitar la lectura mediante un orden narrativo, combinado con un reparto equilibrado de elementos multimedia. Se inicia con una pequeña introducción en la que se presenta al doblaje como algo que ha acompañado siempre a los espectadores, incluso sin que estos reparen realmente en ello.

A continuación, comienza verdaderamente la primera parte del reportaje, presentada como una de las dos circunstancias que ha cambiado el sector del doblaje en los últimos años. Se trata del auge de las plataformas de contenido bajo demanda o ‘streaming’ y su repercusión en el volumen de trabajo de profesionales del doblaje, dado el mayor número de producciones que se realizan para estas plataformas.

A partir de esto, se explican los cambios que la pandemia de Covid-19 ha ocasionado en el proceso de doblaje de series y películas desde marzo del pasado año 2020, apoyando la narración en una serie de declaraciones de los tres actores cuyas entrevistas fueron grabadas en vídeo, después de un breve párrafo de presentación de cada uno de ellos.

Desarrollando la temática de las plataformas de vídeo bajo demanda, se presenta la tercera parte del reportaje. En ella, lo fundamental no son los profesionales del doblaje, sino la propia audiencia quien, con los datos que proporcionó respondiendo a la encuesta, permitió la realización de una [infografía \(Figura 1\)](#) en la que se detallan mediante gráficos y algunas explicaciones en texto parte de la información obtenida acerca del uso que da a estas plataformas.

Figura 1. Infografía sobre el uso de las plataformas de streaming



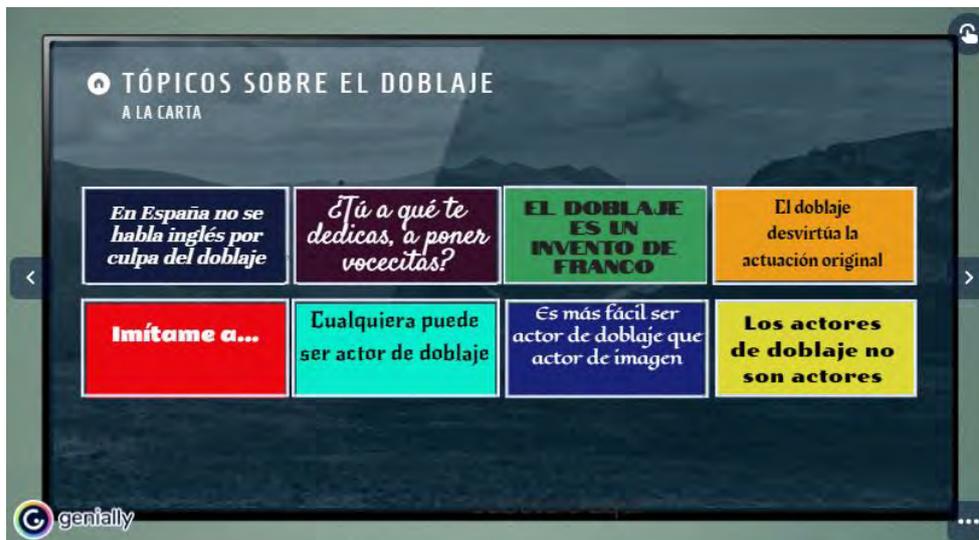
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos tras la realización de una encuesta por redes sociales.

A continuación, comienza la cuarta y última parte de la pieza, en la que se combinan los datos obtenidos en la encuesta con las declaraciones de los profesionales entrevistados. Por un lado, se aportan algunos datos sobre la imagen social que tiene el doblaje entre los encuestados y, por otro, se detalla la visión profesional de dicha imagen, tanto con el testimonio escrito, como con los testimonios en vídeo, incluidos en una [presentación interactiva elaborada con Genial.ly](#) (Figuras 2 y 3).

Figura 2. Página principal de la presentación interactiva sobre tópicos del doblaje



Figura 3. Página de la presentación interactiva donde el lector puede interactuar y elegir el vídeo que quiera



5. Conclusiones

Una vez realizado el presente Trabajo de Fin de Grado, a través de la producción del reportaje multimedia puede decirse que se ha cumplido el objetivo principal buscado: *“profundizar y dar visibilidad a la situación real del doblaje y los profesionales del sector y cómo les ha afectado el auge de las plataformas de contenido bajo demanda”*. Es por ello por lo que se pueden extraer una serie de conclusiones a partir de las hipótesis previamente planteadas.

La primera de ellas pronostica que *“las plataformas de contenidos bajo demanda han incrementado la carga de los profesionales del doblaje”*. Este supuesto queda confirmado tras el trabajo periodístico realizado y las entrevistas con profesionales del sector, que han visto incrementada su carga de trabajo hasta niveles nunca antes vistos. El nivel de desarrollo que estas plataformas han alcanzado, especialmente desde la última década, ha provocado un aumento proporcional del número de producciones y, por tanto, ha repercutido en la misma medida al sector del doblaje, teniendo en cuenta que herramientas como Movistar+, Amazon Prime Video o Netflix contaban con más de 7 millones de abonados en España, según López (2018). Esa cifra llegó a aumentar durante el pasado año un mínimo del 170% (Casal, 2020).

La segunda de las hipótesis presupone que la situación de pandemia de Covid-19 ha perjudicado al doblaje, puesto que no se han establecido unas medidas específicas para el

sector. Esta cuestión queda, en parte, refutada. Es decir, si bien al inicio de la pandemia los profesionales del doblaje no pudieron realizar su actividad ante el riesgo que suponía ir a los estudios sin un protocolo estructurado, es cierto que en no mucho tiempo, ese protocolo se llevó a cabo y se estipularon unas medidas muy estrictas para garantizar la seguridad de todos los implicados en el proceso productivo. Según los testimonios de los profesionales ofrecidos en el reportaje, esas medidas permitieron una vuelta más o menos temprana a los estudios y requirieron de un proceso de adaptación, dado lo extraordinario de la situación.

Se ha podido extraer, además, una conclusión final a partir de las respuestas obtenidas a las preguntas planteadas al inicio del presente trabajo y gracias a los resultados de la encuesta a la que respondieron 133 personas. A pesar del desarrollo que ha experimentado el doblaje en España y los profundos cambios que ha sufrido en los últimos tiempos, aún existe una parte de la audiencia que forma parte de un debate que continúa abierto entre quienes valoran positivamente la profesión y quienes la observan desde un enfoque más crítico.

6. Bibliografía

- Agost. R. (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Ariel Practicum.
- Ávila, A. (1997). *El doblaje*. Cátedra.
- Barrios Rubio, A. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 13(26), 221–240. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a11>
- Blog EDM (26 de febrero de 2019). España ofrece el doblaje más barato de los grandes países de la UE. Escuela de Doblaje de Madrid. <https://escueladedoblajedemadrid.es/blog/espana-ofrece-el-doblaje-mas-barato-de-los-grandes-paises-de-la-ue/>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. LOM Ediciones.
- Casal, L. (12 de abril de 2020). HBO se dispara en España en tiempos de confinamiento y crece un 70% más que Netflix, que sigue liderando la guerra del streaming. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/coronavirus-hbo-vs-netflix-vs-disney-ven-espanoles-619557>
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 451-459.
- Cháves García, M. J. (2000) *La traducción cinematográfica. El doblaje*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.

- Fieiras Ceide, C., Túnuez López, M., & Vaz Álvarez, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 35, Octubre, 572–585.
- Hunter, M. L. (2013). *La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación*. Ediciones UNESCO
- Igartua Perosanz, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- López, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming [Trabajo de Fin de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/87550?>
- Marrero-Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido The multimedia report as a genre of current digital journalism . An approach to its. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 348–367.
- Mateo, G. (12 de agosto de 2020). El doblaje de series y películas en tiempos de coronavirus, “un lento encaje de bolillos”. *Crónica Global*. https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/doblaje-series-peliculas-coronavirus_373905_102.html
- Mena Roa, M. (28 de mayo de 2020). ¿Cuánto cuestan las plataformas de streaming? Statista. <https://es.statista.com/grafico/19905/precio-mensual-de-plataformas-de-streaming-en-espana/>
- Millán, V. (21 de octubre de 2020). “Salas vs. Plataformas: ¿están siendo rentables las películas que salieron directas a streaming?”. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/10/salas-vs-streaming-cine>
- Núñez, B. N. (2019). Nuevas prácticas de consumo de cine en la era de las plataformas de streaming [Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Digital, Universidad Autónoma de Querétaro]. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/1702>
- Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales : el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1, 187–200.
- Palau-Sampio, D., & Sánchez-García, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication and Society*, 33(2), 1–16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>
- Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y las narrativas transmedia. *adComunica*, (12), 163–182.
- Rodríguez Espinosa, M. (1998). La historia del doblaje cinematográfico. *TRANS: revista de traductología* (2).
- Romo, H. L. (1998). La metodología de encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (pp. 33–73).
- Salaverría, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. *El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145–185). https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_e

n_los_cibermedios_hispanos.pdf

- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos. *El Profesional de La Información*, 28 (3), 1–13. http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/sanchez-salaverria_es.pdf
- Scolari, C. A. (2010). Convergencia, Medios y Educación. *Red Latinoamericana de Portales Educativos*, 56. <http://www.relpe.org/wp-content/uploads/2013/04/05-Convergencia-Medios-y-Educación.pdf>
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Editorial Paidós Básica.
- Treintaycinco^{mm}. (2019). Sueldo de un actor de doblaje. ¿Cuánto cobra? Treintaycinco^{mm}. <https://35mm.es/sueldo-actor-doblaje-cuanto-cobra/>
- Zamora, L. N. (2009). Tres lustros del periodismo digital: Interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 16(33), 35–43. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>
- Zaro, J. J. (1997). Perspectiva social del doblaje y la subtitulación. En: Lorenzo García, L.; Pereira Rodríguez, A.M., *Traducción Subordinada (I)*. *El Doblaje*. 127–138.

7. Anexos

Anexo 1. [Portada de la encuesta lanzada por redes sociales](#)



Anexo 2. Preguntas de la encuesta

Edad *

- Menor de 15
- Entre 16 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 45
- Entre 46 y 55
- Entre 56 y 65
- Mayor de 65

Estudios *

- Sin estudios
- Estudios primarios o equivalentes
- Estudios secundarios o equivalentes
- Estudios universitarios

¿Qué tipo de contenido audiovisual consume habitualmente? *

- Cine
- Series
- Documentales
- Otro: _____

¿Ese contenido es de producción nacional o extranjera? *

- Nacional
- Extranjera
- Ambas

En caso de que sea una producción extranjera, ¿cómo prefiere consumirla?

- En versión original (V.O.)
- En versión original subtitulada (V.O.S.E.)
- Doblada

¿Qué soporte suele utilizar para visionar estos productos? *

- Televisión
- Tablet
- Móvil
- Ordenador
- Cine

¿Utiliza alguna plataforma de contenido bajo demanda (streaming)? *

- Sí
- No

¿Cuál?

Tu respuesta _____

¿Desde cuándo?

- Tenía cuenta antes de la pandemia.
- Me creé la cuenta durante el confinamiento.

Al tener limitadas determinadas actividades de ocio durante el último año, ¿ha visto incrementado su interés en esta alternativa?

- Sí
- No

En el caso de las producciones dobladas, ¿suele asociar algún actor/actriz con una voz en concreto?

- Sí
- No

Indique tres actores/actrices y, si fuera posible, el nombre del actor o actriz de doblaje con el que lo asocie. *

Tu respuesta _____

¿Sería capaz de reconocer a un actor/actriz de doblaje escuchando su voz en una situación cotidiana? *

- Sí
- No

Ver al mismo actor/actriz en otra producción con un doblaje diferente... *

- Me descoloca.
- Me es indiferente.

¿Alguna vez se ha planteado la importancia de la voz respecto a la imagen del actor/actriz? *

- Sí
- No

¿Ha dejado de consumir algún contenido por cambios en los doblajes? *

- Sí
- No

¿Qué cree que es más difícil de doblar? *

- Actores o actrices reales.
- Personajes de animación.
- Personajes de videojuegos.

Socialmente, el doblaje es una profesión... *

- Cuya importancia se reconoce y se tiene en cuenta.
- Que pocas veces se valora.
- Ignorada.

Marque las afirmaciones con las que esté de acuerdo respecto al doblaje. *

- El doblaje fue instaurado en España por Franco.
- Los actores/actrices de doblaje desvirtúan o 'estropean' el trabajo de los actores/actrices originales.
- El uso del doblaje es una de las principales razones por las que en España no se hablan otros idiomas.
- El doblaje es importante para hacer accesible determinado contenido a un público que, de otra manera, no podría consumirlo.
- El doblaje provoca que los espectadores consuman menos cine español.
- Un buen doblaje es aquel que pasa desapercibido.
- Un buen doblaje puede hacer aceptable una mala película.
- Un mal doblaje puede estropear una buena película.