

Estudio cualitativo sobre preferencias de los usuarios en la audiodescripción de referentes culturales

Raquel Sanz-Moreno

Raquel.Sanz-Moreno@uv.es
Universidad de Valencia

Recibido: 14/03/2019 | Revisado: 04/06/2020 | Aceptado: 22/06/2020

Resumen

En este artículo presentamos los resultados de un estudio cualitativo llevado a cabo con espectadores ciegos o con baja visión en España cuya finalidad consiste en determinar sus preferencias respecto a dos versiones distintas de audiodescripción de referentes culturales. Después de repasar brevemente algunos trabajos previos relevantes sobre referentes culturales y estudios de recepción en audiodescripción, explicaremos la metodología que hemos seguido (caracterización de la muestra, corpus, instrumento de recolección de datos) y presentaremos los resultados obtenidos. Del estudio se desprende que el receptor español manifiesta una preferencia por la amplificación como técnica de audiodescripción cuando el referente se encuentra alejado de la cultura meta, mientras que la generalización o la explicitación se prefieren para referentes culturales que carecen de importancia para la trama.

Palabras clave: accesibilidad, audiodescripción fílmica, estudio de recepción, referentes culturales

Abstract

Qualitative Study of Users' Preferences of the Audio Description of Cultural References

In this article we present the results of a qualitative study carried out with a blind or low vision audience in Spain whose purpose is to determine their preferences with respect to two different versions of audio description of cultural references. After briefly reviewing the previous works on cultural references and reception studies in audio description, we will explain the methodology that we have followed (characterization of the sample, corpus, data collection tools) and present the results obtained. The study shows that the Spanish receiver manifests a preference for amplification as an audio description technique when the reference is far from the target culture, while generalization or explicitation is preferred for cultural references that are not important for the plot.

Keywords: Accessibility, Filmic audio description, Reception study, Cultural references

1. Introducción

La audiodescripción (AD) es una de las modalidades de traducción audiovisual que permite hacer accesibles contenidos audiovisuales para personas ciegas o con baja visión. Actualmente en España son cada vez más los programas, películas y series de televisión que llevan AD, ya sea en televisión, en cine o en plataformas de *streaming*. Consiste en introducir una explicación sobre personajes, espacios o acciones en la banda sonora original del filme, de forma que esta integra diálogos, música, ruidos ambientales y AD, es decir, una pista de audio adicional locutada por un profesional.

Son numerosos los trabajos que se han publicado hasta el momento sobre AD fílmica de los personajes (Ballester 2007; Fresno 2014), el tiempo (Vercauteren 2012), los títulos de crédito y los logotipos (Matamala y Orero 2011; Matamala 2014), las expresiones faciales (Vercauteren y Orero 2013; Mazur 2014), los efectos especiales (Matamala y Remael 2015) o la banda sonora (Igareda, 2012), por citar algunos ejemplos. La interesante obra editada por Maszerowska, Matamala y Orero *Audio Description. New perspectives illustrated* (2014) ofrece un recorrido por aspectos relevantes de la AD del filme de Tarantino *Inglorious Bastards* (2009), como la intertextualidad (Taylor 2014: 29-40), el lenguaje cinematográfico (Perego 2014: 81-102) o los personajes (Benecke 2014: 141-158). En esta obra, Maszerowska y Mangiron abordan la AD de referentes culturales con profundidad (2014: 159-178). Después de clasificar las referencias culturales presentes en el filme de Tarantino, 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. Se otorga prevalencia a la generalización como estrategia de traducción, 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), algo que nos proponemos hacer en el presente trabajo.

Un año después, 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. Llegan a la conclusión de que el grado de familiarización y la distancia cultural que el espectador tenga respecto al referente de que se trate condicionan las estrategias que debería escoger el descriptor, que incluyen la explicitación, la particularización, la descripción y la combinación de estrategias

2. Estudios de recepción en audiodescripción

Fryer establece que la finalidad de la AD es múltiple (2016: 49-50): por una parte, permite seguir la trama de la película, pero por otra, los usuarios la ven como un instrumento de inclusión e integración social. Además, facilita una mejor comprensión y, por tanto, una mayor independencia del usuario de AD.

Los estudios sobre la calidad de la traducción o de la interpretación, así como de su recepción, han pasado a ocupar un lugar privilegiado en la investigación en traduc-

ción. No obstante, consideramos que es necesario que se lleven a cabo más estudios de recepción específicos sobre accesibilidad (AD, Subtitulación para Sordos e Interpretación en lengua de signos), no solo por tratarse de un aspecto novedoso en el ámbito de la traducción, sino también para prestar atención a las necesidades y preferencias de los usuarios con diversidad funcional sensorial, que han sido ignoradas durante mucho tiempo.

Desde los inicios de la AD, se ha tendido a contar con la opinión del usuario como elemento vertebrador de las AD. Tanto en Alemania como en Francia, las AD se elaboran contando con una persona invidente en el equipo (Benecke 2004; Gonant y Morisset 2008). En particular, Benecke explica que las AD se realizan por equipos de 4 personas, en las que se integra una persona ciega, que es la que indicará dónde se requiere la AD, así como cuánta y qué tipo de información es necesaria (2004: 79). El autor no da pistas sobre cómo se selecciona a este integrante del equipo de trabajo, por lo que desconocemos si es representativo de la población. No obstante, cabe indicar que la mayoría de las normas sobre AD tienen más de 20 años, por lo que una revisión parece más que necesaria, sobre todo teniendo en cuenta que la exposición creciente a la AD fílmica en Europa, y en particular en España, podría haber cambiado la percepción y preferencias de las personas ciegas o con baja visión, lo que podría justificar unos cambios de criterios en la elaboración de las AD.

También las sugerencias y opiniones de los usuarios fueron tomadas en cuenta para la elaboración de algunas de las normas sobre AD, como las *Guidance on Standards for Audio Description* (ITC 2000), la norma española UNE 153020 (AENOR 2005) o las normas estadounidenses (Snyder 2010). Sin embargo, algunos autores reclaman que la opinión de los usuarios se tenga en cuenta sobre todo a la hora de investigar sobre AD, para aplicar los resultados obtenidos a las normas que las rigen.

En un primer momento, se realizaron estudios en personas que no son ciegas ni tienen baja visión con el fin de aplicar más tarde los resultados obtenidos en espectadores ciegos o con baja visión. *The Pear Tree Project* es uno de los primeros estudios de recepción en personas videntes cuyos resultados fueron ampliamente analizados por las autoras polacas Chmiel y Mazur (2012a). Formó parte del proyecto *Digital Television for All* (DTV4All) y su principal objetivo era el de determinar si era posible desarrollar unos estándares comunes de AD para todos los países europeos. Aunque los resultados no fueron concluyentes (no se observaron diferencias considerables entre lenguas), se detectaron ciertas coincidencias en las descripciones de algunos aspectos del corto de Chafe (esencialmente acciones). El experimento dio lugar a un artículo posterior (2012b) en el que las autoras apuntan a que los sujetos tendían a interpretar más que a contar objetivamente lo que sucedía en el cortometraje.

También se ha empleado en numerosos experimentos la herramienta del *eye-tracking* (Orero y Vilaró 2012 y 2014; Vilaró y Orero 2013). El objetivo es determinar en qué elementos se fijan los ojos de los espectadores personas que no son ciegas ni tienen baja visión y cómo los espectadores procesan esa información. Las conclusiones,

en general, determinan que, si bien los ojos tienden a situarse en los mismos lugares, los procesos cognitivos son dispares.

Por último, Sanz-Moreno (2018) realiza un estudio de recepción sobre referentes culturales en doscientos participantes que no son ciegos ni tienen baja visión. Se compara la información facilitada por la AD con la percepción de los participantes sin problemas de visión cuando se enfrentan a referentes culturales audiovisuales. Concluye la autora que la AD ofrece más información y más precisa sobre referentes culturales que la que *de facto* dispone un espectador que puede ver con normalidad, que desconoce la mayor parte de los detalles que ofrece el guion audiodescrito.

Por otra parte, los estudios de recepción en personas ciegas o con baja visión han proliferado en los últimos años¹. En cuanto a la AD filmica, Rai (2009) describe el estudio llevado a cabo por el *Royal National Institute for Blind People* (RNIB) en Reino Unido con 25 voluntarios, basándose en una metodología mixta, sobre películas de Bollywood con AD. Entre las conclusiones, destacamos que los participantes preferían la AD en hindi, y no en inglés, y que querían contar con AD durante las canciones, para no perderse. Chmiel y Mazur (2012c) indagan sobre las preferencias de los usuarios polacos de AD más objetivas o interpretativas, e inciden en la necesidad de considerar sus preferencias ya que, al fin y al cabo, serán los consumidores finales de los productos audiodescritos. Asimismo, Louise Fryer lleva a cabo estudios sobre lo que denomina “AD cinematográfica”, es decir, aquella que incorpora en el guion referencias al lenguaje filmico, y que contraviene expresamente lo establecido por las *guidelines* británicas. La autora concluye que la mayoría de los usuarios preferían una AD cinematográfica a una estándar, aunque se observaron diferencias en cuanto a edad y tipo de ceguera (congénita o adquirida) del receptor (Fryer y Freeman, 2012, 2013). Romero Fresco y Fryer (2013) abordan la conveniencia de incluir audiointroducciones en las AD de películas, siguiendo lo que se viene haciendo en teatro o en ópera. También se han realizado estudios sobre el tipo de voz preferida para la AD: es el caso de los trabajos de Szarkowska (2011: 144), que propone una *text-to-speech audio description*, es decir, hacer que sea un *software* de síntesis de voz el que lea la AD. El 54% de los entrevistados preferían una voz humana a una voz sintetizada a la hora de narrar las AD; sin embargo, una amplia mayoría consideraba esta modalidad de AD como una solución intermedia aceptable hasta que el mercado de la AD se consolidara y contara con más narradores humanos. Más recientemente, Fernández-Torné y Matamala (2015) presentan las conclusiones de un experimento en el que participaron 67 personas, que prefirieron las voces naturales frente a las sintéticas, aunque, señalan las autoras, el 94% de los participantes señalaron la AD con voces sintéticas como una alternativa aceptable frente a la AD “humana” y el 20% prefirieron las voces sintéticas.

Otros estudios como los de Cabeza-Cáceres (2013) sobre parámetros de velocidad, entonación y explicitación de la AD en la comprensión filmica, Marina Ramos (2013) sobre el impacto emocional de la AD y Fresno (2014) sobre AD de personajes también se centran en los usuarios finales.

A pesar de la proliferación de estudios de recepción en la investigación sobre accesibilidad, lo cierto es que hay autores que no están muy convencidos sobre su validez, y plantean cuestiones interesantes como el número de personas que tendrían que participar en ellos para que sus conclusiones fueran válidas, su perfil o los modelos que deberían emplearse para ello (Díaz Cintas en Orrego 2013: 559). Sin embargo, el panorama actual no hace más que corroborar que los estudios experimentales ocupan un lugar central en los estudios sobre accesibilidad, ya que permiten recabar las preferencias de estilo de usuarios y además, con estos estudios, los operadores que ofrecen AD pueden adaptar mejor su oferta a lo que busca el consumidor.

3. Metodología

Este artículo presenta los resultados de un estudio de recepción en espectadores ciegos o con baja visión españoles que se expusieron a dos versiones distintas de AD, una proveniente de la AD británica y otra española, y que se caracterizan por describir el referente cultural con técnicas de traducción diferentes. En los siguientes apartados explicaremos cómo se llevó a cabo la selección de participantes, así como los aspectos más relevantes del diseño del estudio: la configuración del corpus y el método de recolección de datos.

3.1. Selección de participantes

Conseguir una muestra significativa de participantes voluntarios con ceguera o baja visión que quiera colaborar de forma desinteresada en un estudio como éste es difícil, tal y como han señalado otros investigadores (Ramos, 2013; Cabeza Cáceres, 2013; Fresno, 2014).

A pesar de las desventajas de una muestra no probabilística como la que presentamos, resulta especialmente útil en estudios que no requieren de “una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández, Fernández y Baptista 2006: 262). Entre los distintos tipos de muestras no probabilísticas o dirigidas (de participantes voluntarios, de expertos, de caso-tipos o por cuotas), nuestra muestra es de sujetos voluntarios (Hernández, Fernández y Baptista 2006: 562-567).

Los criterios de inclusión en el estudio eran tener nacionalidad española, dado el marcado arraigo cultural de este, y tener algún tipo de ceguera o deficiencia visual. Se excluyeron a personas con algún tipo de discapacidad sensorial o cognitiva añadida. Para el experimento, tuvimos la suerte de contar con la colaboración activa de la Asociación Retina Comunidad Valenciana y de la Delegación Territorial de la ONCE en Valencia. Ambas nos cedieron sus instalaciones para llevar a cabo el experimento y nos ayudaron a seleccionar a los participantes entre sus socios y afiliados. Finalmente, conseguimos reunir una muestra de 35 sujetos voluntarios.

3.2. Diseño del estudio de recepción

En esta sección, abordamos las características del estudio. En primer lugar, describiremos el corpus, es decir, las películas y los clips que se utilizaron en el experimento. Posteriormente, explicamos los instrumentos de recolección de datos utilizados: el cuestionario y la entrevista grupal.

3.2.1. Corpus

Nuestro corpus está compuesto por veinte clips de vídeo con dos versiones de AD en lengua española: una de ellas provenía de la AD en inglés comercializada en Reino Unido y traducida a nuestra lengua; la segunda versión era la AD en español, cuya autoría era de la ONCE o de Fundación Orange. Las películas que sirven de base para nuestro corpus son *Memorias de una geisha* (Marshall, 2005), *Slumdog millionaire* (Boyle, 2009), *Juno* (Reitman, 2008) y *Pequeña Miss Sunshine* (Dayton y Faris, 2006)². En ellas, se identificaron los referentes culturales y las técnicas que se emplearon para describirlos en ambos idiomas en un trabajo previo (autor, 2017).

Para su tratamiento, en un primer momento, se procedió a la traducción de las AD de los referentes culturales en inglés al español. Una vez traducidas, se grabaron las pistas de audio por parte de actores aficionados que habían realizado esporádicamente labores de locución. Se decidió grabar también las AD españolas con la misma voz que locutaba las AD traducidas del inglés, para evitar que el receptor manifestara su preferencia por una voz u otra.

Asimismo, y dado que nuestro objetivo era establecer las preferencias sobre las diferentes versiones de AD, se decidió exponer a todos los participantes a todos los clips en sus dos versiones. Por tanto, el usuario debía visionar veinte clips distintos para manifestar su preferencia, cada uno dos veces. Eso hacía un total de cuarenta clips, lo que alargaba considerablemente la duración del experimento. Éramos conscientes del cansancio que podía producir la duración. No obstante, en el estudio piloto, los participantes no mostraron fatiga o desconcentración. De todas formas, optamos por hacer una breve pausa de quince minutos a mitad del visionado.

Para la grabación, se utilizó el programa *Audacity*. En cuanto a la inclusión de las grabaciones, se utilizó el *software* de edición de vídeo *Pinnacle Studio*, y se insertaron las pistas de AD grabadas en los espacios de silencio que ofrecían los clips de vídeo. Por tanto, nuestro corpus estaba compuesto por cuarenta clips de vídeo de entre 40 segundos y 2 minutos 40 segundos de duración. Cada clip de vídeo presentaba dos versiones de AD diferentes, la versión española y la versión inglesa traducida al español que, como hemos adelantado, habían utilizado técnicas de audiodescripción dispares.

3.2.2. Recolección de datos: el cuestionario y la entrevista grupal

En este estudio, hemos utilizado el cuestionario y la entrevista grupal como instrumentos de recolección de datos.

3.2.2.1. El cuestionario

En la primera parte del experimento, pretendíamos establecer un perfil sociocultural de los participantes: para ello, diseñamos un cuestionario que contenía variables de control de espectadores ciegos o con baja visión agrupadas en tres grandes categorías: datos generales, datos sobre la ceguera o baja visión y datos sobre hábitos de ocio. Esta parte se cumplimentaba antes del visionado de los vídeos.

En la segunda parte, los usuarios se exponían a todos los clips de vídeo, y cada uno se mostraba dos veces. Al finalizar cada par de vídeos sobre el mismo referente, se preguntaba al usuario cuál de los dos prefería. Con el fin de evitar que los participantes tendieran siempre a elegir la primera o la segunda versión de AD ofrecida, alteramos de forma aleatoria el orden de los clips de vídeo (mediante la aplicación de hojas de cálculo *Excel*), de forma que algunas veces el primero contenía la AD española y el segundo la AD inglesa traducida y viceversa. En ningún caso se les explicaba a los participantes de dónde provenían esas AD, para no condicionar de antemano sus preferencias. La investigadora tomaba nota de los datos en el cuestionario diseñado a tal efecto, con el fin de que el tratamiento de estos fuera lo más automático posible.

3.2.2.2. Entrevista grupal

Dadas las características de este estudio, optamos por entrevistas abiertas, que permitían a los entrevistados expresarse con toda libertad, aunque partíamos de unas preguntas concretas y previamente determinadas por el clip que acaban de visionar. Para el estudio era importante que las preguntas de la investigadora no condicionaran las posibles respuestas. Nos interesaba recabar la opinión de las personas ciegas o con baja visión, por lo que seguimos lo establecido por Creswell (2005) respecto a las entrevistas en estudios cualitativos: las entrevistas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas para permitir que los participantes expresen sus experiencias de la mejor manera y sin ser influidos por la perspectiva del investigador o de otros estudios.

El punto de partida siempre era el mismo: después de visionar la misma escena con dos AD diferentes se preguntaba “¿Cuál de las dos versiones ha preferido?”. Y después se dejaba a los participantes justificar su respuesta. Tampoco se obligaba a ello, pero la mayoría sentía la necesidad de explicarse o dar su opinión concreta sobre lo que acababan de ver. De hecho, hasta el final del experimento, no se informaba a los participantes que habían visionado dos versiones comercializadas de AD, y que una de ellas provenía de Reino Unido. Ciertamente es que una de las mayores desventajas de la entrevista abierta es la obtención de información “permeada” por los puntos de vista del participante, pero eso es precisamente lo que perseguíamos.

4. Resultados

En este apartado abordamos los resultados de nuestro estudio. Con carácter previo, presentamos la caracterización de la muestra; a continuación, explicamos los resultados cualitativos obtenidos, aunque también introducimos porcentajes de preferencias

en las tablas de los ejemplos que se exponen. Por último, realizaremos una interpretación de los resultados.

4.1. Caracterización de la muestra

Respecto a la edad media de la muestra, el grupo más numeroso ha sido el de 46 a 65 años, representando un poco más de la mitad de la muestra (51,4%), mientras que el siguiente en cantidad numérica ha sido el de 46 a 65 años, con una representatividad del 31,4%. El menos representado ha sido el grupo de entre 26 y 45 años, con solo un 2,9%.

Por otra parte, en cuanto al nivel de estudios, estamos ante una muestra muy diversificada, ya que encontramos representación de todos los niveles de formación. El sector más representado es el de estudios secundarios con un 37,1%, seguido de los estudios universitarios (grado o licenciatura) con un 25,7%. Por otra parte, el menos representado es el de estudios de máster o superior, con tan solo un 2,9% de los encuestados, mientras que el 22,9% tienen estudios primarios. Por último, destacamos que el 11,4% de los encuestados han realizado ciclos formativos (Formación profesional) y que no había ningún representante de la franja “sin estudios”. No obstante, ninguno de los que se encontraban en edad de trabajar lo hacían ya que disponían de una incapacidad laboral (a excepción de los estudiantes).

El 82,9% de los participantes padecía una ceguera sobrevenida, mientras que solo un 17,1% indicó que su pérdida de visión era congénita. Por último, en cuanto al grado de pérdida de visión, el 91,4% de los encuestados manifiesta que es una pérdida grave y el 5,7% padece una pérdida de visión moderada. Solo un respondiente manifiesta que su pérdida es leve.

En cuanto a los hábitos de ocio, el 65,7% ve de 0 a 5 películas al mes. El 11,4% manifiesta que ve más de veinte, el mismo porcentaje que ve entre de cinco y diez (11,4%). En general, los participantes no mostraron un gran interés por las películas en cualquier formato (televisión, cine, ordenador, *tablet*, etc.); no así por la lectura, ya que veintiuno de los treinta y cinco participantes manifestaron que eran grandes aficionados a la lectura y consumían asiduamente audiolibros. La razón que se aducía respecto a esta preferencia es que “en una película hay demasiado ruido, pasan muchas cosas; es difícil concentrarse” (P23); o que “hay muchos más libros con sistema AUDESC que películas. Películas, hay pocas, y nuevas menos. Pero audiolibros hay más y son más accesibles” (P31).

En cuanto al grado de familiarización de los participantes con la AD, el 88,6% de los encuestados la conocían y la habían utilizado en alguna ocasión. A pesar de ello, el 74,3% de los participantes nunca utilizan AD cuando van al cine, frente a tan solo el 5,7% que la utilizan siempre: “No sabemos cuándo hay películas con AD en el cine” (P24); “Se publicitan poco, no te enteras”; (P26) “Hay pocas salas en Valencia y son pocas las películas que se ofrecen con AD” (P5). En cuanto a la televisión, el

88,6% de los participantes no utiliza nunca AD cuando ve la televisión, mientras que el 11,4% la utiliza a veces. Las razones por las que no se utiliza AD en televisión son principalmente el desconocimiento de la configuración del televisor para poder escuchar AD o desconocimiento de los programas que cuentan con AD. Los participantes más mayores no están familiarizados con las nuevas tecnologías o disponen de televisores más antiguos, por lo que no saben cómo acceder a la AD en televisión (algo también observado en el informe de CESyA (2015)).

4.2. Análisis de los resultados

Para determinar las técnicas de traducción empleadas para describir los referentes culturales de nuestro corpus, nos basamos en las descritas por Pedersen (2005, 2011) para subtitulación, algo que también hacen las autoras polacas Szarkowska y Jankowska (2015: 248-258). Partiendo de dicha taxonomía, se distinguieron 7 técnicas puras que se han empleado para describir referentes culturales:

- Omisión: consiste en dejar un referente cultural sin describir.
- Particularización: consiste en emplear la palabra exacta y más precisa posible para describir un referente cultural.
- Descripción: consiste en la descripción objetiva del referente cultural, sin eliminar o añadir ninguna connotación subjetiva.
- Generalización: consiste en emplear una palabra más general para referirse a un referente cultural. En ocasiones, se caracteriza por el empleo de hiperónimos, algo que puede conllevar, en el caso de la AD, pérdida de información, de precisión y detalle.
- Explicitación: consiste en una ampliación de la información contenida en el sema visual. En realidad, se trata de una combinación de técnicas *per se*, puesto que se conserva el término más preciso (normalmente, un préstamo) y se añade una breve explicación de lo que se trata, información que a menudo está implícita en el texto origen y que contribuye a una mejor comprensión.
- Adición: la adición consiste en una ampliación del texto, añadiendo información sobre el referente cultural pero que, a diferencia de la explicitación, no se encuentra en el texto origen ni de forma implícita ni explícita.
- Sustitución cultural: consiste en remplazar un elemento cultural propio de una cultura por otro más cercano a la cultura de recepción o con el que esta se sienta más familiarizada.

Por cuestiones de limitación de espacio, vamos a presentar brevemente algunos ejemplos de las técnicas más empleadas: la amplificación, la particularización, la explicitación y la generalización.

4.2.1. La amplificación o la función didáctica de la AD

La amplificación es una técnica recurrente en la AD española, sobre todo para describir los edificios históricos, el vestuario, la comida o los personajes famosos de lugares alejados de la cultura meta (en este caso, India o Japón). Los usuarios han preferido esta técnica frente a la particularización utilizada en la AD británica por lo que se ha definido como una “compensación por la falta de visión”.

Tabla 1. Ejemplos de amplificación en las AD preferidas por usuarios españoles

Referente audiodescrito	AD española	Preferencia AD española	AD inglesa traducida	Preferencia AD británica
Libro <i>Los tres mosqueteros</i>	La madre lleva a los niños a la escuela donde el maestro enseña al resto de alumnos el libro Los tres mosqueteros de Alejandro Dumas . El maestro les golpea en la cabeza con el libro de Los tres mosqueteros .	60%	Lleva a los niños al colegio. El profesor ve a Salim y a Jamal. Les lanza un libro .	37,4%
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 Zanjeer en 1973.	51,4%	Clips antiguos de películas de los 70 de Amitabh .	34,3%
Pañuelo amarillo de Latika	Latika lleva un largo pañuelo amarillo sobre su cabeza, lo cual en la India significa felicidad.	91,4%	Lleva un pañuelo amarillo en la cabeza.	8,6%

En todos estos casos, la AD preferida ha sido aquella en la que el descriptor explicita el autor y el título del libro que aparece en pantalla (a pesar de que en el fotograma no se puede leer el título), ofrece datos sobre el actor indio Amitabh Bachchan o indica el significado en la India del color amarillo del pañuelo de la protagonista Latika. En general, el usuario se decanta por la profusión de detalles, aunque estos no estén presentes en la imagen ni sean deducibles de la misma.

El ejemplo del pañuelo amarillo de Latika en la película *Slumdog millionaire* es paradigmático. En la AD española se especifica no solo el color sino también su significado, algo que ha sido muy bien acogido por los participantes:

P11: Está bien que lo digan porque igual en otro país significa algo distinto también. Entonces, si en la India tiene un significado distinto, está bien que lo digan.

P29: Yo no sabía que significa felicidad en la India. Pero me gusta que me lo digan, porque aprendo una cosa más. Y además, como es el final de la película, sabes que acaba bien. Y es un símbolo que acompaña a la chica.

En este caso, parece que el descriptor español ha querido dar más pistas a los receptores sobre el final de ambos personajes y el significado simbólico del pañuelo se desvela explícitamente.

También en el caso del actor indio Amitabh Bachchan se amplía considerablemente la información que aparece en pantalla, algo que se ha apreciado más por parte del receptor, aunque la diferencia no ha sido tan acentuada como en el caso de otros referentes. De hecho, el 14,3% ha manifestado que no le ha gustado ninguna de las dos versiones propuestas. Estamos de nuevo frente a un referente muy alejado de la cultura meta y, aunque el descriptor británico se limita a decir el nombre propio del actor, el descriptor español ha explicado quién es, cuál es su película más conocida, en qué año se estrenó etc., información que no se puede deducir de la imagen y que contribuye, como manifiestan los participantes, a comprender mejor al personaje de Jamal.

P13: Es verdad que dice muchas cosas, demasiadas quizás. Pero lo prefiero a la otra [la británica]. La otra es demasiado corta. No dice prácticamente nada. Y claro, yo no veo nada, no sé si me estoy perdiendo algo.

P17: Yo insisto en que cuanto más nos digan y más información tengamos, pues mucho mejor. Así nos hacemos una idea más clara y entramos mejor en la película.

La AD española del libro *Los tres mosqueteros* también ha sido la más apreciada, ya que se explicita el título del libro y el autor, a pesar de que es una información que no puede deducirse de la imagen. El argumento más empleado para justificar esta respuesta era que necesitaban detalles para comprender lo que ocurría y que “cuanta más información mejor” (P15). El hecho de que, como afirman el director Boyle y el guionista Beaufoy (2009), la elección de este libro no fuera arbitraria, sino que lo que se pretendía era establecer un paralelismo entre los tres personajes principales (Latika, Jamal y Salim) y los tres mosqueteros, fue algo que los participantes que accedieron a la AD española detectaron, ya que, como afirmaron, “si el libro es ese, es por algo” (P31).

Se observa que la amplificación es una técnica de AD que se emplea en el caso de referentes culturales alejados de la cultura meta. En este caso, el descriptor ha optado por ilustrar con detalle a los usuarios, facilitando contexto y explicando el significado que el color amarillo tiene en la India o quién es Amitabh Bachchan. Quizá pudiéramos avanzar que la amplificación es una técnica que asegura la función didáctica de la AD, ya que permite ilustrar al usuario, y aportar información que no se deduce de forma explícita de las imágenes en pantalla. En ese sentido, y de las respuestas de los participantes, se deduce que la inmersión y el disfrute es mayor cuanto más información se facilita sobre referentes con los que no están familiarizados ya que forman parte de una cultura alejada de la nuestra. La amplificación como técnica elegida en estos casos no solo contribuye a que el receptor se haga una idea lo más cercana

posible a lo que está ocurriendo en pantalla, sino que además les permite una mayor inmersión en la cultura meta, lo que, al parecer, les resulta mucho más satisfactorio. Tal y como manifiestan Hernández- Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2004: 266), “al traducir imágenes en palabras, la AD persigue dos objetivos distintos: la integración y la cultura (...). El segundo objetivo acerca la cultura a las personas ciegas. No solo aprenden detalles históricos o literarios, sino también – y más importante – sociales” (nuestra traducción). El descriptor, en este caso, se convierte en un mediador cultural (Sanz-Moreno 2017) que explica las diferencias y particularidades culturales para una mayor comprensión y disfrute del espectador. En todos estos casos, esa facilitación expresa de la información ha sido apreciada por los usuarios, ya que los referentes examinados no formaban parte de su acervo cultural. Al estar tan alejados de su cultura, se prefiere una mayor intervención del descriptor. Y se aprecia que permita una mejor comprensión y una amplitud de miras que va más allá de la película, como es el acceso al conocimiento de otras culturas, otros elementos alejados de nuestro entorno. No obstante, si el referente es conocido por el usuario, la amplificación se percibe como ayuda condescendiente e innecesaria y, por tanto, evitable, como veremos a continuación.

4.2.2. Particularización

De forma general, para los referentes culturales que son conocidos por la audiencia meta, se prefiere el uso de la particularización: es el caso del Taj Mahal o la indumentaria japonesa, por ejemplo.

Tabla 2. Ejemplos de particularización en preferencias de AD de usuarios españolas

Referente audiodescrito	AD española	Preferencia AD española	AD inglesa traducida	Preferencia AD británica
Taj Mahal	Al desaparecer el polvo, surge ante ellos la imponente imagen del Taj Mahal, el impresionante mausoleo blanco cubierto por una gran cúpula de mármol [e importante destino turístico de la India desde que fuese declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO].	11,4%	El polvo se desvanece y aparece un majestuoso palacio de mármol blanco, el Taj Mahal , a lo lejos.	88,6%
Obi Tabi	Mamita, seguida por Calabaza, trae unas sandalias de madera, unos tabi y un kimono. Le pone el kimono y el obi.	54,3%	Mamita entra con un par de zapatos de madera duros y un par de pantuflas. Viste a Chiyo con una bata gris sencilla y un fajín.	45,7%

Como se puede apreciar, la AD española del Taj Mahal presenta una amplificación aunque, en este caso, los usuarios han preferido la AD británica, que simplemente nombra el edificio aunque también ofrece una breve descripción del mismo. La gran

mayoría de participantes no ha apreciado los detalles puesto que consideraban que se trata de un referente muy conocido que no requiere de muchas más explicaciones. Al contrario, algunos usuarios se han sentido molestos por el exceso de información sobre un referente que conocían.

P1: Con decir el Taj Mahal, ya es suficiente. No lo he visto nunca, pero no me hace falta. Todo el mundo sabe lo que es. Eso de darme información de fuera de la película, que es Patrimonio de la Humanidad y el resto... no me gusta. No quiero que me dé esa información, no tiene ninguna relación con lo que aparece en pantalla. Si quiero saber algo, ya lo buscaré yo cuando acabe la película.

P28: Todo eso que dice del Taj Mahal es interesante, pero no estamos viendo un documental. Es una película, así que esos datos sobran. Si quiero saber cosas sobre el Taj Mahal ya las buscaré luego, o me informaré o miraré un documental. Pero yo cuando veo una película me quiero divertir, o llorar... no sé. Entrar en lo que está pasando.

En el caso de la AD de vestimenta e indumentaria japonesas presentes en *Memorias de una geisha*, el porcentaje de preferencia no ha sido tan alto, pero a pesar de todo el 54,3% ha preferido la AD española, que emplea particularizaciones (*obi*, *tabi*, *kimono*) frente a generalizaciones en la AD británica (zapatos de madera, bata de algodón, pantuflas, fajín...). A pesar de las preferencias, destacamos que el uso de los extranjerismos no ha sido bien acogido en general por los usuarios porque no se entendían. Es decir, la mayoría apreciaba la sensación de “inmersión” en una cultura alejada de la suya y los términos extranjeros contribuían a plasmar esa idea. No obstante, no permitían hacerse una idea concreta de lo que aparecía en pantalla. Sabían que eran prendas de vestir; ahora bien, no podían identificarlas claramente.

P24: Parece que necesitamos un vocabulario antes de empezar a ver la película. La verdad es que no se entiende, aunque puedes deducir que todo son prendas de vestir, claro, pero no me puedo imaginar lo que son.

De todas formas, se ha matizado que la precisión también se aprecia en películas cuya trama se ubica en entornos alejados y pertenecientes a culturas distintas.

P23: Pues aunque no sepa lo que es un *obi* o unos *tabi*, me gusta que me lo digan. Parece que me meto más en la película, es como un toque más exótico. No puedo dudar que estoy en Japón o, a lo sumo, en Oriente. Si me dices que lleva una bata o un fajín, podría estar en cualquier parte.

P32: Puede sonar raro, pero me ha gustado más en conjunto. Me ha sonado más acorde con el entorno de la película. De todas formas, yo hubiera combinado como en el clip de antes [explicitación]: decir la palabra rara y luego una explicación. Pero es que aquí no le da tiempo. De todas formas, igual a lo largo de toda la película vuelven a decir estas prendas y puedes entenderlas mejor.

La particularización contribuye a extranjerizar el guion audiodescriptivo y dar toques de exotismo a través de las palabras, siempre que se pueda entender por el contexto de qué se trata. La indumentaria es un claro ejemplo de ello:

P23: A las mujeres nos gusta que nos describan la ropa, el maquillaje, los labios rojos... eso también tiene significado, es muy sensual. Además, en esta escena no han hablado, hay tiempo para recrearse en los detalles de la *geisha* y así nos la imaginamos mejor.

P27: El contraste entre el pelo negro, la cara blanca y los labios rojos se nota más en la segunda AD [la española]. Y nos describe el kimono, no nos dice solo de qué está hecho porque eso ya lo sabemos. Normalmente los kimonos son de seda. Pero aquí lleva flores.

También destacamos que el vestuario es un elemento importante en la película *Memorias de una geisha*³ pero su AD no es trascendental para entender la trama. De ahí que la particularización se aprecie porque permite entender que se trata de indumentaria.

4.2.3. Explicitación

La explicitación es una técnica que consiste en la utilización de una palabra concreta (a menudo, un extranjerismo) y que se acompaña de una breve explicación. Es una técnica de traducción que cumple una doble finalidad: por una parte, garantiza la precisión (el “vocabulario adecuado” del que habla la norma AENOR de 2005); pero por otra parte, explica de qué se trata, algo especialmente útil en referentes alejados de la cultura meta. Sin embargo, esta técnica no puede emplearse todo lo que se pudiera desear en AD dada la limitación de tiempo intrínseca que esta presenta. El descriptor no dispone, a menudo, de huecos de silencio de mucha duración, por lo que muchas veces no puede emplear esta técnica.

Tabla 3. Ejemplos de explicitación en preferencias de AD de usuarios españolas

Referente audiodescrito	AD española	Preferencia AD española	AD inglesa traducida	Preferencia AD británica
Geta	De día, en la calle, Mameha suelta la mano de Chiyo para que camine sola con unas sandalias con alta plataforma trapezoidal.	2,9%	Más tarde, Mameha la acompaña a una concurrida calle para practicar el caminar con unos geta, unos zuecos de madera elevados que llevan las geishas.	97,1%
Hanamachi	Salen y van corriendo por la calle.	8,2%	... por los estrechos callejones del hanamachi, el barrio de las geishas.	91,8%

Como se puede apreciar en estos dos ejemplos, la explicitación permite a la cultura origen adentrarse en el texto meta, ya que emplea extranjerismos que nos sitúan directamente en Japón, pero además, facilita una explicación con el fin de que se entienda claramente de lo que se trata. La explicitación, cuando se dispone de tiempo suficiente para ofrecer una AD detallada, es una técnica que se ha preferido porque permitía una mayor inmersión en el entorno exótico que presentaba la película. Además, los participantes manifestaron que permitía conocer mejor la cultura que se representaba en la pantalla. Aunque no se trata de una técnica que se pueda emplear con frecuencia dadas las limitaciones intrínsecas de la AD, sí se apunta a que puede ser una técnica de traducción adecuada para describir referentes culturales muy alejados y con los que la audiencia meta no se encuentra familiarizada.

4.2.4. Generalización

En algunos casos, los receptores han preferido el uso de la técnica de la generalización (a veces, acompañada de una descripción) frente a la particularización. Se trata de referentes que no tienen trascendencia para la trama, por lo que no se persigue el uso de detalles.

Tabla 4. Ejemplos de generalización o descripción en preferencias de AD de usuarios españolas

Referente audiodescrito	AD española	Preferencia AD española	AD inglesa traducida	Preferencia AD británica
Comida india	Jamal está boca abajo colgado por los pies y a través de las ventanillas roba alimentos a un grupo de pasajeros que comen sin darse cuenta de su presencia.	91,4%	Salim sujeta a Jamal por los pies con una cuerda por una ventanilla. Dentro del vagón, una familia está tomando una copiosa comida con encurtidos, arroz, verduras y chapatis .	8,6%
Estación de tren Chhatrapati Shivaji	Jamal llega en un tren a la estación de Chhatrapati Shivaji . Es un impresionante edificio centenario de estilo gótico que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y que hoy es la estación con más tránsito de trenes de toda la India. Los andenes están saturados de gente en todas las direcciones.	11,4%	Jamal mira por la ventana del tren mientras este avanza por la ciudad. El tren entra en una gran estación y Jamal se baja. Cientos de pasajeros se bajan del tren y atestan los andenes.	85,7%
Nietzsche	En su habitación, Dwayne practica press de banca. Frente a él, la cara de Nietzsche dibujada en una tela cuelga de la pared.	14,3%	En una sábana color crema colgada de la pared de la habitación, hay un dibujo de un hombre con un bigote poblado .	80%

En cuanto a la comida, el 91,4% de los participantes se ha decantado por la AD española que emplea una generalización. Los detalles de la comida india no han interesado a los encuestados ya que, para ellos, no guardaba relación con el desarrollo de la trama y por tanto carecían de importancia.

P1: Dime que están comiendo, la acción. Lo que coman no me importa. No es relevante, porque yo ya sé que están en la India.

P15: Si están en la India no van a comer paella, eso está claro. Pero ¿qué más da? A no ser que haya veneno o que le vaya a sentar mal después, no tiene sentido describirlo con detalle.

P17: Pues yo creo que depende. En este caso, no. Me quedo con la segunda [generalización]. Pero en algunos casos, con comida exótica o así, es una forma de conocer otras culturas. Es como si en una película de Almodóvar toman gazpacho. A nosotros nos dicen eso, y lo entendemos. Y además lo relacionamos con el verano, el calor, el sur de España... pero a un extranjero habría que explicárselo, porque seguro que no sabe lo que es.

En lo que respecta a la comida y a los alimentos en general, parece que los participantes prefieren la opción de la generalización frente a una particularización que no van a entender o que no tiene trascendencia para la trama.

En el caso de la estación de tren Chhatrapati Shivaji, el 85,7% de los participantes han preferido el uso de una generalización. A pesar de la amplificación en la AD española (estilo arquitectónico, Patrimonio de la Unesco), los usuarios no la han elegido, sino que se han decantado por la generalización británica. La mayoría estaban de acuerdo en que explicitar el nombre de la estación no les ayudaba; se les había olvidado al finalizar el clip y ninguno la reconocía. Para todos ellos, era la primera vez que oían ese nombre. Hay que añadir además que se trata de un nombre en hindi, que costaba repetir y reconocer.

P2: Con saber que está en la India para mí es suficiente.

P4: ¿El nombre de la estación aparece en un letrero? Si no, el nombre también sobra. Me da igual y además no me he quedado con él. No creo que nadie sepa cuál es.

P28: Es que parece una guía turística. Y no, no es un documental sobre viajes, es una película. ¿Lo importante no es que va a una estación de trenes y que se va a encontrar con su chica? Al menos es eso lo que me interesa a mí. El resto, no aporta nada a la película. A la cultura de cada uno, sí claro. Pero igual no es el medio adecuado, una película.

Por último, el 80% de los participantes han preferido la generalización (“un hombre”) junto con la breve descripción del personaje que aparece en una sábana colgada de una pared en la habitación de Dwayne, uno de los personajes de *Pequeña Miss Sunshine*, mientras que el 14,3% han preferido la AD española que ofrece una particularización, Nietzsche. Se trata de un referente que no es reconocido por la mayoría de personas que no son ciegas ni tienen baja visión (Sanz-Moreno 2018: 138), por lo que era de prever que los espectadores ciegos tampoco estuvieran familiarizados con

el famoso filósofo alemán. Quizá es por esta razón por la que el descriptor británico opta por describir el personaje que aparece dibujado en la sábana, y no explicitar su nombre.

P4: Yo quiero saber lo que hace el protagonista. Lo que hay en la pared no me importa tanto como las acciones, qué hacen los personajes.

P30: A mí me da igual que me digan Nietzsche, que un señor con bigote, que un señor mayor... Otra cosa es que me especificaran quién es y qué relación tiene con la trama. Pero si solo me van a decir el nombre, pues casi que no me lo digan porque no sé quién es.

A pesar de ello, algunos participantes intuían que podría tener un significado para la trama, pero si no se explicitaba, tampoco se ayudaba a la comprensión de la presencia de este referente en la película.

P1: Yo no sé cómo es Nietzsche, pero sé quién es. Si está ahí, sé que es por algo, así que luego iré a buscarlo. Si me dicen un hombre con bigote, me quedo igual. Pero sabiendo que es Nietzsche, entonces ya sé que debe tener relación con la trama. Me hubiera gustado que hubiera dicho algo más sobre Nietzsche, relacionándolo directamente, porque si no no se entiende bien la referencia. Sabes que hay un significado, pero no sabes cuál es.

P12: Nietzsche es un filósofo alemán, y es raro que un chaval adolescente tenga un poster o un dibujo de Nietzsche en el cuarto. Seguro que se relaciona con el súper hombre o con la fuerza o con su filosofía. Pero si solo dicen Nietzsche, entiendo que la mayoría de gente se quede igual, porque para el público español no es muy conocido.

Los participantes eran partidarios de ofrecer una descripción del personaje que aparece dibujado en la sábana, o bien explicitar el nombre de Nietzsche, pero añadiendo información que le pudiera relacionar con la trama o con el personaje de Dwayne. Una vez más, eran partidarios de una AD detallada y se decantaban por la explicitación como técnica de traducción preferida, ya que, en este caso, sí hay espacio de silencio, necesario para dar más información.

5. Valoración de los resultados

De forma general, los participantes han elegido las versiones españolas, con algunas excepciones, algo normal si consideramos que las AD en nuestro idioma son aquellas a las que están habituados. En muchos casos, preferían las AD más detalladas, más precisas y largas, a pesar de que en ocasiones no les satisfacía completamente la versión que se les mostraba.

Aunque somos conscientes de que para establecer unas conclusiones sobre AD y referentes culturales generales y extrapolables a una audiencia ciega más amplia hubiese sido deseable visionar la película al completo para tener más información contextual y ampliar la muestra, lo cierto es que estos datos nos permiten concluir

que los participantes prefieren un mayor acercamiento a la cultura que se muestra en el filme, es decir, una mayor intervención del descriptor en aquellas películas que se encuentran ambientadas en entornos exóticos y alejados de la cultura meta. Esto es lógico porque, por una parte, estas películas contienen más referentes que las películas ambientadas en los EE. UU. Y además, el uso de técnicas de traducción más elaboradas y compuestas no hace sino corroborar que, en ese tipo de filmes, los referentes culturales son percibidos por el descriptor como “translation crisis points”, es decir “turning points at which the translators have to make active decisions” (puntos de inflexión en los que los traductores deben tomar decisiones activas, (nuestra traducción), Pedersen 2005: 1), en los que el traductor hace un verdadero esfuerzo para acercar la cultura representada en el texto origen a la cultura meta, aunque a veces, como hemos visto, no da con la estrategia que se adecúa a las preferencias del receptor.

Sin embargo, en las películas ambientadas en EE.UU, se ha preferido la AD británica frente a la española. Los argumentos que se han esgrimido en estos casos era que determinados detalles resultaban innecesarios para el desarrollo de la trama, y por tanto, carecían de importancia para los participantes, así como que estos referentes les resultaban más familiares. La importancia de la referencia en la trama o en la conformación del personaje parece que es lo que determina la preferencia de la AD.

Se ha observado que los participantes mayores prefieren descripciones más elaboradas, que entren en detalles en cuanto a la descripción de los espacios, la indumentaria o el maquillaje, mientras que los más jóvenes se decantaban por la descripción de acciones sobre elementos más estáticos.

Si desgranamos los resultados por películas, los participantes han optado por la AD española en todos los referentes a los que se han expuesto de *Slumdog millionaire*; solo en dos ocasiones los participantes han elegido la AD británica, cuando se ha descrito el Taj Mahal y la estación de tren Chhatrapati Shivaji, en los que el descriptor había empleado una amplificación más que notable. En un caso, por el alto grado de conocimiento, y en el otro, por todo lo contrario, lo cierto es que el hecho de que se aportaran excesivos detalles que no se encontraban en la imagen no se ha valorado positivamente y los participantes han confesado que, de forma general, era información que no les importaba y que tampoco aportaba nada a la imagen. En cuanto a *Memorias de una geisha*, también se ha elegido mayoritariamente la AD española, aunque en los casos en los que se han decantado por la AD británica, destaca el uso de la explicitación como técnica de traducción. De forma general, los usuarios no se encontraban cómodos con el uso de préstamos, aunque no deseaban la AD que los contenían puesto que podían deducir, en muchos casos, de qué se trataba.

En cuanto a *Juno y Pequeña Miss Sunshine*, se ha preferido la AD más corta y sucinta, la británica, aunque en estos casos las técnicas elegidas han sido más dispares. En algunos casos, se ha preferido la descripción frente a la particularización, ya que se trataba de referentes que no aportaban nada a la trama. En las entrevistas, muchos se decantaron por una combinación de estrategias para describir los referentes culturales, es decir, por la explicitación.

6. Conclusión

A pesar de las limitaciones de este estudio respecto al número de participantes, se trata de un estudio cualitativo que arroja resultados interesantes. Consideramos que puede permitirnos establecer unas recomendaciones básicas para describir referentes culturales en películas.

En general, cuando el referente cultural está muy alejado de la cultura meta (es decir, la audiencia no está familiarizada con él) y cumple una función importante para la trama o para el perfil de los personajes, los participantes prefieren que se amplifique la información contenida en la imagen. En estos casos, no se percibe como una ayuda condescendiente, sino más bien como una compensación por la falta de visión. Los usuarios aprecian la función didáctica de la AD y prefieren que se aporten datos que les permitan entender y disfrutar mejor del filme.

En su caso, la generalización o descripción sería la opción más adecuada cuando el referente no tenga relevancia para la trama y además la audiencia no pueda identificarlo fácilmente. El uso de extranjerismos se aprecia pero siempre que pueda deducirse de qué se trata. No obstante, si el referente es conocido, el usuario prefiere la particularización, es decir, un uso de un vocabulario específico y adecuado no solo al género de la película sino también al estilo o tono de esta. De este estudio se desprende que la técnica preferida es la explicitación, siempre y cuando las limitaciones de los huecos de silencio lo permitan.

Estimamos que ampliar este estudio a más participantes podría ayudarnos a corroborar las conclusiones a las que hemos llegado o, por el contrario, desecharlas. En cualquier caso, sería necesario contar con más material audiodescrito en varias lenguas (no solo en inglés), para llevar a cabo estudios de recepción y comprobar las preferencias en la percepción de las distintas audiencias meta ubicadas en entornos culturales distintos. Pero además, consideramos que sería interesante llevar a cabo investigaciones en las que se empleen técnicas que no se han observado, que los audiodescriptores no están empleando todavía en las AD, para aumentar la diversidad de opciones posibles y, así, la creatividad en este campo.

7. Bibliografía

- AENOR (2005). *Norma UNE 153020. Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguía*. Madrid: AENOR.
- Atwood, Colleen (2006). *Costumer's guide*. Disponible en: http://www.costumers-guide.com/cr_geisha.shtml [consulta: 5 de febrero de 2019]
- 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.

- Benecke, Berndt (2014). Character fixation and character description: The naming and describing of characters in *Inglorious Basterds*. En *Audio Description. New Perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 141-158. Ámsterdam, Benjamins.
- Benecke, Berndt (2004). Audio-description. *Meta: Journal des Traducteurs*. Volume 49(1), 78-80.
- Boyle, Danny (2009). *Audio Commentary With Director Danny Boyle And Actor Dev Patel*. Reino Unido: Celador Films Ltd y Channel 4 Television Corporation.
- Cabeza-Cáceres, Cristóbal (2013). *Audiodescripció i recepció. Efecte de la velocitat de narració, l'entonació y l'explicitació en la comprensió fílmica*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- CESYA, (Centro español de Subtitulado y Audiodescripción) (2015). *Informe de Seguimiento del Subtitulado y la Audiodescripción en la TDT. Año 2014*. Madrid, Real Patronato sobre Discapacidad. Disponible en: <http://www.cesya.es/sites/default/files/documentos/InformeAccesibilidadTDT2014.pdf>. [consulta: 13 de marzo de 2019].
- Chmiel, Agnieszka y Mazur, Iwona (2012a). AD reception research. Some methodological considerations. En *Emerging topics in translation: Audio description*. Elisa Perego (ed.), 57-80. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste.
- — (2012b). Towards common European audio description guidelines: results of the Pear Tree Project. *Perspectives: Studies in Translatology*, 20(1), 5-23.
- — (2012c). Audio description made to measure: Reflections on interpretation on AD based on the Pear Tree Project data. En *Audiovisual Translation and Media Accessibility at the Crossroads. Media for All 3*. Aline Remael, Pilar Orero y Carroll (eds.), 173-188. Ámsterdam/ Nueva York: Rodopi.
- Creswell, John (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, Pearson Education Inc.
- Fernández-Torné, Anna y Matamala, Anna (2015). Text-to-speech vs. human voiced audio description: a reception study in films dubbed into Catalan, *JosTrans- The Journal of Specialised Translation*, 24 (July 2015), 61-88.
- Fresno, Nazareth (2014). *La (re)construcción de los personajes fílmicos 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.
- Fryer, Louise (2016). *An Introduction to Audio Description. A Practical Guide*. New York: Routledge.
- Fryer, Louise y Freeman John (2012). Presence in those with and without sight: Audio Description and its Potential for Virtual Reality Applications. *Journal of Cyber Therapy & Rehabilitations*, 5(1), 15-23.

- Fryer, Louise y Freeman John (2013). Cinematic Language and the Description of Film: Keeping AD users in Frame. *Perspectives: Studies in Translatology*, 21(3), 412-426.
- Gonant, Frédéric y Morisset, Laure (2008). *La charte de l'audiodescription*. París : Ministère des Affaires Sociales.
- Hernández-Bartolomé Ana I. y Mendiluce-Cabrera Gustavo (2004). Audesc: Translating Images into Words for Spanish Visually Impaired People. *Meta : journal des traducteurs*, vol. 49, n° 2, 264-277.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.
- Igareda, Paula (2012). Lyrics against Images: Music and Audio Description. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación* (4), 233-254.
- ITC (2000): *Guidance on Standards for Audio Description*. Disponible en: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/itcguide_sds_audio_desc_word.doc [consulta: 4 de marzo de 2017].
- Maszerowska, Anna, Matamala Anna y Orero, Pilar (2014). *Audio Description. New perspectives illustrated*. Ámsterdam: Benjamins.
- 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 (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.
- Matamala, Anna y Orero, Pilar (2011). Opening credit sequences: Audio describing films within films. *International Journal of Translation*, 23(2), 35-58.
- Matamala, Anna y Remael, Anna (2015). Audio-description reloaded: an analysis of visual scenes in 2012 and Hero. *Translation 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.
- Orrego Carmona, David (2013). Entrevista a Jorge Díaz Cintas. Contexto actual de los estudios en traducción audiovisual. *Mutatis Mutandi*, 6(2), 549-560.
- Orero, Pilar y Vilaró, Anna (2012). Eye Tracking analysis of minor details in films for audio description. *MonTI*(4), 295-319.
- — (2014). Secondary elements in audio description. En *Audio description. New perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 199-212. Amsterdam: John Benjamins.
- Pedersen Jan (2005). How is culture rendered in subtitles”, *MuTra 2005. Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings*, 1-18. Disponible en: http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Pedersen_Jan.pdf [consulta: 2 de febrero de 2017].

- Pedersen, Jan (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.
- Rai, Sonali (2009). *Bollywood for all: The demand for audio described Bollywood films*. Londres: Royal National Institute of the Blind (RNIB).
- Ramos, Marina (2013). *El impacto emocional de la audiodescripción*. Tesis doctoral. Murcia: Universidad de Murcia.
- Romero Fresco, Pablo y Fryer, Louise (2013). Could Audio-Described Films Benefit from Audio Introductions? An Audience Response Study. *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 107(4), 287- 285.
- Sanz-Moreno, Raquel (2018). Percepción de referentes culturales audiovisuales por parte de una audiencia normovente. *Sendeban n° 29*, 129-145 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.30827/sendeban.v29i0.6585>.
- Sanz-Moreno, Raquel (2017). The audiodescriber as a cultural mediator. *Revista Española de Lingüística Aplicada RESLA* 30(2), 538-558.
- Snyder (2010). Audio description guidelines and best practice. *American Council of the Blind*. Disponible en: <http://www.acb.org/adp/guidelines.html> [consulta: 2 de febrero de 2019].
- Szarkowska, Agnieszka (2011). Text-to-speech audio description. Towards wider availability of AD. *The Journal of Specialised Translation*, 15, 142-163
- Szarkowska, Agnieszka y Jankowska, Anna (2015). Audio describing foreign films. *JosTrans* 23, 243-269.
- Taylor, Chris (2014). Intertextuality. En *Audio Description. New perspectives illustrated*. Anna Maszerowska, Anna Matamala y Pilar Orero (eds.), 29-39. Amsterdam: John Benjamins.
- Udo, John y Fels, Deborah (2009a). Suit the action to the Word, the Word to the Action? An Unconventional Approach to Describing Shakespeare's Hamlet. *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 103(3), 178-183.
- Udo, John y Fels, Deborah (2009b). Re-fashioning fashion: An exploratory study of a live audio described fashion show. *Ted Rogers School of Information Technology Management Publications and Research*. Paper 17, 1-26.
- Udo, John, Acevedo B. y Fels, Deborah (2010). Horatio Audio Describes Shakespeare's Hamlet: Blind and Low –Vision Theatre-Goers evaluate an Unconventional Audio Description Strategy. *British Journal of Visual Impairment*, 28(2), 139-156.
- 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.
- Vercauteren, Gert y Orero Pilar (2013). Describing Facial Expressions: much more than meets the eye. *Quaderns. Revista de Traducció* (20), 187-199.

- Vilaró, Anna y Orero, Pilar (2013). Leitmotif in audio description: Anchoring information to optimise retrieval. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(5), 56-64.

Notas

1. En cuanto a la AD teatral, es necesario citar los trabajos de Udo y Fels (2009a, 2009b) y Udo Acevedo y Fels (2010).
2. *Juno* ha sido audiodescrita por Anna Bellosta, *Memorias de una geisha* por Gala Rodríguez Posadas y *Pequeña Miss Sunshine* por María Quereda, todas ellas para la ONCE. *Slumdog millionaire* ha sido audiodescrita por Iñaki Arrubla para Fundación Orange.
3. La diseñadora de vestuario Colleen Atwood manifestó que había occidentalizado el kimono, puesto que la audiencia occidental no estaba familiarizada con los ropajes japoneses tradicionales. Para ello, trabajó con los materiales pero sobre todo con los colores para confeccionar kimonos que identificaran a las mujeres que los llevaban. “Kimonos that were resplendent in vibrant reds, striking blues and dazzling greens defined Gong’s Hatsumomo, while Yeoh’s Mameha, who is the epitome of the perfect geisha, was attired in serene colors that match her cool demeanor. Sayuri’s, played by Zhang, transformation is depicted by the change in her kimonos from basic, modest cotton to rich, elegant silk” (Atwood 2005). Así, la indumentaria determina el rango social de los personajes, por lo que Chiyo pasa de llevar batas de algodón grises atadas con un trozo de tela, a kimonos de primavera para ir a la escuela y espectaculares kimonos de seda con estampados florales cuando consigue convertirse en *geisha*.