



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Trabajo Fin de Grado

El mercado español en la localización de los largometrajes extranjeros: estrategias y consecuencias

Autor: Sandra Álvarez González

Director: Prof. Marcos Aranda Novillo

Madrid, abril de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	4
2. ¿Qué debemos entender por GILT?	6
3. Historia los medios audiovisuales e influencias en la actualidad.....	8
3.1. Del cine mudo al cine sonoro: aproximación histórica	8
3.2. Los primeros pasos del cine sonoro	10
3.3. La internacionalización de la industria cinematográfica: el subtulado	12
3.4. Versiones multilingües y los primeros doblajes.....	14
3.5. La internacionalización de la industria cinematográfica: el doblaje en España	16
4. Traducción audiovisual	16
4.1. Géneros audiovisuales	16
4.2. <i>Skopos</i> , cultura y traducción.....	18
5. Estado de la cuestión.....	21
6. Metodología	25
7. Planteamiento e hipótesis.....	26
8. Conclusiones y resolución de la hipótesis.....	36
9. Propuestas para futuras investigaciones.....	39
Bibliografía.....	40
ANEXOS	44
ANEXO I	44
ANEXO II.....	55
ANEXO III.....	56
ANEXO IV	57
ANEXO V.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen I. Intertítulo del largometraje <i>El nacimiento de una nación</i> de D. W. Griffith (1915).....	9
Tabla I. Clasificación de Agost (2001:245-249) en cuatro macrogéneros.....	17-18
Tabla II. Clasificación de Patrick Zabalbeascoa (1996:10).....	21
Ilustración I. Árbol binario de la traducción de la L3 TM (Corrius y Zabalbeascoa, 2011:120).....	23
Gráfico I. Recaudación de los largometrajes de la saga <i>Shrek</i>	33
Tabla III. Datos referentes al largometraje <i>Shrek 2</i> y al total en 2004.....	33
Gráfico II. Porcentajes calculados de la recaudación total y de la recaudación del largometraje respecto del largometraje anterior.....	34

ÍNDICE DE SIGLAS

GILT	<i>Globalization, Internationalization, Localization y Translation</i>
TO	Texto original
TM	Texto meta
LO	Lengua de origen
LM	Lengua meta
L3 ^{TT}	Lengua 3 del texto meta
L3 ST	Lengua 3 del texto de origen

1. Introducción

Nuestro proyecto de fin de grado aborda el tema de la localización desde la perspectiva del doblaje en los largometrajes extranjeros diseñados para el mercado español, con el fin de valorar y observar las estrategias utilizadas en una saga en concreto y extraer unas conclusiones a través de una serie de parámetros objetivos sobre la efectividad de la localización tanto media como extrema.

Aunque en numerosas ocasiones se considere al traductor como « [la persona] que expresa en una lengua lo que está escrito o se ha expresado en otra» (Real Academia de la Lengua Española, 2012), en este contexto, el papel que desempeña el traductor es mucho mayor. Tanto es así que debe ir un paso más allá de la traducción y adaptar ciertos fragmentos a la cultura meta, para trasladar el *skopos* de la lengua de origen. Atendiendo a las siglas GILT, el traductor podría optar o bien por una estrategia localizadora, es decir, de adaptación específica a la cultura meta, o bien una globalizadora, una estrategia que podría trasladarse a más mercados, pero sin ser ésta tan específica de una cultura.

Partiendo de esta idea, podemos considerar que el mundo globalizado no afecta en términos generales al mercado español. La mayoría de los consumidores españoles prefiere productos que estén diseñados para ellos. Esta idea se acentúa aún más en los productos audiovisuales, como los largometrajes, programas, etc. Si bien es cierto que, atendiendo a las conclusiones de Montón García (2014:34-36), existen numerosas empresas consolidadas que utilizan estrategias publicitarias globalizadas y, con ellas, obtienen buenos resultados, los consumidores españoles buscan la cercanía y la vinculación con el producto que se vende.

De esta forma, la finalidad de este trabajo consiste en intentar probar que la localización extrema de un largometraje extranjero con una realidad muy cercana a la cultura meta proporcionaría mejores resultados en el mercado español. Para ello, utilizaremos una serie de datos objetivos (recaudación, número de espectadores, etc.) que interpretaremos con el fin de resolver nuestra hipótesis.

Este trabajo de fin de grado está estructurado en siete partes en las que se abordan cuestiones tanto teóricas como analíticas. En el segundo capítulo se aborda el tema de

las GILT, cuyas siglas son fundamentales en este trabajo. A continuación, se introduce una breve historia cinematográfica hasta la actualidad, principalmente en lo que se refiere al doblaje dado que nos centraremos en esa modalidad, seguido de un apartado dedicado a la traducción audiovisual, en el que se incluyen los diversos géneros que existen según Agost (2001:245-249) y las diferentes teorías traductológicas adaptadas al mundo audiovisual. Esta primera parte constituye el marco teórico de nuestro proyecto.

En el apartado analítico, hemos reunido una serie de parámetros fundamentales para realizar el análisis de los elementos culturales de un largometraje extranjero. Para ello, hemos utilizado las investigaciones de Zabalbeascoa (1996:16-20) y Corrius y Zabalbeascoa (2011:17-22). Con estos parámetros podremos distinguir el largometraje de la saga que contenga un grado de localización elevado o medio. De esta manera, encontraremos en el cuerpo del texto una serie de ejemplos para delimitar el grado de localización de un largometraje respecto de otro, pero en los anexos podremos encontrar un análisis más exhaustivo sobre esta cuestión. Por otro lado, en el apartado del planteamiento de la hipótesis, se utilizarán los datos relativos a la recaudación y número de espectadores de ese año y del largometraje en cuestión. Asimismo, calcularemos el incremento en valores porcentuales de la recaudación respecto del largometraje anterior para ver la evolución de las preferencias de los espectadores en el mercado audiovisual y, también, tendremos en cuenta otros largometrajes estrenados ese año y analizaremos los resultados de ambos para determinar la preferencia del público español.

Por lo tanto, nuestro proyecto de fin de grado no pretende realizar un análisis exhaustivo ni definitivo sobre esta cuestión, puesto que en el mercado audiovisual entran en juego tanto los valores objetivos como los subjetivos del público. Por esta razón, con este trabajo pretendemos informar e interpretar los datos obtenidos y, de esta forma, acercar al público una realidad muy importante en nuestra sociedad: la necesidad de traductores como localizadores en el mundo audiovisual. Por último, proponemos una investigación más en profundidad sobre los valores subjetivos del público meta para averiguar las necesidades de este público en cuanto a la traducción audiovisual.

Ahora bien, hemos comprobado que la necesidad de un traductor como localizador en el ámbito audiovisual es fundamental para atraer al público español, dado que no hemos encontrado ningún largometraje de grado *top* (Zabalbeascoa,1996:10) en el que se hayan utilizado estrategias globalizadas. Por lo tanto, esta tendencia del mercado

español a localizar los largometrajes hace necesaria la labor de adaptar el producto a la cultura meta.

2. ¿Qué debemos entender por GILT?

Antes de abordar el tema de este proyecto, consideramos importante delimitar y saber lo que se entiende por las siglas GILT como conjunto y de manera individual para, posteriormente, aplicarlo al tema que estudiamos. De este modo, las siglas GILT se corresponden con los términos *Globalization*, *Internationalization*, *Localization* y *Translation*. A continuación procederemos a definir cada uno de los términos que componen estas siglas.

En primer lugar, según el Ministerio de Economía y Competitividad (2014:3), el término «internacionalización» hace referencia al proceso en el que se sumerge una empresa para expandirse a otros mercados exteriores. Por lo tanto, este concepto hace referencia al proceso en sí que sufre un producto para introducirlo en otros mercados extranjeros. Para ello, según Dunne (2006:4), se pueden adoptar dos estrategias: globalización o localización.

Atendiendo a la definición de la Real Academia de la Lengua Española (2012), la globalización es «la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales». Aunque más adelante utilizaremos este término entendido desde este punto de vista más amplio, cuando en este trabajo se utilice el término «globalización» se entenderá por la definición que marca Dunne (2006:4), es decir, por una estrategia posible en el proceso de internacionalizar un producto. De esta forma, según las ideas de Dunne (2006:4-5), la estrategia de globalización consiste en el estudio y la planificación de un producto destinado a un ámbito multicultural, es decir, se trata de enfocar el producto de una única manera y trasladar este producto a cada región, país (o ámbito cultural diferenciado), con el objetivo de reducir costes y problemas de calidad, ahorrar tiempo y facilitar el trabajo. No obstante, debido al desconocimiento de la cultura de origen por parte de la cultura meta, este tipo de estrategia puede acarrear diversos problemas en la cultura de destino.

La otra estrategia propuesta por Dunne (2006:4) a la hora de internacionalizar un producto es la localización. Según Dunne (2006:4), a finales de los años 80, este término se acuñó como la traducción dentro del ámbito de las empresas de software; de hecho, Jaap van der Meer (1995:1), un pionero en el tema de la localización, define este concepto como «translation on the computer for the computer». Sin embargo, este término no hace referencia únicamente a la traducción de software o de sitios web, sino que abarca más campos dentro de la traducción y dentro de otras disciplinas. Para los expertos en este sector, como Esselink (2006:1) la localización consiste en el proceso de inversión en el desarrollo del texto meta con el objetivo de obtener beneficios en los mercados internacionales a través de la lengua y la tecnología con el fin de desarrollar un producto que pueda traspasar las fronteras culturales y lingüísticas.

Por consiguiente, se puede decir que la globalización y la localización son términos contrarios; de esta manera, las empresas elegirán la estrategia que adoptarán en cada momento y, después, llevarán a cabo el proceso de traducción. Ahora bien, la estrategia que genera mayores ingresos, según algunos estudios realizados en campañas de publicidad (Montón García, 2014), como veremos más adelante, es la estrategia de localización en empresas nuevas y la de globalización en empresas consolidadas. Sin embargo, gracias a la formación y el grado de inmersión de la sociedad en otras culturas, el público meta empieza a reconocer en gran medida el ámbito internacional y, por esta razón, numerosos productos audiovisuales (películas y series) empiezan a ser más fieles al texto original.

No obstante, no se sigue un mismo patrón a la hora de elegir una estrategia u otra en los largometrajes y en las series. Como explicaremos más en detalle, según Izard Martínez (2001:207), en los lugares en los que el doblaje ha estado siempre presente (España, Italia, Francia y Alemania), se tiende habitualmente a localizar sus productos audiovisuales. Sin embargo, con la apertura de los mercados, se ha ido introduciendo nuevas estrategias (globalización) para la traducción de los medios audiovisuales, sobre todo en las series de televisión. De este modo, en la actualidad, es posible ver películas y series globalizadas y, pese a eso, el público no las rechaza. Por poner un ejemplo, existen series como *The Big Bang Theory* (Molaro, Collier, y Belyeu, 2007) que se centran en la cultura de origen, dado que no adaptan los diversos culturemas. En cambio, también existen películas adaptadas en mayor medida a la cultura meta, en

donde se trasladan los culturemas de origen a los de destino, como ocurre en *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, 2001).

Por lo tanto, se puede afirmar que el proceso de localización y globalización son dos estrategias inmersas en un continuo que, dependiendo del público objetivo y del contexto en el que se encuentre, el énfasis se adoptará en una modalidad u otra.

Con estas definiciones y explicaciones se pretende delimitar y diferenciar lo que se entiende por estos conceptos, para que cuando se apliquen dichos términos en el proyecto, se comprenda que el significado de los mismos se corresponde con las definiciones anteriormente mencionadas.

3. Historia los medios audiovisuales e influencias en la actualidad

3.1. Del cine mudo al cine sonoro: aproximación histórica

Resulta difícil de describir el origen del doblaje, sin explicar, en primer lugar, el cine mudo. De hecho, la etiqueta de *mudo*, según Izard Martínez (2001:189), no se corresponde completamente con la realidad, puesto que en estos largometrajes se combinaba tanto el lenguaje icónico y verbal, a través de dibujos y elementos escritos, como elementos sonoros en la propia sala de proyección, es decir, en directo, como explicaremos más adelante.

Desde que en 1895 los hermanos Lumière (Auguste Marie Louis Nicolas Lumière y Louis Jean Lumière) inventaran el cine, pasaron más de una treintena de años hasta que se introdujo el sonido en las producciones cinematográficas (1927) (Izard Martínez, 2001:189-191). Sin embargo, ya en los primeros años de la etapa del cine *mudo* se veía la necesidad y la voluntad de querer introducir elementos sonoros o, al menos, verbales.

De esta forma, en la primera etapa del cine *mudo* aparecen los intertítulos. Considerados por muchos (Izard Martínez, 2001:189-190) (Chaves García, 2000:19-20) como elementos verbales, estos impresos incluían texto en los largometrajes con el objetivo de facilitarle al espectador la comprensión de la escena (Chaves García, 2000:20-21). Según Chaves García (2000:20), la finalidad de estos intertítulos era la

siguiente: o bien resumían los diálogos o bien presentaban una escena en una o dos frases.



Imagen I. Intertítulo del largometraje *El nacimiento de una nación* de D.W. Griffith (1915)

Asimismo, como se muestra en la imagen, los caracteres utilizaban un color de fuente blanco tras un fondo negro con el fin de evitar el deslumbramiento del público (Izard Martínez, 2001:190). En sus inicios, los impresos se confeccionaban sobre cartón pintado, pero en poco tiempo las técnicas mejoraron y, de esta forma, aparecieron los nuevos intertítulos impresos con letras recortadas, entre otros, con la ayuda de la imprenta. En 1903, apunta Chaves García (2000:20) la aparición de los intertítulos en el largometraje *Onkel Toms Hütte* (*La cabaña del Tío Tom*) de Porter entre escena y escena a modo de explicación de la acción.

Además, los intertítulos no constituían únicamente el elemento verbal del cine *mudo*, sino que en la propia sala de proyección, el largometraje venía acompañado por una pequeña orquesta, un solo de piano o efectos especiales sonoros en directo (Izard Martínez, 2001:190). Por consiguiente, la combinación de los elementos verbales (intertítulos) y sonoros (sonidos de fondo) confirman las ideas de Izard Martínez (2001:189) respecto a la imprecisión terminológica.

Estos hechos confirman que en tan solo ocho años de cine *mudo* se requería tanto la incorporación del sonido en la imagen como la tarea de un traductor para poder trasladar ese largometraje a otros mercados en el extranjero. No obstante, la difusión y la traducción de estos medios audiovisuales eran bastante sencillas en aquella época. Atendiendo a las ideas de Izard Martínez (2001:190), existían varios métodos para traducir estos intertítulos. El primer método consistía en sustituir los intertítulos de la lengua de origen por los de la lengua meta. Este tipo de procedimientos se realizaba por lo general en el país de origen, por esta razón, muchos de los largometrajes se conservan o bien en su versión con los intertítulos traducidos o incluso sin los intertítulos, debido a que se extraviaron (Izard Martínez, 2001:190). Un ejemplo de este hecho es el

largometraje de *El ciego de la aldea* de Joan Codina (1906), cuyos intertítulos se extraviaron y solo se conservan los títulos y créditos en francés (Izard Martínez, 2001:189). El segundo método de traducción de intertítulos se basaba en vender la copia en versión original y, llegado el momento de proyección del largometraje, un actor traducía los intertítulos y, a su vez, añadía comentarios (Izard Martínez, 2001:190). Este tipo de actores cobraron mucha importancia por aquella época. Tanto es así que Luis Buñuel, en su biografía (Buñuel, 1982:43), incide en lo necesarias que eran estas explicaciones para comprender y seguir el argumento de la película y denomina a esta persona como «explicador».

Pese a esto, hubo quienes fueron un paso más allá de esta traducción oral y contrataron actores que improvisaban los diálogos y sonidos al mismo tiempo que se proyectaba el largometraje (Chaves García, 2000:21). Estos especialistas, en su mayoría en Estados Unidos, se inventaban diálogos y realizaban sonidos, como pisadas, gritos, etc. (Chaves García, 2000:21). Ahora bien, se produjeron diversos problemas a la hora de prestarle atención a los diálogos, puesto que el público se perdía parte de la información visual (Chaves García, 2000:21). Algunas de las grandes empresas norteamericanas que proporcionaban dichos servicios eran Humonova, Actologue o Dramatone (Fielding R. , 1980:190). Por estos motivos, se dice que el empleo de la expresión cine *mudo* es incorrecto, puesto que aunque la película fuera *muda*, se incorporaban intertítulos como medio de comunicación y se emitían sonidos durante la reproducción de la película.

3.2. Los primeros pasos del cine sonoro

Aunque se empezara a experimentar con el sonido en el cine desde su invención en 1896, este fenómeno no tuvo éxito hasta 1926. Esto fue producido porque, al principio, no existían los medios adecuados para introducir el sonido en una película. En sus orígenes, el sonido se grababa en un disco diferente al de la película, es decir, «el sonido se hacía sobre disco» (Chaves García, 2000:21-22). Como consecuencia, se produjeron diversos problemas entre la imagen y el sonido, dado que se necesitaba sincronizar el disco con el largometraje, por lo que se originaron diversas situaciones en las que no coincidía el sonido con el movimiento de la boca de los actores (Izard Martínez, 2001:191-192). En 1926, según Chaves García (2000:191), tuvo lugar el primer gran éxito del sonido sobre disco gracias al largometraje *Don Juan*; sin embargo, este

largometraje no contenía diálogos, sino que incluía una banda sonora grabada en Vitaphone, el primer sistema de sonido sobre disco que se inventó en la industria cinematográfica (Chaves García, 2000:191).

En poco tiempo, el sonido sobre disco fue sustituido por «el sonido sobre filme», con el objetivo de solucionar el problema de sincronización labial (Izard Martínez, 2001:192). Para ello, según afirma Izard Martínez (2001:192), este método se caracteriza por la grabación conjunta de la imagen y del sonido, es decir que «el sonido se graba de manera fotográfica a la izquierda de las imágenes» (Fielding, 1980:192). Como resultado, se estrenó el primer largometraje en versión *hablada*, es decir que el sonido constituía la reproducción del lenguaje verbal (Izard Martínez, 2001:192). De este modo, aparece *The Jazz Singer* (1927), el primer largometraje que incluía intertítulos, banda sonora y algunos diálogos hablados (Izard Martínez, 2001:192) que, atendiendo a la terminología empleada por Chaves García (2000:22), se les denominaba de manera popular como *part-talkies* (o «largometrajes parcialmente hablados»). En contraposición, encontramos los *talkies* que se corresponden con los «largometrajes totalmente hablados» y, asimismo, incluyen bandas sonoras (Izard Martínez, 2001:192).

En este momento, data el estreno de Walt Disney de la primera película de dibujos animados con sonidos integrados (Izard Martínez, 2001:193). En 1929, se estrena *Steamboat Willie*, un largometraje que tiene como protagonista principal a Mickey Mouse y que, aunque no integre diálogos, los personajes emiten sonidos, e incluso se introducen melodías y sonidos de fondo en el largometraje.

Pese a los grandes avances en la industria del cine sonoro, las productoras cinematográficas tardaron en decantarse por esta disciplina, dado que el cine *mudo* estaba muy consolidado y, además, era muy rentable como para lanzarse al cine sonoro (Chaves García, 2000:23-26). En consonancia con estas explicaciones, este nuevo fenómeno suponía una mayor inversión de dinero en la producción, que era lenta y más cara, y en la proyección de la película, por la necesidad de equipar las salas con nuevos sistemas de sonidos para poder reproducir el largometraje (Izard Martínez, 2001:191-194). Tal es el grado de consolidación que se empezaron a grabar largometrajes con sonido al mismo tiempo que la versión *muda*, con el objetivo de disminuir los riesgos financieros (Izard Martínez, 2001:192-193). No obstante, hasta 1930, dos de las

principales productoras competidoras (Paramount Pictures y Fox) no dejaron de producir versiones *mudas* paralelas (Izard Martínez, 2001:192-193).

De acuerdo con las afirmaciones de Izard Martínez (2001:194), la manera en que las productoras introdujeron el sonido en los largometrajes fue a través de la incorporación de efectos sonoros a los grandes clásicos *mudos*, como *The Big Parade* (1925) o *Ben Hur* (1926), o bien rodar la versión sin sonido y, posteriormente, añadir los diálogos aplicando las técnicas de doblaje sobre la versión *muda*. Aquellos que adaptaban sus películas *habladas* en versión *muda* a través de intertítulos obtenían unos pésimos resultados, puesto que aparecían planos muy largos con el texto que los personajes deberían de haber articulado (Izard Martínez, 2001:194). Por lo tanto, en esta época, por fin se admite la llegada del sonido a la industria cinematográfica.

3.3. La internacionalización de la industria cinematográfica: el subtulado

Con la internacionalización del cine sonoro, los productores se volvieron a encontrar con diversos problemas. El cine *mudo* se comprendía a nivel internacional, dado que el público imaginaba los diálogos en su lengua materna y, de esta forma, creaba una trama según la imagen de la pantalla (Izard Martínez, 2001:194-195). No obstante, con la aparición de diálogos en la lengua de origen, se comienzan a crear unas barreras lingüísticas y culturales entre el espectador y el largometraje (Izard Martínez, 2001:194-195). Ahora bien, en el caso de un largometraje norteamericano dirigido al mismo público, estas barreras lingüísticas desaparecían, aunque no las culturales, debido a que los habitantes de un país como Estados Unidos desconocían la presencia de distintos acentos en otros estados (Kiesling, 1937:195).

Sin embargo, ocurre una situación más compleja en el proceso de exportación del producto a Europa. Internacionalizar un producto al mercado europeo, en el que existe una gran diversidad de lenguas, era una tarea mucho más complicada y costosa porque implicaba traducir el largometraje a todos los idiomas de este mercado, desde el español hasta el polaco (Izard Martínez, 2001:196-198). Por lo tanto, según Izard Martínez (2001:196-198), las diversas soluciones que se adoptaron fueron las siguientes:

Los primeros estaban a favor de exportar el producto en versión original. De hecho, Louis B. Mayer, de Metro Goldwin Mayer, declaró en 1928 que consideraba que el

éxito de las películas norteamericanas haría que el idioma universal en este ámbito fuera el inglés (Izard Martínez, 2001:196). Con estas palabras, Louis B. Mayer intentaba extrapolar la universalidad del cine *mudo* al nuevo cine sonoro y, como ocurrió, no tuvo éxito por las barreras lingüísticas y culturales. Por tanto, había que buscar otras maneras de introducir las películas en los mercados extranjeros.

Por esta razón, otra gran parte estaba a favor de subtítular al francés, alemán y español los largometrajes con el fin de internacionalizar estas películas al mercado europeo (Izard Martínez, 2001:197-198). La elección de estos idiomas surge porque en Europa las otras tres lenguas más habladas son, aparte del inglés, el francés, el alemán y el español, como primera y segunda lengua (Izard Martínez, 2001:197-198). Tomando un ejemplo de Izard Martínez (2001:196), en Portugal la segunda lengua más hablada es el español, por lo tanto, aunque no se tradujeran los largometrajes al portugués, en este país tenían acceso a la versión española. Lo mismo ocurría con los Países Bajos (versión alemana) y Turquía, Grecia y Rumanía (versión francesa) (Izard Martínez, 2001:196). Ahora bien, los países en los que no se compartían el francés, alemán y español como primera o segunda lengua, el largometraje se exportaba en inglés (Izard Martínez, 2001:197).

Pese a esto, con el objetivo de exportar el largometraje en el idioma de destino que no incorporara el inglés, el francés, el alemán o el español como primera o segunda lengua, se propuso la sustitución de las escenas de diálogos por intertítulos en el idioma de llegada (Izard Martínez, 2001:197). Por tanto, esta solución se consideraba cómoda, barata y sencilla para estos mercados menos lucrativos (Izard Martínez, 2001:197).

De este modo, según Chaves García (2000:28), el subtítulado fue la primera medida adoptada para afrontar el problema de las barreras lingüísticas y culturales. De hecho, atendiendo a los datos de esta autora (2000:28), en 1930, se comenzó a subtítular estos largometrajes a otros idiomas menos convencionales procedentes de mercados medianos. Las sucursales extranjeras de las productoras se encargaban de subtítular estos largometrajes a través de la proyección de los subtítulos en una pantalla contigua a la del largometraje, por lo que produjo incomodidad debido a que a un lado se encontraba el largometraje y, al otro, los subtítulos (Izard Martínez, 2001:196-197). Este hecho sumado al importante número de personas que no sabía leer, puso en marcha

la búsqueda de un nuevo método de internacionalizar las películas a otros mercados: las versiones multilingües o múltiples.

3.4. Versiones multilingües y los primeros doblajes

Con el objetivo de superar esas barreras lingüísticas y culturales, las grandes productoras cinematográficas (Fox, M.G.M. y Warner) crearon versiones múltiples o multilingües de diferentes largometrajes (Izard Martínez, 2001:198-203). Este método consistía en reunir a un número significativo de actores con competencias lingüísticas muy variadas (extranjeros o políglotas) en un mismo plató, con el fin de rodar una misma escena en diferentes idiomas (Izard Martínez, 2001:199). En 1930, aparecen los primeros *westerns* que utilizan este método para exportar estas películas a otros mercados extranjeros (Chaves García, 2000:29).

El procedimiento de estas versiones múltiples se basaba en la interpretación de cada actor de una escena en la lengua o lenguas que dominara y, como resultado, el producto final en un país o en otro era el mismo y en la lengua de llegada (Chaves García, 2000:29). No obstante, aunque fuera una buena solución al problema de las barreras lingüísticas y culturales, este método era muy costoso y largo, dado que suponía rodar la misma escena con distintos actores y en diferentes lenguas (Chaves García, 2000:29-30). Asimismo, no compensaba invertir tanto dinero en contratar a una estrella de Hollywood si luego, en Francia, por ejemplo, sería un actor francés quien interpretara el papel de dicha estrella de Hollywood (Chaves García, 2000:30).

Durante estos años, se inventó el *Dunning*. Esta técnica consistía en rodar, en primer lugar, el fondo (sin actores) y, a continuación, la escena con los actores sobre una retroproyección¹ (Izard Martínez, 2001:201). Esta técnica generó un ahorro de dinero, dado que no era necesario preparar de nuevo el decorado, y de tiempo, porque no hacía falta, por ejemplo, trasladar a los actores europeos a Hollywood ya que se grababa en el país de la lengua destino (Izard Martínez, 2001:201). Para evitar este traslado, una de las grandes productoras cinematográficas (Paramount) instaló a las afueras de París (Joinville) un centro de producciones que funcionaba las 24 horas al día con el fin de no

¹ Llamamos retroproyección a la proyección de una imagen por la parte trasera de una pantalla traslúcida que servirá de fondo a un motivo situado por su parte delantera.

perder sus mercados extranjeros (Chaves García, 2000:202). Este centro se convertirá más tarde en un centro de doblaje internacional, como explicaremos más adelante.

Desde la perspectiva del mercado español, muy codiciado por aquella época, los estudios estadounidenses consideraban que era un mercado muy amplio y homogéneo (Izard Martínez, 2001:203-205). Sin embargo, no se percataron de que las versiones españolas que se exportaban, resultaban incómodas al público, ya que se empleaba un castellano poco natural, es decir, como considera Izard Martínez (2001:205), «una especie de latinoamericano neutro». Expresiones como *¡Caracoles, Joe!*, tomadas de Izard Martínez (2001:205), reflejan esta idea.

Por tanto, debido a la falta de calidad y de rentabilidad, los estudios dejarán de producir las versiones multilingües y comenzarán a centrar sus esfuerzos en las versiones dobladas.

Con la creación y el desarrollo de la moviola (1917), las técnicas del doblaje (sincronización labial o *dubbing*) mejoraron considerablemente (Izard Martínez, 2001:206). Este aparato facilitó la sincronización entre la imagen y el sonido en los largometrajes. A los efectos sonoros que se grababan previamente en una pista, se les añadían los diálogos en versión extranjera en otra pista (Izard Martínez, 2001:206). Según Izard Martínez (2001:206), este método supuso un ahorro de dinero tres veces menor que rodar una segunda versión. Esta mejora propició que los estudios de Joinville, mencionados anteriormente, se reconvirtieran en un centro de doblaje internacional, con el propósito de que Hollywood estuviera muy presente en el mercado cinematográfico mundial (Chaves García, 2000:30-31).

Las mejoras en el doblaje y en el subtítulo agruparon los modos de traducción en dos técnicas: el subtítulo o el doblaje. La determinación de uno u otro método dependía en gran medida de las influencias culturales, económicas e ideológicas de cada país (Izard Martínez, 2001:207). En Europa, los países que optaban y, en la actualidad, optan por doblar sus películas son España, Italia, Francia y Alemania; en cambio, los países escandinavos, Bélgica, los Países Bajos, Grecia y Portugal tienden a subtítular las películas, salvo los productos infantiles (Izard Martínez, 2001:207).

Con la llegada de la postsincronización del doblaje en las películas, se consiguió lo que el cine *mudo* representaba: la universalidad lingüística.

3.5. La internacionalización de la industria cinematográfica: el doblaje en España

Como ya venimos anunciando, desde los años 30, los largometrajes en España, por razones en este caso ideológicas y culturales, se doblan en su inmensa mayoría al español (Izard Martínez, 2001:208). Ahora bien, las otras tres lenguas oficiales en España también pasan por estos procesos de doblaje o subtitulación. El objetivo por el que se doblan los productos audiovisuales a estas lenguas es promover el uso de la lengua. De este modo, la Televisió de Catalunya dobla al catalán; la Euskal Telebista (ETB), al vasco; y la Televisión de Galicia (TVG), al gallego (Izard Martínez, 2001:207-208).

En los últimos años, España ha experimentado un aumento de la demanda de productos en versión subtitulada, debido a la globalización (como primera definición), puesto que anteriormente esta disciplina estaba reservada para los cines más especializados (filmotecas, universidades, cineclubes, etc.) (Izard Martínez, 2001:208). Sin embargo, en la actualidad, se distribuye el largometraje en versión doblada al mismo tiempo que la versión subtitulada, sobre todo en las ciudades más grandes, como Barcelona y Madrid (Izard Martínez, 2001:208). La tendencia en 1999 de estrenar películas dobladas y subtituladas era de 82 películas dobladas frente a 52 subtituladas (Izard Martínez, 2001:208). Por tanto, a principios del siglo XXI se empezaba a aceptar los largometrajes en versión subtitulada.

4. Traducción audiovisual

En el presente proyecto, entendemos por textos audiovisuales aquellos que aparecen en las pantallas tanto de cine como de televisión, por lo tanto, al hablar de la traducción audiovisual, nos referimos a estas dos disciplinas.

4.1. Géneros audiovisuales

Por lo general, en numerosos estudios se afirma que los productos audiovisuales que le llegan al espectador tienen una forma definida, es decir, convencional (Agost, 2001, págs. 229-249). No obstante, la sociedad no crea únicamente los géneros, sino que

también estos se crean para cumplir una función (Agost, 2001:229-249). De hecho, el concepto de género en el ámbito audiovisual nos permite comprender las diferentes prácticas discursivas (Agost, 2001:229-249). Por tanto, la clasificación de estos productos audiovisuales se forma a partir de una gran variedad de perspectivas. No obstante, en este proyecto fin de grado, nos basaremos en la clasificación de géneros realizada por Agost (2001:229-249).

Esta clasificación incluye los géneros del ámbito televisivo, por ser el que a más masas llega, y del ámbito cinematográfico (Agost, 2001: 249). Por tanto, atendiendo a esta clasificación, se tienen en cuenta tres perspectivas posibles: pragmática, de la situación comunicativa y de la semiótica. La primera perspectiva hace referencia a los espectadores o telespectadores indefinidos que intervienen en el acto comunicativo; la segunda, a los principales intereses de la gran industria audiovisual, es decir, los beneficios; y, la tercera alude a la intención principal del texto audiovisual (distraer, informar, convencer, entre otros) (Agost, 2001:233-235).

Pese a la variedad de perspectivas posibles, para resolver la hipótesis de nuestro proyecto, nos interesa abarcar el plano semiótico. De este modo, desde el punto de vista de la semiótica, Agost (2001:240-241) divide los textos audiovisuales en cuatro macrogéneros:

Género	Foco contextual	Ejemplos
Géneros dramáticos	Narrativo	Películas, series, telenovelas, telefilmes, dibujos animados
	Descriptivo	Películas documentales y filosóficas
	Expresivo	Teatro filmado, películas musicales, literarias, ópera filmada
Géneros informativos	Narrativo	Documentales, informativos de actualidad, reportajes, <i>reality-shows</i> , docudramas
	Descriptivo	
	Argumentativo	
	Conversacional	Entrevistas, debates, tertulias
	Descriptivo-predictivo	Previsión meteorológica
	Expositivo	Programas divulgativos y culturales
	Instructivo	Programas dedicados al espectador: cocina, jardinería, bricolaje,...

Géneros publicitarios	Instructivo	Publicidad dialogada
	Expositivo	Campañas institucionales de información y prevención, publirreportajes, venta,...
Géneros de entretenimiento	Narrativo	Crónica social, retransmisiones deportivas
	Conversacional	Concursos, magazines
	Expresivo	Programas de humor, musicales
	Predictivo	Horóscopo
	Instructivo	Programas de gimnasia

Tabla I. Clasificación de Agost (2001:245-249) en cuatro macrogéneros

Por otro lado, Agost (2001:241) también realiza una división en microgéneros atendiendo al *campo, modo y tenor* de los estudios de Halliday y Hasan (1976:241). De este modo, la clasificación en subgéneros sería la siguiente:

El campo nos permite dividir en subgéneros los largometrajes, es decir, ciencia ficción, policíacas, comedia, romance, drama, etc. El modo establece la presencia de oralidad frente a escrituralidad. Por ejemplo, en los géneros informativos hay una fuerte presencia del lenguaje escrito. Y, por último, el tenor establece la medida en que se implica el enunciatario, su actitud, tono y distancia comunicativa. A partir de este último, podemos determinar, por ejemplo, el subgénero documental o el *reality-show*.

4.2. *Skopos, cultura y traducción*

Diversos son los enfoques en torno a la traducción. Sin embargo, el enfoque que nos permitirá posteriormente resolver nuestra hipótesis es aquel que se centra en la finalidad de la traducción, es decir, en el *skopos*. Para ello, nos centraremos en las investigaciones realizadas por Gideon Toury (Toury, 1995), Eugene Nida (Nida, 1964) y, sobre todo, Christiane Nord (Nord, 1997). Aunque con la elección de estos autores conlleva una mezcla entre el enfoque conductivista, funcionalista y textual y discursivo, consideramos que estos enfoques son los que se basan fundamentalmente en la respuesta del destinatario de la traducción. Asimismo, a pesar de que estos enfoques se centran en la traducción literaria, Díaz Cintas (2005:10) afirma que se pueden trasladar al ámbito audiovisual.

Empezaremos describiendo el enfoque conductivista de Eugene Nida (1964), puesto que consideramos que reúne una visión general de lo que se concibe a la hora de traducir un texto (o, en este caso, discurso). El enfoque conductivista expuesto por Nida (1964:165-192) determina que el procedimiento de traducción viene marcado por la

naturaleza del mensaje, por el propósito del autor (*skopos*) y por el destinatario de la traducción. De esta forma, Nida (1964:165-192) establece los siguientes parámetros a la hora de traducir:

En el primer parámetro predomina la equivalencia formal, por lo que tiende a centrarse en el TO y en la literalidad, es decir, en mantener las unidades gramaticales y la coherencia terminológica. Asimismo, este método se caracteriza por la ausencia de adaptaciones y equivalencias (Nida, 1964:165-192). La aplicación de dicho parámetro en la traducción audiovisual resultaría en una traducción palabra por palabra, sin tener en cuenta los elementos culturales del TO.

En el otro parámetro predomina la equivalencia dinámica, por lo que basa sus principios en los conceptos de naturalidad y proximidad hacia la LM, a través de los siguientes parámetros (Nida, 1964:165-192):

1. Cambio de elementos léxicos y morfosintácticos.
2. Cambio del plano sintáctico.
3. Adecuación en usos expresivos.
4. Adecuación del tono emocional del texto.
5. Análisis del contexto en que se recibe el mensaje.

Desde el punto de vista de la traducción audiovisual, con los cuatro primeros parámetros (Nida, 1964), podríamos realizar el análisis de la traducción de un largometraje, así como los procesos de adaptación que haya sufrido el mismo. Ahora bien, con el quinto parámetro, consideramos objetivamente que podría averiguarse la naturaleza del destinatario y la finalidad del texto y, por lo tanto, el género al que pertenece.

En consonancia con las investigaciones realizadas por Nida (1964), aunque desde un enfoque funcionalista, aparece Nord (1997:29) que afirma que el objeto de la traducción define el proceso traslativo. Al contrario que Nida (1964), Nord (1997:140), movida por las críticas, introdujo el concepto de fidelidad, por el que el traductor se compromete a respetar la fidelidad en ambos textos (TO y TM), incluyendo los conceptos específicos de una cultura. Asimismo, Nord (1997:50-52) profundiza en la tipología textual y establece dos tipos de traducciones: la documental y la instrumental. En la traducción documental, el texto denota que se trata de una traducción, por tanto, no es necesario

que el destinatario de la traducción lo advierta. En cambio, en la traducción instrumental, el texto debe adaptarse a las convenciones textuales y estilísticas de la cultura meta con el fin de que el lector no perciba que se encuentra ante una traducción.

Pese a que la autora (Nord, 1997:50-52) hace una distinción entre dos tipos de traducción, Nord (1997:32) afirma que la función de la LM debe marcar la finalidad del texto. Este recurso, en el plano audiovisual, se utiliza sobre todo en las comedias, puesto que la finalidad de dicho texto es transmitir un humor propio de la cultura meta. No obstante, conviene matizar que, como bien afirma Toury (1995:31-35), la adecuación de una traducción a una cultura determinada puede ser ésta una buena traducción en una cultura, pero no en otra.

De este modo, Nord (1997:50-52) establece tres subtipos de traducción:

1. Conservar la función prototextual: contexto cultural, tema, estructura, lenguaje, estilo, etc.
2. Adaptación de la función del TO a la cultura meta.
3. Efecto similar producido por el TO.

Con la ayuda de estos tres subtipos podremos analizar el grado en que un género específico de la traducción cinematográfica se ha globalizado o localizado.

A raíz de los *Humor Studies*, cuyo término se emplea por el interés común por parte de distintos ámbitos de la investigación relativa al humor (Santana López, 2005:840), nacen las teorías culturales. Estos estudios engloban autores como Turk (1995:299-317), cuyas investigaciones en torno a la traducción se basan en una serie de fenómenos, procedimientos y tradiciones humorísticas y, asimismo, intentan abarcar el concepto de «cultura de la risa» o «cultura cómica». Es decir que tratan de establecer una relación entre el humor y las circunstancias sociales, geográficas o históricas. Al mismo tiempo, Turk (1995:299-317) afirma que cada persona o grupo se ríe con diferentes cosas, por lo tanto, lo que a uno le resulta gracioso a otro puede que no.

Estas son las teorías que usaremos en el posterior análisis para determinar, a través de las estrategias utilizadas, el grado de localización que ha sufrido un largometraje extranjero.

5. Estado de la cuestión

De acuerdo con los *Humor Studies*, Zabalbeascoa (1996:10) establece en *Translating Jokes for Dubbed Comedies* el grado de influencia del humor en los diferentes géneros televisivos y cinematográficos.

Grado	Ejemplos
Top	<i>Comedy, joke-stories, one-liner, etc.</i>
Middle	<i>Happy-ending love or adventure stories, quiz shows, etc.</i>
Marginal	<i>As a pedagogical device in school, humour in Shakespeare's tragedies, etc.</i>
Prohibited	<i>High drama, tragedy or horror text.</i>

Tabla II. Clasificación de Patrick Zabalbeascoa (1996:10)

Por lo tanto, atendiendo a esta división, en este proyecto nos centraremos en aquellos largometrajes que se encuentren en el grado *top*, para ver las estrategias utilizadas en las mismas y su recaudación, para poder determinar, en última instancia, la efectividad de esas estrategias.

Asimismo, en este estudio (Zabalbeascoa, 1996:11) también encontramos que el mérito del doblaje se centra en lo divertida que sea esa traducción, más que en la fidelidad hacia el TO. A este mérito, Zabalbeascoa (1996:11) añade la complejidad de la sincronización labial y las restricciones que ésta tiene en la traducción y en el doblaje.

El estudio de Zabalbeascoa (1996:16-20) clasifica los diferentes tipos de humor en seis:

1. *International jokes* se trata de aquellos elementos humorísticos en los que no existen problemas culturales o de lenguaje, por lo tanto, no suponen, por lo general, un problema a la hora de traducir. Sin embargo, como afirma Zabalbeascoa (1996:16), lo que en una cultura es un elemento cómico internacional, puede no serlo en otra cultura.
2. *National-culture-and-institutions jokes* son aquellas que precisan de una adaptación a una referencia nacional, cultural o institucional del original para mantener el efecto cómico del TO (Zabalbeascoa, 1996:16).
3. *National-sense-of-humour joke* hace referencia a una serie de elementos cómicos que son bastante comunes en un país o en una comunidad gracias a la tradición o

a los elementos intertextuales de la cultura. Para ilustrar este punto tomaremos el ejemplo de Zabalbeascoa (1996:17-18) de la Comunidad Catalana y la serie de *Fawlty Towers*, en el que en la versión original aparecía un personaje barcelonés que era incapaz de pronunciar correctamente dos palabras en inglés. Sin embargo, en la versión traducida, este personaje se convierte en un mexicano.

4. *Language-dependent jokes* alude a las características del lenguaje, como la polisemia² y la homofonía³. No obstante, según Zabalbeascoa (1996:19), este tipo de elementos cómicos pueden traducirse ocasionalmente de manera literal, pero solo cuando exista correlación entre los pares de idiomas. Aunque, como es habitual, en la mayor parte de los casos se precisa de una solución más radical para mantener dicho elemento cómico (Zabalbeascoa, 1996:19).
5. *Visual jokes* hace referencia a aquellos elementos cómicos que aparecen en escena y que pueden o no ser mencionados por alguno de los personajes. Por ejemplo, un periódico o un autodefinido.
6. *Complex joke* resulta de la combinación de dos o más elementos cómicos anteriormente mencionados, es decir que compagina las características propias del lenguaje y de la cultura.

Por otro lado, en un trabajo reciente y más detallado, encontramos a Corrius y Zabalbeascoa (2011), cuyo estudio se centra en la variación lingüística a la hora de traducir diferentes lenguas presentes en un largometraje. De esta forma, estos autores parten de tres lenguas (Corrius y Zabalbeascoa, 2011:1):

- L1: predominante en el texto origen.
- L2: a la que se traduce.
- L3: lenguas secundarias que aparecen en la película en versión original y traducida.

Asimismo, en un mismo largometraje pueden incluirse más de una L1, si su presencia es equitativa, así como más de una L3, que puede ser inventada o natural (dialectos, idiolectos y sociolectos)(Corrius y Zabalbeascoa, 2011:1). No obstante, el

² Definición de la Real Academia de la Lengua Española (2012): *Pluralidad de significados de una palabra o de cualquier signo lingüístico.*

³ Definición de la Real Academia de la Lengua Española (2012): *Dicho de una palabra: Que suena de igual modo que otra, pero que difiere en el significado.*

traductor y los que intervengan en este proceso de doblaje decidirán si se trasladan al texto meta o no.

Por último, estos autores (Corrius y Zabalbeascoa, 2011:5-17) estructuran un árbol binario de las opciones posibles a la hora de traducir la variación lingüística. En dicho árbol el término $L3^{TT}$ hace referencia a la L3 del texto meta y $L3^{ST}$ se refiere a la L3 del texto de origen.

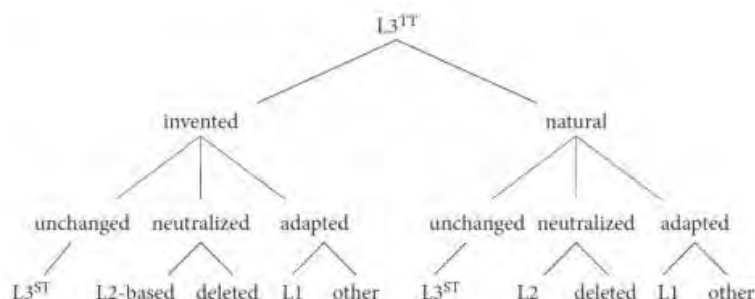


Ilustración I. Árbol binario de la traducción de la $L3^{TM}$ (Corrius y Zabalbeascoa, 2011:120)

Como puede observarse en el árbol, en función del método utilizado, la $L3^{ST}$ sufrirá un proceso de neutralización o adaptación (Corrius y Zabalbeascoa, 2011:13). Por lo tanto, se podría proceder, según estos autores, de la siguiente manera:

1. Eliminar la $L3^{TO}$ y, por tanto, perder esa variación lingüística.
2. Conservar la $L3^{TO}$ de la misma manera, es decir, con la misma lengua.
3. Sustituir la $L3^{TO}$ por la L2, salvo que sean de la misma lengua. De esta forma, conservaríamos la diversidad lingüística.
4. Conservar la $L3^{TO}$, si son de la misma lengua que L2. De esta manera, se conservaría también la variedad lingüística.
5. Conservar la diversidad lingüística a través de la sustitución de la $L3^{TO}$ por una diferente a la L2 y a la L1.

A pesar de estructurar su estudio en torno a la L3, Corrius y Zabalbeascoa (2011:17-22) también aluden a la L1 y a su posible traducción y, de esta forma, nos propone cuatro posibles maneras de abordar su traducción:

1. No reflejar las características especiales de la L1, por tanto, eliminación.
2. Sustitución habitual de la L1 por la L2.
3. Repetir la L1, creando una L3 en el texto meta.

4. Transformar una variedad L1 en L3. Crear una L3 distinta de L1 y L2 con el objetivo de compensar. Un ejemplo claro sería el acento.

Desde la perspectiva humorística, encontramos numerosos estudios relacionados con el análisis de un largometraje en concreto, por el que se recogen las distintas estrategias que se han llevado a cabo. Estos análisis son los de Fuentes Luque (2003), que analiza un fragmento de *Duck Soup* de los Hermanos Marx; Zabalbeascoa Terran (2000), cuyo análisis se basa en la traducción del humor de Woody Allen; o Mayoral (1998) que estudia las diferentes posibilidades de traducción y ofrece diversas soluciones ante un elemento cultural en el texto original.

Por lo tanto, estos estudios, entre otros, han determinado las estrategias posibles a la hora de localizar el humor y los elementos culturales en un largometraje. No obstante, como bien explicaremos en la metodología, aplicaremos diversos parámetros para determinar el grado de localización que han sufrido los largometrajes en cuestión.

Llegados a este punto, procederemos a analizar diversos estudios del mercado español respecto al ámbito audiovisual. Desde el punto de vista publicitario, Montón García (2014) contrastó los resultados que obtuvieron diversas campañas publicitarias localizadas frente a las globalizadas (Heineken S.A y Cruzcampo) y concluyó afirmando que, debido a los conocimientos sobre lenguas extranjeras de la sociedad española, los productos publicitarios localizados ofrecen, por lo general, unos mayores ingresos en aquellas empresas pequeñas que quieren dar a conocer el producto, porque consiguen captar la atención de un mayor número de personas (Montón García, 2014:34). No obstante, como bien apunta Montón García (2014:33-34), las empresas ya consolidadas optan por estrategias de globalización, puesto que o bien los consumidores conocen el producto, o bien realizan diversas campañas durante el año dedicadas a festividades específicas.

Por lo tanto, tomando como punto de partida el análisis realizado por Montón García (2014:27-33), queremos comprobar el grado de aceptación por parte del público meta de la localización en el sentido medio y extremo en uno de los géneros considerados por Patrick Zabalbeascoa (1996:10) como *top*. Para ello, utilizaremos los datos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales en los que se incluye la recaudación de los principales largometrajes extranjeros en España, desde 2002 hasta 2013.

6. Metodología

Una vez establecidos el marco teórico y los diferentes autores que han estudiado la traducción audiovisual, trataremos de establecer un método para resolver la hipótesis de este proyecto: ¿qué estrategia de localización proporciona mejores resultados y está mejor aceptada? Consideramos que la localización extrema es una estrategia de traducción y de enfoque de un producto que da muy buenos resultados en el mercado español. De hecho, en numerosas campañas de publicidad, como la de Coca Cola (las latas con el nombre de cada uno) (García, 2013), esta estrategia ha motivado que las ventas aumenten. Por lo tanto, si extrapolamos estos resultados, en el ámbito de la traducción audiovisual debería presentarse una situación muy similar.

En conclusión, con los datos de este proyecto, pretendemos ir un paso más allá en cuanto al mero análisis de la traducción de un largometraje, puesto que no nos interesa tanto la traducción en sí, sino el efecto o las consecuencias que el largometraje localizado ha producido en el mercado y en el público español. Para ello, en un primer paso analizaremos brevemente los largometrajes de la saga *Shrek* y los clasificaremos según el tipo de estrategias que hayan utilizado. Para llevar a cabo este análisis, partiremos del estudio de Zabalbeascoa (1996:16-20) y de Nord (1997:50-52) y utilizaremos sus parámetros para determinar la clasificación del largometraje. A continuación, nos dirigiremos al sitio web del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, en cuya página encontramos diferentes datos del mercado cinematográfico en España, proporcionados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, en los que se incluyen los datos de los largometrajes extranjeros con mayor recaudación, las distribuidoras y productoras con mayor recaudación, la cuota de mercado en la Unión Europea y en Estados Unidos, entre otros, desde 2002 hasta 2012. Asimismo, calcularemos el incremento de la recaudación y de espectadores de un largometraje a otro de la saga. A través de estos datos, compararemos el grado de aceptación del mercado español ante un largometraje en versión doblada que haya utilizado estrategias de localización en un nivel alto y medio. De esta forma, contrastaremos la recaudación de estos largometrajes para resolver nuestra hipótesis.

Los largometrajes que hemos elegido para analizar son las películas de *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, 2001), *Shrek 2* (Warner, Lipman, y Williams, 2004), *Shrek Tercero* (Warner, 2007) y *Shrek, felices para siempre* (Shay y Cheng, 2010) puesto que se podrían considerar éstas, según la clasificación de Zabalbeascoa (1996:10) como *top*, ya que incluyen elementos humorísticos y culturales en el texto original que producen problemas a la hora de trasladar el texto a la cultura meta. Asimismo, consideramos que la evolución de esta saga de largometrajes resulta interesante de analizar debido al importante impacto que produjo en la sociedad de esos años.

7. Planteamiento e hipótesis

Llegados a este punto, nos cuestionamos sobre la eficacia de la localización extrema frente a la localización media en los largometrajes doblados dentro del mercado español. ¿Cuál de estas dos estrategias proporciona mejores resultados? Consideramos que la localización extrema generará mayores ingresos e interés que la localización media.

En primer lugar, tenemos que analizar los largometrajes para clasificar las estrategias de traducción según el grado de localización. En el cuerpo del texto, se proporcionarán unos ejemplos para determinar dicha clasificación. Ahora bien, en el anexo I hemos realizado un análisis más exhaustivo para que conste que la estrategia elegida se repite durante todo el largometraje. Teniendo en cuenta el análisis del anexo I, se puede observar el grado de localización extrema en las dos primeras partes de *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, Shrek, 2001) y *Shrek 2* (Warner, Lipman, y Williams, Shrek 2, 2004), en cambio, en las dos últimas partes, el grado de localización disminuye considerablemente.

Comenzaremos analizando el siguiente fragmento del largometraje de la saga *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, Shrek, 2001) entre el intervalo de tiempo 00:08:03 y 00:08:12:

Shrek (00:08:03): (Roaring) Donkey (00:08:03-00:08:12): Oh, wow! That was really scary. If you don't mind me sayin', if that don't	Shrek (00:08:03): (Grita) Asno (00:08:03-00:08:12): Jo, caray, eso asusta al más pintado. Y no te ofendas, pero si eso no funciona, tu aliento hará el resto,
---	--

work, your breath certainly will get the job done, ‘cause you definitely need some Tic Tacs cause’ your breathe stinks!	¿qué tal un caramelito de menta? ¡Te canta el aliento!
---	--

En este caso, según los criterios de Zabalbeascoa (1996:17-18), este elemento cultural entraría dentro de la clasificación *national-culture-and-institutions*, es decir, aquellos pertenecientes a una cultura en concreto que han de ser adaptados a la cultura meta (Zabalbeascoa, 1996:17-18). El original utiliza una marca de caramelos (*Tic tacs*) que, en aquella época, no era tan conocida en España. Por eso, en este caso, la estrategia que utiliza la traductora, en vez de buscar una marca local de caramelos de menta, trata de generalizar ese concepto y añadirle matices irónicos, mediante el uso del diminutivo («caramelito»). De esta forma, según los criterios de Nord (1997:50-52), se trataría de buscar un efecto similar al de TO.

En el siguiente ejemplo, tomado del largometraje *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, *Shrek*, 2001), se incluye un matiz cultural que la traductora, Nora Gutiérrez, decide localizar a la versión para el público meta. El ejemplo es el siguiente:

Donkey (00:10:33- 00:10:38): This is going to be fun! We can stay up late, wappin’ manly stories, and in the mornin’ I’m makin’ waffles.	Asno (00:10:33- 00:10:38): Será fenomenal. Trasnocharemos contándonos batallitas y por la mañana, prepararé churros.
--	--

En España, no es habitual desayunar gofres (*waffles*), por lo que la traductora ha buscado una referencia cultural española para trasladar este culturema. Por este motivo, se ha traducido por los «churros», una tradición mucho más conocida por los españoles, tanto niños como adultos. Por lo tanto, dentro de los criterios de Zabalbeascoa (1996:17-18), se trataría de un elemento humorístico *national-culture-and-institutions*. En cambio, atendiendo a la clasificación de Nord (1997:50-52), se trataría de una traducción en la que se ha buscado la adaptación del TO a la lengua meta.

De igual modo ocurre en el siguiente ejemplo tomado de *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, *Shrek*, 2001), en el que, en la versión original, se hace referencia a *Muffin Man*, en cambio, en la versión traducida, la traductora ha buscado un referente en la cultura meta, similar al de la cultura de origen.

(1996:17-18), se trataría una vez más de un elemento humorístico *national-culture-and-institutions*:

Princess Fiona (00:34:54-00:35:04): But we have to savour this moment! You could recite an epic poem for me. A ballad? A sonnet? A limerick? Or something!	Princesa Fiona (00:34:54-00:35:04): Pero debemos saborear este momento. Podría recitarme algún poema épico. ¿Una balada? ¿Un soneto? ¿Una quintilla? ¡O algo!
--	--

A modo de contextualización de este fragmento, nos encontramos ante Shrek que está rescatando a Fiona de la torre del dragón de una manera poco habitual en los cuentos de princesas. Por eso, Fiona le insiste, con esta frase, en que actúe como se narra normalmente en este tipo de cuentos. Ahora bien, desde el punto de vista de la traducción, se observa un tipo de poesía muy conocida dentro del mundo anglosajón, pero muy poco común en el mundo hispanohablante. El *limerick* está compuesto por cinco versos con un esquema de rima AAbbA, cuya intención es humorística (Bada, 2005). Ahora bien, la traductora, en aras de encontrar una estrofa más conocida en España, opta por una estrofa muy similar al *limerick*: la quintilla. Este tipo de estrofa se compone por cinco versos octosílabos o menos (arte menor) con dos rimas consonantes, sin que puedan rimar tres versos seguidos ni acabar en pareado ni quedar algún verso suelto o sin rima (Ortega Botella, 2013). Por lo tanto, según los criterios de Nord (1997:50-52), la traductora ha buscado adaptar esta realidad del TO al TM con el objetivo de mantener ese matiz humorístico del TO.

Una vez analizados algunos ejemplos de la película *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, 2001), se puede determinar que este largometraje se ha localizado a la cultura española⁴. Ahora proseguiremos con el análisis de la segunda película de la saga *Shrek: Shrek 2* (Warner, Lipman, y Williams, 2004). Para ello, en el cuerpo del planteamiento, utilizaremos dos ejemplos:

Shrek (00:31:24-00:31:25): Face it, Donkey! We're lost. Donke (00:31:25-00:31:36): We can't be lost. We followed the King's instructions exactly. "Head to the darkest part of the Woods, past the sinister trees with scary-looking branches, and the bush shaped like Shirley Bassey!"	Shrek (00:31:24-00:31:25): Reconócelo, Asno, nos hemos perdido. Asno (00:31:25-00:31:36): Imposible. Hemos seguido al pie de la letra sus instrucciones. ¿Qué dijo el rey? Id a lo más oscuro del bosque, pasad los árboles siniestros de ramas tenebrosas, y este es el arbusto con forma de cerdita Peggy.
---	---

⁴ Véase análisis más exhaustivo en el anexo I

Como se puede ver en el ejemplo anteriormente mencionado, en el texto original se menciona a la cantante Shirley Bassey, cuya postura con el brazo derecho levantado fue bastante conocida en el mundo anglosajón. Ahora bien, este referente cultural es poco conocido en España, por esta razón, la traductora decide buscar un personaje propio de aquel momento (2004) y trasladarlo a su traducción, es decir, según los criterios de Nord (1997:50-52), ha intentado adaptar esta realidad a la cultura meta. Por aquella época, en 2004, los Teleñecos cobraban importancia en España, por tanto, la traductora decide que Miss Peggy coincide con la imagen del arbusto que aparece en escena. De este modo, atendiendo a los criterios de Zabalbeascoa (1996:17-18), se trata una vez más de un elemento humorístico *national-culture-and-institutions*, aunque también podríamos decir que este fragmento se podría englobar dentro de *visual jokes*, puesto que consiste en un elemento humorístico que aparece en la escena.

Llegados a este punto, pasaremos a determinar el grado de localización extrema en estos dos primeros largometrajes de la saga. Mediante los dos ejemplos siguientes, se puede ver que en la traducción se incluyen ciertos elementos humorísticos muy específicos de la cultura española y que, por este motivo, no podrían exportarse estos largometrajes a otro mercado. Estos elementos fueron propios del programa *Cruz y Raya*, cuya duración del mismo fue desde 1987 hasta 2007.

<p>Shrek (00:48:51): (Belches) Donkey (00:48:52): Shrek! Shrek (00:48:53-00:48:57): What? It's a compliment. Better out tan in, I always say. Donkey (00:48:58-00:49:01): Well, it's no way to behave in front of a princess. Princess Fiona (00:49:01- 00:49:02): (Belches) Thanks. Donkey (00:49:03-00:49:04): She is as nasty as you are.</p>	<p>Shrek (00:48:51): (Eructa) Asno (00:48:52): ¡Shrek! Shrek (00:48:53-00:48:57): ¿Qué? Es un cumplido. Yo digo: mejor fuera que dentro. Asno (00:48:58-00:49:01): Eso no se hace delante de una princesa. Princesa Fiona (00:49:01- 00:49:02): (Eructa) Gracias. Asno (00:49:03-00:49:04): Ahora vas y lo cascás.</p>	<p>Shrek (Warner, Williams, y Katzenberg, 2001)</p>
<p>Donkey (00:09:08): Are we there yey? Shrek (00:09:08): No. Donkey (00:09:12): Are we there yet? Princess Fiona: Not yet. Donkey (00:09:19): Eh, are we there yet? Princess Fiona (00:09:19): No. Donkey (00:09:20): Are we there</p>	<p>Asno (00:09:08): ¿Falta mucho para llegar? Shrek (00:09:08): Un poco. Asno (00:09:12): ¿Falta mucho? Princesa Fiona: Un poquito. Asno (00:09:19): Eh ¿falta mucho? Princesa Fiona (00:09:19): Un poco. Asno (00:09:20) ¿Falta mucho? Shrek (00:09:21): Un poco.</p>	<p>Shrek 2 (Warner, Lipman, y Williams, 2004)</p>

yet? Shrek (00:09:21): No. Donkey (00:09:22): Are we there yet? Shrek (00:09:23): Yes. Donkey (00:09:24): Really? Shrek (00:09:25): No!	Asno (00:09:22): ¿Falta mucho? Shrek (00:09:23): ¡Nada! Asno (00:09:24): ¿De verdad? Shrek (00:09:25): ¡No, cansino!	
Donkey (00:49:14-00:49:23):The sun will come out, tomorrow. Bet you bottom. I'm coming, Elizabeth! (Faint)	Asno (00:49:14-00:49:23): El sol brillará mañana, y te puede dar... Esto va a ser del riego. (Desmayo)	Shrek 2 (Warner, Lipman, y Williams, 2004)

La incorporación de estas expresiones («cansino», «ahora vas y lo cascás» y «esto va a ser del riego») propias de *Cruz y Raya* fue uno de los motivos principales por los que la saga fue, en sus inicios, tan exitosa. En 2001, *Cruz y Raya* contaba con un índice medio de audiencia de 5 millones de espectadores (ABC, 2001), por lo tanto, era muy elevado el grado de influencia de este programa en la cultura meta. No obstante, en los dos primeros ejemplos no se trata de una traducción en sí, sino que se ha potenciado el grado de humor en esa escena, al utilizar o incluso añadir expresiones propias de este programa. En cambio, en el tercer ejemplo, en el original se incorpora la frase *I'm coming Elizabeth!*, que alude a la serie *Sanford and Son* y que se utiliza siempre que se anuncia una mala noticia o se escucha algún comentario desagradable que pueda que provocar un infarto (Urban Dictionary, 2014). De este modo, se busca una idea similar dentro del programa de *Cruz y Raya* que haga referencia al mundo de la medicina y que, asimismo, mantenga el elemento humorístico que vincule el largometraje al programa de televisión. De este modo, se elige la escena en que el médico le diagnostica al paciente una enfermedad del «riego». En conclusión, atendiendo a los criterios de Zabalbeascoa (1996:17-18), se trata de un *national-culture-and-institutions jokes* y, por otro lado, según las ideas de Nord (1997:50-52), se ha buscado un efecto similar producido por el TO. No obstante, consideramos objetivamente que este fragmento contiene mucha fuerza desde el plano humorístico y cultural de la lengua meta y, asimismo, está sumamente adaptado a ésta, razón por la que consideramos que se trata de un potenciador humorístico.

Llegados a este punto, nos cuestionamos si se mantiene el grado de localización extrema en los dos siguientes largometrajes. Como se apunta en el anexo I, no. En *Shrek Tercero* (Warner, 2007) y en *Shrek, felices para siempre* (Shay y Cheng, 2010) se

continúa localizando al mercado español, pero ya no se incluyen las expresiones del programa de *Cruz y Raya*. Es muy probable que no se utilizaran dichas expresiones puesto que el grupo formado por José Mota y por Juan Muñoz se separó en 2006 y el último programa se emitió el 17 de enero de 2007 (Palacios, 2007). En cambio, en este aspecto, el largometraje de *Shrek Tercero* se estrenó el 21 de junio de 2007 (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) y el de *Shrek, felices para siempre* se estrenó el 3 de julio de 2010 (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales). Por lo tanto, la era de *Cruz y Raya* quedaba bastante lejana como para trasladar estas expresiones. Asimismo, en consonancia con estas explicaciones, cabe destacar que el hecho de que las voces de Shrek y Asno fueran las de los integrantes del dúo *Cruz y Raya* (Juan Muñoz y José Mota), hizo que el empuje inicial de este largometraje fuera mucho mayor.

De este modo, una vez concluido el análisis y haber determinado que los dos primeros largometrajes de Shrek (*Shrek* y *Shrek 2*) utilizaron estrategias con un alto grado de localización en el mercado español y que las dos películas siguientes (*Shrek Tercero* y *Shrek, felices para siempre*) mantuvieron ese grado de localización, aunque sin que este fuera tan extremo, procederemos a estudiar el impacto de la saga de *Shrek* en el mercado español. Como se ha mencionado en la metodología de este proyecto, utilizaremos los datos extraídos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, tanto los datos de recaudación en el cine, los espectadores y los datos referentes a la comercialización de dichos largometrajes, y estos datos se contrastarán con los datos generales extraídos de cada año. Asimismo, calcularemos el porcentaje de beneficios o pérdidas que obtuvo cada película para contrastarlos con la evolución de la misma y, de esta forma, confirmar o rechazar nuestra hipótesis. Por lo tanto, en este proyecto nos centraremos en analizar los datos objetivos, por lo que no tendremos en cuenta los factores subjetivos del público, como puede ser la pérdida de interés en la saga, el efecto de las segundas partes en el público, la introducción de internet como fuente para ver largometrajes, entre otros.

En primer lugar, analizaremos la recaudación de cada uno de los largometrajes de esta saga. Para ello, en el gráfico I, observaremos la evolución de la saga a través de los datos económicos.

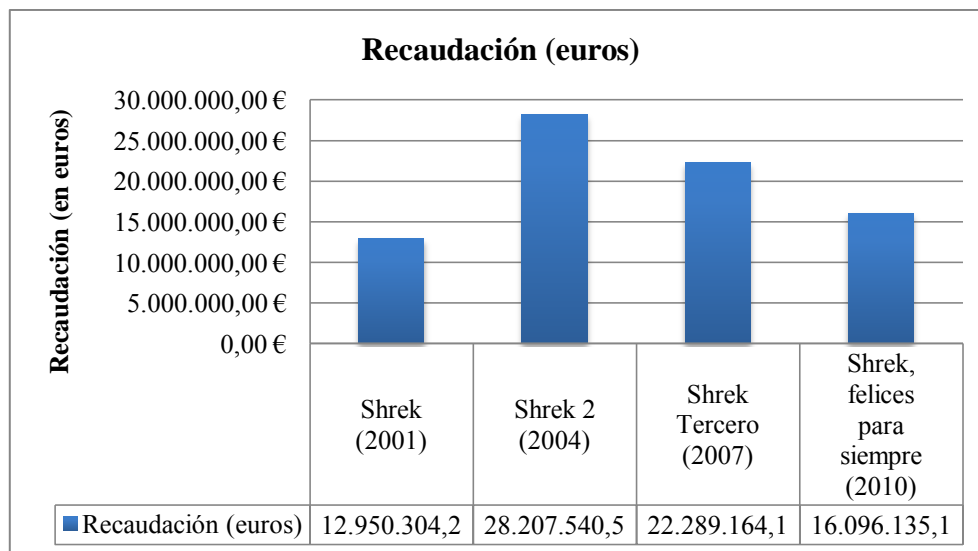


Gráfico I. Recaudación de los largometrajes de la saga *Shrek*

Según se determina en este gráfico, *Shrek 2* (Warner, Lipman, y Williams, 2004) fue el largometraje de la saga que más recaudación obtuvo. De hecho, atendiendo al balance general del año 2004, esta película ocupa la primera posición en lo referente a los datos de recaudación de largometrajes extranjeros y al número de espectadores (véase anexo II). Procederemos a continuación a observar el impacto de este largometraje en los resultados totales del año 2004 y calcularemos el incremento de la recaudación y de los espectadores respecto del anterior largometraje (en valores porcentuales).

	<i>Shrek 2</i> (2004)	Total de 2004
Recaudación (en euros)	28.207.540,55	598.732.668,45
Número de películas exhibidas	1	1439
Número de espectadores	6.079.145	124.649.175
% incremento recaudación del largometraje respecto del anterior		117,8 %
% incremento de recaudación total respecto del anterior		18,3 %
% incremento del número de espectadores del largometraje		91,3 %
% incremento del número total de espectadores		3,4 %
Recaudación media del año 2004		276.482,80

Tabla III. Datos referentes al largometraje *Shrek 2* y al total en 2004

Contrastando estos datos con los del anterior largometraje se obtiene que la recaudación experimentó un aumento del 117,8 %, cuyo resultado se vio, asimismo,

reflejado en el número de espectadores. Cabe destacar que en ese año (2004), la recaudación de largometrajes extranjeros en España se incrementó un 18,3 % respecto de 2001, por lo que el impacto de *Shrek 2* (Warner, Lipman, y Williams, 2004) fue mucho mayor que el incremento de la recaudación en los largometrajes extranjeros de 2004. A través de este estudio, se puede determinar el grado de preferencia de los espectadores a la hora de elegir un largometraje en ese año, puesto que, pese a que el lanzamiento de *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, 2001) solo obtuvo 12.950.304,23 euros de recaudación, al año siguiente los espectadores eligieron este largometraje respecto a otros, lo que provocó la duplicación de esta cifra (28.207.540,55 euros).

Ahora bien, como puede observarse en el gráfico II, pese a la disminución de la recaudación total de largometrajes extranjeros, *Shrek Tercero* (Warner, 2007) experimenta un descenso aún mayor que el porcentaje respecto de 2004 (-21 % de *Shrek Tercero* frente al -7 % respecto de 2004). Pese a esto, esta caída en la saga se hace más considerable en el último largometraje (*Shrek, felices para siempre*), en donde los valores anuales respecto del año 2007 aumentan un 4,5 %, en cambio, los valores de este largometraje descienden un -27,8 %.

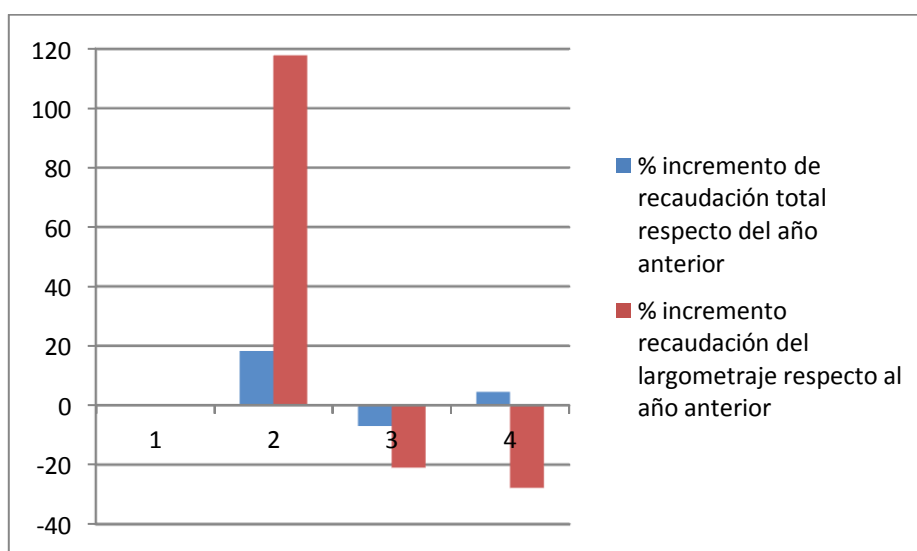


Gráfico II. Porcentajes calculados de la recaudación total y de la recaudación del largometraje respecto del largometraje anterior

En este momento, nos cuestionamos sobre los motivos por los que estos valores ascienden y descienden en apenas nueve años. Para poder explicar estos motivos,

procederemos a explicar el ciclo de vida útil de cualquier producto (González Fernández, 2007). Sea cual sea el producto, en este caso, las sagas de largometrajes, se componen de varias fases: lanzamiento, crecimiento, madurez y de declive. En la primera se busca un posicionamiento atractivo en el mercado (González Fernández, 2007:3), es decir, en este caso específico, el largometraje de *Shrek* (Warner, Williams, y Katzenberg, 2001) busca localizarse extremadamente en el mercado español a través del programa ya citado y de la incorporación del dúo de *Cruz y Raya* como voces de los personajes principales. Por tanto, como puede observarse, el primer largometraje dentro de la fase de introducción se diferenciaba de otras películas, puesto que no existía largometraje alguno que contuviera dichos elementos humorísticos específicos de este programa y de la cultura española en general.

No obstante, la fase de madurez de esta saga llegaría en poco tiempo. Este crecimiento se produjo gracias a la diversificación (González Fernández, 2007:4), es decir, se buscó una nueva forma de atraer a los espectadores para que acudieran al cine a ver la película. En este caso, la introducción de nuevos personajes como Gato (*Pussy*, en inglés), interpretado por Antonio Banderas, podría haber sido uno de los alicientes que provocó la aceleración de la recaudación del segundo largometraje.

Sin embargo, pronto llegaría la fase de declive en esta saga y, con ella, un descenso del interés por parte de los espectadores que acudían al cine. Este hecho puede haberse producido por diversos factores subjetivos, por ejemplo, la pérdida de interés en la saga, el efecto de las segundas partes, entre otros. Sin embargo, cabe destacar que en 2007 el dúo *Cruz y Raya* se separó justo el año anterior, por lo que es muy probable que los espectadores perdieran el interés en dicha película, puesto que ya no existía tal vinculación entre el programa y el largometraje. No obstante, se intentó relanzar el producto a través de un especial de Navidad de media hora de duración emitido en Antena 3, cuya emisión promedió un 37,3 % de audiencia, con 6.864.000 espectadores esa noche (Fórmula TV, 2007). Este estreno coincidió con el año de estreno del tercer largometraje (2007), aunque este largometraje se estrenó en julio y este especial se emitió en diciembre. Por tanto, debido a las pérdidas ocasionadas entre el segundo largometraje y el tercero, podemos observar que se buscaba relanzar este largometraje para mantenerlo lo máximo posible en la fase de madurez, a través de este especial de navidad. Sin embargo, la desvinculación del programa debido a la separación del dúo

Cruz y Raya puede que provocara la llegada de la fase de declive en el último largometraje de *Shrek, felices para siempre* (Shay y Cheng, 2010)

Asimismo, debemos incorporar el hecho de que se estrenaran nuevos largometrajes mucho más consolidados y exitosos que *Shrek*. Con esto nos referimos al estreno, por ejemplo, en 2007 de *Piratas del Caribe. En el fin del mundo*, cuya recaudación ascendió hasta los 22.774.989,10 €, unos 600.000 € más que *Shrek Tercero* (22.065.328,57 €). Por otro lado, en 2010, el estreno de *Avatar* y *Toy Story 3* eclipsaron el estreno del cuarto y último largometraje de *Shrek*. Tanto es así que la recaudación de *Avatar* ascendió hasta los 50.420.212,35 €, casi triplicando la recaudación de *Shrek, felices para siempre* (16.055.045,95 €). Además, consideramos importante destacar la fecha del estreno de la segunda película extranjera que obtuvo una mayor recaudación (*Toy Story 3*). Este largometraje, además de ser el último en la saga de *Toy Story*, se estrenó casi al mismo tiempo que la última película de *Shrek* (el 16 de julio de 2010 *Toy Story 3* y el 3 de julio de 2010 *Shrek, felices para siempre*) y, teniendo en cuenta la recaudación obtenida (24.874.668,34 € de *Toy Story 3* frente a 16.055.045,95 € de *Shrek, felices para siempre*), se puede percibir una clara tendencia a optar por ver la última película de *Toy Story* que por ver el último largometraje de *Shrek*.

8. Conclusiones y resolución de la hipótesis

Tras este análisis, se pueden obtener diversas conclusiones sobre el tema de este proyecto. Nos centraremos sobre todo en el grado de localización que utilizan diversos largometrajes para poder asentarse en el mercado español, incorporando a dicho estudio la traducción enfocada hacia este mercado, la contratación de diversos actores de doblaje, cuya voz es fácilmente reconocible, y la vinculación de dichos actores a otros programas o largometrajes muy conocidos en la cultura meta.

De este modo, en consonancia con las conclusiones obtenidas por Christiane Nord (1997:32), podemos afirmar que en el sector audiovisual, sobre todo en el género de entretenimiento (Agost, 2001:245-249), los textos deben estar centrados en la cultura meta, es decir, la localización de estos textos es fundamental para introducirse en el mercado español. Ahora bien, debido a que hemos elegido un género *top* (Zabalbeascoa, 1996:10) para plantear y resolver nuestra hipótesis, consideramos que globalizar un

largometraje con tantos matices humorísticos y culturales de la cultura de origen puede que no fuera una buena estrategia en este mercado, aunque depende del contexto y del *skopos* de cada largometraje. No obstante, en cualquiera de los otros géneros expuestos por Agost (2001:245-249), la estrategia de globalización podría ser válida para introducirse en el mercado español, puesto que la intención de los otros géneros cambia; no obstante, habría que determinar el grado de globalización puesto que si este es muy elevado, podría producir que el público meta desconociera todo lo que apareciera en el largometraje. En cambio, como bien afirma Montón García (2014:34-35), otro de los géneros cuya intención es atraer la atención del público meta es el género publicitario y, en este caso, se concluye afirmando que la estrategia de globalización es adecuada para las empresas consolidadas, en cambio, la estrategia de localización se suele reservar para aquellas empresas que se acaban de introducir en el mercado.

Normalmente, la estrategia más utilizada en este tipo de géneros es la localización, pero sin ser tan extrema, es decir, sin que esté estrechamente vinculada con un programa de la cultura meta, como es el caso de este proyecto. Por esta razón, para estudiar el modo en el que se enfoca un producto audiovisual hemos elegido esta saga, puesto que en los cuatro largometrajes que la componen engloban estrategias con un alto grado de localización y con un grado de localización medio. En el caso que hemos expuesto en el planteamiento, se observa que un producto audiovisual extremadamente localizado es una buena forma de introducir un producto en el mercado español. Ahora bien, en cuanto el producto se separa de lo extremo, la recaudación comienza a disminuir, puesto que no tiene ese componente atractivo e innovador que le caracteriza y le diferencia de otras producciones audiovisuales.

En conclusión, con estos datos y el análisis de esta saga, podemos observar que la localización extrema del largometraje de la primera película podría haber motivado el aumento en la recaudación y en el número de espectadores respecto del anterior largometraje. Por tanto, en una primera fase de introducción de un producto nuevo, una estrategia innovadora y que aporta buenos resultados podría englobar la estrategia de localización extrema, puesto que se centra en el público de la cultura meta. No obstante, deberíamos tener en cuenta que localizar tanto un producto audiovisual en el mercado español y en cualquier otro mercado puede experimentar un fuerte crecimiento en la fase de introducción y crecimiento del producto, pero decaer considerablemente en un periodo corto de tiempo.

Por otro lado, atendiendo a la clasificación por géneros de Agost (2001:245-249), como ya hemos mencionado, los largometrajes del género de entretenimiento contienen un grado *top* de influencia humorística y cultural (Zabalbeascoa, 1996:10), por lo que este tipo de géneros no solo precisan de una traducción, sino que requieren una localización que posicione dicho largometraje dentro del mercado español. Por lo tanto, extrapolando las estrategias utilizadas por el largometraje en cuestión, observamos que al ver la incorporación de algunas expresiones propias de un programa de la cultura meta en el tráiler de alguna película, cuando la sociedad española opta por ver ese largometraje es porque podría saber que está específicamente diseñado para ese mercado. De esta forma, tomando como ejemplo la saga analizada, cuando en el tráiler de cualquiera de los dos largometrajes de *Shrek* se incorporaban expresiones propias de *Cruz y Raya*, la sociedad española podría acudir porque asumía que la intención de este largometraje era acoger los elementos humorísticos propios del programa y los elementos culturales propios de la cultura meta, por lo que, se perderían por completo las características y los elementos culturales del TO.

No obstante, en un futuro no muy lejano, es muy probable que se utilicen otras estrategias a la hora de introducir estos productos audiovisuales en el mercado español, motivados por el incremento del conocimiento de idiomas extranjeros en la sociedad española (Montón García, 2014:34-35) y por el uso de internet como fuente principal para el visionado largometrajes, programas y series de televisión extranjeros tanto en la lengua meta como en la lengua de origen (La coalición de creadores e industrias de contenidos, 2015). Hasta entonces podríamos concluir afirmando que es probable que la sociedad española prefiera un largometraje del género de entretenimiento muy localizado, acorde con las expectativas que extrae del tráiler.

En conclusión de este proyecto, podríamos descartar por el momento la estrategia de globalización en los largometrajes extranjeros del género de entretenimiento puesto que no encajaría con la intención principal de este tipo de géneros. Asimismo, el grado de localización de un largometraje dependerá en gran medida del modo de introducción al mercado español. En caso de que se busque la máxima atención y atracción del público meta en un corto periodo de tiempo, este grado debería tender a ser mayor, aunque este hecho produzca una situación de declive en poco tiempo.

9. Propuestas para futuras investigaciones

En consonancia con este proyecto, proponemos un estudio centrado en las preferencias subjetivas de la sociedad española. De esta forma, obtendremos una visión global y completa de la localización de largometrajes extranjeros del género de entretenimiento para conocer y diferenciar el tipo de estrategia que ha de utilizarse en cada caso. Para ello, proponemos realizar una encuesta de preferencias entre la población española en la que se diferencie la edad, el tipo de educación en la que se encuentran (colegio público frente a colegio bilingüe, etc.) y el número de idiomas hablados. En esta encuesta se podrían ofrecer diversos fragmentos de largometrajes extranjeros muy localizados, con un grado de localización medio y globalizados para observar el impacto de estos fragmentos en la población española, desde el punto de vista de las emociones (risa, indiferencia, etc.) y desde el punto de vista del espectador (por ejemplo, el motivo de acudir al cine a ver una comedia, un drama, una película de terror, etc.).

Asimismo, para un futuro más lejano, proponemos llevar a cabo un análisis muy similar a este, aunque con una saga más actual como puede ser la de *Gru, mi villano favorito* o *Buscando a Nemo*, puesto que consideramos que se tratan de sagas muy similares a la de *Shrek*, en las que se han incluido voces de actores muy conocidos (Patricia Conde y Florentino Fernández, en la primera, y José Luis Gil y Anabel Alonso, en la segunda). De esta forma, obtendremos las estrategias que se han utilizado en otra época y los efectos que han producido en el mercado español.

Bibliografía

- ABC. (2001). Cruz y Raya se despide. *ABC*, pág. 81. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2001/03/23/081.html>
- Agost, R. (2001). Los géneros de la traducción para el doblaje. En M. Duro (coord.), *La traducción para el doblaje y la subtitulación* (págs. 229-249). Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Bada, R. (2005). El limerick: un género ¿menor? [Versión electrónica] *Letras libres*(41), 81-82. Recuperado el 10 de marzo de 2015: <http://www.letraslibres.com/revista/letrillas/el-limerick-un-genero-menor>
- Buñuel, L. (1982). *Mon dernier soupir*. París: Robert Laffont.
- Chaves García, M. J. (2000). *La traducción cinematográfica: el doblaje*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Corrius, M., y Zabalbeascoa, P. (2011). Language variation in source texts and their translations: The case of L3 in film translation. *Target. International Journal of Translation Studies*, 23(1), 113-130. Universitat de Vic y Universitat Pompeu Fabra.
- Díaz Cintas, J. (2005). Teoría y traducción audiovisual. En P. Zabalbeascoa Terran, L. Santamaría Guinot, y F. Chaume Varela (Edits.), *La traducción audiovisual: investigación, enseñanza y profesión* (capítulo 2). Granada: Comares.
- Dunne, K. J. (Ed.). (2006). *Perspectives on localization* (Vol. XIII). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Esselink, B. (2006). A Practical Guide to Localization. En K. J. Dunne (Ed.), *Perspectives on localization* (Vol. XIII, pág. 1). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Fielding, R. (1980). The Technological Antecedents of the Coming of Sound. En M. Duro (coord.), *La traducción para el doblaje y la subtitulación* (pág. 190). Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Fórmula TV. (2007). Antena 3 se lleva el día y la noche de Navidad gracias a "Shrek". [Versión electrónica] *Fórmula TV*. Recuperado el 14 de marzo de 2015: <http://www.formulatv.com/noticias/6380/audiencias-antena-3-se-lleva-el-dia-y-la-noche-de-navidad-gracias-a-shrek/>
- Fuentes Luque, A. (2003). Reír o no reír, esa es la cuestión: la traducción del humor verbal audiovisual. Estudio descriptivo de un fragmento de Duck Soup, de los

- Hermanos Marx. [Versión electrónica] *Puentes: hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*(3), 77-85. Recuperado el 4 de marzo de 2015: <http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes3/08%20Adrian%20Fuentes.pdf>
- García, B. (2013). Las latas personalizadas de Coca-Cola, un éxito de ventas. [Versión electrónica] *Libre mercado*. Recuperado el 14 de marzo de 2015: <http://www.libremercado.com/2013-12-01/las-latas-personalizadas-de-coca-cola-un-exito-de-ventas-1276505307/>
- González Fernández, E. (2007). Qué estrategias te pueden ayudar a prolongar tu producto. [Versión electrónica] *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*(112), 54-60. Recuperado el 12 de marzo de 2015: <http://www.uhu.es/divine/media/ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
- Halliday, R. A., y Hasan, R. (1976). Cohesion in English. En M. Duro (coord.), *La traducción para el doblaje y la subtitulación* (pág. 241). Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. (s.f.). *Boletín informativo de Cine*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/bic/portada.html>
- Izard Martínez, N. (2001). Doblaje y subtitulación: una aproximación histórica. En M. Duro (coord.), *La traducción para el doblaje y la subtitulación* (págs. 189-208). Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Kiesling, B. C. (1937). Talking Pictures, How Are They Made, How To Appreciate Them. En M. Duro (coord.), *La traducción para doblaje y subtitulación* (pág. 195). Madrid: Cátedra signo e imagen.
- La coalición de creadores e industrias de contenidos. (2015). Observatorio 2014: Más piratas que legales.[Versión electrónica] *La coalición de creadores e industrias de contenidos*. Recuperado el 14 de marzo de 2015: Más piratas que legales: <http://lacoalicion.es/2015/03/10/mas-piratas-que-legales/>
- Mayoral, R. (1998). Taller: Traducción audiovisual, traducción subordinada, traducción intercultural. En *Seminario de Traducción Subordinada*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de http://www.ugr.es/~rasensio/docs/TAV_Sevilla.pdf
- Ministerio de Economía y Competitividad. (2014). *Guía de servicios para la internacionalización*. [Versión electrónica] Administración General del Estado, España. Recuperado el 18 de enero de 2015, de http://www.comercio.gob.es/es-es/documents/guia_servicios_internacionalizaci%C3%B3n_2012.pdf
- Molaro, S., Collier, M., Belyeu, F. O. (Productores), Lorre, C., y Prady, B. (Dirección). (2007). *The Big Bang Theory* [Serie]. Estados Unidos.

- Montón García, I. (2014). *La localización publicitaria: estudio sobre la efectividad de las campañas publicitarias localizadas frente a las globalizadas en España*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Nida, E. (1964). *Toward a Science of Translation*. Leiden: Brill.
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester: St. Jerome.
- Ortega Botella, L. (2013). *Poemas de cinco versos*. [Versión electrónica] Recuperado el 10 de marzo de 2015, de La guía:
<http://lengua.laguia2000.com/literatura/poemas-de-cinco-versos>
- Palacios, B. (2007). Adiós a Cruz y Raya como pareja. [Versión electrónica] *20 minutos*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de
<http://www.20minutos.es/noticia/300939/0/cruz/raya/separan/>
- Real Academia de la Lengua Española. (2012). *DRAE*. [Versión electrónica] Recuperado el 18 de febrero de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=ESCOPO>
- Real Academia de la Lengua Española. (2012). *DRAE*. [Versión electrónica] Recuperado el 19 de marzo de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=traductor>
- Real Academia de la Lengua Española. (2012). *DRAE*. [Versión electrónica] Recuperado el 8 de enero de 2015, de
<http://lema.rae.es/drae/?val=globalizaci%C3%B3n>
- Real Academia de la Lengua Española. (2012). *DRAE*. [Versión electrónica] Recuperado el 25 de febrero de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=polisemia>
- Real Academia de la Lengua Española. (2012). *DRAE*. [Versión electrónica] Recuperado el 25 de febrero de 2015, de
<http://lema.rae.es/drae/?val=hom%C3%B3fono>
- Santana López, B. (2005). La traducción del humor no es cosa de risa: un nuevo estado de la cuestión. [Versión electrónica] En M. L. Romana García (Ed.), *II AIETI. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación*. ISBN 84-8468-151-3, págs. 834-851. Madrid: AIETI. Recuperado el 25 de febrero de 2015, de
http://www.aieti.eu/pubs/actas/II/AIETI_2_BSL_Traduccion.pdf
- Shay, G., Cheng, T. (Productores), y Mitchell, M. (Dirección). (2010). *Shrek, felices para siempre* [Película]. Estados Unidos: DreamWorks Animation SKG
- Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam: John Benjamins.
- Turk, H. (1995). Kulturgeschichtliche und anthropologische Bedingungen des Lachens. En B. Santana López, *La traducción del humor no es cosa de risa: un nuevo estado de la cuestión* (págs. 299-317). Madrid: AIETI.

- Urban Dictionary. (2014). *I'm coming Elizabeth!* [Versión electrónica] Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Urban Dictionary:
<http://es.urbandictionary.com/define.php?term=I%27m+coming%2C+Elizabeth!>
- van der Meer, J. (1995). The fate of the localization industry and a call to action. En K. J. Dunne (Ed.), *Perspectives on Localization* (Vol. XIII, pág. 1). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Warner, A. (Productor), y Miller, C. (Dirección). (2007). *Shrek Tercero* [Película]. Estados Unidos: DreamWorks Animation SKG.
- Warner, A., Lipman, D., Williams, J. H. (Productores) y Adamson, A., Asbury, K., Vernon, C. (Dirección). (2004) *Shrek 2*. Estados Unidos: DreamWorks Animation SKG.
- Warner, A., Williams, J. H., Katzenberg, J. (Productores), Adamson, A., y Jenson, V. (Dirección). (2001). *Shrek* [Película]. Estados Unidos: DreamWorks Animation SKG.
- Wikipedia. (2015). *Mambrú se fue a la guerra*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Wikipedia, la enciclopedia libre:
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mambr%C3%BA_se_fue_a_la_guerra&action=history
- Wikipedia. (2015). *The Muffin Man*. Recuperado el 6 de marzo de 2015, de Wikipedia, la enciclopedia libre: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Muffin_Man
- Zabalbeascoa Terran, P. (2000). La traducción del humor de Woody Allen o el arte de dominar la sutileza y la ironía. En L. Lorenzo, y A. M. Pereira (Edits.), *Traducción subordinada (I). El doblaje (inglés-español/galego)* (págs. 115-126). Vigo: Universidad de Vigo.
- Zabalbeascoa, P. (1996). Translating Jokes for Dubbed Television Situation Comedies. *The Translator*, 2(2), 235-257. Recuperado el 25 de febrero de 2015, de https://www.academia.edu/3331256/Translating_Jokes_for_Dubbed_Television_Comedy

ANEXOS

ANEXO I

Versión original	Versión doblada	Largometraje
<p>Shrek (00:00:45-00:01:26) Once upon a time, there was a lovely princess, but she had an echantment upon her of a fearful sort, which could only be broken by love's first kiss. She was locked away in a castle guarded by a terrible fire breathing dragon. Many brave knights had attempted to free her from this dreadful prison but none prevailed. She waited in the dragons keep in the highest room of the tallest tower for her true love and true love's first kiss.</p> <p>Shrek: Yeah, like that's ever gonna happen</p>	<p>Shrek (00:00:45-00:01:26): Érase una vez que se era una hermosa princesa, pero he de aquí había sufrido un espantoso hechizo que únicamente se desvanecería con el primer beso de amor. Vivía encerrada en un castillo custodiado por un terrible dragón que escupía fuego. Fueron muchos los caballeros que intentaron liberarla de su prisión, pero ninguno lo consiguió. Y en la fortaleza del dragón, en lo más alto de la más alta torre, ella aguardaba a su enamorado y a su primer beso de amor.</p> <p>Shrek: Y voy yo y me lo trago.</p>	Shrek (2001)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Efecto similar producido por el TO.
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
Grado de localización: medio		
<p>Hombre 1 (00:03:54-00:04:02) : Back! I warn ya! Shrek (00:04:04- 00:04:15): (Roaring) Shrek: This is the part where you run away</p>	<p>Hombre 1 (00:03:54-00:04:02) :Eh, atrás, monstruo, atrás, soy capaz de ...vale. Shrek (00:04:04- 00:04:15): (Grita). Shrek (00:04:19-00:04:22): Ahora viene cuando os toca salir perdiendo el culo</p>	Largometraje
		Shrek (2001)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Efecto similar producido por el TO.
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: medio
<p>Shrek (00:08:03): (Roaring) Donkey (00:08:03-00:08:12): Oh, wow! That was really scary. If you don't mind me sayin', if that don't work, your breath certainly will get the job done, 'cause you</p>	<p>Shrek (00:08:03): (Grita) Asno (00:08:03-00:08:12): Jo, caray, eso asusta al más pintado. Y no te ofendas, pero si eso no funciona, tu aliento hará el resto, ¿qué tal un caramelito de menta? ¡Te canta</p>	Largometraje:
		Shrek (2001)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Efecto similar producido por el

definitely need some Tic Tacs cause' your breathe stinks!	el aliento!	TO
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: alto
<p>Shrek: Listen, Little donkey. Take a look at me. What am I?</p> <p>Donkey: Uh... really tall?</p> <p>Shrek: No! I'm an ogre. You know. "Grab your torch and pitchforks." Doesn't that bother you?</p> <p>Donkey: Nope</p> <p>Shrek: Really?</p> <p>Donkey: Really, really.</p> <p>Shrek: Oh...</p> <p>Donkey: Man, I like you.</p>	<p>Shrek: Escúchame, oye asnito. Ahora mírame bien, ¿qué soy yo?</p> <p>Donkey: Eh... ¿extra grande?</p> <p>Shrek: No, yo soy un ogro. Ya sabes: protegeos que viene el comeniños. ¿A ti no te preocupa eso?</p> <p>Asno: Mira tú no.</p> <p>Shrek: ¿De verdad?</p> <p>Asno: De verdad de la buena.</p> <p>Shrek: Oh...</p> <p>Asno: Me caes bien, tronco.</p>	Largometraje
		Shrek (2001)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Adaptación de la función del TO a la cultura meta.
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>Language-dependent jokes</i>
		Grado de localización: alto
		Donkey (00:10:33-00:10:38): This is going to be fun! We can stay up late, wappin' manly stories, and in the mornin' I'm makin' waffles.
Shrek (2001)		
Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)		
Adaptación de la función del TO a la cultura meta.		
Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)		
<i>National-culture-and-institutions jokes</i>		
Grado de localización: alto		
Gingy (00:16:29-00:16:32): Do you know the muffin	Jengi (00:16:29-00:16:32): Conocéis, vos, ¿conocéis a	Largometraje

<p>man? Lord Farquaad(00:16:32): The muffin man? Gingy(00:16:32-00:16:33):The muffin man Lord Farquaad(00:16:33-00:16:35): Yes, I know the muffin man, who lives on Drury Lane? Gingy (00:16:36-00:16:40): Well, she's married to the muffin man Lord Farquaad (00:16:40-00:16:41): The muffin man? Gingy (00:16:41-00:16:44): The muffin man!</p>	<p>Mambrú? Lord Farquaad(00:16:32): ¿Has dicho Mambrú? Jengi(00:16:33): Sí, Mambrú. Lord Farquaad: (00:16:33-00:16:35) Sí, me suena mucho Mambrú, ¿Mambrú se fue a la guerra? Jengi (00:16:36-00:16:40): Sí, mire usted, mire usted qué pena. Lord Farquaad (00:16:40-00:16:41): No sé cuándo vendrá Jengi (00:16:41-00:16:44): Do Re Mí Do Re Fa</p>	<p>Shrek (2001)</p> <p>Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)</p> <p>Adaptación de la función del TO a la cultura meta.</p> <p>Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)</p> <p><i>National-culture-and-institutions jokes</i></p> <p>Grado de localización: alto</p>
<p>Lord Farquaad (00:22:39-00:22:45): Knights, new plan! The one who kills the ogre will be named champion! Have at him! Shrek (00:22:46 – 00:22:59): Oh, hey! Now come on! Hang on now.Can't we just settle this over a pint? No? All right then.</p>	<p>Lord Farquaad (00:22:39-00:22:45): Tengo un nuevo plan. El que mate al ogro será nombrado campeón. ¡Sucia a él! Shrek (00:22:46 – 00:22:59): Eh, eh, venga, un poco de serenidad. ¡Calma!¿No podríamos arreglarlo con una cervecita? ¿No? A vuestra salud.</p>	<p>Largometraje</p> <p>Shrek (2001)</p> <p>Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)</p> <p>Adaptación de la función del TO a la cultura meta</p> <p>Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)</p> <p><i>National-culture-and-institutions jokes</i></p> <p>Grado de localización: medio</p>
<p>Shrek (00:25:54-00:26:00): Example?Okay, um, ogres are like onions. Donkey(00:26:00-00:26:01): They stink? Shrek(00:26:01-00:26:03):</p>	<p>Shrek (00:25:54-00:26:00):¿Un ejemplo? De acuerdo. Mmm... Un ogro es... como una cebolla. Asno (00:26:00-00:26:01): Apesta. Shrek (00:26:01-00:26:03):Sí,</p>	<p>Largometraje</p>

<p>Yes...No! Donkey (00:26:03-00:26:05): They make you cry? Shrek (00:26:05): No! Donkey (00:26:04- 00:26:07): You leave them out in the sun, they get all brown, start sproutin' little white hairs. Shrek (00:26:07-00:26:18): No! Layers! Onions have layers. Ogres have layers! Onions have layers. You get it? We both have layers. Donkey (00:26:19-00:26:29): Oh, you both have <i>layers</i>. Oh. You know, not everybody likes onions. Cake! Everybody loves cakes! Cakes have layers. Shrek (00:26:29- 00:26:37): I don't care...what everyone likes. Ogres are not like cakes. Donkey (00:26:39- 00:26:46): You know what else everybody likes? Parfaits. Have you ever met a person, you say, "Let's get some parfait," they say, "No, I don't like no parfait"? Parfaits are delicious. Shrek (00:26:46 – 00:26:55): No! You dense, irritating, miniature beast of burden! Ogres are like onions! End of story. Bye-bye. See ya later. Donkey (00:26:59 – 00:27:03): Parfaits may be the most delicious thing on the whole damn planet.</p>	<p>¡no! Asno (00:26:03-00:26:05): Te hacen llorar. Shrek (00:26:05): ¡No! Asno (00:26:04- 00:26:07): ¡Ah! Si las pones al sol se vuelven marrones y les salen pelitos blancos. Shrek (00:26:07-00:26:18): ¡No! ¡Las capas! ¡Las cebollas tienen capas! ¡Los ogros tenemos capas! ¡Las cebollas tienen capas! ¿Lo captas? ¡Los dos tenemos capas! ¡Agh...! Asno (00:26:19-00:26:29): ¡Aah! Conque tenéis caaaapas... Las cebollas no gustan a todos. ¡Tarta! A la gente le gusta la tarta, y...¡tiene capas! Shrek (00:26:29-00:26:37): ¡Me importa un pito lo que le guste a la gente! Los ogros no somos como las tartas... Asno (00:26:39-00:26:46): ¡También hay pastelitos que tienen capas! ¿Tú sabes de alguien que si le dices: tío nos comemos unos pasteles diga: paso, no me gustan? Los pasteles molan. Shrek (00:26:46 – 00:26:55): ¡¡Nooo!! ¡Pedazo de cacho de trozo de mula en miniatura! Los ogros no somos como las tartas. ¡Se acabó el asunto! Bye-bye. Hasta luego. Asno (00:26:59 – 00:27:03): Pues para que lo sepas, los pasteles son lo más rico del mundo.</p>	<p>Shrek (2001)</p> <hr/> <p>Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)</p> <hr/> <p>Adaptación de la función del TO a la cultura meta.</p> <hr/> <p>Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)</p> <hr/> <p><i>National-culture-and-institutions jokes</i></p> <hr/> <p>Grado de localización: medio</p>
<p>Princess Fiona(00:34:54-00:35:04): But we have to savour this moment! You could recite an epic poem for me. A ballad? A sonnet? A limerck? Or something!</p>	<p>Princesa Fiona(00:34:54-00:35:04): Pero debemos saborear este momento. Podría recitarme algún poema épico. ¿Una balada? ¿Un soneto? ¿Una quintilla? ¡O algo!</p>	<p>Largometraje</p> <hr/> <p>Shrek (2001)</p> <hr/> <p>Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)</p> <hr/> <p>Adaptación de la función del TO a la cultura meta.</p>

		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: alto
Shrek (00:48:51): (Belches) Donkey (00:48:52): Shrek! Shrek (00:48:53-00:48:57): What? It's a compliment. Better out than in, I always say. Donkey (00:48:58-00:49:01): Well, it's no way to behave in front of a princess. Princess Fiona (00:49:01-00:49:02): (Belches) Thanks. Donkey (00:49:03-00:49:04): She is as nasty as you are.	Shrek (00:48:51): (Eructa) Asno (00:48:52): ¡Shrek! Shrek (00:48:53-00:48:57): ¿Qué? Es un cumplido. Yo digo: mejor fuera que dentro. Asno (00:48:58-00:49:01): Eso no se hace delante de una princesa. Princesa Fiona (00:49:01-00:49:02): (Eructa) Gracias. Asno (00:49:03-00:49:04): Ahora vas y lo cascás.	Largometraje
		Shrek (2001)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Efecto similar producido por el TO.
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: muy alto
Princess Fiona (00:51:37): Shrek's hurt. Donkey (00:51:37-00:51:40): Shrek's hurt. Shrek's hurt? Oh, no, Shrek's gonna die. Shrek (00:51:40-00:51:42): Donkey, I'm okay. Donkey (00:51:42-00:51:47): You can't do this to me. I'm too young for you to die. Keep your legs elevated. Turn your head and cough. Does anyone know the Heimlich?	Princesa Fiona (00:51:37): Está herido. Asno (00:51:37-00:51:40): Está herido. ¿Que está herido? Oh, no... ¡se nos muere! Shrek (00:51:40-00:51:42): Asno, no pasa nada. Asno (00:51:42-00:51:47): No me hagas esto. Soy muy joven para que mueras. Las piernas en alto, di treinta y tres. Que alguien le haga un torniquete.	Largometraje
		Shrek (2001)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Efecto similar producido por el TO
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: medio

<p>Donkey (00:09:08): Are we there yet? Shrek (00:09:08): No. Donkey (00:09:12): Are we there yet? Princess Fiona: Not yet. Donkey (00:09:19): Eh, are we there yet? Princess Fiona(00:09:19): No. Donkey (00:09:20): Are we there yet? Shrek (00:09:21): No. Donkey (00:09:22): Are we there yet? Shrek (00:09:23): Yes. Donkey (00:09:24): Really? Shrek (00:09:25): No!</p>	<p>Asno (00:09:08): ¿Falta mucho para llegar? Shrek (00:09:08): Un poco. Asno (00:09:12): ¿Falta mucho? Princesa Fiona: Un poquito. Asno (00:09:19): Eh,¿falta mucho? Princesa Fiona (00:09:19): Un poco. Asno (00:09:20) ¿Falta mucho? Shrek (00:09:21): Un poco. Asno (00:09:22): ¿Falta mucho? Shrek (00:09:23): ¡Nada! Asno (00:09:24): ¿De verdad? Shrek (00:09:25): ¡No, cansino!</p>	Largometraje
		Shrek 2 (2004)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Efecto similar producido por el TO
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: muy alto
<p>Shrek (00:31:24-00:31:25): Face it, Donkey! We're lost. Donke (00:31:25-00:31:36): We can't be lost. We followed the King's instructions exactly. "Head to the darkest part of the Woods, past the sinister trees with scary-looking branches, and the bush shaped like Shirley Bassey!"</p>	<p>Shrek (00:31:24-00:31:25): Reconócelo, Asno, nos hemos perdido. Asno (00:31:25-00:31:36): Imposible. Hemos seguido al pie de la letra sus instrucciones. ¿Qué dijo el rey? Id a lo más oscuro del bosque, pasad los árboles siniestros de ramas tenebrosas, y este es el arbusto con forma de cerdita Peggy.</p>	Largometraje
		Shrek 2 (2004)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Adaptación de la función del TO a la cultura meta
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes y visual jokes</i>
		Grado de localización: alto
<p>Shrek (00:33:38-00:33:40): What should we do with him? Donkey (00:33:40 – 00:33:42) I say we take the sword and neuter him. Give him the Bob Barker treatment.</p>	<p>Shrek (00:33:38-00:33:40): ¿Qué harías tú con él, Asno? Asno (00:33:40 – 00:33:42) Yo le cortarí lo justo y necesario para evitar que se reproduzca.</p>	Largometraje
		Shrek 2 (2004)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Adaptación de la función del TO a la cultura meta
		Tipo de humor

		según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: alto
Fairy Godmother(00:39:18-00:39:20): Jerome, a coffee and a Monte Cristo. Now!	Hada madrina (00:39:18-00:39:20): Jerome, un café y un sándwich de pavo. ¡Ya!	Largometraje
		Shrek 2 (2004)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Efecto similar producido por el TO
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: medio
Shrek (00:42:54-00:42:56): Puss, do you think you could get to those on top?	Shrek(00:42:54-00:42:56): ¿Crees que podrías llegar a las más altas?	Largometraje
Puss (00:42:56-00:43:02): No problema, boss. In one of my nine lives, I was the great cat burglar of Santiago de Compostela.	Gato (00:42:56-00:43:02): ¡Sin problema, jefe! En una de mis siete vidas, fui el gran gato ladrón de Santiago de Compostela.	Shrek 2 (2004)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Adaptación de la función del TO a la cultura meta
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: medio
Donkey (00:49:14-00:49:23): The sun will come out, tomorrow. Bet your bottom. I'm coming, Elizabeth! (Faint)	Asno (00:49:14-00:49:23): El sol brillará mañana, y te puede dar. Esto va a ser del riego. (Desmayo)	Largometraje
		Shrek 2 (2004)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)

		Efecto similar producido por el TO
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: muy alto
Gingy (01:06:36-01:06:38): Folks, it looks like we're up chocolate creek without a Popsicle stick. What?	Jengi: (01:06:36-01:06:38): Bien amigos, creo que nos hundimos sin remedio en un mar de chocolate caliente.	Largometraje
Shrek (01:06:44-01:06:46): Do you still know the Muffin Man?	¿Qué? Shrek(01:06:44-01:06:46): ¿Conoces a Gero el Pastelero?	Shrek 2 (2004)
Gingy (01:06:46-01:06:49): Well, sure! He's down on Drury Lane.	Jengi (01:06:46-01:06:49): ¡Desde luego! Él me horneó primero.	Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Adaptación de la función del TO a la cultura meta
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: alto
Puss (00:23:17-00:23:28): You know I love Fiona, boss. Right? What I am talking about is you, me, my cousin's boat, an ice cold pitcher of mojitos and two weeks of nothing but fishing.	Gato (00:23:17-00:23:28): Jefe, tú sabes que aprecio mucho a Fiona. Pero por un momento imagina, tú, yo, el barco de mi cuñado, una jarra de sangría fresquita y dos semanitas sin hacer otra cosa que pescar.	Largometraje
		Shrek Tercero (2007)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Adaptación de la función del TO a la cultura meta
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: medio

<p>Donkey (00:24:12-00:24:19): “Worcestershire”. Now that sounds fancy!</p> <p>Shrek (00:24:19-00:24:20): It is Worcestershire.</p> <p>Donkey(00:24:20-00:24:33): Like the sauce? It’s spicy. They must be expecting us. What in the shista-shire kind of place is this?</p>	<p>Asno (00:24:12-00:24:19): “Worcestershire”. Anda que no suena cursi ni nada.</p> <p>Shrek (00:24:19-00:24:20): Es Worcester.</p> <p>Asno (00:24:20-00:24:33): Como la salsa... Mmm... Qué sabrosa. Se conoce que nos esperaban. Hay que ver qué mala salsa tiene esta gente.</p>	Largometraje
		Shrek Tercero (2007)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Conservar la función prototextual
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>International jokes</i>
Grado de localización: bajo		
<p>Gingy (00:35:41-00:35:48): On the good ship Lollipop. It’s a sweet trip to the candy shop.</p>	<p>Jengi (00:35:41-00:35:48): Pastelitos con limón son más buenos, son más buenos, pastelitos con limón son más buenos, son más buenos que un bombón.</p>	Largometraje
		Shrek Tercero (2007)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Adaptación de la función del TO a la cultura meta
		Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
Grado de localización: medio		
<p>Shrek (00:41:10-00:41:37): Listen, Artie. If you think this whole mad scene ain’t dope, I feel you, dude. I’m not trying to get up in your grill or raise your roof. But what I am screamin’ is, yo check out this kazing thazing, bazaby! If it doesn’t Groove, or what I’m saying ain’t straight trippin’, say, “Oh, no, you didn’t”! And then I’ll know it’s... I’ll know it’s wack!</p>	<p>Shrek (00:41:10-00:41:37): Eh, tú, Artie. Si para ti esto es un marrón que lo flipas del revés, yo te capto, coleguilla. Mira, no pretendo ni darte la bulla ni comerte el tarro ni nada de eso. Yo lo que te vengo a decir es, tío, corona mola, tómalala es molona, tronco. Y si crees que me tiro el folio o lo que digo es cosa chungu, tú me dices “Oh, no me ralles, chapa, que me estás comiendo la bola,</p>	Largometraje
		Shrek Tercero (2007)
		Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52)
		Efecto similar producido por el TO
Tipo de humor según Zabalbeascoa		

	entonces así sabré, ¡sabré que te da palo!	(1996:16-20)
		<i>National-culture-and-institutions jokes</i>
		Grado de localización: alto
Merlin (00:43:46-00:43:53): Now, all of you, look into the Fire of Truth and tell me what you see. Donkey (00:43:45-00:44:02): Ooh, charades! Okay, I see a Dutch fudge torte with cinnamon swirls.	Merlin (00:43:46-00:43:53): Oídmelos cuatro, mirad en el fuego de la verdad y decidme qué veis en él, ¡ya! Asno (00:43:45-00:44:02): Ah, una adivinanza. A ver yo veo una tarta nevada de chocolate con trufas de nata.	Largometraje Shrek Tercero (2007) Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52) Adaptación de la función del TO a la cultura meta Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20) <i>National-culture-and-institutions jokes</i> Grado de localización: medio
Harold (00:02:57- 00:03:00): Lillian, this is madness! Lillian (00:03:00-00:03:06): What choice do we have? Fiona has been locked away in that tower far too long. Rumpelstiltskin (00:03:06-00:03:08): It's not like she's getting any younger.	Harold (00:02:57-00:03:0): ¡Lillian, esto es un disparate! Lillian(00:03:00-00:03:06): ¿Qué otra posibilidad tenemos? La pobre Fiona lleva encerrada demasiados años en esa torre. Rumpelstiltskin (00:03:06-00:03:08): Ya se le está empezando a pasar el arroz.	Largometraje <i>Shrek, felices para siempre</i> (2010) Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52) Efecto similar producido por el TO Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20) <i>National-culture-and-institutions jokes</i> Grado de localización: medio
Shrek(00:11:12-00:11:13): Pigs, are there any cupcakes? Pig 1 (00:11:13-00:11:14):	Shrek(00:11:12-00:11:13): Bien, cerditos, ¿hay magdalenas?	Largometraje <i>Shrek, felices para siempre</i> (2010)

<p>We ate them, too. Pig 2 (00:11:14-00:11:15): They have lollipops. Pig 3 (00:11:15-00:11:16): No, I ate them. Pig 1 (00:11:16-00:11:17): You didn't share? Pig 3 (00:11:17-00:11:19): Well, you didn't share the croissants!</p>	<p>Credito 1 (00:11:13-00:11:14): Nos las comimos. Credito 2 (00:11:14-00:11:15): Hay piruletas. Credito 3 (00:11:15-00:11:16): No, me las comí yo. Credito 1 (00:11:16-00:11:17): ¿No las compartiste? Credito 3 (00:11:17-00:11:19): ¡Tú no compartiste los churros!</p>	<p>Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52) Adaptación de la función del TO a la cultura meta Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20) <i>National-culture-and-institutions jokes</i> Grado de localización: alto</p>
<p>Donkey (01:09:06-01:09:07) Let go of me! I have got to safe Shrek! Ogre 1 (01:09:07-01:09:09): Don't be a fool, mule! Ogre 2 (01:09:09-01:09:12): She's right. Rumpel's palace is locked up tighter tan Old Mother Hubbard's Cupboard.</p>	<p>Asno (01:09:06-01:09:07): Suéltame, tengo que salvar a Shrek. Ogres 1 (01:09:07-01:09:09): No seas cazurro, burro. Ogro 2(01:09:09-01:09:12): Tiene razón. El palacio de ese tirano está más cerrado que la cueva de Alibaba.</p>	<p>Largometraje <i>Shrek, felices para siempre</i> (2010) Subtipo de traducción según Nord (1997:50-52) Adaptación de la función del TO a la cultura meta Tipo de humor según Zabalbeascoa (1996:16-20) <i>National-culture-and-institutions joke</i> Grado de localización: alto</p>

ANEXO II

Datos de 2004 del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales:
recaudación de las películas extranjeras.

Películas extranjeras con mayor recaudación

1 de enero a 31 de diciembre de 2004

	Película	Estreno	País	Espectadores	Recaudación
1	SHREK 2	30/06/2004	ESTADOS UNIDOS	6.195.877	28.778.510,78 €
2	TROYA	14/05/2004	REINO UNIDO	4.241.281	20.549.205,52 €
3	ULTIMO SAMURAI, EL	09/01/2004	ESTADOS UNIDOS	3.834.881	18.652.300,26 €
4	INCREIBLES, LOS	18/11/2004	ESTADOS UNIDOS	3.439.197	16.915.519,18 €
5	HARRY POTTER Y EL PRISIONERO DE AZKABAN	18/06/2004	REINO UNIDO	3.477.359	16.298.400,46 €
6	SPIDER-MAN 2	13/07/2004	ESTADOS UNIDOS	3.398.625	15.591.345,95 €
7	YO, ROBOT	30/07/2004	ESTADOS UNIDOS	3.054.077	14.554.622,29 €
8	DIA DE MAÑANA, EL	26/05/2004	ESTADOS UNIDOS	3.000.479	14.501.959,40 €
9	SEÑOR DE LOS ANILLOS: EL RETORNO DEL REY, EL	16/12/2003	NUEVA ZELANDA	2.589.666	12.586.447,49 €
10	PASION DE CRISTO, LA	01/04/2004	ESTADOS UNIDOS	2.433.473	11.651.298,18 €
11	REY ARTURO, EL	13/08/2004	REINO UNIDO	2.212.742	10.321.676,61 €
12	BOSQUE (THE VILLAGE), EL	24/09/2004	ESTADOS UNIDOS	2.077.049	10.157.009,52 €
13	VAN HELSING	05/05/2004	ESTADOS UNIDOS	2.096.516	10.032.793,62 €
14	BUSQUEDA (NATIONAL TREASURE), LA	03/12/2004	ESTADOS UNIDOS	1.922.526	9.646.308,21 €
15	SCARY MOVIE 3	07/04/2004	ESTADOS UNIDOS	1.876.557	8.931.166,06 €
16	GARFIELD	31/08/2004	ESTADOS UNIDOS	1.850.763	8.649.444,88 €
17	CUANDO MENOS TE LO ESPERAS... SOMETHING'S GOTTA GI	10/02/2004	ESTADOS UNIDOS	1.729.814	8.498.589,86 €
18	ESPANTATIBURONES, EL	02/10/2004	ESTADOS UNIDOS	1.738.927	8.440.998,30 €
19	DISNEY'S HERMANO OSO	26/03/2004	ESTADOS UNIDOS	1.679.811	7.903.256,69 €
20	BRIDGET JONES: SOBREVIVIRE	18/11/2004	REINO UNIDO	1.530.885	7.743.596,40 €
21	OCEAN'S TWELVE UNO MAS ENTRA EN JUEGO	17/12/2004	ESTADOS UNIDOS	1.352.633	6.734.128,20 €
22	GOTHIKA	27/02/2004	ESTADOS UNIDOS	1.375.084	6.647.943,01 €
23	OCEANOS DE FUEGO (HIDALGO)	12/03/2004	ESTADOS UNIDOS	1.272.717	6.107.332,99 €
24	MANSION ENCANTADA, LA	30/01/2004	ESTADOS UNIDOS	1.286.927	6.095.991,23 €
25	SHALL WE DANCE? (¿BAILAMOS?)	04/11/2004	ESTADOS UNIDOS	1.153.878	5.724.293,97 €

ANEXO III

Datos de 2007 del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales:
recaudación de las películas extranjeras.

Largometrajes extranjeros con mayor recaudación

1 de enero a 31 de diciembre de 2007

	Largometraje	Estreno	Nacionalidad	Espectadores	Recaudación
1	PIRATAS DEL CARIBE. EN EL FIN DEL MUNDO	23/05/2007	ESTADOS UNIDOS	4.095.364	22.774.989,10 €
2	SHREK TERCERO	21/06/2007	ESTADOS UNIDOS	4.080.303	22.065.328,57 €
3	SIMPSON. LA PELICULA, LOS	25/07/2007	ESTADOS UNIDOS	3.453.130	18.449.931,93 €
4	SPIDER-MAN 3	04/05/2007	ESTADOS UNIDOS	3.277.308	18.289.635,68 €
5	HARRY POTTER Y LA ORDEN DEL FENIX	08/07/2007	REINO UNIDO	3.204.686	17.227.618,43 €
6	300	23/03/2007	ESTADOS UNIDOS	2.693.870	15.000.977,28 €
7	RATATOUILLE	26/07/2007	ESTADOS UNIDOS	2.656.190	14.305.704,97 €
8	NOCHE EN EL MUSEO	25/01/2007	ESTADOS UNIDOS	2.326.860	12.711.395,15 €
9	BRUJULA DORADA, LA	05/12/2007	REINO UNIDO	1.866.166	10.677.615,35 €
10	ULTIMATUM DE BOURNE, EL	14/08/2007	REINO UNIDO	1.729.159	9.752.129,70 €
11	BABEL	29/12/2006	ESTADOS UNIDOS	1.703.293	9.362.481,14 €
12	SOY LEYENDA	19/12/2007	ESTADOS UNIDOS	1.522.296	8.748.148,25 €
13	OCEAN'S THIRTEEN	06/06/2007	ESTADOS UNIDOS	1.451.352	8.062.713,64 €
14	JUNGLA 4.0, LA	06/09/2007	ESTADOS UNIDOS	1.379.975	7.853.939,28 €
15	TRANSFORMERS	04/07/2007	ESTADOS UNIDOS	1.401.243	7.620.865,61 €
16	VACACIONES DE MR. BEAN, LAS	30/03/2007	REINO UNIDO	1.336.376	7.354.184,62 €
17	ENCANTADA: LA HISTORIA DE GISELLE	23/11/2007	ESTADOS UNIDOS	1.284.572	7.244.062,77 €
18	4 FANTASTICOS Y SILVER SURFER, LOS	09/08/2007	ESTADOS UNIDOS	1.316.179	7.234.846,80 €
19	DIAMANTE DE SANGRE	09/02/2007	ESTADOS UNIDOS	1.309.021	7.086.924,50 €
20	EN BUSCA DE LA FELICIDAD	02/02/2007	ESTADOS UNIDOS	1.234.706	6.689.943,25 €
21	BEE MOVIE	30/11/2007	ESTADOS UNIDOS	1.149.245	6.480.393,74 €
22	GHOST RIDER. EL MOTORISTA FANTASMA	16/02/2007	ESTADOS UNIDOS	1.012.370	5.555.586,99 €
23	DESCUBRIENDO A LOS ROBINSONS	30/03/2007	ESTADOS UNIDOS	977.931	5.264.741,83 €
24	ROCKY BALBOA	12/01/2007	ESTADOS UNIDOS	935.462	5.163.590,64 €
25	NEXT	20/07/2007	ESTADOS UNIDOS	895.919	4.968.541,13 €

ANEXO IV

Datos de 2010 del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales:
recaudación de las películas extranjeras.

Largometrajes extranjeros con mayor recaudación

Datos de 1 de enero a 31 de diciembre de 2010.

	Largometraje	Estreno	Nacionalidad	Espectadores	Recaudación
1	AVATAR	18/12/2009	ESTADOS UNIDOS	6.018.936	50.420.212,35 €
2	TOY STORY 3	16/07/2010	ESTADOS UNIDOS	3.597.224	24.874.668,34 €
3	ALICIA EN EL PAIS DE LAS MARAVILLAS	16/04/2010	ESTADOS UNIDOS	2.861.441	22.769.133,43 €
4	ECLIPSE	30/06/2010	ESTADOS UNIDOS	3.165.263	19.185.912,65 €
5	ORIGEN	06/08/2010	REINO UNIDO	2.712.641	16.933.578,89 €
6	SHREK, FELICES PARA SIEMPRE	03/07/2010	ESTADOS UNIDOS	2.318.260	16.055.045,95 €
7	HARRY POTTER Y LAS RELIQUIAS DE LA MUERTE - PARTE	19/11/2010	REINO UNIDO	2.044.846	13.129.082,71 €
8	FURIA DE TITANES	31/03/2010	REINO UNIDO	1.603.443	12.007.008,40 €
9	GRU, MI VILLANO FAVORITO	08/10/2010	ESTADOS UNIDOS	1.471.020	10.558.117,13 €
10	ROBIN HOOD	07/05/2010	REINO UNIDO	1.697.874	10.401.327,72 €
11	SHERLOCK HOLMES	15/01/2010	ESTADOS UNIDOS	1.614.714	10.148.694,59 €
12	PRINCE OF PERSIA. LAS ARENAS DEL TIEMPO	20/05/2010	ESTADOS UNIDOS	1.704.189	10.059.931,36 €
13	COMO ENTRENAR A TU DRAGON	26/03/2010	ESTADOS UNIDOS	1.300.406	9.403.555,61 €
14	TIANA Y EL SAPO	05/02/2010	ESTADOS UNIDOS	1.558.151	9.354.253,57 €
15	CRONICAS DE NARNIA. LA TRAVESIA DEL VIAJERO DEL AL	03/12/2010	ESTADOS UNIDOS	1.309.418	9.333.816,54 €
16	KARATE KID, THE	27/08/2010	ESTADOS UNIDOS	1.506.656	9.093.777,36 €
17	SHUTTER ISLAND	14/02/2010	ESTADOS UNIDOS	1.384.694	8.675.097,13 €
18	INVICTUS	29/01/2010	ESTADOS UNIDOS	1.224.390	7.694.439,51 €
19	AIRBENDER: EL ULTIMO GUERRERO	05/08/2010	ESTADOS UNIDOS	970.321	7.171.709,55 €
20	APRENDIZ DE BRUJO (SORCERER'S APPRENTICE), EL	03/09/2010	ESTADOS UNIDOS	1.170.715	7.025.756,58 €
21	NIÑOS GRANDES	30/07/2010	ESTADOS UNIDOS	1.092.874	6.436.769,67 €
22	SALT	17/08/2010	ESTADOS UNIDOS	1.002.774	6.121.515,83 €
23	RESIDENT EVIL: ULTRATUMBA	10/09/2010	ESTADOS UNIDOS	756.886	6.082.154,13 €
24	MEGAMIND	03/12/2010	ESTADOS UNIDOS	850.235	6.009.148,36 €
25	NOCHE Y DIA	05/07/2010	ESTADOS UNIDOS	976.574	5.904.008,71 €

ANEXO V

Tabla completa con los datos referentes al largometraje y al año en cuestión y los porcentajes calculados respecto del largometraje y año anterior.

	<i>Shrek</i> (2001)	<i>Shrek 2</i> (2004)	<i>Shrek Tercero</i> (2007)	<i>Shrek, felices para siempre</i> (2010)
Recaudación (en euros)	12 950 304,23	28 207 540,55	22 289 164,13	16 096 135,14
Recaudación total	506 240 000	598 732 668,45	557 003 574,67	582 027 466,16
Número de películas exhibidas ese año	1831	1439	1390	1188
Número de espectadores	3 178 133	6 079 145	4 132 081	2 328 325
Número total de espectadores	120 600 000	124 649 175	101 135 258	88 661 154
% incremento recaudación del largometraje respecto al año anterior		117,8	-21,0	-27,8
% incremento de recaudación total respecto del año anterior		18,3	-7,0	4,5
% incremento del número de espectadores del largometraje		91,3	-32,0	-43,7
% incremento del número total de espectadores		3,4	-18,9	-12,3
Recaudación media por película	276 482,80	416 075,52	400 722,00	489 922,11