

Percepción de referentes culturales audiovisuales por parte de una audiencia normovidente

Raquel Sanz-Moreno

Raquel.Sanz-Moreno@uv.es
Universitat de València

Recibido: 21/11/2017 | Revisado: 23/11/2017 | Aceptado: 05/03/2018

Resumen

El presente trabajo deriva de un estudio descriptivo previo sobre 119 referentes culturales identificados en películas comercializadas en España con audiodescripción (AD). Partiendo de que el objetivo de la AD es que el espectador ciego o con baja visión perciba de la forma más parecida a como ve una persona normovidente (AENOR 2005), nuestra finalidad era determinar cómo describe un espectador normovidente medio lo que ve en pantalla, para comparar esa percepción con la AD ofrecida al espectador ciego. Para ello, se diseñó un cuestionario en línea compuesto por 54 preguntas sobre 20 referentes culturales audiovisuales. El análisis de las respuestas de los 200 participantes prueba que la AD española ofrece más información de la que dispone un espectador normovidente medio que, o bien no percibe determinados detalles, o bien carece de una comprensión detallada del referente en cuestión. Se observa que a mayor grado de familiaridad del referente cultural, mayor grado de comprensión y, por tanto, menor necesidad de intervención del descriptor.

Palabras clave: Accesibilidad; audiodescripción; estudio de recepción; receptor; referentes culturales

Abstract

The perception of audiovisual cultural references by a normal-sighted audience

This article stems from a previous descriptive study on 119 cultural references identified in commercialized films with audio description (AD) in Spain. Considering that the aim of the AD is that a blind or visually-impaired person perceives in a similar way than a viewer (AENOR 2005), our intention was to determine how a normal viewer describes what he sees on the screen, in order to compare this perception to the AD offered to the blind audience. To this end, we designed an on-line questionnaire composed of 54 questions about 20 audiovisual cultural referents. The analysis of the answers of the 200 participants proves that the Spanish AD offers more information than the one the normal viewers have because they do not perceive certain details or do not have a precise comprehension of the said reference. The more familiarity of the audience with the cultural referent, the more comprehension of it and, therefore, the less need of the describer's intervention.

Key words: Accessibility; audio description; reception study; receptor; cultural references

1. Introducción

La AD consiste en la inserción de explicaciones sobre elementos relevantes de un producto audiovisual (personajes, espacios, tiempo, acciones, etc.) en la banda sonora del filme, con el fin de que una audiencia ciega o con baja visión pueda entender y disfrutar de la forma más parecida a como lo hace una persona normovente (AENOR 2005: 4). Dado que la norma que rige la AD en España establece una comparación con la percepción del espectador normovente para guiar al audiodescriptor en la elaboración del guion de AD (GAD), el presente estudio persigue averiguar cómo percibe un espectador sin problemas de visión determinadas escenas de una película, para compararlo con la cantidad y calidad de información que se ofrece al espectador ciego en las AD. En este trabajo, nos centraremos en la percepción de referentes culturales presentes en filmes comercializados con AD en España. Nuestro objetivo último es determinar si efectivamente las AD ofrecidas en España sitúan al espectador ciego o con baja visión en una posición similar a la de la audiencia normovente; es decir, si los conocimientos sobre referentes culturales de los normoventes españoles se corresponden con los datos que proporcionan las AD. Para ello, en un primer momento, repasaremos brevemente el concepto de AD y presentaremos los trabajos que se han escrito hasta el momento sobre la AD de referentes culturales. A continuación, presentaremos la metodología de análisis que hemos seguido, centrándonos, en particular, en la elaboración y las características de nuestra herramienta de trabajo: el cuestionario en línea. Por último, presentaremos los resultados y explicaremos sus posibles aplicaciones a la producción de GAD.

2. Audiodescripción y referentes culturales

La norma UNE 153020 titulada *Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías* (AENOR 2005) y que regula la AD en España, define la AD como un

[S]ervicio de apoyo a la comunicación que consiste en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual contenida en cualquier tipo de mensaje, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como lo percibe una persona que ve (AENOR 2005: 4).

En el presente estudio, nos centramos en la AD filmica, aunque también se puede encontrar en otras manifestaciones culturales como teatro (Pfanstiehl y Pfanstiehl 1985; Navarrete 1997), museos (Moreno *et al.* 2008; Soler Gallego y Chica Núñez 2014), obras de arte, como cuadros o esculturas (Holland 2009; Szarkowska *et al.*

2016), u ópera (Matamala, 2007; Cabeza-Cáceres y Matamala 2008, Cabeza-Cáceres 2010) entre otras.

La AD fílmica ha suscitado el interés investigador desde hace al menos dos décadas, centrándose en diversos aspectos de las películas como los personajes (Ballester 2007; Fresno 2014), las expresiones faciales (Vercauteren y Orero 2013; Mazur 2014), el tiempo (Vercauteren 2012), los títulos de crédito y los logotipos (Matamala y Orero 2011; Matamala 2014), el lenguaje cinematográfico y el montaje (Perego 2014), la intertextualidad (Valero Gisbert 2012; Taylor 2014), los efectos especiales (Matamala y Remael 2015) o la banda sonora (Igareda 2012; Szarkowska y Orero 2014), por citar solo algunos trabajos relevantes.

No obstante, la AD de referentes culturales no se ha abordado con profundidad hasta el momento. Maszerowska y Mangiron (2014) presentan un interesante estudio de las referencias culturales en el filme *Inglourious Basterds* (Tarantino 2009). Después de clasificarlas, las autoras proponen diversas estrategias para describirlas teniendo en cuenta no solo la información que se facilita de forma oral sino también la composición de la escena. La estrategia que impera es la generalización, aunque en ocasiones también se opta por la explicitación y, en menor medida, por la omisión. En cualquier caso, las autoras apuntan a la necesidad de realizar estudios de recepción para validar las estrategias propuestas (2014: 175). Las autoras Szarkowska y Jankowska (2015) realizan un experimento de recepción de la AD de los referentes culturales en películas extranjeras para una audiencia polaca y concluyen que, dependiendo de la distancia cultural y del grado de familiarización que el espectador tenga respecto al referente de que se trate, el descriptor debería optar por estrategias que van desde la explicitación, la particularización, la descripción o la combinación de estrategias. Citan estas autoras a Walczac y Figiel (2013) que, de forma general, aplican los términos de *domesticación* y *extranjerización* a los GAD. Estos trabajos sirvieron como precedente de un estudio descriptivo-comparativo de la AD de referentes culturales en películas comercializadas con AD en España y Reino Unido (Sanz-Moreno 2017a, 2017b), estudio que constituye una sólida base sobre la que asentar el experimento que presentamos a continuación.

3. Metodología

Como hemos adelantado, partimos de un estudio descriptivo comparativo en el que se clasificaron los referentes culturales atendiendo a las estrategias de AD que emplearon los descriptores españoles y británicos en las AD destinadas a públicos meta ubicados en entornos culturales y lingüísticos distintos¹. A continuación, seleccionamos 20 referentes culturales audiovisuales en los que los descriptores habían optado por estrategias notablemente divergentes ante un idéntico referente cultural. Los referentes identificados provenían de un corpus de GAD comparables en inglés y en español de cuatro películas: *Memorias de una geisha* (Marshall 2005), *Slumdog millionaire* (Boyle 2009), *Juno* (Reitman 2008) y *Pequeña Miss Sunshine* (Dayton y Faris 2006).

Las dos primeras contenían referentes culturales alejados de las respectivas culturas meta, es decir, lo que Sanderson denomina *extrañamiento* (2011), mientras que las dos últimas eran películas ambientadas en EE.UU. que, aunque presentaban referentes con los que la cultura meta se encuentra más familiarizada, ya que en muchos casos forman parte de nuestro acervo cultural, también se describían de forma distinta para las diferentes audiencias meta.

Como ya hemos indicado, el objetivo de este estudio era comprobar si la AD destinada al receptor ciego ofrece más información y/o más precisa de la que dispone el espectador normovente sobre referentes culturales icónicos, para verificar si ambas percepciones son, efectivamente, equivalentes. Por esta razón, diseñamos un estudio exploratorio de carácter cuantitativo y cualitativo, cuyas fases y características describimos a continuación.

3.1. Selección de referentes culturales

En el presente estudio, nos basamos en la definición de Mangiron sobre referentes culturales entendidos como «[E]lements discursius presents en un text que al·ludeixen a una cultura determinada i aporten significat, expressivitat o color local (o una combinació de tots ells)» (Mangiron 2006: 63). Por tanto, un referente cultural sería todo aquel elemento que caracteriza a una sociedad, a una cultura determinada, y que se asocia automáticamente con la misma.

A pesar de que el estudio descriptivo del que partimos analizaba 119 referentes culturales, elegimos 20 referentes que tenían un especial significado para la trama y cuyas AD en inglés y en español presentaban divergencias en las estrategias elegidas por los descriptores para verbalizarlos. Con anterioridad, estos referentes se habían clasificado siguiendo a Díaz Cintas y Remael (2007: 201), que distinguen tres grandes bloques en su clasificación de referentes culturales para la subtitulación: referentes geográficos, etnográficos y sociopolíticos, divididos a su vez en distintas subcategorías.

- 1) Geographical references: objects from physical geography, geographical objects, endemic animal and plant species;
- 2) Ethnographic references: objects from daily life, references to work, references to art and culture, measures, references to descent, measures;
- 3) Socio-political references: references to administrative or territorial units, references to institutions and functions, references to socio-cultural life, references to military institutions and objects.

Los referentes seleccionados podían aparecer solo en imágenes o en combinación con información sonora (ya sea diálogos o música). Concretamente, en 17 de los 20 referentes culturales seleccionados, ni la banda sonora ni los diálogos hacían mención de los mismos; es decir, si no es por la AD, el receptor ciego no disponía de otros

medios para saber de su presencia en pantalla. Por otra parte, en 3 ocasiones, se verbalizaba con carácter previo a la AD la presencia de ese referente, pero únicamente mediante el nombre propio: es el caso del Dios Rama o del actor indio Amitabh Bachchan, ambos presentes en la película *Slumdog millionaire* (Boyle 2008).

Los clips de vídeo que contenían los referentes culturales tenían una duración mínima de 27 segundos y, en ningún caso, superaban los dos minutos y medio de duración. En la Tabla 1, incluimos la relación de los referentes culturales seleccionados sobre los que se formularon las preguntas de nuestro estudio.

Tabla 1. Referentes culturales objeto de estudio en normovidentes españoles.

Nº de clip	Tipo de referente	Nº de referente	Duración clip	Descripción
1	Etnográfico	SM11	00:00:53	Los tres mosqueteros
2	Etnográfico	SM10	00:01:58	Amitabh Bachchan
3	Etnográfico	SM12	00:02:02	Dios Rama
4	Sociopolítico	SM1	00:00:41	Taj Mahal
5	Etnográfico	SM13	00:00:40	Chapatis
6	Sociopolítico	SM2	00:01:00	Estación de tren
7	Etnográfico	SM16	00:01:19	Pañuelo amarillo de Latika
8	Etnográfico	SM8	00:01:26	Baile de Bollywood
9	Etnográfico	PMS1	00:00:27	Nietzsche
10	Sociopolítico	PMS5	00:00:38	Bush
11	Etnográfico	PMS9	00:00:49	Test de Ishihara
12	Geográfico	MG28	00:01:38	Cerezo en flor
13	Etnográfico	MG13	00:00:27	W nuca sin maquillar
14	Etnográfico	MG9	00:00:19	Geta
15	Etnográfico	MG10/11	00:00:45	Obi/Tabi
16	Sociopolítico	MG15/39	00:01:07	Yukata/Hanamachi
17	Etnográfico	MG24	00:02:05	Ekubo
18	Sociopolítico	MG16	00:00:56	Kaburenjo
19	Sociopolítico	MG23	00:01:16	Templo sintoísta
20	Geográfico	JN2	00:01:10	Orquídeas blancas

3.2. Diseño y distribución del cuestionario

3.2.1. Tipos de pregunta

El cuestionario al que se sometió a la muestra incluía preguntas sobre los referentes culturales seleccionados. En total, se incluyeron 20 clips de vídeo en los que se apreciaba un referente cultural en imágenes (aunque en contadas ocasiones el sonido también ofrecía información sobre el mismo). Después de cada clip, se planteaban entre una y cinco preguntas sobre este, que derivaban directamente de la información contenida en las AD de los descriptores españoles e ingleses, tal y como recoge la Tabla 2.

Tabla 2. Ejemplos de preguntas formuladas basadas en las AD ofrecidas en inglés y en español.

AD británica	AD española	Preguntas formuladas a los espectadores normoventes
Jamal and Salim flee down an alley and come face to face with a young boy dressed as the Hindu God Rama. He's covered in blue paint, with his hair banned up on his head	Jamal y Salim corren entre las calles. Al fondo de una de ellas se les aparece un joven pintado de azul. Es la representación del dios Rama. Está vestido con un <i>dhoti</i> . En la mano derecha sostiene un arco, la izquierda la mantiene levantada haciendo el <i>mudrá</i> , un gesto hindú de protección.	¿A quién se encuentran Jamal y Salim en el callejón? ¿Qué lleva en la mano derecha? ¿Y qué hace con la mano izquierda? ¿Cree que tiene algún significado? ¿Qué es un <i>dhoti</i> ? ¿Qué es el <i>mudrá</i> ?
She dressed Chiyo in a simple grey robe and a sash. Mother comes in clutching a small pair of rough wooden shoes and a pair of slippers.	Mamita, seguida por Calabaza, trae unas sandalias de madera, unos <i>tabi</i> y un kimono. Le pone el kimono y el obi.	¿Qué lleva puesto Chiyo en esta escena? ¿Qué le entrega Mamita? ¿Sabes qué es un <i>obi</i> ? ¿Sabes qué son unos <i>tabi</i> ?
On a cream-coloured sheet hung on the bedroom wall, there's a painting of a man with a pushy walrus moustache.	Frente a él, la cara de Nietzsche dibujada en una tela cuelga de la pared.	¿Quién aparece en la sábana colgada de la pared? ¿Crees que puede tener un significado para el filme?

El cuestionario completo constaba de 54 preguntas y requería de entre 40 a 50 minutos para cumplimentarlo. Aunque *a priori* parece un experimento largo, el diseño dinámico y la combinación de preguntas abiertas y cerradas contribuía a hacerlo más corto y fácil de contestar. Además, se diseñó en la plataforma *googledocs*, que garantiza automáticamente el anonimato y la confidencialidad de las respuestas de los cuestionarios. No obstante, esto se hizo constar expresamente en el texto introductorio, con el fin de que el participante ganara confianza y respondiera con más libertad (León y Montero 2003; Martínez 2002). En cuanto a las instrucciones para cumplimentarlo, se indicaba claramente cómo contestar a las preguntas (Hernández *et al.* 2006: 326).

Para su devolución, el propio diseño es muy intuitivo y una vez finalizado se enviaba automáticamente.

En cuanto a los aspectos formales, seguimos algunas de las sugerencias de Blaxter *et al.* 2000; León y Montero 2003; Martínez 2002 y Hernández *et al.* 2006. Así, para la presentación del cuestionario, aplicamos los siguientes consejos:

- Las preguntas se presentaron en un formato atractivo, profesional y fácil de entender. En este caso, la plataforma *googledocs* ofrece numerosos diseños para los cuestionarios, que incluye tamaño de la letra, colores, inclusión de fotografías etc. Lo esencial para nosotros es que permitía la inclusión de vídeos a través de la plataforma *youtube*, lo que nos facilitaba llegar a un público más amplio que si publicábamos la encuesta por otros medios. Era suficiente con que el participante tuviese un ordenador y conexión a internet. De esta forma, además, podía rellenarlo cuando lo considerase más oportuno y podía, a su vez, hacerlo llegar a más público.
- Todas las preguntas y páginas que componían el cuestionario estaban claramente numeradas. Cada clip venía presentado en una sección distinta (es decir, en una página distinta) y cada página venía identificada con el número de clip y del referente cultural. Esto se hizo para evitar que el participante leyera las preguntas antes de ver el vídeo y que su visionado se viera condicionado por estas. Todas las preguntas referidas a un mismo referente se agrupaban en la misma página.

Para empezar, se establecieron una serie de preguntas de elección única con el fin de determinar el perfil sociodemográfico de los respondientes (Hernández *et al.* 2006: 324). Entre las cuestiones que se preguntaban figuraban el sexo, la edad, el nivel de formación y la nacionalidad. La finalidad última era poder establecer un perfil de un espectador normovente medio y, en menor medida, la posible influencia que estos factores pudieran tener en la respuesta a las preguntas planteadas.

Por otra parte, las preguntas sobre los clips de vídeo que se formularon eran abiertas aunque, para facilitar la codificación de las mismas, eran muy concretas. Dado que en la mayoría de casos se estudiaban referentes culturales alejados del público meta y que éramos conscientes de que el test podía resultar largo, nuestra intención era que las contestaciones fueran dinámicas, que el participante no desistiera y acabara el cuestionario. Por esta razón, en las instrucciones se hacía especial hincapié en tranquilizar al respondiente e infundirle confianza en el caso de que no supiera las respuestas.

3.2.2. Envío del cuestionario e instrumento de análisis de datos

Para el envío del cuestionario se siguió un muestreo de bola de nieve. Se trata de un muestreo no probabilístico que funciona en cadena y que se emplea cuando la muestra es difícil de conseguir. En particular, en este estudio, seguimos un muestreo de bola de nieve no discriminatorio exponencial, en el que la investigadora seleccionó a treinta interlocutores válidos, de distintos ámbitos (asociaciones de jubilados, universidad, profesores de ciclos formativos, asociaciones profesionales etc.) para que estos, a su

vez, reenviaran el cuestionario. Entre las ventajas del muestreo de bola de nieve, destacan que es un sistema económico, simple y rentable; y que además permite llegar a poblaciones que son difíciles de mostrar. No obstante, uno de los inconvenientes consiste en que el investigador tiene poco control sobre el método de muestreo y que la muestra puede no ser representativa de la población. Con el fin de paliar estas desventajas, intentamos cubrir todas las edades y niveles de formación de la población mediante contactos directos con los grupos de participantes.

El análisis de los datos se realizó con el paquete de *software* estadístico *IBM SPSS Statistics* en su versión 22.0, una herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico que se utiliza habitualmente en este tipo de estudios. Las respuestas de los cuestionarios de la plataforma *googledocs* se exportaron directamente creando un archivo CSV, que a su vez se importó en el *software* estadístico mencionado. El procedimiento de análisis estadístico que se ha empleado es el de la frecuencia, que ofrece el cálculo de frecuencias absolutas, relativas y acumuladas. Dado que la mayoría de preguntas eran abiertas, estas fueron analizadas mediante la identificación de distintas categorías temáticas y su posterior agrupación según su afinidad.

Dada la complejidad del diseño del cuestionario en cuanto a la cantidad de preguntas que se planteaban, que se trataba de preguntas abiertas y que todas ellas hacían referencia a clips de vídeo insertados en la encuesta en línea, se realizó un estudio piloto con carácter previo, con el fin de determinar la adecuación de los criterios de inclusión y exclusión de los participantes, la precisión de las instrucciones facilitadas para completar el cuestionario, la duración del experimento (que finalmente alcanzó una media de 45 minutos), la calidad de los vídeos y si se ofrecía suficiente contexto e información para contestar a todas las preguntas. El cuestionario fue modificado atendiendo a los resultados de este estudio piloto que, por cuestiones de espacio, no incluimos en el presente artículo.

4. Resultados

4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

La encuesta en línea se mantuvo abierta desde el 10 de diciembre de 2016 hasta el 15 de enero de 2017. Como resultado, se registraron 203 respuestas, aunque tres de ellas no fueron válidas porque los participantes no contestaron a todas las preguntas. Consideramos que la tasa de respuesta fue muy satisfactoria, teniendo en cuenta la extensión de la encuesta, el visionado de 20 clips de vídeo, la duración y la contestación de preguntas abiertas que, como sabemos, requiere de más esfuerzo por parte de los participantes.

Nuestra muestra está compuesta principalmente por mujeres (73,4%), aunque la participación masculina también ha sido alta (26,6%). Esto se explica por la técnica de muestreo no probabilístico de bola de nieve que se siguió para hacer llegar la encuesta al mayor número de personas. Por otra parte, la distribución por edad indica que se

trata de una muestra representativa de la sociedad actual, ya que encontramos representación de todos los tramos de edad. La franja de edad más participativa ha sido la de entre 26 y 45 años, con un 40,9%; mientras que la menos numerosa es la de los más jóvenes (de 18 a 25 años), que alcanza un 9,9%. Por otra parte, las otras dos franjas también tienen una alta representatividad; en la franja de edad comprendida entre los 46 y los 65 años, se ha encuestado a 63 participantes (es decir, el 31% de la muestra), mientras que el resto, un 18,2% (es decir, 36 respondientes) tenían más de 65 años.

Tabla 3. Distribución de la muestra por edad y sexo.

	18 a 25 años	26 a 45 años	46 a 65 años	Más de 65 años	
Hombre	9	22	16	7	
Mujer	11	59	47	29	
Total	20	81	63	36	200

Nuestra muestra también cuenta con participantes con distintos niveles de formación, aunque cerca de la mitad (un 49,3%) tiene estudios universitarios (grado o licenciatura). El 24,1% de los encuestados tiene un nivel de estudios correspondiente a máster o superior, mientras que las personas sin estudios o con estudios primarios solo representan un 4 %. En cuanto a la nacionalidad, todos los encuestados eran españoles, ya que esta constituía un requisito para participar en el cuestionario, dado el marcado carácter cultural del estudio.

4.2. Análisis de los resultados

4.2.1. Grado de conocimiento de los referentes culturales

De manera general, podemos afirmar que los participantes no conocían la gran mayoría de referentes culturales sobre los que versaban las preguntas². Es más, la mayoría no recordaba la información que en ocasiones se proporcionaba en los diálogos del filme.

De nuestro estudio se desprende que solo cinco referentes culturales han sido identificados correctamente por más de la mitad de los participantes, mientras que los quince referentes restantes eran totalmente desconocidos por la gran mayoría. Aquellos que se encuentran más alejados de la cultura española de recepción son los que, lógicamente, no se conocían: el *kaburenjo*, teatro y escuela que nadie ha sabido identificar, así como el *yukata*, el *hanamachi* o el *ekubo*, son claros ejemplos de referentes ajenos a nuestra cultura y que los participantes no han sabido reconocer; por lo que, en estos casos, han optado en sus descripciones por el uso de generalizaciones (escuela de geishas, una especie de kimono, barrio de geishas o un dulce). Esto también ocurre con referentes de la cultura india como la estación de tren *Chhatrapati Shivaji*.

Según este estudio, la audiencia española se encuentra menos familiarizada con los referentes culturales de Japón que de la India. Esto podría explicarse por el carácter más exótico de la primera, pero también por las técnicas cinematográficas que emplea Boyle en *Slumdog millionaire* (2008) y que permiten un mayor acercamiento de la cultura india a la cultura de recepción (ofreciendo primeros planos reiterativos, acompañando la imagen con la verbalización del referente cultural con diálogos o sonidos etc.). En la mayoría de los casos de referentes culturales japoneses, estos se ofrecían al espectador solo mediante la imagen, por lo que no existía ningún otro elemento sonoro que pudiera ayudarles a identificarlos.

No obstante, cuando la imagen interactuaba con el sonido y se ofrecía más contexto verbal, los resultados eran ligeramente más satisfactorios. Es el caso del actor indio Amitabh Bachchan o el dios Rama, por ejemplo, que han sido identificados mediante una particularización (es decir, mediante el nombre concreto) con más facilidad. Lo mismo ocurre cuando el referente cultural analizado ha sufrido una progresiva asimilación por la cultura meta (por ejemplo, el baile de Bollywood)³ o cuando es un referente universal que conoce la mayor parte de la audiencia (por ejemplo, el Taj Mahal o el libro *Los tres mosqueteros*).

Si seguimos a las autoras polacas Szarkowska y Jankowska (2015), el grado de familiaridad de la audiencia meta respecto al referente cultural que debe describirse determinará las técnicas de traducción empleadas para audiodescribirlo. De ahí deducimos que para describir aquellos referentes conocidos podría usarse la particularización. El problema que pone en evidencia nuestro estudio es que, en algunos casos, es difícil saber el grado de conocimiento de un referente cultural por parte de una audiencia normovente media. De nuestro estudio, se desprende que una orquídea (49,5%), el presidente Bush (86%), un kimono (87,5%) o el Taj Mahal (99%) son referentes con los que la audiencia meta está familiarizada. En esos casos, el uso de la particularización no plantearía problemas y situaría a espectadores normoventes y ciegos en un plano de igualdad. No así otros referentes: la vestimenta de una geisha (el *obi*, los *tabi*, los *geta*) o la presencia del filósofo alemán Nietzsche en una habitación, son referentes que han sido identificados correctamente por una pequeña parte de los participantes⁴, por lo que quizá una técnica que implicara más intervención por parte del descriptor (la explicitación o la descripción) convendría más en aras a una mayor comprensión y sobre todo, contribuiría a igualar la percepción, si es ese el objetivo que se persigue.

4.2.2. Uso de préstamos en el guion de AD

La norma UNE establece que debe utilizarse un vocabulario adecuado y una terminología específica (AENOR 2005: 7-8) a la hora de abordar la AD, por lo que la precisión es una de las reglas que debe cumplir el descriptor. Del estudio descriptivo previo se desprende que el uso de la particularización se perfecciona, en numerosas ocasiones, mediante préstamos en los GAD (Sanz-Moreno 2017a). Sin embargo, el presente estudio nos permite concluir que el espectador medio no conoce los présta-

mos que, de manera general, utilizan los descriptores en los filmes ambientados en entornos alejados cultural y geográficamente.

Tabla 4. Empleo de préstamos en los GAD analizados.

Préstamo	% Aciertos	Descripción/generalización
<i>kaburenjo</i>	0%	Escuela de geishas
<i>hanamachi</i>	0%	Barrio de geishas
<i>yukata</i>	1%	Kimono
<i>ekubo</i>	6%	Pastel, dulce
<i>shamisén</i>	10,5%	Laúd, instrumento de cuerda
<i>geta</i>	12%	Sandalias con alzas
<i>tabi</i>	17,5%	Calcetines
<i>dhoti</i>	17,5%	Calzón
<i>obi</i>	30,5%	Cinturón

La labor de documentación que se ha llevado a cabo a la hora de audiodescribir referentes culturales alejados de la audiencia meta es evidente, lo que justifica el uso reiterativo de los préstamos empleados, sobre todo para describir indumentaria exótica. No obstante, los espectadores normovidentes desconocen el significado de los préstamos empleados para ello. Si, a pesar de contar con la imagen para poder deducir su significado, un espectador medio tiene dificultades para identificar el significado de algunos de estos préstamos, es previsible que los espectadores ciegos o con baja visión que no pueden servirse de la imagen para hacerse un constructo mental más completo tengan la misma o mayor dificultad a la hora de identificarlos. Es indudable que los préstamos otorgan exotismo y colorido local al GAD, contribuyendo a su *extranjerización*, y por tanto a una mayor presencia de la cultura origen en el texto meta. Sin embargo, sería necesario comprobar la comprensión de estos préstamos por parte de la audiencia ciega o con baja visión para determinar si su uso es, efectivamente, adecuado.

4.2.3. Información ofrecida por la AD vs. conocimientos del espectador normovidente

De las 54 preguntas que formulamos a los espectadores normovidentes basándonos en las AD ofrecidas, tan solo siete fueron contestadas correctamente. El resto se contestó de forma incorrecta o el participante indicó que no conocía la respuesta.

La gran mayoría de los encuestados han respondido correctamente a las preguntas planteadas en esos siete casos, bien porque de una forma directa o indirecta los diálogos del filme hacían mención del referente en cuestión (por ejemplo, el título del libro que les lanza el profesor a los protagonistas de *Slumdog millionaire* (87%), el nombre del dios que se encuentran por un callejón (68,5%) o la finalidad del test de Ishihara (66,5%), o bien porque disponían de esa información en su bagaje cultural (el Taj Mahal (99%), el kimono (87,5%) o Alejandro Dumas, autor de *Los tres mosqueteros* (71%)). En el resto de los casos, el porcentaje de aciertos no ha alcanzado la media.

Tabla 5. Ejemplos de preguntas contestadas de forma incorrecta

Referente	Información ofrecida por la AD española	Preguntas derivadas de la AD	% aciertos
Pañuelo amarillo de Latika	Latika lleva un largo pañuelo amarillo sobre su cabeza, lo cual en la India significa felicidad	¿Cuál es el significado del pañuelo amarillo de que lleva Latika?	10,8% felicidad 75,7% NS
Amitabh Bachchan	Se acerca un helicóptero con Amitabh Bachchan. Es un actor muy famoso de las películas de acción de la India, una verdadera estrella india y su película más taquillera fue <i>Zanjeer</i> en 1973.	¿A quién hacen referencia Salim y Jamal en esta escena?	22% Amitabh ⁵ 10% un actor 27% NS
		¿Sabes cuál es la película más famosa que ha protagonizado?	13% Zanjeer 87% NS
		¿Sabrías indicar la fecha de los clips que aparecen en pantalla?	18,5% en los 70 80,5% NS
Tabi Obi Kimono	Mamita, seguida por Calabaza, trae unas sandalias de madera, unos <i>tabi</i> y un kimono. Le pone el kimono y el <i>obi</i> .	¿Qué lleva puesto Chiyo en esta escena?	32% Kimono 29% NS
		¿Qué le entrega Mamita al principio de la escena?	17,5% calcetines 10,5% calzado 28,5%NS
		¿Qué es un <i>obi</i> ?	30,5% cinturón 1,5 % ropa 62% NS

Podemos, por tanto, deducir que únicamente en siete ocasiones los participantes normovidentes disponían de la misma (o más) información de la que se proporciona en la AD. En todos los demás casos, la información que se ofrece a través de la AD es mayor y más precisa, por lo que el espectador ciego o con baja visión estaría en clara ventaja en lo que respecta a las 47 restantes preguntas. Cierto es que en este estudio no hemos entrado a valorar cuestiones esenciales como el papel que pudiera jugar la memoria a la hora de recordar determinados detalles (aunque el participante respondía a las preguntas nada más acabar de ver el vídeo), u otras cuestiones que seguramente han influido en los respondientes (pensamos esencialmente en el cansancio debido a la extensión del cuestionario). Pero no deja de ser significativa la baja tasa de aciertos de las preguntas basadas directamente en la información facilitada por la AD. Podemos, pues, afirmar, que, de forma general, la AD ofrece más información y más precisa de la que dispone un espectador medio normovidente respecto a la mayoría de referentes culturales estudiados.

5.A modo de conclusión

Como hemos visto, los participantes en el estudio no han sabido contestar correctamente a la mayoría de preguntas formuladas, basadas en la información proporcionada por la AD. Esto nos permite deducir que el espectador ciego o con baja visión dispone de más información y más precisa sobre quince referentes culturales analizados, por lo que la pretendida igualdad que persigue la norma UNE (AENOR 2005) no se consigue.

Los resultados de este estudio nos permiten establecer conclusiones interesantes respecto a la aplicación de los mismos a la producción de GAD. En primer lugar, si bien la precisión en la AD, mediante el uso de préstamos o detalles que pasan desapercibidos para un espectador medio, enriquece sin duda el GAD, no estamos seguros de que contribuya a una mejor y mayor comprensión de la trama por parte del receptor ciego. Teniendo en cuenta que los espectadores normovidentes, que han tenido acceso a las imágenes, han tenido dificultades a la hora de identificar el significado de determinados préstamos, es de prever que un espectador ciego también las tenga, por lo que, en estos casos, el recurso a la generalización o, en todo caso, a la explicitación, parece la opción más adecuada. Esto se hace más evidente cuanto más alejado de la cultura de recepción se encuentre el referente cultural en cuestión. El alejamiento, el exotismo y, en definitiva, el grado de familiaridad con el referente cultural, son aspectos que el descriptor debe tener en cuenta a la hora de elegir la mejor técnica de traducción para la AD.

Por otra parte, la ampliación de la información de lo que aparece en pantalla (indicar el nombre concreto de una flor, el movimiento arquitectónico al que pertenece un edificio, explicitar el nombre de un filósofo que aparece en pantalla, o el significado de un color en la cultura india) hace que, de forma general, el espectador ciego o con baja visión disponga de más información de la que tiene a su alcance un espectador

normovidente medio. Esta información extra puede percibirse como una compensación por la falta de visión por parte de los espectadores ciegos (Sanz-Moreno 2017a: 380), y no como una pretendida condescendencia. En cualquier caso, parece claro que, de nuevo, la AD no consigue una igualdad en las percepciones entre ciegos y personas normovidentes, algo por otra parte lógico.

Este estudio nos permite plantear otra cuestión: ¿es necesario tomar como referencia la percepción de un espectador normovidente para elaborar un GAD? ¿No sería factible producir AD teniendo en cuenta, exclusivamente, la forma en la que perciben los espectadores ciegos o con baja visión? Estimamos indispensable contar con la experiencia y opinión de los receptores de AD, no solo para evaluar sus preferencias, sino también para incluirlos en el proceso de elaboración de los GAD desde el primer momento, ya que, no debemos olvidarlo, ellos son los destinatarios de las AD.

Bibliografía

- AENOR (2005). *Norma UNE 153020. Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguía*. Madrid: AENOR.
- Ballester, Ana (2007). Directores en la sombra: personajes y su caracterización en el guion audiodescrito de ‘Todo sobre mi madre’. En *Traducción y accesibilidad: subtitulación para sordos y audiodescripción para ciegos: nuevas modalidades de Traducción Audiovisual*. Catalina Jiménez Hurtado (ed.), 133-151. Frankfurt: Peter Lang.
- Blaxter Lorraine, Hughes Christina y Tight Malcom (2000). *Cómo se hace una investigación*. (Vol. Colección Herramientas Universitarias). Barcelona: Gedisa.
- Fresno, Nazareth (2014). *La (re)construcción de los personajes filmicos en la audiodescripción. Efectos de la cantidad de información y de su segmentación en el recuerdo de sus receptores*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cabeza-Cáceres, Cristóbal (2010). Opera Audio Description at Barcelona’s Liceu Theatre. En *New insights into Audiovisual Translation and Media Accessibility*, Jorge Díaz Cintas, Anna Matamala y Joselia Neves (eds.), 227-237. Amsterdam: Rodopi.
- — y Matamala, Anna (2008). La audiodescripción de ópera: La nueva apuesta del Liceo. En *Ulises y la Comunidad Sorda*, Álvaro Pérez-Ugena y Ricardo Vizcaíno-Laorga (eds.), 195-198. Madrid: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.
- Díaz-Cintas, Jorge y Remael Aline (2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. Mánchester: St. Jerome Publishing.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.

- Holland, Andrew (2009). Audio description in the theatre and visual arts: Images into Words En *Audiovisual Translation. Language Transfer on Screen*. Jorge Díaz Cintas y Gunilla Anderman (eds.), 170-185. Basingstroke: Palgrave Macmillan.
- Igareda, Paula (2012). Lyrics against Images: Music and Audio Description, *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación* (4), 233-254.
- León, Orfelio y Montero, Ignacio (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mangiron Carme (2006). *El tractament dels referents culturals a les traduccions de la novel·la botxan: la interacció entre els elements textuais i extratextuals*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martínez, Francesc (2002). *El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las*. Barcelona: Laertes Psicopedagogía.
- Maszerowska, Anna y Mangiron, Carme (2014). Strategies for dealing with cultural references in audio description. En *Audio description: new perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 159-178. Amsterdam: John Benjamins.
- Matamala, Anna (2007). La audiodescripció en directo. En *Traducción y accesibilidad: la subtitulación para sordos y audiodescripció para ciegos: nuevas modalidades de Traducción Audiovisual*. Catalina Jiménez Hurtado C. (ed.), 121-132. Frankfurt: Peter Lang.
- — (2014). Audio describing text on screen. En *Audio description. New perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 121-140. Amsterdam: John Benjamins.
- — y Orero, Pilar (2011). Opening credit sequences: Audio describing films within films, *International Journal of Translation*, 23 (2), 35-58.
- — y Remael Aline (2015). Audio-description reloaded: an analysis of visual scenes in 2012 and Hero, *Tranlation Studies*, 8 (1), 63-81.
- Mazur, Iwona (2014). Gestures and facial expressions in audio description. En *Audio Description. New perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 179-197. Amsterdam: John Benjamins.
- Moreno et al. (2008). *Diseño de Guías Multimedia Accesibles en Museos* Departamento de Informática, Universidad Carlos III de Madrid, 2 *Centro Español de subtulado y audiodescripció (CESyA)* 151-154, IX Congreso Internacional Interacción, Albacete 9-11 de junio de 2008 Grupo Louise-Universidad Castilla-La Mancha.
- Navarrete, Francisco (1997). Aplicación al teatro del sistema AUDESC, *Integración* (24), 26-29.
- Pedersen, Jan (2009). A Subtitler's Guide to Translating Culture, *Multilingual*, 103 (20), 44-48.
- — (2011). *Subtitling norms for television: An extrapolation focusing on extralinguistic cultural references*. Amsterdam: John Benjamins.

- Perego, Elisa (2014). Film language and tools. En *Audio description. New perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 81-101. Amsterdam: John Benjamins.
- Pfanstiehl, Margareth y Pfanstiehl, Cody (1985). The play's the thing: Audio Description in the theatre, *British Journal of Visual Impairment* (3), 91-92.
- Sanderson, John (2011). Imágenes en palabras. La audiodescripción como generadora de estrategias alternativas de traducción, *Puntoycoma. Boletín de los traductores españoles de las instituciones de la Unión Europea* (123), 25-35.
- Sanz-Moreno, Raquel (2017a). *Audiodescripción de referentes culturales. Estudio descriptivo-comparativo y de recepción*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València.
- — (2017b). The audio describer as a cultural mediator. *RESLA Revista Española de Lingüística Aplicada/Spanish Journal of Applied Linguistics. Special issue*, 30 (2). *Specialised Translation in Spain*. José Santaemilia y Sergio Maruenda (eds.)
- Soler Gallego Silvia y Chica Núñez Antonio J. (2014). Museos para todos: evaluación de una guía audiodescriptiva para personas con discapacidad visual en el museo de ciencias. *Revista Española de Discapacidad*, Vol. 2, núm. 2, 145-167. <<http://dx.doi.org/10.5569/2340-5104.02.02.08>> [Consulta: 5 julio 2017].
- Szarkowska, Agnieszka y Jankowska, Anna (2015). Audio describing foreign films, *JosTrans*, 23, 243-269.
- —, A. Jankowska, K. Krejtz, y J. Kowalski (2016). Open Art: Designing Accessible Content in a Multimedia Guide App for Visitors with and without Sensory Impairments. En *Researching Audio Description*. Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 301-320. Londres: Palgrave Macmillan UK.
- — y Orero, Pilar (2014). The importance of sound in audio description. En *Audio description: New perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 121-140. Amsterdam: John Benjamins.
- Taylor, Chris (2014). Intertextuality. En *Audio Description. New perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 29-39. Amsterdam: John Benjamins.
- Valero Gisbert, María J. (2012). La intertextualidad filmica en la audiodescripción, *Intralinea* (14). <www.intralinea.org/current/article/la_intertextualidad_filmica_en_la_audiodescripcion> [Consulta: 2 abril 2017].
- Vercauteren, Gert (2012). A narratological approach to content selection in audio description. Towards a strategy for the description of narratological time. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación* (4), 207-230.
- — y Orero Pilar (2013). Describing Facial Expressions: much more than meets the eye. *Quaderns. Revista de Traducció* (20), 187-199.
- Walczak, Agnieszka y Figiel, Wojciech (2013). *Domesticate or foreignize? Culture-specific items in audio description*. Paper read at the conference Intermedia 2013 (Łódź, 22-23 November 2013).

Notas

1. Basándonos en Pedersen 2009 y 2011.
2. De hecho, como hemos indicado anteriormente, esto producía bastante frustración en los respondientes.
3. Hubiera sido interesante realizar este mismo estudio en el momento del estreno de *Slumdog millionaire* en España, ya que los bailes de Bollywood se hicieron conocidos en Europa y EE.UU. gracias, en parte, a esta película que occidentalizó y popularizó este baile oriental.
4. Cabe destacar que, entre las respuestas incorrectas a la pregunta *¿Quién aparece dibujado en la sábana del cuarto de Dwayne?* hemos encontrado desde Bruce Lee, Hitler, Gandhi, Trotsky o Lenin, lo que nos lleva a pensar que, en realidad, el espectador no está pendiente de todos los detalles que aparecen en pantalla y que, por otra parte, tampoco es óbice para disfrutar de la película.
5. A la hora de contabilizar las respuestas correctas, no se ha tenido en cuenta la ortografía; muchos participantes han escrito el nombre del actor tal y como lo escucharon, por lo que hemos encontrado grafías totalmente dispares.