

DOBLAJE AL ESPAÑOL LATINO: UNA MIRADA GLOTOPOLÍTICA

Florescia Ávalos
florescia_avalos@unc.edu.ar
Facultad de Lenguas
Universidad Nacional de Córdoba
Argentina

Resumen

En este artículo se pretende realizar un análisis desde una perspectiva glotopolítica. Se parte de la hipótesis de que el tipo de doblaje realizado al español latino en el caso de la película estadounidense de animación infantil *La vida secreta de tus mascotas* (Universal Pictures, 2016) se halla en concordancia con las posturas actuales de la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española (del Valle, 2011; Arnoux y del Valle, 2010; del Valle, 2007).

Se releva la presencia de ideologemas que nos permiten 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.

Palabras clave: glotopolítica, industria cinematográfica, doblaje, español latino, variedades lingüísticas.

DUBBING IN LATIN AMERICAN SPANISH: A GLOTTOPOLITICAL APPROACH

Abstract

In this article, we intend to analyze a case by a glottopolitical approach. We stand on the assumption that the Latin American Spanish dubbing of the animated American movie *Pets* (Universal Pictures, 2016) seems consistent with the current line

of discourse of the Royal Spanish Academy and the Association of Academies of the Spanish Language (del Valle, 2011; Arnoux & del Valle, 2010; del Valle, 2007).

The analysis allows us to identify an intervention on language by an agent with certain interests: to contribute to the development of an identity consciousness, that builds conditions to economical growth.

Keywords: glottopolitical studies, film industry, dubbing, Latin American Spanish, linguistic varieties.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se inserta dentro del proyecto de investigación *La argumentación en español y en portugués brasileño. Gramática y discurso II (continuación)*, subsidiado por SECyT-UNC (2016-2017). Se pretende ahondar en el discurso de la industria cinematográfica poniendo en relación ideologías e intereses socio-políticos y económicos y las representaciones que se construyen en torno del español latino.

Es nuestro propósito realizar un aporte al campo de la glotopolítica abordando el análisis del doblaje al español latino de la película estadounidense de animación infantil *La vida secreta de tus mascotas (Universal Pictures, 2016)*. Partimos de la hipótesis de que el tipo de doblaje realizado en función de intereses de la industria cinematográfica hollywoodense se halla en concordancia con las posturas actuales de la Real Academia Española (RAE) y la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE) (del Valle, 2011; Arnoux y del Valle, 2010; del Valle, 2007), para las cuales la lengua es un valor económico.

Se trata de una película reciente que, a diferencia de producciones anteriores de la industria, busca dar cabida a diferentes variedades del español latino y enfatiza su presencia en acciones publicitarias tales como entrevistas y conferencias de prensa. Además, esta realización se distingue de otras producciones en que en su versión doblada al español latino presenta la variedad rioplatense en el habla de uno de sus protagonistas y no la relega solo a personajes secundarios.

Organizamos nuestra exposición partiendo de la caracterización de la glotopolítica, para luego abordar la problemática de la plurinormatividad de nuestra lengua. A partir de allí, una breve referencia a la historia del doblaje en español y las

variedades en las que se ha plasmado nos acerca a la situación de la industria del cine estadounidense, su impacto global y el mercado hispanohablante. A continuación analizamos cómo, a nuestro entender, el largometraje en cuestión opera como una intervención sobre el lenguaje y concluimos proponiendo otras líneas de investigación posibles.

UNA PERSPECTIVA GLOTOPOLÍTICA

Nuestro marco conceptual se posiciona en una aproximación contextual del lenguaje, particularmente un enfoque glotopolítico, entendido como:

El estudio de las intervenciones en el espacio público del lenguaje y de las ideologías lingüísticas que ellas activan, asociándolas con posiciones sociales e indagando en los modos en que participan en la instauración, reproducción o transformación de entidades políticas, relaciones sociales y estructuras de poder tanto en el ámbito local o nacional como regional o planetario. (Arnoux, 2008, p.18).

Las intervenciones conceptualizadas en un sentido amplio, en el espacio público, manifestadas tanto en textos como en prácticas, que pueden ser explícitas y planificadas por agentes colectivos o individuales, o bien “espontáneas” sin un agente identificable. Estas intervenciones (realizadas sobre las lenguas, sus variedades y registros, los discursos o la articulación del sistema verbal con otros sistemas semióticos), construyen y modelan subjetividades. Estas últimas se instauran en un orden social que se ve establecido, reproducido o transformado por acción del lenguaje, en tanto acción política, definido como fenómeno ideológico-discursivo. (Arnoux, 2016; del Valle, 2007).

Entendemos las ideologías lingüísticas —que son activadas en intervenciones concretas—, como sistemas de ideas que articulan nociones del lenguaje con una función naturalizadora: ejercen un “efecto normalizador de un orden extralingüístico que queda apuntalado en el sentido común” (del Valle, 2007, p. 20). La glotopolítica, al buscar revelar/relevar ideologías lingüísticas subyacentes, adopta entonces una visión fundamentalmente contextual del lenguaje, vinculando el análisis con un orden cultural, social y/o político.

Abordaremos aquí la variedad como un objeto lingüístico al cual le son asignadas ciertas evaluaciones sociales, asociadas a los sujetos que las hablan. Estas

representaciones sociales instauran clasificaciones o modelizaciones que pueden inferirse de diversos portadores, ya sean lingüísticos, comportamentales o materiales. (Arnoux y del Valle, 2010, pp. 3-4). Se trata de sistemas de representaciones sociolingüísticas asociadas con posiciones sociales, que pueden vehiculizarse entre otras cosas, a través de caricaturas, bromas y estereotipos.

LA REALIDAD MULTINORMATIVA DE LA LENGUA ESPAÑOLA

El español o castellano, que cuenta en 2017 con más de 572 millones de personas en el mundo que lo hablan con diferentes niveles de dominio, de las cuales 480 son hablantes nativos (Instituto Cervantes, 2018, p. 5), es lengua oficial de 21 países y del estado asociado de Puerto Rico, y cuenta con 22 academias de la lengua. En este contexto, “[...] la *norma culta* del español, la que ha de servir de modelo para la ‘estandarización monocéntrica’ y para la enseñanza, no es única sino múltiple, [...] una realidad multinormativa” (Moreno Fernández, 2007, p. 88).

El español hoy es una lengua cuya norma tiene un carácter pluricéntrico que implica la ocurrencia de normas idiomáticas diferentes, estándares en sus zonas de influencia. En el caso de la Argentina, estamos ante una de las normas estándares o cultas del mundo hispanohablante, entendiendo como norma aquella “lengua estándar que se caracteriza por un rasgo de prestigio y que representa la corrección [...] la misma que se enseña en las escuelas a hablantes nativos, la del lenguaje académico de las universidades locales y la de las publicaciones de los medios de comunicación y la ciencia” (Vázquez, 2008, p.1).

Este carácter está presente en los criterios adoptados por la Asociación de Academias de la Lengua Española en sus recientes publicaciones normativas, como el Diccionario Panhispánico de Dudas (2005) y la Ortografía (2010); y descriptivas, como la Nueva Gramática de la Lengua Española (2009). Así, en el Manual de la nueva gramática de la lengua española (2010) se lee:

Se parte aquí del principio de que la norma tiene hoy carácter policéntrico. La cohesión lingüística del español es compatible con el hecho de que la valoración social de algunas construcciones gramaticales pueda no coincidir en áreas lingüísticas diferentes (Manual: xlii).

El *pluricentrismo*, entonces, concepto que implica la ocurrencia de normas idiomáticas diferentes que son estándares en sus zonas de influencia, denota que “lo estándar es complejo y admite ciertas gradaciones: hay fenómenos lingüísticos

estándares en todo el ámbito hispánico, otros solo lo son en América, otros solo en ciertas zonas americanas, otros propios de una nación” (Méndez García, 2012, p. 293).

EL DOBLAJE AL ESPAÑOL

Por décadas la producción de dibujos animados se ofreció al público hispano en español hispanoamericano estándar, únicamente. Fue a partir del estreno de *La bella y la bestia* (Disney Studios, 1991) que los grandes estudios comenzaron a hacer dos versiones, una española y una hispanoamericana.

Los doblajes al español latino han adoptado preferentemente el llamado “español neutro”, o en términos de H. López Morales (2006, pp. 25-29), un español en el cual se sustituyen términos dialectales en un determinado discurso, por otros que pertenecen al español general, entendiendo por ello “aquellos vocablos que son comunes a todas las variedades de nuestra lengua”, o son valorados como comunes. El autor agrega que “no estamos ante una ‘variedad dialectal específica’, sino ante una creación artificial, que toma mucho del español general y un poco de sus variedades”. No hay que olvidar que hay aspectos que trascienden el léxico: es así que este español es tuteante y también yeísta [jeísta].

El largometraje que nos atañe en este estudio es una película reciente que, a diferencia de producciones anteriores de la industria, busca dar cabida a diferentes variedades del español latino y enfatiza su presencia en acciones publicitarias tales como entrevistas y conferencias de prensa. Además, esta realización se distingue de otras producciones en que en su versión doblada al español latino presenta la variedad rioplatense en el habla de uno de sus protagonistas y no la relega solo a personajes secundarios.

LA INDUSTRIA DEL CINE ESTADOUNIDENSE Y EL PÚBLICO HISPANOHABLANTE

El cine de Estados Unidos es actualmente una industria cultural de masas transnacional, orientada principalmente al público infantil y juvenil, con una presencia preeminente en las salas de exhibición: en el mercado global, el dominio de las salas de cine a nivel mundial por parte de las películas estadounidenses supera en promedio el 70%.

La industria del cine de Hollywood cuenta con un grupo reducido de empresas (las llamadas *majors*) que poseen el control sobre la economía del sector acaparando la producción, la exhibición y especialmente, la distribución: Columbia, Metro Goldwyn Mayer, Disney, Twentieth Century Fox, Paramount, Warner Bros., Universal y Dreamworks.

De los largometrajes más vistos en las salas de exhibición, las animaciones estadounidenses se posicionan entre las más populares: de entre los 20 largometrajes con mayor éxito en 2012 y en 2013, en cada año cinco fueron animaciones, el equivalente al 25 por ciento (UNESCO, 2016, p.25). Se trata, como todos los *blockbusters*ⁱ producidos o coproducidos por las *majors*, de películas sustentadas por presupuestos multimillonarios, campañas de promoción a escala internacional y que resultan éxitos de taquilla.

Aunque hoy la mayor parte del consumo de películas se realiza por fuera del circuito de salas cinematográficas, el estreno de un largometraje sigue siendo una acción importante para el éxito comercial del producto. Una vez que buena parte de la población mundial accede al cine a través de televisión abierta o paga, DVD o plataformas *online* vía internet, podría asumirse que el nivel de consumo de producciones estadounidenses sigue los parámetros que se presentan en las salas.

¿Qué podemos apuntar sobre el consumo de estos bienes en el mercado hispanohablante? El mercado estadounidense/canadiense es el que por el momento más dividendos genera a la industriaⁱⁱ. En Estados Unidos y Canadá el 68% de la población asiste al cine por lo menos una vez al año (UNESCO, 2016, p.29), números mayores a los registrados en otras regiones y que pueden ponerse en relación con la población latina en los Estados Unidos para valorar la importancia de este colectivoⁱⁱⁱ.

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).

En la Argentina en 2008 se documenta el crecimiento de la preferencia del público por producciones estadounidenses frente al cine europeo o argentino, aunque la presencia de este último en las salas había aumentado un 20% en el periodo 2004-2007 (Wortman, 2009). Al dominio norteamericano de las distribuidoras en el mercado de exhibición^{iv} podemos asociarlo con el predominio de una estética y modos del relato

que tornan el cine norteamericano de la industria como un producto preferido por el público en el momento de decidir qué consumir.

EL DOBLAJE DE LA VIDA SECRETA DE TUS MASCOTAS: UNA INTERVENCIÓN SOBRE EL LENGUAJE

La película, estrenada en 2016^v y éxito de taquilla en los Estados Unidos (Pandya, 2016) y a nivel mundial (Box Office Mojo, s.f.), fue doblada al español latino por Dubbing House, compañía mexicana dedicada al doblaje al español para cine y televisión. El doblaje responde a la modalidad de *star talent*, en el cual se convoca a estrellas del espectáculo o del mundo de la música que prestan su voz para roles protagónicos con el fin de publicitar la producción en cuestión^{vi}. Se trata del primer doblaje en contar con 8 estrellas de Latinoamérica (superando a *Toy Story 3* (2010), con 5 celebridades): México^{vii} (con 4), Argentina (con 1), Venezuela (con 1), Colombia (con 1) y Perú (con 1) (Fandom, s.f.). Representantes de cinco normas diferentes dentro del panorama normativo policéntrico del español.

Uno de los personajes principales, Duke, fue doblado por Martín Campilongo, comediante e imitador argentino. Duke es un perro adoptado, intruso en la vida de Max, un mimado terrier que vive en un departamento de Nueva York. En el trascurso del filme juntos deberán enfrentarse a diversas aventuras para regresar a casa sanos y salvos.

Se trata de un doblaje en el que, a diferencia de otros casos, las variedades del español americano estuvieron presentes con rasgos distintivos e identificables. En el caso del español rioplatense, en el momento de la presentación del personaje las primeras palabras de Duke son: “Che, chiquitín, me encanta este lugar...”; se instaura como hablante de la variedad a través del vocativo internacionalmente conocido. El voseo pronominal y verbal aparecen en la segunda intervención del personaje: “vos me entendés...”, aunque llama la atención el descuido del sistema pronominal voseante en “una noche te toca a *ti* la cama, la siguiente es mi turno”. En cuanto a los rasgos fonéticos, se reconoce el yeísmo rehílado ensordecido propio del habla bonaerense “si tiene que elegir entre vos y yo [fo]...”, y la aspiración (aunque esporádica) de *s* en posición posnuclear, “apuesto a que los dos entramos en esta cama, [apwéhto a ke loh dós entrámoh en ehta káma]”. Luego, podemos apreciar que en el nivel léxico las marcas regionales pertenecen a un registro de la norma culta (se selecciona “enojado”

en lugar del general “enfadado”, por ejemplo) y se evitan lunfardismos y expresiones locales.

Los demás personajes son tuteantes y yeístas, mientras que puede rastrearse una *s* tensa en todo contexto en el cobayo Norman (peruano), frente a eses aspiradas en la gata Chole (venezolana), por ejemplo. También pueden reconocerse algunas piezas léxicas que remiten a la variedad diatópica que se trate, como la expresión venezolana “chévere”. Es evidente para nosotros el carácter excéntrico de los rasgos descritos en Duke. Podríamos pensar que esta acción de poner en primer plano el español rioplatense en boca de uno de los personajes principales, es un gesto que acentúa la presentación de la aceptación de la diferencia.

Esta idea se sustenta en relación con doblajes al español latino en animaciones anteriores, cuyos personajes fueron también animales. Podemos recordar por ejemplo, el caso de las palomas del parque (también en la ciudad de Nueva York) en *Bolt* (Disney Studios, 2008), dobladas por miembros del grupo argentino de humor culto *Les Luthiers*^{viii}. En aquel caso, la película estaba doblada al español neutro y el español rioplatense se presentaba con claras marcas de habla regional: en lo fónico, yeísmo rehilado y aspiración de *s* posnuclear; en lo morfosintáctico, voseante pleno; en lo léxico, con expresiones del lunfardo como “el bocho” (por “la cabeza”), expresiones coloquiales como “relajate, tranqui”, interferencias del italiano como “*capisce*”, o locuciones del tipo “(es) pan comido”. Un habla de las márgenes, pintoresca, graciosa, asociada a personajes con esas características. La variedad pasaba a ser una curiosidad jocosa dentro de un universo sin marcas dialectales reconocibles, sino comunes a todos.

Hemos ya mencionado que un aspecto importante del posicionamiento de este tipo de películas en el mercado tiene relación con la publicidad y la promoción. Parte de la estrategia desplegada en este caso consistió en entrevistas a los *star talents* implicados en el doblaje. En estas —y particularmente en la conferencia de prensa ofrecida en México D.F. el 14 de julio de 2016, días antes del estreno en ese país—, se explicita el posicionamiento que ha tomado el doblaje: se trata de “un abanico de variedades”.

Aquí podemos ver la posición de la industria en este caso, ante las variedades del español de América. En la conferencia de prensa, a la que asisten seis *star talents* que representan las cinco normas presentes, el cómico mexicano Eugenio Derbez apunta (Prensa escenario, 14 de julio de 2016):

“... es un gran acierto por parte de *Universal* que hayan juntado un elenco de toda Latinoamérica, porque siempre con lo que lidiamos cuando hacemos doblaje es justamente eso: ‘No, porque suena muy mexicano...’. Y como dijiste ahorita, todos sabemos que en Argentina dicen *che*, todos sabemos que dicen *chévere* en Venezuela, y no por eso dices: ‘¿Qué dijo?’ Entendemos. Entonces es muy inteligente que se haya hecho una película que se entiende en cualquier país de Latinoamérica y sin embargo tiene su toque de cada país”.

Desde una mirada glotopolítica asumimos que aquí el doblaje que invita a escuchar otras variedades del español no está despojado de ideología. Podemos 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 la misma conferencia escuchamos aportes como: “vivimos en una época en la que se incentiva la diversidad”, “en la película se siente esa hermandad latinoamericana” y “estamos unidos por el mismo idioma”^{ix}. Vemos aquí la presencia de ideologemas que responden al posicionamiento que la RAE y la ASALE han ido construyendo a partir de 2004: *Unidad en la diversidad* y *El español patria común*, en función de la política lingüística panhispánica adoptada por las academias (del Valle, 2011, p.565). Ideologemas estos que son funcionales a los intereses económicos de las empresas españolas en Iberoamérica y los Estados Unidos, coincidentes con los intereses de las *majors* estadounidenses.

Asociado a lo antedicho, José del Valle propone el concepto de *hispanofonía* para enunciar esta “comunidad imaginada, anclada en una lengua común que une en un vínculo afectivo a todos los que la poseen y a todos los que sienten un lazo de lealtad hacia ella” (2011, p. 568). Se presenta el idioma como base de una comunidad unitaria y armónica, libre de conflictos entre hermanos:

Bruno Pinasco (Perú): “Además vivimos en una época en la que se incentiva la diversidad, se busca pues que todo mantenga su esencia, y en Latinoamérica tenemos esa cosa de hermandad latinoamericana que en la película se siente.”

Ana María Simón (Venezuela): “Es que creo que los que terminan peleándose son otros, no nosotros... inteligentemente *Universal* lo que ha

hecho es juntarnos a todos nosotros y que de alguna manera sirvamos de vitrina al mundo para que se sepa que los latinos no tenemos problemas entre nosotros, son los que están por allá [los que los tienen]”.

La colaboración a la generalización de esta visión de la lengua sirve a los intereses de la industria del cine en cuestión, para la cual la lengua es un valor económico. El doblaje tal como se lo plantea es una estrategia para atraer a un segmento importante del mercado.

CONCLUSIÓN

Luego de haber profundizado en la magnitud del negocio del cine a nivel mundial de las grandes empresas estadounidenses, y de haber relevado lo que implica el público hispanohablante en términos de ingresos económicos, se puede apreciar que en este ámbito ningún “movimiento” es azaroso.

Vemos que la presencia de las variedades diatópicas del español de América en la película analizada ha perseguido una intencionalidad clara en términos de captación de público, y que está en consonancia con los ideogramas producidos y difundidos en la última década y media por las academias de la lengua, con la dirección de la RAE.

Somos conscientes de que es posible ahondar en las reflexiones sobre los aspectos planteados, profundizando en la relación entre los fenómenos descriptos y el contexto, explorando sobre las subjetividades en juego.

Quedará para futuros abordajes el análisis de la variedad rioplatense en relación con sus posibles estereotipos. Cabe preguntarse: ¿pueden reconocerse la creación y/o reproducción de estereotipos asociados a la variedad rioplatense del español en el discurso del doblaje de películas de animación infantiles? Esto debería abordarse desde lo verbal, lo paraverbal y la caracterización de los personajes, atendiendo a un posible cambio que se vislumbra en relación con los ideogramas de base en relación con ciertas decisiones de la industria.

REFERENCIAS

Arnoux, E. (2008). *Los discursos sobre la nación y el lenguaje en la formación del Estado (Chile, 1842- 1862). Estudio glotopolítico*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

- _____ (2016). La perspectiva glotopolítica en el estudio de los instrumentos lingüísticos: aspectos teóricos y metodológicos, *Revista Matraca*, UERJ, vol. 23, N°38.
- Arnoux, E. y del Valle, J. (Eds.) (2010). Las representaciones ideológicas del lenguaje. Discurso glotopolítico y panhispanismo, *Spanish in Context*, Vol. 7, John Benjamins Publishing Company.
- Asociación de Academias de la Lengua Española y Real Academia Española (2010). *Nueva Gramática de la Lengua Española. Manual*. Buenos Aires: Espasa.
- Box Office Mojo (s.f.) The Secret Life of Pets by country: *Box Office Mojo*. Recuperado de:
<https://www.boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=illumination2015.htm>
- Cines Argentinos (21 de julio de 2016). Entrevista a Campi – El mundo secreto de tus mascotas [Archivo de video]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=M3EbIE0uC10>
- Comingsoon.Net (2019). The Secret Life of Pets: *Comingsoon.Net*. Recuperado de:
<https://www.comingsoon.net/movie/the-secret-life-of-pets-2016>
- Del Valle, J. (2007). Glotopolítica, ideología y discurso: categorías para el estudio del estatus simbólico del español. En J. del Valle (ed.), *La lengua, ¿patria común?* Madrid: Vervuert, Iberoamericana.
- _____ (2011). Política del lenguaje y glotopolítica: España, la RAE y la población latina de Estados Unidos. En S. Sáenz y M. Alberte (eds.), *El dardo en la academia: esencia y vigencia de las academias de la lengua española*. Barcelona: Ed. Melusina.
- Eldoblaje.com (2000-2019). Doblaje realizado en Tecnison: *eldoblaje.com*. Recuperado de <http://www.eldoblaje.com/datos/FichaPelícula.asp?id=47298>
- Fandom (s.f.) La vida secreta de tus mascotas: *Doblaje wiki*. Recuperado de http://es.doblaje.wikia.com/wiki/La_vida_secreta_de_tus_mascotas
- González, R. (2015). *Políticas públicas cinematográficas. Neofomentismo en Argentina, Brasil y México (2000-2009)*, tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.
- Healy, J. y Melendandry, Ch. (productores) y Renaud, Ch. (director). (2016). The Secret Life of Pets [cinta cinematográfica]. EEUU: Universal Pictures.

- Instituto Cervantes (2018). *El español: una lengua viva. Informe 2018*. Edición digital del Departamento de Comunicación Digital del IC. Recuperado de:
https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf
- López Morales, H. (2006). *La globalización del léxico hispánico*. Madrid: Espasa Calpe.
- Méndez García de Paredes, E. (2012). Los retos de la codificación normativa del español: cómo conciliar los conceptos de español pluricéntrico y español panhispánico. En F. Lebsanft, W. Mihatsch y C. Polzin-Hauman (Eds.), *El español, ¿desde las variedades a la lengua pluricéntrica?* Frankfurt/Madrid: Veuvvert/Iberoamericana.
- Moreno Fernández, F. (2007). Los modelos de lengua. Del castellano al panhispanismo. En A. Cestero Mancera (Ed.), *Lingüística aplicada a la enseñanza de español como lengua extranjera: desarrollos recientes*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Moreno Fernández, F. y Otero Roth, J. (2016, 3º ed.). *Atlas de la lengua española en el mundo*. Barcelona: Ariel S.A. y Fundación Telefónica.
- Pandya, G. (17 de julio de 2016). Box office: *Pets* overwhelms *Ghostbusters* to retain top spot: *Rotten tomatoes*. Recuperado de
<https://editorial.rottentomatoes.com/article/box-office-pets-overwhelms-ghostbusters-to-retain-top-spot/>
- Prensa escenario (14 de julio de 2016). La vida secreta de tus mascotas – Conferencia de prensa – México [Archivo de video]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=tWEKeY1WrQU>
- Spencer, C. (productor); Howard, B. y Williams, Ch. (directores). (2008). *Bolt* [cinta cinematográfica]. EEUU: Walt Disney Studios.
- UNESCO, Instituto de estadística (2016). *Diversidad e industria cinematográfica*. Recuperado de DOI : <http://dx.doi.org/10.15220/978-92-9189-193-1-sp>
- Vázquez, G. (2008). *¿Qué español enseñar? Preguntas frecuentes*. Centro de Lenguas de la Universidad Libre de Berlín [en línea]. Recuperado de:
https://www.celu.edu.ar/sites/www.celu.edu.ar/files/images/stories/pdf/vazquez_que_espanol_ensenar.pdf

Wortman, A. (2009). Consumo de cine en Argentina: ¿Es posible reinventar los imaginarios nacionales? En *Cuadernos de Políticas Culturales, Indicadores culturales 2008*, Buenos Aires: Eduntref.

ⁱ Término utilizado para catalogar ciertas películas que cuentan con un elevado presupuesto de producción y publicidad, orientadas a mercados masivos con la finalidad de producir un muy alto retorno de la inversión en las boleterías por la venta de entradas en un tiempo récord. Se asocian además con la oferta de artículos de promoción comercial (merchandising).

ⁱⁱ Se asume que en las próximas décadas esto puede cambiar debido al crecimiento interanual del consumo de cine extranjero en China, país que desde 2012 amplió a 34 la cuota de estrenos extranjeros al año (UNESCO, 2016, p.11).

ⁱⁱⁱ En 2016 se estima que la cifra de hispanohablantes en Estados Unidos es de unos 54 millones y que los hispanos suponen el 17% del total de la población. Estados Unidos puede considerarse como el segundo país hispánico del mundo, después de México (Moreno Fernández y Otero Roth, 2016 p.86).

^{iv} La posesión de salas en manos de empresarios locales era de solo del 33% en 2008 debido a la inversión extranjera. Ya en 2016 las distribuidoras norteamericanas dominan el 85% del mercado cinematográfico local (Wortman, 2009, pp.107-109).

^v En Estados Unidos y Canadá, el 8 de julio (Comingsoon.Net, 2019); en Argentina y Chile, el 21 de julio; en Uruguay y en México, el 28 de julio (Prensaescenario, 2016); en Perú, el 4 de agosto; en España, el 5 de agosto (eldoblaje.com, 2000-2019) y en Brasil, el 25 de agosto.

^{vi} Esta estrategia fue usada tanto en la versión original en inglés como en el doblaje al español latino. En el doblaje al español peninsular del estudio de doblaje Tecnisón de Madrid, por el contrario se utilizaron actores de doblaje (eldoblaje.com, 2000-2019). Los cinco países latinoamericanos convocados corresponden a los de mayor población (suman 272 millones, sin contar los inmigrantes de estas naciones en los Estados Unidos), frente a España, con 46 millones de habitantes (Moreno Fernández y Otero Roth, 2016, p.33). La estrategia de mercadeo que supone convocar a estrellas del espectáculo cobra sentido frente a este mercado potencial.

^{vii} México, con 121 millones de habitantes y 117 millones de hablantes nativos de español, y sus aproximados 31 millones de emigrantes en territorio estadounidense (Moreno Fernández & Otero Roth, 2016, p.37), participa con la mitad de los *star talents* de la película.

^{viii} Los *star talent* Daniel Rabinovich, Marcos Mundstock y Carlos Núñez Cortez.

ix Cabe preguntarse si para este evento habrá habido por parte de la empresa un control de la discursividad, un guion preestablecido sobre qué y cómo decir. A juzgar por lo presentado, podría conjeturarse que ha sido así.