



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Trabajo Fin de Máster

**NUEVAS MODALIDADES DE SUBTITULACIÓN APLICADAS A LA
TRADUCCIÓN DE REFERENTES CULTURALES EN PRODUCTOS
AUDIOVISUALES TELEVISIVOS EN LA COMBINACIÓN
CHINO - ESPAÑOL**

**APLICACIÓN Y ESTUDIO DE RECEPCIÓN
DE LA SERIE DOCUMENTAL 舌尖上的中国 (*A BITE OF CHINA*).**

Alumna: Nazaret Abad Ramos

Tutora: Maribel Tercedor Sánchez

Co-tutora: Li Jin 李瑾

Índice

1. Introducción	4
1.1. Hipótesis	5
1.2. Objetivos	5
2. Marco teórico	6
2.1. La traducción audiovisual	6
2.1.1. Origen y desarrollo de la traducción audiovisual. Antecedentes	6
2.1.2. Modalidades de la TAV	9
2.2. La subtitulación	10
2.2.1. Definición	10
2.2.2. Correlación entre el sonido, la imagen y el subtítulo	11
2.2.3. Tipos de subtítulos	11
2.2.4. Normas de calidad	12
2.2.5. Aspectos técnicos de la subtitulación	13
2.3. La traducción de referentes culturales	15
2.3.1. El referente cultural	15
2.3.2. Tipologías de referentes culturales	18
2.3.3. Problemática a la hora de traducir referentes culturales	20
2.3.4. Estrategias frecuentes en la traducción de referentes culturales	21
2.3.4.1. Préstamo y retención	23
2.3.4.2. Explicitación	23
2.3.4.3. Traducción directa	24
2.3.4.4. Sustitución	24
2.3.4.5. Omisión	25
2.3.4.6. Compensación	25
2.3.4.7. Creación léxica	25
2.4. Nuevas modalidades de subtitulación	26
2.4.1. Crowdsourcing	26

2.4.2. Subtitulación no profesional	27
2.4.3. Impact captions	32
3. Metodología	35
3.1. Fases del proceso de trabajo	35
3.2. Recursos y herramientas	40
4. Propuesta de subtitulación	41
4.1. Perfil del público receptor	41
4.2. Descripción del producto	42
4.3. Justificación de la elección de las modalidades de subtitulación	43
4.4. Normas de calidad y estándares aplicados	44
4.5. Aspectos problemáticos encontrados y soluciones planteadas	45
5. Resultados preliminares y discusión	54
5.1. Modelo de análisis de datos	54
5.2. Estudio de recepción	55
5.3. Resultados obtenidos	56
6. Conclusiones	62
Anexo I: Estudio de recepción I	65
Anexo II: Estudio de recepción II	67
Anexo III: Resultados del estudio de recepción I	69
Anexo IV: Resultados del estudio de recepción II	71
Anexo V: Índice de figuras	74
Anexo VI: Transcripción VO subtitulada en chino	75
Anexo VII: Guión VO subtitulada al español (propuesta de subtitulación)	93
Bibliografía	110

1. Introducción

La traducción audiovisual ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años. El desarrollo sin precedentes de la tecnología y sus aplicaciones, unido al proceso globalizado que se extiende a nivel mundial —manifestado en la distribución masiva y simplificada de contenido multimedia— ha propiciado que, en cuestión de pocas décadas, la traducción audiovisual haya dejado de ser una rama de la traducción inexplorada para convertirse en objeto recurrente de investigaciones de marcado carácter innovador y en una de las disciplinas con más peso en el panorama internacional. Como consecuencia de ello, todas las ramas de la traducción audiovisual han tenido que hacer frente al cambio y la actualización constantes que esta situación demanda: nuevos parámetros de traducción, nuevos formatos de distribución del producto audiovisual, etc.

En lo que se refiere a la subtitulación, nuevo software para la creación y distribución de subtítulos, y nuevas pautas y técnicas de subtitulación se han ido incorporando al sistema imperante hasta el momento. Sin embargo, no solo se ha trabajado en mejorar el sistema de subtitulación preponderante, sino que también han irrumpido en el panorama global otras modalidades de subtitulación, que han dado lugar nuevas normativas, parámetros y técnicas de traducción que se plantean como más adecuadas a la hora de satisfacer las necesidades y requisitos del público.

Si bien no todas las modalidades de subtitulación surgidas hasta el momento poseen un carácter profesional y tampoco todos los profesionales del ámbito coinciden en la utilidad de las nuevas prácticas, estas podrían suponer no solo la modernización del modelo de subtitulación como lo conocemos hasta el momento, sino también la introducción de nuevas normas preestablecidas que resulten más convenientes para la subtitulación de ciertos géneros audiovisuales.

1.1. Hipótesis

Dado lo anteriormente expuesto, la hipótesis general formulada para guiar la investigación de este trabajo fin de máster es que la asimilación de algunas de las tendencias y técnicas de traducción presentes en nuevas modalidades de subtitulación (profesional o no-profesional) pueden resultar más adecuadas para la subtitulación de productos audiovisuales televisivos de marcado carácter cultural. Más allá de la recopilación y análisis de un marco teórico que nos aportará un soporte de resultados descriptivos, la comprobación de la hipótesis planteada estará sustentada en una muestra de subtitulación del producto audiovisual escogido y un estudio de recepción a través de encuestas que generen datos e información suficientes y relevantes para aceptarla.

1.2. Objetivos

El objetivo principal que se pretende alcanzar con este trabajo de investigación es:

1. Hacer una propuesta de subtítulo combinando nuevas técnicas analizadas durante la investigación previa que sean capaces de ofrecer soluciones más adecuadas para la traducción de referentes culturales en la subtitulación de productos audiovisuales dentro de la combinación lingüística chino-español.

Como objetivos secundarios que se pretenden alcanzar con esta investigación se citan los siguientes:

2. Llevar a cabo un análisis sintético de los antecedentes del tema objeto de estudio, que permita determinar las principales particularidades que caracterizan lo que conocemos hoy día como subtitulación así como el modelo clásico de un subtítulo.
3. Profundizar en las nuevas modalidades de subtitulación (profesional y no-profesional) surgidas en las últimas décadas, y en las características y

-
- estrategias de traducción que las definen como tal y diferencian del modelo de subtitulación tradicional hasta el momento utilizado.
4. Realizar una primera evaluación de cómo percibe el público el subtulado producido a nivel de formato (posicionamiento y formato del texto) y utilidad con respecto a un subtulado tradicional (cantidad y relevancia de la información aportada).
 5. En función de los resultados, se espera poder sentar las bases para una futura investigación que ahonde en todas las problemáticas que se han tratado en este proyecto de investigación. En caso de poder confirmar la validez de la hipótesis que sustenta este proyecto, se procedería en investigaciones posteriores a analizar el movimiento y direccionalidad del ojo en una nueva modalidad de subtitulación en comparación con los movimientos oculares del público que consume un modelo de subtitulación tradicional.

2. Marco teórico

2.1. La traducción audiovisual

2.1.1. Origen y desarrollo de la traducción audiovisual. Antecedentes

El concepto traducción audiovisual (también denominada TAV) es tan solo uno de los muchos utilizados para referirse a la rama de la traducción que trata con textos audiovisuales.

La traducción audiovisual tiene su origen en los comienzos del cine, cuando el cine mudo ya se servía del lenguaje verbal (los intertítulos) para transmitir mensajes al espectador como han argumentado Orrego Carmona (2013, pp. 298-299) y Díaz Cintas (2007, p. 26). Estos mensajes describían sonidos, pensamientos o ideas que acompañaban la escena en pantalla. Los intertítulos aparecían en fotogramas apartes que se montaban entre las escenas y “se les

considera los predecesores de los subtítulos” (Orrego Carmona, 2013, pp. 298-299). Desde aquel comienzo, la tecnología ha marcado el desarrollo no solo de los productos audiovisuales sino de la traducción audiovisual hasta el momento. Supeditada al formato y medio de distribución de la imagen que forma parte del mensaje a traducir, la TAV ha tenido que adaptarse con un ritmo frenético a las nuevas formas de entretenimiento y distribución de los productos audiovisuales (Duro y Agost, 2001, pp. 20-21).

Sin embargo, pese a la gran importancia y expansión de la traducción audiovisual en las últimas décadas, muchos autores consideran insuficientes las investigaciones llevadas a cabo en este campo, así como la variedad temática de las mismas (Díaz Cintas, 2004, pp. 51-53; Chaume, 1997 pp. 393-394). Dichas investigaciones son llamativamente recientes, pues no fue hasta los años noventa cuando la TAV consiguió hacerse hueco en la enseñanza universitaria, tal y como ha señalado Orrego Carmona (2013, pp. 298-300). Mayoral (2002, pp. 134-137) apunta que los estudios de investigación en el campo de la traducción audiovisual no solo son escasos, sino que a menudo siguen una metodología que parte de la aplicación de la teoría. Esta metodología es particularmente diferente a otros campos de estudio en los que la teoría sienta las bases sobre las que se justifica y se aplica la práctica.

Bartoll (2015, p. 14) y Mayoral (1998, p. 1) definen la TAV como la modalidad de traducción que trabaja con textos audiovisuales. Por su parte, Pettit (2009, 44-47) añade que la traducción audiovisual se basa tanto en la importancia del mensaje como en la importancia de la imagen y que, por tanto, demanda la visión bi-cultural del producto a traducir. Así pues, parece indispensable definir (de manera más precisa) lo que se entiende por texto audiovisual, de manera que nos permita comprender qué es lo que abarca la traducción audiovisual y cuál su objeto de estudio.

Según Lachat Leal (2011), “son cinco los elementos que dan sentido a la obra audiovisual: imágenes, intertítulos, palabras, sonido musical y sonido

ambiental”. Bartoll (2015, pp. 13-15) explica el texto audiovisual como un mensaje o texto independiente que no se considera ni escrito ni oral, y se transmite por dos canales, el acústico y el visual. Se trata de un texto con elementos verbales y no verbales, caracterizado por su dinamismo y la relevancia del componente oral y visual. Petit (2009, pp. 44-45) añade que el texto audiovisual “es una representación cultural del mundo, a través tanto de la imagen como del mensaje”. Mayoral (1998, p. 1) ofrece una definición más concreta: “productos de comunicación que se sirven de señales auditivas (diálogo, narración, música, efectos) y de señales visuales (imágenes, texto narrativo, subtítulos) para transmitir un mensaje”. Zabalbeascoa (2001, pp. 113-115) recalca la importancia de los dos códigos de signos que influyen de manera determinante en el texto audiovisual y que hacen de él el objeto de trabajo de la TAV al mismo tiempo que concluye que sin la interacción de los elementos acústicos con respecto a los elementos ópticos un texto no puede calificarse de audiovisual.

Es pues lógico afirmar que uno de los rasgos distintivos de la TAV es la presencia de dos canales, visual y acústico. Al estar supeditada a dos canales, la información puede llegar al espectador por cualquiera de dichos canales y, por tanto, se requiere que el traductor intervenga en la traducción del mensaje completo, independientemente de si se transmite por el canal visual o el acústico: un diálogo, una canción, un cartel, un gesto o un paisaje. Todos estos elementos deben traducirse de forma que el espectador meta reciba la misma cantidad de información que recibe el espectador original.

Chiaro (2009, p. 143) plasma en su obra un esquema de todos los elementos que pueden ser objeto de traducción dentro de una obra audiovisual:

	VISUAL	ACOUSTIC
NON-VERBAL	SCENERY, LIGHTING, COSTUMES, PROPS, etc. Also: GESTURE, FACIAL EXPRESSIONS; BODY MOVEMENT, etc.	MUSIC, BACKGROUND NOISE, SOUND EFFECTS, etc. Also: LAUGHTER; CRYING; HUMMING; BODY SOUNDS (breathing; coughing, etc.)
VERBAL	STREET SIGNS, SHOP SIGNS; WRITTEN REALIA (newspapers; letters; headlines; notes, etc.)	DIALOGUES; SONG- LYRICS; POEMS, etc.

Figura 1: canales en una obra audiovisual (Chiaro, 2009, p. 143).

La presencia de otro canal de transmisión de la información como es el visual dentro de esta modalidad de la traducción determina la presencia de un gran número de elementos que con frecuencia requieren también de traducción. Es el caso de letreros, carteles, artículos de prensa, etc.; pero también de otros elementos, a lo mejor no aparentes, como gestos o paisajes que guardan un significado relacionado con la lengua o cultura de origen y relevante para la trama del producto audiovisual.

2.1.2. Modalidades de la TAV

Aunque en cierta medida todos los autores concuerdan en lo que se entiende por TAV (y cual es su objeto de estudio y ámbito de actuación), difieren enormemente en lo que se considera traducción audiovisual y lo que no. Mayoral (1998, pp. 1-2) considera TAV solo aquellas modalidades de traducción interlingüística: doblaje, subtítulo, voice-over, narración, traducción simultánea y half-dubbing. Aunque estima que con el término traducción multimedia se incluye también la localización. Otros autores, por el contrario, incluyen dentro de la TAV no solo aquellas modalidades que implican una traducción interlingüística (entre diferentes lenguas) sino también la traducción intralingüística (dentro de la

misma lengua) o intersemiótica (de un código a otro) de un mensaje (Jakobson, 1959, p. 233). La TAV comprendería así modalidades como la subtítulos intralingüística, la subtítulos para personas sordas o la audiodescripción. Es el caso de autores como Orrego Carmona (2013, pp. 302-313), que diferencia entre: subtítulos interlingüísticos, subtítulos intralingüísticos, subtítulos para personas con deficiencia auditiva (*closed caption*), subtítulos en vivo, doblaje, interpretación, interpretación consecutiva, audiodescripción, voces superpuestas, fansubbing (abreviatura en inglés de fan-subtitling; subtítulos hecha por fans), fandubbing (abreviatura en inglés de fan-dubbing; doblaje hecho por fans) y crowdsourcing. También se aprecia dicha inclusión de modalidades en Díaz Cintas (1999, pp. 88-96), que enumera las siguientes modalidades de traducción audiovisual: subtítulos tradicional, subtítulos simultáneo, sobretítulos, interpretación consecutiva, interpretación simultánea, voice-over, narración, difusión multilingüe y doblaje.

2.2. La subtítulos

2.2.1. Definición

Orrego Carmona (2013, p. 301) y Echevarría Arriagada (2013, pp. 103-104) describen la subtítulos como una modalidad de la traducción que consiste en proyectar, normalmente en la parte inferior de una pantalla, un texto escrito y que viene a ser, en esencia, una traducción tanto del texto recitado por los personajes como de los elementos que aparecen en pantalla que requieran de una traducción (carteles, insertos, inscripciones, etc.). Díaz Cintas (2003, p. 32) añade:

La subtítulos es [...] un texto escrito que pretende dar cuenta de los diálogos de los actores, así como de aquellos elementos discursivos que forman parte de

la fotografía (cartas, pintadas, leyendas, pancartas, etc.) o de la pista sonora (canciones, voces en off, etc.).

Este último elemento añadido por Díaz Cintas es fundamental a la hora de considerar como tales ciertas categorías del subtulado —como ocurre en el subtulado para personas sordas— en las que la descripción de los elementos propios de la banda sonora es un elemento esencial.

2.2.2. Correlación entre el sonido, la imagen y el subtítulo

Como ya se ha explicado antes, la TAV se caracteriza por trabajar con productos que se articulan en base a dos códigos distintos, la imagen y el sonido. Es por ello que la subtitulación es totalmente dependiente de la sincronización no solo con la imagen sino también con la banda sonora original. Esto supone que el subtítulo deba acompañar a la imagen, al mismo tiempo que ocurre la acción y no contradecirla en ningún momento. Al mismo tiempo, debe ir en consonancia temporal con el mensaje que recita el actor en un momento determinado.

2.2.3. Tipos de subtítulos

Orrego Carmona (2013, p. 301-304) distingue además varias tipologías dentro de la subtitulación:

- La subtitulación interlingüística: implica la transposición del mensaje desde la lengua origen (LO) hasta la lengua meta o de llegada (LM).
- La subtitulación intralingüística: implica la transposición del mensaje oral al lenguaje escrito, utilizando siempre la lengua de origen.
- Subtitulación para sordos o personas con deficiencia auditiva: también conocida como *closed caption*, pues dichos subtítulos no aparecen

incrustados en el vídeo, sino que pueden activarse o desactivarse. Esta modalidad puede ser tanto intralingüística como interlingüística.

- Subtitulación en vivo: esta modalidad consiste en crear subtítulos en tiempo real y se utiliza principalmente en retransmisiones en vivo.

Sin embargo, Díaz Cintas (2003, pp. 36-42) y Cerezo Merchán (2019, pp. 22-23) se decantan por ofrecer varias categorizaciones más amplias en función de diversos criterios:

- En función de la presentación formal de los subtítulos, se distingue entre subtitulación tradicional (tiene lugar previa emisión del producto) y subtitulación simultánea (tiene lugar en directo, es decir, al mismo tiempo que se emite el producto).
- En función de los parámetros lingüísticos, se distingue entre subtitulación intralingüística (no supone un cambio de lengua), subtitulación interlingüística (se trabaja con, al menos, dos lenguas) y subtitulación bilingüe (la lengua origen se traduce simultáneamente a dos lenguas meta).
- En función de los parámetros técnicos, se distingue entre: subtítulos abiertos (el espectador no tiene la posibilidad de eliminar los subtítulos del vídeo) y subtítulos cerrados (el espectador puede elegir abrir o cerrar los subtítulos en función de sus necesidades o gustos).

2.2.4. Normas de calidad

A diferencia del subtitulado para personas sordas (SPS), que sí se encuentra regulado por la norma ISO 153010: 2012 (AENOR, 2012), no existe una norma estándar que establezca parámetros que regulen el modelo de subtitulación tradicional. La tendencia actual es que cada empresa marque sus propias normas de subtitulado, incluyendo todos aquellos parámetros que consideren relevantes y difiriendo en gran medida unas directrices de otras.

Ejemplos de ello son las guías de especificaciones de Netflix (2020) o la de empresas chinas como Yixueguan (2020).

2.2.5. Aspectos técnicos de la subtitulación

Tanto Díaz Cintas y Remael (2007, pp. 69-100) como Roales Ruiz (2018) citan, entre otros, las siguientes consideraciones espaciales y temporales a tener en cuenta a la hora de realizar un subtítulo:

- Posición del subtítulo en pantalla: comúnmente el subtitulado suele posicionarse de forma horizontal centrado en la parte inferior de la pantalla. Sin embargo, es frecuente encontrar subtítulos en otras posiciones, atendiendo a las necesidades del producto, del receptor o del país que produce el subtítulo. Un ejemplo de ello podemos encontrarlo con frecuencia en Japón, donde los subtítulos también suele aparecer en posición vertical en la pantalla.
- Número de líneas por subtítulo: la regla general dicta que, de ser posible, debe utilizarse únicamente una línea y, en cualquier caso, un máximo de dos líneas por subtítulo para evitar contaminar excesivamente la imagen. En caso de no ser necesario más de una línea de subtítulo, cada país (y cada empresa) difiere en si lo mejor es utilizar la línea superior o la línea inferior. En caso de ser necesarias dos líneas de subtítulo se tiende a mantener la línea superior más corta que la inferior. Una vez más, es frecuente encontrar subtitulados que difieren de esta tradición como ocurre en las regiones bilingües que demandan de antemano dos líneas o más de subtítulo (una línea por lengua). En estos casos, si el subtítulo en cualquiera de las dos lenguas ocupa más de una línea es frecuente que el subtitulado llegue a ocupar hasta tres o cuatro líneas.
- Tiempo en pantalla: aunque no existe una regla a seguir, lo normal es que el tiempo mínimo de un subtítulo en pantalla sea de un segundo, para que el

lector sea capaz de reconocer la presencia del subtítulo y leerlo. Por el contrario, para evitar que el lector lea un subtítulo dos veces, se recomienda que no permanezca en pantalla más de 6 segundos.

- Tipo y color de la fuente: cada empresa elige su propia fuente y tanto el tamaño como el color del subtítulo pueden variar. Tradicionalmente se utiliza el color blanco para todo el subtítulo. En ocasiones, también puede añadirse un contorno, difuminado o incluso una caja negra con el objetivo de hacer más legible el subtítulo.
- Sincronización: un subtítulo debe entrar en el momento en el que el actor comienza a hablar y debe salir de la pantalla justo cuando el actor termina su intervención.
- Intervenciones simultáneas: ocurre en numerosas ocasiones que dos o más personajes intervienen al mismo tiempo.

Además de las ya nombradas, el subtítulo debe atender a otra serie de medidas aún más técnicas, como el número máximo de caracteres por línea (y por subtítulo total), el tipo, color y formato de la letra, los cambios de plano, la separación entre subtítulos, etc.

A esta lista ya de por sí extensa, Ivarsson (1992, pp. 44-46) añadía la que es probablemente la dificultad más básica del subtítulo: el público meta. El autor explica cómo todos los criterios a tener en cuenta durante el proceso de subtitulación de un producto se verán alterados en mayor o menor medida en función del público al que nos dirigamos. El ejemplo más claro sería analizar el número de palabras por subtítulo o la duración del subtítulo en pantalla en un subtítulo para adultos en comparación con un subtítulo infantil.

En lo que se refieren a la subtitulación de la cultura china, Pellatt, Liu y Chen (2014, p. 158) apuntan:

No matter how beautifully a line is translated, the translation is doomed to fail if it cannot be subtitled for reasons such as insufficient time or space on screen.

Este tipo de restricciones son particularmente características de la combinación chino-español debido a la capacidad de síntesis de los caracteres la lengua china.

2.3. La traducción de referentes culturales

2.3.1. El referente cultural

Antes de seguir avanzando, parece necesario definir el concepto de “cultura” así como su innegable influencia en la traducción audiovisual, especialmente en la subtitulación. También parece necesario poner de manifiesto que, pese a su más que evidente influencia dentro del campo de la traducción, hoy día aún resulta especialmente complicado delimitar un concepto tan amplio como es la cultura.

Entre los primeros autores que abordaron la traducción de referentes culturales, encontramos a Newmark (1988, pp. 94-95) que escribe:

the way of life and its manifestations that are peculiar to a community that uses a particular language as its means of expressions. [...] You can have several cultures (and sub-cultures) within one language. [...] Frequently where there is cultural focus, there is a translation problem due to the cultural ‘gap’ or ‘distance’ between the source and target languages.

Tal y como explica Newmark (1988), son estas diferencias entre diversas culturas (o sub-culturas) las que crean la necesidad de que se desarrolle un proceso traductor. La cultura, aunque estrechamente ligada a la lengua, ni depende ni está limitada a una lengua concreta.

En el contexto de la TAV y más concretamente de la subtitulación, encontramos la definición de autores como Pedersen (2005, p. 2):

Extralinguistic Culture-bound Reference (ECR) is defined as reference that is attempted by means of any culture-bound linguistic expression, which refers to an extralinguistic entity or process, and which is assumed to have a discourse referent that is identifiable to a relevant audience as this referent is within the encyclopedic knowledge of this audience.

Pedersen (2005, p. 2) justifica la diferenciación entre “extralinguistic culture-bound reference” e “intra-linguistic culture-bound references” señalando como única diferencia entre ambas categorías que las segundas sí son elementos propios de la lengua y cita como tales: “idioms, proverbs, slang and dialects”.

Más tarde, Pedersen (2011, pp. 45-49) aclara que el concepto de *extralinguistic* no debe entenderse como sinónimo de no verbal. En todo momento este tipo de expresiones o conceptos son expresadas por medio de palabras, de manera verbal. *Extralinguistic* no hace referencia a la expresión, sino al concepto, entidad o proceso que designa, que sí puede considerarse un elemento no lingüístico.

De este modo, Geng (2013, p. 977) define la cultura como:

The total patterns of beliefs, customs, institutions, objects and techniques that characterise the life of a human community[...]. This means not only such material things as cities, organisations and schools, but also non-material things such as ideas, customs, family patterns and languages.

Esta definición de referente cultural resulta especialmente acertada en cuanto a que el autor explicita una serie de informaciones no tan evidentes. En primer lugar, y tal y como ya hemos visto en la explicación de Newmark (1988), los referentes culturales no se relacionan directamente con un país, una ciudad o territorio, sino que están ligados a un grupo concreto de personas que se identifican como tal. Las dimensiones de este grupo pueden ser muy diversas y es común que cada persona pueda identificarse con varios grupos culturales

diferentes. En segundo lugar, Geng (2013, p. 977) incluye dentro de los referentes culturales la propia lengua que comparte dicho grupo. Este es un aspecto en el que, como veremos a continuación, algunos autores difieren. La lengua forma parte de los referentes culturales en tanto que la cultura es capaz de derivar en la creación de expresiones, palabras y conceptos, que no podrían explicarse sin ella.

A raíz de cómo influye la lengua en la cultura, Chen (2006: 9) escribe:

La connotación cultural detrás del signo lingüístico constituye, en la mayoría de los casos, el alma de una lengua, el cual encontramos principalmente en las expresiones de estructura exocéntrica, tal como los modismos, refranes, proverbios, aforismos, aforismos, frases hechas, etc.

En el caso de la lengua china, uno de los ejemplos más claros son los 成语 (chengyu). Los chengyu son refranes chinos generalmente formados por cuatro caracteres (aunque también los hay de ocho) y en su mayoría basados e inspirados en leyendas o historias del pasado. Por ejemplo, 名落孙山 (míng luò sūn shān) es una expresión popular que se utiliza para explicar que alguien ha suspendido un examen o perdido una competición, sin tener que aludir al fracaso de dicha persona directamente. La historia de la que nace esta expresión proviene de la dinastía Song y está inspirada en lo acaecido al famoso estudiante Sun Shan.

Chen (2006, p. 16-26) enfatiza que, a la hora de traducir este tipo de referentes culturales chinos al español, se debe tener en cuenta que la dificultad de traducción que proviene tanto del aspecto fonético, fonológico, gramatical y semántico.

También dentro de la TAV, Chiaro (2009, p. 156) ofrece la siguiente definición:

CSRs are entities that are typical of one particular culture, and that culture alone, and they can be either exclusively or predominantly visual (an image of a local or national figure, a local dance, pet funerals, baby showers), exclusively verbal or else both visual and verbal in nature.

Especialmente relevante es que la autora alude directamente a la posibilidad de que los referentes culturales sean parcial o totalmente visuales pues, con frecuencia, se suele asumir que la traducción solo trata con el canal verbal o que no es necesario transportar el significado del canal visual al público meta.

2.3.2. Tipologías de referentes culturales

La clasificación llevada a cabo por Nida (1988) de los diferentes referentes culturales en cinco categorías es probablemente la teoría más citada en toda la literatura posterior. El autor distingue así las siguientes categorías:

- Ecología: en referencia a la flora, la fauna y la geografía.
- Cultura material (o artefactos): en referencia a la comida, la ropa, las ciudades y pueblos y los transportes.
- Cultura social: en referencia al trabajo y el ocio.
- Organizaciones, actividades, tradiciones, etc., ya sean de carácter político, administrativo, religioso o artístico.
- Gestos y costumbres.

Díán Cintas y Remael (2007, p. 201) nos ofrecen una clasificación algo más detallada e incluyen ejemplos concretos dentro de cada categoría:

- Referencias geográficas
 - Elementos relacionados con la geografía y los elementos naturales: selva, tornado, plaza mayor.
 - Especies vegetales y animales: la cebra, la secuoya.
- Referencias etnográficas
 - Objetos de la vida diaria: tapas, iglú, *trattoria*.
 - Referencias relacionadas con el trabajo: *ranch*, machete, gaucho.
 - Referencias al arte y la cultura: blues, *Thanksgiving*, Romeo y Julieta.

-
- Referencias a la descendencia: gringo, *Cockney*, parisino.
 - Sistemas de medición y moneda: *inch*, euro, *pound*.
 - Referencias socio-políticas
 - Referencias a unidades territoriales o administrativas: *county*, *bidonville*, *state*.
 - Referencias a instituciones y funciones: *Reichstag*, *sheriff*, *congress*.
 - Referencias a la vida socio-cultural: *Ku Klux Klan*, *Prohibition*, *landed gentry*.
 - Referencias a instituciones y objetos militares: *Feldwebel*, *marines*, *Smith & Wesson*.

Por último, Chiaro (2009) aporta una nueva clasificación de los referentes culturales en diez categorías más específicas, ejemplificadas de la siguiente manera:

1. Instituciones (incluye judicial, policía, militar)
 1. Fórmulas legales: "*This court is now in session*", "*All rise*", "*Objection, your Honour*";
 2. Fórmulas de tratamiento dentro de un juzgado: "*Your Honour*", "*My Lord*", "*Members of the jury*";
 3. Elementos legales: *Supreme Court*, *Grand Jury*, *Court*, etc.;
 4. Personas: *lawyers*, *solicitors*, *attorneys*, *barristers*, etc.;
2. Referencias relacionadas con la educación: *high school*, *tests*, *grading systems*, *sororities*, *cheer leaders*, etc.
3. Nombres de lugares: *The District of Columbia*, *The Country Club*, *42nd Street*, etc.
4. Unidades de medida: *Two ounces of meat*, *150 pounds*, *twenty yards*, etc.
5. Moneda: *Dollars*, *soles*, *pounds*, etc.
6. Deportes y pasatiempos: *American football*, *baseball*, *Brooklyn Dodgers*, etc.
7. Gastronomía: *Mississippi Mud Pie*, *pancakes*, *BLT*, etc.

-
8. Festividades: *Halloween, St Patrick's, July 4th, Thanksgiving, Bar Mitzvah, Chinese New Year, The Festival of Light, etc.*
 9. Libros, películas y programas de televisión: “*Did you watch the Brady Bunch?*”; “*Welcome to the road Dorothy*”.
 10. Celebrities y personalidades famosas: Ringo Starr; Topsy; *The Cookie Monster*, etc.

Cada autor presenta una clasificación diferente, si bien coinciden en la mayor parte de los elementos que se consideran referentes culturales. Dependiendo del grado de especificidad, se podrían obtener muchas otras categorías diferentes, de la misma forma que una misma categoría puede considerarse parte de otra o subdividirse en nuevas. Resulta lógico determinar que los elementos culturales engloban todas aquellas referencias que transmiten para el público origen un significado particular, bien sea dentro del plano léxico, cultural, social, laboral, natural, etc.

2.3.3. Problemática a la hora de traducir referentes culturales

Tal y como indica Díaz Cintas y Remael (2007, pp. 200-207), el problema no radica en las referencias culturales en sí, pues son propias de la cultura en la que se distribuye el producto audiovisual en cuestión y, por tanto, no plantean problemas de comprensión para el público origen. El problema surge, por el contrario, cuando dicho producto audiovisual se distribuye no solo entre el público de la cultura origen, sino también a otros públicos meta, de los que se presupone bajo o incluso inexistente nivel de conocimiento de la lengua y cultura origen.

Por su parte, otros autores hacen hincapié en la necesidad, a menudo infravalorada, de traducir no solo los referentes culturales verbales —aquellos que aparecen en el diálogo o conversación del producto audiovisual—, sino también la de rendir tributo a todos aquellos elementos culturales que puedan aparecer en

pantalla a través del canal visual y que contengan un mensaje o referencia que solo el público origen pueda comprender en su totalidad (Pellatt, Liu y Chen, 2014, pp. 156-158). Pellat, Liu y Chen (2014, pp. 62-76) analizan algunos de los elementos de la cultura china más clásicos que, en la mayor parte de los casos, requieren una traducción. Las vestimentas, los paisajes, la arquitectura o la gastronomía son algunas de estas características que resultan diferenciados dentro de China.

Si tenemos en cuanto lo dicho anteriormente en referencia a la expansión del mercado global y la gran difusión y alcance de los productos audiovisuales en las últimas décadas, no es difícil entender porqué los referentes culturales se han convertido en uno de los mayores desafíos para el traductor audiovisual.

2.3.4. Estrategias frecuentes en la traducción de referentes culturales

Una vez explicado qué son los referentes culturales y a qué hacen referencia dentro de un producto que va a ser traducido, la pregunta más lógica sería cómo hacen los traductores para transportar ese significado a la LM, especialmente si dicho referente cultural no existe ni posee un equivalente similar en la cultura meta.

En este trabajo se basará en las estrategias presentadas por tres autores: Pedersen (2011) y Días Cintas y Remael (2007).

Pedersen (2011, p. 75) ofrece un esquema muy esclarecedor acerca de las distintas técnicas de traducción que pueden utilizarse en la subtitulación de referentes culturales.

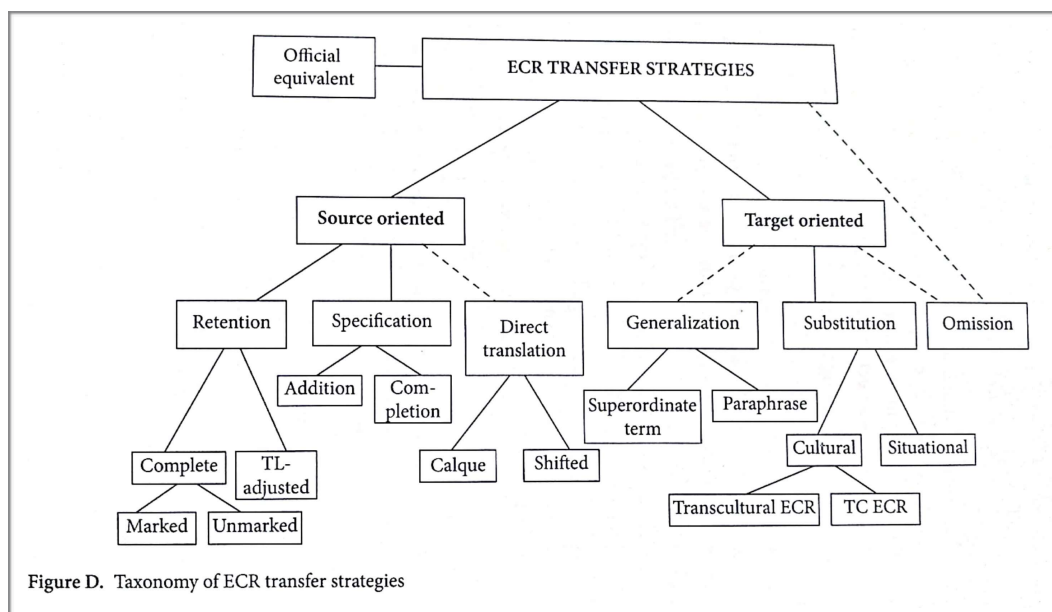


Figura 2: estrategias en la traducción de referentes culturales (Pedersen, 2011, p. 75).

Tal y como se aprecia en el esquema, Pedersen (2011, p. 75) distingue principalmente dos grandes categorías de estrategias: *source oriented* y *target oriented*, en función de si la estrategia está más orientada a mantener el mensaje y significado original o si se enfoca más en acercar el mensaje al público meta. Al margen de estas categorías queda el equivalente oficial: una traducción ya aceptada del referente cultural original en la LM. Esta última estrategia solo puede darse cuando dicho referente cultural es común o semejante en ambas culturas.

Por su parte, Días Cintas y Remael (2007, p. 202) ofrecen un listado sin categorizar de estrategias de traducción de referentes culturales aplicadas al campo de la subtitulación:

1. Préstamo.
2. Calco o traducción literal.
3. Explicitación.
4. Sustitución.
5. Transposición.
6. Recreación léxica.
7. Compensación.

8. Omisión.

9. Adición.

2.3.4.1. Préstamo y retención

Aunque los tres autores utilizan diferente terminología, ambas estrategias actúan de la misma forma: se introducen elementos de la LO en la LM. Esto tiene lugar cuando dicho referente cultural no existe en la LM o ambas lenguas utilizan la misma expresión (Díaz cintas y Remael, 2007, p. 202). No obstante, dentro de esta misma estrategia, Pedersen distingue entre dos categorías: retención completa o retención adaptada a la LM. Esta última se distingue en utilizar el término original con ciertas modificaciones que permitan que dicho término se utilice de acuerdo a las convenciones de la LM. Dentro de la retención completa se distingue además entre aquellos referentes culturales que aparecen marcados (con comillas o itálicas en la mayoría de los casos) para distinguirlos como elementos de otra lengua o no aparecen marcados con respecto al resto del TM de ninguna manera (Pedersen, 2011, pp. 77-79).

2.3.4.2. Explicitación

La explicitación más que una estrategia de traducción se considera una categoría que engloba todas aquellas estrategias que se sirven de diversos métodos para explicar al público meta un referente cultural que se mantiene en la LM en su forma original y que, por tanto, no resulta clara ni transmite ningún significado para el público general (Pendersen, 2011, pp. 79-82).

Dentro de esta categoría, los autores (Pedersen, 2011, pp. 79-82 y Díaz Cintas y Remael, 2007, 203-204) señalan:

- La especificación: se utiliza un término hipónimo del término original.

-
- La generalización: se utiliza un término hiperónimo del término original. Es necesario aclarar que la generalización, pese a considerarse un tipo de explicitación también puede incluirse dentro de las *target oriented strategies* puesto que, en muchos casos, se utiliza directamente un término más general en sustitución del término origen.
 - La adición: se añade información complementaria al término original.
 - La completación: se añade información que se encuentra de forma latente en el término original.

2.3.4.3. Traducción directa

Pedersen (2011, pp. 83-85) explica que el término *direct translation* hace referencia a todo tipo de traducción literal en la que no se hace ningún esfuerzo por aclarar el término origen ni por guiar al público hacia su significado. Dentro de esta categoría el autor diferencia entre *calque* y *shifted*, señalando como única diferencia los mínimos cambios de carácter obligatorio que deben introducirse en un calco al utilizarlo en la LM. Díaz Cintas y Remael (2007, p. 202) señalan que con frecuencia el calco requiere de una explicación posterior que aclare el término y su significado para el público meta.

2.3.4.4. Sustitución

Señalada por Díaz Cintas y Remael (2007, pp. 204) como una de las principales estrategias utilizadas en subtitulación, la sustitución consiste en reemplazar el referente cultural de la LO por otro referente cultural (sustitución cultural) o por otro elemento completamente diferente que encaje con la situación (sustitución circunstancial).

Dentro de la sustitución cultural, podemos distinguir además entre sustitución transcultural y sustitución cultural por un referente cultural de la LM.

En el primer caso, el referente cultural original se sustituye por otro procedente de la LO o de una tercera lengua pero que resulte familiar para ambas culturas. En el segundo caso, el referente cultural se suple con otro de la LM (Pedersen, 2011, pp 89-96). Curiosamente, este último tipo de sustitución coincide con la transposición explicada por Díaz Cintas y Remael (2007, p. 204-206).

2.3.4.5. Omisión

Los autores describen la omisión como la última estrategia a la que se recurre cuando verdaderamente las limitaciones (ya sean temporales, espaciales o culturales) no permiten optar por ninguna otra estrategia. La omisión consiste simplemente en obviar el referente cultural y no traducirlo a la LM (Díaz Cintas, 2007, pp. 206-207 y Pedersen, 2001, pp. 96-97).

2.3.4.6. Compensación

La compensación estriba en compensar una pérdida de información añadiendo o haciendo explícita información en otra parte de la traducción. Debido a la correlación del canal visual y el canal acústico en subtitulación, la compensación no es una estrategia a la que se pueda recurrir con frecuencia (Díaz Cintas, 2007, p. 206).

2.3.4.7. Creación léxica

En ocasiones, el traductor se ve obligado a crear un neologismo en la LM para cumplir con la traducción de lo que probablemente también sea un neologismo en la LO. Este neologismo debe aparecer marcado en el subtítulo por medio de comas (Díaz Cintas, 2007, p. 206).

2.4. Nuevas modalidades de subtítulos

En las últimas décadas, la TAV se ha convertido en un tema recurrente en los estudios de traducción, especialmente la subtítulos, como un ejemplo de cómo la globalización ha ido transformando paulatinamente esta práctica. La subtítulos ha evolucionado y diversificado, replanteando las tradicionales normas que la regían y que, hasta el momento, parecían tan arraigadas. Nuevas prácticas de subtítulos se han vuelto cada vez más populares entre el público (O'Hagan y Sasamoto, 2016, p. 32).

A continuación, se expondrán algunas de esas nuevas prácticas, así como sus características diferenciadas e innovadoras.

2.4.1. *Crowdsourcing*

Schenk y Guittard (2011, p. 101-103) citan como uno de los primeros ejemplos de *crowdsourcing* a una farmacéutica americana llamada Eli Lilly en 1998. Más tarde, otras empresas optarían por este modelo de traducción: TED, Wikipedia, Twitter, Facebook, Der Mundo, etc. (McDonough Dolmaya, 2011, p. 103).

Estellés Arolas y González Ladrón de Guevara (2012, p. 197) exponen:

Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken.

Esta definición reúne los tres elementos principales que determinan esta práctica de traducción colectiva: los voluntarios (*the crowd*), el proyecto y el individuo u organización.

En primer lugar, el *crowdsourcing* se fundamenta en sus voluntarios: un grupo de personas que deciden contribuir con un proyecto de manera gratuita. En el caso de la traducción, este grupo de voluntarios participan en un proyecto de traducción de manera altruista. Por norma general, no se le presupone ningún tipo de experiencia o conocimiento en el ámbito de la traducción. Los participantes no se conocen entre sí ni comparten espacio ni, en ocasiones, combinación lingüística (Estellés Arolas y González Ladrón de Guevara, 2012, pp. 193-194). Por regla general, los participantes no reciben ningún tipo de compensación económica, pero algunas empresas motivan a sus voluntarios otorgando reconocimientos, difundiendo fotos o formas de contacto con los traductores, o creando páginas y tableros donde se pueden consultar todos los voluntarios que han participado en el proyecto (McDonough Dolmaya, 2011, p. 103).

En cuanto al proyecto, aunque cada empresa lo lleva a cabo de una manera diferente, todos comparten una característica común que Brabham (2013, p. 3) apunta como un cuarto elemento: la necesidad de un entorno online que permita al grupo de voluntarios mantener contacto con el proyecto y con la empresa o particular con el que colaboran.

En tercer lugar, el cliente (o compañía), que se beneficia directamente de la labor llevada a cabo por los voluntarios (Schenk y Guittard, 2011, p. 95).

2.4.2. Subtitulación no profesional

De acuerdo con Ito, Okabe y Tsuji (2012, pp. 159-162), las primeras series de animación japonesa llegaron a Estados Unidos en la década de los 60 y captaron la atención de un gran público, que no era consciente de que aquellas series televisivas habían sido producidas y distribuidas con el único objetivo de

entretener a un grupo cultural determinado, los japoneses. Durante las décadas posteriores, el número de personas interesadas en este tipo de series aumentó considerablemente en los Estados Unidos. Aparecieron en el mercado algunas empresas que facilitaron la difusión de las series de *anime* (animación japonesa) en versión doblada. Sin embargo, Ito, Okabe y Tsuji (2012) afirman que la mala calidad de las traducciones y los cambios de sentido con respecto a las historias originales en las versiones dobladas que se distribuían en Estados Unidos propiciaron un sentimiento de rechazo entre los fans más jóvenes. Estos defendían que la mejor forma de apreciar la cultura japonesa era viendo la versión original del producto con subtítulos.

En los años 80, con el desarrollo de la Web 2.0, los avances tecnológicos y la aparición de nuevos softwares de traducción, los seguidores del *anime* comenzaron a formar parte de la traducción de los productos visuales que consumían (Lee y Orrego Carmona, 2017, pp. 1-2). Se fueron formando así comunidades de fans distribuidas por todo el mundo y dedicadas a la traducción de estos productos audiovisuales. Lee (2011, p. 1132) escribe: estos grupos se encargan de obtener el material (grabando, comprando o descargando el vídeo) procedente de otros países, traducirlo a su propia lengua, crear los subtítulos, montar todo el material y distribuirlo en Internet, sin consentimiento del propietario de los derechos de autor. Pese a que en un primer momento estos grupos traducían mayoritariamente series de animación japonesa, hoy en día tratan con todo tipo de productos audiovisuales procedentes principalmente de Corea del Sur, Japón, China y Taiwan.

En lo que se refiere a la combinación chino-español, resulta especialmente notable la direccionalidad de los estudios hasta el momento publicados, que van siempre del español al chino. Rong (Lee y Orrego Carmona, 2017, p. 89) escribe: “*generally speaking, a Chinese fansubbing group is an online fan community which produces and distributes Chinese subtitles of foreign media products for free*”. Estos grupos surgieron en China a partir del año 2003 y se encargan de

poner a disposición del público el contenido al que, de otra manera, no les hubiese sido posible acceder, ya sea por cuestiones políticas, lingüísticas o sociales. Rong señala cuatro grupos como los más influyentes entre los cientos que existen en el país asiático: RenRen, YDY, 1000FR y Ragbear. A pesar de su aclamado éxito entre el público, estos grupos, así como los sitios web donde publican su trabajo, son perseguidos por el gobierno chino por su constante vulneración y violación de los derechos de autor y distribución ilícita.

La mayoría de las investigaciones en relación al *fansubbing* giran en torno a su aplicación a un caso práctico o a la legitimidad de este tipo de prácticas. Sin embargo, teniendo en cuenta el propósito de esta investigación, resulta más conveniente analizar las características intrínsecas del *fansubbing* y sus diferencias con respecto a un subtítulo tradicional.

Díaz Cintas y Muñoz Sánchez (2006, pp. 41-42) argumentan:

The karaokes for the opening and ending songs are usually done when translating the first episode of an anime series and used every time the same songs are included in subsequent episodes. [...] Karaokes usually include the translation of the Japanese song together with the transcription of the original lyric in both romaji (the transliteration of Japanese to the Latin alphabet) and kanji (Japanese characters).

Aunque los autores están haciendo referencia al caso particular de las series de animación japonesa, esta técnica es frecuentemente empleada en otros géneros y con otras lenguas dentro del *fansubbing*.



Figura 3: fotograma del reality surcoreano *Running Man* (Jung, 2010, ep. 89).

Como se aprecia en la parte superior izquierda de la imagen, en esta subtitulación, el grupo iSUBS opta por incluir en los subtítulos cada canción que aparece en el capítulo conforme se desarrolla la banda sonora.

Así mismo los autores añaden:

One of the most interesting facts about fansubs is that translators know that they are addressing a rather special audience made up of people very interested in the world of anime and, by extension, in Japanese culture. This is one of the main reasons why translators tend to stay close to the original text and to preserve some of the cultural idiosyncrasies of the original in the target text (Díaz Cintas y Muñoz Sánchez, 2006, pp. 41-42).

Esta característica no es inherente únicamente a las series de *anime*, sino que se repite tanto en combinaciones lingüísticas como géneros de televisión diferentes.



Figura 4: fotograma del reality surcoreano *Running Man* (Jung, 2010, ep. 89).

En este caso observamos como en el subtítulo aparece la palabra *hyung* (형 en coreano) que es un apodo utilizado por hombres para referirse a otro hombre de mayor edad.

Ferrer Simó (2005, p. 31) y también apunta que, con frecuencia, el subtítulo no aparece al pie de la imagen sino que se mueve a lo largo y ancho de la pantalla. Ejemplo de ello son los fotogramas anteriormente presentados, donde el subtítulo como tal aparece en la parte inferior de la pantalla, pero también se observan otros subtítulos situados en mitad de pantalla donde aparecían los títulos o leyendas originales del programa.

Chiaro (2009, pp. 151-152) señala también como una característica principal de los *fansubs* su tendencia a ser más flexibles con las características técnicas que determinan un subtulado tradicional: colores para diferentes actores o personajes, crédito a los participantes del equipo, etc. Otro elemento fundamental son las notas a pie de página o notas del traductor, utilizadas para aclarar aquellos referentes culturales particularmente difíciles de traducir o de entender para el público meta (Omar y Rong, 2018, p. 116 y Ferrer Simó, 2005,

pp. 31-41). Los autores coinciden en la utilidad de este tipo de notas para el público meta, que puede, no solo entender mejor el producto audiovisual, sino también aprender más acerca de la cultura origen. En cuanto a su posición, estas notas se suelen colocar en la parte alta del vídeo, ya que la parte inferior suele estar ocupada por los subtítulos de los diálogos de los personajes. Se utiliza cualquier espacio, siempre y cuando no afecte a la visualización de ningún elemento relevante del canal visual. A este tipo de subtítulos o notas suelen tener algún rasgo de formato que los distinga del resto de subtítulos (Omar y Rong, 2018, p. 117).

Algunos autores (Lee y Orrego Carmona, 2017, p. 5) opinan que es precisamente esta característica la que más puede aportar a los profesionales de la subtitulación. La subtitulación no profesional está en manos del público meta, de voluntarios que antes consumían traducciones y ahora han tomado el rol del traductor para satisfacer sus propias necesidades y la de los que comparten sus intereses. Puesto que la subtitulación no profesional no sigue los mismos patrones ni normas establecidas para la subtitulación tradicional, es una fuente constante de estudio acerca de lo que el público meta considera acertado o aceptable.

2.4.3. Impact captions

Ciertos países de Asia han desarrollado en las últimas décadas una nueva modalidad de subtitulación interlingüística basada en la adición de intertítulos que están dirigidos al público oyente. No deben confundirse pues con los intertítulos utilizados para las personas con discapacidad auditiva. Sasamoto y Doherty (2016, p. 210) hablan de “insertos textuales estática y dinámicamente posicionados en pantalla”.



Figura 5: fotograma del reality surcoreano *Running Man* (Jung, 2010, ep. 146).

Tradicionalmente, los subtítulos interlingüísticos han servido de apoyo para personas con discapacidad auditiva. Se trata de subtítulos cerrados que el público puede elegir abrir o mantener cerrados; es decir, los títulos no aparecen grabados en pantalla y solo son visibles mediante una opción del menú (Sasamoto y Doherty, 2016, p. 210-211). Por el contrario, los subtítulos a los que se refiere en este apartado son título incrustados en la imagen que el público no puede eliminar de la pantalla por medio de ninguna función.

O'Hagan y Sasamoto (2016, p. 31) escriben:

[...] intralingual captions called “impact captions” (Park, 2009) that have become an integral part of entertainment TV programmes in parts of Asia. These captions [...] aimed at enhancing the entertainment value of a programme for hearing viewers, impact captions are designed to draw the viewer’s attention to particular elements according to the TV producer’s perspective.

Este tipo de subtítulos surgió en 1990 en Japón y reciben el nombre de *telop* en honor al equipo de proyección con el que fueron creados: *Television Opaque Projector* (Sasamoto y Doherty, 2016, p. 211). Los programas japoneses

se han valido de este tipo de títulos abiertos en diversos géneros y formatos de televisión con objetivos de diversa índole. Shiota y Kimura y al. (citado en O'Hagan y Sasamoto, 2016, p. 33) exponen los siguientes motivos:

- Informativo: se añade información a lo que se está diciendo.
- Repetitivo: se repite parte del mensaje dicho por uno de los personajes o locutores.
- Interpretativo: este último objetivo se divide a su vez en:
 - Texto explicativo que se añade cuando el diálogo no se escucha.
 - Explicitación de un estado psicológico.

Por su parte, Park (2009, p. 550) comenta:

Intralingual subtitles [...] are frequently used for humorous effect, carrying out a wide range of functions including representation of speech, characterization of nonverbal action, highlighting/clarification/summary of discourse content, attribution of aspect and thought, and metadiscursive commentary and evaluation by the program's producer.

Estos subtítulos abiertos se añaden durante el proceso de postproducción y se incrustan en cualquier posición en diferentes fuentes de tamaño considerable, con diferentes colores y ocupando buena parte de la pantalla (O'Hagan y Sasamoto, 2016, pp. 33-34 y Sasamoto y Doherty, 2016, 210).

Pese a que las *impact captions* surgieron en Japón, se han vuelto extremadamente populares en otros países de Asia, especialmente China y Corea, y tímidamente comienzan a hacer sus primeras apariciones en otros países (Sasamoto y Doherty, 2016, p. 212). O'Hagan y Sasamoto (2016, p. 34) apuntan que el llamativo formato de este tipo de subtítulos y el hecho de que sean abiertos indica que el público ya está acostumbrado a su presencia y uso en televisión. Sasamoto y Kimura y al. (citado en O'Hagan y Sasamoto, 2016, p. 34) han llevado a cabo estudios en los que los participantes admitían que este tipo de títulos condicionan y fomentan el disfrute del producto audiovisual, de la misma

forma que Cho y Yu (citado en Park, 2009, pp. 550-551) han demostrado en sus estudios que los productos audiovisuales de mayor popularidad coinciden con aquellos que llevan a cabo un uso reiterado de este tipo de subtítulos.

3. Metodología

3.1. Fases del proceso de trabajo

Tras decidir el ámbito de investigación de este proyecto, la aplicación de técnicas características de las nuevas modalidades de subtitulación en la combinación chino-español, se procedió a escoger la obra con la que trabajar. En un primer momento, la obra elegida fue *Comer, beber, amar* (Hsu y Hsu, 1994), un drama taiwanés dirigido por An Lee acerca de la vida de un prestigioso cocinero taiwanés y sus tres hijas.

Una vez elegida la obra con la que trabajar, comenzó el proceso investigador como tal, centrado en todos aquellos aspectos de la traducción relacionados con el tema y la obra propuestos. Se pretendía hacer hincapié en las nuevas modalidades de subtitulación ya mencionadas y sus posibles aplicaciones y ventajas con respecto al subtitulado tradicional.

En base a los resultados obtenidos durante la investigación en relación a las nuevas modalidades de subtitulación surgidas y sus características fundamentales, se decidió basar el nuevo modelo de subtitulación a proponer en las características fundamentales de dos de las nuevas modalidades analizadas: la subtitulación no profesional y las *impact captions*. Por ello, y teniendo en cuenta que hasta el momento el principal de difusión de las *impact captions* ha sido a través de productos televisivos, se llegó a la conclusión de que, para cumplir los objetivos planteados en este proyecto, resultaría más adecuado trabajar con otro tipo de obra en concreto, un producto televisivo en lugar de cinematográfico. Por ello, durante la redacción de la memoria se decidió trabajar finalmente con la serie

documental 舌尖上的中国 (*A Bite of China*) (Liu y Chen, 2012), más específicamente, con el capítulo nº 2 de la 1ª temporada de esta producción, pues se considera que es el que mayor dificultad plantea tanto a nivel técnico como en cuanto a su traducción por la ingente cantidad de referencias culturales presentes.

Paralelamente al proceso de investigación, se comenzó a trabajar en la propuesta de subtitulación sobre la que se asienta este proyecto. Como ya se ha mencionado anteriormente, tras visualizar la 1ª temporada de la serie 舌尖上的中国 (*A Bite of China*) (Liu y Chen, 2012), se eligió el 2º capítulo de la misma como producto audiovisual con que trabajar debido a la gran cantidad de referentes culturales, especialmente gastronómicos, presentes.

Finalmente se procedió a la realización del estudio de recepción (a partir de ahora denominado, ER) que se llevaría a cabo en un grupo de 20 voluntarios en total. Este ER tenía como objetivo recoger las impresiones de un grupo de voluntarios acostumbrados a consumir productos audiovisuales en VO subtitulada, que sean capaces de comparar y evaluar el modelo de subtitulación tradicional con la nueva propuesta planteada a raíz de este proyecto. Este ER de carácter cualitativo está basado en cuestionarios que el grupo de voluntarios rellenó previa y posteriormente a la visualización de la propuesta de subtitulación.

	Tarea	Tiempo estimado	Fecha de finalización
	Revisión de la literatura previa y redacción de la bibliografía	4 semanas	—

Marzo	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Visualización de la obra (<i>Comer, beber, amar</i> (Hsu y Hsu, 1994) ▸ Selección de los fragmentos a comentar ▸ Selección del fragmento a subtítular 	4-5 veces	25-30/03/2020
	Redacción de la memoria final I: Introducción: <ul style="list-style-type: none"> ▸ Hipótesis ▸ Objetivos 	1-2 semanas	25-30/03/2020
Abril	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Visualización de 舌尖上的中国 (<i>A Bite of China</i>) (Liu y Chen, 2012) ▸ Selección del capítulo objeto de subtitulación 	Temporada: 1 vez Capítulo 2: 4-5 veces	25-30/03/2020
	Revisión de la literatura previa y redacción de la bibliografía	4 semanas	—
	Redacción de la memoria final II: <ul style="list-style-type: none"> ▸ Marco teórico 	4 semanas	—
	Elaboración de la propuesta de subtitulación	2 semanas	
Mayo	Revisión de la literatura previa y redacción de la bibliografía	4 semanas	—
	Redacción de la memoria final II: <ul style="list-style-type: none"> ▸ Marco teórico 	4 semanas	—
	Elaboración de la propuesta de subtitulación	2 semanas	15-20/05/2020

Junio	Revisión de la literatura previa y redacción de la bibliografía	4 semanas	—
	Redacción de la memoria final II: ▸ Marco teórico	4 semanas	—
	Revisión de la propuesta de subtitulación	3 semanas	25-30/06/2020
Julio	Revisión de la literatura previa y redacción de la bibliografía	4 semanas	—
	Redacción de la memoria final II: ▸ Marco teórico	2 semanas	15-20/07/2020
	Redacción de la memoria final III: ▸ Metodología y materiales	2 semanas	15-30/07/2020
	Elaboración del ER	2 semanas	25-30/07/2020
Agosto	Recopilación de resultados preliminares	2 semanas	10-15/08/2020
	Recopilación de resultados finales	2 semanas	10-15/08/2020
	Redacción de la memoria final III: Discusión, conclusiones y apéndices	2 semanas	20-30/08/2020
Septiembre	Revisión final de la memoria de investigación	2 semanas	1-13/09/2020
	Entrega final del proyecto de investigación	—	14/09/2020

Durante el proceso de realización de este proyecto de investigación, se ha tenido que hacer frente a limitaciones de diversa índole, entre las que se citan:

- El limitado acceso a fuentes bibliográficas. Como ya se había advertido en proyectos anteriores, la literatura relacionada con ciertos

aspectos fundamentales de este proyecto ha resultado escasa y, en ocasiones, desfasada. Pese a que esta situación se previó antes del comienzo de la investigación, se ha visto agravada por las circunstancias que han rodeado el desarrollo de este proyecto. La actual crisis sanitaria que ha traído consigo la expansión de la pandemia Covid-19 ha impedido el acceso a un gran número de obras en formato papel.

- ▶ La limitación temporal. Pese a que se ha contado con un total de aproximadamente 6 meses para completar toda la investigación, ciertas cuestiones han retrasado y dificultado enormemente el proyecto. En primer lugar, el cambio de producto audiovisual con que trabajar. Como ya se ha mencionado anteriormente, la obra elegida en un primer momento fue sustituida por otra que resultaba más adecuada teniendo en cuenta la modalidad de subtitulación que pretendía llevarse a cabo. Por otra parte, la ya mencionada crisis sanitaria ha provocado el retraso en la mayor parte de los plazos planteado en un primer momento, llegando incluso a duplicar el tiempo necesario previsto para llevar a cabo este proyecto.
- ▶ La limitación de fuentes bibliográficas en algunos de los principales campos tratados en este proyecto. La traducción en la combinación lingüística chino-español ha sido sorprendentemente poco frecuente como objeto de estudio en investigaciones recientes, especialmente si se tiene en cuenta la direccionalidad. Pese a que existen numerosos estudios que analizan la transposición del mensaje del español al chino en diversos campos de la traducción, resulta especialmente llamativo el carácter limitado y desfasado de las investigaciones que analizan ese mismo proceso en la dirección opuesta.
- ▶ La limitación de sujetos dispuestos a participar en el estudio: debido a la situación y el momento concreto en el que se ha llevado a cabo este

proyecto de investigación, se ha visto considerablemente mermada la participación externa en dicho proyecto.

3.2. Recursos y herramientas

Como principales recursos de documentación literaria se han consultado las bibliotecas de la Universidad de Granada y la biblioteca del Instituto Confucio de Granada. Debido a las circunstancias en que se ha llevado a cabo la investigación para este proyecto y la imposibilidad temporal de acceder a ciertos recursos en papel de ambos catálogos bibliotecarios, también se ha recurrido a ciertas obras digitales del catálogo de artículos ofrecidos por Google Scholar.

En lo que se refiere a las herramientas informáticas utilizadas para realizar este proyecto y la propuesta de subtitulación se citan las siguientes:

- ▶ Un software de subtitulación que permitiese llevar a cabo la propuesta de subtitulación y acompasar dichos subtítulos al producto audiovisual escogido. El software utilizado ha sido Aegisub, un programa gratuito con el que ya se había trabajado en numerosas ocasiones en el pasado.
- ▶ Dos editores de textos: uno que permitiese convertir los archivos de subtitulación (creados en formato .ass) a un formato de texto plano (en este caso, .txt). Por cuestiones técnicas y compatibilidad, se ha optado por trabajar con Atom, un software gratuito que permite desplegar varias pantallas dentro del mismo fichero de archivos. Otro editor que permitiese compilar todos los archivos en uno solo y redactar la memoria de investigación. Para este último se ha optado por trabajar con el procesador de textos Pages.
- ▶ Un programa visualizador de vídeo que permitiese montar el vídeo original con las pistas de subtítulos creadas para este proyecto. El programa elegido ha sido VLC.

-
- ▶ Los formularios de Google han permitido llevar a cabo de manera telemática el estudio de recepción por medio de una serie de cuestionarios que el grupo de voluntarios ha rellenado previa y posteriormente a la visualización de la propuesta de subtitulación analizada.
 - ▶ Una plataforma para la difusión de archivos de gran tamaño. En este caso se ha utilizado la plataforma WeTransfer para compartir los archivos de vídeo y subtítulos con todos los participantes en el estudio.

4. Propuesta de subtitulación

4.1. Perfil del público receptor

Para este proyecto se ha decidido trabajar con un único grupo de 20 voluntarios cuyas características principales son las siguientes:

- ▶ Rango de edad: la edad de los participantes en el estudio oscila entre los 24 y los 40 años de edad. La media de todas las edades de los participantes es de 28,6 años y el conjunto de datos tiene una desviación típica de 5,97. Con este gran rango se pretende analizar si las respuestas obtenidas varían en función de la edad.
- ▶ Formación académica: para eliminar posibles interferencias en los resultados, se exige que los participantes tengan formación universitaria, si bien no se ha exigido un ámbito de formación concreto.
- ▶ Conocimiento de la lengua china: los participantes en el estudio no poseen ningún tipo de conocimiento de la lengua china.
- ▶ Frecuencia con la que visualizan productos audiovisuales en VO subtitulada: todos los participantes optan con una frecuencia de entre dos y cinco veces al mes por consumir productos audiovisuales con subtítulos.

4.2. Descripción del producto

Para este proyecto se ha decidido trabajar con una producción de la CCTV (en chino 中国中央电视台, en inglés *China Central Television*). La CCTV es el grupo de televisión pública china, directamente dependiente del Consejo de Estado de la República China. Comprende 20 canales, tanto nacionales como internacionales, que incluyen un gran repertorio que abarca desde la ficción, las noticias, la programación económica, cultural y deportiva y el ocio televisivo.

Para este proyecto se ha decidido trabajar con 舌尖上的中国 (A bite of China), una serie documental emitida por primera vez por la CCTV en el año 2012. Esta serie está producida y dirigida por Chen Xiaoqing y desde su estreno fue ganando popularidad en China y otros países. En un primer momento, se planteó una única temporada del programa, pero gracias a sus altos índices de audiencia, se grabó una segunda temporada, emitida en 2014 y, más tarde, una tercera temporada, emitida en 2018. Además, se rumorea que se emitirá una nueva temporada en el 2021.

En concreto, se ha escogido segundo capítulo de la primera temporada del programa, pues se considera que, por su contenido, ofrece una mayor dificultad tanto a nivel cultural como técnico a la hora de traducir. Este capítulo tiene una duración total de una hora.

Cada temporada y cada capítulo de esta serie documental están ordenados en torno a un grupo de platos, cada uno de ellos estrechamente relacionado a su vez con una de las más de 60 localidades chinas en las que se ha grabado el programa. El narrador Li Lihong (李立宏) nos acompaña de ciudad en ciudad, de historia en historia y de familia en familia por todo un entramado de platos típicos chinos cargados de historia, sabor y emociones.

Al igual que la inmensa mayoría de producciones televisivas en China, este programa se emitió un subtítulo en chino mandarín en forma de *open*

captions; es decir, los subtítulos aparecen grabados en la imagen y no pueden ser desactivados. En lo que se refiere a su traducción, esta serie documental no se ha traducido oficialmente ni al inglés ni al español.

4.3. Justificación de la elección de las modalidades de subtitulación

Para la subtitulación de este capítulo, se han tomado como referentes dos de las modalidades analizadas: el *fansubbing* y las *impact captions*. Como ha demostrado la investigación, estas dos modalidades presentan una mayor relajación con relación a las normas que caracterizan un subtítulo tradicional y se orientan principalmente en torno a la traducción de elementos culturales que puedan resultar interesantes para el público.

Debido al formato de distribución (a través de cadenas de televisión), el formato del producto audiovisual en sí (una serie documental de tres temporadas sobre la gastronomía y cultura china) y el contenido tratado, se ha asumido que, al igual que ocurre con el *anime*, se trata de un público con un alto nivel de interés por la gastronomía china y, por tanto, también por la cultura china. Se ha asumido por tanto que este público está particularmente interesado en la cultura y/o la gastronomía china.

En concreto, las técnicas que se han considerado adecuadas para incorporarse a esta nueva propuesta de subtitulación son:

- ▶ La explicación de elementos culturales: derivado de las características anteriormente descritas del público meta, se considera adecuado mantener ciertos elementos propios de la cultura china. Se ha procurado trasladar al público todos aquellos elementos culturales (ya sean gastronómicos, sociales, geográficos, etc.) que se consideran relevantes dentro de la trama del producto audiovisual en cuestión. Se pretende verbalizar de forma clara pero concisa todos los referentes culturales no verbales presentes que sean relevantes para comprender la trama y el contexto que rodea el contenido

en este producto audiovisual. Del mismo, se pretende acercar la cultura y la lengua china al público introduciendo y explicando pequeños detalles lingüísticos relacionados con la información ya aportada en el subtítulo tradicional. Para ello, se han añadido, a modo de notas del traductor (como las ya mencionadas en el apartado 2.4.2. de esta memoria), breves explicaciones de aquellos elementos que puedan causar confusión o que no hayan sido tratados durante el subtitulado tradicional.

- ▶ El posicionamiento del subtítulo: tal y como ocurría con los *fansubs*, se ha optado por cambiar la posición del subtítulo según la función que desempeñe. En este caso, el subtítulo del audio aparece en posición central, en la parte inferior de la pantalla. En el caso los subtítulos destinados a explicar un referente cultural, se ha optado por colocar el subtítulo en la parte superior derecha de la pantalla. En el caso de las *impact captions*, se ha decidido respetar el posicionamiento original, pues tal y como han argumentado los expertos en la materia, este tipo de títulos está posicionado en función de parámetros y estadísticas que pretenden mejorar la experiencia del público. Con el uso de esta técnica se pretende, por una parte, reducir el desplazamiento ocular sobre la pantalla, de forma que se reduzca la cantidad de tiempo necesaria para asimilar toda la información que se recibe a través del canal visual. Por otra parte, se pretende averiguar si el público es capaz de asimilar la simultaneidad de subtítulos en pantalla, tal y como ocurre en otras modalidades de subtitulado como en el SPS.

4.4. Normas de calidad y estándares aplicados

En lo que a nivel teórico se refiere, para la evaluación de la calidad del proceso en el que se ha basado la propuesta de subtitulación llevada a cabo, se han seguido las orientaciones estipuladas de la ASATI (2009) y los pasos establecidos para garantizar la calidad de la traducción del *Institute of Translation y*

Interpreting (2008). De esta forma, se ha pretendido asegurar el cumplimiento de los requisitos de calidad que se esperan de una traducción y la mejora del producto traducido hasta el momento último de su entrega final.

En lo que al nivel técnico se refiere, la propuesta de subtitulación está basada en las directrices marcadas por la empresa Netflix (2020) sobre la subtitulación hacia el español de productos audiovisuales. A esas directrices se han añadido una serie de modificaciones que se citan a continuación:

- Se ha mantenido la posición original de las *impact captions* que aparecen a lo largo del vídeo. En un modelo de subtitulación tradicional, todo el subtítulo aparece en la misma posición a lo largo del vídeo; no solo el diálogo, sino también la traducción de títulos, carteles y otros elementos que necesiten ser subtítulos. Por el contrario, en esta modalidad, el diálogo aparece subtítulo en la posición central, pero todos los títulos que aparecían en la versión original insertados en forma de *closed captions* en el vídeo aparecen subtítulos en su posición original, sustituyendo al título en lengua origen.
- Para los subtítulos que aportan información de carácter cultural, se han mantenido las mismas restricciones que para el resto de subtítulos, aunque se ha ampliado la limitación de caracteres a un máximo de 50 caracteres por línea. Su posición también cambia con respecto al subtítulo tradicional, pues se han posicionado en la esquina superior derecha del vídeo.

4.5. Aspectos problemáticos encontrados y soluciones planteadas

Como ya se ha comentado anteriormente, la principal dificultad del producto audiovisual escogido gira entorno a la ingente cantidad de referencias culturales que contiene. Se puede argumentar que prácticamente todo el contenido audiovisual, transmitido tanto por el canal auditivo como por el canal visual,

contiene referencias culturales manifestadas de manera más abierta o de manera más velada.

Un ejemplo de un referente cultural transmitido de manera abierta al público lo encontramos en los subtítulos nº 280 al nº 284. En estos subtítulos es el propio locutor el que explica un referente cultural gastronómico de nivel fonológico y semántico. El nombre original del plato es 长寿面 (chángshòumiàn, literalmente fideos de la longevidad). El término 长寿 (chángshòu) es homónimo de las palabras 长 (cháng, largo) y 瘦 (shòu, fino), dos adjetivos que describen la forma que tienen los fideos. Con ese nombre, los chinos esperan que este plato les ayude a cumplir sus deseos de que el camino de la vida sea largo y recto, al igual que un fideo.



Figuras 6-10: fotogramas de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (*A Bite of China*) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:29:25.46 al 0:29:46.82).

Otro ejemplo, esta vez de un referente cultural de carácter connotativo lo encontramos en el subtítulo nº 202. A simple vista, podría resultar lógico para el público español que los bollos de pan se cuezan en hornos. Sin embargo, la mención explícita de que dichos bollos de pan se cocinen en un horno, tiene connotaciones muy distintas para el público origen. Ha de tenerse en cuenta que en cada país se utilizan unas técnicas culinarias diferentes y, en China, la mayor parte de los hogares no disponen de horno y la gran mayoría de la población nunca ha cocinado ni utilizado un horno. El hecho de que un plato tan común en la gastronomía china se cocine en un horno (en lugar de cocinarse al vapor, como suele ser frecuente) es, sin duda, digno de mención. Así pues, este subtítulo, podría traducirse literalmente sin suponer ningún problema. Sin embargo, si tenemos en cuenta lo expuesto en la guía de orientaciones anteriormente citadas, la traducción “deberá ser fiel al original, transmitiendo el contenido del texto original a todos los niveles, tanto desde el punto de vista denotativo como connotativo” (ASATI, 2009, p. 5).



Figura 11: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (*A Bite of China*) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:21:26.86 al 0:21:30.54).

También han sido frecuentes los referentes culturales transmitidos a través del canal visual. Ejemplo de ello son los subtítulos del nº 124 en adelante. En estas imágenes se puede apreciar que las personas en pantalla marcan una gran diferencia con las aparecidas hasta el momento en el vídeo. Es aquí cuando se hace mención por primera vez a los uigures. Los uigures son una minoría étnica de China. Tienen fama de dominar el canto y la danza y la mayor parte de esta minoría es musulmana. Puesto que marcan una diferencia con el resto de la población china, tanto por sus llamativas vestimentas como por la lengua que hablan (que puede vislumbrarse en los carteles de los locales situados en la parte de atrás de la escena), el público origen es capaz de identificarlos a simple vista. Sin embargo, el público meta probablemente no sea capaz de diferenciar tantos matices en tan corto periodo de tiempo, al igual que es posible que no tenga conocimientos sobre las minorías étnicas de China.



Figura 12: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (*A Bite of China*) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:13:27.02 al 0:13:28.60).

Con estos ejemplos se pretende poner de manifiesto el tipo de dificultades afrontadas a la hora de realizar esta subtitulación. A continuación, se citan, en base a las técnicas de traducción de referentes culturales sobre las que se asienta este

proyecto (anteriormente explicadas en el apartado 2.3.4. de esta memoria de investigación), y se ejemplifican algunas de las estrategias de traducción más utilizadas a la hora de resolver los problemas a los que se ha hecho frente a lo largo del proceso de subtitulación:

- › Ejemplos claros del uso de **equivalentes oficiales** se pueden observar en la práctica totalidad de referentes culturales geográficos del tipo: Pekín, Liping, Shanxi o Dingcun. Todos estos referentes cuentan con una traducción más o menos estandarizada y de uso común en la lengua española.



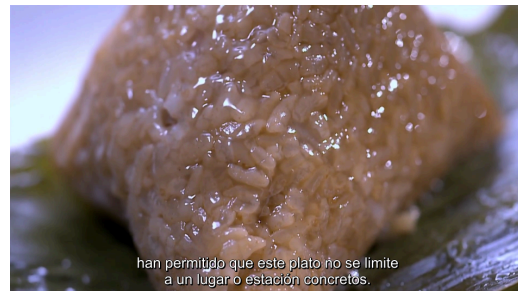
Figura 13: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (*A Bite of China*) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:43:11.00 al 0:43:13.00).

- › El uso de **préstamos** ha estado marcado principalmente en torno a la traducción de nombres de personas y en la explicación más detallada de algunos de los platos principales mencionados en el producto audiovisual. En este último caso, se ha mantenido incluso el término original chino en caracteres como un guiño a la cultura origen y como forma de reclamo para el público meta.



Figura 14: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:02:27.06 al 0:02:32.75).

- La **explicitación** ha venido marcada en la traducción de referentes culturales gastronómicos; en este caso, la traducción de los nombres de los platos principales. Es el caso de bollos amarillos al vapor, bollos rellenos de carne o fideos picantes con carne picada. Otro ejemplo claro puede apreciarse en los subtítulos nº 343 y nº 344. Originalmente, se mencionaba el refrán 顺应自然 que, literalmente, significa que, ante todo, debe seguirse el orden lógico de los elementos dictado por la naturaleza. Con frecuencia se utiliza en el ámbito de la gastronomía para indicar que los alimentos que cada persona consumen deben ir en consonancia con los cambios naturales del mundo a nuestro alrededor (las estaciones, los cambios de temperatura, el lugar o la ocasión). Existe todo un canon de medicina escrito por el Emperador Amarillo (Han y Zhou, 1997) sobre cómo influyen los cambios de estación en el cuerpo humano y cómo ha de cuidarse la salud a través de lo que la persona come cada día (Han y Zhou, 1997). Para el público origen, estos cuatro caracteres transmiten de manera muy concisa todos los elementos culturales propios de la medicina tradicional china y sus repercusiones en el orden y clasificación actual de los alimentos.



Figuras 15 y 16: fotogramas de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:36:01.37 al 0:36:10.42).

- La **omisión**, por el contrario, ha estado marcada principalmente por la falta de espacio del subtítulo tradicional y la capacidad de síntesis de la lengua china con respecto al español. Un ejemplo de omisión tiene lugar en los subtítulos nº 188 y nº 189, en el que el texto original cita: “A ojos de la población del norte, más acostumbrada a comer fideos, este tipo de fideos no es más que una simple variación de los tradicionales fideos hechos con harina de trigo”. Ante la imposibilidad de traducir todo el contenido por cuestiones técnicas, se ha decidido omitir parte del mensaje original. Otro caso muy notorio de la repetición de esta estrategia ha tenido lugar con la traducción de los 成语 (chengyu, refranes chinos), anteriormente mencionados en el apartado 2.3.1. de esta memoria. Como ya se ha explicado, estos refranes tienen una gran carga cultural, pues surgen directamente de la historia china y se incorporan a la lengua como resumen de una historia con moraleja y, al mismo tiempo, con un significado semántico propio. Este tipo de refranes se sucede a lo largo del relato televisivo y resulta prácticamente imposible transmitir todo el sentido decorativo y connotativo que conlleva. Un ejemplo de ello puede apreciarse en el subtítulo nº 276, en cuya versión original se nombraba el proverbio 早面午席 (Zǎomiàn wǔxí) que transmite la costumbre de la gente de Dingcun por levantarse temprano en los días destacados del año para preparar la pasta que se servirá durante el banquete de ese día.



Figura 17: fotograma de la propuesta de subtítulos de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:29:01.81 al 0:29:06.47).

- El mismo ejemplo anterior sirve para ejemplificar cómo se ha utilizado la **compensación** a lo largo de la subtítulos. Puesto que el refrán anterior no había podido ser traducido debido al límite de espacio, se ha intentado transmitir ese mismo significado a lo largo de los siguientes subtítulos.

Estos son solo algunos ejemplos de las muchas dificultades que se han afrontado a la hora de transmitir toda la carga cultural de este relato televisivo.

Además de las dificultades relacionadas con los elementos culturales presentes en el producto audiovisual, también se ha tenido que hacer frente a la traducción de un fragmento musical. En concreto se trata de la canción que aparece entre los subtítulos nº 211 al 216. Se trata de un rap en chino, cantado con dialecto de la provincia de Sichuan sobre la gastronomía local. Puesto que guarda relación con el contenido tratado a lo largo del resto del vídeo, siguiendo las normas en las que se ha basado esta subtítulos, se ha procedido a su traducción.

Algunos autores apuntan que la traducción de una canción en un producto audiovisual viene determinada de la función de dicha canción en el producto (Pellatt, Liu y Chen, 2014, pp. 156-158). Así, se traducirá una canción siempre y cuando su significado sea relevante para la trama. Son muchos los factores que determinan si una canción debe rimar o no, pero escribe que la traducción de una canción no tiene la necesidad de ser rimada si no va a ser cantada. Ni siquiera una

canción que vaya a ser cantada debe necesariamente rimar (Low, 2016, pp. 103-105). Por ello, en este caso se ha llevado a cabo la traducción de la canción en función de otros criterios que se han considerado más pertinentes que la rima: el significado y la naturalidad.

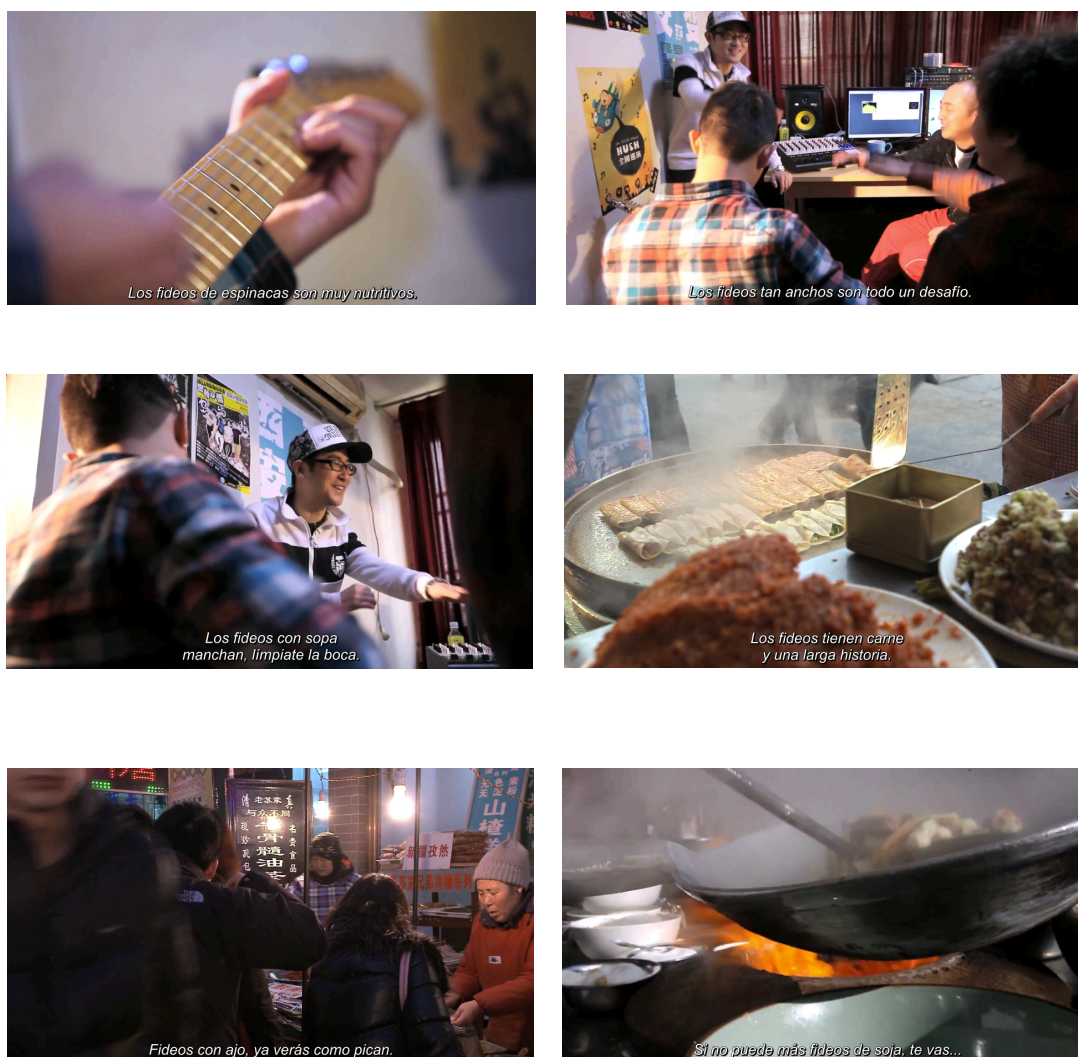


Figura 18: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:22:14.17 al 0:22:31.54).

5. Resultados preliminares y discusión

5.1. Modelo de análisis de datos

Para este trabajo de investigación se ha llevado a cabo un modelo mixto de análisis de datos cualitativo y cuantitativo dirigido a asegurar la recopilación de información precisa para respaldar la hipótesis de trabajo.

Para asegurar que los datos recolectados fueran de la mayor utilidad, se utilizó la estrategia de la encuesta piloto, con un tamaño de muestra más pequeño, 5 sujetos (de diferente género y edad). Los resultados de esta encuesta piloto no fueron tomados en cuenta en el análisis de datos final, pero la retroalimentación obtenida de este reducido muestreo ayudó a resolver la claridad de las instrucciones, a escoger el tipo de preguntas más adecuadas para la encuesta realizada de manera online, a reformular algunos de los enunciados y especialmente a valorar la dificultad de las cuestiones, ayudando todo ello a completar un cuestionario ágil, con pocas y escuetas preguntas —evitando siempre que las cuestiones no fueran demasiado complicadas o técnicas, y que pudieran confundir y, finalmente, cansar a la audiencia de estudio, 20 voluntarios procedentes de ámbitos profesionales y sociales también muy heterogéneos. Ello finalmente llevó a presentar dos cuestionarios con preguntas de respuesta múltiple e incorporando la opción “otra (respuesta)”, de forma que los encuestados tuviesen la posibilidad de aportar una respuesta diferente.

- ▶ Para el análisis cualitativo se ha utilizado el procedimiento de encuesta por muestreo, empleando como herramienta dos cuestionarios cerrados sobre una muestra de 20 sujetos, de ambos sexos y edades comprendidas entre los 24 y los 40 años. El primer cuestionario, de carácter más general pretendía comprobar que los sujetos cumplían con los requisitos preestablecidos y averiguar el grado de satisfacción general con respecto al modelo de subtitulación actual. El segundo cuestionario estaba enfocado a conocer el

grado de satisfacción así como la valoración que ofrecían los sujetos con respecto a la propuesta de subtitulación creada para este proyecto de investigación.

- ▶ **Análisis de datos cuantitativo.** Los datos cuantitativos que se presentan en el anexo ¿? en forma de porcentajes y gráficas son resultados obtenidos mediante la inclusión en los cuestionarios de la muestra de preguntas cerradas, que fueron diseñadas específicamente para medir las actitudes, tendencias, opiniones y percepciones de los posibles consumidores de productos audiovisuales con subtítulos, y que, como tangibles, aportarían confiabilidad a la investigación.

5.2. Estudio de recepción

A continuación se adjunta el enlace al ER que rellenaron los participantes del estudio previamente a la visualización del producto audiovisual. Copia de ER puede encontrarse en el Anexo I de esta memoria de investigación.

[https://docs.google.com/forms/d/e/
1FAIpQLSeC2I9J4fUmpCKx4GPQTEqAlnoPcDZjLwleHBt8DTP5TgIzPA/
viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeC2I9J4fUmpCKx4GPQTEqAlnoPcDZjLwleHBt8DTP5TgIzPA/viewform?usp=sf_link)

Este primer cuestionario tenía como primer objetivo asegurar la adecuación de todos los participantes en el estudio a los criterios anteriormente descritos en el apartado 4.1. de esta memoria. También se pretendía averiguar si el modelo de subtitulación imperante actualmente satisface plenamente las necesidades y preferencias del público y poner de manifiesto aquellos elementos que el público considera requieren de mejora.

A continuación, se adjunta el enlace al segundo ER llevado a cabo en el grupo de voluntarios de esta investigación, tras la visualización de la propuesta de

subtitulación llevada a cabo para este proyecto. Copia de ER puede encontrarse en el Anexo II de esta memoria de investigación.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqP9KU_U1FCqiSlrD-5cVBYV1vLLzR5oGUPNVtO5hetfFH5Q/viewform?usp=sf_link

Con este cuestionario se pretendía establecer una diferenciación de las principales técnicas durante la propuesta de subtitulación:

- ▶ Por una parte, analizar si resulta adecuada la adición de información en la parte superior derecha de la pantalla como recurso para la explicación de elementos culturales.
- ▶ Por otra parte, descubrir si el público percibe como adecuada colocación del subtítulo de las *impact captions* presentes en el producto audiovisual justo por debajo del texto original.

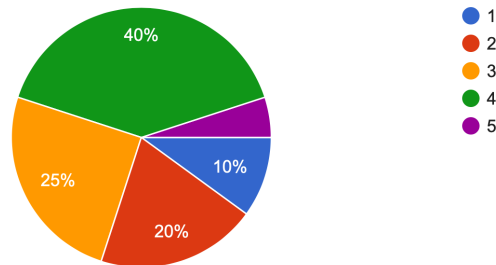
Aunque a continuación se detallarán los resultados de los estudios de recepción, los resultados de ambos estudios pueden consultarse en los Anexos III y IV de esta memoria.

5.3. Resultados obtenidos

Este estudio de recepción parte de la base de que todos los encuestados carecen de conocimientos suficientes de lengua china como para entender el producto audiovisual escogido y que todos ellos consumen con mayor o menor regularidad productos audiovisuales en versión original subtitulada al español.

Uno de los principales objetivos de esta encuesta era averiguar el grado de conformidad del público general con respecto al subtitulado que encuentran a su disposición.

Del 1 al 5 (siendo el 1 la puntuación más baja) califica el subtítulo que normalmente consumes.
20 respuestas

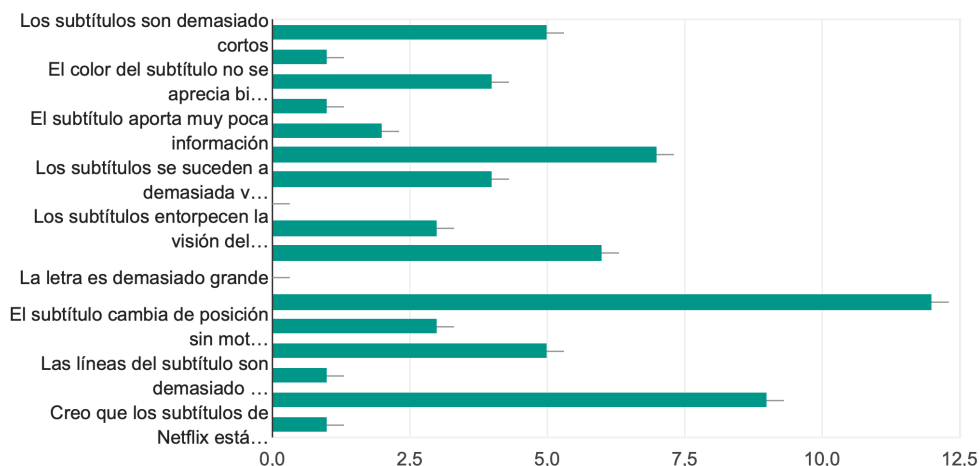


En este gráfico podemos ver que el 30 % de los encuestados califica negativamente el modelo de subtítulo actual, otorgándole una calificación que se situaría por debajo del aprobado. También se puede apreciar que hasta el 55 % de los voluntarios lo consideran deficiente, con una puntuación de 6 puntos hacia abajo en una escala del 1 al 10. Así mismo, el número de encuestados que califican positivamente los subtítulos que consumen en su día a día no alcanza ni siquiera el 50 %. Esto quiere decir que el 95 % de los encuestados consideran, en mayor o menor medida, que esta modalidad de subtitulación aún puede mejorarse. Entre los principales aspectos a mejorar según los encuestados se citan:

1. La duración del subtítulo;
2. La longitud de las líneas del subtítulo;
3. La disparidad entre la información transmitida en la versión original y la transmitida en el subtítulo;
4. La disparidad existente entre los formatos de subtítulo de las distintas empresas de la industria.

Indica a continuación el principal motivo por el que le has otorgado esa calificación y no una más alta

20 respuestas

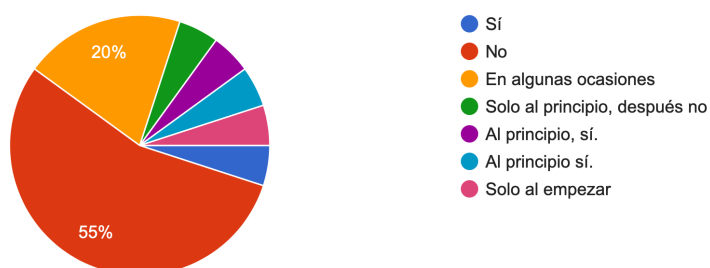


Una vez concluido que la mayor parte de los encuestados considera que el subtítulo actual no satisface por completo sus necesidades y que existen varios aspectos que podrían mejorarse de cara a una nueva propuesta de subtitulación, el segundo estudio de recepción planteado durante esta investigación tenía como objetivo conocer el grado de satisfacción del público con respecto a la propuesta de subtitulación llevada cabo y conocer la opinión general en cuanto a las características innovadoras incluidas en dicha propuesta.

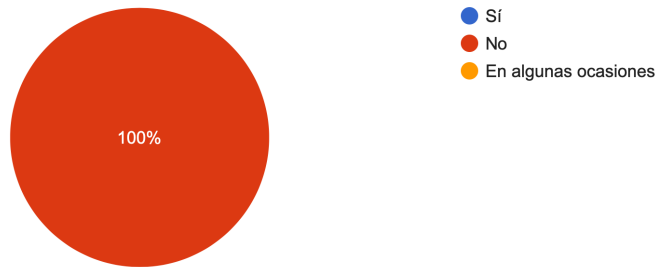
Una de las principales preocupaciones consistía en averiguar si el público era capaz de seguir el contenido audiovisual a través de los subtítulos colocados en diferentes posiciones en pantalla.

¿Te ha resultado difícil localizar la posición de los distintos subtítulos en pantalla?

20 respuestas

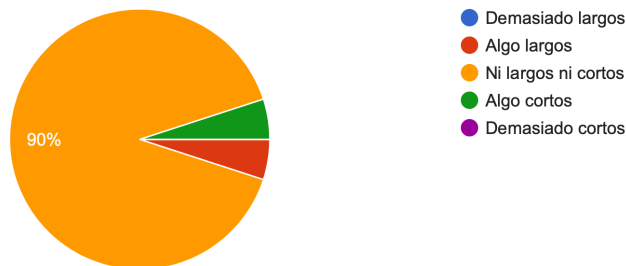


¿Consideras que los subtítulos entorpecían la visualización de la imagen en pantalla?
20 respuestas



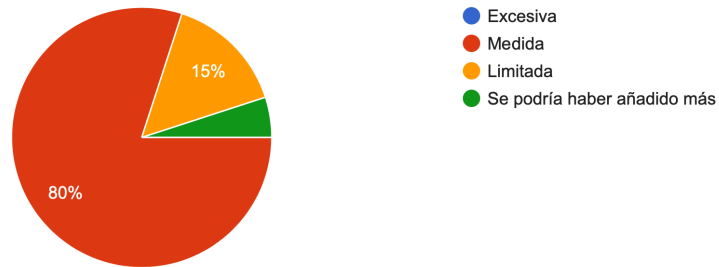
La evidencia demuestra que el 55 % de los encuestados no ha tenido ningún problema para seguir el movimiento del subtítulo a lo largo de la pantalla. Es llamativo comprobar que tan solo un 5 % de los participantes tuvo problemas para seguir el subtítulo y que para el 20 % de ellos solo fue cuestión de tiempo acostumbrarse al cambio de posición en pantalla. También es importante señalar que todos los encuestados consideraron que la posición del subtítulo no dificultaba en ningún momento la visualización de la imagen.

¿Cómo calificarías la extensión de los subtítulos de carácter cultural (situados en la esquina superior derecha de la pantalla)?
20 respuestas



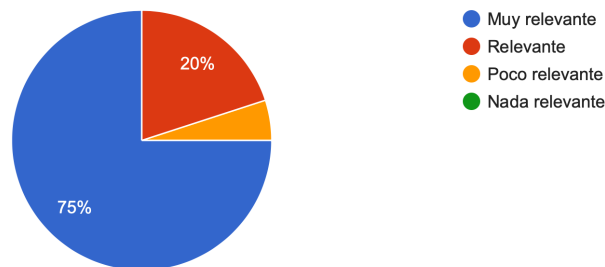
¿Cómo calificarías la cantidad de información adicional aportada en el subtítulo?

20 respuestas



¿Cómo calificarías la relevancia de la información aportada?

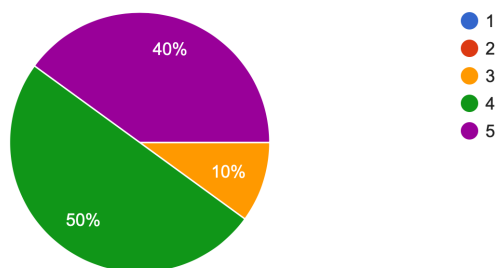
20 respuestas



En cuanto a las notas de carácter explicativo en referencia a los referentes culturales presentes en el vídeo, el 75 % de los voluntarios califica de muy relevante la información aportada para el contenido y comprensión del vídeo y el 20 % la considera relevante. Esto quiere decir que la amplia mayoría de los encuestados ha encontrado esta información interesante y de utilidad para la comprensión y disfrute del producto. También cabe destacar el 80 % de los participantes considera que la cantidad de información se ajusta a las necesidades del vídeo y que el 20 % restante de los encuestados opina que podría haberse añadido incluso más información al respecto.

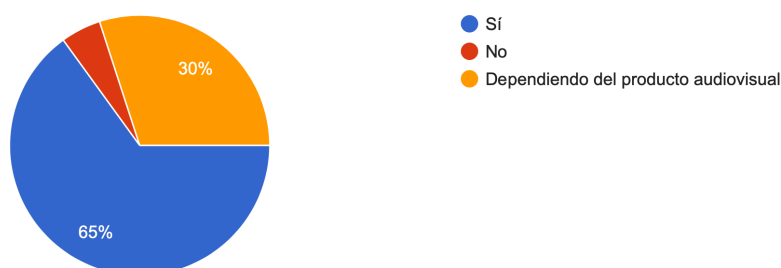
En general, ¿cómo calificarías esta modalidad de subtitulación?

20 respuestas



¿Te gustaría que este tipo de subtitulación se incorporase a otros productos audiovisuales?

20 respuestas



Finalmente, para conocer la valoración general del público con respecto a esta modalidad, podemos deducir de la evidencia presentada que el público participante en esta investigación se encuentra generalmente bastante satisfecho con el formato y contenido de esta propuesta de investigación. Así, el 90 % califica muy positivamente el subtítulo, con puntuaciones de 4 y 5 puntos sobre 10. Tan solo un 10 % de los participantes le otorgan una puntuación de 3 sobre cinco puntos. También es relevante señalar que hasta un 65 % de los encuestados estaría conforme con la aplicación de modalidades de subtitulación de este estilo a cualquier producto audiovisual y el 30 % considera que esta modalidad podría aplicarse a productos audiovisuales de la misma índole. Tan solo el 5 % de los encuestados no se prestaría a consumir productos traducidos con esta modalidad de subtitulación.

Se puede concluir por tanto que el público en general valora positivamente la implantación de nuevas modalidades de traducción que contribuyan a comprender en profundidad narraciones audiovisuales de marcado carácter cultural y que el formato planteado en este proyecto de investigación podría sentar la base para la creación de un nuevo modelo de subtitulación.

6. Conclusiones

Durante las últimas décadas se ha impuesto un modelo de subtitulación basado en una serie de convenciones generalmente aceptadas tanto por las distintas empresas de la industria como por los usuarios. Este modelo de subtitulación no se asienta sobre ninguna norma concreta que regule de manera específica el formato del subtítulo. Partiendo de este modelo, generalmente aceptado a nivel internacional, la tendencia es que cada empresa introduzca sus propias matizaciones, ya sea a nivel estilístico o técnico.

Durante la investigación llevada a cabo se pudo profundizar no solo en las características que definen esta modalidad, sino también conocer de antemano la gran cantidad de limitaciones que conlleva este modelo de subtitulación, así como las repercusiones que esto tiene a la hora de transportar el significado del texto origen al texto meta. Si bien los autores coinciden en que la traducción audiovisual se caracteriza y define por la transmisión de información a través de dos canales (visual y acústico), como ha podido comprobarse durante la investigación, los subtítulos no suponen una traducción completa del mensaje y, a menudo, se enfrentan a la dificultad de transportar el significado completo original al público meta. Con más frecuencia de la que se desearía, el traductor se ve obligado a sacrificar parte del mensaje original para cumplir con las restricciones de tiempo, espacio y formato que marca este modelo de subtitulación. Esta problemática se acentúa si tratamos con un producto audiovisual de marcado carácter cultural. Como se ha venido demostrando a lo

largo de este trabajo, la traducción de referentes culturales es uno de los principales problemas que debe afrontar todo traductor (no solo audiovisual) a la hora de traducir un texto concreto. Todo ello, sumado a las ya mencionadas restricciones del subtítulo actual, restringe el uso de algunas de las estrategias de traducción más utilizadas a la hora de tratar con referencias culturales y limita el abanico de posibilidades con que cuenta un traductor audiovisual a la hora de resolver los problemas planteados por el producto audiovisual en cuestión.

Con el objetivo de poder paliar estas limitaciones y de ofrecer nuevas alternativas que se adecúen a las necesidades tanto del producto como del público, se han explorado nuevos modelos de trabajo imperantes dentro de la industria de la subtítulos y se analizaron en profundidad aquellas características que podrían resultar adecuadas para solucionar la problemática planteada.

En cuanto a la subtítulos no profesional cabe destacar que surge (al contrario de la tendencia general) del público hacia el público; es decir, es el propio espectador el que, teniendo en cuenta sus propias necesidades y requisitos, crea un nuevo modelo de subtítulos con características llamativamente dispares en comparación con el subtítulo tradicional. En esta modalidad, el público juega y pone a prueba todas esas convenciones generalmente aceptadas en la subtítulos profesional para crear todo un nuevo sistema de subtítulos que encaje con el gusto y satisfaga las demandas del consumidor. Por otra parte, las *impact captions* son un modelo de títulos incrustados en la imagen que aportan información que completa el mensaje de la narración audiovisual. Con frecuencia se introducen en diferentes posiciones en pantalla y simultáneamente al subtítulo tradicional o cualquier otro tipo de insertos.

La creación de un nuevo modelo de subtítulos basado en la asimilación de técnicas de estos dos modelos de subtítulos, combinadas con la utilización de gran parte de las convenciones aceptadas en el subtítulo actual ha permitido conservar la mayor parte de las referencias culturales presentes en el mensaje

original, y transportar la carga connotativa, denotativa, significativa y los matices de cada elemento cultural en que se basa el producto televisivo analizado.

Los resultados de las encuestas llevadas a cabo evidencian que el público valora positivamente la propuesta planteada, así como el formato utilizado, y muestra inclinación a probar la incorporación de nuevas propuestas del mismo estilo en ciertas narrativas audiovisuales. Sin embargo, este estudio de recepción, aunque sirve para sentar una bases que propicien futuras investigaciones, se ha visto limitados por la situación actual en cuanto al reducido número de participantes total y el hecho de que todos ellos compartan un alto grado de formación académica. Por ello, los resultados deben ser considerados indicios que orienten un estudio de mayor repercusión, y no, como resultados finales.

Así mismo la evidencia presentada permite sentar las bases para una futura investigación que profundice en las cuestiones tratadas en esta investigación inicial y que perfile una posible propuesta de subtitulación nueva más adecuada para la traducción y subtitulación de productos audiovisuales de marcado carácter cultural en la combinación chino-español.

Anexo I: Estudio de recepción I

Estudio de recepción (TFM) (A bite of China)

Este cuestionario es anónimo. ¡Muchas gracias por participar!

***Obligatorio**

1. ¿Qué edad tienes? *

Marca solo un óvalo.

- 20-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años

2. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que posees actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Grado universitario
- Máster
- Doctorado
- Otro: _____

3. ¿Posees algún conocimiento de lengua china? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Poseo conocimientos mínimos

4. ¿Con qué frecuencia consumes productos audiovisuales en VO subtitulada al español? *

Marca solo un óvalo.

- 1-2 veces al mes
- 3-5 veces al mes
- 1-2 veces a la semana
- 3-5 veces a la semana
- Más de 5 veces a la semana

-
5. Del 1 al 5 (siendo el 1 la puntuación más baja) califica el subtítulado que normalmente consumes. *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5

6. Indica a continuación el principal motivo por el que le has otorgado esa calificación y no una más alta *

Selecciona todos los que correspondan.

- Los subtítulos son demasiado cortos
 Los subtítulos son demasiado largos
 El color del subtítulo no se aprecia bien
 El subtítulo aporta demasiada información
 El subtítulo aporta muy poca información
 El subtítulo difiere del original
 Los subtítulos se suceden a demasiada velocidad
 Los subtítulos se suceden con demasiada lentitud
 Los subtítulos entorpecen la visión del vídeo
 Cada plataforma tiene un modelo de subtítulos diferentes
 La letra es demasiado grande
 La letra es demasiado pequeña
 El subtítulo cambia de posición sin motivo aparente
 La posición del subtítulo dificulta su lectura
 Las líneas del subtítulo son demasiado largas
 Las líneas del subtítulo son demasiado cortas

Otro: _____

Anexo II: Estudio de recepción II

Estudio de recepción (TFM) (A bite of China) II

Este cuestionario es anónimo. ¡Muchas gracias por participar!

***Obligatorio**

1. ¿Te ha resultado difícil localizar la posición de los distintos subtítulos en pantalla? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

En algunas ocasiones

Otro: _____

2. ¿Consideras que los subtítulos entorpecían la visualización de la imagen en pantalla? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

En algunas ocasiones

Otro: _____

3. ¿Crees que la distribución del subtítulo en función del tipo de información que transmite es razonable? ** *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

NS/NC

Otro: _____

*

Los títulos grabados en la imagen aparecen en la posición del subtítulo original.
La información adicional aparece en la esquina superior derecha de la pantalla.

4. ¿Cómo calificarías la extensión de los subtítulos de carácter cultural (situados en la esquina superior derecha de la pantalla) ? *

Marca solo un óvalo.

- Demasiado largos
- Algo largos
- Ni largos ni cortos
- Algo cortos
- Demasiado cortos
- Otro: _____

5. ¿Cómo calificarías la cantidad de información adicional aportada en el subtítulo? *

Marca solo un óvalo.

- Excesiva
- Medida
- Limitada
- Otro: _____

6. ¿Cómo calificarías la relevancia de la información aportada? *

Marca solo un óvalo.

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante
- Nada relevante
- Otro: _____

7. En general, ¿cómo calificarías esta modalidad de subtitulación? *

Ten en cuenta que 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta.

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Te gustaría que este tipo de subtitulación se incorporase a otros productos audiovisuales? *

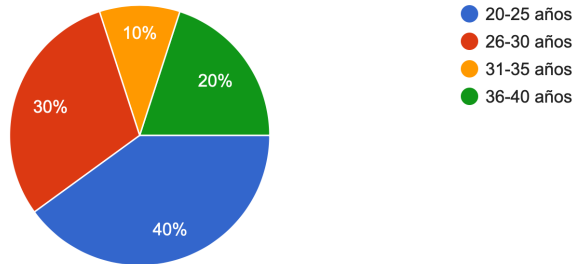
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Dependiendo del producto audiovisual
- Otro: _____

Anexo III: Resultados del estudio de recepción I

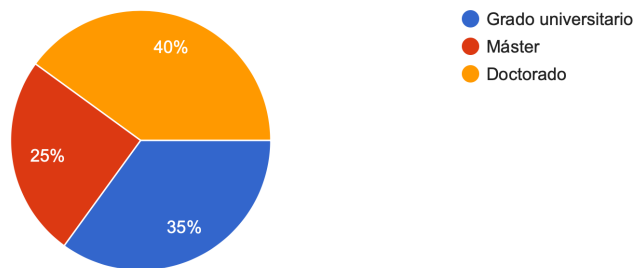
¿Qué edad tienes?

20 respuestas



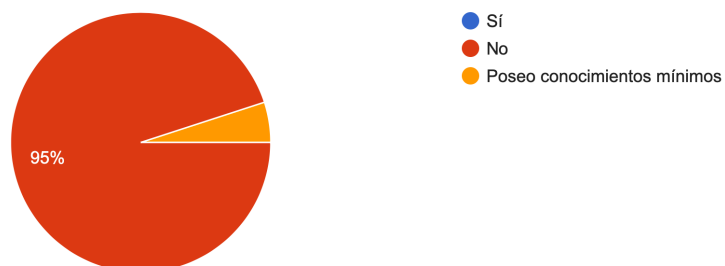
¿Cuál es el nivel de estudios más alto que posees actualmente?

20 respuestas



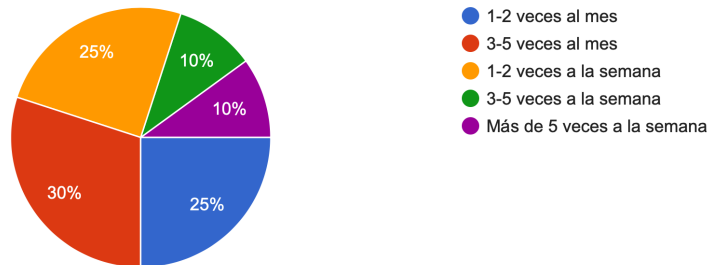
¿Posees algún conocimiento de lengua china?

20 respuestas



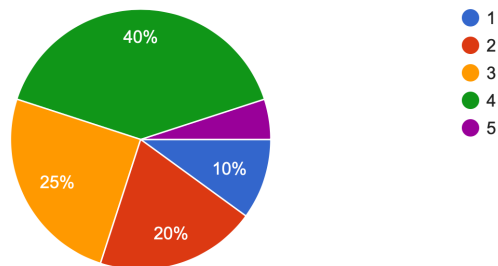
¿Con qué frecuencia consumes productos audiovisuales en VO subtitulada al español?

20 respuestas



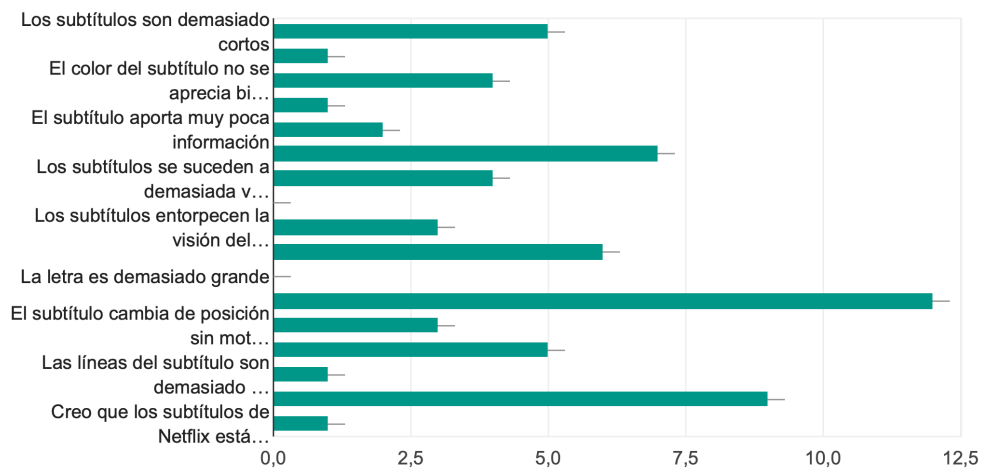
Del 1 al 5 (siendo el 1 la puntuación más baja) califica el subtulado que normalmente consumes.

20 respuestas



Indica a continuación el principal motivo por el que le has otorgado esa calificación y no una más alta

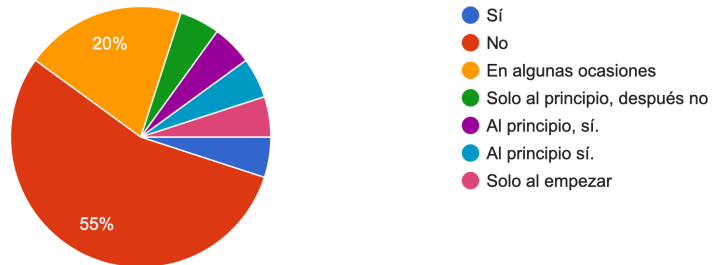
20 respuestas



Anexo IV: Resultados del estudio de recepción II

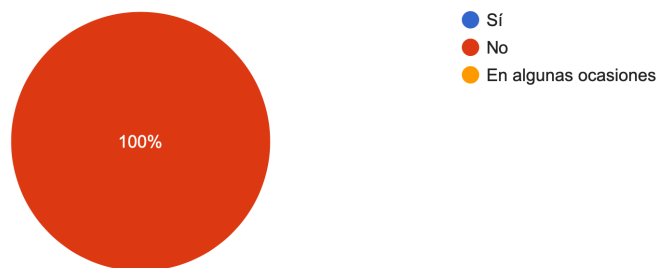
¿Te ha resultado difícil localizar la posición de los distintos subtítulos en pantalla?

20 respuestas



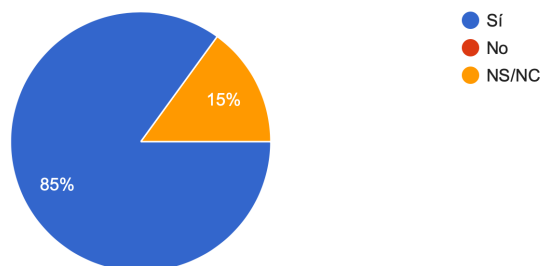
¿Consideras que los subtítulos entorpecían la visualización de la imagen en pantalla?

20 respuestas



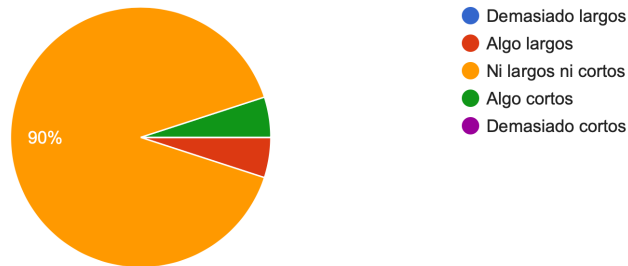
¿Crees que la distribución del subtítulo en función del tipo de información que transmite es razonable?*

20 respuestas



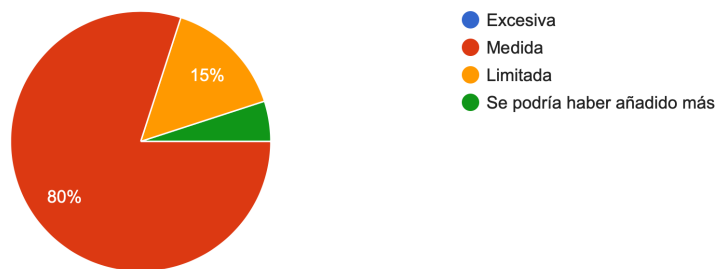
¿Cómo calificarías la extensión de los subtítulos de carácter cultural (situados en la esquina superior derecha de la pantalla)

20 respuestas



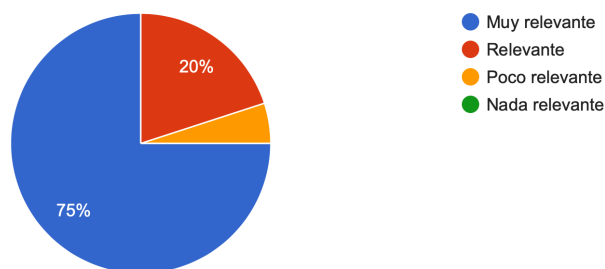
¿Cómo calificarías la cantidad de información adicional aportada en el subtítulo?

20 respuestas



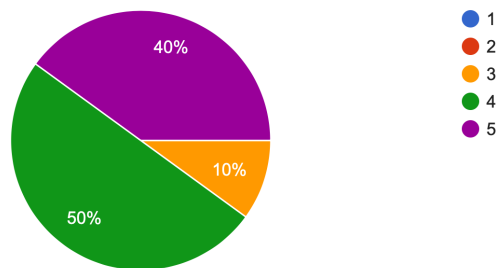
¿Cómo calificarías la relevancia de la información aportada?

20 respuestas



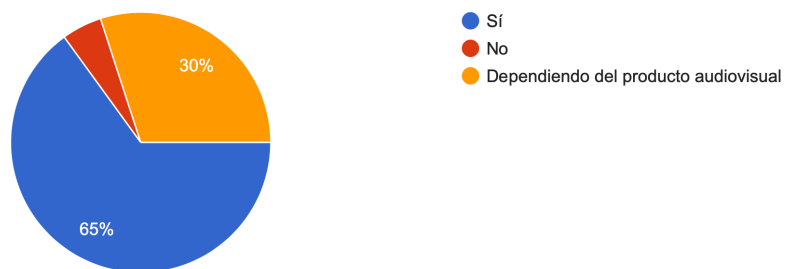
En general, ¿cómo calificarías esta modalidad de subtitulación?

20 respuestas



¿Te gustaría que este tipo de subtitulación se incorporase a otros productos audiovisuales?

20 respuestas



Anexo V: Índice de figuras

Figura 1: canales en una obra audiovisual (Chiaro, 2009, p. 143).	9
Figura 2: estrategias en la traducción de referentes culturales (Pendersen, 2011, p. 75).	22
Figura 3: fotograma del reality surcoreano Running Man (Jung, 2010, ep. 89).	30
Figura 4: fotograma del reality surcoreano Running Man (Jung, 2010, ep. 89).	31
Figura 5: fotograma del reality surcoreano Running Man (Jung, 2010, ep. 146).	33
Figuras 6-10: fotogramas de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:29:25.46 al 0:29:46.82).	46
Figura 11: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:21:26.86 al 0:21:30.54).	47
Figura 12: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:13:27.02 al 0:13:28.60).	48
Figura 13: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:43:11.00 al 0:43:13.00).	49
Figura 14: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:02:27.06 al 0:02:32.75).	50
Figuras 15 y 16: fotogramas de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:36:01.37 al 0:36:10.42).	51
Figura 17: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:29:01.81 al 0:29:06.47).	52
Figura 18: fotograma de la propuesta de subtitulación de 舌尖上的中国 (A Bite of China) (Liu y Chen, 2012, fotogramas del 0:22:14.17 al 0:22:31.54).	53

Anexo VI: Transcripción VO subtitulada en chino

舌尖上的中国 A bite of China

中国

自然地理的多样变化

让生活在不同地域的中国人

享受到截然不同的丰富主食

从南到北 变化万千的精致主食

不仅提供了人身体所需要的大部分热量

更影响了中国人对四季循环的感受

带给中国人丰饶 健康 充满情趣的生活

《主食的故事》

(山西 襄汾县)

山西丁村 中原最古老的村落

主妇们最会制作面食

丁村人把加工成粉末状的谷物都称之为面

谷物加工的历史已有上万年

附近曾经出土过最古老的石磨盘

至今同一形制的磨盘还在使用

石磨将谷物研成粉末

再用筛过滤掉粗粒杂质

真正意义上的面食才得以出现

山西是多山少川的内陆地区

蔬菜品种少

家庭主妇们没有条件

在副食上进行调剂为了提高全家人的食欲
只好在各种面食的制作手法上变换花样
一样面食百样吃加工成餐桌上的美食
这些花样众多的精致面食
无不让人感到纤巧细手的灵动
和聪明睿智的丰富想像
当丁村的大妈们正忙着为一场寿宴
精心制作花馍的时候
黄土高原上的窑洞里飘来了阵阵面香
绥德汉子老黄刚刚蒸好了满满一笼屉黄馍馍
古老的糜子经过老黄的加工变得十分香甜可口
一 二 三 四 五 六 七

（黄国盛）

八 九 十 十一 十二

从农历十一月开始 每隔3天 他都要骑一个半小时的车
到县城里去卖

58（岁）了

我要好好干

（陕西 绥德县）

绥德县位于陕北丘陵沟壑地区

在今天的绥德 杂粮和小麦是餐桌上的主角

他们被陕北人变换成各种花样

黄馍馍

黄馍馍

陕北的黄馍馍

黄馍馍

我亢家沟的

绥德的第一名

我做的（黄馍馍）最好吃

黄馍馍

一块（钱）

没麻达（没问题）

我卖黄馍馍都七八年了。

起步那阵儿买十个送一个，

那时候挣五角钱。

可好吃了，上午就卖完了

吃过的人都说人家的没麻达（没问题）

绥德盛产糜子

黄馍馍就是用糜子面做的馒头

糜子又叫黍 因为耐旱

成为黄土高原最主要的农作物

8000多年前黄河流域就开始种糜子

糜子蒸煮成饭 口感略差

但是这个本土食物在过去是陕北人最家常的主食

糜子分软硬两种

老黄将硬糜子与软糜子按七比三的比例混合

清水浸泡一夜之后上碾

还要再细细地筛一遍才能使用

但是老黄坚定地认为用机器磨出来的糜子

远远不如在自家石碾子上碾出来的好吃

炒过的糜子会散发出自然的清香
这是老黄最引以为骄傲的制作秘方
揉完的糜子面要在缸里发酵一夜
经验告诉老黄
包上被子效果最好
老黄把家安在窑洞里
这种中国黄土高原最古老的居住形式
可以追溯到4000多年前
一位农民辛勤劳作一生
最基本的愿望就是
修建几孔窑洞有了窑 娶了妻 才算成家立业
老黄和老伴一次做700个黄馍馍
上碾 揉面 发酵前后要花3天时间
两人从凌晨3点钟开始一直要忙到晚上9点
辛苦就赚来钱，
不干，懒的人没人给他钱
九 十 十一
十二 十三 十四 十五
老黄的馍馍做得实在 人也实在
一个一块钱 从不还价
120块钱
这个可难做了。唉呀 挣这两个钱是辛苦钱
黄馍馍
黄馍馍
在一年中最寒冷的两个月里老黄能卖出15000个黄馍馍

刨去成本 一个冬天 他的实际收入大约是8000元
老黄在这里养育了一儿一女
现在 孩子们都已经把家安在城市里
不再与土地打交道
然而老黄不愿意离开
住着自己的窑洞吃着自己种的粮食
老黄自足而踏实
千百年来中国人从五谷中获得温饱
而这种碳水化合物营造出的满足感
正是亿万个像老黄这样在土地上
辛勤劳作的农民提供的
辽阔的中国北方
成熟的小麦决定了大地的基本色
(黑龙江)
小麦从河西走廊传入到中原
因为营养丰富经过4000多年的本土化历程
成为中国北方栽培面积
最广泛的农作物这种原产于西亚的优良物种
已经成为中国人最重要的主食
将小麦面粉发酵后在特制的火坑中烤熟
这种圆形面饼
含水份少 极耐储藏
是维吾尔族家庭
(新疆库车)
常年必备的主食新疆库车人们用享受美食的方式来庆贺古尔邦节

饊是维吾尔族人最喜欢的主食
饊的叫法出自古波斯语已有2000多年的历史
馒头最早出现的时候名字叫炊饼也叫蒸饼
是中原地区最受欢迎的主食
只有中国人的祖先从水煮食物的原理中获得灵感
并使中国成为最早用蒸气烹饪的国家
中国的五谷始终是一个变化中的概念
大约两千年前五谷的排序为
稻 黍 稷 麦 菽
而今天中国粮食产量的前三名
已经变成稻谷 小麦和玉米
但是无论如何变化都无法动摇稻米 在五谷中的首席地位
地扞在侗语里的意思是泉水之源
(贵州 黎平县)
地处清水江源头的地扞村
一年中阴雨天居多
吴顺玉正在自家的禾仓里取米
在这个潮湿的环境里禾仓对于稻米的储藏起着至关重要的作用
木制吊脚瓦木结构的禾仓建在水上
可以防火 防鼠 防蚊虫
当地最古老的禾仓已有300年历史
吴顺玉家在禾仓里储藏的是没有脱壳的稻谷
这能长时间保持稻米新鲜的口感
今天取的米要当做礼物送到村头同族的一户人家
在地扞生产完的妇女为孩子过满月那天

婆家人会把结婚时置办的彩礼送到娘家来
新家庭成立的仪式才算最后完成
同族的女眷们也会挑篮提篓她们还在新米上放上鸡蛋
表示对新生命诞生最诚心的祝福
米粉是贵州黎平最重要的米制品
在当地集市上随处可见
这里的人最喜欢吃的 是这种汤粉
细腻的米粉配以火辣的肉汤
一日三餐都可以作为主食
把浸泡后的新鲜大米磨成米浆
是杨秀霞做米粉的第一步
舀浆 上笼
米浆在沸水中用旺火蒸熟
晾凉 收存
这是典型的中国南方米粉作坊
洁白如玉的米粉 留有余温
在雾气缭绕中 散发着独特的稻米清香
杨秀霞和丈夫配合默契
这样的每一个动作他们都重复了无数遍
经过春耕 夏耘 秋收 冬藏
如今超过65% 以上的中国人食用稻米
中国是全世界水稻栽培历史最早的国家
7000年前长江流域就开始种植水稻
稻子 从一丛丛青翠的秧苗出落成为黄金稻谷
配合着各地的饮食习俗做出吃法多样口味丰富的米食

与黎平米粉做法非常相似的
是广州人最爱吃的一种米食 河粉
150年前在广州沙河一带出现
于是这种食物也叫沙河粉
沙河粉更加薄而透明口感更柔韧爽滑
用沙河粉作为主食广东人最接受的就是这道干炒牛河
这也是对广东厨师基本功的一大测试
干炒牛河讲究锅气必须猛火快炒
炒匀之余又得保证粉的完整
在习惯吃面的北方人眼里
这大概就是用米做的面条吧
1000多年前中国以秦岭 淮河一线
画分出南稻北麦的农业分布
因此造成了南方人爱吃米
北方人则离不开面食的现象
几千公里外的西安
老城区里的这家饭馆永远站满了等候的人
能够让直爽的关中人这样耐心等待的大概只有肉夹馍了
在西安馍是最被当地人接受的主食
而肉夹馍则是馍的最经典吃法
肉夹馍，是两种食物的绝妙组合
白吉馍和腊汁肉
西安人吃的白吉馍用火烤制
加入三十多种调料 慢火熬制而成的肉软糯浓郁
馍的平淡更加凸显出肉的醇香

西安人曹石和朋友组了一个用西安方言演唱的说唱乐队

(曹石)

身兼大学教师乐队作词

主唱等多种角色他在这首描写陕西平民美食的说唱里

一连串列举了几十种诱人的美食

菠菜面营养多绝对很浓

裤带面粗得很挑战喉咙

浆水面连汤带水记得擦嘴

岐山面臊子多 历史悠久

蒜沾面有点辣 小心舌头

炸酱面来一点 吃不了咱兜着走

历史上的西安曾经是最繁华的都市

13个王朝在这里建都

全世界的人都汇集到这里带来了各地不同的美食

直至今日这里依然是中国人的主食天堂

泡馍也是从馍变化出来的一种西安主食

每个人根据自己喜好的口感掰出大小形状不一的馍块

对西安人来说这个举手之劳是一个弥足享受的过程

在西北 主食和汤的完美融合

除了牛羊肉泡馍

还不能漏了兰州牛肉面

(甘肃 兰州市)

兰州人的早晨是从一碗牛肉面开始的

这个黄河穿城而过的城市

有着1000多家清真拉面馆

每天要消耗一百万碗以上的牛肉面
柔韧 滚烫的口感是兰州拉面令人赞不绝口的关键
一百年前回族人马保子
把煮过牛羊肝的汤兑入锅中
清香扑鼻的热锅子面大受欢迎
牛肉汤的清与浊是检验牛肉面是否正宗的秘笈之一
一碗绝佳的牛肉拉面应该具有
汤汁清爽 萝卜白净 辣油红艳
香菜翠绿 面条黄亮 五个特点
马保子又在和面时创造性地加入了蓬灰水
这使得面团更加富于弹性
全部工序要靠手工操作
马文斌是兰州牛肉拉面的第四代传人
他在拉面馆里工作了40年
(马文斌)
要想拉出粗细不同的
大宽 韭叶 毛细 荞麦棱子
不但要臂力过人对力道的控制还要刚中带柔
同样的麦子磨成同样的面粉
却可以做出不同的面条
表现出不同的精彩
(广东 广州市)
对于面条的口感南方人和北方人的要求也有着天壤之别
广州人喜欢的这种细面与兰州拉面口感完全不同
爽脆弹牙 韧性十足

华南地区的广东尽管稻米一年能熟两到三季
也并不妨碍广东人爱吃面
地道
和这种面用的是鸭蛋
使用传统的方式和好面团之后最关键在于压面时的力度
用毛竹碾压面团
利用人体弹跳的重力让面团受力均匀
压薄的面皮便可以用来制作面条和云吞皮
这样压打出来的面具有独特的韧性
配上用猪骨 大地鱼 虾籽等材料熬制3个小时以上的汤头
一碗鲜美无比的云吞捞面
就成了岭南人的最爱
广州人把这种传统方法制作出来的面条叫做竹升面
这种古老的压面方式世代沿用至今
同样是做面广东人用毛竹
中原人则用的是擀面杖
擀面是中原女孩子成长中
必须要掌握的生活技艺
早面午席是丁村人做寿请客的习俗
为了老伴的70大寿
卫大妈早早地就为宴席上要吃的面食做起了准备
(卫金鱼)
中国人称这碗面叫长寿面
为什么过生日要吃面
面条是怎么成为中国人贺寿的象征呢

有一个说法是面的形状长而瘦
谐音长寿
面条于是当仁不让地 成为讲究讨口彩的中国人
最受欢迎的生日主食
在丁村人的寿宴上一项必须由全村人共同完成的仪式正在进行
吃面之前挑出一根最长的放在寿星公的碗里
要等他吃下这碗带着全村人
寓意长命百岁祝福的面条
一场寿宴才算圆满
(陕西 岐山县)
陕西岐山人过寿也吃面
每逢老人做寿岐山人都会聚在一起
请来秦腔剧团搭台唱戏
这时候一碗热腾腾酸辣可口的岐山臊子面
作为台前台后的最佳配角 是绝不可少的
吃臊子面最讲究的要数流水席
早上天刚亮吃面的流水席就开了
据当地的史志记载岐山臊子面起源于3000年前
只吃面 不喝汤是当地人约定俗成的饮食规矩
陕西人把肉丁炒制的配料叫臊子
岐山臊子的制作更为讲究
肉丁切得薄而匀干煸至透明状
再配以醋和秦椒辣面文火慢炒
上等的臊子应该是色泽鲜红纯正口感酸辣突出
这样一勺色泽油亮

辣而不燥的红油臊子正是岐山臊子面的精髓所在
臊子面的配菜讲究五色
木耳豆腐寓意黑白分明
鸡蛋象征富贵
红萝卜寓意日子红火
蒜苗代表生机勃勃
红黄绿白黑五种颜色
代表了岐山人对生活的美好祝福
几千年来臊子汤在岐山村村落落的面锅里翻滚着
岐山臊子面更成为一件精彩绝伦的艺术品
岐山臊子面既是饭也是菜
这种饭菜合一的方式在中国人的米食中也随处可见
嘉兴人踏实放心的一天
就是从一个个热腾腾的肉粽子开始的
太湖流域的嘉兴素以天下粮仓而著称
(浙江 嘉兴市)
如今快节奏的生产和生活方式
正使这个几千年来一直都具有礼仪节令气质的食物
变成一种日常的主食
每年农历五月初的端午节
纪念2300年前投江的诗人屈原
中国南方的家家户户都要
浸糯米 洗粽叶 包粽子
刘光荣 这个从四川来嘉兴打工的裹粽师
每天会完成3000只粽子

他平均每分钟里7个粽子
每一个粽子用的时间不到10秒钟
在这个标准化的车间里一只粽子 36道工序
每个工作日会有100多万只粽子被生产出来
这种古老的主食
呈现出另一种时代风貌但手工制作的魅力依然包裹在其中
这些来自中国各地的年轻技师
正在用手的温度呵护着传统食物的生命力
从农耕文明走到工业文明技术的进步
使得粽子不再局限于地域和时令
但是对中国人来说顺应自然
亲手做合适的食物更意味着对传统生活方式的某种延续
晚稻成熟之后就到了宁波人做年糕的时候
对于5岁的宁宁来说
最好玩的的游戏就是跟着曾祖外婆一起做年糕
(宁宁)
多漂亮啊
漂亮吧
井头村 三面环海
顾姓是村里最大的姓
(浙江 宁波市)
祖祖辈辈在这里生活的顾阿公
今年78岁
(顾圣在)
嫁到这里生活了半个多世纪的顾阿婆

养育了4个儿女 带大了一群孙辈

(欧秋霞)

如今的她已经开始照顾家里的第四代了

年糕是宁波人庆贺新年的一种传统

宁波水磨年糕用当年新产的晚粳米制作

经过浸泡 磨粉 蒸粉 揉捣

稻米的分子得到重组 口感也得以改善

揉捣后的米粉团还要在铺板上使劲揉压

一条最普通的脚板年糕就成型了

以前的宁波家庭要在新年之前做好上百斤年糕

储藏在冻水里可以从腊月一直吃到来年

下田干活 宁波人用年糕当饭

可以节省时间 用年糕来搭配蔬菜

既是能吃饱的主食又是美味的菜肴

梭子蟹让这个原本清淡的米制品焕发出另一种滋味

顾家的厨房里蒸气腾腾饭香四溢

临近岁末孩子们约好 全从宁波回到村里

孙子们都已经长大成人有了自己的家庭

四代同堂的一家人

像今天这样围坐在一起的日子 一年只有难得的两三次

阿公阿婆特别高兴

在这个颇为丰盛的餐桌上自然少不了孩子们最喜欢吃的年糕

孩子们长大了家里打年糕的次数越来越少

但老两口依然沿袭着旧时年糕的传统做法

在这里做年糕是一件非常隆重的事情

每到此时左邻右舍都会相互帮忙
当地人又称年糕叫做团子
取团团圆圆之意
外婆把春天储藏的艾草混入蒸好的米粉团中一揉一翻之间
碧绿的艾草汁与米香混合成一体
揉捣成软糯的青色年糕
刚做好的年糕温润软粘
撒上金黄色的松花粉
带有清淡却悠长的青草香气简直让人欲罢不能
等宁宁长大可能不会记得年糕的做法
但那种柔韧筋道的口感承载着家庭的味道
也许会留在宁宁一生的记忆里
短暂的家庭聚会之后
孩子们带着阿公阿婆亲手做的年糕回到城市
(北京)
春节 对于中国人来说是一个属于家庭的节日
2012年春节白波跟全家人一起在北京过年
(白波)
从小在山西长大的白波 大学毕业后留在北京
把自己的父母妹妹和岳父母
一起接到北京的家里过春节
十年来 这还是第一次
从小吃惯什么东西 你会一直留在你那个身体里面
觉得这东西一吃就是那个味儿
我觉得我妈做的最好吃的就是焖面

说不出来的那种好吃
其实很简单做法也很简单
是因为我妈妈做的所以说我觉得它好吃
白波有一对5岁的双胞胎女儿
小名叫吉祥和如意
作为一名职业摄影师的白波常年在各地摄制组工作
吉祥如意和妈妈生活在外婆家
一年中也只有在过年这样难得的日子里
女儿们能回到父亲身边
你们俩最爱吃什么
水饺
为什么喜欢吃水饺
菜的
我吃8个
8个 你呢
你也吃8个
那为什么你那么胖你那么瘦啊
为什么
擀好的面皮中放上馅儿捏成月牙形就成了一个
既简单又讲究的饺子
饺子寓意更岁交子
无论一年过得怎样
除夕夜阖家团圆吃饺子
是任何山珍海味所无法替代的年终盛宴
因为我们从小也是受那种传统的家庭文化的教育

像我小时候我记得 吃饺子我觉得最深刻的就是我奶奶
她总会去包饺子里头包各种花样的东西
看着饺子在锅里头煮得咕噜咕噜的那种的
感觉很热闹
象征着团圆家庭
当众多的手工食品被放到流水线上复制
中国人这个全世界最重视家庭观念的的群体
依然在各自的屋檐下一年又一年地 重复着同样的故事
长大了给爸爸妈妈爷爷奶奶姥姥姥爷包饺子
你们两个人包好不好
中国人那种传统的家庭观念里是代代相承的
他们传承给我的那种东西呢我也会传承给我的孩子
就像这种饺子我觉得在他们幼小的心灵里面他们会埋下一个种子
无论走到哪无论飞得再远
他们都会想起他的爸爸妈妈我们能给他们做的一些什么好吃的
这就是中国人一辈子代代相传的
一种记忆食物的记忆
对于白波和他的家人来说这一刻是一年中最幸福的时光
其实在这样一个晚上吃的是什么都不重要
此时在中国人心里
没有什么是比跟家人在一起更重要的
这是他们全部的希望
这就是中国人
这就是中国人的传统
这就是中国人关于主食的故事

Anexo VII: Guión VO subtítulo al español (propuesta de subtitulación)

EL SABOR DE CHINA

China es un país en continuo cambio.

Esto favorece la diversidad gastronómica entre las distintas regiones del país.

De norte a sur, existen muy diversos platos principales, que no solo aportan al cuerpo todo lo que necesita, sino que también determinan cómo se percibe el transcurso del tiempo. La gastronomía aporta salud, prosperidad y diversión a nuestras vidas.

LA CULTURA DEL "PLATO PRINCIPAL"

Los platos en China se dividen en platos principales y acompañamientos.

El plato principal siempre está hecho de arroz o harina.

CONDADO DE XIANGFEN, PROVINCIA DE SHANXI

Dingcun es el pueblo más antiguo de la Llanura Central.

Aquí se cocina sobre todo pasta.

La gente de Dingcun llama pasta a todos los productos hechos con trigo.

El término 面 (mian) para "pasta" engloba todos los alimentos hechos con harina.

El proceso de la molienda tiene miles de años.

Cerca de aquí se encontró la rueda de molino más antigua.

Aun hoy, se usa el mismo tipo de rueda que entonces.

Primero la rueda muele el grano.

Posteriormente, se filtra con un tamiz.

Esta harina servirá para hacer la pasta.

Shanxi es una provincia montañosa de interior.

La escasez de verduras en la zona dificulta la existencia de una cocina variada.

Para satisfacer las necesidades de sus familias

las mujeres cocinan la pasta de mil maneras diferentes.

Igualmente, el producto obtenido de la molienda se cocina de muy diversas formas.

Es a través de estos manjares como se aprecia

la maestría y delicadeza,

la sabiduría y pasión con que se preparan.

Aquí, las mujeres de Dingcun están preparando un banquete.

Mientras moldean la masa con preciosas formas,

el aroma se extiende por las casas cueva de la meseta de Loes.

La meseta de Loes, conocida como meseta de la tierra amarilla, cubre toda Shanxi.

El señor Huang acaba de preparar una cesta de bollos amarillos al vapor.

Al procesar el mijo, el señor Huang consigue que se vuelva dulce y esponjoso.

Uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete,

ocho, nueve, diez, once, doce.

GUOSHENG HUANG

Cuando llega el invierno, cada tres días, monta en bici durante una hora y media para vender los bollos en la ciudad.

¡58 años!

Y aquí sigo trabajando.

SUIDE, PROVINCIA DE SHAANXI

Este municipio está situado junto a un gran barranco.

A día de hoy, el trigo y otros cereales son alimentos esenciales en Shaanxi.

Con ellos se preparan todo tipo de platos.

Bollos amarillos.

Bollos amarillos.

Bollos amarillos de Shaanxi.

Bollos amarillos.

Hechos por la familia Kang.

Los mejores en Suide.
Los más ricos de todos.
Bollos amarillos.
Un yuan.
Un euro equivale a unos 7 u 8 yuanes.
Sin problema.
Llevo vendiendo bollos ocho años.
Al principio regalaba uno por cada diez.
Los vendía a medio euro.
Se vendían en seguida.
Todos los que compraban\Ndecían que estaban buenísimos.
En Suide se produce sobre todo mijo.
Un bollo amarillo es\Npan hecho con pasta de mijo.
La planta de mijo\Nes capaz de resistir las sequías,
por lo que\Nes un cultivo básico en la meseta de Loes.
Hace 8000 años,se empezó a cultivar mijo\Nen el río Amarillo.
Una vez cocinado,\Neste cereal no tiene un gran sabor.
Pero antiguamente, este alimento era\Nel más utilizado para cocinar en Shaanxi.
El mijo se divide en duro y blando.
El señor Huang utiliza una mezcla de\N70% de mijo duro y 30% de mijo blando
que deja remojo\Nuna noche antes de molerlo.
Además, debe tamizar\Ncuidadosamente la masa.
Pero él cree firmemente que,\Nsi se usa una rueda moderna,
el sabor nunca podrá compararse\Ncon el que produce la rueda tradicional.
Si se cocina de más,\Nel mijo desprende una deliciosa fragancia.
Este es el truco\Nde la receta secreta del señor Huang.
Tras amasar el mijo,\Nse deja fermentar en tinajas una noche.
La experiencia le ha enseñado que
el resultado es mejor\Nsi se cubre con una manta.

El señor Huang vive en una casa cueva.
Este tipo de casas son las más antiguas de la Meseta.
Se remontan a más de 4000 años atrás.
En el campo se trabaja duro toda la vida,
con el único deseo de poder construir una casa propia.
Tener una casa y casarse son requisitos básicos para independizarse.
Este matrimonio prepara en cada tanda 700 bollos amarillos.
Dedican tres días enteros a moler, amasar y fermentar la masa.
Al día siguiente, preparan los bollos desde las 3 de la mañana hasta las 9 de la noche.
Si trabajas, ganas dinero.
Nadie le da dinero a la gente que no se esfuerza.
Nueve, diez, once,
doce, trece, catorce, quince...
Los bollos están hechos con esmero y Huang es un señor honesto.
Cada uno vale un yuan y nunca se regatea.
120 yuanes.
Es un trabajo duro. El dinero ganado con el sudor de mi frente.
Bollos amarillos al vapor.
Bollos amarillos al vapor.
En los dos meses más fríos del año, el señor Huang vende unos 15 000 bollos.
Costes aparte, en un invierno, sus ingresos rondan los 8000 yuanes.
En esta casa ha criado a su hijo y a su hija,
pero ahora los dos se han ido a vivir a la ciudad
y no suelen volver de visita.
Pero el señor Huang se niega a irse.
Vivir en su casa y comer lo que él mismo cultiva
le llena de felicidad y orgullo.
Durante miles de años, los chinos han obtenido alimento y ropa del grano,

además de la satisfacción que produce este trabajo.

Igual que el señor Huang, son muchos los que trabajan en el campo toda la vida.

En los extensos territorios del norte,

los campos de trigo determinan el característico color de la tierra.

PROVINCIA DE HEILONGJIANG

El trigo se cultiva desde el corredor de Hexi hasta las llanuras del centro.

Debido a su valor nutritivo, tras más de 4000 años de sembrado,

se ha convertido en el cultivo más abundante del norte del país.

Este cultivo procedente del sur de Asia

es el alimento principal de gran parte de la población.

Estas masas redondas de pan, hechas con harina de trigo fermentada,

se cuecen en hornos de piedra.

Hechas con poca agua, se conservan mucho tiempo.

KUCHE, PROVINCIA DE XINJIANG

Es el alimento básico de las familias uigures.

Los uigures son una minoría étnica mayoritariamente musulmana que vive en el noroeste de China.

En Kuche, se reúnen en familia para comer y celebrar la Fiesta del Cordero.

El naan es el plato principal favorito de los uigures.

Este nombre proviene del persa antiguo y tiene más de 2000 años de historia.

En un primer momento al pan al vapor se le llamó pan blando o bollo al vapor.

Es el plato principal más común de la llanura.

El pan se considera un plato principal.

Antaño, solo en China se optaba por cocinar los alimentos al vapor.

Por eso fue el primer país en usar esta técnica culinaria.

El concepto de los cinco cultivos ha cambiado con el paso del tiempo.

Hace unos 2000 años, los cinco cultivos más usados eran:

el arroz, el mijo, el sorgo, el trigo y las judías.

Pero hoy día, los tres principales cultivos son:

el arroz, el trigo y el maíz.

Por ello, a pesar de todo, el arroz\Naún es el cultivo esencial por excelencia.

En la lengua de la etnia Dong,\NDimen significa nacimiento de agua fresca.

LIPING, PROVINCIA DE GUIZHOU

Dimen se encuentra\Nen el nacimiento de un río.

Suele llover y estar nublado.

Shunyu está cogiendo\Narroz del granero familiar.

En este ambiente tan húmedo,\Nse usan graneros para preservar el arroz.

Se trata de graneros\Nde madera y teja erigidos sobre el agua.

Previenen el fuego,\Nlos roedores y las hormigas.

Algunos graneros\Ntienen más de 300 años.

En el granero familiar\Nsolo se almacena arroz sin pelar.

Así conserva\Ndurante más tiempo su sabor natural.

El arroz recogido va a ser un regalo\Npara otra familia de la etnia Dong.

En Dimen,\Nen la primera luna llena tras dar a luz,

la familia del marido ofrece\Nregalos a la familia de la mujer.

Con esta tradición\Nse establece una nueva familia.

Las mujeres cargan las cestas\Nllenas de arroz y colocan huevos encima

para transmitir\Nsus mejores deseos al niño recién nacido.

En Liping, se utiliza el arroz sobre todo\Npara hacer fideos de arroz.

Son muy comunes en el mercado.

Lo que más se come es\Nla sopa de fideos.

Fideos muy finos\Ncon sopa de carne picante.

Puede tomarse en las tres comidas del día.

Tras remojar el arroz,\Nse muele hasta hacerlo leche.

Así prepara los fideos Xiuxia Yang.

Esparce la leche por la bandeja.

Y deja que se cocine al vapor\Na alta temperatura.

La deja enfriar y la dobla.

Así es un auténtico taller de elaboración de fideos de arroz.
Son blancos como la nieve y conservan el calor.
Entre nubes de vapor se dispersa el singular aroma del arroz cocido.
El matrimonio se compenetra perfectamente.
Han repetido cientos de veces cada paso de este proceso.
Arar en primavera, deshierbar en verano, cosechar en otoño y recoger en invierno.
Hoy día, más del 65% de los chinos consume arroz.
China fue el primer país del mundo en fomentar el arado de arrozales.
Hace 7000 años, empezó a sembrarse arroz en el río Yangtsé.
El arroz sobresale con su color dorado entre los matojos de hierba fresca.
Puede cocinarse de muy diversas formas y posee un sabor extremadamente variado.
Un plato que se parece mucho a los fideos de Liping y que le gusta a todos los cantoneses son los fideos anchos de arroz.
Este plato, también conocido como fideos de Shahe, surgió hace 150 años en la ciudad de Shahe, Cantón.
Estos fideos son más finos y transparentes y su textura es gelatinosa y resbaladiza.
Con este tipo de fideos se preparan también los fideos con ternera frita.
Este plato determina la maestría de los chefs de Cantón.
El truco de la ternera es cocinarla muy rápido a fuego alto.
Al saltearla, los fideos deben quedar bien cocinados.
A ojos de la población del norte, es una simple variación de los fideos de harina.
Hace más de 1000 años, la línea entre la cordillera Qin y el río Huai marcó el cultivo de arroz en el sur y de trigo en el norte.
Por eso, en el sur les encanta comer arroz y en el norte prefieren los alimentos hechos con harina.

Lejos de aquí está Xian.

En este pequeño restaurante siempre hay una larga cola de gente.

Toda esta gente espera pacientemente para comprar bollos rellenos de carne.

También conocidos como "hamburguesas chinas".

En Xian, el plato principal estrella son los bollos de pan.

Y rellenarlos de carne es la manera tradicional de comerlos.

Este plato es la combinación perfecta de dos alimentos:

bollos de pan blanco y carne en salsa.

Los bollos que se utilizan se cocinan en un gran horno.

Al añadir más de 30 especias a la carne hecha a fuego lento, se vuelve tierna y sabrosa.

La insipidez del pan acentúa el especiado sabor de la carne.

En China prácticamente no se utilizan los hornos y la mayor parte de los hogares no tienen uno.

Shi Cao y sus amigos han creado un grupo de rap con dialecto de Xian.

SHI CAO

Shi Cao es profesor de universidad y compositor.

En esta canción que habla de la gastronomía tradicional de Xian,

cada verso describe tentadores platos de la cocina local.

Los fideos de espinacas son muy nutritivos.

Los fideos tan anchos son todo un desafío.

Los fideos con sopa manchán, límpiate la boca.

Los fideos tienen carne y una larga historia.

Fideos con ajo, ya verás cómo pican.

Si no puede más fideos de soja, te vas...

En el pasado, Xian fue la capital más próspera del mundo.

Fue capital de 13 dinastías.

Gente de todo el mundo venía a la ciudad trayendo consigo la cocina de sus países.

Aún hoy, Xian continúa siendo la capital gastronómica de China.

La sopa de carne y pan también es un plato derivado de los bollos de pan.

Dependiendo del gusto personal, se corta el pan en trozos grandes o pequeños.

La gente disfruta enormemente del sencillo gesto de cortar el pan.

En el noreste, además de la sopa de carne y pan,

de la fusión de sopa con otros platos,

surgieron también los fideos con ternera de Lanzhou.

CIUDAD DE LANZHOU, PROVINCIA DE GANSU

Aquí la gente empieza el día con un bol de fideos con ternera.

Esta ciudad, dividida por el río Amarillo,

tiene más de 1000 restaurantes de fideos estirados.

Cada día se consumen un millón de boles de fideos con ternera.

La popularidad de este plato se debe a la agradable textura de los fideos tiernos.

Los fideos estirados se preparan a base de estirar a mano repetidamente la masa de trigo.

Hace cien años, el cocinero de etnia Hui, Baozi Ma,

usó el caldo del cocido de cordero para cocinar los fideos.

El fragante aroma resultante atrajo a todo el mundo.

El color turbio de la sopa es el primer distintivo de unos fideos auténticos.

Todo bol de fideos estirados con ternera debe tener cinco características básicas:

un buen caldo, rábano blanco, una brillante salsa picante,

cilantro de color verde jade y fideos de color dorado.

Al amasar, Baozi Ma añade agua carbonatada a la masa.

Esto hace que la masa se vuelva más elástica.

Todo depende del movimiento de las manos.

Wenbin Ma es la cuarta generación de cocineros de Lanzhou.

Lleva 40 años cocinando fideos estirados.

WENBIN MA

Dependiendo de cómo se estiren,

los fideos serán finos como un cabello \No gruesos como un dedo.

Se necesita una gran fuerza\Npara controlar el movimiento con suavidad.

Usando el mismo trigo\Npara moler la misma masa,

se pueden hacer distintos tipos de fideos.

Ese es el encanto de este proceso.

CIUDAD DE GUANGZHOU, PROVINCIA DE CANTÓN

En cuanto a los fideos, el norte y el sur\Ntienen expectativas muy diferentes.

Aquí prefieren los fideos finos,\Ncon un sabor muy distinto a los de Lanzhou.

Cocinados al dente y de gran consistencia.

Pese a que en el distrito de Huanan\Nse cultiva arroz más de la mitad del año,

prefieren comer fideos de trigo.

Auténticos.

Añaden huevos de pato a la masa.

Después de preparar a mano la masa,\Nes fundamental aplicar una gran presión.

Por eso se usa un gran tronco de bambú

y el peso de una persona\Npara que se aplane uniformemente.

Estas finas capas de masa se usan\Npara hacer fideos y hojaldre de wontón.

La masa así amasada\Ntiene una gran consistencia.

El wontón es una fina masa rellena de\Ncarne de cerdo que se añade a la sopa.

Si se añade sopa de carne, pescado o huevas\Ny se deja reposar unas tres horas,

tenemos un delicioso\Nbol de fideos con wontón.

Es el plato estrella en el sur.

Los cantoneses lo llaman:\Nfideos aplanados con bambú.

Esta forma típica de amasar\Nse transmite de generación en generación.

Para preparar la masa,\Nen Cantón usan un tronco de bambú

y en la Llanura se emplea un rodillo.

Amasar es una habilidad fundamental que

deben aprender\Nlas mujeres de la llanura en su juventud.

En Dingcun es tradición reunirse\Npara comer fideos en los cumpleaños.

La señora Wei se ha levantado temprano

para preparar la pasta para el 70º cumpleaños de su marido.

JINYU WEI

Este plato se denomina: fideos de la longevidad.

¿Pero por qué se comen fideos?

¿Por qué los fideos representan la longevidad en China?

Se dice que es porque son largos y finos.

Dos adjetivos homónimos del nombre de este plato.

Inevitablemente, los fideos son un símbolo de la buena suerte y el plato estrella en los cumpleaños.

También es tradición que a los banquetes acudan todos los habitantes del lugar. Primero se escoge el fideo más largo y se coloca en el cuenco del cumpleaños, que debe comérselos todos

para cumplir el deseo de los asistentes de que tenga una larga vida.

Solo así se completa la ceremonia.

CONDADO DE QISHAN, PROVINCIA DE SHAANXI

Aquí también se comen fideos en los cumpleaños.

Si una persona mayor cumple años, todos se reúnen e invitan a una compañía para que cante ópera.

Cuando esto ocurre, un cuenco de fideos picantes con carne picada es absolutamente indispensable antes y después de la actuación.

Los fideos se sirven conforme llegan los invitados.

Acaba de amanecer y el convite de fideos ya ha comenzado.

Según los registros, los fideos de Qishan surgieron 3000 años atrás.

Según la costumbre local, se toman los fideos, pero nunca se bebe el caldo.

La gente de Shaanxi acompaña la pasta con carne picada.

La carne es el elemento principal.

Pequeños trozos de carne que se saltean con aceite.

Se añade vinagre y pimiento picante molido, y se saltea a fuego lento.

Así, la carne toma un brillante tono rojo y un fuerte sabor ácido y picante. Una cucharada de esta salsa es el acompañamiento estrella de los fideos con carne picante de Qishan. Este plato tiene un aderezo de cinco colores. Orejas de madera y tofu para el blanco y negro. El huevo de color dorado. El color rojo amanecer de la zanahoria. Y los tonos verdes de la cebolleta. Rojo, amarillo, verde, blanco y negro. Estos cinco colores simbolizan los deseos de la gente de Qishan de una vida plena. Este plato típico se lleva cocinando en la humilde Qishan durante miles de años, hasta el punto de convertirse en un elemento gastronómico indispensable. Es tanto plato principal como acompañamiento. Esta combinación es muy propia de la gastronomía china. El día a día de la gente de Jiaxing suele comenzar con una bola de arroz glutinoso caliente. El 粽子 (zongzi) es una bola de arroz glutinoso con distintos rellenos envuelta en hojas de junco. Situada a orillas del lago Tai, es conocida como la ciudad granero.

CIUDAD DE JIAXING, PROVINCIA DE ZHEJIANG

Hoy día, el frenético ritmo de vida y producción ha influido en que este alimento deje de regirse por el ciclo de las estaciones, y pueda consumirse a lo largo de todo el año. Cada año, durante el Festival del bote del Dragón se conmemora la tragedia ocurrida al poeta Yuan Qu hace 2300 años. En el sur, cada familia remoja el arroz glutinoso, lava las hojas de junco y lía las bolas de arroz. La celebración de este festival suele coincidir con el mes de mayo o junio.

Guangrong vino a Jiaxing para buscar trabajo preparando bolas de arroz.
Cada día prepara 3000 bolas de arroz.
Envuelve siete bolas por minuto.
No necesita ni diez segundos para cada una.
En esta fábrica cada bola de arroz pasa por 36 tipos de procesamiento.
Cada día preparan más de un millón de bolas de arroz glutinoso.
Este plato representa el estilo de vida de otra época,
prevaleciendo aún el encanto de envolver cada bola a mano.
Estos jóvenes llegados de toda China
contribuyen con su esfuerzo a preservar esta técnica tradicional de
procesamiento.
La Revolución Industrial y los avances tecnológicos
han permitido que este plato no se limite a un lugar o estación concretos.
El arroz glutinoso se vuelve pegajoso al cocinarlo.
Sin embargo, el estilo de vida tradicional chino dicta que
se debe respetar el orden de la naturaleza y consumir los alimentos que
corresponde.
Una vez madurado, en Ningbo se preparan los pasteles de arroz.
A sus 5 años, Ning Ning cree que
no hay nada más divertido que hacer pasteles de arroz con su abuela.
NING NING
Qué bonito es.
¿A que sí?
La aldea de Jingtou está rodeada por mar.
Aquí, Gu es el apellido más frecuente.
CIUDAD DE NINGBO, PROVINCIA DE ZHEJIANG
La familia del señor Gu siempre ha vivido aquí.
Este año cumple 78 años.
SHENGZAI GU

Al casarse hace 50 años,\Nla señora Gu se mudó aquí.
Han tenido 4 hijos\Ny criado a todos sus nietos.
QIUXIA OU
Ahora ya cuida\Nde la cuarta generación de la familia.
Hacer el pastel de Año Nuevo\Nes toda una tradición en Ningbo.
También llamado pastel de arroz,\Neste dulce tiene todo tipo de rellenos.
El pastel de Año Nuevo se elabora con\Narroz japónica tardío de ese mismo año.
El arroz japónica, de ligero\Nsabor dulce, es de grano corto.
El arroz debe remojarse,\Nmolerse, cocerse y machacarse.
para que obtenga consistencia\Ny se acentúe el sabor.
Después de machacar la masa,\N hay que amasarla con gran fuerza.
Así es como se elaboran\Nlos pasteles de Año Nuevo.
Antaño, las familias de Ningbo\Npreparaban más de 50 kilos de pastel.
Si se conserva en agua helada\Npuede comerse durante todo el año.
Frecuentemente se utiliza\Nla masa del pastel como plato principal.
Para ahorrar tiempo\Nal cocinar, se añaden verduras,
ya que es un plato que sacia\Ny aporta un gran sabor a lo que se cocina.
El cangrejo hace que el sabor del arroz\Nse transforme como por arte de magia.
En casa de la familia Gu el fuego arde\Ny el delicioso aroma inunda la casa.
Cerca de Fin de Año, toda la familia\Nvuelve al pueblo desde Ningbo.
Los nietos ya son adultos\Ny tienen su propia familia.
Solo en contadas ocasiones a lo largo del año,
las cuatro generaciones de esta familia\Npueden reunirse bajo el mismo techo.
Los abuelos están realmente contentos.
En este copioso banquete no podría faltar\Nel plato estrella: el pastel de Año
Nuevo.
Los hijos ya han crecido,\Nasí que cada vez preparan menos este dulce.
Pero aún utilizan\Nla receta tradicional de la familia Gu.
En Ningbo, preparar\Nel pastel de arroz es toda una ceremonia.

Llegado el momento, todos los vecinos se ayudan entre sí.
A menudo también se prepara en forma de pequeñas bolas de masa.
La señora Gu mezcla el ajenjo con la masa cocida, colocándolo entre capa y capa.
El color jade del ajenjo se mezcla con el blanco del arroz.
Después se golpea la masa de color esmeralda.
El pastel se vuelve así tierno y chicloso.
Después se espolvorea harina de huevo,
para que le aporte ese irresistible olor a hierba fresca que atrae a todos.
Cuando Ning Ning crezca, quizá no recuerde cómo prepararlo,
pero su textura blanda y chiclosa siempre le recordará a casa.
Ese recuerdo la acompañará toda la vida.
Después de la breve reunión familiar,
los hijos llevan consigo el pastel de Año Nuevo de vuelta a la ciudad.

PEKÍN

La Fiesta de la Primavera se considera una festividad para pasar en familia.
La Fiesta de la Primavera o Año Nuevo chino es la fiesta más importante de China.
En este año 2012, Bo Bai y su familia están pasando el Año Nuevo en Pekín.

BO BAI

Bo Bai creció en la provincia de Shanxi, pero fue a la universidad en Pekín.
Por eso, sus padres, su hermana y sus suegros
han venido a pasar el Año Nuevo en su casa en Pekín.
Es la primera vez en más de diez años.
Lo que comes de pequeño te acompaña toda la vida,
ese sabor forma parte de quién eres.
Lo que mejor hace mi madre son los fideos estofados.
No es solo que estén buenos.
En realidad son muy fáciles de hacer.

A mí me gustan tanto porque los prepara mi madre.
Bo Bai tiene dos gemelas de cinco años.
Las llama Jixiang y Ruyi.
Bo Bai es fotógrafo profesional, así que trabaja para varias productoras.
Sus hijas y su mujer viven con los abuelos.
A lo largo del año, solo en contadas ocasiones como el Año Nuevo las niñas pueden estar con su padre.
¿Qué os gusta comer?
Empanadillas al vapor.
¿Y cómo os gustan?
De verduras.
Yo como ocho.
Ocho, ¿y tú?
Tú también.
¿Y por qué tú estás más gordita?
¿Por qué?
La masa se rellena y se cierra en forma de luna creciente.
Así se preparan estas sencillas pero deliciosas empanadillas.
La palabra empanadilla es homófona de reunión feliz.
No importa cómo haya ido el año,
en Fin de Año, comen empanadillas todos juntos.
Es el manjar de Fin de Año que ninguna otra exquisitez podría sustituir.
Desde pequeños nos dieron una educación familiar muy tradicional.
Recuerdo que de pequeño comía las empanadillas de mi abuela.
Ella siempre le daba formas distintas a las empanadillas.
El sonido que hacían al cocerse era...
algo alegre.
Me recuerda a mi familia.
Este es uno de los pocos alimentos que aún se preparan a mano.

Los chinos continúan siendo los que más valoran el concepto de familia.
Bajo el techo de cada familia se repite año tras año la misma historia.
Cuando crezcáis, nos toca hacerlas a vosotras.
¿Sabéis prepararlas?
Ese concepto tradicional de familia se transmite de generación en generación.
Todo lo que me transmitieron a mí, se lo transmitiré yo a mis hijas.
Con las empanadillas pasa igual, ahora es solo una semilla en sus recuerdos.
Pero en el futuro, no importan dónde estén,
se acordarán de sus padres y de toda la comida que les preparábamos.
Este es el tipo de recuerdo que transmitimos de generación en generación.
Es el tipo de recuerdo que nos acompaña toda la vida.
Para Bo Bai y su familia, este es sin duda el momento más feliz del año.
En realidad, en ocasiones como esta, lo importante no es lo que se come.
Para las familias chinas no hay nada en el mundo
que pueda compararse al hecho de pasar la noche en familia.
Es el único anhelo de cada familia china.
Así son los chinos.
Estos son los valores tradicionales chinos.
Y esta es la historia de la cultura y de los platos principales en China.

Bibliografía

- AENOR (2012). *Norma UNE 153010: Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través del teletexto*. Madrid: AENOR.
- Akahori, Wataru; Hirai, Tatsunori & Morishima, Shigeo (2007). Dynamic Subtitle Placement Considering the Region of Interest and Speaker Location. En *VISIGRAPP* (6: VISAPP), pp 102-109. Recuperado desde: <https://www.scitepress.org/Papers/2017/62622/62622.pdf> [6 de abril de 2020].
- Asociación Aragonesa de Traductores e Intérpretes (2009). *Guía de calidad en la traducción. Orientaciones para alcanzar la excelencia en el ejercicio de la profesión del traductor*. Recuperado desde: http://www.asati.es/img/web/docs/CALIDAD.TRAD_ASATI.2009.pdf [Última consulta: 30 de agosto de 2020].
- Bartoll, Eduardo (2015). *Introducción a la traducción audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/reader.action?docID=4570081> [20 de marzo de 2020].
- Brabham, Daren C. (2013). *Crowdsourcing*. London: The MIT Press. Cambridge Scholars Publishing. Recuperado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=5061796> [10 de julio de 2020]
- Cerezo Merchán, Beatriz (2019). La traducción para la subtitulación, en Torralba Millares, Gloria (ed.) *La traducción para la subtitulación en España: mapa de convenciones*, 19-35. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Chaume Várela, Frederic (1997). La traducción audiovisual: estado de la cuestión. *La palabra vertida*, pp 393-406. Editado por: Vega, Miguel Ángel & Martín Gaitero, Rafael. Madrid: Editorial Complutense/Ediciones del Orto. Recuperado desde: https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/palabra_vertida/43_chaume.pdf [18 de marzo de 2020].

-
- Chen, Zhi (2006). *Las connotaciones culturales en la traducción de las expresiones idiomáticas entre el español y el chino*. Almería: Arráez Editores.
- Chiaro, Delia (2009). Issues in audiovisual translation, en Jeremy Munday (ed.) *The Routledge Companion to Translation Studies*. London: Routledge, 141-165. Recuperado desde: https://www.academia.edu/32927855/9_ISSUES_IN_AUDIOVISUAL_TRANSLATION_DELIA_CHIARO. [26 de junio de 2020].
- Díaz Cintas, Jorge (1999). Modalidades traductoras en los medios de comunicación audiovisual. En Aleza Izquierdo, Milagros & Fuster, Miguel & Lépinette, Brigitte (eds.) *El contacto lingüísticos en el desarrollo de las lenguas occidentales*, 85-99. Valencia: Facultad de Filología, Universidad de Valencia.
- Díaz Cintas, Jorge (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación: Inglés-Español*. España: Ariel S. A.
- Díaz Cintas, Jorge (2004). Subtitling: the long journey to academic acknowledgement. *The Journal of Specialised translation*, 1, 50-68. Recuperado desde: https://discovery.ucl.ac.uk/1451709/1/Diaz-Cintas_JoSTrans_diazcintas_2004.pdf [15 de marzo de 2020].
- Díaz Cintas, Jorge (2005). Back to the Future in Subtitling. *Mutra 2005 — Challenges of Multidimensional Translation: In EU-High-Level Scientific Conference Series*. Recuperado desde: http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_DiazCintas_Jorge.pdf [11 de abril de 2020].
- Díaz Cintas, Jorge & Muñoz Sánchez, Pablo (2006). Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment. *Jostrans: The Journal of Specialised Translation*, 6, 37-52. Recuperado desde: https://jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf [1 de julio de 2020].

-
- Díaz Cintas, Jorge & Remael, Aline (2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. New York: Routledge. Recuperado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/reader.action?docID=1702387> [4 de marzo de 2020].
- Duro, Miguel & Agost, Rosa (2001). *La traducción para el doblaje y la subtitulación*. España: Ediciones Cátedra.
- Echevarría Arriagada, Carlos I. (2013). La subtitulación aficionada de animación japonesa: una aproximación intertextual. *Comunicación y sociedad*, 22, 103-136. Recuperado desde: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=es [12 de abril de 2020].
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science*, 38(2), 189-200. Recuperado desde: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0165551512437638> [14 de julio de 2020]
- Ferrer Simó, María R. (2005). “Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales”. *Puentes* 6: 27-43. Recuperado desde: <http://wpd.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub6/04-Maria-Rosario-Ferrer.pdf> [15 de julio de 2020]
- Geng, Xiao (2013). Techniques of the translation of culture. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(6), 977-981. Recuperado desde: <https://search.proquest.com/docview/1401108560/fulltextPDF/434C7F18DB4E70PQ/1?accountid=14542> [22 de junio de 2020]
- Han, Y. & Zhou, C. (1997). *Huangdi neijing: gráfico para cuidar la salud*. Pekín: Delfin.
- Hsu, Li-Kong & Hsu, Kong (Productores) & Lee, An (Director) (1994). *Comer, beber, amar* (Película). Taiwán: Central Motion Pictures.
- Institute of Translating and Interpreting (2008). *The thirty-nine steps: Questions you need to ask yourself when undertaking a translation*. Recuperado desde: <http://www.literatus.gr/files/>

-
- [39%20Golden%20Steps%20to%20Translation.pdf](#) [Última consulta: 30 de agosto de 2020].
- Ito, Mizuko & Okabe, Daisuke & Tsuji, Izumi (2012). *Fandom Unbound : Otaku Culture in a Connected World*. New Haven & London: Yale University Press. Recuperado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/reader.action?docID=3420822&ppg=34> [11 de julio de 2020].
- Ivarsson, Jan (1992). *Subtitling for the Media*. Stockholm: Ljunglöfs Offset AB.
- Jakobson, Roman (1959). On Linguistic Aspects of Translation. En Brower, Reuben A. (ed.) *On Translation*, 232-239. Cambridge: Oxford University Press. Recuperado desde: <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/jakobson.pdf> [8 de marzo de 2020].
- Jung, Chul Min, Lee, Hwan Jin & Kim, Han Jin (Productores) & Jung, Chul Min (Director) (2010 —). *Running Man* (Serie de televisión). South Korea: SBS.
- Lachat Leal, Christina (2011). Didáctica de la traducción audiovisual: enseñar a mirar. *Didáctica de la traducción y la Interpretación*, (6), 94-105. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado desde: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/21600/6.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [2 de abril de 2020].
- Lee, Hye Kyung (2011). Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing. *Media, culture & society*, 33(8), 1131-1147. Recuperado desde: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443711418271> [1 de julio de 2020].
- Lee, Yvonne, & Orrego Carmona, David. (2017). *Non-professional subtitling*. England: Cambridge Scholars Publishing.
- Liu, Wen (Productor) & Chen, Xiaoqing (Director) (2012). 舌尖上的中国 (*A Bite of China*). China: China Central Television.
- Low, P. (2016). *Translating song: Lyrics and texts*. London and New York: Taylor & Francis. Recuperado desde: https://books.google.es/books?id=NiwlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [20 de agosto de 2020].

-
- Mayoral Asensio, Roberto (1998). *Traducción audiovisual, traducción subordinada, traducción intercultural*. Granada: Universidad de Granada. Recuperado desde: https://www.ugr.es/~rasensio/docs/TAV_Sevilla.pdf [28 de marzo de 2020].
- Mayoral Asensio, Roberto (2002). Nuevas perspectivas para la traducción audiovisual. *Sendebarr: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación*, (13), pp. 123-140. Recuperado desde: http://www.academia.edu/download/31096586/Nuevas_Perspectivas_TAV.pdf [15 de marzo de 2020].
- McDonough Dolmaya, Julie (2011). The ethics of crowdsourcing. *Linguistica Antverpiensia, New Series—Themes in Translation Studies*, (10). Recuperado desde: <https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/279/177> [5 de julio de 2020].
- Netflix (2020). Castilian & Latin American Spanish Timed Text Style Guide. En Netflix | Partner Help Center - SPECIFICATIONS & GUIDES - Timed Text Style Guides. <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/217349997-Castilian-Latin-American-Spanish-Timed-Text-Style-Guide#> [Última consulta: 20 de agosto de 2020].
- Newmark, Peter (1988). *A textbook of translation*. United Kingdom: Prentice Hall International (UK) Ltd.
- O'hagan, M. (2009). Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing. *The Journal of Internationalization and Localization*, 1(1), 94-121. Recuperado desde: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jial.1.04hag> [8 de julio de 2020].
- O'Hagan, Minako, & Sasamoto, Ryoko. (2016). Crazy Japanese subtitles? Shedding light on the impact of impact captions with a focus on research methodology. *Eyetracking and applied linguistics*, 2, 31-57. Recuperado desde: <http://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/31908/622451.pdf?sequence=1#page=37> [8 de junio de 2020].

-
- Omar, Hasuria C. & Rong, Liew Zhe (2018). Understanding Fansub as One of the Audiovisual Translation Methods. *Kemanusiaan*, 25 (2), 109-127. http://web.usm.my/kajh/vol25_2_2018/kajh25022018_06.pdf [Consulta: 14 de enero de 2020].
- Orrego Carmona, David (2013). Avance de la traducción audiovisual: desde los inicios hasta la era digital. *Mutatis Mutandis*, vol. 6 (2), pp. 297-320. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5012656.pdf> [20 de marzo de 2020].
- Park, Joseph Sung-Yul (2009). Regimenting languages on Korean television: Subtitles and institutional authority. *Text & Talk*, 29(5), 547-570. Recuperado desde: <https://www.degruyter.com/view/journals/text/29/5/article-p547.xml> [19 de julio de 2020].
- Pedersen, Jan (2011). *Subtitling norms for television: an exploration focussing on extralinguistic cultural references*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Pedersen, Jan. 2005. "How is culture rendered in subtitles?". *MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings*, pp. 1-18. Recuperado desde: https://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Pedersen_Jan.pdf [21 de junio de 2020]
- Pellatt, Valerie, Liu, Eric T. & Chen, Yalta Ya-Yun (2014). *Translating Chinese Culture. The process of Chinese—English translation*. New York: Routledge.
- Pettit, Zoë (2009). Connecting Cultures: Cultural Transfer in Subtitling and Dubbing. En Díaz Cintas, Jorge (ed.) *New Trends in Audiovisual Translation*, 44-57. UK: Channel View Publications. Recuperado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/reader.action?docID=449888> [24 de marzo de 2020].
- Roales Ruiz, Antonio (2018). *Didáctica de la subtitulación: una propuesta tecnológica*. España: Editorial Comares.

-
- Sasamoto, Ryoko (2014). Impact caption as a highlighting device: Attempts at viewer manipulation on TV. *Discourse, Context & Media*, 6, 1-10. Recuperado desde: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2211695814000130?token=D218179C357081769447B2A57F554BD8C86E33CC614912554D5803853CEDB7C8D78AF31AE375DBFEA3C97D8552F36EEA> [9 de junio de 2020].
- Sasamoto, Ryoko & Doherty, Stephen (2016). Towards the optimal use of impact captions on TV programmes. In O'Hagan, Minako & Zhang, Qi (Eds.) *Conflict and Communication: A Changing Asia in a Globalising World*, 210 – 247. New York: Nova Science Publishers. Recuperado desde: https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Doherty3/publication/305944952_Towards_the_optimal_use_of_impact_captions_on_TV_programmes/links/57a6eb4108aefe6167b782cf.pdf [1 de junio de 2020].
- Schenk, Eric., & Guittard, Claude. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics Management*, (1), 93-107. Recuperado desde: <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2011-1-page-93.htmStar> [3 de julio de 2020].
- Tsukagoshi, Ikuo. (1999). *U.S. Patent No. 5,889,564*. Washington DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Yixueguan (2020). 译学馆视频字幕制作规范. En <https://www.yxgapp.com/subtitling-rules/> [Última consulta: 20 de agosto de 2020].
- Zabalbeascoa, Patrick (2001). 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: Universidad de Alicante.