— Grau
en **Traducció**
i Interpretació

Treball de Fi de Grau

Estudio descriptivo y de recepción de los referentes culturales en *Sabrina, cosas de brujas*

Marta Patrón Jiménez

Tutora: Anjana Martínez Tejerina
Seminari 204b: Traducció i mitjans audiovisuals

Curs 2017-2018

upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona
Facultat de Traducció i Interpretació

ABSTRACT

The audience acceptability of translated products is a factor that must be taken into consideration as to achieve an optimum result, since the public plays a fundamental role in the success of an audiovisual product. One of the most influential elements of the acceptability is the translation of cultural references, as they have a great presence in audiovisual texts. With this paper we aimed to know the acceptability of some proposed solutions for the translation of cultural references in the TV series *Sabrina, The Teenage Witch* according to comicalness, credibility and naturalness criteria. To this end, firstly we have described aspects related to culturemes, such as their definition and classification or the three trends (foreignization, intracultural adaptation or domestication) that a translator may use. Secondly, we have carried out research into existing reception studies. We have then implemented it by extracting examples of the series so as to create a corpus that has been used in a survey in order to identify the audience preferences. The results show that the domesticated solutions are the most comical, while intracultural adaptation is the most credible and natural. In addition, foreignization leads to the unfamiliarity of the cultural reference and therefore this trend cannot attain any of the criteria. The traits of the 132 participants are a photography of the Spanish society, as we have respondents of all ages and with different levels of education and knowledge of English, thus the results can be generalized. Even so, the lines of research offered and demanded by this field of study are of such magnitude that this work is only a modest contribution.

Keywords: audiovisual translation, dubbing, audience, acceptability, cultural references, reception study, foreignization, intracultural adaptation, domestication

RESUMEN

La aceptabilidad del público para con los productos traducidos es un factor que debe tenerse en cuenta para conseguir un resultado óptimo, pues el receptor juega un papel fundamental en el éxito de un producto audiovisual. Uno de los elementos que más influyen en esta aceptabilidad es la traducción de referencias culturales, ya que tienen una gran presencia en los textos audiovisuales. Con este trabajo hemos querido conocer la aceptabilidad de unas soluciones propuestas para la traducción de los referentes culturales en la serie *Sabrina, cosas de brujas* atendiendo a los criterios de comicidad, verosimilitud y naturalidad. Para ello, en primer lugar, hemos descrito aspectos relacionados con los culturemas, como su definición y clasificación o las tres tendencias (extranjerización, adaptación intracultural o domesticación) que puede adoptar el traductor, y, en segundo lugar, hemos investigado sobre los estudios de recepción existentes. Luego lo hemos llevado a la práctica mediante la extracción de ejemplos de la serie para crear un corpus que se ha utilizado en una encuesta con el fin de conocer las preferencias del público. Los resultados muestran que las soluciones domesticantes son las que provocan más comicidad, mientras que la adaptación intracultural es la más verosímil y natural. Además, la extranjerización provoca el desconocimiento del referente, por lo que no se consigue la aceptabilidad en ninguno de los tres criterios. Las características de los 132 participantes son una radiografía de la sociedad española, pues hemos contado con encuestados de todas las edades y con distintos niveles de estudios y de inglés, por lo que los resultados pueden generalizarse. Aun así, las líneas de investigación que ofrece y demanda este campo de estudio son tan numerosas que este trabajo es tan solo una pequeña aportación.

Palabras clave: traducción audiovisual, doblaje, receptor, aceptabilidad, referentes culturales, estudio de recepción, extranjerización, adaptación intracultural, domesticación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 1
1.1. Justificación 1
1.2. Objetivo 2
1.3. Motivación 3
1.4. Metodología y estructura 4
2. LA TRADUCCIÓN PARA EL DOBLAJE 4
2.1. La traducción audiovisual 4
2.1.1. Características del texto audiovisual 4
2.1.2. Características de la traducción audiovisual 5
2.2. El doblaje 6
2.2.1. ¿Por qué el doblaje? 6
2.2.2. Fases y participantes en el doblaje 7
2.2.3. Las dificultados de la traducción para el doblaje 7
3. LOS REFERENTES CULTURALES 8
3.1. Definiciones y consideraciones 8
3.2. Procedencia, características y clasificación 10
4. TÉCNICAS Y TENDENCIAS EN LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL DE REFERENTES CULTURALES 13
4.1. Definición de las técnicas de traducción 13
4.2. Clasificación de las técnicas de traducción 14
4.3. Tendencias de traducción de los referentes culturales 17
4.3.1. La extranjerización y la domesticación 17
4.3.2. El justo medio: la adaptación intracultural 19
5. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN 20
5.1. La recepción 20
5.1.1. Antecedentes: la teoría literaria de la recepción 20
5.1.2. ¿Qué se entiende por *recepción*? 21
5.1.3. La recepción en TAV 22
5.2. Estado de la cuestión 26
5.2.1. Estudios de recepción empíricos 26
5.2.2. La recepción de los referentes culturales 27

6. ANÁLISIS DEL CORPUS 28
6.1. *Sabrina, cosas de brujas* 28
6.2. Análisis de los referentes culturales extraídos 30
6.3. Propuestas de traducción por tendencias 35
7. EXPERIMENTO DE RECEPCIÓN 36
7.1. Preparación de la encuesta 37
7.1.1. Objetivo 37
7.1.2. Selección de la muestra y variables utilizadas 37
7.2. Diseño y aplicación de la encuesta 38
7.3. Resultados de la encuesta 41
8. CONCLUSIONES 43
9. BIBLIOGRAFÍA 46
ANEXOS 53
Parte I: La encuesta 53
Parte II: Resultados en gráficos 60
Parte III: Análisis de los resultados 68

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En los últimos años, el número de producciones audiovisuales ha aumentado exponencialmente gracias, en parte, a la aparición de plataformas online como Netflix, HBO o Movistar. Estas plataformas han surgido principalmente en Estados Unidos, lo que ha favorecido la presencia de contenidos producidos en dicho país y, por lo tanto, de habla inglesa. Además, las más de 700 películas que Hollywood realiza al año convierten al país americano en el segundo productor mundial de filmes.

Por su lado, España importa una gran cantidad de estos productos y, al caracterizarse por ser un país de tradición dobladora, los contenidos deben pasar por el filtro de la traducción. Sin embargo, la celeridad y la inmediatez que caracterizan al mundo moderno nos han llevado a querer consumir estos productos en tiempo real. Así pues, hay muy poco margen para que los contenidos pasen por manos de un traductor, pues el espectador quiere tener la primicia al mismo tiempo que la audiencia del país de origen. Inevitablemente, la calidad de las traducciones se ve perjudicada por esta urgencia, no solo por el poco tiempo que tienen los traductores, sino también por la aparición de *fandubs*.

En este proceso la globalización también ha jugado un papel fundamental, pues ha terminado de abrir las puertas de nuestros hogares a los productos audiovisuales extranjeros y, con ello, a su cultura. En nuestras pantallas no solo vemos personajes arquetípicos o escenarios clichés ligados a una cultura específica, sino que los diálogos también están llenos de referencias a dicha cultura. Y en este punto el traductor se encuentra con una de las grandes problemáticas de la práctica traductora: los referentes culturales.

La cultura es un concepto complejo de entender y de explicar, por lo que no es nada fácil señalar dónde empieza y dónde acaba. Clasificar los elementos que la conforman es una tarea difícil y entenderlos es fundamental para la traducción, pues los productos audiovisuales están plagados de estas referencias. Mantenerlas o no dependerá de muchos factores, pero la decisión está (casi) siempre en manos del traductor, cuyo trabajo no es nada fácil y el estatus al que se le rebaja no plasma esa complejidad.

En la actualidad parece que todo el mundo está capacitado para traducir: las herramientas de traducción automática, aquellos que tienen conocimientos medios de inglés o incluso

los consumidores de productos audiovisuales a los que la impaciencia invade son algunos de los "competidores" directos de los traductores profesionales. Por eso, y por muchos motivos más, nuestro trabajo es prácticamente invisible, hasta el día en que un traductor toma una decisión que la audiencia considera errónea.

Son muchos los artículos en diarios de prestigio dedicados a las "pifias" de los traductores, pero son pocos los que alaban sus aciertos. El caso más reciente y polémico fue la solución de Cristina Macía para el nombre del famoso Hodor de *Juego de Tronos* (2011), pero otras series como *Sabrina, cosas de brujas* no se salvan de las garras del público más exigente. Esta serie incluso cuenta con una página de Twitter en la que un usuario cuelga casi diariamente vídeos con traducciones de la versión doblada que considera absurdas.

Esto no ocurre prácticamente cuando se consumen productos nacionales, pues el receptor no tiene una figura tan clara a la que achacar la culpa de las soluciones que le resultan extrañas. En cambio, cuando el público es consciente de que el contenido que está viendo ha pasado por terceras personas y de que estas han influido en el resultado final, el sentido crítico se agudiza. Por eso, la última palabra siempre la tiene la audiencia, que sentencia el producto final.

A pesar de ello, los estudios centrados en el receptor son escasos, aunque su papel sea tan fundamental en la recepción del contenido audiovisual, hasta el punto de poder condicionar indirectamente su producción y distribución. Así pues, si antes comentábamos que el número de producciones audiovisuales se ha multiplicado rápidamente, no podemos decir lo mismo de los estudios ligados a su recepción. Y, según Chaume (2004), el éxito o el fracaso de un texto audiovisual dependen del espectador.

1.2. Objetivo

Con el presente trabajo se pretende contribuir a la resolución de uno de los problemas más frecuentes con los que se encuentra un traductor audiovisual en el desarrollo de su profesión: la traducción de los referentes culturales. Estos elementos son específicos de cada cultura y en el proceso de traducción hay que decidir cómo se van a trasladar de una a otra. Esta decisión tan compleja no debería dejarse en manos del azar y más aun teniendo en cuenta que el resultado influirá en la recepción de la audiencia meta.

Por ello, el objetivo de este trabajo es llevar a cabo un estudio empírico que nos permita conocer cómo los destinatarios reciben los referentes culturales de un producto audiovisual concreto y cuál es su grado de aceptabilidad de las soluciones propuestas. Así pues, la base teórica del trabajo –centrada en los elementos culturales y en los estudios de recepción– nos permitirá llevar a cabo un estudio práctico con dos vertientes: por un lado, se analizará la traducción de referentes culturales obtenidos de un corpus concreto y, por otro, se realizará un experimento de recepción mediante los ejemplos que se hayan conseguido con dicha recopilación.

Por lo tanto, con esta investigación queremos aportar nuestro granito de arena a un ámbito bastante inexplorado, pero que cada vez tiene más presencia e importancia en la sociedad moderna, y dar un enfoque innovador a los estudios empíricos de traducción, haciendo énfasis en el espectador.

1.3. Motivación

La motivación de este estudio es, en primer lugar, personal. La traducción de los referentes culturales es algo que, como hemos dicho, caracteriza la tarea del traductor y lo pone, en muchos casos, entre la espada y la pared. Saber identificar estos elementos y encontrar una solución válida es un verdadero reto y salir airoso de este trance es realmente apasionante. La investigación en este campo es muy extensa, pero ya se han llevado a cabo muchos estudios descriptivos distintos, por lo que encontrar una vertiente interesante e inexplorada no es fácil. Aun así, siempre se puede encontrar el talón de Aquiles.

En este caso, la flaqueza de la investigación en la traducción audiovisual de los referentes culturales está en los estudios experimentales de recepción. Los productos audiovisuales ya están prácticamente al alcance de todos, con lo que la importancia del receptor es enorme, y esto queda demostrado por la cantidad de estudios de audiencia que llevan a cabo las cadenas de televisión. Sin embargo, estos estudios no se centran en la calidad del producto final ni en cómo la audiencia recibe las propuestas, por lo que la recepción es una de las áreas que se encuentran más abiertas a la investigación. Por consiguiente, este trabajo está motivado por la escasez de estudios de recepción de los referentes culturales y por la voluntad de contribuir en este ámbito.

1.4. Metodología y estructura

Para alcanzar el objetivo propuesto al inicio de este apartado, hemos dividido el trabajo en dos partes. En el marco teórico se han descrito conceptos relacionados con el experimento de la parte práctica, entre los que se encuentran las características del texto y de la traducción audiovisuales, la descripción de los referentes culturales, las técnicas y tendencias de traducción para este tipo de elementos y los estudios de recepción. Para ello, nos hemos basado en autores destacados en cada ámbito, como Zabalbeascoa (2001), Molina (2006), Newmark (1992) o Remael (2001), entre otros.

Para la parte práctica, hemos decidido analizar tres capítulos de la serie de televisión *Sabrina, cosas de brujas* (1990), pues con solo tres ya hemos conseguido ejemplos útiles para el estudio de los referentes culturales. Una vez extraídos más de treinta elementos, hemos seleccionado los diez que consideramos más representativos y los hemos analizado a partir de varios criterios como el tipo de referente, la técnica utilizada y la tendencia adoptada. A continuación, los hemos clasificado por tendencias y hemos propuesto soluciones alternativas. Seguidamente, hemos cortado las escenas donde aparecían estos culturemas y las hemos doblado tres veces, una por cada tendencia propuesta. Luego, hemos llevado a cabo una encuesta (véase apartado 7) en la que hemos incluido treinta vídeos, tres por cada uno de los diez ejemplos elegidos. Finalmente, hemos analizado los resultados de la encuesta y hemos sacado conclusiones acerca de la recepción de los referentes culturales basándonos en tres criterios.

2. LA TRADUCCIÓN PARA EL DOBLAJE

2.1. La traducción audiovisual

2.1.1. Características del texto audiovisual

Según Zabalbeascoa (2001a: 113), el texto audiovisual «se caracteriza por la presencia simultánea y combinada de dos códigos de signos, el verbal y el no verbal, y dos canales de comunicación, el acústico y el óptico». Estos cuatro elementos no tienen la misma importancia comunicativa ni aparecen en la misma medida, pues no tienen por qué coincidir siempre, pero sí será necesario que al menos dos –un código y un canal– estén presentes para que se trate de un texto audiovisual.

Esta característica se conoce como *separabilidad*, ya que los elementos se pueden separar, pero siempre deben darse en el mismo plano, es decir, solo puede separarse lo audio de

lo visual y lo verbal de lo no verbal. Sin embargo, Zabalbeascoa (2001a:120) señala que «el texto audiovisual prototípico es el que emplea todos sus signos de tal manera que forman un entramado que es el que da coherencia al texto».

De la misma forma, Bartoll (2015: 15) comenta que «conocer cómo funciona cada uno de estos códigos es relevante», pues «la interacción de los diferentes códigos hace que el texto audiovisual sea específico y es lo que produce su significado». Estos códigos pueden clasificarse en acústico y visual. Dentro del código acústico se encuentran cuatro elementos: el código lingüístico –que es imprescindible para que haya traducción– se caracteriza por la oralidad fingida; paralingüístico, que representa «las cualidades no verbales de la voz»; el musical y de efectos especiales y el de colocación de sonido, que «se refiere a la procedencia de la narración y los diálogos». En lo que se refiere al código visual, hay seis elementos, que deben ser verosímiles y coherentes con el código acústico y la imagen: los códigos iconográficos (iconos, índices y símbolos), el fotográfico, el de planificación (tipos de plano y ángulos), los de movilidad, los gráficos y los sintácticos o de montaje (Bartoll 2015: 26-31).

2.1.2. Características de la traducción audiovisual

Según Chaume (2004: 30), la traducción audiovisual (TAV) «se caracteriza por la particularidad de los textos objeto de la transferencia interlingüística [que] aportan información (traducible) a través de dos canales», por lo que se trata de una variedad multimodal, pues se utilizan múltiples canales, y multimedia, al proporcionar varios tipos de señales.

Para Bartoll (2015: 41), la traducción audiovisual puede definirse como «la translación de textos audiovisuales», cuyas características hemos definido más arriba. Además, recuerda también que, durante muchos años, este tipo de traducción no se consideró más que una adaptación o que incluso para aquellos que si la incluían dentro de las tipologías se trataba de un caso especial, restringido y condicionado.

Otra de las características de la traducción audiovisual es que cuenta con más de un protagonista, pues a las decisiones del traductor se le unen las del cliente, el corrector y el editor, aunque en el doblaje, por ejemplo, también tienen un papel fundamental el ajustador, el asesor lingüístico, los técnicos de sonido y los actores y directores de doblaje, entre otros. De la misma forma, el papel del espectador también influye, pues la

heterogeneidad de este determina en gran medida la tarea del traductor. Asimismo, el medio de difusión y el género también exigirán unas características específicas en el texto traducido.

Todos estos ítems conforman la parte más pragmática de la traducción audiovisual y condicionan el producto tanto como los aspectos metodológicos, entre los que se encuentran los géneros y las clasificaciones textuales, los métodos y las técnicas de traducción, los modos visuales, el hecho de ser medios de comunicación de masas y los problemas de traducción.

2.2. El doblaje

2.2.1. ¿Por qué el doblaje?

La traducción audiovisual cuenta con distintas modalidades, pero en este trabajo nos centraremos en el doblaje, ya que es la más utilizada en los productos audiovisuales de habla hispana y sobre todo en España, pues «hoy por hoy, cuenta con una mayor presencia en las pantallas de los cines y las televisiones de nuestro país» (Agost 2001a:13), y, además, fue la elegida por Atresmedia Televisión para traer a España la serie que se analiza en este trabajo.

Para Agost (2001a: 14) «el doblaje es una modalidad de traducción que consiste en la sustitución de la banda sonora de un texto audiovisual en lengua origen por una banda sonora en lengua meta del mismo texto audiovisual», aunque lo que define y diferencia esta modalidad es «la necesidad de conseguir una sincronía visual». Esta sincronía tiene tres partes: el *sincronismo de contenido* (equivalencia entre TO y TM), el *sincronismo de caracterización* (correspondencia entra las voces y las imágenes) y el *sincronismo visual* (coincidencia entre el código visual y el acústico) para el que, como señala Bartoll (2015: 31), deben darse tres factores: la sincronía labial, la sincronía cinética y la isocronía.

Como hemos dicho, en España se recurre a esta modalidad en casi todas las ocasiones, así como se hace en Italia, Alemania o Francia, mientras que en otros países como Reino Unido, Bélgica o los Países Bajos se prefiere la subtitulación (Talaván, 2013). Esto viene dado por diversos motivos como el analfabetismo, los gustos del público, la imposición política y las cuestiones económicas (Bartoll, 2015) y, según Talaván (2013), a estos se les podría añadir el desconocimiento de lenguas extranjeras.

Además, existen otras causas que nos hacen plantearnos qué modalidad usar. Según Agost (2001a: 15), los factores que sustentan esta decisión pueden ser «políticos, económicos, técnicos y sociales: la inmediatez del contenido, la existencia de referencias intertextuales, el tipo de destinatario, las diferentes políticas lingüísticas, el beneficio económico, etc.». Así, la decisión no siempre es fácil.

2.2.2. Fases y participantes en el doblaje

El primer paso en el proceso de doblaje se inicia con el encargo de traducción. Normalmente, los responsables son productoras, cadenas de televisión y empresas de publicidad que «delegan el encargo en los estudios donde se realizará la grabación del doblaje». Estos estudios seleccionan al traductor, quien, una vez terminado el encargo, reenvía su trabajo al estudio en cuestión. Luego empieza la fase de ajuste, en la que el ajustador realiza cambios en el TM para que se den todas las sincronías y, en muchas ocasiones, para «revisar y controlar el estilo del guion, la calidad lingüística, y velar para que haya coherencia entre la palabra y la imagen» (Agost 2001a: 14-15).

Después tiene lugar la revisión lingüística, aunque no siempre se da, pues depende de la decisión las productoras o de las cadenas, de si el producto se enmarca en un contexto bilingüe o de las políticas lingüísticas (Agost, 2001a). La quinta fase es la dirección, en la que el director elabora el plan de trabajo, selecciona a los actores y guía la interpretación. En este paso, el director puede dar su opinión y, algunas veces, igual que los actores, puede hacer cambios de última hora en el TM. Por último, los técnicos realizan las mezclas de todas las grabaciones que se han realizado, ya sea las intervenciones de los actores o la banda sonora, los ambientes, etc.

2.2.3. Las dificultados de la traducción para el doblaje

Las dificultades de la TAV para el doblaje no soy muy distintas de las que presentan otras modalidades de traducción, pero debemos recordar que, en este caso, tal como señala Agost (2001a: 16), hay una «serie de restricciones técnicas impuestas por la imagen». Hatim y Mason (1990: 29) las agrupan bajo el nombre *dimensiones de contexto* y entre ellas se encuentra la dimensión semiótica, la comunicativa y la pragmática. En este trabajo nos centraremos en un elemento de la dimensión semiótica como son los referentes culturales y en las técnicas y tendencias que se aplican para resolver esta problemática.

3. LOS REFERENTES CULTURALES[1]

3.1. Definiciones y consideraciones

Los referentes culturales son uno de los elementos más comunes y complicados de resolver en la práctica traductora, puesto que en la traducción no solo se trasladan significados, sino también connotaciones, ideas, alusiones, etc. que vienen condicionadas no solo por la lengua sino también por la cultura. Así pues, la cultura es un elemento a tener en cuenta en cualquier traducción, así como los rasgos que la caracterizan y que son relevantes en la comunicación intercultural que tiene lugar. Algunas de estas características son la transmisibilidad, el dinamismo, la capacidad de selección, el etnocentrismo, la interrelación de sus facetas y el hecho de que puede ser aprendida (Igareda, 2011: 12).

Tal como comenta Franco Aixelà (1996)

> each linguistic or national-linguistic community has at its disposal a series of habits, value judgements, classification systems, etc. which sometimes are clearly different and sometimes overlap. This way, cultures create a variability factor the translator will have to take into account (p. 54).

Es evidente que cada cultura crea un universo de conocimiento, con sus valores y su sistema ideológico, de la misma manera que un único individuo lo hace a raíz de sus vivencias. Estas experiencias serán diferentes entre los grupos sociales, por lo que harán aún más patente su diversidad. Asimismo, Santamaria (2000: 3) explica que «each group is able to generate habitus, or ensemble of disposition through which its members share the attitudes and perceptions, which eventually gives cohesion to the group», por lo que la comunicación y el hecho de compartir todos estos elementos hará que las referencias a la cultura sean una forma de identificación.

Santamaria (2001a: 128) considera que la cultura es la característica que diferencia a los seres humanos de otros seres vivos y que se puede considerar «un sinónimo de sociedad, una categoría cognitiva, un desarrollo intelectual y social, una manifestación artística e incluso una categoría social». En el mismo sentido, Bohannan (1996: 13-14) cree que «es

[1] A lo largo de este apartado, así como en todo el trabajo, nos referiremos a este concepto como *referentes culturales*, pero también utilizaremos otros términos como *culturema* o *elemento cultural* indistintamente.

el medio de nuestra individualidad y de nuestra personalidad, el medio de las relaciones sociales, pudiendo ser considerada como una serie de símbolos».

Por todo esto, los estudios traductológicos se han centrado en los aspectos culturales de la traducción y, en este contexto, el interés por los referentes culturales y por las técnicas de traducción para conseguir una transferencia exitosa ha aumentado (Santamaria 2010). Esto viene dado porque lengua y cultura comparten una relación simbiótica, donde la primera es el reflejo de la segunda, por lo que, como hemos dicho, al traducir no solo se comparan lenguas, sino también culturas y sociedades. Con todo esto, el traductor debe conocer los aspectos socioculturales de las dos culturas implicadas, de ahí el calificativo de *mediador entre culturas* (Igareda 2011: 14).

Sin embargo, según Muñoz Martín (2010: 176) la cultura no puede verse como una entidad, sino que está dividida en *culturemas* o referentes culturales que, según Molina (2006), son

> un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción puede provocar un problema de índole cultural entre los textos de origen y meta. (p. 79).

Estos elementos tienen una función central en la identificación de los individuos porque definen todo lo que les rodea (Santamaria 2001b: 161), por lo que cada uno los interpretará basándose en sus experiencias, de ahí que Molina (2006: 78) remarque que los problemas de traducción no vienen dados por las palabras, sino por la coincidencia de estos términos en un contexto determinado, es decir, por la interpretación que se le puede dar a una misma palabra dependiendo de la lengua. Como ejemplo pone el caso de *pimientos* y *pebrots*, dos palabras completamente equivalentes, pero con unas connotaciones muy distintas en las dos lenguas. Mientras que en castellano de este sustantivo solo se desprende la idea de hortaliza, en catalán se entiende como una metáfora de los genitales masculinos. La visión de Molina parte de la consideración de los referentes culturales como unidades lingüísticas, de ahí las ideas que se desprenden de su trabajo.

De esta forma, Molina (2006: 79) entiende que los culturemas plantean problemas a raíz de su dimensión dinámica, que se basa en dos premisas: en primer lugar, no se pueden entender fuera de contexto, sino que surgen a partir de la transferencia cultural entre la

cultura de origen y la cultura meta. Con esto se entiende que los referentes culturales no son propios de una cultura concreta, sino que son consecuencia de ese trasvase cultural, y que lo son «en el marco de dos culturas concretas», es decir, que una palabra puede funcionar como elemento cultural entre una cultura A y una B, pero no entre una A y una C; en segundo lugar, como un culturema no existe fuera de contexto su actuación dependerá de la contextualización, es decir, una misma palabra que antes se ha considerado un referente cultural puede no serlo en un contexto distinto.

Así pues, este carácter dinámico complica la tarea de cuantificación de los referentes culturales, por lo que para un traductor un elemento puede ser un culturema, pero para otro no. En esta decisión influyen muchos factores como la edad, la procedencia geográfica, el nivel de estudios, etc. Además, el número de culturemas se incrementa continuamente, pues no se trata de «un grupo cerrado, sino que constantemente se crean [por] motivos diversos» (Luque Nadal 2009: 95). Luque Durán (2009), en contraposición con Molina (2006), considera que los culturemas son unidades culturales, ya que, a pesar de contar con una unidad lingüística que define el referente cultural, este puede perder validez y actualidad con el paso del tiempo, por lo que su significado puede variar.

Luque Nadal (2009: 97), por su parte, los considera unidades ideológicas, puesto que tienen «valor simbólico y [sirven] de guía, referencia, o modelo de interpretación o acción para los miembros de [una] sociedad». Aun así, considera que su finalidad última es la de utilizarse para la comunicación y la expresión entre miembros de una misma cultura. En esa misma dirección se encuentra Nord (1997: 15), pues los define como un «concepto abstracto y supracultural, útil para comparar dos culturas y en el que se incluyen cualquier elemento denotador de información, pudiendo ser comunicativo (…) o de comportamiento (…)».

3.2. Procedencia, características y clasificación

Los referentes culturales son «símbolos que los hablantes de una lengua llegan a conocer a través del aprendizaje de su propia cultura» (Luque Nadal, 2009: 97), aunque su origen es bastante diverso. Los podemos encontrar en libros infantiles, en textos religiosos, en canciones, en dichos populares, en pinturas, en los medios de comunicación, etc., ya que «hacen alusión a elementos relacionados con la cultura, la gastronomía, el arte, etc. [y] pueden ser de muchos tipos: nombres propios, de instituciones, comidas o bebidas, medidas, profesiones, etc.» (Igareda 2011: 15).

El concepto de culturema es muy amplio, puesto que el de cultura también lo es, ya que no se puede delimitar la cultura por una razones geográficas o lingüísticas, pues los referentes culturales pueden compartirse entre distintos países y lenguas, pero también ser diferentes en una misma zona geográfica o entre los hablantes de una misma lengua. Así pues, encontramos referentes culturales nacionales, que solo se comparten en un país, o supranacionales, que forman parte de distintos países que pueden englobarse bajo el término *pancultura*. Este es el caso, como señala Luque Nadal (2009: 101), de «zonas culturales que comparten unas tradiciones históricas, religiosas, etc.», cuyos culturemas se asocian con personajes, reales o ficticios, de la historia literaria o religiosa o que tienen como referente ciertas actitudes y conductas (Caín, Judas, Sansón, etc.). A la creación de este colectivo ideológico contribuyeron, en gran parte, la mitología, la Biblia y la literatura, pero, actualmente, la globalización está llevando a cabo este papel, tal como señala Franco Aixelà (1996):

> (…) at the same time we are immersed in an obvious process of cultural internationalisation focused on the Anglo-Saxon pole. The constant importation of consumer items (cultural and other) from English-speaking America does not just imply a growing familiarity of many societies with the Anglo-Saxon world view, but also a clear process of gradual acceptability of its values and specific cultural reality, apart from establishing a series of translation strategies which are later mimetically applied to texts from other cultural areas. (p. 54).

De esto se desprende que, a pesar de que cada cultura tenga unos referentes culturales propios, a raíz de la globalización algunos elementos están entrando en contacto y ya no se perciben tanto como extraños. Esto no quiere decir que la cultura meta ya los haya integrado en su sistema, sino que los identificará como elementos de la cultura de origen, pero no le serán desconocidos.

Aun así, la globalización no incluye a todas las culturas y, a pesar de eso, todas comparten elementos que representan los mismos valores, como el bien y el mal, aunque los referentes no sean los mismos. Por lo tanto, la clasificación de los culturemas deberá recoger todos los puntos en común de estas culturas y permitir que todas puedan clasificarlos. Para ello, es necesario establecer un criterio para delimitar la noción de referente cultural y decidir qué se considera culturema y qué no, pues, como dice Luque Nadal (2009: 105), «no todo lo que tiene algo de 'cultural' (…) ha de ser considerado

culturema». Siguiendo este razonamiento, la autora propone cuatro requisitos indispensables para determinar la naturaleza de los elementos analizados.

El primero es la *vitalidad, figuratividad y motivación*, lo que significa que el culturema debe tener unas connotaciones reconocibles para los hablantes y, por lo tanto, tener vigencia; debe tener un carácter figurado y debe haber alguna razón para utilizarlo. El segundo es la *productividad fraseológica del culturema*, es decir, que el referente cultural debe poder "explotarse", por lo que debe aparecer en múltiples ocasiones y en distintos ámbitos del lenguaje, y los fraseologismos ligados al culturema han de tener variaciones y poder ampliarse. El tercero es la *frecuencia de aparición en alusiones textuales, variaciones, explotaciones, chistes, etc*. y el cuarto, la *complejidad estructural y simbólica*, por lo que los culturemas actúan de una forma parecida a las metáforas. Por ello es necesario tener en cuenta el contexto y la función textual para determinar el valor de un culturema y para distinguirlo de un simple elemento de la fraseología popular.

Así pues, la amplia procedencia de los culturemas hace que el número de elementos culturales sea infinito y su clasificación compleja, pero sus características ayudan a delimitar dicha clasificación. En este caso, y después de analizar muchas propuestas, utilizaremos la diseñada por Molina (2006), puesto que se basa en algunas de las más importantes y conocidas como las de Newmark (1992), Nord (1997) y, sobre todo, Nida (1996) y porque es bastante clara y concisa. Aunque es cierto que no es una de las más completas que se conocen, consideramos que es la más adecuada, porque de utilizar otras más extensas, el corpus sería más breve que la clasificación y porque, además, el objetivo último de este trabajo no es establecer una como modelo ni basar los resultados en esta, sino categorizar los referentes culturales para facilitar su análisis. Además, Molina defiende esta brevedad porque al recurrir a un número mínimo de categorías, los conceptos culturales de los que se dispone son más amplios y se prescinde de los elementos que no son estrictamente culturales. Así, pues emos recogido su clasificación en forma de tabla y el resultado es el siguiente:

Categorización temática	Categorización por áreas
Medio natural	Diferencias ecológicas entre las distintas zonas geográficas, como fauna, flora, fenómenos atmosféricos, vientos, climas, paisajes y topónimos.
Patrimonio cultural	Referencias físicas o ideológicas de una cultura, la cultura religiosa, cultura material como objetos, productos, artificios, personajes ficticios o reales, hechos históricos, festividades, creencias populares, folklore, obras, movimientos artísticos, cine, música, monumentos emblemáticos, lugares conocidos, urbanismo, utensilios, instrumentos musicales, técnicas de pesca y agricultura, medios de transporte, etc.
Cultura social	Convenciones y hábitos sociales: formas de tratamiento y cortesía, modo de comer, de vestir y de hablar, valores morales, gestos, saludos, distancia física, etc.
	Organización social: sistemas políticos, legales, educativos, organizaciones, oficios o profesiones, monedas, calendarios, eras, medidas, pesos, etc.
Cultura lingüística	Transliteraciones, refranes, frases hechas, nombres propios con significado adicional, metáforas, asociaciones simbólicas, interjecciones, insultos, blasfemias, etc.

Tabla 1. *Clasificación de los referentes culturales basada en la obra de Molina (2006: 80-82).*

4. TÉCNICAS Y TENDENCIAS EN LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL DE REFERENTES CULTURALES

4.1. Definición de las técnicas de traducción

Según Hurtado Albir (2001: 257), las técnicas de traducción son un instrumento de análisis que sirve para «identificar, clasificar y denominar las equivalencias elegidas por el traductor para microunidades textuales, así como [para] obtener datos concretos sobre la opción metodológica utilizada». Por lo tanto, se pueden diferenciar de las estrategias y de los métodos por el hecho de que solo afectan al resultado y a unidades menores del texto y, por consiguiente, únicamente son visibles «en la reformulación en una fase final de toma de decisiones».

Estas técnicas pueden clasificarse atendiendo a varios criterios, aunque los pioneros fueron Vinay y Darbelnet en 1958. Estos dos autores definen los *procedimientos técnicos*

de traducción y proponen una clasificación dependiendo del plano en el que operan dichos procedimientos: el del léxico, el morfológico y sintáctico, y el del mensaje. Con ello, distinguen siete procedimientos básicos y los clasifican, a su vez, en directos (o literales) y oblicuos relacionándolos con la traducción directa (o literal) y con la oblicua, respectivamente, y después añaden otros nueve procedimientos que clasifican por pares opuestos.

Esta clasificación ha servido de base para otros autores, que han creado una propia a partir de esta y otras influencias. Algunos, sin embargo, no se ciñen a ninguna categorización, aunque sí plantean algunas consideraciones para cuando no existe una equivalencia en la LM, como Vázquez-Ayora (1977), Newmark (1988), Delisle (1993) o Nida (1996). Más tarde, Hurtado Albir (2001) propone una de las clasificaciones más conocidas y con mayor influencia en el campo de la traductología. En esta categorización, como hemos dicho anteriormente, Hurtado Albir distingue entre método, estrategia y técnica de traducción y propone una concepción dinámica y funcional de las técnicas, es decir, un enfoque que valorará la validez del procedimiento utilizado en función de cuestiones como el contexto, la finalidad, las características del destinatario, el género textual, el tipo de traducción y el método.

Así pues, después de todas estas consideraciones, Hurtado Albir (2001) define las técnicas de traducción como

> un procedimiento, generalmente verbal, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora, con cinco características básicas: 1) afectan al resultado de la traducción; 2) se catalogan en comparación con el original; 3) se refieren a microunidades textuales; 4) tienen un carácter discursivo y contextual; 5) son funcionales. (p. 268).

4.2. Clasificación de las técnicas de traducción

Si bien es cierto que, como hemos dicho, la clasificación de Hurtado Albir goza de gran aceptabilidad, en este caso aplicaremos la de Marco (2004), por ser la que más se aproxima a la traducción de referentes culturales al basarse en Newmark, y por englobar la de dicha autora y, por lo tanto, poder contar con «la influència que la seua classificació ha exercit i continua exercint» (Marco 2004: 138).

Marco (2004: 136) enumera las doce técnicas de traducción más adecuadas para la traducción de referentes culturales, que son las siguientes:

1. Transferencia o préstamo: una palabra o expresión de la LO se integra en la LM;
2. Equivalente cultural: se utiliza un concepto, un término o una expresión de la cultura meta que es aproximadamente equivalente al de la cultura de origen, por ejemplo, *Prime Minister* y presidente del Gobierno;
3. Neutralización: se explica el referente cultural mediante su función o sus características externas, como *Roget* o 'diccionario ideológico inglés'.
4. Traducción literal de la palabra, del sintagma o de la expresión: *She is reading a book* por «Ella está leyendo un libro»;
5. Etiqueta: se da un equivalente aproximado con carácter provisional, probablemente porque se trata de un neologismo, por lo que se puede descartar más adelante;
6. Naturalización: se adapta un término a la pronunciación, ortografía y morfología de la LM, como es el caso de *fútbol*;
7. Análisis componencial: se explicitan en la LM todas las características que definen el referente cultural, por ejemplo, *British Council* u 'organismo oficial para la promoción de la lengua y la cultura inglesas en el extranjero';
8. Omisión: se suprimen los elementos redundantes o poco importantes;
9. Pareja: se combinan dos o más técnicas en la traducción de un culturema. *Bundestag* o 'parlamento federal alemán' es un ejemplo de transferencia, neutralización y análisis componencial;
10. Traducción estándar aceptada: existe una traducción "oficial" cuando se trata de elementos culturales que aparecen primero en una cultura determinada. Es el caso de 'cohabitación', que se traduce directamente del francés *cohabiter*.
11. Paráfrasis, glosa, notas, etc. Se trata de la adición de información en el mismo texto o mediante notas a pie de página o al final del capítulo o del libro;
12. Hiperónimo: se utiliza un término genérico que acerca el valor específico del culturema al lector meta, por ejemplo, se traduce *Yorkshire* por 'condado de Yorkshire'[2].

[2] Cabe remarcar que no todas las técnicas que aparecen en esta clasificación son susceptibles de ser utilizadas en TAV, puesto que están más enfocadas a la traducción literaria. Dadas las características del texto audiovisual, algunas técnicas como la paráfrasis serán imposibles, otras como la explicitación, el

Esta categorización se establece en 2002, pero en 2004, después de «treballs i reflexions posteriors, així com l'acarament de la llista de tècniques amb noves dades» (p.137), Marco propone dos categorías más:

13. Adaptación intracultural: se sustituye un referente cultural del TO por otro más transparente (menos desconocido) del mismo TO.
14. Equivalente acuñado: un término o expresión reconocido, ya sea por el diccionario o por el uso lingüístico, se utiliza como equivalente en la LM, por ejemplo, *They are as like as to peas* por «Se parecen como dos gotas de agua».

Esta clasificación surge de la voluntad de Marco (2004) de

> esporgar la de Newmark del que em semblava que eren categories reundants o poc rellevants, reordenar-la i arrenglerar les categories resultants al llarg d'un continuum basat en dos criteris concomitants: el grau d'intervenció del traductor i el grau d'acostament al lector meta (p.136).

Por lo tanto, tiene como punto de partida la del autor inglés, pero se limita a aquellas técnicas que Marco considera más adecuadas. A partir de aquí elabora un gráfico (Figura 1) en el que sitúa las técnicas según dos criterios que son *concomitantes* por el hecho de ser directamente proporcionales, por lo que cuánto más interviene el traductor, más se acerca el texto al lector meta. En el resultado –en el que no se incluyen la omisión (8), por razones evidentes, ni el equivalente acuñado (14), ya que puede englobar muchas de las otras técnicas– es el siguiente:

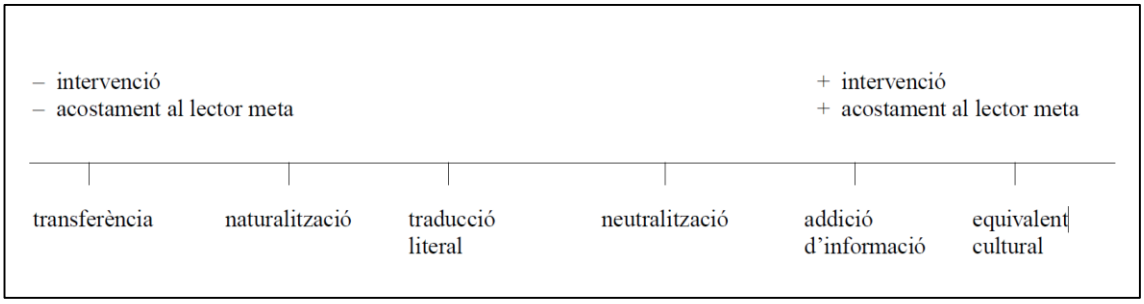


Figura 1. *Técnicas de traducción de los referentes culturales y continuo de intervención del traductor (Marco 2004: 137).*

Como vemos, solo aparecen seis técnicas de las doce en cuestión. Esto se debe a que las de etiqueta (4) y traducción estándar aceptada (10) podrían incluirse dentro de "traducción

análisis componencial o la pareja tendrán menos presencia por cuestiones de *timing* y algunas como la sustitución podrían descartarse por la subordinación del texto a la imagen.

literal", mientras que las de análisis componencial (7), pareja (9), paráfrasis (11) e hiperónimo (12) se entienden como "adición de información". Además de estos dos criterios, Marco (2004: 139) señala que se podrían tener en cuenta dos más para establecer una clasificación de técnicas de traducción para los referentes cultures. Estos son el grado de *culturicidad*, es decir, «el grau en què la solució de traducció és també un referent cultural (…) o no» y la cantidad de información que contiene la solución en el TM con relación a la del TO. Así pues, atendiendo al criterio de culturicidad, Marco (2004: 140) propone otro gráfico por ejes (Figura 2), en el que se incluyen algunas de las técnicas, entre las que encontramos, como novedad, la adaptación intercultural, que es en realidad el equivalente cultural (2) y la amplificación/compresión, que no deja de englobar todas las técnicas que añaden información y la de omisión (8).

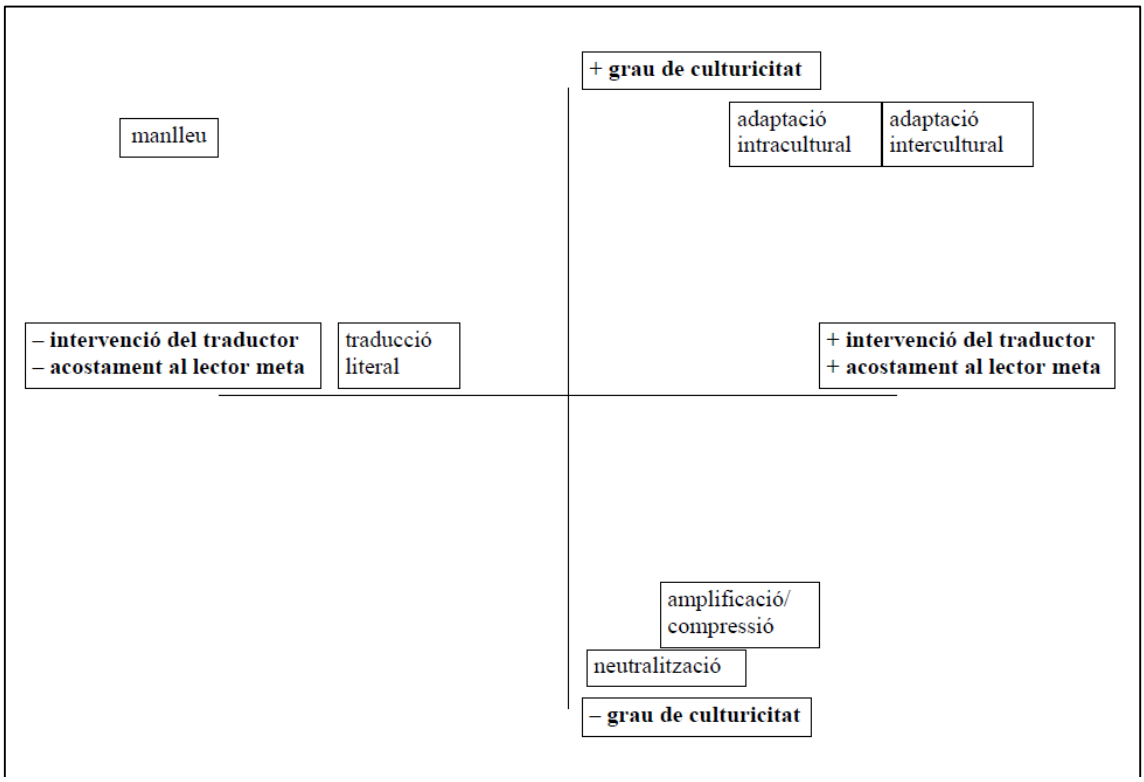


Figura 2. *Técnicas de traducción de los referentes culturales y continuo de intervención del traductor y del grado de culturicidad (Marco 2004: 140).*

4.3. Tendencias de traducción de los referentes culturales

4.3.1. La extranjerización y la domesticación

Teniendo en cuenta las variables del eje anterior, y haciendo un énfasis especial en el acercamiento al lector meta, encontramos las tendencias de traducción. El primero en plantearlas fue el filósofo alemán Schleiermacher durante un seminario en 1813 sobre los

métodos de traducción, de los que dijo que «there are only two. Either the translator leaves the author in peace, as much as possible, and moves the reader towards him; or leaves the reader in peace, as much as possible, and moves the author towards him» (citado por Venuti 1995: 19-20). Con estas palabras introducía el concepto de extranjerización y domesticación, respectivamente, y dejaba al traductor elegir entre el primero, que consiste en una «ethnodeviant pressure on those [target-language cultural] values to register the linguistic and cultural difference of the foreign text, sending the reader abroad», y el segundo, que se trata de una «ethnocentric reduction of the foreign text to target-language cultural values, bringing the author back home» (Venuti 1995: 20).

Con esto, Venuti (1995: 20) considera que la extranjerización es la mejor opción, puesto que intenta acabar con la *violencia* etnocentrista de la traducción y es una forma de resistencia contra este etnocentrismo, el racismo, el narcisismo cultural y el imperialismo, beneficiando los intereses de las relaciones geopolíticas democráticas. De la misma forma considera que Nida (1964), el gran defensor de la domesticación, no puede justificar esta tendencia, pues la defiende desde un punto de vista humanista que se contradice con los valores excluyentes del evangelismo y el elitismo cultural que el autor practica.

Por su lado, Martínez Sierra (2006: 220) define las soluciones extranjerizantes como «aquellas que muestran una tendencia a mantener los elementos culturales del texto de origen con el fin de acercar el público meta al contexto origen», por lo que las domesticadoras son totalmente lo opuesto, es decir, las que tienden a buscar equivalentes de los culturemas del TO en la cultura meta para alejar al público meta del contexto de origen. Sin embargo, el autor no las considera unas tendencias frontalmente opuestas, sino que cree que son los extremos de un continuo y que ambas pueden convivir en un mismo texto.

Dentro de estas tendencias se incluyen algunas de las técnicas de traducción que hemos mencionado en el apartado anterior. Dependiendo del acercamiento al lector, las consideraremos *source-oriented* (o extranjerizantes) si reproducen la estructura y la forma del TO lo más fielmente posible y si trasladan al TM una gran cantidad de elementos culturales y lingüísticos del TO; mientras que se considerarán *target-oriented* (o domesticadoras) cuando el traductor dé prioridad a las expectativas lingüísticas, estilísticas y socio-culturales del lector meta e intente llevar a cabo una traducción idiomática, utilizando los recursos adecuados de la LM (Delisle 1999: 180-181).

Así pues, el traductor se encuentra antes dos tendencias predominantes, dependiendo del acercamiento al receptor, pero para elegir cuál debe aplicar es necesario tener en cuenta también el grado de culturicidad. Si en el caso más extremo se decide por extranjerizar todas las referencias culturales, correrá el riesgo de que el público meta desconozca «la referencia en cuestión, por no formar esta parte de su bagaje cultural» (Martínez Sierra 2006: 221), por lo que no entenderá el culturema y se perderá toda la información implícita. Si bien es cierto que los elementos culturales son una manera de aportar color local y temporal al producto en cuestión, hay que tener en cuenta en qué medida esto forma parte de la intención del autor o, en todo caso, del encargo de traducción.

Por otro lado, según Martínez Sierra (2006: 221-222) el abuso de la tendencia domesticadora puede resultar en unas soluciones traductoras «artificiales a los ojos (y oídos) de la audiencia meta» y crear un producto final con personajes y contextos extranjeros pero lleno de referencias culturales específicas del público meta, lo que daría como resultado un texto completamente artificial y extraño para el receptor. Aun así, en este caso el límite tendrá un carácter subjetivo y variable según el nivel de aceptación de las técnicas domesticadoras por parte del público meta, que a su vez vendrá determinado por el «grado de conocimiento previo compartido que emisor (…) y receptor (…) poseen».

4.3.2. El justo medio: la adaptación intracultural

Como hemos dicho, estas dos tendencias forman parte de un continuo en el centro del cual se encuentran las técnicas más neutralizadoras, con las que se intenta conseguir un texto que se encuentre a la misma distancia de las dos culturas involucradas.

Martínez Sierra (2006) utiliza una recomendación extraída del libro de estilo de Televisión de Catalunya (1997) para explicar este punto intermedio. Según la cadena pública, cuando el traductor se encuentre con referentes culturales en un producto audiovisual debe valorar el conocimiento del público meta, por lo que, a no ser que el elemento cultural en cuestión sea bastante conocido o se entienda por contexto, hay que evitar mantenerlo en su forma original. Aun así, puntualiza que esta decisión debe tomarse con prudencia, ya que no sería creíble que «un policía de Los Angeles descrigui un delinqüent dient que és *alt com un sant Pau*» (p. 17), por lo que también habría que evitar sustituir estos elementos por expresiones muy domesticadoras.

Siguiendo esta argumentación encontramos a Whitman (2001: 148), quien opina que «the translator must not whitewash, not render it bland by translating with the generic abstract», por lo que no se debe caer en términos generales que no aporten ese toque de color local del que hablábamos antes. Así pues, Whitman señala que «the target audience must be given a name they recognize, even if it is not the same name used in the original», por lo que, según la autora, quedarían fuera algunas técnicas como la omisión del referente cultural, puesto que la audiencia meta perdería información respecto al público de origen. Sin embargo, la equivalencia que ella sostiene tiene que encontrarse en un punto medio entre las dos culturas, pues considera que «we cannot have a line which could never have occurred in the original (…) movie. The target audience will recognize it as a patch-on».

Vemos que son muchos los autores que abogan por el uso de culturemas equivalentes que trasladen al público meta la misma cantidad de información que la audiencia original ha recibido y que esta sea lo más parecida posible, sin caer en elementos muy marcados culturalmente por ninguna de las dos culturas implicadas. Sin embargo, a pesar de que defienden esta tendencia, ninguno le da un nombre. En este trabajo aplicaremos el término *adaptación intracultural* que utiliza Marco (2004: 137) para referirse a la técnica de traducción que consiste en sustituir un referente cultural del TO por otro más transparente del mismo TO, pues es precisamente mediante esta que el traductor logra el punto intermedio entre extranjerización y domesticación. Entendemos, pues, que el término podría emplearse para nombrar la tendencia, ya que el uso de esa técnica refleja una estrategia general con respecto a la traducción.

5. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

5.1. La recepción

5.1.1. Antecedentes: la teoría literaria de la recepción

El concepto de recepción tiene su origen en la literatura, pues a finales de los años 60 del siglo pasado, el crítico alemán Hans Robert Jauss presentó un ensayo titulado «Historia de la literatura como provocación a la ciencia literaria», en el que proponía una nueva teoría de la literatura centrada en el lector, en la que abogaba por estudiar la participación de este en la situación comunicativa que planteaba el texto literario, así como por analizar la relación texto-lector, por lo que la llamó *teoría de la recepción* (Rodríguez Cascante, 2000).

En un principio, este tipo de estudios se basaban en analizar el papel del autor y del texto, dejando de lado al lector. A este respecto, Jauss consideró que para facilitar la aplicación de su teoría debía proponer una nueva clasificación de los géneros literarios y así analizar «el efecto de un texto en el sistema referencial de las expectativas, junto con la forma y la temática de las obras conocidas» (Rodríguez Cascante, 2000: 18). Esto es así porque el autor consideraba que los conocimientos previos, así como las expectativas del lector sobre los géneros literarios, iban a condicionar la recepción del texto. Es decir, si el lector se disponía a leer un género concreto –por ejemplo, un poema– esperaba encontrar una serie de características específicas o convenciones propias de esa tipología textual –como la rima, el ritmo o la versificación–. Así pues,

> el análisis de la experiencia literaria del lector se escapa entonces del psicologismo amenazante cuando describe la recepción y el efecto de una obra en el sistema referencial (…) que surge (…) en el momento histórico de su aparición, del conocimiento previo del género, de la forma y de la temática de obras conocidas con anterioridad y del contraste entre lenguaje poético y lenguaje práctico (Jauss, 1976: 57).

Uno de los principios fundamentales de la teoría de Jauss es que el lector y la recepción forman parte del mismo texto y que este se relaciona con los textos anteriores, pues han establecido lo que se considera la "norma". Además, cualquier lector «posee un horizonte de expectativas que es atribuible a los textos, ya que estos van a provocar a sus lectores» (Rodríguez Cascante, 2000: 19).

Todo el conocimiento previo pone al receptor en una disposición emocional, pues desde el inicio empieza a crear expectativas sobre lo que va a ver, según *las reglas del juego* del género en cuestión.

5.1.2. ¿Qué se entiende por recepción*?*

En su obra *Historia del cine*, Sánchez Noriega (2002) define la recepción como un

> proceso de contemplación, experimentación o asimilación de una obra audiovisual según unas condiciones de visionado (tamaño de pantalla, sala comercial, hogar o filmoteca, interrupciones publicitarias, elección previa o no…), personales (mecanismos psicológicos de percepción y recepción, tanto generales como propios de cada individuo), culturales y sociológicas (influencia publicitaria, oportunidad del tema tratado…), etc. Estas condiciones determinan la interpretación y el juicio estético, haciendo de la recepción un factor esencial de la comunicación artística. (p. 740).

Así, en el proceso de recepción no solo cuenta el producto en sí y sus características, sino que también influyen muchas variables, tanto contextuales como propias del receptor.

La recepción de un texto, ya sea literario o audiovisual, dependerá en gran medida de la interpretación que le dé el destinatario, o, según Sánchez Noriega (2002), del

> análisis del significado último de una obra, [de la] apropiación personal que hace el espectador de la misma y por la cual se convierte en cooperador del texto. Depende de factores inherentes a la obra (como el género, el estilo, el tema o el lenguaje), pero también de la competencia del receptor. Puede ser consciente y meditada o espontánea, pero siempre existe en algún grado. Es condición para el juicio crítico. (p.730).

Con esta definición se introducen nuevos conceptos a la recepción, como la competencia del receptor y el grado de interpretación. Así, a los factores que rodean el visionado se le añaden las características específicas del producto –como ya planteó Jauss– y a las condiciones personales se le une la competencia del lector o grado de implicación.

Siguiendo estos supuestos se encuentran los estudios de recepción en la industria audiovisual[3], que, según varios autores como Corominas (2011), tiene su origen en los años ochenta a raíz del artículo «Encoding/Decoding» del sociólogo británico Stuart Hall, aunque unos años antes ya había escrito acerca del tema en su libro *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973). Asimismo, los estudios de recepción tienen una gran representación en la obra *Media Reception Studies* de Janet Staiger (2005), cuyo foco de estudio es la decodificación y la interpretación del análisis por parte de la audiencia (Postigo, 2015). Según la autora norteamericana (2005: 1), la recepción «begins at the moment speakers attempted to figure out what listeners might understand about messages», y señala que esta teoría se basa en otras disciplinas como las ciencias políticas, la lingüística, la psicología o la sociología, entre otras.

5.1.3. La recepción en TAV

5.1.3.1. Teorías y características de los estudios

Para definir la recepción, Gambier (2003: 186) hace una comparación con los estudios de recepción en la literatura, pues como hemos señalado, fue una de las primeras disciplinas en interesarse por esta cuestión al querer entender «the functioning of individual minds

[3] Todos estos estudios se basan en la recepción desde el punto de vista de la comunicación audiovisual, por lo que analizan el papel de la audiencia para adaptar la programación de las cadenas de televisión a las necesidades del público.

and defining the role of contextual factor in guiding the reading process and interpretation». De la misma forma, los medios de comunicación siempre se han interesado por los estudios de audiencia para crear nuevos contenidos y atraer campañas de publicidad.

Mayoral (2001a) explica que los estudios de recepción tienen como objeto de análisis el papel del espectador quien, al encontrarse frente a un producto audiovisual, lleva a cabo varios procesos de forma simultánea y casi siempre inconsciente. Así pues, introduce aquí la idea de los grados de interpretación de los que había hablado Sánchez Noriega (véase 5.1.2): estos grados van desde la percepción del mensaje hasta la asimilación, la aceptación y la interpretación del contenido y pueden variar dependiendo de distintos factores y competencias.

Gambier (2003) clasifica estas variables en sociológicas y audiovisuales: las primeras hacen referencia a la edad, al nivel de educación, a la aptitud y a los hábitos lectores, al dominio de la lengua extranjera utilizada en el producto audiovisual, al conocimiento del tema que se trata y a las dificultades visuales o auditivas; mientras que las segundas están relacionadas con la franja horaria de emisión, el género televisivo o cinematográfico y su ritmo (sensación temporal mediante tomas y cortes), y el tipo de acción en pantalla (relación entre imágenes y diálogo).

De esta manera podemos delimitar algunos de los procesos que intervienen en la recepción de los productos audiovisuales y, además, a partir de la teoría de Kovaćić (1995), podemos analizarla desde distintas perspectivas. Según la autora, cuando pensamos en la palabra *recepción* nos vienen a la cabeza distintas interpretaciones, entre las que destaca la sociocultural, la predisposición, la perceptual y la psicológica. La primera hace referencia a la influencia del contexto en el proceso de recepción de la traducción (tipo de valores, ideología del producto, etc.); la segunda se relaciona con la preferencia de los espectadores por una modalidad u otra; la tercera se refiere a la apreciación que hacen los receptores de las estrategias utilizadas en la traducción, y la cuarta incluye los elementos cognitivos que influyen en la comprensión de la traducción (conocimientos previos del público).

Kovaćić cree que estas interpretaciones se pueden estudiar por separado, pero también en conjunto para así crear un modelo de análisis de recepción en TAV que puede incluir más factores. Por su parte, Gambier (2009) se basa en estas propuestas y las actualiza al

añadirles el modelo de Chesterman (2007), que se centra en el ámbito de la sociología de la traducción y propone tres tipos de recepción posibles.

Con esto, el autor crea un modelo que se acerca a las teorías que más han influido en la investigación de este sujeto en TAV: el *diseño de audiencia* y el *espectador ideal*. Dichas teorías pertenecen al campo de la psicología social y se basan en la necesidad de «adecuar la traducción a las expectativas de un espectador prototípico» (De los Reyes, 2015: 37), que son las mismas de las que hablaba la teoría literaria. En ellas también hace hincapié Leppihalme (1996), quien considera que hay que tener siempre en cuenta las características del receptor –pues es el destinatario último y directo del TM– y sus expectativas, sin dejar de lado los elementos con base cultural.

5.1.3.2. La audiencia activa

Como recuerda De los Reyes (2015), la audiencia es uno de los componentes centrales en los estudios de los medios de comunicación. Se entiende que puede incluir sujetos activos o pasivos, dependiendo de la relación que establezca con el mensaje emitido, o, siguiendo la misma argumentación, que las interpretaciones del receptor pueden ser conscientes o espontáneas (véase 5.1.2).

En los años ochenta, los investigadores Petty y Cacioppo (1983) propusieron dos maneras de tratar la información dependiendo de la implicación del público en la recepción del mensaje. La primera es dándole un tratamiento periférico (cuando no se presta atención a la información que se recibe), en cuyo caso el sujeto actuará como *audiencia pasiva*. La segunda ocurre cuando se le da un tratamiento central a la información, es decir, cuando el receptor presta atención al contenido del mensaje y lo analiza e integra a sus conocimientos previos. En esta ocasión, el destinatario se convertirá en una *audiencia activa*.

En este caso, los factores externos e internos del sujeto vuelven a influir, ya que si se quiere conseguir que la audiencia sea activa es necesario tener en cuenta algunas variables como el contexto situacional (de dónde proviene la información) y las propias del sujeto, como el grado de implicación. En nuestro caso, la traducción también formará parte de estas variables, ya que en el traspaso de información de una lengua a otra las necesidades y expectativas del público deben quedar satisfechas para que se convierta en una audiencia activa. Esto ya se tiene en cuenta en la LO, pues se intenta adecuar el texto al

receptor desde el momento de su producción a partir de un *diseño de audiencia* (Bell, 1984: 158).

Esta teoría parte del supuesto de que cualquier emisor adapta su mensaje al receptor potencial, de manera que establece así el *estilo* de comunicación. Bell (1984: 159[4]) distingue cuatro tipos de receptor, según la distancia que le separa del emisor (de menos a más): los destinatarios o *addresses*, los oyentes o *auditors*, los oyentes casuales o *overhearers* y los espías o *eavesdroppers*. De esta manera, el emisor ajustará su discurso dependiendo de la distancia a la que se encuentre de los receptores y estos, a su vez, influirán en el estilo.

En un producto original, los emisores tendrán en cuenta todos estos supuestos para adaptar el mensaje al público, pero cuando nos encontramos con una obra traducida, los emisores se multiplican (véase 2.2.1), por lo que esta diversidad puede conllevar que cada uno tenga una visión diferente de las necesidades y expectativas del *espectador ideal*. De ahí la necesidad de investigar más a fondo en el campo de la recepción.

5.1.3.3. El espectador ideal

Staiger (1992) propone el término *espectador ideal* siguiendo la teoría literaria del *lector ideal*, propuesta por autores como Barthes (1967) y Kristeva (1982), o *lector modelo* de Eco (1979). Según la propuesta de este útlimo, cuando un autor crea una obra debe pensar en un *lector modelo*, que cuente con un conjunto de competencias adecuadas para que el texto se actualice y se le puedan dar distintas interpretaciones.

De nuevo, la teoría literaria de la recepción influye en este nuevo planteamiento aplicado al campo audiovisual. Aun así, el ámbito de recepción en la TAV se ve cubierto por la teoría de Kovaćić (1995), quien aplica la noción de *espectador ideal* de Staiger y considera que este debería tener unas características cognitivas, personales y sociales necesarias para recibir un producto audiovisual de la misma forma que lo concibió el autor. Así, el traductor deberá tener en cuenta al espectador ideal a la hora de codificar el nuevo texto, por lo que tendrá que imaginarse cuáles son sus características e incorporarlas a su visión personal del producto. Esto llevará a lo que comentaba Gambier (2003) sobre las condiciones en las que se encuentra el traductor para construir estos supuestos, pues serán en base a sus propios estereotipos y prejuicios (véase 5.1.3) y, por

[4] La traducción al español de estos términos los propone por primera vez Bartrina (2001: 34).

lo tanto, deberá construir una audiencia *potencial* o *average viewer*, o, en palabras de Kovaćić (1995: 380), «she will impose her own reception of the linguistic part of the programme (and through it of the programme as a whole) on the entire audience».

Díaz Cintas (2001) y Bartrina (2001) también apoyan esta teoría del espectador potencial o ideal como elemento clave e influyente en la traducción y en las decisiones del traductor. Bartrina (2004) propone llevar a cabo estudios que permitan clasificar los espectadores por grupos para descubrir sus expectativas ante la TAV, puesto que estas cambian dependiendo de todas las características mencionadas más arriba. Asimismo, Remael (2001: 19) aboga por estudiar el grado de *aceptabilidad* que tienen las traducciones en el espectador antes que la *adecuación* a la cultura de origen, porque muchas veces es prácticamente imposible establecer las características del supuesto receptor del TO. Además, la autora también cree que es necesario que los traductores y los productores tengan antes en cuenta a «the audience they aim to reach, rather than on the one a supposed source text may have wanted to reach».

Por todo esto vemos que la necesidad de estudios que establezcan unas características generales de los receptores en la cultura meta son muy necesarias, pero siempre teniendo en cuenta que, como indica Bartrina (2004) no hay un único receptor ideal. Además, habría que tener en cuenta todas las variables que se han mencionado en los apartados anteriores y marcar un objetivo claro para estos estudios: la *aceptabilidad* del público.

5.2. Estado de la cuestión

5.2.1. Estudios de recepción empíricos

Tal como señalan algunos autores (Toury, 1991; Fuentes Luque, 2000; Mayoral, 2001b o Gambier, 2003), la literatura sobre recepción es escasa en al campo audiovisual. Si bien es cierto que en España encontramos los Estudios Generales de Medios (EGM) que se centran en la audiencia, estos no contemplan el papel de la traducción en los productos audiovisuales ni «atienden (…) a criterios de calidad o análisis de la recepción final del producto en los espectadores» (Fuentes Luque, 2000: 108). Este autor afirma que se ha producido un avance en los estudios de Traducción en un «cuerpo teórico bastante amplio y diverso», pero que este marco no se ha correspondido de igual manera con aportaciones experimentales ni prácticas (p.110).

Asimismo, De los Reyes (2015)[5] sostiene que, aunque los trabajos de TAV centrados en el producto han aumentado, los que tienen al receptor como objeto de estudio no han corrido la misma suerte, y mucho menos los que aplican el método empírico. Siguiendo esta línea argumentativa, Gambier (2003: 184) opina que muy pocos estudios «have dealt with the issue of reception in screen translation, and even fewer have looked at empirically, even though we continually make reference to readers, viewes, consumers, users, etc.» y se lamenta de que solo se analice el aspecto perceptual –por parte de Ydewalle y su equipo en Lovaina (Bélgica)– y de que solo se haga en subtitulación. Antonini y Chiaro (2009: 99) son algunas de las autoras que investigan en esta área, aunque afirman que a pesar del interés de muchos profesionales, «it would appear that attention stops short at interest».

De la misma forma, varios académicos inciden en la necesidad de observar la *aceptabilidad* de las traducciones por parte del espectador (Remael, 2001), puesto que los programas se diseñan en función de la audiencia y su éxito depende de las características de esta, así como del modo y de la calidad de la traducción (Gambier, 2003). También Mayoral (2001a) y Chaume (2004) remarcan esa necesidad, pero consideran que tiene que aplicarse en un contexto interdisciplinar, con expertos en psicología, sociología y comunicación audiovisual, para así definir el tipo de audiencia y analizar sus características y expectativas y, de esta forma, entender el rol de la traducción en los estudios de recepción.

Gambier (2003: 186), igual que Fuentes Luque (2000), recuerda que los medios de comunicación siempre se han interesado por los estudios de audiencia para crear nuevos contenidos y atraer campañas de publicidad, pero que en lo que respecta a las producciones audiovisuales traducidas «[it] remains largely unresearched», a pesar de que los tipos de audiencia cada vez son más distintos en cuanto a capacidades perceptivas, conocimiento, valores, etc.

5.2.2. La recepción de los referentes culturales

Si en el apartado anterior decíamos que los estudios de recepción son un campo sin (casi) explorar, la vertiente de los referentes culturales es aún más yerma. Fuentes Luque (2000:

[5] A pesar de que las afirmaciones de este apartado son de hace casi dos décadas, el panorama no ha cambiado prácticamente en los últimos años. Como vemos, De los Reyes afirma en su tesis doctoral (2015) que la escasez de estudios empíricos sigue siendo una de las grandes problemáticas en este campo.

111) comenta que es una de las áreas más *abiertas* a la exploración, pues prácticamente no se ha estudiado, sobre todo en lo que se refiere al mundo hispano, y por eso es una de las que ofrece y demanda más investigación, ya que tiene «aplicación directa a muchos campos de la vida cotidiana».

Algunos de los estudios más destacados son los de Jänis y Priiki (1989), sobre la recepción de las versiones traducidas al ruso de folletos turísticos de Finlandia, y el de Leppihalme (1997) sobre el nivel de recepción de elementos culturales –literarios en su mayoría– del inglés. En el primer caso, los autores pretendían recoger datos empíricos reales sobre los receptores de los folletos y estudiar sus reacciones en términos comunicativos acerca de la información contenida en estos documentos. En el segundo, la autora finlandesa elaboró uno de los trabajos más exhaustivos sobre los referentes culturales, en el que analizó la función y el significado de los culturemas, así como las estrategias seguidas por los traductores, a partir de entrevistas a estos profesionales y a los receptores de los textos. A partir de este estudio concluyó que la traducción de los elementos culturales sin tener en cuenta las connotaciones y la pragmática conduce a lo que denominó *culture bumps*, es decir, traducciones confusas o impenetrables para el receptor (p. 197).

Aun así, estos estudios se centran casi siempre en la recepción de la traducción literaria[6], probablemente a causa del origen del concepto. Sin embargo, han servido de base para estudios posteriores en otros campos, como en la TAV, aunque estos se limitan bastante a la recepción del humor[7].

6. ANÁLISIS DEL CORPUS

6.1. *Sabrina, cosas de brujas*

Sabrina, cosas de brujas es una sitcom[8] estadounidense estrenada el 27 de septiembre de 1996 en la cadena norteamericana ABC (American Broadcasting Company) y en Antena 3 (España) el 6 de septiembre de 1999.

[6] Son muchos los autores que han tratado la recepción desde esta perspectiva: Brunel, Pichois y Rousseau (1983), Schober (1983), Warning (1989), Bassnett (1993) y Bloom (1995), entre otros.

[7] De entre estos estudios destacan los de Fuentes Luque (2000 y 2004), Ruiz Rosendo (2014) y Martínez Tejerina (2016).

[8] Una *sitcom* es un tipo de serie de televisión cuyos episodios tienen lugar en las mismas localizaciones y en los que participan los mismos personajes. Las comedias de situación forman un género concreto en la clasificación de los productos audiovisuales y se caracterizan, como su nombre indica, por explotar precisamente este tipo de humor, además de por incluir risas grabadas o en vivo. El concepto se desarrolló

La serie cuenta la vida de Sabrina Spellman, una bruja adolescente que descubre en su 16º cumpleaños que tiene poderes mágicos. La joven vive con sus tías de 600 años –las brujas Zelda y Hilda– y Salem, un gato mágico que puede hablar en el barrio ficticio Westbridge de Boston (Massachusetts, EE. UU.).

El primer día de instituto, coincidiendo con el día de su cumpleaños, sus tías le revelan un gran secreto: su familia paterna tiene poderes mágicos, por lo que ella es mitad bruja (gracias a su padre) y mitad mortal (por herencia de su madre). Al principio Sabrina no las cree, pero poco a poco va descubriendo todo lo que puede hacer con la magia y aprende a compaginar sus dos vidas junto a sus tías y sus amigos del instituto, Harvey y Jenny.

La serie tuvo un gran éxito en Estados Unidos e incluso contó, en algunos capítulos, con la presencia de cantantes famosos como Britney Spears, Avril Lavigne o Backstreet Boys. Tres años después de su estreno, Atresmedia compró los derechos y la distribuyó en España, primero en Antena 3 y después en otros canales como Nickelodeon, Disney Channel y Cuatro. Posteriormente se hizo una serie de dibujos animados y tres películas.

Título original: *Sabrina, the Teenage Witch*	**Título en España**: Sabrina, cosas de brujas
Año de estreno: 1996	**Año de estreno en España**: 1999
País/Idioma: Estados Unidos/ Inglés	**Traductora**: Ángeles Aragón
Dirección: Nell Scovell (creador)	**Director de doblaje**: Jesús Rodríguez
Productora: Hartbreak Film / Viacom Productions / Finishing The Hat	**Estudio de grabación**: Best-Digital (Madrid)
Distribuidora: American Broadcasting Company (ABC)	**Distribuidora para España**: Antena 3
Intérpretes: Melissa Joan Hart (Sabrina), Beth Broderick (Zelda), Caroline Rhea (Hilda), Nate Richert (Harvey), Nick Bakay (voz de Salem), Michelle Beaudoin (Jenny), entre otros.	**Actores de doblaje**: Eva Díaz, María Julia Díaz, María José Castro, Rafael Alonso Naranjo Jr., Jesús Rodríguez, Mar Bordallo (en el mismo orden).
Guion: Nell Scovell, Jonathan Schmock, John Hoberg, Frank Conniff, Dan Berendsen y Carrie Honigblum, entre otros.	
Formato: Serie de televisión	
Género: Comedia, Fantasía	
Duración de la serie: 7 temporadas	
Duración de los episodios: 163 episodios de 30 minutos	

Tabla 2. *Ficha técnica de la versión original y doblada de la serie*.

6.2. Análisis de los referentes culturales extraídos

Para el análisis del corpus, hemos seleccionado diez ejemplos entre los más de treinta que se han podido extraer del visionado de los capítulos. La selección se debe a varios motivos, entre los que destaca el carácter ilustrativo de los ejemplos, pues hemos escogido los que consideramos que son una muestra clara de la poca uniformidad en cuanto a las soluciones de la versión doblada; la variedad, ya que hay referentes de todos los ámbitos (véase 3.2); y la diferenciación, puesto que vemos diferentes técnicas y tendencias. Además, también hemos querido mostrar algunos ejemplos en los que se omitían los referentes culturales y, sobre todo, utilizar aquellos que pueden dar más juego.

Después de esta selección, los hemos incluido dentro de una tabla en la que se ofrece la información necesaria para poder entender el referente sin necesidad de haber visto la serie. Los datos son título del capítulo junto con el número de la temporada y del capítulo, códigos de tiempo, contexto, intervención en la VO y solución en la VD, tipo de referente, técnica[9] y tendencia utilizadas y análisis de las dos versiones.

EJEMPLO n.º1		
Título		**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – El cumpleaños de Sabrina (1x01)		4:18 – 4:23
Contextualización		
Sabrina y su amiga Jenny están en una clase de Biología en la que tienen que diseccionar una rana. Sabrina no quiere hacerlo y piensa en resucitarla. Así que, sin darse cuenta, señala el corazón de la rana y consigue que vuelva a la vida. Sorprendida, su amiga pronuncia esta frase:		
Versión original	**Versión doblada**	
It's Frankenfrog!	¡Es Ranimator!	
Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Patrimonio cultural	Pareja (adaptación intracultural + adición de información y juego de palabras)	Adaptación intracultural
Análisis del referente de origen	**Análisis del referente meta**	
El nombre propio de la VO es una palabra compuesta que surge de la combinación entre el nombre de un personaje histórico ficticio (Frankenstein) y el animal al que se hace referencia (rana). Este personaje tiene unas connotaciones especiales, pues nos hace pensar en la resurrección.	La solución de la VD es seguir con el mismo patrón creativo, pero cambiando la referencia de un personaje ficticio por otro (Terminator) y añadir el nombre del animal como prefijo. Esto crea un juego de palabras, pues el resultado recuerda al animal al que hace referencia y a la reanimación o resurrección.	

[9] Cabe señalar que la clasificación de las técnicas no ha sido nada fácil, puesto que en varias ocasiones se han utilizado algunas que no se corresponden al completo con las que se han propuesto en el apartado 4.2.

EJEMPLO n.º2	
Capítulo	**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – El cumpleaños de Sabrina (1x01)	5:52 – 5:58
Contextualización	
Zelda y Hilda le dan un regalo a Sabrina de parte de su padre por su 16º cumpleaños. La bruja, al ver un regalo tan extraño (puesto que es un libro viejo), les hace esta pregunta:	
Versión original	**Versión doblada**
Doesn't anyone shop at the Gap anymore?	¿Es que no conocéis Christian Dior?

Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Cultura social	Adaptación intracultural	Adaptación intracultural

Análisis del referente de origen	**Análisis del referente meta**
Gap es una empresa textil estadounidense muy conocida en la cultura de origen. En la actualidad, España también cuenta con algunas tiendas de esta marca.	Christian Dior fue un diseñador de moda francés que fundó Dior, su propia firma de ropa y una de las marcas de lujo más conocidas en la actualidad.

EJEMPLO n.º3	
Capítulo	**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – El cumpleaños de Sabrina (1x01)	12:22 – 12:27
Contextualización	
Empieza la escena y aparecen las tías de Sabrina hablando sobre banalidades. Zelda dice lo siguiente, mientras sujeta una revista:	
Versión original	**Versión doblada**
There's a lecture at the MIT on the Heisenberg Uncertainty Principle.	En el MIT hay una conferencia sobre el Principio de Incertidumbre de Heisenberg.

Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Cultura social	Préstamo	Extranjerización

Análisis del referente de origen	**Análisis del referente meta**
El MIT o Instituto de Tecnología de Massachusetts es una de las universidades privadas más prestigiosas del mundo, situada en la ciudad estadounidense de Cambridge.	Ídem

EJEMPLO n.º4		
Capítulo		**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – Viernes de repostería (1x02)		6:18 – 6:22
Contextualización		
Sabrina está haciendo un pastel para probar un truco de magia que acaba de descubrir: las Gotas de la verdad. Así que le pide a su tía Hilda que la ayude a prepararlas, pero la bruja le recuerda que puede usar unas instantáneas apropiadas para la gente sin tiempo, una solución muy nueva y moderna:		
Versión original	**Versión doblada**	
Huh! Witchcraft in an MTV world.	¡Ah! Brujería en el mundo moderno.	
Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Patrimonio cultural	Neutralización	Ø
Análisis del referente de origen		**Análisis del referente meta**
MTV es una cadena de televisión estadounidense, conocida en los 90 por sus programas de música y por las innovaciones que supuso para la televisión, por lo que representaba un concepto de modernidad.		Se omite el referente por lo que, a pesar de mantener el significado, se pierde el culturema.

EJEMPLO n.º 5		
Capítulo		**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – Viernes de repostería (1x02)		8:24 – 8:28
Contextualización		
Sabrina y sus compañeros tienen clase de repostería. La profesora dice que ese día van a preparar un pastel en concreto, por lo que…		
Versión original	**Versión doblada**	
It's Bundt Friday!	¡Es viernes de pasteles!	
Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Cultura social	Neutralización	Ø
Análisis del referente de origen		**Análisis del referente meta**
El *bundt* es un tipo de molde utilizado para hacer pasteles con forma de anillo y con una superficie ondulada. En este caso se hace referencia a este tipo de pastel por ser uno de los preferidos del presidente estadounidense Richard Nixon.		Se omite el referente por lo que, a pesar de mantener el significado, se pierde una gran parte de la carga semántica.

EJEMPLO n.º 6		
Capítulo		**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – Viernes de repostería (1x02)		15:10 – 15:14
Contextualización		
Harvey y Jenny están en una pizzería y él le propone lo siguiente para conocerse mejor:		
Versión original	**Versión doblada**	
Yeah, or we could just play foosball.	Podemos jugar al futbolín.	
Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Patrimonio cultural	Equivalente cultural	Domesticación
Análisis del referente de origen	**Análisis del referente meta**	
El *foosball* es un juego de mesa basado en el fútbol europeo que fue patentado por el inglés Harold Searles Thorton en 1921.	El futbolín, tal como se conoce en España, lo ideó Alejandro Finisterre en 1937 y tiene algunas diferencias respecto al anglosajón, como, por ejemplo, que los jugadores tienen las piernas separadas.	

EJEMPLO n.º 7		
Capítulo		**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – Las verdaderas aventuras de Rudy Kazootie (1x03)		5:50 – 5:55
Contextualización		
Sabrina va a trabajar cuidando de un bebé durante una noche. La madre le aconseja que si se pone pesado le lea un cuento.		
Versión original	**Versión doblada**	
Just try reading him 'Goodnight Moon'	Prueba a leerle "Buenas noches, Luna"	
Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Patrimonio cultural	Traducción literal	Extranjerización
Análisis del referente de origen	**Análisis del referente meta**	
Goodnight Moon es una novela infantil escrita en 1937 por la estadounidense Margaret Wise Brown, con ilustraciones de Clement Hurd. Es un cuento para dormir muy conocido, sobre todo por los poemas y los refranes que contiene.	En la VD se ha recurrido a la traducción literal, por lo que, a pesar de entender que es un cuento, el público no sabe de qué trata.	

EJEMPLO n.º 8		
Capítulo		**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – Las verdaderas aventuras de Rudy Kazootie (1x03)		6:25 – 6:30
Contextualización		
Sabrina está cuidando a un niño y para entretenerlo le propone este juego para pasar el rato:		
Versión original	**Versión doblada**	
What should we play first huh? Crazy eights?	¿A qué jugamos? ¿A Los Ochos?	
Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Patrimonio cultural	Traducción estándar aceptada	Extranjerización
Análisis del referente de origen	**Análisis del referente meta**	
Crazy Eights es un juego de naipes que consiste en deshacerse de las ocho cartas que recibe cada jugador al inicio del juego haciendo escalas de números.	Los Ochos locos es un juego de cartas parecido al UNO en el que los jugadores deben deshacerse de todas las cartas pareando números, letras o palos.	

EJEMPLO n.º 9		
Capítulo		**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – Las verdaderas aventuras de Rudy Kazootie (1x03)		12.15 – 12:19
Contextualización		
El profesor de Biología de Sabrina se reúne con los padres de los alumnos y les cuenta que se dedica a dar clases porque cree que la biología es la base del conocimiento y porque…		
Versión original	**Versión doblada**	
That and I tanked my MCAT's .	Eso y que suspendí un máster.	
Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Cultura social	Neutralización	Ø
Análisis del referente de origen	**Análisis del referente meta**	
El MCAT (Medical College Admission Test) es un examen para acceder a las facultades de medicina de Estados Unidos.	En la VD se ha optado por sustituir el referente cultural por un término generalizado, aunque no tienen ninguna característica en común, pues un máster es posterior a un grado y el MCAT es anterior.	

EJEMPLO n.º 10		
Capítulo		**TCR**
Sabrina, cosas de brujas – Las verdaderas aventuras de Rudy Kazootie (1x03)		20:25 – 20:28
Contextualización		
Sabrina está en su casa intentando estudiar, pero no se concentra, así que Salem le propone lo siguiente:		
Versión original	**Versión doblada**	
Do you wanna play Risk?	¿Quieres jugar a La Oca?	
Tipo de referente	**Técnica**	**Tendencia**
Patrimonio cultural	Equivalente cultural	Domesticación
Análisis del referente de origen	**Análisis del referente meta**	
Risk es un juego de mesa táctico que pertenece a la categoría de los juegos de guerra, pues consiste en utilizar estrategias militares y negociaciones para ir conquistando territorios.	La Oca es un juego de mesa tradicional en el que dos o más jugadores, después de tirar uno o dos dados, avanzan por las diferentes casillas hasta que uno llega a la última y se convierte en el ganador.	

Tablas 2 a 11. *Análisis de los referentes culturales de* Sabrina, cosas de brujas.

6.3. Propuestas de traducción por tendencias

Para poder llevar a cabo la encuesta del marco práctico de este trabajo, ha sido necesario analizar los referentes culturales según la tendencia de traducción adoptada y proponer dos soluciones alternativas que formen parte de las otras dos tendencias que no se han utilizado. Para ello, se han clasificado los ejemplos en una tabla que cuenta con el número del ejemplo, seguido del referente cultural de la VO, junto a tres columnas más, una por cada tendencia de traducción. La solución de la VD se ha colocado en la columna correspondiente según la tendencia y se ha destacado en color. Las otras dos columnas se han completado con propuestas propias adaptadas a la tendencia en cuestión.

En los ejemplos 4º, 5º y 9º[10] no se han podido incluir los ejemplos de la VD porque las técnicas utilizadas han eliminado los culturemas, por lo que las propuestas propias han sido tres. También cabe destacar que en el primer ejemplo no hemos encontrado un referente como tal, pero sí una intertextualidad que nos remite a una frase muy conocida

[10] En este ejemplo nos encontramos con un referente que no tiene equivalentes totales. Los culturemas que pertenecen al ámbito de la educación son tan específicos que, si llevamos a cabo un análisis componencial, podremos ver que los equivalentes planteados nunca cuentan con las mismas características que el término original. Para la propuesta intermedia se ha decidido generalizar el término y para la domesticadora se ha buscado un equivalente cultural, aunque, como hemos dicho, no es un equivalente total.

en nuestra cultura y que tiene unas connotaciones parecidas a las del TO. Aun así, hemos tenido que acortarla por la subordinación del texto a la imagen, pero creemos que la mayoría de destinatarios relacionarán esta intervención con la conocida frase de Peret.

Nº	VO	EXTRANJERIZACIÓN	ADAPTACIÓN INTRACULTURAL	DOMESTICACIÓN
1	It's **Frankenfrog**!	¡Es **Frankenfrog**!	¡Es **Ranimator**!	¡Estaba de parranda![16]
2	Doesn't anyone shop at **The Gap** anymore?	¿Es que ya nadie compra en **Gap**?	¿Es que no conocéis **Christian Dior**?	¿Es que ya nadie compra en **Bershka**?
3	There's a lecture at **MIT** on the Heisenberg Uncertainty Principle.	En el **MIT** hay una conferencia sobre el Principio de Incertidumbre de Heisenberg.	En **Harvard** hay una conferencia sobre el Principio de Incertidumbre de Heisenberg.	En la **Complutense** hay una conferencia sobre el Principio de Incertidumbre de Heisenberg.
4	Huh! Witchcraft in an **MTV world**.	¡Ah! Brujería en el mundo de **NBC**.	¡Ah! Brujería en el mundo de **MTV**.	¡Ah! Brujería en el mundo de **Movistar**.
5	It's **Bundt** Friday!	¡Es viernes de **Bundt Cake**!	¡Es viernes de **Cheesecake**!	¡Es viernes de **torrijas**!
6	Yeah, or we could just play **foosball**.	Podemos jugar al ***pool***.	Podemos jugar a **los dardos**.	Podemos jugar al **futbolín**.
7	Just try reading him '**Goodnight Moon**'	Prueba a leerle "**Buenas noches, Luna**"	Prueba a leerle "**La Cenicienta**".	Prueba a leerle "**Platero y yo**".
8	What should we play first, huh? **Crazy eights**?	¿Jugamos a **Los Ochos [Locos]**?	¿A qué jugamos? ¿A **Mr. Potato**?	¿Jugamos a **PinyPon**?
9	That and I tanked my MCAT's.	Eso y que suspendí el **MCAT**.	Eso y que suspendí un **examen**[17].	Eso y que suspendí **la Selectividad**.
10	Do you wanna play **Risk**?	¿Quieres jugar al **Risk**?	¿Quieres jugar al **Monopoly**?	¿Quieres jugar a **La Oca**?

Tabla 12. *Análisis por tendencias de los ejemplos de referentes culturales extraídos del corpus.*

7. EXPERIMENTO DE RECEPCIÓN

Para llevar a cabo la parte práctica del estudio propuesta al inicio de este trabajo, hemos realizado un experimento de recepción mediante una encuesta por internet. En este apartado describiremos la preparación, la aplicación y los resultados de dicho experimento.

7.1. Preparación de la encuesta

7.1.1. Objetivo

El objetivo de este estudio es conocer qué tendencia de traducción aplicada a los referentes culturales tiene más aceptabilidad entre el público español, atendiendo a tres criterios: la naturalidad, la verosimilitud y la comicidad. Para ello, hemos recurrido a una encuesta que nos ayudará a analizar con precisión y exactitud la respuesta de la audiencia, ya que, a partir del visionado de unas escenas extraídas de la serie, los participantes podrán dar su punto de vista sobre cada una de las soluciones propuestas, teniendo en cuenta los criterios mencionados.

Como hemos señalado en el 5.2., los estudios empíricos en este ámbito son muy escasos. Por eso, hemos creído necesario llevar a cabo un experimento que nos permita saber cómo recibe el público cada una de las soluciones en función de la tendencia, para mejorar así la calidad de las traducciones y el acercamiento al destinatario meta a través del cumplimiento de sus expectativas (véase 5.1.3).

Así pues, mediante esta encuesta queremos conocer el grado de aceptabilidad de cada una de las tendencias y averiguar cuál es la preferida entre el público meta, para así establecer un modelo que en un futuro ayude a los traductores a decidir qué camino tomar. Por todo esto, creemos que la encuesta vía internet es el modo más efectivo para realizar este estudio, ya que puede llegar fácilmente a un gran número de personas a través de las redes sociales. Además, es también el modo más sencillo, pues no hay limitaciones de tiempo ni espacio como podrían existir en los experimentos presenciales a la hora de encontrar lugares adecuados para llevar a cabo el experimento –sumado a la complejidad de encontrar participantes–. Asimismo, es el modo más viable, ya que la encuesta está al alcance de cualquiera con conexión a internet y las respuestas se generan inmediatamente a partir del formulario utilizado. Aun así, cabe señalar que las preguntas de la encuesta no se basan en ningún otro estudio dada la escasez de experimentos en este campo –a excepción de las relacionadas con las variables de Gambier (2003)–, por lo que se han planteado teniendo en cuento los criterios que hemos considerado más influyentes e importantes en la recepción de los productos audiovisuales.

7.1.2. Selección de la muestra y variables utilizadas

En nuestro caso, la selección de la muestra pretende ser una radiografía de la audiencia española, por lo que no se limita la participación. Así pues, cualquier persona que sea

susceptible de consumir un producto audiovisual traducido al español y que viva o haya vivido durante un largo periodo de tiempo en España puede participar. Aun así, quedarán fuera de los resultados las personas que no puedan incluirse dentro de lo que se consideraría la audiencia típica, pues no ayudarían a formar un modelo común. Algunos ejemplos de esto serían estudiantes extranjeros que consuman productos en español para mejorar la lengua o personas que, aunque conozcan la LM, no hayan vivido en el país, pues sus respuestas se verán condicionadas por esta variable.

A pesar de que algunos aspectos como la edad, el nivel de estudios o el conocimiento de la LO no son requisitos para participar, sí son elementos que se preguntan en el experimento, pues repercutirán en los resultados y ayudarán a establecer las preferencias de la audiencia en función de unas características que permitirán clasificarlos en grupos. Esto mismo señala Gambier (2003) cuando argumenta que para la valoración de los resultados de un estudio de recepción es necesario establecer unas variables sociológicas que nos permitan conocer las características de la audiencia (véase 5.1.3). A estas hemos añadido las variables geográficas que van a ayudarnos a entender las respuestas de los participantes y la aceptabilidad de algunas propuestas.

Asimismo, en la encuesta se pretende recopilar información sobre las variables audiovisuales, de cuya importancia habla el mismo autor (Gambier, 2003), pero se ha decidido no incluir sus propuestas de preguntas, porque consideramos que estas se ajustan más a un estudio de audiencia centrado en los medios de comunicación y no en la traducción de referentes culturales. En su lugar, hemos incluido cuestiones relacionadas con el interés por el género, pues como señalan Petty y Cacioppo (1983), es un factor clave para conseguir la implicación del público, el consumo de productos audiovisuales y su periodicidad, y la modalidad preferida (véase 5.1.3).

7.2. Diseño y aplicación de la encuesta[11]

La encuesta se ha distribuido mediante las redes sociales Facebook y WhatsApp. Gracias a esto, el número de participantes ha alcanzado los 132 en un período de 4 días, pues la encuesta ha estado abierta desde el 26 de mayo de 2018 hasta el 29 de mayo de 2018.

Según el objetivo del experimento y el análisis que pretendemos seguir, la encuesta responde al método cuantitativo, ya que se plantea un problema de estudio delimitado y

[11] Véase Parte I en Anexos.

concreto, cuya información se recoge mediante unas preguntas específicas cerradas que se plantean a todos los participantes de forma idéntica y homogénea, lo que facilita su cuantificación y el tratamiento estadístico. Por lo tanto, con este tipo de método se pretende cuantificar los fenómenos y su intensidad, así como generalizar los resultados a partir de una muestra pequeña que se encuentra dentro de unos márgenes de confianza y error previamente fijados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La encuesta está dividida en cuatro bloques, el último de los cuales se repite en diez ocasiones, por lo que en total cuenta con trece secciones. La distribución se ha hecho teniendo en cuenta los diferentes apartados que querían analizarse y siguiendo un orden lógico.

En primer lugar, nos encontramos con la introducción al experimento. En ella se explica la finalidad de la encuesta, la distribución de las preguntas y el tiempo estimado de realización. En este punto se especifica que es un experimento totalmente anónimo, aunque se incluyen preguntas que demandan algún tipo de información personal, pero, en ningún caso, se pregunta por el nombre, el sexo, un método de contacto o cualquier otro elemento que permita identificar a los encuestados. A continuación, se pide a los participantes que tengan a bien distribuir la encuesta entre las personas de su círculo o las que crean que pueden estar interesadas en participar, para así llegar a un número más alto de respuestas y que estas sean variadas. Después, se da un correo de contacto por si tienen alguna duda durante la realización de la encuesta, aunque previamente se les ha explicado qué van a encontrar en ella. Por último, se informa a los encuestados de que el doblaje que verán en la encuesta es amateur, por lo que la calidad no es la propia de un producto audiovisual traducido y se les pide que este hecho no influya en sus respuestas.

En el segundo bloque se plantean once preguntas que hacen referencia a las variables sociológicas que hemos mencionado en el punto anterior –ocho obligatorias y tres que dependen de respuestas anteriores–; en el tercero se presentan cuatro preguntas obligatorias relacionadas con las variables audiovisuales y en el cuarto se procede al estudio de recepción a partir de los vídeos. Este último bloque está compuesto por diez secciones, uno por cada ejemplo analizado en el apartado 6.2. En cada sección se presenta el mismo vídeo tres veces, uno por cada tendencia, por lo que se dan tres soluciones para el mismo referente (véase 6.3). Antes de los vídeos hay un texto con la contextualización

del fragmento y, después, aparecen nueve preguntas, siete de ellas obligatorias, una dependiente de la séptima y una pregunta abierta opcional para añadir comentarios.

Como hemos dicho, la mayoría de preguntas que se plantean son cerradas, ya que las respuestas –en algunos casos múltiples y en otros únicas– están prefijadas. Aun así, en algunos casos hemos utilizado alguna pregunta abierta, como, por ejemplo, en la 7.1. del cuarto bloque, en la que se pide una justificación en el caso de que los participantes no hayan entendido los vídeos. Asimismo, la última pregunta de esta sección también es abierta, ya que se trata de un espacio en el que los encuestados pueden dar su opinión o añadir información si lo creen oportuno. Sin embargo, estos dos ejemplos de preguntas abiertas no son obligatorios.

Las preguntas no son aleatorias, pues responden a una finalidad concreta. Las que forman parte del apartado de variables sociológicas pretenden conocer las características de los participantes, pues el nivel de comprensión de los referentes culturales será distinto dependiendo de varios factores que condicionarán, a su vez, la elección de una u otra tendencia de traducción.

La edad de los encuestados va a influir en la recepción, puesto que los conocimientos son distintos según esta variable: un adolescente, por ejemplo, conoce referentes que un anciano desconoce, y viceversa. Asimismo, el lugar de residencia influye, pues una persona que no haya vivido en España tendrá más dificultad para conocer los referentes de su cultura y, por el contrario, en el caso de que algún participante haya vivido en Estados Unidos entenderá y aceptará mejor los referentes de la cultura de origen.

El nivel de estudios también condicionará la percepción de los referentes culturales; en este caso, es más probable que un nivel básico aumente el desconocimiento de los culturemas extranjerizantes. De la misma forma, el nivel de inglés repercutirá en la comprensión, ya que el conocimiento de una lengua se asocia con el conocimiento de su cultura.

En cuanto a las variables audiovisuales, se pregunta por el interés mediante cuatro cuestiones: la primera pide al encuestado si le gusta ver series y/o películas, la segunda pretende conocer la periodicidad del consumo de productos audiovisuales extranjeros, la tercera se interesa por la modalidad de traducción elegida para verlos y la última por los géneros preferidos. Como hemos dicho, con esto buscamos saber si el encuestado tiene

interés por el producto en cuestión (preguntas 1 y 4), pues esto influirá en su implicación (véase 5.1); si consume productos extranjeros y, por lo tanto, si está acostumbrado a encontrarse con referencias culturales ajenas a su cultura, y si está familiarizado con el doblaje, por lo que tendrá unas expectativas en cuanto a convenciones.

Por último, las preguntas de los vídeos pretenden descubrir la aceptabilidad de las propuestas a partir de distintos criterios: la comicidad (preguntas 1 y 2) es un elemento a tener en cuenta, pues no hay que olvidar que una de las particularidades de la serie es el humor, por lo que es importante mantener la intención humorística; la verosimilitud (preguntas 3 y 4) es importante para este tipo de productos, pues no deja de ser una serie que pretende imitar la realidad; y la naturalidad de los diálogos (preguntas 5 y 6), ya que al representar escenas de la vida cotidiana, los destinatarios deberían sentirse identificados con las conversaciones. Finalmente, la séptima pregunta pretende averiguar si los participantes entienden todos los culturemas o si, por el contrario, alguno les es desconocido.

7.3. Resultados de la encuesta[12]

En cuanto a las variables sociológicas, la franja de edad más numerosa es la de 21 a 30 años, pues está formada por el 38,6% de los encuestados, seguida de los que tienen entre 51 y 60 (17,4%), en último lugar, están los participantes de entre 31 y 40 años (6,8%). Además, el 82,5% de los 132 afirma tener estudios superiores, mientras que el 17,5% solo ha estudiado hasta la enseñanza obligatoria.

El 98,4% de los encuestados ha nacido en España y el 97,7% actualmente reside en el país. El 94,7% de los 132 no ha vivido en Estados Unidos, pero el 2,3% vive ahí en la actualidad y el 3% ha vivido alguna vez en su vida, estos últimos durante un período inferior a un año. Además, el nivel medio de inglés de los participantes es intermedio, con un 31,1%, aunque un 27,3% tiene un nivel alto, mientras que un 12,9% afirma no conocer el idioma y un 3,8% se considera nativo.

Por lo que a las variables audiovisuales se refiere, al 95,5% le gusta ver series y/o películas, el 32,6% consume productos audiovisuales extranjeros cada día y el mismo número de participantes lo hace entre 2 y 3 veces por semana. Por último, en la pregunta

[12] Véase Parte II en Anexos.

de respuesta múltiple sobre la modalidad de traducción preferida, 90 de las 184 respuestas obtenidas confirman la preferencia por el doblaje en nuestro país.

Para el análisis de los criterios de aceptabilidad[13] nos hemos centrado en cada pregunta de manera individual y hemos observado cuál era la opción más votada (+50%) en cada uno de los vídeos. Por ejemplo, hemos empezado analizando la pregunta 1: en primer lugar, hemos comprobado cuál ha sido la respuesta mayoritaria a esta pregunta en el primer vídeo y hemos incorporado el dato a una tabla. Después, hemos seguido el mismo proceso para el resto de los vídeos, por lo que hemos añadido 9 columnas más a esta tabla para poder comparar los resultados al final. A continuación, cuando ya hemos tenido todos los vídeos analizados, hemos establecido un índice de referencia para examinar los resultados, a partir del que hemos considerado que el 100% equivale a que una opción ha sido la más votada en todos los vídeos, mientras que el 0% significaría que esa opción no ha sido la mayoritaria en ningún vídeo. Por lo tanto, si una misma respuesta aparece en los 10 vídeos del experimento como la más popular, concluiremos que en el 100% de los casos dicha respuesta es la preferida.

Siguiendo el mismo ejemplo, para la pregunta 1 la opción más votada en 8 de los 10 vídeos fue la respuesta "Ninguno", por lo que se concluye que en el 80% de los casos ningún vídeo resulta cómico. En cambio, para la pregunta 2, en los 10 vídeos la opción mayoritaria ha sido la 3, por lo que este resultado se considera el 100%.

Así pues, después de aplicar este análisis al experimento de recepción, concluimos que en el 80% de los casos ningún vídeo resulta cómico, pero si los participantes tuvieran que elegir la opción más graciosa, en 10 de los 10 ejemplos (100%) seria la domesticadora.

En cuanto a la verosimilitud, esta se relaciona con la adaptación intracultural, pues en 7 de los 10 vídeos (70%) es la respuesta más votada a la pregunta sobre cuál creen que es la solución utilizada en la VD, mientras que solo en el 30% de los casos consideran que ha sido la extranjerizante. Asimismo, en el 90% de los vídeos los encuestados consideran que la solución que se enmarca dentro de esta tendencia es la más creíble, mientras que solo el 10% opina que la opción más verosímil se corresponde con la extranjerización.

Para el criterio de naturalidad las respuestas son más irregulares. En el 50% de los casos la opción domesticante resulta extraña porque no encaja con la situación, mientras que en

[13] Véase Parte III en Anexos.

el 30% lo es por desconocimiento del referente y en el 20% ninguna opción produce un efecto de extrañeza. Aun así, en el 90% de los vídeos la solución más natural se corresponde con la adaptación intracultural, mientras que en el 10% es la extranjerización.

Sorprendentemente, en el 100% de los vídeos la mayoría dice haber entendido todos los referentes, pero hay más de 100 comentarios en las preguntas abiertas sobre el desconocimiento de algún culturema.

8. CONCLUSIONES

Después de realizar la encuesta y analizar sus resultados, podemos concluir que el objetivo de este trabajo se ha conseguido satisfactoriamente. A pesar de las dificultades aparecidas durante el diseño de la encuesta, hemos conseguido llegar a un gran número de participantes y obtener unas respuestas válidas que nos han servido para alcanzar el propósito del experimento. Los encuestados son una muestra de la sociedad española actual, pues hemos conseguido una gran diversidad de perfiles que no limitan los resultados a un tipo de público concreto, sino que nos permiten generalizarlos y aplicarlos al conjunto de la audiencia. Por todo esto, el estudio ha sido muy provechoso para conocer las preferencias de los espectadores y, consiguientemente, para ayudar a los traductores a la hora de tomar decisiones que se ajusten al público y con las que se consiga, en la mayoría de los casos, la *aceptabilidad* que buscábamos desde un principio.

En un primer momento creímos que la mayoría de soluciones que la traductora había elegido para la VD eran domesticantes, pues, prácticamente, la totalidad de críticas que la serie ha recibido y recibe se deben a este motivo. Aun así, a lo largo de este trabajo hemos comprobado que, contrariamente a esta creencia, la domesticación no es la tendencia más utilizada, pues de los diez ejemplos extraídos, solo dos se corresponden con esta. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la serie llegó a España a finales de los 90 y que en ese momento la domesticación estaba mejor aceptada que en la actualidad.

Sin embargo, cabe remarcar que, a pesar de que el público español no tolere demasiado bien esta tendencia, después de analizar los resultados de la encuesta hemos comprobado que es la que produce más comicidad y esto es, al fin y al cabo, la intención de la *sitcom*. Así pues, esto, junto con los resultados que confirman que las soluciones domesticantes y extranjerizantes son las que producen más extrañeza entre el público, nos lleva a pensar

que los espectadores solo se percatan de las soluciones que se encuentran en alguno de los dos extremos del continuo, por lo que la adaptación intracultural es la que pasa más desapercibida y se inserta mejor en el texto.

Asimismo, con las respuestas obtenidas podemos afirmar que esta tendencia intermedia es la solución preferida entre los destinatarios meta para la traducción de referentes culturales, pues a pesar de que los culturemas propuestos puedan provenir de otra cultura, no son totalmente opacos, como ocurre cuando se opta por soluciones extranjerizantes. Así pues, con este trabajo podemos afirmar que, para mantener la intención cómica de la VO, habría que decantarse por la tendencia domesticante, mientras que para cumplir con las expectativas en cuanto a verosimilitud y naturalidad habría que utilizar soluciones intermedias que se correspondan con la adaptación intracultural. De esta manera, los culturemas no desparecen del producto en cuestión, siguen siendo creíbles y yendo acorde con la situación planteada y el público los acepta porque le parecen naturales.

En cuanto a las características del público, hemos comprobado que un gran porcentaje consume productos audiovisuales extranjeros, por lo que tienen unas expectativas previas que deben satisfacerse para conseguir la *aceptabilidad*, lo que obliga a tener en cuenta sus preferencias para alcanzar unas soluciones traductoras adecuadas. Sin embargo, es muy complicado establecer un modelo único de audiencia, pues las variables sociológicas tienen mucho peso en las características de este supuesto modelo. Por ejemplo, en la pregunta abierta de opinión personal los puntos de vista eran muy distintos, igual que las particularidades de los encuestados: en algunos casos –por citar algún ejemplo– varios encuestados comentaban que sería más adecuado pronunciar las siglas en inglés cuando nosotros lo hacíamos en español –como en MIT (ejemplo nº3, apartado 6.2) –, mientras que otros preferían la pronunciación en español de las siglas inglesas –como en NBC (ejemplo nº4, ídem)–.

A pesar de que los resultados han sido muy productivos, un estudio piloto hubiese reducido los márgenes de error, pues hemos comprobado que algunas preguntas no eran del todo claras, o incluso ambiguas, y que en algunos vídeos el sonido o la vocalización no eran del todo adecuados. Así pues, de haber realizado un estudio piloto previo, estos matices podrían haberse corregido y evitado y los resultados se hubiesen extrapolado con una fiabilidad de casi el 100%.

Con este trabajo también hemos comprobado que los referentes culturales son muy complicados de delimitar y de clasificar, pero aún lo son más las técnicas, puesto que existen muchas clasificaciones que, aunadas, serían mucho más fructíferas. Asimismo, clasificar los ejemplos por tendencias también es complejo cuando se utilizan algunas técnicas neutralizadoras, pero aún lo es más cuando no existe un término para designar soluciones que no se encuentran en ninguno de los dos extremos ya conocidos. A más, en algunos casos, la clasificación de una solución en una tendencia es bastante aleatoria, pues lo que para unos puede estar en un extremo, para otros puede encontrarse en un punto medio o en el extremo opuesto, ya que depende de los conocimientos personales. Por todo esto, creemos imprescindible hacer hincapié en la necesidad de este tipo de estudios, pues las soluciones del traductor deben poder basarse en datos empíricos que le ayuden a conseguir la deseada *aceptabilidad*. Asimismo, es muy importante que el traductor cuente con amplios conocimientos culturales que le permitan salir airoso de este tipo de problemas.

Por último, nos gustaría remarcar que los estudios empíricos de recepción en la traducción audiovisual de referentes culturales podrían constituir un campo de estudio único dentro de la TAV, pues es un área amplísima e inexplorada, por lo que este trabajo es solo una pequeña aportación. Así pues, esto deja abiertas futuras líneas de investigación que se podrían explorar con mucha más dedicación, tiempo y medios.

9. BIBLIOGRAFÍA

Agost, Rosa. (2001a). «Aspectos generales de la traducción para el doblaje», en Sanderson, John D. (ed.), *¡Doble o nada!: Actas de las I y II Jornadas de Doblaje y Subtitulación de la Universidad de Alicante*. Alicante: Publicacions de la Universitat d'Alacant.

Agost, Rosa. (2001b). «Los géneros de la traducción para el doblaje», en Duro, Miguel (ed.), *La traducción para el doblaje y la subtitulación*. Madrid: Cátedra.

Antonini, Rachele y Delia Chiaro. (2009). «The perception of dubbing by Italian audiences», en Díaz Cintas, Jorge y Gunilla Anderman (eds.), *Audiovisual Translation*: *Language Transfer on Screen.* Londres: Palgrave Macmillan.

Ávila, Álex. (1997). *El doblaje*. Madrid: Cátedra.

Barthes, Roland. (1967). «La muerte del autor», en *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y de la escritura* (1994). Barcelona: Paidós.

Bartoll, Eduard. (2015). *Introducción a la traducción audiovisual*. Barcelona: UOC.

Bartrina, Francesca. (2001). «La investigación en traducción audiovisual: interdisclipinariedad y especificidad», en Sanderson, John D. (ed.), *¡Doble o nada!: Actas de las I y II Jornadas de Doblaje y Subtitulación de la Universidad de Alicante*. Alicante: Publicacions de la Universitat d'Alacant.

Bartrina, Francesca. (2004). «The challenge of research in audiovisual translation», en Orero, Pilar (ed.), *Topics in Audiovisual Translation*. Ámsterdam: John Benjamins.

Bassnett, Susan. (1993). «From Comparative Literature to Translation Studies», en *Comparative Literature: A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell.

Bell, Allan. (1994). Language Style as Audience Design. *Language in Society*, *13*, pp. 145-204.

Bloom, Harold. (1995). «Del canon». En *El canon occidental*. Barcelona: Anagrama.

Bohannan, Paul. (1996). *Para raros, nosotros*. Madrid: Akal.

Brunel, Pierre, Claude Pichois y André-Michel Rousseau. (1983). *Qu'est-ce que la littérature comparée?*. París: A. Colin.

Chaume, Frederic. (2004). *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra.

Chesterman, Andrew. (2007). «Bridge Concepts in Translation Sociology», en Wolf, Michaela y Alexandra Fukari (eds.), *Constructing Sociology of Translation*. Ámsterdam: John Benjamins.

Chen, Steve; Chad Hurley y Jawed Karim. (2018). Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com

Corominas, Maria. (2011). *Los estudios de recepción*. Recuperado el 17 de mayo de 2018 desde Portal de la Comunicación InCom-UAB. Lecciones del portal: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=4

De los Reyes, Julio. (2015). *La traducción del cine para niños: Un estudio de recepción*. (Tesis doctoral). Recuperado el 11 de mayo de 2018 desde https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76313

Delisle, Jean. (1993). *La traduction raisonnée. Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'angalis vers le français*. Ottawa : Presses de l'Université d'Ottawa.

Delisle, Jean. (1999). *Terminologie de la traduction.* Ámsterdam: John Benjamins.

Díaz Cintas, Jorge. (2001). *La traducción audiovisual. El subtitulado*. Salamanca: Almar.

Eco, Umberto. (1979). *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

Eldoblaje.com. (2000-2018). Eldoblaje.com: Centro de recursos sobre el doblaje en España. Recuperado de http://eldoblaje.com/home/

Franco Aixelà, Javier. (1996). «Culture Specific Items in Translation», en Román Álvarez y M. Carmen-África Vidal (eds.), *Translation, Power and Subversion*. Clevedon, Filadelfia y Adelaida: Multilingual Matters.

Fuentes Luque, Adrián. (2000). *La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al español de*

la película Duck Soup, *de los Hermanos Marx*. (Tesis doctoral). Recuperado el 3 de mayo de 2018 desde https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=139948

Fuentes Luque, Adrián. (2004). Reír o no reír, esa es la cuestión: la traducción del humor verbal audiovisual. Estudio descriptivo de un fragmento de *Duck Soup*, de los Hermanos Marx. *Puentes, 3*, pp. 77-85.

Fundación Wikimedia, Inc. (2018). Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada

Gambier, Yves. (2003). Screen Transadaptation: Perception and Reception. *The Translator, 9:2*, pp. 171-189.

Gambier, Yves. (2009). «Challenges in research on audiovisual translation», en Pym, Anthony y Alexander Perekrestenko (eds.). *Translation Research Projects 2*. Tarragona: Intercultural Studies Group.

Hatim, Basil y Ian Mason. (1990). *Discourse and the Translator*. Nueva York, NY: Longman.

Hernández, Roberto, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw Hill.

Hurtado Albir, Amparo. (2001). *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.

Igareda, Paula. (2011). Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción. *Ikala, revista de lenguaje y cultural, 27:16*, pp. 11-31.

Jakobson, Roman. (1959). «On Linguistic Aspects of Translation», en Brower, Reuben Arthur (ed.), *On Translation*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Jänis, Marja y Timo Priiki. (1989-1991). «User satisfaction with translated tourist brochures: the response of tourists from the Soviet Union to Russian translations of Finnish tourist brochures», en Robyns, Clem (ed.), *Translation and the (Re)production of Culture*. Lovaina: CETRA, The Leuven Research Center for Translation, Communication and Cultures.

Jauss, Hans-Robert. (1976). *La literatura como provocación*. Barcelona: Península.

Kovačič, Irena. (1995). «Reception of Subtitles. The Non-Existent Ideal Viewer», en Gambier, Yves (ed.), *Audiovisual Communication and Language Trasnfert*. Número especial de *Translatio* (FIT Newsletter), *14:3-4*, pp. 376-383.

Kristeva, Julia. (1982). *El texto de la novela*. Barcelona: Lumen.

Leppihalme, Ritva. (1996). Caught in the Frame. A Target-Culture Viewpoint on Allusive Wordplay. *The Translator 2, 2*, pp. 199-218.

Luque Durán, Juan de Dios. (2009). *Claves culturales e imaginológicas de los textos argumentativos*. Ponencia presentada en la III Conferencia Internacional de Hispanistas de Rusia. Moscú, 19-21 de mayo de 2009. Recuperado el 3 de mayo de 2018 desde https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=511424

Luque Nadal, Lucía. (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?. *Language Design, 11*, pp. 93-120.

Marco, Josep. (2004). Les tècniques de traducció (dels referents culturals): retorn per a quedar-nos-hi. *Quaderns. Revista de traducció, 11*, pp. 129-149.

Marco, Josep. (2002). *El fil d'Ariadna. Anàlisi estilística i traducció literaria*. Vic: Eumo.

Martínez Sierra, Juan José. (2006). La manipulación del texto: sobre la dualidad extranjerización/familiarización en la traducción del humor en textos audiovisuales. *Sendebar, 17*, pp. 219-231.

Martínez Tejerina, Anjana. (2016). *El doblaje de los juegos de palabras*. UOC: Barcelona.

Maxime Saada. (2005-2018). Dailymotion. Recuperado desde https://www.dailymotion.com/es

Mayoral, Roberto. (2001a). «El espectador y la traducción audiovisual», en Chaume, Frederic y Rosa Agost (eds.), *La traducción en los medios audiovisuales*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Mayoral, Roberto. (2001b). «Campos de estudio y trabajo en traducción audiovisual», en Duro, Miguel (ed.), *La traducción para el doblaje y la subtitulación*. Madrid: Cátedra.

Molina, Lucía. (2006). *El otoño del pingüino: análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Muñoz Martín, Ricardo. (2010). «On paradigms and cognitive translatology», en Shreve, Gregory y Erik Angelone (eds.), *Translation and Cognition*. Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins.

Newmark, Peter. (1988). *A Textbook of Translation*. Nueva York, NY: Prentice Hall.

Newmark, Peter. (1992). *About Translation*. Clevedon, Filadelfia y Adelaida: Multilingual Matters.

Nida, Eugene. (1964). *Toward a Science of Translating*. Leiden: E.J. Brill.

Nida, Eugene. (1996). *The Sociolinguistics of Interlingual Communication*. Bruselas: Éditions du Hazard.

Nord, Christiane. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St Jerome Publishing.

Petty, Richard y John Cacioppo. (1983). «Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising», en Percy, Larry y Arch Woodside (eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington: D. C. Heath.

Postigo, María. (2015). *Los géneros cinematográficos: La problemática de la traducción del género* western *del inglés al español*. (Tesis doctoral). Recuperado el 11 de mayo de 2018 de https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1175943

Remael, Aline. (2001). «Some Thoughts on the Study of Multimodal and Multimedia Translation», en Gambier, Yves y Henrik Gottlieb (eds.), *(Multi) Media Translation: Concepts, Practices and Research*. Ámsterdam: John Benjamins.

Rodríguez Cascante, Francisco. (2000). «La noción de género literario en la teoría de la recepción de Hans Robert Jauss». *Revista Comunicación, 11:2* (enero-junio 2000), pp. 16-20.

Ruíz Rosendo, Lucía. (2014). «La variación en la recepción del humor como elemento cultural en la traducción audiovisual. Un estudio de caso», en Rosa, Gian Luigi

De; Francesca Bianchi; Antonella De Laurentiis y Elisa Perego (eds.), *Translating Humor in Audiovisual Tetxs*. Berna: Peter Lang.

Sánchez Noriega, José Luis. (2002). *Historia del Cine. Teorías y géneros cinematográficos, fotografía y televisión.* Madrid: Alianza Editorial.

Santamaria, Laura. (2000). «Cultural References in Translation: Informative Contribution and Cognitive Values», en Rose, Marylin Gaddis (ed.), *Beyond the Western Tradition: Translation Perspectives XI*. Binghamton, NY: Center for Research in Translation of the State University of New York.

Santamaria, Laura. (2001a). *Subtitulació i referents culturals. La traducció com a mitjà d'adquisició de representacions mentals.* (Tesis doctoral). Recuperado el 25 de mayo de 2018 desde https://ddd.uab.cat/record/36689

Santamaria, Laura. (2001b). «Culture and Translation. The Referential and Expressive Value of Cultural References», en Chaume, Frederic y Rosa Agost (eds.), *La traducción en los medios audiovisuales*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Santamaria, Laura. (2010). «The Translation of Cultural Referents: From Reference to Mental Representation». *Meta: Journal des traducteurs, 55:3*, pp. 516-528.

Schober, Rita. (1983). «Réception et historicité de la littérature», *Revue des Sciences Humaines, 189*, pp. 7-20.

Staiger, Janet. (1992). *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*. Princeton, NJ.: Princeton University Press.

Staiger, Janet. (2005). *Media Reception Studies*. Nueva York, NY: New York University Press.

Hall, Stuart. (1993). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

Talaván, Noa. (2013). *La subtitulación en el aprendizaje de lenguas extranjeras.* Barcelona: Octaedro.

Televisió de Catalunya. (1997). *El català de TV3. Llibre d'estil*. Barcelona: Edicions 62.

Toury, Gideon. (1991). «Experimentation in Translation Studies: Achievements, Prospects and Some Pitfalls», en Tirkkonen-Condit, Sonja (ed.), *Empirical Research in Translation and Intercultural Studies*. Tubinga: Gunter Narr.

Vázquez-Ayora, Gerardo. (1977). *Introducción a la traductología*. Washington DC: Georgetown University Press.

Venuti, Lawrence. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Londres: Routledge.

Vinay, Jean Paul y Jean Darbelnet. (1958). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. París: Les Éditions Didier.

Warning, Rainer. (1989). *Estética de la recepción*. Madrid, Visor.

Whitman, Candace. (2001). «Cloning Cultures: The Return of the Movies Mutants», en Chaume, Frederic y Rosa Agost (eds.), *La traducción en los medios audiovisuales*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Wikia, Inc. (2018). Fandom. Recuperado de http://www.wikia.com/fandom

Zabalbeascoa, Patrick. (2001a). «El texto audiovisual: factores semióticos y traducción», en Sanderson, John D. (ed.), *¡Doble o nada!: Actas de las I y II Jornadas de Doblaje y Subtitulación de la Universidad de Alicante*. Alicante: Publicacions de la Universitat d'Alacant.

Zabalbeascoa, Patrick. (2001b). «La traducción de textos audiovisuales y la investigación traductológica», en Chaume, Frederic y Rosa Agost (eds.), *La traducción en los medios audiovisuales*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

ANEXOS

Parte I: La encuesta

Estudio de recepción (TFG)

IMPORTANTE LEER

¡Hola! Y gracias de antemano.

Me llamo Marta Patrón y soy estudiante de 4º año de Traducción e Interpretación. Estoy llevando a cabo mi Trabajo de Final de Grado (TFG) sobre la recepción de los referentes culturales en el doblaje. ¿Y eso en qué consiste?, pensarás.

Estoy tratando de analizar cómo el público percibe este tipo de elementos (comidas, monumentos históricos, personajes famosos, medidas y un largo etcétera) para que los traductores podamos adecuar nuestros textos a los destinatarios. Para ello, he elegido la serie "Sabrina, cosas de brujas" (1990), he seleccionado diez escenas y he propuesto tres soluciones diferentes para el doblaje, por lo que verás un mismo vídeo tres veces pero con algunos cambios en el diálogo. Así que ahora necesito que me ayudes a decidir cuál te parece más aceptable.

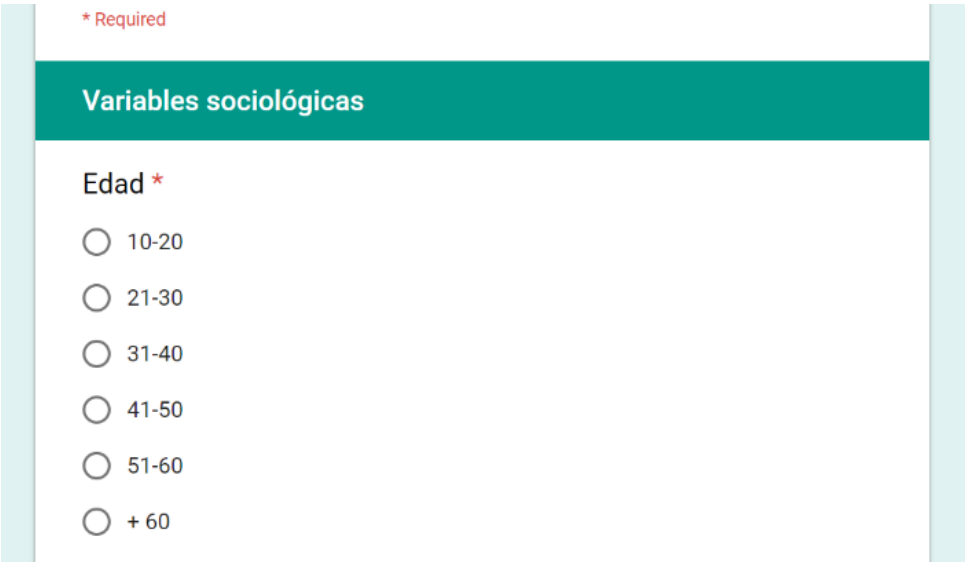
A continuación, tendrás que rellenar la encuesta con algo de información personal (aunque es completamente anónima), mirar los vídeos de cada sección y responder unas preguntas. Mira los tres vídeos seguidos y después responde las preguntas que verás a continuación. Antes de verlos puedes leer la información que he añadido para contextualizar la escena.

No tardarás más de 10 minutos. Cuando hayas terminado, puedes enviárselo a cualquier persona que conozcas o que creas que le pueda interesar. Para cualquier duda, puedes escribirme a marta.patron01@estudiant.upf.edu

P.D. El doblaje de las escenas es totalmente amateur, por lo que la calidad no será ni mucho menos la esperada. Aun así, me gustaría que esto no influyera en tus respuestas.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Figura 3. *Primer bloque de la encuesta: Introducción*



* Required

Variables sociológicas

Edad *

- 10-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- + 60

Nivel de estudios máximo alcanzado (finalizado) *

- ◯ Primaria
- ◯ ESO / EGB
- ◯ Bachillerato / FP
- ◯ Grado / Licenciatura / Diplomatura
- ◯ Máster / Posgrado
- ◯ Doctorado
- ◯ Other: _____

País de nacimiento *

Your answer

País de residencia *

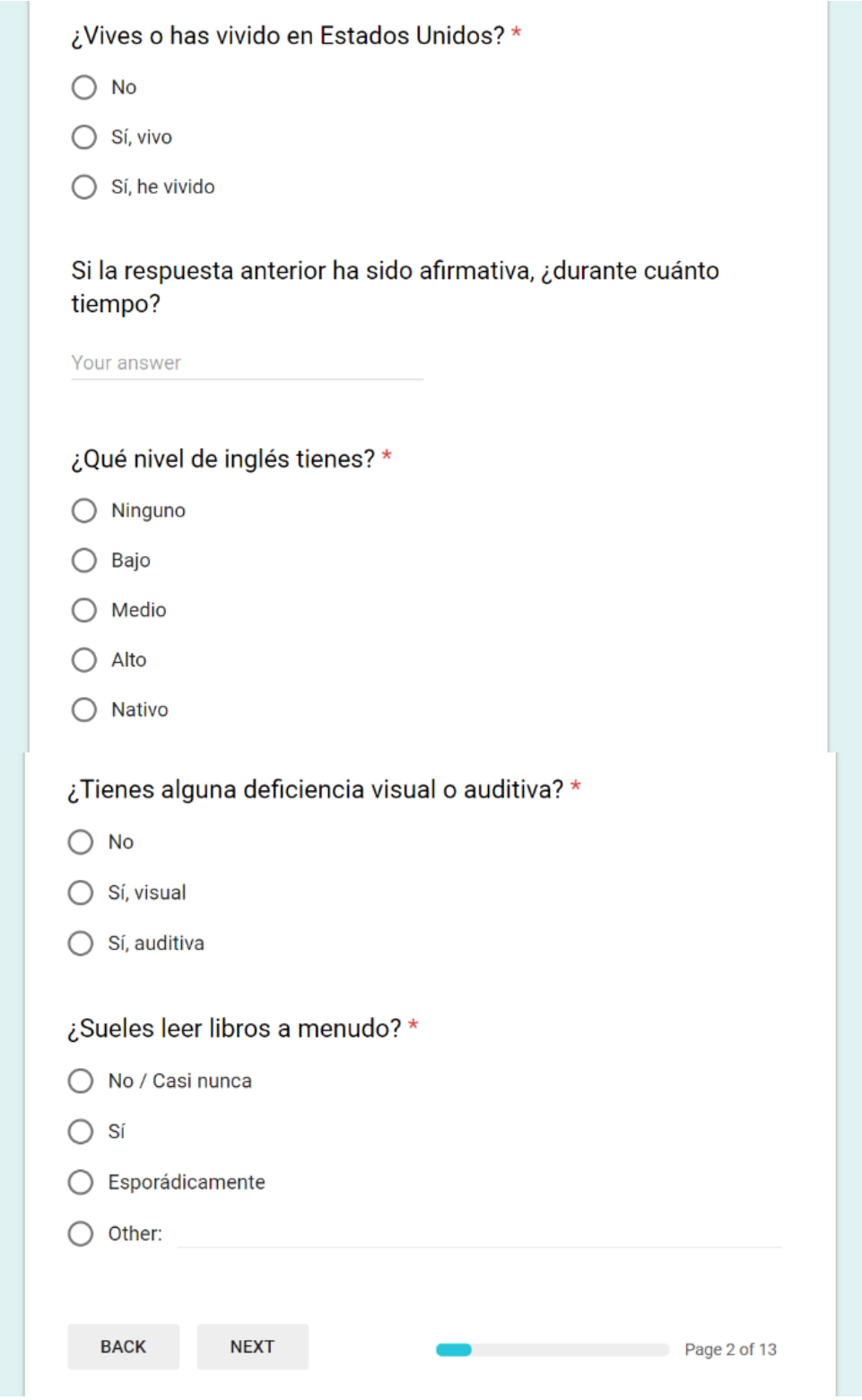
Your answer

Si no vives en España en la actualidad, ¿lo has hecho por un largo periodo de tiempo?

- ◯ No
- ◯ Sí

Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿durante cuánto tiempo?

Your answer



¿Vives o has vivido en Estados Unidos? *

- No
- Sí, vivo
- Sí, he vivido

Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿durante cuánto tiempo?

Your answer

¿Qué nivel de inglés tienes? *

- Ninguno
- Bajo
- Medio
- Alto
- Nativo

¿Tienes alguna deficiencia visual o auditiva? *

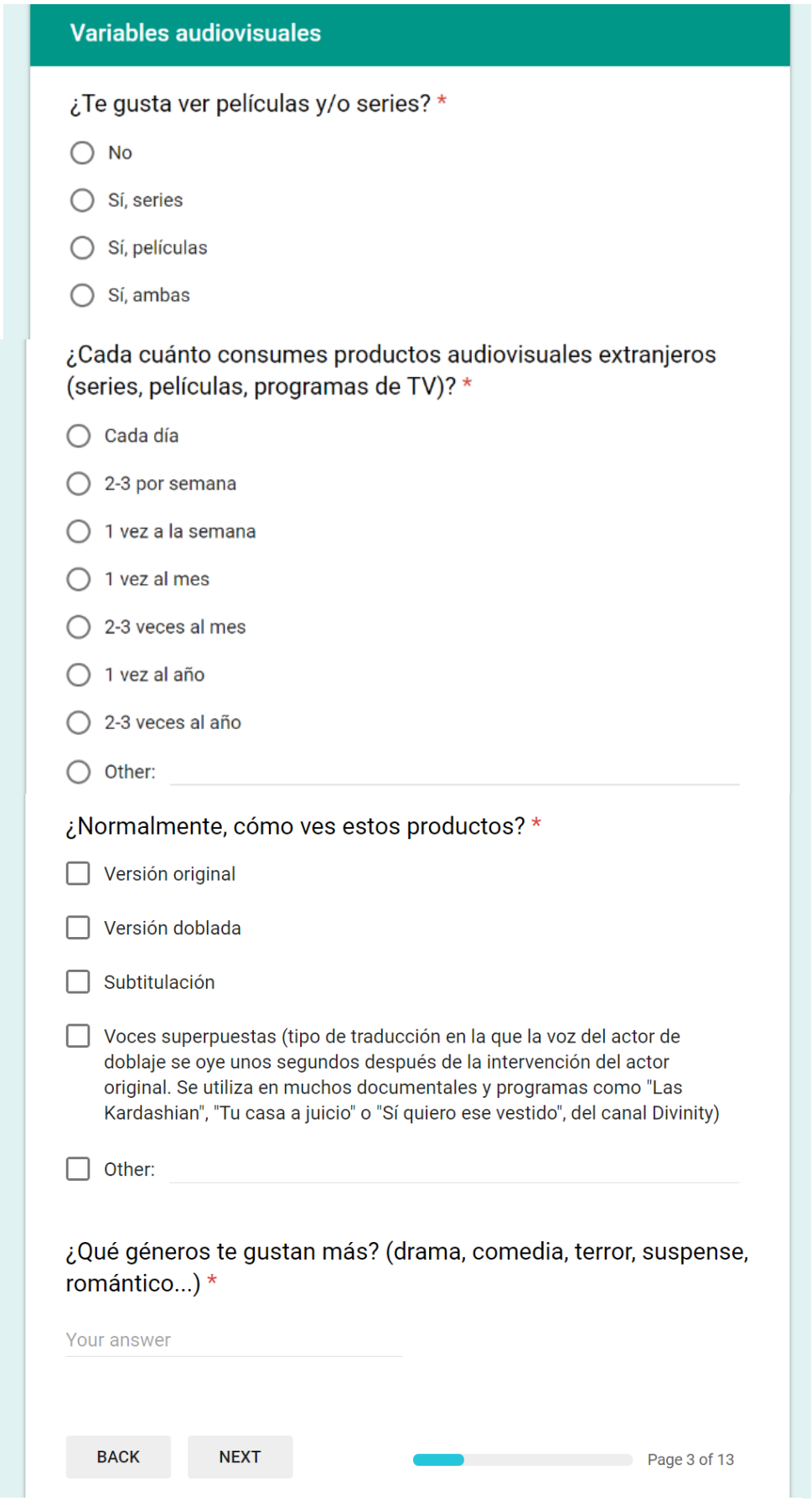
- No
- Sí, visual
- Sí, auditiva

¿Sueles leer libros a menudo? *

- No / Casi nunca
- Sí
- Esporádicamente
- Other:

BACK NEXT Page 2 of 13

Imágenes 4 a 6. *Segundo bloque de la encuesta: Variables sociológicas.*



Variables audiovisuales

¿Te gusta ver películas y/o series? *

- No
- Sí, series
- Sí, películas
- Sí, ambas

¿Cada cuánto consumes productos audiovisuales extranjeros (series, películas, programas de TV)? *

- Cada día
- 2-3 por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2-3 veces al mes
- 1 vez al año
- 2-3 veces al año
- Other:

¿Normalmente, cómo ves estos productos? *

- [ ] Versión original
- [ ] Versión doblada
- [ ] Subtitulación
- [ ] Voces superpuestas (tipo de traducción en la que la voz del actor de doblaje se oye unos segundos después de la intervención del actor original. Se utiliza en muchos documentales y programas como "Las Kardashian", "Tu casa a juicio" o "Sí quiero ese vestido", del canal Divinity)
- [ ] Other:

¿Qué géneros te gustan más? (drama, comedia, terror, suspense, romántico...) *

Your answer

BACK NEXT Page 3 of 13

Figura 7. *Tercer bloque de la encuesta: Variables audiovisuales.*

Encuesta - Vídeo 1

Mira los tres vídeos seguidos y después responde las preguntas que verás debajo. En algunos casos puedes elegir más de una opción.

CONTEXTO:

Sabrina y su amiga Jenny están en una clase de Biología en la que tienen que diseccionar una rana. Sabrina no quiere hacerlo y piensa en resucitarla. Así que, sin darse cuenta, señala el corazón de la rana y consigue que vuelva a la vida. Sorprendida, su amiga pronuncia esta frase:

1

2

3

1. ¿Qué vídeos te parecen graciosos? *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] Ninguno

2. ¿Cuál te parece más gracioso? *

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3

3. ¿Cuál de los tres crees que se ha utilizado en la versión doblada? *

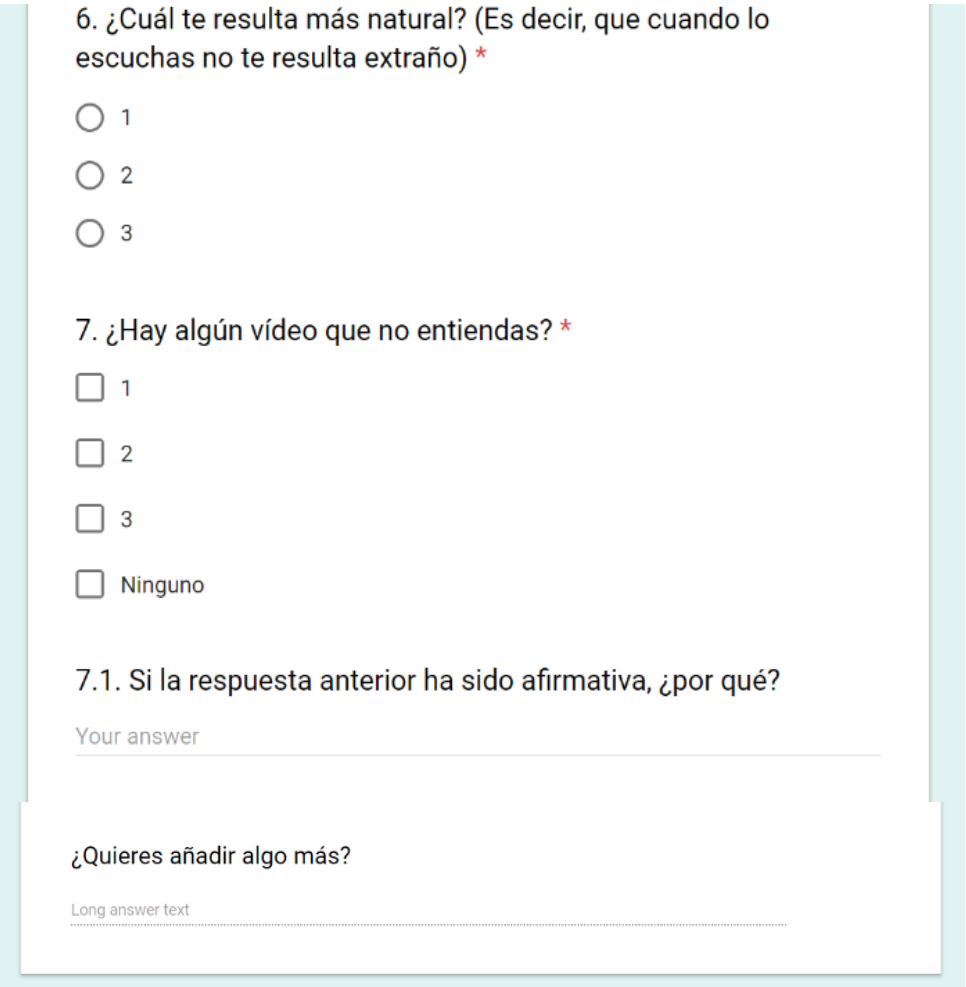
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3

4. Cuál de los tres te parece más creíble en relación con los personajes y el contexto? (Es decir, cuál crees que encaja más con la situación) *

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3

5. ¿Alguno te resulta extraño/ te chirría? *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] Ninguno


6. ¿Cuál te resulta más natural? (Es decir, que cuando lo escuchas no te resulta extraño) *

- 1
- 2
- 3

7. ¿Hay algún vídeo que no entiendas? *

- 1
- 2
- 3
- Ninguno

7.1. Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿por qué?

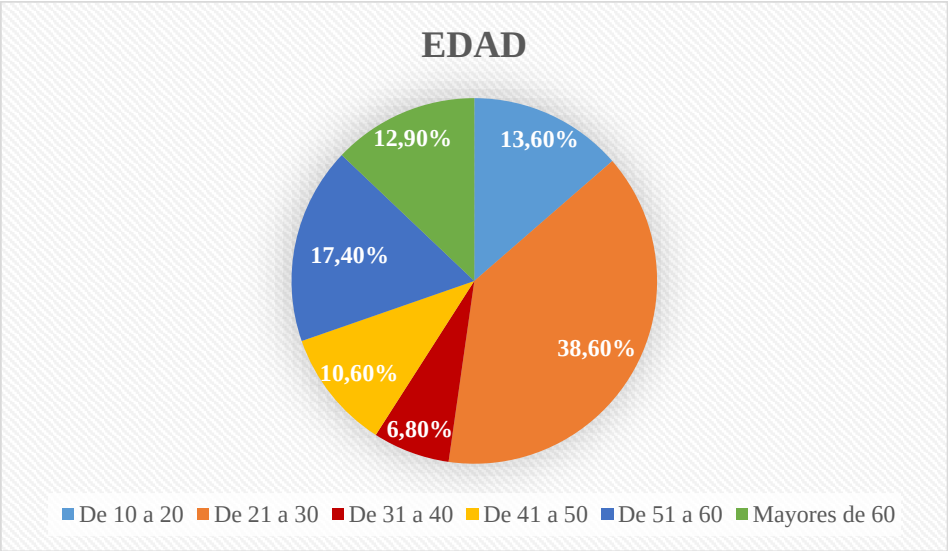
Your answer

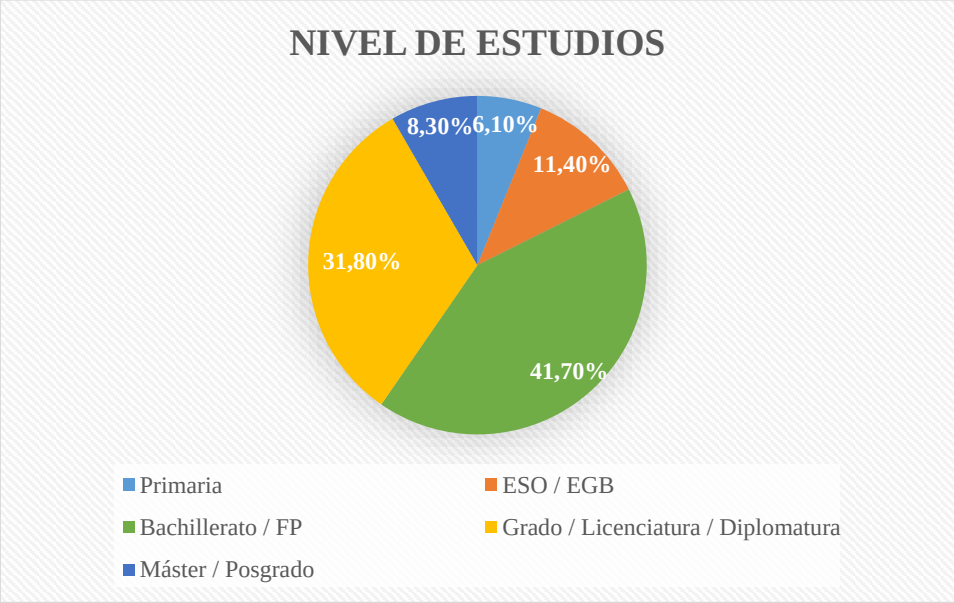
¿Quieres añadir algo más?

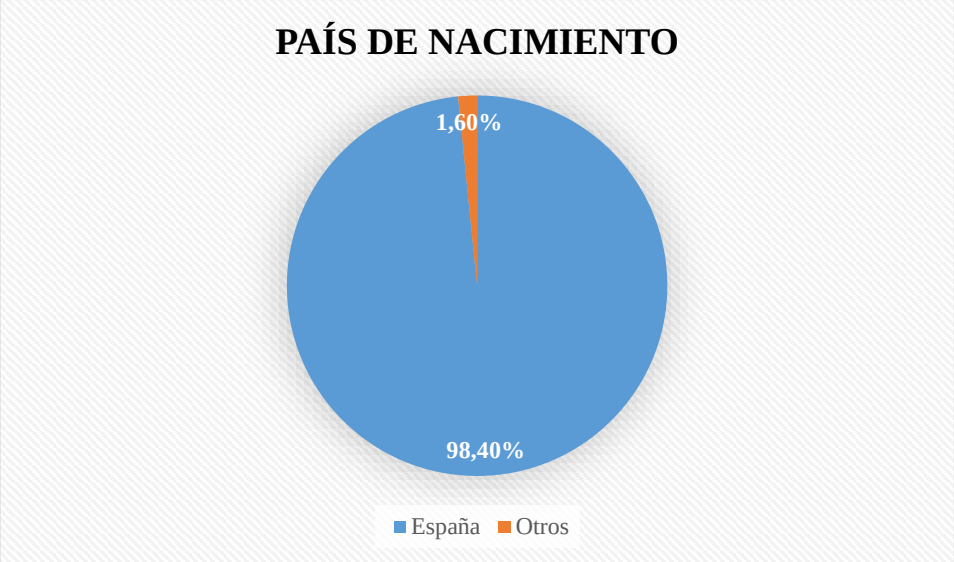
Long answer text

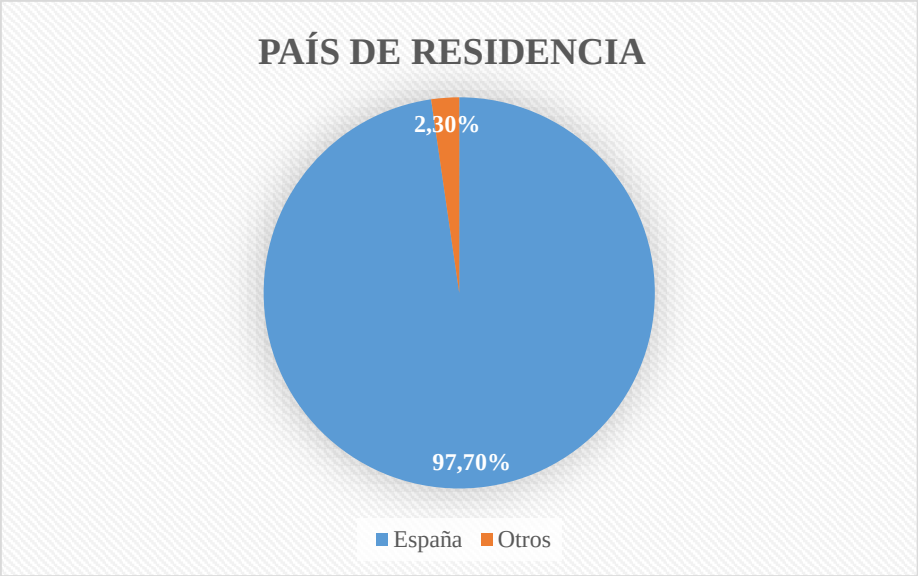
Imágenes 8 a 10. *Cuarto bloque de la encuesta: Vídeos.*

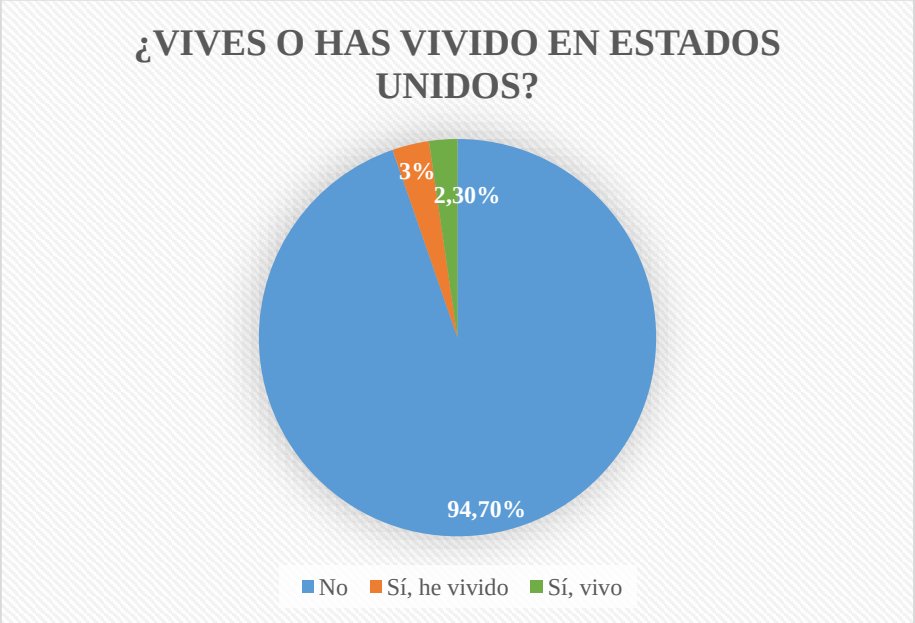
Parte II: Resultados en gráficos

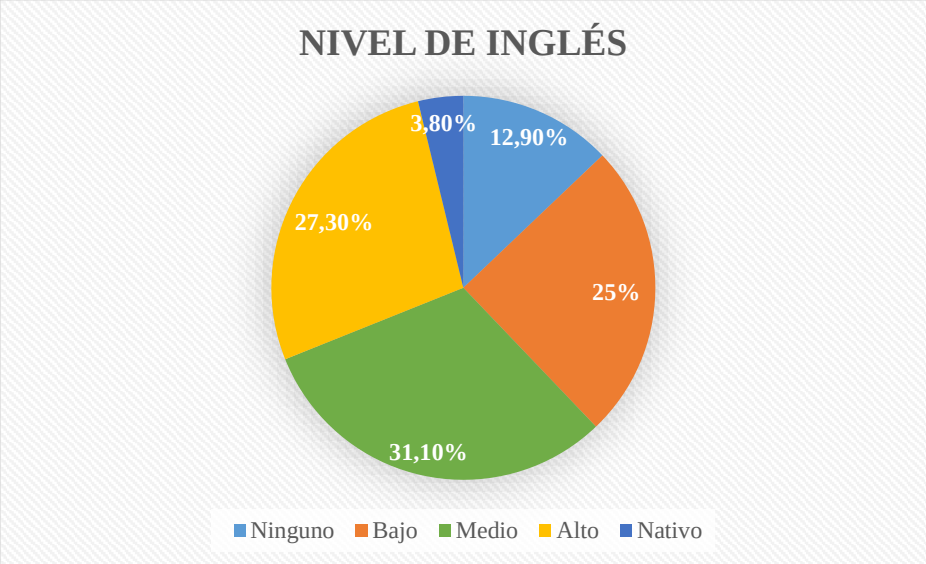




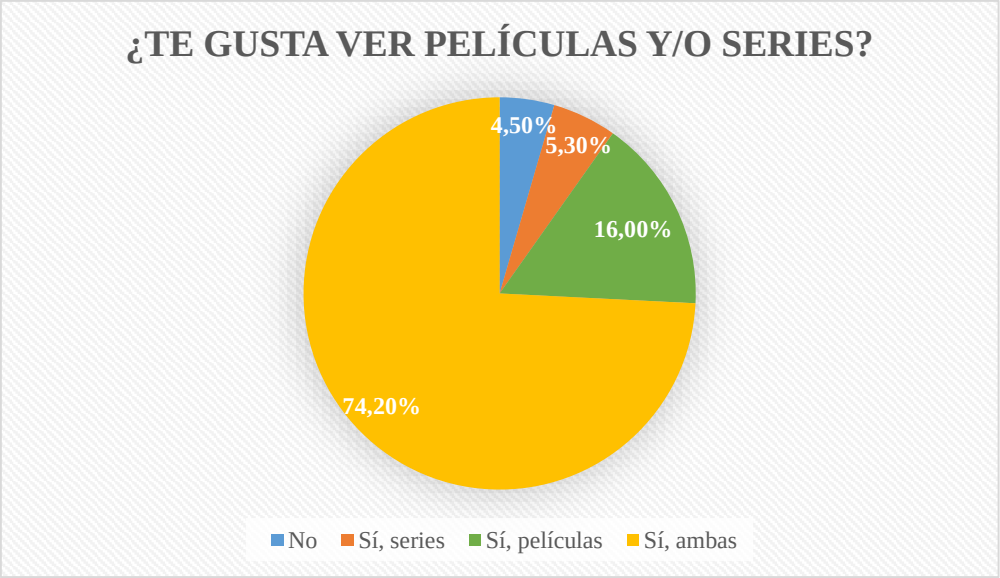


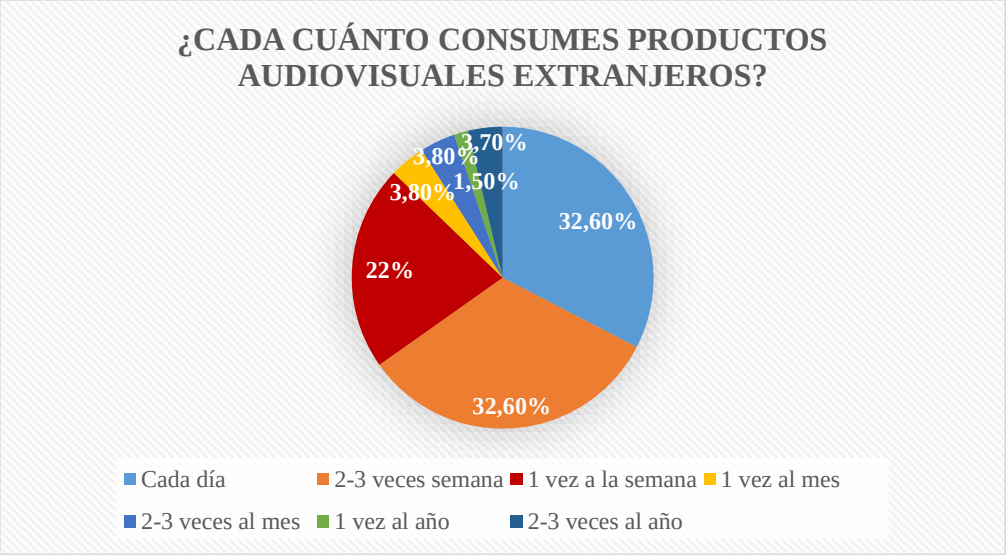


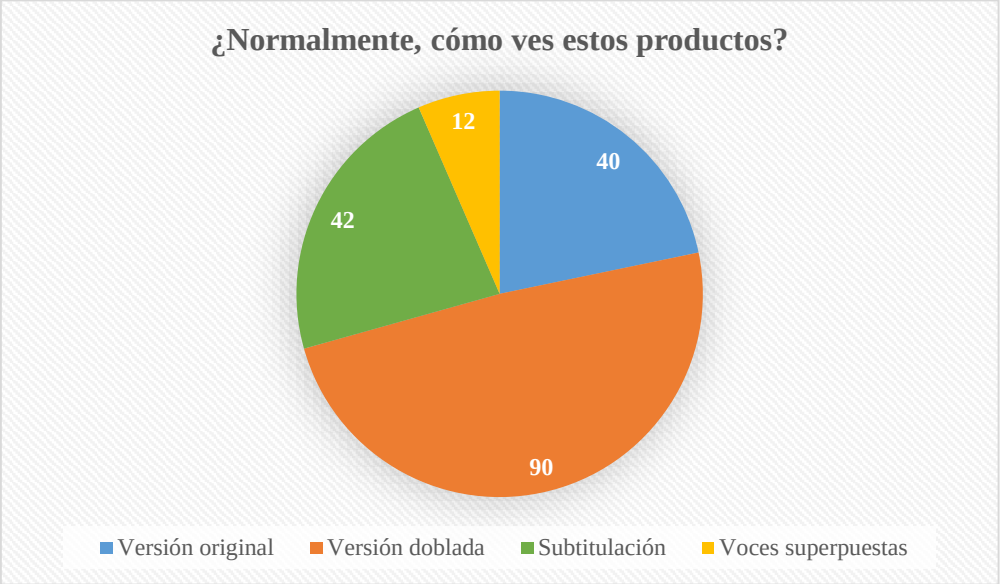




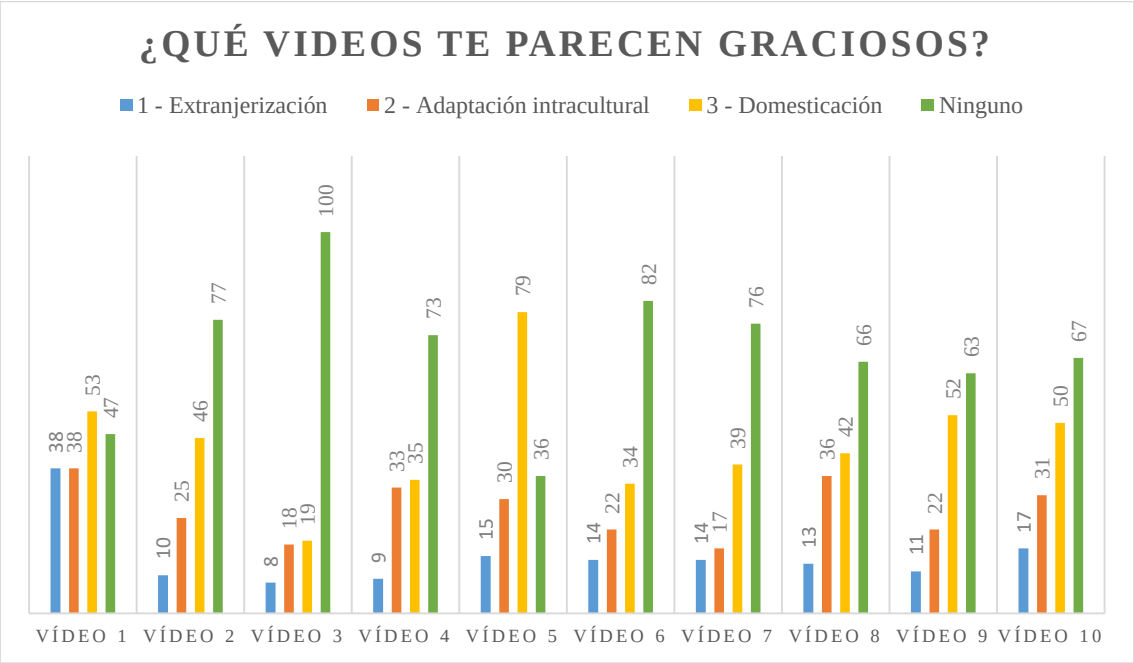
Imágenes 11 a 16. *Resultados de las variables sociológicas.*

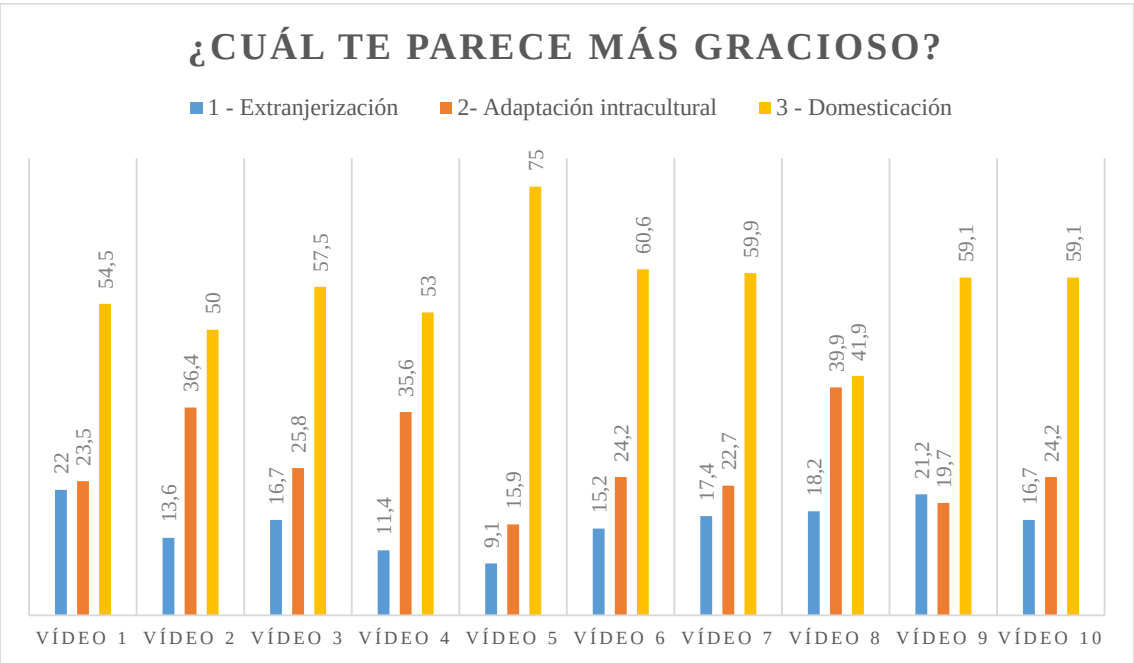




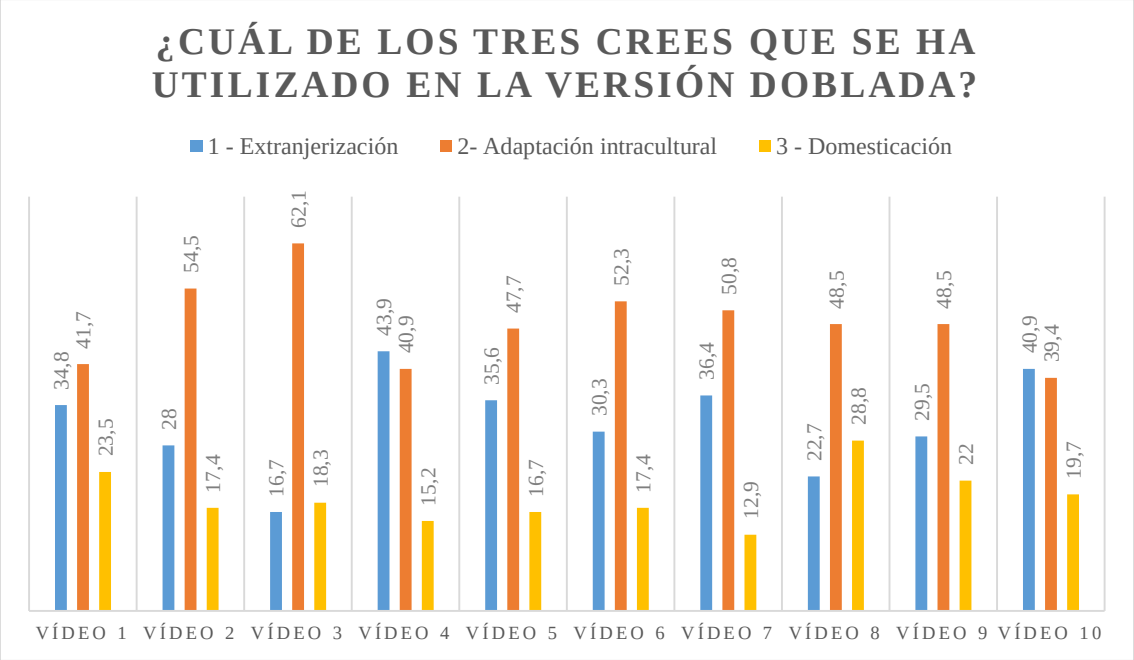


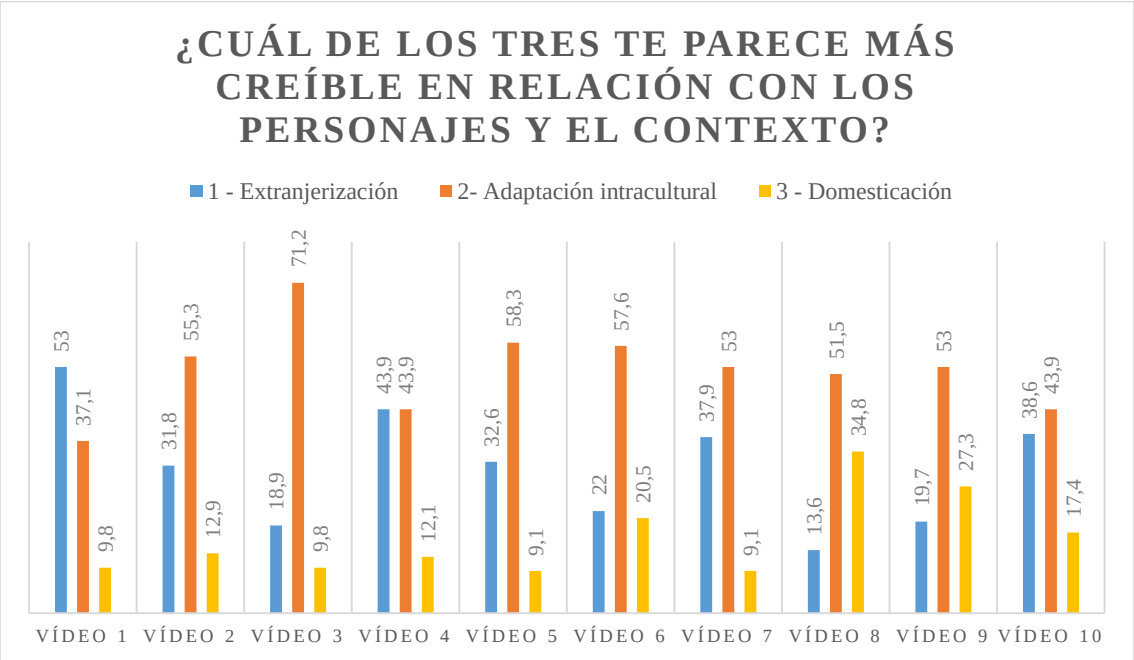
Figuras 17 a 19. *Resultados de las variables audiovisuales.* La figura 19 se corresponde con una pregunta de respuesta múltiple, por lo que los resultados no muestran porcentajes, sino el número de respuestas obtenidas.



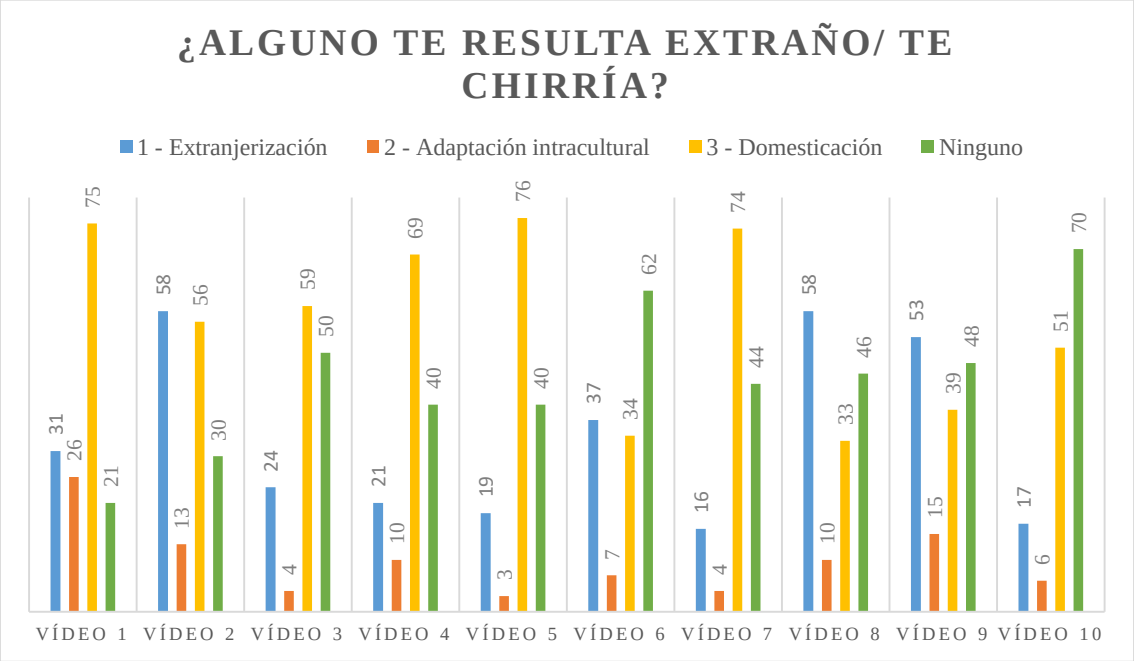


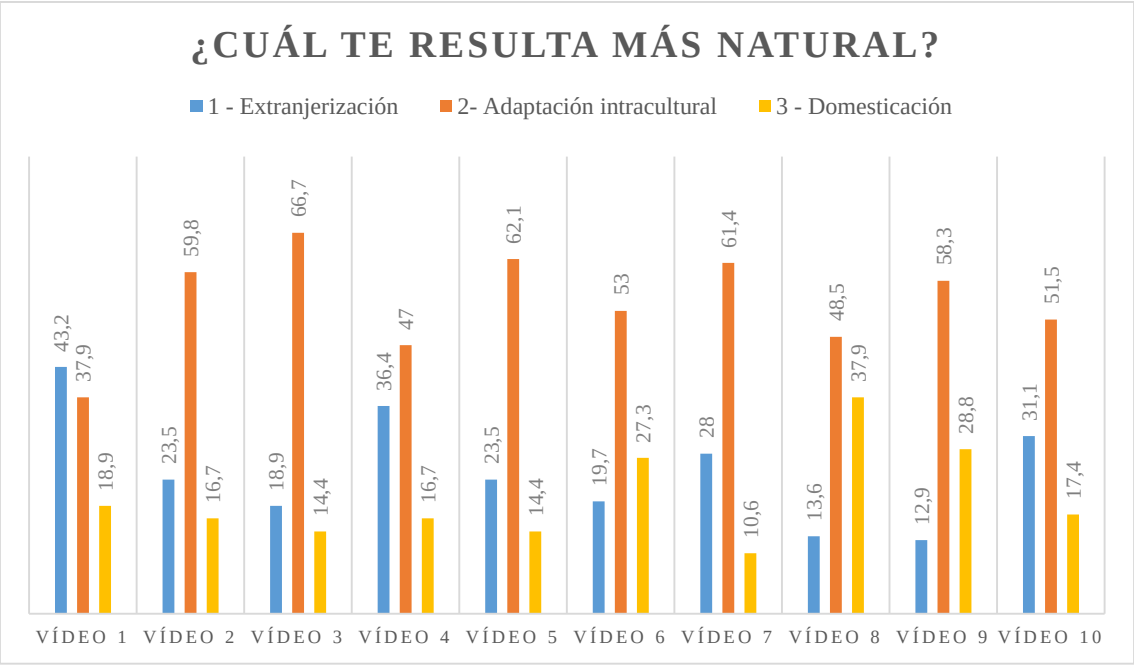
Figuras 20 y 21. *Preguntas 1 y 2 de la encuesta acerca del criterio de comicidad*. La figura 20 se corresponde con una pregunta de respuesta múltiple, por lo que los resultados no muestran porcentajes, sino el número de respuestas obtenidas.





Imágenes 22 y 23. *Preguntas 3 y 4 de la encuesta acerca del criterio de verosimilitud*.





Imágenes 24 y 25. *Preguntas 5 y 6 de la encuesta acerca del criterio de naturalidad*.

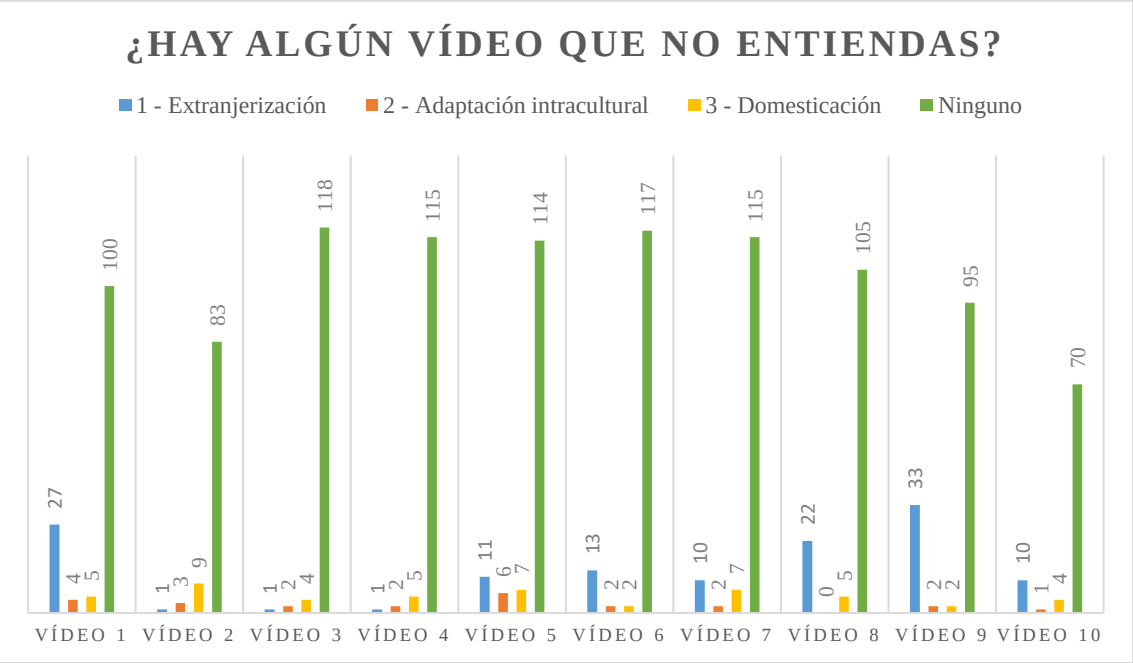


Figura 26. *Pregunta 7 acerca del desconocimiento de los referentes culturales de los vídeos*. Esta figura se corresponde con una pregunta de respuesta múltiple, por lo que los resultados no muestran porcentajes, sino el número de respuestas obtenidas.

Nº de vídeo	Ejemplos de comentarios
Vídeo 1	No entiendo el significado No sé a qué se refiere No se entiende el concepto No conozco al personaje que nombran No sé qué quiere decir
Vídeo 2	No se entiende No sé qué es “Gap” No sé lo que significa “Gap” ni “Bershka” No sé qué marca es No lo entiendo
Vídeo 3	No entiendo qué es MIT No conozco MIT No lo entiendo
Vídeo 4	No sé lo que es NBC No entiendo la respuesta ¿NBC? Creo que NBC es muy opaco para la mayoría de espectadores de aquí
Vídeo 5	¿Qué es el “Bundt Cake”? No sé qué es un “Bundt Cake” No sé lo que es Si fuera “pancake” bien, pero “Bundt Cake” creo que no se conoce

Vídeo 6	No sé qué es el "pool" No sé lo que es "¿Jugar al "pool"? Ni idea de lo que es No sé qué significa No sé qué es "jugar al pool"
Vídeo 7	No entiendo la "luna" No sé cuál es No los conozco No conozco los referentes No conozco ese cuento No conozco el libro de Luna
Vídeo 8	No sé qué son "Los Ochos" No conozco el juego de "Los Ochos" ¿Qué son "Los Ochos"? No sé qué juego es No lo conozco No sé de qué juego se trata
Vídeo 9	No sé lo que es No sé qué es el MCAT ¿Qué es el "MCAT"? No conozco el "MCAT" Falta (al menos a mi) referencia cultural (o conocimiento general) sobre qué es el "MCAT" (he tenido que buscarlo) No sé de qué examen se trata
Vídeo 10	No sé lo que es el "Risk" No sé qué juego es No conozco ese juego No sé de qué juego se habla

Tabla 13. *Pregunta 7.1 acerca del desconocimiento de los referentes culturales de los vídeos*. Esta tabla se corresponde con una pregunta abierta no obligatoria en la que los participantes podían explicar por qué no habían entendido alguno de los vídeos. Hemos recopilado varios comentarios en los que los encuestados comentan que la falta de comprensión de los vídeos se debe al desconocimiento de los referentes culturales.

Parte III: Análisis de los resultados

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7	Vídeo 8	Vídeo 9	Vídeo 10	TOTAL
Pregunta 1	3	ninguno	ninguno	ninguno	3	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	**NINGUNO**
	40,20%	58,30%	75,80%	55,30%	59,80%	62,10%	57,60%	50%	47,70%	50,80%	80,00%
Pregunta 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**3**
	54,50%	50%	57,60%	53%	75%	60,60%	59,80%	41,90%	59,10%	59,10%	100,00%
Pregunta 3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	**2**
	41,70%	54,50%	62,10%	43,90%	47,70%	52,30%	50,80%	48,50%	48,50%	40,90%	70,00%
Pregunta 4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**2**
	53%	55,30%	71,20%	43,90%	58,30%	57,60%	53,00%	51,50%	53%	43,90%	90,00%
Pregunta 5	3	1	3	3	3	ninguno	3	1	1	ninguno	**3**
	56,80%	43,90%	44,70%	52,30%	57,60%	47,00%	56,10%	43,90%	40,20%	53%	50,00%
Pregunta 6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**2**
	43,20%	59,80%	66,70%	47%	62,10%	53,00%	61,40%	48,50%	58,30%	51,50%	90,00%
Pregunta 7	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	**NINGUNO**
	75,80%	62,90%	89,40%	87,10%	86,40%	88,60%	87,10%	79,50%	72%	89,40%	100,00%

Tabla 14. *Tabla analítica de los resultados de la encuesta*. Esta es la tabla que se ha utilizado para analizar los resultados mayoritarios de la encuesta y extraer el índice de referencia para establecer un valor para los porcentajes. Como se puede ver, en el eje vertical se encuentra el número de pregunta y en el horizontal, el número del vídeo. En los datos se incluye, en primer lugar, la opción más votada para cada pregunta y vídeo, junto con el porcentaje obtenido. Finalmente, a la derecha se incluye una columna con la opción con un mayor número de apariciones en la tabla y el número de veces en forma de porcentaje.