

El uso de extranjerismos en audiodescripción. La opinión de los usuarios

Raquel Sanz-Moreno

Universitat de València

The use of foreign words in audio description. The users' opinions – Abstract

The audio description script provides information about characters, places and actions that appear in a film, in order to allow blind or visually impaired audiences to construct a concrete idea of what is happening on the screen. Therefore, the words chosen to describe what is being shown condition the image that the receptors will create in their minds. However, what happens when the audio describer uses foreign words to describe distanced realities which are unfamiliar to the target audience and culture? The aim of this study is to gather the receptor's opinions about the use of foreign words in audio description scripts. Firstly, we will stress the importance of reception studies in ongoing research. Then, after reviewing the need for precision in audio description, we will set out the stages and the methodology of this study, which is twofold: the first part derives from a descriptive analysis of foreign words in audio description, and the second part presents the users' opinions. In general, the use of foreign words is preferred when the audience is familiar with the reality to which it refers; on the contrary, explicitation is needed to describe rare cultural elements.

Keywords

Audio description, accessibility, audiovisual translation, reception studies, loan words



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. Introducción

La audiodescripción (AD) es una modalidad de traducción audiovisual que suscita cada vez más interés investigador. Entendida como un servicio de apoyo a la comunicación (AENOR, 2005, p. 4), proporciona información sobre espacios, tiempo, personajes, acciones etc. que permiten a una audiencia ciega o con baja visión ver y disfrutar de la obra audiovisual de la forma más parecida a cómo lo hacen los espectadores normovidentes. El qué y, especialmente, el cómo audiodescribir son cuestiones que todavía suscitan no pocos debates.

Aunque al principio, la investigación sobre AD se centraba en el estudio de normas sobre AD tanto en Europa (Orero, 2005; Greening y Rolph, 2007; Bourne, 2007; y los estudios comparativos de Vercauteren, 2007, y Rai, Greening y Petré, 2010, entre otros) como en Estados Unidos (Snyder, 2008, 2010), adentrándose posteriormente en estudios de corte descriptivista (ver Sanz-Moreno, 2017a), lo cierto es que en los últimos años se tiende cada vez más a poner el foco de atención en los receptores: numerosos estudios de recepción persiguen determinar la comprensión, el disfrute, en definitiva, el grado de inmersión de las audiencias ciegas o con baja visión que son las destinatarias de las AD. Así por ejemplo, Cabeza-Cáceres (2013) estudia el efecto de la velocidad, la entonación y la explicitación en la recepción de la AD y Ramos (2013) se centra en el impacto emocional de esta. De igual modo, los estudios sobre AD alternativas, no convencionales, que infringen voluntaria y conscientemente las normas que rigen la AD, están alcanzando conclusiones que obligan, a nuestro juicio, a abordar la AD desde una perspectiva distinta. Así, los estudios de Fryer y Freeman (2012, 2013) evalúan el nivel de aceptación por parte de los receptores de la presencia de lenguaje cinematográfico en los guiones de AD (GAD), a pesar de las recomendaciones en contra de las normas (concretamente, las británicas *ITC Guidance on Standards for Audio Description*, 2000). Romero Fresco y Fryer (2013) optan por la creación de audiointroducciones en películas audiodescritas. Las autoras Walczak y Fryer (2017) evalúan el uso de un lenguaje más directo y crudo en las AD. También han sido objeto de estudio la introducción de AD no convencionales y subjetivas en las que la presencia del audiodescriptor es más evidente, como aquellas que encontramos en los trabajos de Udo y Fels (2009a, 2009b) y Udo, Acevedo y Fels (2010). Todos estos trabajos apuntan a la necesidad de profundizar en los estudios de recepción en espectadores ciegos o con baja visión y señalan la posibilidad de que se reconsideren las normas sobre AD atendiendo a los resultados obtenidos. Parece que la investigación en el ámbito de la AD está llamada a explorar nuevos estilos de AD que se adecuen mejor a las expectativas y preferencias de los usuarios.

En este trabajo, partimos de un estudio descriptivo sobre referentes culturales (Sanz-Moreno, 2017b) para diseñar un estudio de recepción con el fin de determinar las preferencias de una audiencia ciega sobre el uso de extranjerismos en el GAD. Para ello, y después de abordar las ventajas e inconvenientes de emplear extranjerismos en las AD, presentaremos las características del estudio de recepción realizado en espectadores ciegos o con baja visión. Por último, analizaremos los resultados obtenidos cuyas conclusiones son aplicables a la AD que actualmente se realiza en España.

2. Audiodescripción: objetividad y precisión

Las normas sobre AD preconizan la objetividad como regla general a la hora de abordar la elaboración de un GAD. Esta regla puede resumirse en el acrónimo utilizado por el descriptor americano Joel Snyder WYSIWYS “What You See Is What You Say” (2008, p. 195): el descriptor debe describir lo que aparece en pantalla, sin añadir o suprimir información ni distorsionar lo que se desprende de la imagen. No es intención de este trabajo debatir sobre la necesidad de

neutralidad en la AD, algo en lo que se han adentrado otros autores (Arma, 2011; Limbach, 2012; Ramos, 2013). Nos interesa, sin embargo, determinar qué debemos entender por el uso de un “vocabulario adecuado” y “terminología específica apropiada” que preconiza la norma española sobre AD (AENOR, 2005, p. 7-8), sin transmitir ninguna subjetividad. La precisión es uno de los requisitos que debe reunir una AD. Al respecto, se recomienda que “Para la redacción de guiones audiodescriptivos en castellano, deben seguirse las normas gramaticales establecidas por la Real Academia Española de la Lengua” (p. 8). Tal y como establece la Real Academia de la Lengua Española, los extranjerismos no son rechazables *per se*, ya que constituyen aportaciones léxicas procedentes de otras lenguas, pero cuya incorporación al español debe realizarse siempre que responda a nuevas necesidades expresivas.

El *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* define extranjerismo como “préstamo, especialmente el no adaptado”¹, mientras que el préstamo es un “elemento, generalmente léxico, que una lengua toma de otra”². El recurso al extranjerismo parece inevitable cuando nos enfrentamos a nuevas necesidades expresivas referidas a realidades que no existen en la lengua y ni la cultura metas. Es, por tanto, necesario recurrir a una palabra extranjera para describirla. La Real Academia distingue dos grandes grupos de extranjerismos:

- 1) Los extranjerismos superfluos o innecesarios: para los que existen equivalentes españoles con plena vitalidad, es decir, existe en nuestra lengua un término que se adecua a esa realidad (*abstract* por resumen, *back-up* por copia de seguridad).
- 2) Los extranjerismos necesarios o muy extendidos, para los que no existen, o no es fácil encontrar, términos españoles equivalentes, o cuyo empleo está arraigado o muy extendido. En este caso, encontramos dos variantes, relativas a la adaptación de la grafía y la pronunciación (como *quiche* o *chucrut*).

Sin embargo, no se aborda el empleo de extranjerismos que no son de uso muy extendido, ya que hacen referencia a elementos muy específicos de una cultura determinada (por ejemplo, determinados tipos de alimentos, indumentaria, medios de transporte, costumbres, etc.) y para los que no disponemos de equivalente en nuestra lengua. En este caso, sería conveniente plantear una cuestión: si se trata de una realidad que no existe en la cultura de recepción, y se emplea un término que tampoco forma parte de la lengua de recepción, ¿cómo es posible que un espectador que no dispone de la imagen para poder hacerse un constructo mental más completo pueda entender de qué se está hablando? Y en cualquier caso, ¿cómo podría paliarse esta posible incompreensión? La primera parte de este estudio confirma que los extranjerismos se usan, *de facto*, en los GAD; la segunda parte pretende averiguar las preferencias de los receptores ciegos o con baja visión respecto a su uso, como veremos a continuación.

3. Técnicas de traducción en AD

Son numerosos los autores que han demostrado que las técnicas de traducción, entendidas como “un procedimiento verbal concreto, visible en el resultado de la traducción, para conseguir equivalencias traductoras” (Hurtado Albir, 2001, pp. 257-258) son aplicables al análisis de las AD. Estos instrumentos de análisis “para la descripción y comparación de traducciones” (pp. 257-258), ya se aplicaron en el trabajo de Matamala y Rami (2009). Las autoras demostraron, entre otras cuestiones, que las técnicas de traducción definidas por

¹ Ver: <http://dle.rae.es/?id=HOauPO6>.

² Ver: <http://dle.rae.es/?id=U73g6MY>.

Molina y Hurtado (2002) para la traducción interlingüística son aplicables a la AD. Más recientemente Maszerowska y Mangiron (2014) realizan una interesante propuesta para la AD de referentes culturales en *Inglourious Basterds* de Tarantino (2009), aplicando las estrategias descritas por Pedersen para subtitulación (2009, 2011), lo mismo que Szarkowska y Jankowska (2015) en un estudio de recepción llevado a cabo en Polonia en el que abordan, entre otros, la AD de referentes culturales.

Basándonos en Szarkowska y Jankowska (2015, pp. 248-258) y Pedersen (2009, 2010), las técnicas de traducción que se aplican para la AD en las que se emplean extranjerismos o préstamos son la *particularización* y la *explicitación*. Por el contrario, la *generalización* y la *descripción* se emplean precisamente para evitar el uso de una palabra extranjera. A continuación, presentamos una breve definición de cada una de estas técnicas:

- *Particularización*: consiste en emplear la palabra más concreta posible para describir un elemento cultural icónico. Es la técnica extranjerizante por excelencia, ya que permite dotar al GAD de mayor exotismo y que determinados elementos propios de la cultura origen que impera en el filme queden plasmados en el GAD. En este caso, el descriptor debe confiar en el contexto fílmico que se le ofrece, en el bagaje cultural del receptor y en el grado de conocimiento del referente para que la audiencia logre entenderlo. Si entendemos la fidelidad en un sentido estricto, sería la técnica más adecuada porque da cuenta con precisión de lo que aparece en pantalla. Ahora bien, puede plantear un problema de comprensión en el receptor, como veremos en el apartado 4.2.2. Un ejemplo sería “En un salón las geishas sirven té y *sake*”.
- *Explicitación*: consiste en una ampliación de la información contenida en el sema visual. En realidad, se trata de una combinación de técnicas, puesto que se conserva el término más preciso (un préstamo o extranjerismo) y se añade una breve explicación de lo que se trata, por lo que contribuye a una mejor comprensión. Por ejemplo, “*tuc-tucs*, los taxis típicos de la India”.
- *Descripción*: consiste en la descripción objetiva del elemento cultural, sin eliminar o añadir ninguna connotación subjetiva. En general, el descriptor se centra en esos casos en los materiales, los colores, las formas, la utilidad del elemento cultural, con el fin de facilitar el constructo mental que debe hacerse la audiencia ciega. Por ejemplo, “kimono estampado blanco y negro” para referirse a unos *yukatas*.
- *Generalización*: consiste en emplear una palabra más general para referirse a un elemento cultural. Por ejemplo “alimentos” para referirse a la comida típica india (*chapatis*, encurtidos etc.).

4. Metodología

4.1 Estudio descriptivo

La primera parte de este trabajo consiste en un estudio descriptivo de los GAD en español de dos películas comercializadas en España. Nuestro objetivo es determinar la presencia de palabras que no pertenecen a las lenguas (ni a las culturas) origen en los GAD analizados. En los apartados siguientes, explicaremos las fases del estudio descriptivo así como la caracterización de la muestra de películas analizadas.

4.1.1 Fases del estudio

El primer paso para abordar este estudio consistió en elegir las películas que conformaban nuestra muestra y cuya caracterización se incluye en el apartado siguiente. Una vez visionadas las películas con AD en español, procedimos a la ardua tarea de transcribir el GAD y detectar los extranjerismos o préstamos empleados por los distintos descriptores. Una vez comprobada su presencia, elaboramos un listado con los extranjerismos empleados y las imágenes que describían, e identificamos las técnicas de traducción que se habían utilizado para audiodescribir dichos elementos. Finalmente, analizamos las técnicas empleadas por los distintos descriptores.

4.1.2 Muestra

Actualmente, el número de películas audiodescritas y comercializadas en nuestro país ha aumentado notablemente en los últimos años. Sin embargo, nuestra intención era comprobar el uso de extranjerismos por lo que necesitábamos películas que presentaran realidades alejadas de nuestra cultura. Consideramos pues que las películas que conformaran nuestro corpus debían presentar el elemento de *extrañamiento* del que habla Sanderson (2011), es decir, una distancia geográfica y cultural que caracterizara la trama y que presentara particularidades en la AD de los elementos culturales. Era previsible que en este tipo de filmes que presentan una realidad exótica y distante de la cultura meta existieran aportaciones léxicas procedentes de otras lenguas. Escogimos cuatro películas³, pero finalmente nos decantamos por dos filmes, cuya trama se ubica en entornos exóticos y alejados de ambas culturas meta, y que presentan una gran riqueza de referentes culturales: *Memorias de una geisha* (Rob Marshall, 2005) y *Slumdog millionaire* (Boyle, 2008).

4.2 Estudio de recepción

4.2.1 Fases

Basándonos en el estudio descriptivo anterior, elegimos una serie de referentes que se habían descrito mediante un extranjerismo en la AD española. Para poder evaluar la preferencia del receptor invidente español, necesitábamos ofrecerle una alternativa para que pudiera comparar, por lo que en este caso optamos por utilizar las AD que se habían comercializado en Reino Unido, y las traducimos al español. De esta forma, el participante podía exponerse a dos AD distintas de un mismo referente, una de las cuales siempre contenía un extranjerismo. Las AD se locutaron, se grabaron y se incluyeron en la banda sonora original del filme.

Con el fin de determinar las preferencias de los participantes, expusimos a los usuarios a 8 clips de vídeo con 2 versiones de AD que contenían extranjerismos y cuya duración media de cada uno no excedía el minuto y medio. Su orden fue aleatorio, siempre exponiéndose por pares (dos AD para un mismo referente cultural). Éramos conscientes del cansancio que podía producir la duración del experimento, sobre todo atendiendo a la edad de los participantes. No obstante, en el estudio piloto que se realizó con carácter previo, no mostraron fatiga o desconcentración a lo largo del mismo. Sin embargo, y para evitar ese posible cansancio, introdujimos una pausa de 15 minutos a mitad del experimento.

³ Los dos filmes *Juno* (Reitman, 2007) y *Pequeña Miss Sunshine* (2006) también fueron analizadas pero no presentaban extranjerismos en sus GAD, probablemente debido a la cercanía de los referentes que aparecen en ellos.

Con carácter previo al test, la investigadora recolectaba datos sociodemográficos de los participantes, que se exponen en el apartado 4.2.2. Posteriormente, se les exponía a los clips de vídeo por pares. Al finalizar cada par de vídeos, los participantes elegían el que más les gustaba e indicaban, si lo consideraban oportuno, las razones. La investigadora grabó todas estas interacciones y las transcribió posteriormente. En la Tabla 1 se incluyen las fases del estudio de recepción.

Fases del estudio de recepción	1.	Traducción de las AD inglesas al español
	2.	Locución y grabación de las AD
	3.	Inclusión de la pista de AD en los clips
	4.	Elaboración de encuestas
	5.	Selección de participantes
	6.	Estudio piloto
	7.	Realización del estudio: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variables de control (encuesta) ▪ Visionado de los clips con AD ▪ Complimentación de respuestas por cada clip ▪ Opiniones de los usuarios
	8.	Recopilación y análisis de datos

Tabla 1. Fases del estudio de recepción

4.2.2 Caracterización de los participantes

Conseguir una muestra significativa de participantes voluntarios con ceguera o baja visión que quiera colaborar de forma desinteresada en un estudio como el que presentamos es difícil, tal y como han señalado otros investigadores (Ramos, 2013; Cabeza-Cáceres, 2013; Fresno, 2014). Para la selección de los participantes en este experimento, contactamos con la Delegación Territorial de la Comunidad Valenciana de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos de España) y con la Asociación Retina Comunidad Valenciana. Ambas nos cedieron sus instalaciones para llevar a cabo el estudio y lo difundieron entre sus afiliados, lo que nos permitió reunir a 35 sujetos voluntarios. Los participantes no recibieron remuneración alguna por su colaboración.

4.2.2.1 Sexo, edad y nivel de formación

Entre los participantes en el estudio, el 51,4% eran mujeres, mientras que el 48,6% eran hombres. En cuanto a su distribución por edad, destacamos que el grupo más numeroso fue el de 46 a 65 años, representando un poco más de la mitad de la muestra (51,4%), mientras que el siguiente en cantidad numérica ha sido el de 65 en adelante, con una representatividad del 31,4%. El menos representado ha sido el grupo de entre 26 y 45 años, con solo un 2,9%, mientras que el resto, un 14,3%, lo compone el grupo más joven de la muestra, cuya edad oscila entre los 18 y los 25 años.

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

ya que disponían de una incapacidad laboral (excepto los estudiantes que participaron en el experimento).

Por último, todos los encuestados tenían nacionalidad española, algo que era fundamental dado el marcado carácter cultural del estudio. Además, solo 6 de los participantes tenían conocimientos de inglés, aunque manifestaron que no tenían un buen nivel de esta lengua.

4.2.2.2 Tipos de ceguera o baja visión

La mayoría de los encuestados, concretamente un 82,9%, padecía una ceguera sobrevenida, mientras que solo un 17,1% indicó que la pérdida de visión era congénita, es decir, que habían nacido ciegos. La mayoría de los componentes de nuestra muestra han visto en el pasado, en algunas ocasiones, hasta una edad muy avanzada, por lo que para ellos es más fácil hacerse un constructo mental de lo que aparece en pantalla. Trece de los participantes perdieron la visión entre los 30 y los 50 años, mientras que 5 lo hicieron de pequeños, entre el nacimiento (P4 quedó ciega en la incubadora cuando nació) hasta los 12 años (P27 y P19 fueron diagnosticados con glaucoma a una edad muy temprana).

Entre las causas más frecuentes de pérdida de visión, destacamos la retinosis pigmentaria (un 34,3%) seguida de otras enfermedades (31,4%), como accidentes cerebrovasculares, accidentes de tráfico, síndrome de Usher, miopía maligna o diabetes. El glaucoma también es una causa frecuente de pérdida de visión entre los componentes de nuestra muestra, con un 20% de casos, mientras que el 14,3% tiene Degeneración Macular Asociada a la Edad. Como vemos, la mayoría de enfermedades causantes de pérdida de visión o ceguera están representadas en nuestra muestra, que presenta una gran heterogeneidad respecto a las causas de pérdida de visión, algo que se da entre los receptores comunes de AD.

Por último, en cuanto al grado de pérdida de visión, el 91,4% de los encuestados manifiesta que es una pérdida grave, y el 5,7% padece una pérdida de visión moderada. Solo un sujeto manifiesta que su pérdida es leve.

Respecto a las ayudas que habitualmente utilizan los usuarios en su vida diaria, 30 de los 35 participantes utilizaban bastón, debido a la gravedad de la ceguera que padecían. También una gran mayoría utilizaba el lector de pantalla JAWS, *software* gratuito para aquellos usuarios afiliados a la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) desde septiembre de 2016. Por otra parte, 28 de los 35 participantes disponían de un *iPhone*, que lleva incorporado de serie el *Voice Over*, una herramienta de gran utilidad para las personas con algún tipo de discapacidad visual.

4.2.2.3 Hábitos de ocio

En cuanto al número de películas que los participantes ven al mes, la gran mayoría (un 65,7%) ven pocas o ninguna, es decir de 0 a 5 películas al mes. El 11,4% manifiesta que ve más de 20 al mes, mientras que el resto oscila entre de 5 a 10 (11,4%), el 8,6% ve de 15 a 20 y solo el 2,9% ve de 10 a 15 películas. En general, los participantes no mostraron un gran interés por las películas en cualquier formato (televisión, cine, ordenador...); no así por la lectura, ya que 21 de los 35 participantes manifestaron que eran grandes aficionados a la lectura y consumían asiduamente audiolibros. La razón que se aducía respecto a esta preferencia es que “en una película hay demasiado ruido, pasan muchas cosas; es difícil concentrarse” (P23); o que “hay muchos más libros con sistema AUDESC que películas. Películas, hay pocas, y nuevas menos. Pero audiolibros hay más y son más accesibles” (P31).

Respecto a la preferencia en cuanto al formato, se distinguen dos de entre las propuestas (Figura 1). La televisión es la preferida por un 74,3% de los participantes, mientras que el 28,6% también manifiesta una predilección por el cine en pantalla grande. Otros manifiestan que ven películas en la *Tablet* o en el ordenador a través de internet. Normalmente, la razón de esta preferencia se explica por la comodidad, ya que muchos de los entrevistados no suelen salir mucho de casa, y “menos para ir al cine” (P11). Otro de los participantes argumentaba: “Además, yo veo la televisión con toda mi familia todos los días, y si hay una película, pues la vemos todos juntos” (P13).

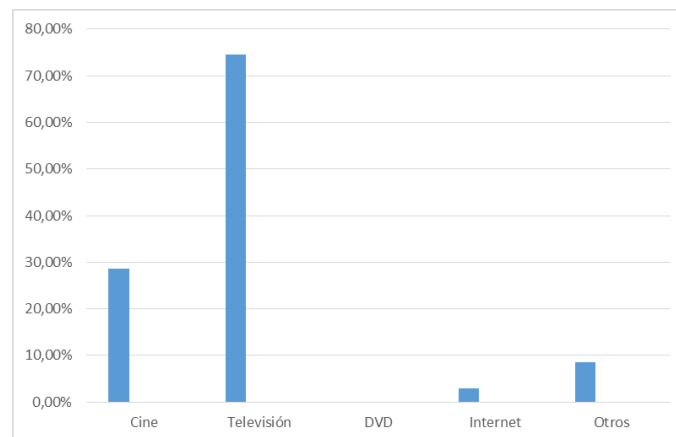


Figura 1. Preferencias en cuanto al formato

También nos interesaba saber el conocimiento o grado de familiarización de los participantes con la AD. Como era de esperar, el 88,6% de los encuestados la conocían y la habían utilizado en alguna ocasión. Veinticinco de los 35 encuestados sabían que la ONCE tenía una videoteca de películas audiodescritas a disposición de los afiliados de la organización, pero desconocían la existencia de otros operadores que actualmente también ofrecen AD en películas, en DVD o Blu-Ray, por ejemplo.

A pesar de este resultado, el 74,3% de los participantes nunca utilizan AD cuando van al cine, frente a tan solo el 5,7% que la utilizan siempre. Cerca del 20% restante la utiliza a veces o casi nunca. Las razones por las que no utilizan la AD en el cine suelen ser que en general desconocen qué películas se ofrecen con AD por falta de publicidad o que la oferta es muy limitada: “No sabemos cuándo hay películas con AD en el cine” (P24); “Se publicitan poco, no te enteras”; (P26) “Hay pocas salas en Valencia y son pocas las películas que se ofrecen con AD” (P5). Siete de los 35 participantes manifiestan que no la necesitan, y 9 del total que no acuden con frecuencia al cine. También argumentan que prefieren ir con alguien conocido al cine y “que me vaya diciendo si me pierdo. Pero es que la AD se me hace muy pesada porque dicen muchas cosas que a mí no me importan nada” (P6). De forma general, los participantes mostraron mayor interés por películas extranjeras en detrimento de las españolas, y se observó una clara preferencia por parte de los participantes más jóvenes del consumo de series de televisión a través de internet.

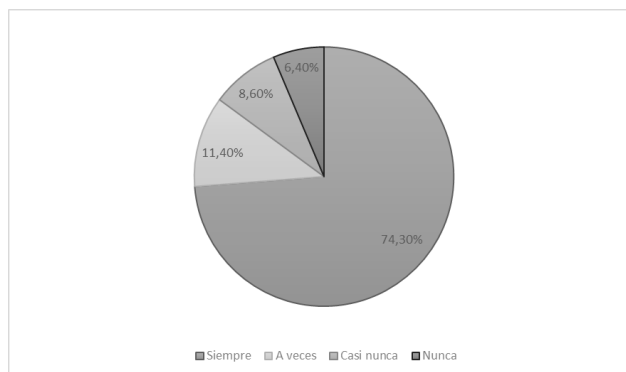


Figura 2. Frecuencia de uso de AD en el cine

En cuanto a la televisión, el 88,6% de los participantes no utiliza nunca AD cuando la ve televisión, mientras que el 11,4% la utiliza a veces (Figura 3).

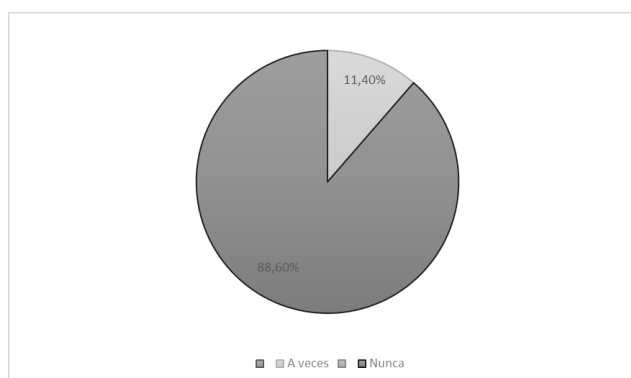


Figura 3. Frecuencia de uso de AD en televisión o DVD

Las razones por las que no se utiliza AD en televisión son principalmente el desconocimiento de la configuración del televisor para poder escuchar AD o desconocimiento de los programas que cuentan con AD. Al ser, en su mayoría, personas mayores que no están familiarizadas con las nuevas tecnologías o que disponen de televisores más antiguos, la gran mayoría no sabe cómo acceder a la AD en televisión (algo también observado en el informe de CESyA de 2015). Tampoco saben cómo acceder a un listado (el teletexto, por ejemplo) o a la información sobre la accesibilidad de un programa. “A veces, mi marido o mi hijo me dicen: ‘Mira, este programa tiene AD’, porque ellos ven el icono que aparece en una esquina de la pantalla. ¡Pero yo no lo veo! ¿Cómo pretenden que lo veamos si somos ciegos? Nos lo tendrían que decir cada vez, y si hay pausas o lo que sea, repetirlo. Porque si no, no nos enteramos” (P21).

También se argumenta que cuando se ve la televisión en familia, a los demás componentes que son normovidentes les suele molestar la AD, por lo que las personas con deficiencias visuales optan por prescindir de ella y preguntar a los familiares si se pierden en la trama. Algunos sujetos más jóvenes manifiestan que se descargan material de internet que no está audiodescrito pero que se han acostumbrado a series o películas sin AD “y me apaño bastante bien. Y si no, pregunto” (P1).

4.2.3 Instrumento de recolección de datos

4.2.3.1 El cuestionario

Como hemos indicado en el apartado 4.2.1., con carácter previo al visionado, se realizaron una serie de preguntas generales a los participantes con el fin de caracterizar la muestra. En este

caso, se asignó un cuestionario en papel⁴ a cada uno de los sujetos, que constaba de dos partes: la primera consistía en preguntas sobre su edad, sexo, nivel de formación, grado de ceguera, preferencias de consumo de productos audiovisuales. La segunda parte, consistía en una tabla en la que se incluían las preferencias de los participantes respecto a los clips de vídeo a los que se les exponía: podían optar entre el primero, el segundo o ninguno de los dos. Optamos por preguntas cerradas dicotómicas, que presentan mayores ventajas a la hora de codificarlas y analizarlas.⁵

Sin embargo, el estudio piloto que se realizó con carácter previo con cinco participantes reveló que necesitaban, en la mayoría de los casos, explicar sus decisiones; es decir, una vez visionados ambos clips de vídeo, no se contentaban con elegir el primero o el segundo, sino que expresaban sus opiniones y justificaban sus preferencias, lo cual nos hizo considerar el cuestionario solo como una base y dejar que los usuarios se expresaran como en una entrevista abierta. Además, el hecho de que los tests no se realizaran de forma individual sino en grupos (en este caso, de 4 participantes) enriqueció la discusión y favoreció la obtención de distintas opiniones sobre un mismo referente.

4.2.3.2. La entrevista

La entrevista consiste en una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y los entrevistados (Hernández *et al.*, 2006, p. 597). En este caso, optamos por entrevistas abiertas, que permitían a los entrevistados expresarse con toda libertad, aunque partíamos de unas preguntas concretas y previamente determinadas por el clip que acababan de visionar. El punto de partida siempre era el mismo: “¿Cuál de las dos versiones ha preferido?” Y después se dejaba a los participantes justificar su respuesta. Tampoco se obligaba a ello, pero la mayoría sentía la necesidad de explicarse o dar su opinión concreta sobre lo que acababan de ver. Así, Creswell (2005) indica que en los estudios cualitativos, las entrevistas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas para permitir que los participantes expresen sus experiencias de la mejor manera y sin ser influidos por la perspectiva del investigador o de otros estudios. De hecho, hasta el final del experimento, no se informaba a los participantes que habían visionado dos versiones comercializadas de AD, y que una de ellas provenía de Reino Unido. Cierto es que una de las mayores desventajas de la entrevista abierta es la obtención de información “permeada” por los puntos de vista del participante, pero eso es precisamente lo que perseguíamos. Además, es necesario señalar que, a pesar de que las entrevistas se hicieron en grupos pequeños, los participantes no se “contaminaron” con las respuestas sino que, al contrario, cada uno discutía y defendía su punto de vista, por lo que los tests con varios participantes fueron muy enriquecedores.

⁴ Marina Ramos (2013) indica la inoperatividad de cuestionarios en braille en este tipo de estudios. La investigadora optó por tomar notas en cuestionarios en papel con el fin de transcribir todos los datos con posterioridad al estudio.

⁵ Entre estas ventajas, destacamos que son más fáciles de codificar y presentar para su análisis posterior, así como que requieren menos esfuerzo por parte de los participantes en el experimento, puesto que se limitan a seleccionar la alternativa que mejor se ajusta a su respuesta (Hernández *et al.*, 2006, p. 315). Además, se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorece las comparaciones entre las mismas (Vinuesa, 2005). Sin embargo, no es infrecuente que las categorías ofrecidas a los participantes no se ajusten exactamente a su respuesta, algo que observamos en este estudio, donde los participantes quisieron desarrollar y justificar sus opciones preferidas, algo que enriqueció sobremedida los resultados.

5. Resultados

5.1 Presencia de extranjerismos en AD: particularización vs. descripción

En los GAD analizados, hemos localizado 25 extranjerismos y préstamos⁶. Los más abundantes los encontramos en la AD de indumentaria y prendas de vestir (8), seguidos de los lugares (5) y la comida (5). El resto se utilizan de forma más puntual y esporádica, y en general pertenecen al ámbito del ocio (deportes, instrumentos musicales etc.) o de las profesiones.

Los extranjerismos que se han utilizado en los GAD definen elementos ajenos a las respectivas culturas meta. Es, por tanto, lógico, que encontremos estas palabras para describir indumentaria japonesa o india, edificios, comidas o bebidas característicos de las culturas representadas en la pantalla. De hecho, no se han detectado extranjerismos innecesarios o superfluos, ya que en todos los casos no existe equivalente lingüístico ni cultural en español. Sí encontramos, sin embargo, extranjerismos necesarios cuyo empleo está muy arraigado en la cultura meta. Así, *geisha*, *kimono*, *bonsái*, *críquet*, *polo*, *té* o *sake* son términos que provienen del japonés, del chino o del inglés pero que tienen un uso muy extendido en español (de hecho, algunos han adaptado su grafía como *kimono*, que también puede escribirse “quimono”). Todos estos términos se encuentran recogidos en el *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*. De los 25 términos, 8 son préstamos, mientras que 17 son extranjerismos crudos, es decir, no han adaptado su ortografía al español. Estos últimos no se encuentran en nuestros diccionarios porque se trata de palabras extranjeras en sentido estricto que no forman parte aún de nuestro acervo cultural. Se refieren a realidades de culturas ajenas a la cultura española, pero su uso parece necesario para describir estas realidades.

La técnica preferida por los descriptores en estos dos filmes ha sido la particularización, empleando extranjerismos. Se ha utilizado también la descripción, la generalización y la explicitación, aunque en menor medida, como se recoge en la Figura 4.

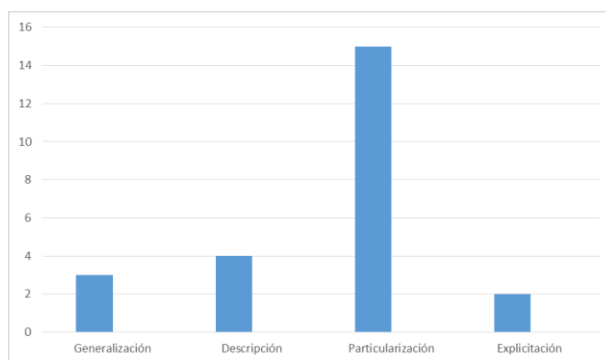


Figura 4. Técnicas de traducción empleadas en AD

Si bien el empleo de extranjerismos a través de la particularización puede contribuir a dotar al GAD de mayor colorido local, a acercar al espectador meta a la cultura que se refleja en el filme, y sobre todo, a cumplir con la recomendación de precisión en las AD que determinan las normas, es probable que esa concreción en la descripción no vaya necesariamente acompañada de una correcta comprensión. Además, estimamos, es necesario considerar también no solo el contexto en el que se emplea la técnica (es posible que de la información

⁶ Muchos de estos extranjerismos se han utilizado en más de una ocasión a lo largo de los GAD, pero a efectos de este trabajo, solo hemos contabilizado la primera vez que se detectaron en los mismos.

sonora que se ofrece en el filme en ese momento sea fácilmente deducible para el espectador invidente de qué referente se trata) sino también el grado de familiaridad que tenga el espectador con ese referente en concreto. En principio, los préstamos adaptados reflejan un uso más común de ese término por parte de las audiencias, que ya están familiarizadas con esos elementos y que, incluso, han podido pasar a formar parte de nuestra cultura. Podemos aventurar, pues, que las audiencias meta española e inglesa saben lo que es un *kimono* o un *bonsái*, qué es jugar al críquet o el aspecto de un luchador de *sumo*. No estamos tan seguros de que el receptor conozca cómo es un *yukata* o qué nos podemos encontrar cuando paseamos por un *hanamachi*. Es probable que el receptor pueda necesitar más ayuda a la hora de comprender el referente cultural en concreto, ya que puede no disponer de otros medios para poder realizar un correcto constructo mental de lo que se le está describiendo. Esto es lo que nos hizo plantearnos el estudio de recepción que presentamos a continuación, que perseguía comprobar si esa precisión se adecua a las expectativas y necesidades de los espectadores ciegos o con deficiencias visuales.

5.2 Preferencias de los espectadores ciegos o con baja visión españoles

5.2.1 Consideración de los extranjerismos por parte de los participantes

Para no alargar demasiado el estudio, y teniendo en cuenta que se enmarca dentro de un estudio más amplio sobre referentes culturales (Sanz-Moreno, 2017a), expusimos a los receptores a 8 clips de vídeo con AD que contenían extranjerismos. A continuación, una vez visionadas las dos versiones de la AD, los participantes elegían la versión de AD que preferían.

En general, los usuarios prefirieron las AD más detalladas y en las que se usaban los extranjerismos (normalmente, la versión española), aunque manifestaron una clara preferencia por la explicitación frente a la particularización. Esto puede explicarse por la forma en la que tradicionalmente se viene haciendo AD en España, en la que la precisión es una norma que se aplica sistemáticamente. Dada la media de edad de la muestra, estos receptores estaban acostumbrados a una AD muy detallada, de conformidad con la norma UNE AENOR, 2005. Se observó que los participantes más jóvenes no manifestaron las mismas preferencias, y se decantaron en su mayoría por el uso preferente de la particularización o, en todo caso de la descripción; técnicas que, como hemos visto, están más presentes en la AD inglesa. Los más jóvenes apreciaban el uso de extranjerismos, aunque demandaban más explicaciones, ya que no conseguían imaginarse la comida o la prenda de vestir de la que se trataba sin más información. Es también destacable que, mientras que los participantes de más edad apreciaban los detalles en las descripciones de la vestimenta o de los espacios, los más jóvenes preferían obtener información sobre las acciones que desarrollaban los personajes, y no disfrutaban tanto de las descripciones más “estéticas”.

En cuanto a la AD de la indumentaria, en todos los casos los receptores sabían que se trataba de una prenda de vestir. Así, por ejemplo, en *Slumdog millionaire* (Boyle, 2008), la AD indica que el Dios Rama “está vestido con un *dhoti*”; los receptores dedujeron que era “algo que llevaba puesto”, aunque solo dos de los 35 participantes dedujeron que se trataba de una especie de calzón. No obstante, mientras que los más jóvenes declararon que no le otorgaban mucha importancia a la indumentaria de los personajes, y menos si no era un personaje principal (como era el caso), otros participantes (mayores) sí incidieron en la importancia que tenía para ellos la descripción del entorno, la ropa, el maquillaje, etc., porque permitía imaginarse mejor lo que aparecía en pantalla y meterse más de lleno en la película. Algunas opiniones al respecto fueron las siguientes:

P1 “El *dhoti* no sabemos lo que es. Si no nos dicen nada más, me quedo igual. Además, lo que lleva puesto no tiene importancia para mí.”

P25 “A mí me gusta que me describan la ropa, cómo van vestidas, los colores, si van a la moda... todo eso aporta mucho a la película. Pero cuando les pregunto a mis hijos qué lleva tal o cual personaje, me miran raro. Ellos no le dan importancia a eso, pero yo sí. Me gusta. Pero en este caso, me dicen *dhoti* y no tengo ni idea de lo que es.”

P31 “Cuando usan palabras extranjeras, está bien, porque te sirve para meterte en otra cultura, en espacios lejanos... diferentes. Pero claro, me gusta más cuando la emplean y te dicen lo que es. Aquí tenían que haber dicho “un *dhoti* que es un calzón indio”. Claro, también depende del espacio, pero si no tienes hueco, no me lo digas, porque si no, no se te va a entender...y puede producir confusión más que otra cosa.”

En este sentido, muchos participantes se inclinaron por la AD en la que se explicita el extranjerismo, como por ejemplo en el caso del *mudrà*: “la [mano] izquierda la mantiene levantada haciendo el *mudrà*, un gesto hindú de protección”. En este caso, la explicitación es una técnica que combina la presencia de un extranjerismo, lo que acerca el GAD a la cultura origen, y además añade una explicación de lo que se trata, favoreciendo la comprensión de una cultura ajena a este elemento.

R2 “Cuando explica lo que es el *mudrà*, eso sí que está muy bien, porque te dice lo que es y lo explica. Entonces lo entiendes mucho mejor y te puedes hacer una idea más completa y precisa de lo que es. Y además, sabes el significado. Es perfecto.”

En general, el empleo de préstamos para audiodescribir la indumentaria no ha sido bien recibido, con una única excepción. Todos los sujetos han manifestado que conocían lo que era un *kimono*, aunque la mayoría lo relacionaban con ropajes de seda con estampados florales⁷. De nuevo, gracias al contexto que ofrecía la propia banda sonora del filme, los participantes han podido deducir que *obi*, *tabi* y *geta* son prendas de vestir. Pero no han sido capaces de determinar exactamente su significado. En estos casos puntuales, los sujetos prefirieron la AD inglesa (traducida al español), en la que se ofrecía una sustitución cultural y una generalización para estos elementos (*tabi* corresponde a “a pair of slippers” y *obi* “a sash”); en sentido contrario, la descriptora española opta por una descripción en el caso de los *geta* que describe como “unas sandalias con alta plataforma trapezoidal”.

P4 “Si empleas palabras que no entiendo, no voy a poder hacerme una idea de lo que es. O me lo explicas o me buscas algo equivalente que yo pueda entender. Prefiero que me digas unos calcetines blancos o un fajín, porque eso me lo puedo imaginar. Pero un *obi*, ni idea. Me quedo igual. No lo he oído en mi vida.”

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

Otros participantes, sin embargo, manifestaron un gran interés por la precisión en las AD, un gusto por el detalle y por las AD que contribuyeran a incluir elementos de otras culturas en los GAD, ya que los enriquecían y “te hacen meterte mucho más en la atmósfera de la película” (P2).

⁷ En realidad, un kimono es una “túnica de origen japonés, de mangas anchas y largas, abierta por delante y que se ciñe, cruzándola, mediante cinturón (DRAE).

P15 “Cuanto más precisa sea [la AD], mejor. Aquí puede deducirse bien del contexto porque la señora dice ‘Estos para dentro y estos para fuera’, o sea, deduces que es calzado. Y el *obi*, pues también, algo que se pone, una prenda de vestir.”

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

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

En cuanto a los lugares, la AD inglesa emplea *hanamachi* y *kaburenjo* junto a dos explicitaciones: “the *hanamachi*, the *geisha* district” y “the *kaburenjo* theatre and school”. Solo en el caso de la *okiya*, el descriptor no ha empleado la explicitación y esto, seguramente, porque los diálogos retoman este término en varias ocasiones, por lo que es fácilmente deducible gracias al contexto que se trata de la casa donde viven las geishas y sus aprendices.

P4 “Me he hecho una mejor idea con la segunda [la AD española]. Es más fluida, no satura tanto. Además, el nombre de la escuela me da igual, no me interesa.”

En cuanto a la comida, los sujetos han preferido la AD inglesa “a ceremonial rice cake” para describir el *ekubo*. Este referente aparece varias veces en el cuadro de diálogos de la película, pero no se explica en ningún momento qué es, aunque sí su significado⁸. Lo mismo ocurre con los *chapatis* indios, aunque en este caso es el descriptor español el que opta por la generalización “alimentos” frente a la particularización inglesa. Esto puede explicarse por el significado que la comida tiene en cada una de las escenas. En *Slumdog millionaire*, una familia come *chapatis*, un tipo de pan plano indio. Describirlo así contribuye, de nuevo, a extranjerizar el GAD. Sin embargo, en el caso del *ekubo*, este tiene un significado especial para la trama. Pero la imagen no ofrece una idea clara de lo que se trata.

P2 “Si no me dices lo que es, no sé de qué se trata. Necesito que lo expliquen.”

P23 “Ahí es que no tengo ni idea de lo que es. Por eso me gusta más la segunda [la inglesa].”

Los participantes inciden en este caso en el significado: algunos intuían, de nuevo, que quería decir algo, pero no lo sabían.

P5 “Además de decirnos lo que es, nos tendrían que explicar para qué sirve. O sea, cuál es la finalidad de que le dé el ‘cubo’ al hombre. Porque si no, aunque sepamos que es un pastelito, no sabemos por qué se lo da.”

⁸ Ekubo es un pastelillo de arroz. En la película se hace referencia a este elemento, pero no se explica qué es, aunque sí su simbolismo. El libro, sin embargo, contiene una explicación más extensa: “Cuando una aprendiz de geisha está disponible para su mizuage, regala cajas de ekubo a los hombres que ha frecuentado. La mayoría se los da por lo menos a una docena de hombres o, tal vez, más” (*Memorias de una geisha*, Arthur Golden, 1997, p. 196).

P24 “Es como si aquí te dan una rosa roja en San Valentín, o unos mazapanes el 9 de octubre⁹. Vale, es mazapán, pero tiene un significado. Hay que explicarlo, porque solo para comer no es.”

6. Conclusiones

A lo largo de este estudio hemos comprobado que la presencia de extranjerismos en los GAD, aunque no pueda considerarse llamativa desde un punto de vista cuantitativo, sí estimamos que tiene una gran importancia para los receptores. El uso de palabras provenientes de otras lenguas es inevitable cuando las realidades a las que se refieren no existen en las culturas de recepción. Además, contribuyen a extranjerizar el GAD y a dotarlo del exotismo que se refleja en la pantalla a través de las imágenes. Los extranjerismos necesarios han sido bien aceptados por los participantes, que no han manifestado incomodidad o incompreensión al respecto. No obstante, parece que los receptores no aprecian el uso de extranjerismos crudos, si estos no van acompañados de una breve explicación (siempre que haya hueco de silencio suficiente). También indican que el estilo y el género de la película pueden condicionar igualmente el uso de esos términos. Entendemos que en filmes ubicados en entornos culturales distintos y alejados de la cultura de recepción, la AD debería intentar reflejar el estilo de la película en el GAD y contribuir a trasladar a los espectadores a esos entornos. Los extranjerismos pueden ser una excelente ayuda para dotar de exotismo al GAD. Sin embargo, si estos son totalmente ajenos a la cultura de recepción, es probable que se obtenga un resultado contrario.

Parece que la técnica que acerca más la cultura origen a la audiencia meta, por una parte, y la comprensión, por otra, es la explicitación. Sin embargo, es evidente que el audiodescriptor debe considerar los espacios de silencio que le ofrece la película, y la información contextual que esta ofrece, por lo que no siempre podrá elegirse esta opción. Estimamos, en cualquier caso, que un estudio ampliando el corpus que aquí presentamos sería necesario para corroborar o, en su caso, cuestionar algunas de las conclusiones que se exponen aquí. Somos conscientes de que el presente estudio recoge las opiniones de una muestra pequeña de receptores, pero la recepción de las AD que se ofrecen actualmente en España debería, a nuestro juicio, constituir una base sólida sobre la que asentar AD alternativas que mejor se adecuen a las expectativas de los usuarios.

Destacamos, por último, que en ciertas ocasiones, los usuarios manifestaron que les gustaba un poco de ambas AD, es decir, que lo ideal hubiera sido para ellos una combinación entre las dos diferentes versiones que se ofrecían. Aunque esta opción escapaba a la investigación que estábamos llevando a cabo por cuestiones de tiempo y de espacio, consideramos que plantear una AD alternativa también podría haber sido una opción interesante de investigación, que no descartamos retomar en posteriores estudios.

7. Bibliografía

- AENOR. (2005). *Norma UNE 153020. Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías*. Madrid: AENOR.
- Arma, S. (2011). *The Language of filmic audio description. A corpus-based analysis of adjectives*. Tesis doctoral. Nápoles: Università degli Studi di Napoli Federico II. Doi: 10.6092/UNINA/FEDOA/8740
- Bourne, J. (2007). El impacto de las directrices ITC en el estilo de cuatro guiones AD en inglés. In C. Jiménez Hurtado (ed.), *Traducción y accesibilidad. Subtitulación para sordos y audiodescripción para ciegos. Nuevas modalidades de Traducción Audiovisual* (pp. 179-198). Frankfurt: Lang.

⁹ El 9 de octubre en Valencia se celebra la *mocaorà*, el día de los enamorados, en el que el hombre regala a su enamorada unos mazapanes en forma de frutas envueltos en un pañuelo.

- Cabeza-Cáceres, C. (2013). *Audiodescripció i recepció. Efecte de la velocitat de narració, l'entonació y l'explicitació en la comprensió fílmica*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- CESYA (Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción) (2015). *Informe de seguimiento del subtitulado y la audiodescripción en la TDT. Año 2014*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad. Consulta el 20 de septiembre de 2017, www.cesya.es/sites/default/files/documentos/InformeAccesibilidadTDT2014.pdf
- Creswell, J. (2005). *Educational research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Fresno, N. (2014). *La (re)construcción de los personajes fílmicos en la audiodescripción. Efectos de la cantidad de información y de su segmentación en el recuerdo de sus receptores*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fryer, L. & Freeman, J. (2012). Presence in those with and without sight. Audio description and its potential for virtual reality applications. *Journal of Cyber Therapy & Rehabilitations*, 5(1), 15-23.
- Fryer, L. & Freeman, J. (2013). Cinematic language and the description of film. Keeping AD users in frame. *Perspectives. Studies in Translatology*, 21(3), 412-426.
- Greening, J. & Rolph, D. (2007). Accessibility: Raising awareness of audio description in UK. In J. Díaz Cintas, P. Orero & A. Remael (eds.). *Media for all: Subtitling for the deaf, audio description and sign language* (pp. 127-138). Ámsterdam: Rodopi.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- ITC (2000). Guidance on standards for audio description. Consulta el 12 de diciembre de 2017, http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/itcguide_sds_audio_desc_word.doc
- Limbach, C. (2012). *La neutralidad en la audiodescripción fílmica desde un punto de vista traductológico*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Maszerowska, A. & Mangiron C. (2014). Strategies with dealing with cultural references in audio description. In A. Maszerowska, A. Matamala & P. Orero (eds.). *Audio description. New perspectives illustrated* (pp. 159-178). Ámsterdam: Benjamins.
- Matamala, A. & Rami, N. (2009). Análisis comparativo de la audiodescripción española y alemana de Good Bye, Lenin! *Hermeneus*, 11, 249-266.
- Molina, L. & Hurtado, A. (2002). Translation techniques revisited. A dynamic and functionalist approach. *Meta*, 47(4), 498-512.
- Orero, P. (2005). Audio description. Professional recognition, practice and standards in Spain. *Translation Watch Quarterly*, 1(1), 7-18.
- Pedersen, J. (2009). A subtitler's guide to translating culture. *Multilingual*, 103(20), 44-48.
- Pedersen, J. (2011). *Subtitling norms for television. An extrapolation focussing on extralinguistic cultural references*. Ámsterdam: Benjamins.
- Rai, S., Greening, J. & Petré, L. (2010). *A comparative study of audio description guidelines prevalent in different countries*. Londres: Royal National Institute of the Blind.
- Ramos, M. (2013). *El impacto emocional de la audiodescripción*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.
- Romero Fresco, P. & Fryer L. (2013). Could audio-described films benefit from audio introductions? An audience response study. *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 107(4), 287- 285.
- Sanderson, J. (2011). Imágenes en palabras. La audiodescripción como generadora de estrategias alternativas de traducción. *Puntoycoma. Boletín de los traductores españoles de las instituciones de la Unión Europea*, 123, 25-35.
- Sanz-Moreno, R. (2017a). *Audiodescripción de referentes culturales: Estudio descriptivo-comparativo y de recepción*. Tesis doctoral inédita. Universitat de València.
- Sanz-Moreno, R. (2017b). The audio describer as a cultural mediator. *Revista Española de Lingüística Aplicada/Spanish Journal of Applied Linguistics*, 30(2), 538-558.
- Szarkowska, A. & Jankowska, A. (2015). Audio describing foreign films. *JosTrans*, 23, 243-269.
- Snyder, J. (2008). Audio description. The visual made verbal. In J. Díaz Cintas (ed.), *The didactics of audiovisual translation* (pp. 191-198). Ámsterdam: Benjamins.
- Snyder, J. (2010). *Audio description guidelines and best practice*. American Council of the Blind. Consulta el 12 de diciembre de 2017, www.acb.org/adp/guidelines.html
- Udo, J. & Fels, D. (2009a). Suit the action to the word, the word to the action. An unconventional approach to describing Shakespeare's Hamlet. *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 103(3), 178-183.
- Udo, J. & Fels, D. (2009b). Re-fashioning fashion. An exploratory study of a live audio described fashion show. *Ted Rogers School of Information Technology Management Publications and Research. Paper 17*, p. 1-26.

- Udo, J., Acevedo B. & Fels, D. (2010). Horatio audio describes Shakespeare's Hamlet. Blind and low-vision theatre-goers evaluate an unconventional audio description strategy. *British Journal of Visual Impairment*, 28(2), p. 139-156.
- Vercauteren, G. (2007). Towards a European guideline for audio description. In J. Díaz Cintas, P. Orero & A. Remael (eds.), *Media for all. Accessibility in audiovisual translation* (pp. 139-150). Ámsterdam: Rodopi.
- Vinuesa, M. L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. In R. Berganza & J. A. Ruiz (eds.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 177-206). Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Walczak, A. & Fryer, L. (2017). Creative description. The impact of audio description style on presence in visually impaired audiences. *British Journal of Visual Impairment*, 35(1), 6-17.



Raquel Sanz-Moreno

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez 32
46010 Valencia
Spain

Raquel.Sanz-Moreno@uv.es

Biografía: Profesora asociada de la Universitat de València, la Dra. Raquel Sanz-Moreno compagina el ejercicio profesional como traductora e intérprete especializada con la docencia de la interpretación y otras asignaturas del grado de Traducción y Mediación Interlingüística. Recientemente, ha defendido su tesis doctoral sobre audiodescripción y referentes culturales. Su investigación se centra en estudios de corte descriptivo y de recepción de la audiodescripción de referentes culturales y el papel que juegan los aspectos socioculturales en la labor audiodescriptora.