



Facultat de Ciències Humanes i Socials
Departament de Traducció i Comunicació

La gestión de proyectos de traducción audiovisual en España

Seis estudios de caso

TESIS DOCTORAL

María R. Ferrer Simó

Dirigida por: Prof. Frederic Chaume

Universitat Jaume I

Castellón de la Plana, Febrero 2016

«It's dangerous to go alone! Take this.»

The Legend of Zelda (1986)

Para Julián,

que me ha enseñado que en la vida

es peligroso ir solo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero aprovechar estas líneas para dar las gracias a todos los que me han apoyado y acompañado durante el tiempo dedicado a elaborar la presente tesis, en especial:

Al director de esta tesis, el Prof. Frederic Chaume, por el esfuerzo invertido en este trabajo y el tiempo dedicado a orientarme y a resolver mis dudas. Y sobre todo, por creer en este proyecto, apoyarme en mi particular enfoque y animarme a no abandonar un capítulo de mi vida que difícilmente podía compaginar con la profesión.

Al profesorado del Departamento de Traducción y Comunicación de la Universitat Jaume I, que me ha dado la mejor formación universitaria posible desde la licenciatura y que despertó en mí el interés por la reflexión en torno a este oficio.

A todos los profesionales que han participado en las encuestas y entrevistas voluntaria y desinteresadamente. En especial a Manu Guerrero, que desde mucho antes de que empezara esta aventura, me ayudó a entender cómo funciona el sector audiovisual. Y también a Javier Nadal, por estar disponible para ayudarme cada vez que ha sido necesario, sin dudarle y sin mirar el reloj.

A mi familia y amigos, que me han dado todo su cariño y comprensión, y en especial a mi hermano, que ha tomado el relevo al mando de Traducciones Imposibles para que yo tuviera más tiempo. Su esfuerzo ha contribuido en gran parte a que este trabajo saliera adelante.

No puedo terminar sin mencionar a mis padres, que me dieron una educación privilegiada, me enseñaron que con esfuerzo podría alcanzar mis metas, y siempre apoyaron mis iniciativas. Su recuerdo y su ejemplo me han dado fuerzas para terminar esta tesis.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE EJEMPLOS	xi
GLOSARIO DE ABREVIATURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Motivación	1
Justificación.....	1
Objetivos	3
Metodología.....	4
Preguntas de investigación	5
Proyectos (corpus de análisis)	6
Estructura	8
1. CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA	13
1.1 La traducción audiovisual en la era digital.....	13
1.1.1 Cambios en las cadenas de producción	20
1.1.2 El encargo de traducción masivo.....	21
1.1.3 Cambios en las tarifas: de los años 90 al <i>boom</i> audiovisual.....	24
1.2. Las nuevas promesas en el sector audiovisual	30
1.2.1 La accesibilidad en traducción audiovisual	30
1.2.2 Las reediciones y el <i>Video on Demand (VOD)</i>	31
1.2.3 La irrupción de la localización de videojuegos	33
1.2.4 Los proyectos transmedia.....	35
1.3 El cambio de dirección del sector del doblaje.....	36
1.4 La crisis económica y la caída del sector de los servicios.....	38
1.4.2 Las nuevas plataformas de distribución digital y la recuperación de la traducción audiovisual	41
1.5 A modo de conclusión: un nuevo replanteamiento de la actividad profesional de la TAV	43
2. LA TAV EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS	45
2.1 La traducción audiovisual como parte del sistema audiovisual: El modelo de Karamitroglou...	45
2.2 La TAV profesional.....	47
2.2.1 La cadena de la traducción para el doblaje.....	50

2.2.2	La cadena de la traducción para la subtitulación.....	54
2.3	La cadena de postproducción	57
2.3.1	Tipos de agentes y funciones.....	58
2.3.2	Procesos de producción de un doblaje o subtitulación	61
2.4	El proyecto TAV en la empresa especializada	64
2.4.1	La gestión del proyecto	64
2.4.2	Tipos de encargo	66
2.5	Fases del proyecto de TAV en la empresa especializada	67
2.5.1	Administración	70
2.5.1.1	El contrato de TAV	70
2.5.1.2	Presupuesto y negociación	71
2.5.1.3	Aprobación.....	71
2.5.1.4	Asignación <i>project manager</i>	71
2.5.2	Coordinación	71
2.5.2.1	Asignación a traductor.....	71
2.5.2.2	Gestión del material.....	72
2.5.3	Producción.....	72
2.5.3.1	Traducción.....	72
2.5.3.2	Ajuste.....	72
2.5.3.3	Pautado, takeo o takeado, segmentación, división en takes	74
2.5.3.4	Codificación, sincronización, pautado o localización de subtítulos	74
2.5.3.5	Revisión.....	74
2.5.4	Control de calidad	75
2.5.4.1	Revisión del guion.....	75
2.5.4.2	Visionado de subtítulos o simulación.....	75
2.5.5	Facturación	76
2.5.6	El servicio posventa en la empresa de TAV.....	76
2.6	El caso concreto de la localización de productos de entretenimiento interactivos.....	77
2.6.1	La gestión del proyecto de localización de productos multimedia.....	83
2.6.1.1	El proyecto multilingüe	91
2.6.1.2	El proyecto bilingüe	91
2.6.1.3	Materiales	92
2.7	Revisión del modelo de Karamitroglou y propuesta de nuevo modelo analítico.....	93
3.	EL PROYECTO TRANSMEDIA EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL	97
3.1	Un nuevo modelo de negocio.....	97
3.2	Nomenclatura y definición de transmedia.....	100

3.3 La narrativa transmedia como proyecto	105
3.3.1 Motivación comercial.....	105
3.3.2 <i>Licensing</i>	107
3.3.3 Expansiones y canon	109
3.4 El transmedia como producto.....	110
3.4.1 La franquicia mediática	111
3.5 De la franquicia original a la adaptación en lengua meta.....	118
3.5.1 Cesión de derechos y distribución.....	118
3.5.1.1 Autor.....	119
3.5.1.2 Empresa propietaria de los derechos	119
3.5.1.3 Tipos de derechos	119
3.5.2 De la propiedad intelectual a la difusión	120
3.6 El videojuego como transmedia	123
4. COORDENADAS PARA EL ANÁLISIS DEL PROYECTO DE TAV EN LA EMPRESA ESPECIALIZADA.....	127
4.1 Metodología de estudio	127
4.2 Contextualización del material de estudio.....	128
4.3 Algunas consideraciones sobre el modelo de análisis	131
4.4 Descripción del corpus	134
4.4.1 El encargo tradicional.....	135
4.4.1.1 Ranma 1/2 de Rumiko Takahashi.....	135
4.4.1.2 Ponyo en el acantilado, una película de Studio Ghibli	137
4.4.1.3 <i>Tokyo Kawaii Magazine</i> , revista interactiva para iPhone.....	138
4.4.2 El proyecto transmedia.....	138
4.4.2.1 Star Wars: la franquicia	138
Star Wars: The Clone Wars.....	140
Star Wars: Revolución.....	141
4.4.2.2 <i>Magic</i> : la franquicia	142
El proyecto Magic: the Gathering	142
5. ANÁLISIS DE LOS PROYECTOS.....	145
5.1 Encuestas y resultados.....	145
5.1.1 Encuesta 1: Sobre la cadena de producción	145
5.1.1.1 Preguntas	146
5.1.2 Encuesta 2: Sobre el itinerario de los proyectos.....	164
5.1.3 Resumen de resultados	175
5.1.3.1 Encuesta 1 (Niveles intermedio e inferior).....	175

5.1.3.2 Encuesta 2 (Nivel superior)	176
5.2 El encargo tradicional.....	177
5.2.1 Ranma 1/2.....	177
5.2.1.1 Administración	178
Presupuesto.....	178
Aprobación	179
Asignación (sede).....	179
5.2.1.2 Producción.....	180
Asignación (equipos).....	180
Gestión de materiales	181
Planificación.....	183
Traducción y ajuste	184
5.2.1.3 Control de calidad	194
Control de calidad in-house.....	194
Correcciones del cliente	195
5.2.2 Ponyo en el acantilado.....	200
5.2.2.1 Administración	200
Presupuesto.....	200
Aprobación	200
Asignación (sede).....	200
5.2.2.2 Producción.....	201
Asignación (equipos).....	201
Gestión de materiales	201
Planificación.....	204
Subtitulado	204
Codificación	212
Visionado (simulación)	214
5.2.2.3 Control de calidad	215
Control de calidad in-house.....	215
Correcciones del cliente	215
5.2.3 <i>Tokyo Kawaii Magazine</i>	217
5.2.3.1 Administración	217
Presupuesto.....	217
Aprobación	218
Asignación a PM	219
5.2.3.2 Producción.....	219
Asignación (equipos).....	219

Gestión de materiales	220
Planificación.....	222
Localización	222
Maquetación	232
Subtitulación.....	233
Sonorización.....	234
5.2.3.3 Control de calidad	235
Control de calidad in-house.....	235
Correcciones del cliente	236
5.3 El proyecto transmedia.....	237
5.3.1 <i>Star Wars: The Clone Wars</i>	240
5.3.1.1 Administración	240
Presupuesto.....	240
Aprobación	242
Asignación a PM	242
5.3.1.2 Producción.....	243
Asignación a equipos.....	243
Gestión de materiales	243
Planificación.....	245
Traducción y ajuste	245
5.3.1.3 Control de calidad	251
Control de calidad in-house.....	251
Correcciones del cliente	252
5.3.2 <i>Star Wars: Revolución</i>	253
5.3.2.1 Administración	254
Presupuesto.....	254
Aprobación	254
Asignación (sede).....	254
5.3.2.2 Producción.....	255
Asignación a equipos.....	255
Gestión de materiales	255
Planificación.....	258
Traducción y ajuste	258
5.3.2.3 Control de calidad	266
Control de calidad in-house.....	266
Correcciones del cliente	267
5.3.3 <i>Magic: The Gathering</i>	271

5.3.3.1 Administración	272
Presupuesto.....	272
Aprobación	272
Asignación (sede).....	273
5.3.3.2 Producción.....	273
Asignación a equipos.....	273
Gestión de materiales	273
Planificación.....	274
Traducción y ajuste	274
Doblaje y sonorización.....	274
5.3.3.3 Control de calidad	275
Control de calidad in-house.....	275
Correcciones del cliente	275
5.4 Resumen de resultados por proyecto.....	276
5.4.1 Traducción y ajuste de <i>Ranma 1/2</i>	277
5.4.2 Subtitulado de extras para edición en <i>Blu-ray</i> de <i>Ponyo en el Acantilado</i>	278
5.4.3 Localización y sonorización de <i>Tokyo Kawaii Magazine</i>	279
5.4.4 Traducción para doblaje de <i>Star Wars: The Clone Wars</i>	281
5.4.5 Localización de diálogos de <i>Star Wars: Revolución</i>	282
5.4.6 Sonorización de clips promocionales de <i>Magic: The Gathering</i>	283
6. CONCLUSIONES.....	285
6.1 Resultados	285
6.1.1 <i>Ranma 1/2</i>	285
6.1.2 <i>Ponyo en el acantilado</i>	287
6.1.3 <i>Tokyo Kawaii Magazine</i>	288
6.1.4 <i>Star Wars: The Clone Wars</i>	290
6.1.5 <i>Star Wars: Revolución</i>	292
6.1.6 <i>Magic: The Gathering</i>	294
6.2 Conclusiones generales	296
6.3 Cumplimiento de objetivos	301
6.3.1 Objetivos	301
6.4 Perspectivas de futuro	305
REFERENCIAS	307
FILMOGRAFÍA.....	307
BIBLIOGRAFÍA.....	309
ANEXOS..... (véase DVD adjunto)	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La cadena profesional de la traducción y adaptación para el doblaje	51
Tabla 2. La cadena profesional de la subtitulación	55
Tabla 3. Los niveles de la cadena de doblaje y la subtitulación	58
Tabla 4. La TAV como actividad profesional en el marco de la empresa: fases y agentes.....	69
Tabla 5. Los niveles del proceso de localización de videojuegos	78
Tabla 6. El proceso de localización de productos de entretenimiento interactivo.....	90
Tabla 7. Hoja de compra de servicio de localización o PO.....	93
Tabla 8. La TAV como proyecto profesional en la empresa.....	94
Tabla 9. Modelo de análisis de un proyecto TAV profesional.....	95
Tabla 10. La TAV como proyecto profesional en la empresa.....	130
Tabla 11. Modelo de análisis de un proyecto TAV profesional.....	131
Tabla 12. Categorías de error en la fase de control de calidad.....	268
Tabla 13. Análisis del proyecto de doblaje de Ranma 1/2	277
Tabla 14. Análisis del proyecto de subtitulación (Ponyo en el Acantilado: extras).....	278
Tabla 15. Análisis del proyecto de localización de un producto multimedia interactivo (<i>Tokyo Kawaii Magazine</i>).....	280
Tabla 16. Análisis del proyecto de doblaje de un producto transmedia: <i>Star Wars: The Clone Wars</i>	281
Tabla 17. Análisis del proyecto de localización de un producto transmedia: <i>Star Wars: Revolución</i>	282
Tabla 18. Análisis del proyecto de localización de un producto transmedia: <i>Magic: The Gathering</i>	283
Tabla 19. Modos audiovisuales y nuevas cadenas de agentes implicados en el proceso	298

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la facturación por años de la empresa Traducciones Imposibles S.L	16
Figura 2. Evolución de la facturación de la empresa Traducciones Imposibles SL en porcentajes	17
Figura 3. Tarifas por convocatoria (rama artística)	29
Figura 4. Cambios en el panorama de la traducción audiovisual (2000 al 2015).....	44
Figura 5. Flujos en la cadena actual de producción de la TAV: Clientes y proveedores de servicios ..	62
Figura 6. Itinerarios de producción en los servicios profesionales de TAV.....	63
Figura 7. Flujos en la cadena actual de localización de productos multimedia: Clientes y proveedores de servicios	81
Figura 8. Fases principales del proceso de localización de videojuegos según O'Hagan y Mangiron (2015)	88
Figura 9. Tipos de transmedia según su naturaleza	104
Figura 10. Diferencias entre la franquicia tradicional y la franquicia transmedia según Pratten (2011)	112
Figura 11. Modelo de franquicia basado en la propiedad intelectual <i>El Mago de Oz</i>	113
Figura 12. Modelo de franquicia mediática de Kadokawa (Annual Report 2011, Kadokawa Group Holdings, Inc).....	115
Figura 13. Esquema de propiedad intelectual Mobile Suit Gundam, según Namco-Bandai	116
Figura 14. Estructura de licensing de contenidos basada en Blanco (2015)	118
Figura 15. Estructura de licensing de franquicia audiovisual a partir de Blanco (2015), Ferrer (2011) y Aaspeth (2006)	121
Figura 16. Agentes participantes en proyectos de traducción de narrativas transmedia	147
Figura 17. Superiores inmediatos a los agentes de nivel intermedio e inferior en la cadena de valor	148
Figura 18. Subalternos inmediatos a los agentes de nivel intermedio e inferior en la cadena de valor	149
Figura 19. ¿Quién revisa el trabajo de los distintos agentes?.....	151
Figura 20. El proyecto transmedia genera un paquete de encargos de traducción	152
Figura 21. Los agentes del nivel intermedio e inferior definen las condiciones de publicación de los proyectos transmedia.....	153
Figura 22. Participación activa de los agentes del nivel intermedio e inferior en la confección del presupuesto.....	154
Figura 23. Participación de los agentes del nivel intermedio en la selección del traductor	155
Figura 24. ¿Se tiene en cuenta el criterio del traductor en las decisiones de adaptación?.....	156
Figura 25. Situación profesional de los traductores participantes en las encuestas.....	159
Figura 26. Tipos de cliente que realizan encargos de traducción audiovisual.....	160
Figura 27. Traductores que tuvieron a su disposición materiales oficiales de consulta	162
Figura 28. Distribuidoras que recuperan doblajes antiguos	165
Figura 29. ¿Proyectos de subtítulo y doblaje tienen un mismo itinerario?.....	166
Figura 30. Empresas del nivel superior que ofrecen subtítulo.....	167
Figura 31. Subtítulo: ¿se realiza <i>in-house</i> o se subcontrata?	167
Figura 32. Habilidades más valoradas por el nivel superior en un traductor transmedia	168
Figura 33. ¿Se negocian los derechos de una producción con la distribuidora original o con una sede local?	169
Figura 34. Distribución de productos derivados no audiovisuales	170

Figura 35. Agentes que opinaron que hay diferencias entre los servicios de agencias y de <i>freelancers</i>	171
Figura 36. Razones para trabajar con empresas en lugar de autónomos	172
Figura 37. Otros agentes que influyan en el resultado final de un producto doblado	173
Figura 38. Mi empresa podría producir, distribuir o localizar un proyecto transmedia completo	174
Figura 39. Agentes encuestados	237
Figura 40. Agentes participantes en un proyecto transmedia (doblaje)	239
Figura 41. Traducción del gungan.....	250
Figura 42. Agentes encargados de la revisión del trabajo de los profesionales de la cadena.....	252

ÍNDICE DE EJEMPLOS

Ejemplo 1. Una página de un guion japonés de Ranma 1/2 (1989)	182
Ejemplo 2. Fragmento del guion en inglés de Ranma 1/2.....	182
Ejemplo 3. Adición de información no presente en el texto original	185
Ejemplo 4. Muestra de take en español de Ranma 1/2, Episodio 1	186
Ejemplo 5. Cabecera de Ranma 1/2 en el guion.....	187
Ejemplo 6. Cabecera de Ranma 1/2 en pantalla	187
Ejemplo 7. Créditos sin subtítular en la cabecera.....	188
Ejemplo 8. Ambiente elaborado (Clip 1)	188
Ejemplo 9. Captura de pantalla de un inserto traducido.....	189
Ejemplo 10. Cartel no traducido.....	190
Ejemplo 11. Diálogo pisado	191
Ejemplo 12. Error de interpretación	192
Ejemplo 13. Elementos gráficos reconocibles (letra P).....	193
Ejemplo 14. Estrategia de explicitación	193
Ejemplo 15. Calcos encontrados en la traducción realizada a partir de la versión intermediaria en inglés	194
Ejemplo 16. Cambio de estilo y adición.....	195
Ejemplo 17. Omisión de pronombres personales	195
Ejemplo 18. Reformulación por cuestiones de estilo	196
Ejemplo 19. Modificaciones en la subtitulación	196
Ejemplo 20. Incoherencia en el uso de los tiempos verbales	197
Ejemplo 21. Adición de gestos paralingüísticos no presentes en TO para añadir expresividad	197
Ejemplo 22. Adición de texto para una mayor isocronía y sincronía fonética	198
Ejemplo 23. Adición de texto durante una intervención en OFF	198
Ejemplo 24. Cambio de tono en el doblaje.....	199
Ejemplo 25. Secuencia de Ponyo subtitulada en inglés	202
Ejemplo 26. Imagen de un clip original sin subtítulos enviado por el cliente.....	202
Ejemplo 27. Imagen de un clip con elementos gráficos en pantalla.....	203
Ejemplo 28. Cartela original de Cinco artistas geniales - Todo sobre <i>Ponyo en el acantilado</i>	204
Ejemplo 29. Función fática del lenguaje obviada	205
Ejemplo 30. Subtitulado de rueda de prensa con interpretación consecutiva.....	205
Ejemplo 31. Vista en pantalla de cartela subtitulada.....	207
Ejemplo 32. Subtítulo que obvia la convención del doblaje al español en la grafía del nombre «Lapyuta».....	208
Ejemplo 33. Muestra de material para subtítular en archivo de Excel (Perlas de la sabiduría de Hayao Miyazaki)	209
Ejemplo 34. Nombre en formato oriental.....	210
Ejemplo 35. Subtítulo que reproduce el texto usado en el doblaje.....	211
Ejemplo 36. Simplificación del lenguaje.....	211
Ejemplo 37. Aspecto del programa de subtitulación Spot Software durante la edición de subtítulos	213
Ejemplo 38. Parte de un archivo codificado que se envió al cliente (en formato .stl)	213
Ejemplo 39. Vista de simulación con el material original y subtítulos en Spot Software.....	215
Ejemplo 40. Superposición de subtítulo a la identificación del personaje	216
Ejemplo 41. Superposición de subtítulo a identificación en Chyron	216

Ejemplo 42. Subtítulo desplazado a la izquierda para evitar la superposición.....	217
Ejemplo 43. Imagen del clip de instrucciones de uso de la aplicación.....	220
Ejemplo 44. Pantalla localizada en inglés.	221
Ejemplo 45. Fragmento de TO y su traducción al inglés (lengua pivot).....	221
Ejemplo 46. Uso de los términos <i>JK</i> y <i>kawaii</i>	223
Ejemplo 47. Muestra del TO y su traducción.....	224
Ejemplo 48. Títulos de series inéditas sin traducir.....	225
Ejemplo 49. Ejemplo de pantalla con botones de desplazamiento localizados EN y ES.....	226
Ejemplo 50. Sección interactiva con doblaje	227
Ejemplo 51. Uso de comillas en TM.....	228
Ejemplo 52. Uso de la cursiva en TM.....	229
Ejemplo 53. Uso de la nota musical para denotar un ambiente distendido	230
Ejemplo 54. Nuevos términos humorísticos a partir del TO	231
Ejemplo 55. Viñeta localizada en inglés	231
Ejemplo 56. Fragmento de la tira cómica.....	232
Ejemplo 57. Vídeo de instrucciones subtulado en inglés.....	233
Ejemplo 58. Portada de la aplicación vista en un iPhone 4.....	237
Ejemplo 59. Fragmento del guion en inglés de <i>The Clone Wars</i>	244
Ejemplo 60. Fragmento de formulario de traducción.....	244
Ejemplo 61. Guion traducido	246
Ejemplo 62. Corrección de referencia cruzada o intertexto (fallida)	252
Ejemplo 63. Fragmento de guion en inglés de <i>Revolución (Dialogue script)</i>	256
Ejemplo 64. Fragmento de ficha de descripción de personajes.....	257
Ejemplo 65. Fragmento de glosario	257
Ejemplo 66. Diálogo entre personajes de <i>Star Wars: Revolución</i>	259
Ejemplo 67. Términos del glosario (<i>fangorrata</i>)	260
Ejemplo 68. Fraseología del glosario	261
Ejemplo 69. Topónimos según glosario	262
Ejemplo 70. Nombres de personajes adaptados según glosario	262
Ejemplo 71. Terminología.....	263
Ejemplo 72. Referencias cruzadas e intertextos	264
Ejemplo 73. Referencias cruzadas e intertextos	265
Ejemplo 74. Lenguajes ficticios traducidos.....	266
Ejemplo 75. Errores de la fase del control de calidad (doblete no resuelto)	269
Ejemplo 76. Errores ortográficos y gramaticales no subsanados en la fase del control de calidad.....	270
Ejemplo 77. Errores de legibilidad en el formato de la interfaz.....	271
Ejemplo 78. Momento del clip en que se escucha la pronunciación inglesa de Planeswalker («Destruirte... será un placer, Planeswalker»).....	276
Ejemplo 79. Momento del clip en que se escucha la pronunciación hispanizada de Planeswalker («Te he estado esperando, Planeswalker»)	276

GLOSARIO DE ABREVIATURAS

AV	Audiovisual
BD	Disco <i>Blue-ray</i>
DE	Alemán
EFIGS	Inglés, francés, italiano, alemán, español
EN	Inglés
ES	Español
FIGS	Francés, italiano, alemán, español
FR	Francés
GLOC	Localización de videojuegos (de <i>game localisation</i>)
JP	Japonés
LM	Lengua meta
LOC	Localización
MIES	<i>Multimedia Interactive Entertainment Software</i>
MMORPG	<i>Multimedia online role-playing game</i>
PO	Purchase order (orden de compra)
PROD	Productora
QA	<i>Quality assessment</i> (control de calidad)
TAV	Traducción audiovisual
TC / TCR	<i>Timecode /Timecode Reading</i> (código de tiempo)
TMT	Translation memory tool
TO	Texto original

INTRODUCCIÓN

Motivación

Esta tesis doctoral, desarrollada en el marco del programa interuniversitario de doctorado *Traducción, Sociedad y Comunicación (Universitat Jaume I y Universidad de Granada)*, surge tras casi veinte años de dedicación a la actividad profesional en el sector de la traducción audiovisual (TAV), doce de los cuales se han empleado en inscribir el ejercicio de la profesión del traductor en una iniciativa empresarial.

Como Licenciada en Traducción e Interpretación con mención en traducción audiovisual y como profesional que ha experimentado todos los estadios del ejercicio de la profesión, desde traductora *freelance* hasta gerente de una empresa especializada, pasando por puestos como los de *project manager*, correctora, ajustadora y directora o incluso socia y consultora de nuevos sellos vinculados a la TAV, mi objetivo es estudiar la traducción como actividad profesional en el contexto de la empresa, pero también al traductor como agente de las distintas fases del proceso de traducción.

Justificación

Como ya señalaban Karamitroglou (2000), Mayoral (2002) y Chaume (2004), entre otros, sigue siendo urgente realizar estudios de las normas de la TAV en el plano del traductor como profesional, además del plano de la traducción como actividad, para lograr entender los detalles del proceso y no restringir el análisis a nociones impersonales y abstractas como «la adaptación» o «el ajuste», o incluso «la norma», sino estudiar de cerca el trabajo de los profesionales que se ocupan de estas tareas y **su incidencia en el proceso** y en la traducción como producto (Richart, 2010). Estaríamos pues hablando de «estudios sobre el traductor» y no sobre «la traducción»: una dimensión más concreta y tal vez con un corte sociológico de la actividad profesional de la traducción, pero sin duda interesante para llegar a una comprensión más profunda de las normas de la TAV en los últimos años. Uno de los defensores de esta metodología de investigación es Pym (2009: 32), que propone lo siguiente:

If the facts are wrong, they should be corrected. Yet if the ethical task of Translation Studies is to ultimately improve relations between cultures, and the task of translation history is to make narrative sense of those same relations between cultures, we require more than just raw data about texts, dates, places, and names. We must also be able to portray active people in the picture, and some kind of human interaction at work, particularly the kind of interaction that can string the isolated data into meaningful progressions.

Chesterman, ya en 2009, proponía dar un salto desde los Translation Studies a los Translator Studies:

[...] within the field of Translation Studies we may be witnessing the development of a new subfield, a new branch. I suggest we could call this TranslaTOR Studies. As a simple preliminary definition, let us say Translator Studies is the study of translators [...] All research on (human) translations must surely at least imply that there are indeed translators behind the translations, people behind the texts. But not all translation research takes these people as the primary and explicit focus, the starting point, the central concept of the research question.

A veces, los estudios de normas son demasiado impersonales. Describen regularidades, pero no siempre describen o analizan qué hay detrás de esas regularidades. Y en primer lugar, lo que hay detrás es un traductor. En esta década del siglo XXI, por fin, se empiezan a escuchar voces, como la de Pym o Chesterman, o incluso Berman, que abogan por describir el comportamiento de los traductores, más que de las traducciones. Este nuevo paradigma, que Chesterman ha bautizado como Translator Studies, y otros autores, como Humanizing Translation Studies, apuesta por resaltar el componente subjetivo en los estudios de traducción, y se basa en métodos exploratorios y análisis cualitativos porque el objeto de estos estudios está confeccionado por personas con ciertos propósitos (Bourdieu en Pym, 2009: 24). Pym (2009: 24) avisa de que este nuevo enfoque no puede o no debe realizarse de manera aislada, sino que complementa otros estudios (que ahora mismo son los que imperan en nuestra disciplina) que saquen a la luz las normas de traducción, pero enfatiza el hecho de que esos estudios se deben cruzar con estos: «perhaps an alternative objectivity, to be applied by all in order to ensure that the same results are reached by all.» Esta tesis, por tanto, se inscribe en esta línea humanizante, de estudio de los agentes del proceso, (no solo del traductor, en una actividad colectiva como es la traducción audiovisual), y pretende complementar, o dar una explicación a los estudios sobre normas en los que solo se analizan los datos concretos de varios productos determinados.

Objetivos

Esta reflexión, que nace de una circunstancia poco habitual en el sector de la traducción audiovisual como es gestionar los proyectos desde una sociedad mercantil especializada (como, por ejemplo, ocurre en los casos de Pink Noise, Traducciones Imposibles SL y Daruma SL, en lugar de las clásicas agencias de traducción como Pangeanic, Alpha CRC¹ o Keywords que, aunque pueden llegar a trabajar en proyectos relacionados con la TAV, no es este su ámbito de especialización), tiene los siguientes objetivos:

- 1. Describir el proceso de la TAV en el marco de la empresa especializada a principios del siglo XXI.**
- 2. Analizar** la infraestructura de las empresas especializadas para el desarrollo de los proyectos de TAV (por comparación con las agencias de traducción e incluso con los *freelancers*) y, dentro de ella, **la incidencia de los agentes del proceso en los proyectos, en especial, de la figura del traductor y su nuevo perfil.**
- 3. Determinar la especificidad de los proyectos de traducción de productos *transmedia* y la relevancia del marco empresarial para la adecuación del servicio al cliente y del resultado al receptor.**

Para ello, se analizará *la función e incidencia de los agentes participantes en el proceso de trabajo en el texto a lo largo de sus distintas fases*. Este análisis desvelará una serie de factores que condicionan la fase preliminar de una traducción audiovisual (Martí Ferriol, 2010: 104), que difícilmente se revelan en los análisis que se circunscriben al producto de la traducción.

Como objetivo secundario, este trabajo tratará de describir y analizar los proyectos de TAV (aislados y *transmedia*) que se han desarrollado en las empresas especializadas más representativas del ámbito nacional a principios del siglo XXI.

¹ La actividad de estas agencias es la de localización, y cubren proyectos audiovisuales aunque no se especialicen este campo, según la información que se desprende de sus respectivos sitios web: www.pinknoise.es, www.subbabel.es, www.traduccionesimposibles.com, www.pangeanic.com, www.alphacrc.com y www.keywordsstudios.com/es

Metodología

La presente tesis doctoral utilizará una metodología de corte descriptivo y exploratorio. El análisis de los proyectos se basará en el modelo descriptivista de Karamitroglou (2000), que analiza la traducción como sistema (literario) meta (*target literary system*). El autor dibuja un cuadro cartesiano en el que un eje lo ocupan los factores que afectan a la traducción audiovisual, es decir, los agentes humanos, los productos, los receptores y el modo audiovisual. El otro eje lo constituye el nivel de detalle del análisis, desde un análisis más general y macroscópico (*upper level*), hasta un análisis más particular y microscópico (*lower level*) pasando por un nivel intermedio (*middle level*). Con estos niveles, Karamitroglou pretende estudiar desde las fuerzas del mercado hasta la decisión de traducción de un producto concreto.

Dado el carácter general y macrotectual del modelo de Karamitroglou, su aplicación al corpus que aquí analizaremos excedería los límites de este trabajo, por lo que hemos creído necesario adaptarlo y modificarlo de forma que dicha adaptación permita cotejar los datos relativos a los agentes del proceso con los pertenecientes a las fases del proyecto de TAV en el marco de la empresa (vid. capítulo 4). En nuestro caso, estudiaremos los factores que inciden en el proceso de la TAV, pero en lugar de cruzar dichos factores con el nivel de análisis, lo haremos con las diferentes fases de diversos proyectos de traducción, de modo que seamos capaces de describir el papel e incidencia de dichos factores en cada una de las fases de un proyecto de TAV.

Existen dos grandes métodos de investigación, según Grotjahn (1987): a) el exploratorio interpretativo, que no es experimental, utiliza datos cualitativos y un análisis interpretativo de los datos; y b) el analítico nomológico, que emplea una metodología experimental, utiliza datos cuantitativos y cualitativos y usa un análisis estadístico. Nuestro estudio utiliza una **metodología mixta, de tipo exploratorio, cualitativa e interpretativa**, es decir, hace uso de un diseño no experimental, utiliza **datos cualitativos** (entrevistas) y **datos cuantitativos** (volumen de trabajo, porcentajes), y realiza **un análisis interpretativo** de dichos datos.

Preguntas de investigación

Según Mayoral (2002), en la actualidad se tiende hacia un perfil del traductor que podríamos llamar «multidisciplinar», un perfil más integrador que incluya otras tareas además de la traducción, como las relacionadas con la edición de vídeo y audio, la sincronización de subtítulos, la locución, o incluso la producción. Un repaso a las distintas actividades que realiza la empresa de traducción (vid. apartados 2.2 y 2.3) revela que, hoy en día, las fases del trabajo existentes entre el «traductor artesano» y el nuevo «traductor multidisciplinar» se realizan en la empresa, que es la que, de acuerdo con diversas compañías², dispone de la infraestructura que engloba todas las herramientas y medios para gestionar y entregar un trabajo completo. Sin embargo, la cadena de producción incide directamente en el margen de negocio y limitar la TAV a la empresa no siempre es la opción acertada en términos de rentabilidad para el traductor. Por ello, las preguntas de las que parte esta investigación se pueden formular de la siguiente manera:

1. *¿Cómo es el proceso de la traducción audiovisual en el marco de la empresa especializada a principios del siglo XXI? ¿Cómo ha cambiado con respecto a los encargos tradicionales de traducción audiovisual? ¿Cuál es la incidencia de los agentes en el proceso actual de traducción audiovisual?*
2. *¿Cuáles son los nuevos perfiles que se requieren del traductor audiovisual?*
3. *¿En qué consisten, en concreto, los proyectos de traducción, hoy en día, y en concreto, los nuevos proyectos de traducción transmedia?*

Si, como apunta Castro (2002) ya a finales de los 90 el traductor debía obligatoriamente dominar la ofimática y ciertos aspectos generales de la fiscalidad, hoy además debe tener como mínimo nociones de aplicaciones multimedia (Mayoral, 2002). Años después, en el campo de los estudios de localización de software y videojuegos, Dietz (2007) también hace hincapié en la idea de que el traductor «sitting in a library with a box full of index cards in front of him», está completamente desfasada y que los traductores, en especial los que se interesan por el campo de la localización, deben dominar no sólo el uso de un procesador de

² Según comunicaciones con Traducciones Imposibles SL, Red Comet Media, Daruma Serveis Lingüístics SL y diversos traductores (anexo 1).

textos, sino también la terminología de software³; deben saber jugar al juego, saber resolver conflictos de hardware y software y ser capaces de realizar consultas con rapidez: «Game localization is unique in the sense that it may require both the skills of a technical and a literary translator». Todo apunta a que, en el futuro, habrá traductores con un perfil más estándar que se limiten a traducir para la empresa especializada, y esta hará lo demás; mientras que otro modelo de traductor, el «traductor multidisciplinar» podrá traducir y además tendrá muchos otros conocimientos, como son los de interpretación y edición de audio y vídeo o de programación, entre otras competencias del ámbito multimedia (Ferrer, 2011). Es decir, poco a poco se impone un perfil de traductor *que diversifique sus competencias y pueda funcionar como empresa y ser capaz de cubrir más fases del proceso y que pueda incluso competir con la empresa, para sobrevivir en la industria.*

Proyectos (corpus de análisis)

El corpus de esta tesis doctoral está compuesto por **seis proyectos de traducción diferentes**. Los tres primeros son encargos tradicionales en tres modalidades de TAV: doblaje, subtitulación y localización de productos multimedia interactivos. Los tres últimos pertenecen a dos proyectos transmedia diferentes. Los dos primeros son dos encargos para el mismo proyecto y el tercero un encargo para otro proyecto transmedia. Todos ellos incluyen distintos tipos de TAV, localización y doblaje, con un denominador común:

En el bloque tradicional:

- La traducción de los tres proyectos se realiza de japonés a español (con lengua pívot en algunos casos).
- El encargo es en forma de paquete de productos (series completas), en lugar de producciones unitarias (un largometraje).
- El volumen es «masivo», es decir que obliga a un ritmo de producción elevado⁴.

³ El autor señala que el traductor de videojuegos puede encontrarse con términos como *SLI mode* o *anti-aliasing*; ignorar estos términos puede ser un problema para traducir documentos relacionados con los videojuegos (Dietz, 2007).

⁴ Según la entrevista realizada por correo electrónico realizada a 3 *project managers* (anexo 1), el ritmo medio del traductor con experiencia es de un capítulo de 25' diario para la traducción, o traducción y ajuste,

- La traducción se realiza entre varias personas, es decir, se trata de una traducción colectiva.

En el bloque *transmedia*:

- La traducción se realiza del inglés al español en los tres casos.
- La traducción se realiza entre varias personas supervisadas por el *subject matter expert* (SME) o experto en la materia.
- El producto forma parte de una franquicia *transmedia* moderna.
- El «canon» define todas las estrategias de traducción oficiales, recogidas en documentación que se deberá aplicar obligatoriamente.
- El proyecto combina distintos géneros: aunque se encarga la traducción en un modo audiovisual, el encargo abarca otros modos.

Como característica común a ambos bloques, en los seis proyectos:

- El proceso de trabajo es específico de la **infraestructura empresarial especializada**, que combina las competencias de traductores especializados y de expertos en otras tareas adscritas al proyecto de traducción, como la **gestión de proyectos**, desde la **negociación** hasta la **planificación** o el **control de calidad**, desde la **corrección o proofreading** hasta el **visionado de control o simulación**, la **facturación** y la **atención posventa**.

Precisamente por ello, este análisis nos permitirá describir las pautas actuales del desarrollo de los proyectos de TAV y evaluar su incidencia en el producto final, así como apreciar el tratamiento que se da a los distintos encargos de traducción profesional con la combinación de lenguas JP-ES en producciones estándar, como series de animación y productos multimedia clásicos como revistas interactivas, por un lado, y a las producciones *transmedia*, entendiéndose como tal uno de los géneros del *transmedia* en relación con los demás, en la combinación EN-ES. Este filtro lingüístico y tipológico, además de un factor de

dedicándole unas 8 horas al día. En el caso de la localización consideramos gran volumen cualquier ritmo superior a 2.500 palabras por persona y por día.

delimitación del ámbito de estudio, que de otro modo sería demasiado extenso para el objetivo de esta tesis doctoral⁵, constituye una novedad disciplinar en los estudios de este tipo.

Hablamos de seis proyectos, tres tradicionales y tres *transmedia*, que por las características inherentes a este tipo de proyectos, en este caso, hemos decidido agrupar en dos bloques diferenciados, que a su vez se dividen en proyectos, dando lugar en el caso del bloque *transmedia* a dos epígrafes, que corresponden a las dos «marcas madre» o franquicias marco de los encargos específicos.

Estructura

Para conseguir los objetivos propuestos, esta tesis está estructurada en 6 capítulos. El capítulo 1, con el título *Contexto y situación actual de la TAV en España*, trata de los cambios que se han producido en el sector audiovisual a raíz de la evolución de las nuevas tecnologías, que han llevado a los profesionales de la TAV a tener que adaptarse a una nueva mecánica en la prestación de sus servicios. Esta evolución abarca desde la negociación de unas tarifas que no sólo no han subido con el incremento del IPC en los últimos años, sino que están equiparadas a las recomendadas en los años 90 o incluso por debajo de estas, hasta la diversificación como medida para adaptarse a nuevos tipos de encargo de traducción a lo largo de la recesión económica y a la caída del sector de los servicios que se vivió a partir del año 2008.

El capítulo 2, *La TAV en el sector de los servicios*, comprende la parte más teórica del presente trabajo y versa sobre las fases del proceso de TAV como actividad profesional y como proyecto en el marco de los servicios especializados, entendiendo como tales el doblaje, la subtitulación y la localización de productos de entretenimiento interactivos (videojuegos, software, productos multimedia, aplicaciones para móvil y minijuegos) y *transmedia*. En este capítulo se define la noción de «TAV como proyecto» o encargo por oposición a la traducción como ejercicio textual y se delimita el marco empresarial al que se hará referencia a lo largo de estas páginas. Asimismo, se describe la cadena de postproducción (tipos de cliente habituales y tipos de proveedor) y las fases y subfases del proyecto de TAV en el

⁵ Los *portfolios* de Daruma Serveis Lingüístics y Traduccions Impossibles (anexo 6) comprenden varios centenares de títulos en total y los encargos de TAV JP>ES superan los 90 y 72 títulos respectivamente (donde cada título puede ser unitario o bien una serie de 13 o 26 episodios).

plano de la empresa, es decir a un nivel más concreto en el que se analiza el itinerario del encargo.

En el capítulo 3, *El fenómeno transmedia en la industria audiovisual*, se describen las nuevas tendencias en la comercialización de la propiedad intelectual mediante franquicias mediáticas, a través de las cuales llegan al consumidor productos derivados de un mismo contenido original pero de diversa índole. Con el fin de explotarlo, las empresas que gestionan esas propiedades intelectuales ponen en circulación los productos comerciales derivados de ese contenido en distintos formatos, a través de distintas plataformas. Los componentes de una franquicia mediática son de diversa naturaleza: productos editoriales, productos audiovisuales, productos de ocio como parques temáticos, juguetes, productos textiles, etc. Esta forma de comercializar la propiedad intelectual bajo una marca en todas las formas que el mercado pueda abarcar no es nueva como concepto, pero sí es una novedad en el ámbito de la traducción profesional: cada vez más los proyectos de traducción audiovisual forman parte del fenómeno *transmedia*: los productos que traducimos están basados en otros productos de las mismas sagas, ya estén originadas en novelas, en películas o en videojuegos. La adaptación de estos productos a la cultura meta, por tanto, se convierte en un tipo de proyecto que presenta especificidades propias de este tipo de producto audiovisual.

En el capítulo 4, titulado *Coordenadas para el análisis del proyecto de TAV en la empresa*, presenta el modelo de análisis con el que vamos a enfocar la descripción de los seis proyectos de TAV en una empresa especializada. En él se combinan los factores que inciden en el proceso de TAV según Karamitroglou (2000) y dichos factores se estudian en cada una de las fases de los diversos proyectos de traducción incluidos en esta tesis.

El capítulo 5, *La TAV como servicio profesional: análisis de fases y subfases del proceso en el encargo tradicional (JP-ES) y en el transmedia (EN-ES)*, analiza nuestro corpus de proyectos, el estudio de seis casos paradigmáticos, siguiendo una metodología descriptiva y exploratoria, con el objetivo de evaluar la incidencia de cada uno de los factores y fases del proyecto en el producto final. Los encargos se agrupan en los siguientes bloques:

- El encargo tradicional de TAV
 - Traducción para DVD de la serie de animación *Ranma 1/2* (5 temporadas de 26 episodios + serie de OVAs⁶). JP-ES con lengua pivot (EN).
 - Subtitulación de contenidos adicionales de la película de animación *Ponyo en el acantilado* (JP-ES), entrevista a los creativos (25 minutos).
 - Localización de aplicación para iPhone: *Tokyo Kawaii Magazine*, revista interactiva para iPhone (JP-ES).
- Los proyectos de localización de *transmedia* (constituidos por tres encargos)
 - Traducción para doblaje de *Star Wars: The Clone Wars*
 - Localización de *Star Wars: Revolución*
 - Sonorización de vídeos *Magic: The Gathering*

El capítulo 6, *Conclusiones*, presenta los resultados del trabajo y una valoración de los mismos, así como un apartado de perspectivas de futuro.

El trabajo se cierra con el apartado dedicado a las referencias bibliográficas y páginas web consultadas, así como con tres anexos, que incluyen:

Anexo 1: la reproducción de **entrevistas** a tres *project managers* de empresas de TAV y localización, a un *project manager* de una distribuidora, dos encuestas a traductores audiovisuales, de videojuegos y de productos *transmedia* y a otros profesionales pertenecientes a los distintos niveles de la jerarquía empresarial de los servicios profesionales de TAV.

Anexo 2: las reproducciones de **material administrativo** relativo a los encargos de TAV, contratos, convenio de doblaje, presupuestos y materiales utilizados para el análisis.

Anexo 3: Muestras de **materiales de trabajo** de proyectos correspondientes al bloque de proyectos tradicionales.

Anexo 4: Muestras de **materiales de trabajo de proyectos transmedia**.

⁶ *Original Video Animation*. Episodios de animación con una calidad superior a la de las producciones televisivas. En Japón, las temporadas de las series de animación suelen concluir con un OVA que tiene la función de «recopilatorio» o de cierre de temporada.

Anexo 5: Muestras **audiovisuales** organizadas en carpetas para cada título, que incluyen los clips ilustrativos para el análisis de los distintos proyectos. *Ranma 1/2* (6 clips), *Ponyo en el Acantilado* (8 clips pertenecientes a los extras), *Tokyo Kawaii Magazine* (1 clip), *Star Wars: The Clone Wars* (3 clips), clips extraídos de *gameplays* para el análisis de *Star Wars: Revolución* (9 clips), y *Magic: The Gathering* (3 clips).

Anexo 6: Perfiles de **empresas encuestadas**.

1. CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Este trabajo se enmarca en un contexto histórico, social y económico en el que el sector de los servicios y, por ende, también el de la traducción, presenta las secuelas de una profunda crisis. Pese a que en 2015 se ha querido extender la idea de que la crisis está superada, las tendencias de mercado forzadas por la recesión perduran. Si bien el traductor audiovisual sigue siendo una figura buscada y necesaria, debido a la gran afluencia de productos audiovisuales que requieren traducción, especialmente desde que se aprobara en España la implantación de la televisión digital terrestre en 2003⁷, hacia el año 2009, de la mano de la recesión económica, los objetivos, presupuestos y motivación de los agentes presentes en la cadena de postproducción audiovisual (como en la mayor parte del sector de los servicios) han cambiado hasta el punto de poder hablar de una «burbuja del doblaje» (Ferrer, 2012).

1.1 La traducción audiovisual en la era digital

Según Mayoral, a finales de los años 90 se daba una «revolución fomentada por el incremento espectacular de la demanda y la oferta de productos audiovisuales» que se manifestó en:

- La multiplicación de cadenas de televisión internacionales, regionales y locales
- La diversificación de la oferta televisiva: plataformas digitales, televisión a la carta, etc.
- La diversificación de los medios: cable y satélite
- El incremento de actividades como la enseñanza a distancia (Mayoral, 2002:3)

⁷ Según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en *Televisión Digital*. Véase: <http://www.televisiondigital.es/Cable/OperadorCable/Paginas/TVcableEspana.aspx>

El autor también menciona los siguientes aspectos que contribuyen al desarrollo tecnológico de principios del siglo XXI: el DVD (hoy en día ya en recesión) y el Blu-Ray Disc (BD), los productos multimedia y la transmisión por fibra óptica, el aire (sic) y el cableado telefónico.

En esencia, los avances en lo relativo a soportes y difusión del contenido audiovisual se deben a la digitalización de los productos audiovisuales, con la consiguiente implantación de la TDT, el incremento de la industria televisiva, y la irrupción del consumo de productos audiovisuales por Internet en competición con los consumos más tradicionales del DVD y del cine, que perduran de forma simultánea. Con todo ello, este sector experimenta los siguientes cambios:

- Las productoras internacionales diversifican sus contenidos aumentando la oferta de canales temáticos. Nace Multicanal, de Chellomedia, división europea de contenidos de Liberty Digital que produjo 21 canales de televisión y distribuía vía las principales plataformas de televisión de pago. En 2014 pasó a ser propiedad directa de AMC Networks y se convierte en AMC Networks International Iberia. Hoy distribuye 23 canales⁸.
- Surgen nuevas distribuidoras en el ámbito español como Karma Films (2003), Cameo (2003), Notro⁹ (2004), Versus Entertainment (2005) y más recientemente 39 Escalones (2010).
- Las distribuidoras ya existentes en el territorio español adquieren más derechos para revender a las televisiones¹⁰.
- Esta tendencia de la industria audiovisual se enmarcó en un periodo de auge y consolidación del vídeo doméstico, o *home video*, que modificó la práctica profesional en distintos aspectos (la afluencia de nuevas producciones exige nuevas dinámicas de trabajo). La tecnología digital rompió moldes en la recepción por su capacidad de almacenar un gran volumen de contenido

⁸ Más información sobre los canales temáticos AMC Networks Iberia. Véase: <http://amcnetworks.es/>

⁹ Notro acabaría fusionándose con Manga Films para convertirse en una nueva distribuidora: Vértice.

¹⁰ Directivos de Selecta-Visión y Jonu Media, que posteriormente pasaría a ser un sello de Planeta (SAV, Sociedad Anónima de Vídeo) hablan del período de liberalización de la televisión como una época de locura en los campos de la distribución audiovisual y *licensing* (anexo 1) ya que las televisiones están predispuestas a emitir producciones nuevas.

audiovisual y también revolucionó la transferencia de archivos (Karamitroglou, 1999), tanto de vídeo como de audio y de texto, introduciendo el DVD, en un principio, como soporte para el intercambio de materiales en la empresa audiovisual¹¹: la era digital había llegado. Con la revolución del DVD se ahorraba espacio y se manejaba menos material; pero en la era digital, el mayor paso adelante lo supuso la popularización del FTP (File Transfer Protocol) como método de intercambio de archivos, ya que permitía ahorrar en costes de envío y desplazamientos además de permitir el trabajo de forma remota (anexo 1).

- Llega la distribución de contenidos por streaming con plataformas como Filmin, Wuaki, Nubeox y en 2015 Netflix (vid. apartado 1.2.2).

Sin embargo, debido a una política proteccionista y de ahorro por parte de las productoras tras la Guerra del Golfo (Mayoral, 2002), el auge de la industria audiovisual no se traduce en una mejora de las condiciones del sector del doblaje. Según el autor, a principios del siglo XXI, se observaban estas tendencias:

- Las tarifas para los estudios caen en picado (de un millón a 250.000 pesetas por el doblaje de una película, menos para las series, documentales hasta por 90.000 pesetas); ciertos estudios en Madrid y Barcelona, muchos de los cuales cierran por no resultarles rentable el trabajo (en las autonomías, los estudios superan mejor la crisis, pues les llega trabajo tanto de su ámbito lingüístico como de la cuota general de español que les corresponde)
- Las televisiones comienzan a hacer sus propias traducciones; en La 2 se abren estudios propios para la traducción de documentales Se trabaja con niveles de calidad muy inferiores: se utilizan estudios de sonido o emisoras de radio como estudios de doblaje, no se ajustan algunos doblajes, ajusta el director de sala, se contrata a responsables no profesionales, doblan actores no profesionales

¹¹ Noemí Cuevas, jefa de producción de Traducciones Imposibles, S.L., habla de la época del VHS como un continuo ir y venir de cintas, desplazamientos, etc. que terminaría con la llegada del vídeo digital y del FTP.

- Las tarifas de los actores de doblaje han caído también por los suelos, se incumple el convenio colectivo, no se les selecciona, se les paga de forma aplazada (Mayoral, 2002: 5)

Podemos apreciar la evolución de clientes y facturación en las siguientes figuras (aportadas por Traducciones Imposibles).

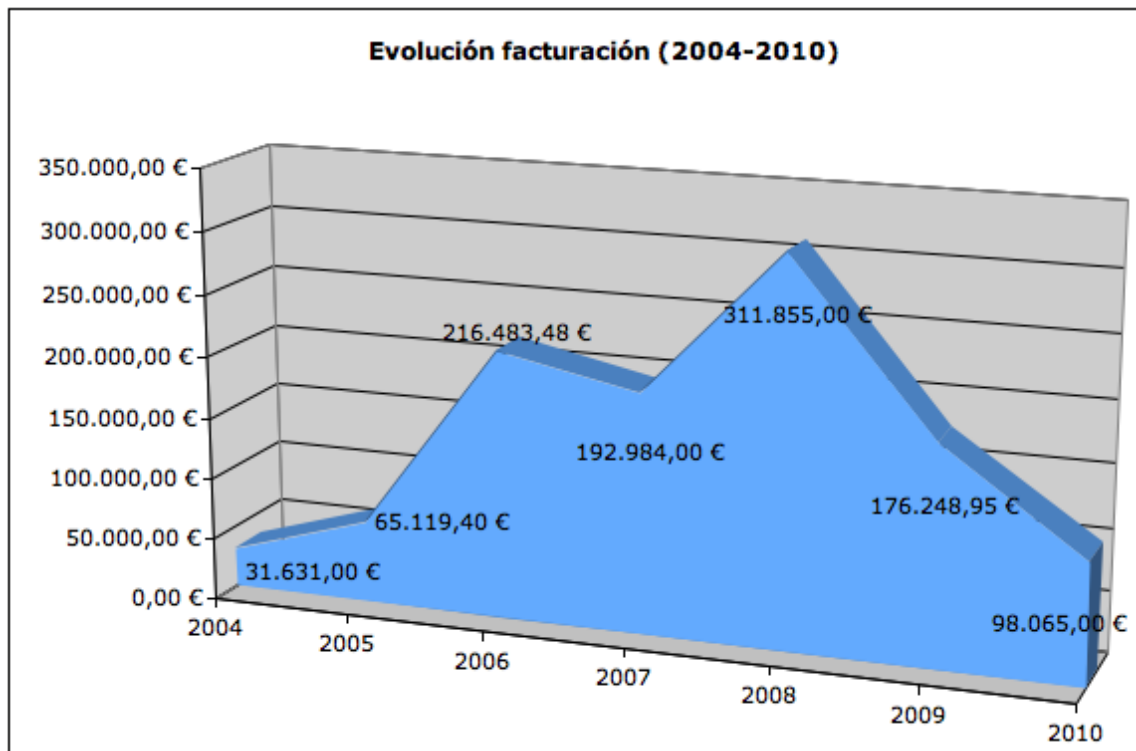


Figura 1. Evolución de la facturación por años de la empresa Traducciones Imposibles S.L

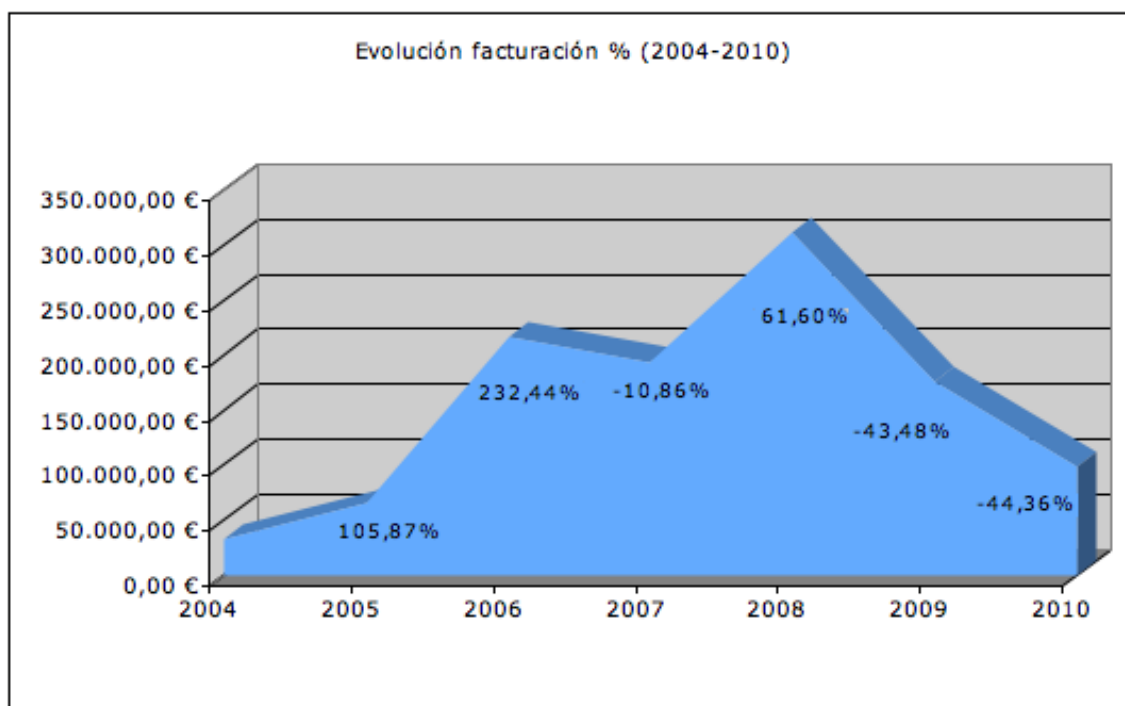


Figura 2. Evolución de la facturación de la empresa Traducciones Imposibles SL en porcentajes

Tal y como se desprende de las figuras 1 y 2, en las que se aprecia la evolución de la facturación por años en cifras y en porcentaje de una empresa determinada, no sería hasta 2005, un año después de la implantación de la TDT en España, cuando por fin las expectativas generadas por la demanda de productos audiovisuales empezarían a plasmarse en una nueva mecánica en el sector de la traducción.

En una época de euforia audiovisual, a la demanda de traducción para DVD y cine se suma la proliferación de canales temáticos de la TDT que emiten su programación durante las 24 horas del día¹² además de repetir los programas continuamente, cuestión que incidirá también en las perspectivas profesionales futuras debido a las regulaciones en cuanto a cesión de derechos del audiovisual al traductor (vid. capítulo 2). Con las nuevas plataformas televisivas llega el *boom* de series de ficción y *reality shows* (también llamados telerrealidad o docurrealidad), producción predominantemente anglófona. Con ello, crece vertiginosamente la demanda de traducción para los siguientes géneros audiovisuales:

¹² La parrilla televisiva indica que en 2015 se mantiene la tendencia y los programas se repiten varias veces al día y a la semana. Véase: <http://www.tvguia.es/>

- Ficción TV: TNT, Syfy, Calle 13, etc. emiten series de ficción previamente a su emisión por los canales de la TDT.
- Documental: Canal Historia, Odisea, People&Arts¹³, Discovery, National Geographic, etc. llenan su parrilla de producciones que se van repitiendo a diario en franjas horarias determinadas.
- Animación: Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, Clan TVE o Discovery Kids emiten dibujos animados durante toda su programación.
- Telerrealidad (también considerada como un subgénero documental): No sólo las televisiones de pago sino también las televisiones en abierto de los dos grandes grupos mediáticos (Atresmedia y Mediaset), con cadenas como Antena 3 y La Sexta, Cuatro y Telecinco, que emiten *reality shows*. Durante la burbuja, MTV pasa de emitir videoclips a emitir telerrealidad, algunos programas con *celebrities* como *La gran duda de Tila Tequila* (SallyAnn Salsano, 2007), primer programa de ficción traducido con *voice-over* en España, o *Paris Hilton My New BFF* (Scott Thomas, 2008) y series de ficción para adolescentes como *Skins* (Brian Elsley, 2007) o *Laguna Beach* (Gary Auerbach, 2004). Estas fórmulas se han mantenido hasta 2015, con la actual proliferación de canales temáticos como Divinity, Mega, Cosmo o Energy, entre otros, que también destacan por emitir diversos títulos del género.

Solo consultando la lista de series por zona geográfica de la página web de Sensacine¹⁴, que publica información detallada sobre cine y televisión, queda patente que entre estas producciones importadas que requieren traducción existe una predominancia aplastante de las series procedentes del ámbito anglófono sobre las que se producen en otras lenguas: los apartados de series de producción norteamericana constan de más de 2.500 entradas en total, sumando todas las producciones de países de habla inglesa, mientras que el apartado de series francesas consta de 213 entradas y el de series japonesas de 74 entradas.

¹³ Este canal dejó de emitir en España en diciembre de 2008 según Adslzone.com. Véase: <http://www.adslzone.tv/2010/01/07/peoplearts-desaparecera-manana-de-la-tv-de-pago-en-espana/>

¹⁴ Sensacine.com, en [<http://www.sensacine.com/series-tv/>, consulta 27/09/15]

Y como demuestra el portfolio de Traducciones Imposibles y VOSE¹⁵, las traducciones desde otras lenguas son por tanto menos frecuentes y los equipos son proporcionalmente más pequeños. Así, como apunta la jefa de producción de una empresa especializada¹⁶, en la época de mayor afluencia de trabajo podía haber 10 personas trabajando en la combinación EN-ES frente a 5 en JP-ES y 1-2 personas FR/IT/DE-ES, pero ni siquiera en exclusiva, sino como combinación esporádica aunque fuera la lengua B del traductor (anexo 1). No obstante, el producto audiovisual japonés estaba de moda¹⁷ y cobró una fuerte presencia entre la oferta audiovisual, como se podía apreciar en las parrillas televisivas de canales de pago como Buzz y Animax y, en menor medida, en las televisiones públicas, o en los puntos de venta al público, donde lo encontramos organizado en los siguientes géneros:

- Películas de culto: *Maestros del Ying y el Yang* (Takita, 2001), *Saint John's Wort* (Shimoyama, 2001) o *Akira* (Otomo, 1988) con varias reediciones, entre las cuales algunas para coleccionistas.
- Clásicos del cine japonés y retrospectivas¹⁸: Filmax, SAVOR, Vértice y Avalon Productions publican packs de clásicos del cine japonés (Akira Kurosawa, Yasujiro Ozu, Kenji Mizoguchi, Shohei Imamura) entre 2003 y 2009. Avalon y Filmoteca Fnac comercializan varios packs de cine japonés (Takeshi Kitano, cine de terror japonés, etc.); y también se aprecia un incremento de la presencia del cine asiático en los festivales de cine especializados como el BAFF 2009¹⁹, en el que el país invitado fue Japón, o el Festival de Cine Fantástico de Sitges del año 2005, en el que se emitió *La gran guerra yokai* (Takashi Miike, 2005), e incluso estrenos de cine como *Shinobi* (Ten Shimoyama, 2005).
- Series de animación y largometraje de animación: canal Buzz o Animax con su formato *full anime* las 24 horas del día²⁰ emiten numerosas series de anime

¹⁵ Sellos de la misma compañía para el doblaje y la subtitulación respectivamente.

¹⁶ Noemí Cuevas, Traducciones Imposibles SL (anexo 1).

¹⁷ Diario de Cádiz (04/10/09), «La fulminante historia del manga en España». Véase:

<http://www.diariodecadiz.es/article/ocio/530888/la/fulminante/historia/manga/espana.html>

¹⁸ Páginas web especializadas en distribución en DVD como Movies Distribución o Audiovideo HD reseñan producto japonés en pack más que en volúmenes unitarios; incluso la FNAC comercializa sus propios packs de DVD japoneses. Véase: www.moviesdistribucion.com

¹⁹ Véase: <http://miradas.net/2009/05/actualidad/baff-2009.html>

²⁰ Véase: <http://www.anmtvla.com/2013/12/animax-espana-anuncia-fecha-de-cese-de.html>

como *Saiyuki* (Date, 2003-2004), *Naruto* (Kishimoto, 2002), *Los Caballeros del Zodiaco* (Morishita y Kikuchi, 1986-1989), o *Gunslinger* (Asaka, 2008).

- El mercado del DVD cuenta con una amplísima oferta de series de anime (posteriormente a su emisión por TV, o independientemente de esta).

Como se desprende de los resultados de las búsquedas en páginas web especializadas en contenidos televisivos (vid. notas 8,12 y14) y de la base de datos de doblajes realizados en esos años²¹, el producto japonés de imagen real sigue siendo minoritario en el mercado español frente al producto procedente del ámbito anglófono; sin embargo, el fenómeno del anime provocó un gran aumento de la demanda. En su artículo *El manga y el anime en España*, el Dr. Guzmán Urrero, habla del manga *Akira* como desencadenante del auge del manga en España. En los años 90, con las televisiones autonómicas llegaría *Dragon Ball*, en sus múltiples versiones (*Bola de drac*, *Bola de Dragón*, etc.), cuyo éxito propiciaría la expansión del mercado videográfico del anime. También cita a la directora de la NHK, no sin señalar su desacuerdo con ciertas de sus declaraciones, según la cual «las cadenas extranjeras las compran [las series de anime] al kilo a Japón para poder satisfacer las exigencias de sus mercados». Entre los años 2000 y 2011, Mysofa.es²² reseña 270 títulos de series japonesas, exclusivamente de animación, incluyendo los «grandes clásicos» que llegaron a España como segundas traducciones de otras lenguas europeas, por haber sido licenciados previamente a otros canales europeos (Telecinco, Antena 3). Esta coyuntura contribuyó a aumentar las necesidades de traducción de estudios de doblaje y distribuidoras, paralelamente a la demanda por parte de las televisiones autonómicas, que por ley deben asignar una cantidad de horas de traducción a los estudios de doblaje generalmente homologados, cuestión que no se contemplará en este trabajo. Esta situación repercute en el aumento del volumen de TAV en la empresa especializada²³.

1.1.1 Cambios en las cadenas de producción

El funcionamiento de las distribuidoras como primer eslabón del engranaje de la postproducción empieza a mecanizarse y se consolida la cadena de proveedores: se envía el

²¹ Véase: <http://www.eldoblaje.com>

²² Véase: <http://www.mysofa.es/>

²³ De acuerdo con los datos aportados por Noemí Cuevas (Traducciones Imposibles) y Verònica Calafell (Daruma Serveis Lingüístics), cuya experiencia revela que el año 2007 fue el que más encargos de japonés trajo a sus respectivas empresas (anexo 1).

material al proveedor de la traducción, en este caso un estudio de doblaje o un traductor, previa firma de un contrato de confidencialidad (anexo 2), que es quien comprueba que guiones y archivos de vídeo estén correctos. Nace el concepto de paquete de doblaje y subtitulación (es decir, el encargo de traducción comprende ambas modalidades) y la moda de los descuentos por volumen, siempre aplicados sobre el precio de la traducción, ya que las tarifas de ajuste o adaptación están reguladas por los distintos convenios de doblaje y no se pueden modificar, como hemos visto en el apartado anterior.

Sin embargo, cuando una empresa de traducción crece, significa que recurre a más traductores para cubrir más trabajo y por lo tanto la tasa de rentabilidad siempre es la misma. Si un equipo de diez personas se ocupa de traducir 45 documentales en un mes, la empresa deberá pagar a diez personas, que o bien facturan por encargo o bien están contratadas y deben producir en 8 horas lo suficiente como para que su sueldo sea rentable²⁴; no es como una cadena de fabricación en la que la compra de una herramienta permite rentabilizar la producción aumentándola con un mismo coste.

No obstante, las empresas siempre argumentan que necesitan facturar a toda costa, por lo que es bastante habitual recurrir a esta estrategia. El freelance, en cambio, tiene más libertad para escoger a sus clientes (Castro, 2002) y más facilidad para encontrar cuentas nuevas.

1.1.2 El encargo de traducción masivo

Por otro lado, **se extiende también la práctica de subtitular los productos del paquete a partir de su versión doblada**. Es decir, que en el encargo se solicita la generación de los subtítulos en lengua meta a partir de la traducción para el doblaje, en lugar de hacerlo desde el guion original, como en el caso de las producciones de la empresa VOSE Subtítulos y Accesibilidad para Media Arts Studio: largometrajes como *Sword in the Moon* (Ui-Seok, 2003), documentales como *Seven Ages of Rock* (Barfield et al., 2007), y series de telerrealidad como *Little People Big World* (Gay Rosenthal Productions, 2006), se traducen primero para doblaje o *voice over* y después, en el argot profesional, se «corta el texto», es decir, se sintetiza, localiza y formatea para convertirlo en subtítulos (vid. capítulo 2). Esto puede originar problemas de coherencia durante el visionado de la versión subtitulada para el

²⁴ Noemí Cuevas, jefa de producción de Traducciones Imposibles SL, indica que la jornada laboral media de su equipo es de entre 8 y 10 horas (anexo 1).

espectador que entiende el texto original, porque la versión doblada que se utiliza está adaptada y ajustada, y por lo tanto responde a las necesidades de la pantalla combinadas con la función de una traducción «que no se note» (Agost, 1997: 122-123). Debe tener diálogos «que suenen naturales» (Romero-Fresco, 2009), «que sin embargo nunca serán del todo espontáneos, ya que una traducción para doblaje es realmente un texto escrito para ser interpretado oralmente» (Chaume, 2004). Pero la función de los subtítulos no es la misma que la del guion de doblaje, que en muchas ocasiones presentará estrategias que funcionan únicamente en el doblaje, que suele ser más familiarizante que la subtitulación, en términos de Martí Ferriol (2006). O porque, como afirma Richart (2010: 184), la traducción de doblaje es «un moldeamiento y transformación que requiere un importante nivel de reescritura del texto de partida». Una de las técnicas que menciona la autora, mediante la cual un adverbio se acaba convirtiendo en una *collocation*²⁵ (2010: 47), es un recurso frecuente en la adaptación del humor que el espectador, que se da cuenta de que no se dice lo mismo pero ignora el porqué y las razones teóricas y técnicas de esa circunstancia²⁶, asociará con una discrepancia en su concepto particular de aceptabilidad de la traducción. Díaz Cintas (2003) se refiere a este mismo fenómeno como «traducción vulnerable»: la subtitulación es una modalidad de TAV en la que el texto traducido llega al receptor junto con el material lingüístico original, con lo cual el espectador evalúa esa traducción. De ahí que las versiones subtituladas de algunos productos contengan subtítulos que hayan podido desconcertar al espectador modelo de las producciones subtituladas, que tiene nociones de la lengua original, con escenas en las que lo que se escucha se aleja de forma drástica de lo que lee en pantalla. Estos cambios en muchas ocasiones proceden de una adaptación de la traducción para doblaje, que siempre es más creativa, pero el espectador lo percibe el resultado como un error de traducción o, como mínimo, un incidente desconcertante que se da durante el visionado.

Se consolida también el sistema del guion intermedio, de apoyo, en una lengua intermediaria, lengua *relais* o **lengua pivot** para encargos en lenguas poco comunes (japonés, chino, coreano, vietnamita), que consiste en proporcionar al traductor un guion de subtítulos en inglés no sólo para resolver una necesidad de traducción que difícilmente podría haberse resuelto sin esa ayuda, sino en algunos casos también para poder abaratar la traducción. En estos casos de traducción intermediaria (Toury, 1995), la labor de ajuste requiere un elevado

²⁵ En una escena de la versión doblada al español de *Shrek* (Adamson, 2001), «Really, really» se convierte en «De verdad de la buena».

²⁶ El texto de los subtítulos debe servir simplemente como apoyo al espectador; la reducción de la información en el proceso es del 25 al 30 % respecto del texto original (Mayoral, 2001).

porcentaje de creatividad, realmente de invención, ya que el texto basado en un listado de subtítulos es insuficiente para ajustar una intervención en boca.

El ritmo de producción suele ser frenético durante la etapa del auge de los contenidos televisivos y el volumen es tal que hay trabajo para traductores *freelance* y para las empresas, ya que ni unos ni otros pueden cubrir por sí solos tantas horas de doblaje y subtitulación. Por otro lado, en Cataluña, TV3 también ofrece en el año 2005 un gran volumen de doblaje al catalán²⁷ y los estudios homologados ven incrementado su volumen por esta parte, pues no sólo tienen el trabajo de traducción al castellano con el que solían contar sino también un gran volumen de doblaje al catalán. Los traductores que trabajan con castellano y catalán se centran en el catalán (porque TV3 realiza pruebas de homologación a los profesionales para admitirlos como colaboradores exclusivos²⁸), dejando así un hueco en el mercado para los traductores y las empresas no homologados, que sólo pueden trabajar oficialmente hacia el castellano.

Con esta dinámica se impone la política de volumen contra precio, que no es la mejor estrategia como hemos visto anteriormente; pero la gran afluencia de encargos convierte el volumen y la continuidad en herramientas de negociación entre clientes y traductores (Ferrer, 2012). Los problemas vendrían cuando, afectadas por la crisis, las distribuidoras dejaran de tener «volumen» que ofrecer al colectivo profesional del doblaje. Diversos portales de información sobre el manga y el anime en televisión empiezan a hablar hacia 2010 de crisis del género, apoyándose en la situación de uno de los sellos más importantes de distribución de anime, como publica el portal Ramen para Dos en 2010 en su artículo: «Savor aclara la situación de Jonu Media». Estos datos fueron contrastados por conversación telefónica con José Luis Puertas (anexo 1), propietario original del sello Jonu Media y director de operaciones en SAV-SAVOR hasta 2010, y corroborados por el comunicado de Carlos Pérez,

²⁷ Las memorias anuales de la CCMA (Corporació catalana de Mitjans Audiovisuals) registran estos datos sobre horas de programación doblada al catalán en los distintos canales de televisión de la CCRTV :

Año 2005: 8.221 horas; año 2006 y 2007: sin especificar; año 2008: 2.621 horas; año 2009: 2.424 horas. 2010: 2.500 horas; año 2011, 2.021 horas; año 2012, 1395 horas; año 2013, 765 horas.

²⁸ Según Lavozdebarcelona.com. Véase: <http://www.vozbcn.com/2011/03/19/63466/sindicatura-irregularidades-gestion-tv3/>). Confirmado por una profesional en Proz.com, foro de referencia de compraventa de servicios de traducción profesionales:

http://www.proz.com/forum/translation_in_spain_la_traducci%C3%B3n_en_espa%C3%B1a/153629-traducci%C3%B3n_audiovisual_para_la_televisi%C3%B3n.html

director del Área Comercial de SAVOR, cuyos puntos más destacados reproduce Ramen para Dos en 2010 en la misma entrada:

- JONU MEDIA es una marca de nuestra compañía.
- **La situación actual del mercado y del anime en particular, afectado por la piratería que tanto daño provoca al sector, nos ha llevado a replantearnos nuestra estrategia a corto, medio y largo plazo.** [La negrita es nuestra]
- En ningún caso esto implica la desaparición de JONU MEDIA, una marca tan apreciada por los amigos del mundo del anime. Es más, la intención es relanzarla, eso sí con solidez. En esto estamos trabajando en estos momentos.
- SAVOR mantiene estrecha relación con muchas empresas, en especial con DeA Planeta. Distribuimos sus películas de DVD y BD en exclusiva para la venta en retail y alquiler en videoclubs. Se trata de una relación cordial y de confianza de la que ambas partes estamos muy satisfechos²⁹.

En el caso de la subtitulación, se empieza a recurrir al sistema de las subtitulaciones con plantilla, por parte de empresas ubicadas en la India, con precios sin competencia posible, que encargan traducciones (con el spotting preparado) a decenas de lenguas, centralizando los proyectos desde allí. Con este sistema, el traductor se limita a encajar su texto en la plantilla de texto o lista de subtítulos, sin modificar los códigos de tiempo de entrada y salida de subtítulos. Por ello es posible para las empresas realizar esta tarea en sus instalaciones sin tener personal especializado, o bien asignar trabajos a traductores no especializados (por lo tanto, pueden asignar más cantidad y ofrecer a sus clientes una mayor rapidez) ya que no es necesario que sepan sincronizar los subtítulos y pueden realizar un trabajo correcto conociendo las normas de reducción de la subtitulación y los parámetros de segmentación y formato. Por otro lado, al no exigir el mismo nivel de conocimientos técnicos que un subtitulado completo, este recurso permite abaratar costes a las empresas intermediarias y a sus clientes, y obtener un margen de beneficio más satisfactorio.

1.1.3 Cambios en las tarifas: de los años 90 al *boom* audiovisual

Como en toda actividad industrial, el mercado de la traducción audiovisual no es ajeno a la ley de la oferta y la demanda: por regla general, cuando existe un volumen considerable

²⁹ Véase: <http://ramenparados.com/savor-aclara-la-situacion-de-jonu-media/>

de textos audiovisuales para traducir, se multiplica el número de traductores. A este incremento contribuyen notablemente las nuevas promociones de licenciados y graduados en Traducción e Interpretación en España –más de 25 centros universitarios privados y públicos- y Europa y, especialmente, aquellas promociones que se han especializado en el sector audiovisual, que ya hace algunos años que han salido al mundo profesional. Como consecuencia, los precios muestran una tendencia a la baja (vid. Figura 2 y Anexo 2).

Como señala Chaume (2004:108), las tarifas de traducción recomendadas por la APTAA (Associació Professional de Traductors, Adaptadors i Assessors Lingüístics) en 2003 sitúan el precio de la traducción en la Comunidad Valenciana en:

- Películas y series: 36,50€ /rollo de diez minutos por la traducción y 40€ por el ajuste
- Dibujos animados: 34,75€/rollo de diez minutos por la traducción y 37€ por el ajuste
- Documentales: 42€/rollo de diez minutos por la traducción y 15,75€ por el ajuste

Si bien es cierto que, como añade el autor, en Madrid y Barcelona las tarifas son inferiores y oscilan entre 25€ y 36€/rollo de diez minutos por la traducción en general, el ajuste se paga a unos 45,47€ indistintamente del género y siempre como tarifa mínima, como establece la asociación de actores ADOMA apoyándose en el acuerdo económico de 2009, basado en el convenio de 1993³⁰. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que las empresas de traducción audiovisual, aunque no siempre lo consiguen, tratan de negociar los precios al alza, debido a que se considera que el servicio incluye otras prestaciones como la gestión de proyectos, el control de calidad, la financiación y otros valores añadidos como la fiabilidad de la infraestructura empresarial, que garantiza rapidez de reacción, aunque el precio del ajuste siempre deba ser el que establece el convenio.

Pese a que los precios de traducción no estén regulados, en la práctica, los estudios en Madrid y Barcelona han llegado a trabajar con unos precios en los que la traducción se incluye en el paquete de traducción y ajuste a un precio muy inferior al estándar, que sigue siendo cercano a los precios de los años 90, como veremos a continuación.

³⁰ El convenio actualizado a 12 de mayo de 2015 se puede consultar en: <http://adoma.es/convenio/>

Estos son los precios mínimos recomendados para las distintas profesiones del sector (no se contempla al traductor) en 1993 en el territorio del Estado español³¹.

49.1.- Actores: Serán remunerados con un canon de Convocatoria General (C.G.) de 6.180 ptas. [37,14€] por cada Convocatoria. A esta cantidad inicial deberán sumársele 643 Ptas. más por cada take en cuyo doblaje participen, cualquiera que sea su número.

49.2- Directores: Serán remunerados con un mínimo de 7.452 ptas. por Rollo. [44,79€, un rollo equivale a diez minutos de metraje]

49.3- Adaptadores- Ajustadores: Serán remunerados con un mínimo de 7.452 Ptas. por rollo. [44,79€]

49.4- Ayudantes de Dirección: Serán remunerados con un mínimo de 6.689 ptas. [40,20€] por convocatoria de Ayudantía, o 2.288 ptas. por rollo. [13,39€]

Estos precios se revisaron, según se indica en el Art. 51. del Convenio (anexo 2), en 1994 y en 1995 para adecuarlo al incremento del IPC. En 2009 también se dio una revisión salarial, pero sólo aplicada a las relaciones laborales en el ámbito de las profesiones audiovisuales y no a los profesionales contratados por convocatoria.

Por lo tanto hasta 2010, los precios que estipula el convenio del doblaje en Cataluña estipula son los mismos que en los años noventa con ligeras variaciones:

- *Actores:*
 - CG (canon de Convocatoria general): 32,87€
 - Take: 3,61€
- *Directores:*
 - Rollo: 45 euros
 - Rollo, para series de 30' a 50': 40,21€
- *Adaptadores-ajustadores:*
 - Rollo: 45 euros
 - Rollo, para series de 30' a 50: 40,21€

³¹ El convenio de doblaje actualizado en 1995 se puede consultar en: [http://www.fia-actors.com/uploads/FAEE-OSAAEE %20dub06.pdf](http://www.fia-actors.com/uploads/FAEE-OSAAEE%20dub06.pdf). También está disponible el convenio para los Profesionales del Doblaje de Cataluña 2005-2007 en: <http://convenios.juridicas.com/convenios/profesionales-doblaje-rama-artistica-2005-2007.html>

- *Ayudantes de dirección:*
Convocatoria: 36,36€
Por rollo: 15,04€

En 2010 y 2011 encontramos tarifas de nuevo revisadas para doblaje, según la Unión de Actores³²:

- *Dirección y ajuste:*
Rollo cine 64,97€
Rollo vídeo 46,83€
- *Doblaje:*
Vídeo: convocatoria 38,31€ - Take 4,20€
Cine convocatoria: 51,07€ - Take 5,59€

Por último, en 2015, ADOMA consiguió una nueva revisión del convenio tras la huelga de actores en la comunidad de Madrid (apoyada por los profesionales del sector en Barcelona)³³. Este nuevo convenio no obstante sigue sin contemplar la figura del traductor para centrarse en regular la jornada laboral y las competencias y remuneración de las especialidades siguientes (recogidas bajo la denominación de «rama artística»):

- Actores.
- Adaptadores-Ajustadores de diálogos.
- Directores.
- Ayudantes de Dirección

De estas figuras, nos interesa para este trabajo la nueva normativa aplicada a la figura del Adaptador:

El Adaptador-Ajustador de diálogos es aquel profesional de doblaje y sonorización cuyo cometido consiste en adaptar técnica y artísticamente el texto de una obra audiovisual, partiendo de una traducción propia o ajena a cualquier idioma del estado español.

La adaptación artístico-lingüística consiste en medir los diálogos, ajustándolos lo más exactamente posible a los movimientos de los labios de los personajes de la obra a doblar y a la

³² Véase: <http://www.televisiodigital.es/Cable/OperadorCable/Paginas/TVCableEspana.aspx>

³³ Véase: <http://www.elmundo.es/television/2014/03/28/5335a882268e3e93408b4578.html>

duración y el ritmo de sus intervenciones, así como a las características idiomáticas y en general al nivel del lenguaje definido y a la intencionalidad de la obra original. En los casos en que no sea necesaria la sincronización de labiales o la interpretación (documentales, audio-libros, etc.) la figura del Adaptador-Ajustador, será opcional para las empresas.

Las empresas deberán facilitar al Adaptador-Ajustador el guion original, cuando dispongan de él, para un mejor seguimiento de la obra.

En las escenas no cinemáticas de los videojuegos, la adaptación se ajustará lo más posible a la duración del archivo original.

El Adaptador-Ajustador es el titular de la adaptación y beneficiario exclusivo de los derechos que por su obra recaude la Sociedad de Gestión correspondiente. (SGAE, DAMA,..)

Las funciones de Adaptador-Ajustador serán desempeñadas preferentemente por el Director de doblaje como responsable artístico de la obra, si así lo decide la empresa.

El Adaptador-Ajustador, cualquiera que sea su forma de contratación, tendrá las siguientes funciones:

10.1.- Visionar la imagen (si la hubiere) y leer el guion de la obra cuya adaptación-ajuste se le haya encomendado.

10.2.- Respetar todos los términos que aparezcan en el glosario y añadir al mismo los términos nuevos que aparezcan.

10.3.- Colaborar con el Director, para la mejor comprensión y realización del trabajo de ambos, así como con el traductor y el supervisor lingüístico.

10.4.- Presentar, en el tiempo y forma acordados con la empresa, la adaptación-ajuste encomendada, debiendo constar su nombre en la adaptación.

10.5.- En el caso de que coincida la figura del Adaptador-Ajustador, con la del Director, la liquidación de sus derechos se efectuará en la fecha del doblaje.

Del mismo modo, este convenio sigue contemplando únicamente las tarifas de esta figura de la cadena de postproducción audiovisual, que son los siguientes: en el caso del contrato indefinido, 1500€ mensuales en 14 pagas (21.000€ anuales). En el caso de contrato por convocatoria, estos son los precios que se aplican.

Adaptación de Cine. 1 minuto o fracción	7,85 €
Adaptación de Vídeo. 1 minuto o fracción	4,55 €
Ayudantía de Cine: 1 minuto o fracción	2,00 €
Ayudantía de Video: 1 minuto o fracción	1,30 €
Actores Vídeo CG. (por cada obra)	37,19 €
Videojuegos: Adaptación-Ajuste por cada jornada o fracción de jornada de dirección (no rectificaciones)	33,96 €

Figura 3. Tarifas por convocatoria (rama artística)

Estos son los únicos conceptos y precios estipulados a los que están sujetos las empresas del audiovisual adscritas al convenio de doblaje en los periodos mencionados.

Como se desprende de todas las revisiones de los convenios autonómicos y estatales, la retribución de estas actividades **varía en función del soporte** más que del género: cine, vídeo y DVD, y televisión. Así pues, una película de dibujos animados que se estrene en el cine se pagará al ajustador como rollo de cine, no como dibujos animados. De ahí que el traductor hoy en día se vea obligado a trabajar con tarifas que no son acordes a su esfuerzo, pese a que en el ejemplo anterior saldría ganando: el estudio de doblaje ignora si un documental es más difícil de traducir que una película de cine, o si el guion tiene más palabras. Su cliente (la distribuidora) **le pagará en función del soporte de distribución del producto meta y de su duración**, y esa regla marcará la forma de retribución de actores y ayudantes de sala.

De este modo, series de documentales que requieren grandes esfuerzos de documentación para la traducción, como *Top Gear* (Clarkson, Hammond y May, 2002-)³⁴, acaban siendo negociadas a precios que oscilan alrededor de los 25€/rollo en Madrid y Barcelona, por un lado porque son series y por otro, porque son para televisión.

Además, como apunta Chaume (2004) acerca de la tendencia en 2003, los clientes tienden a pagar a la baja cuando ofrecen series completas o garantizan continuidad; tanto es así que con «la edad de oro del DVD»³⁵ y posteriormente, el *boom* de las series de TV y la llegada de los *packs*, esta tendencia se ve reforzada y se convierte en lo habitual (Ferrer,

³⁴ *Talk show* (considerado documental) sobre automoción y coches de lujo para TV. Producción masiva de más de 50 capítulos. Traducido (en parte) por Traducciones Imposibles para Soundub.

³⁵ Término utilizado por Pedro Vallespín de Selecta-Visión (anexo 1).

2011). En el ámbito de la empresa, esta etapa se caracterizó por un elevado ritmo de producción que generó beneficios que se consideran relativos para una infraestructura empresarial: Según el resultado del Impuesto de Sociedades de Traducciones Imposibles, los beneficios anuales de 2008 se sitúan en torno a los 12.000€. En los siguientes años, la cifra desciende a unos 6.000€. En una entrevista concedida al suplemento dominical *Yo Dona* en 2007, la autora de esta tesis describe el rendimiento de la actividad de Traducciones Imposibles SL con estas palabras: «los beneficios alcanzan para reinvertir y seguir abiertos». En 2010, la política de aceptación de encargos pasa por estudiar su rentabilidad y rechazarlos si no producen unos ingresos suficientes para amortizar la infraestructura que se pone en marcha para cubrir ese encargo. Es lo que en esta empresa se denomina internamente «*proyecto freelance*».

En un contexto de crisis, sin embargo, es difícil negociar precios rentables en un sector que maneja tarifas pensadas para profesionales *freelance*. En definitiva, aunque los cambios del sector audiovisual conllevan una gran diversificación de contenidos y un gran volumen de trabajo, factores como a) tendencia a pagar a la baja a cambio de ofrecer series y paquetes completos, b) congelación de tarifas de traducción desde 2007 (o 2003 en la Comunidad Valenciana) o incluso su negociación a la baja, c) incremento desmesurado de licenciados y graduados, d) la llegada de la crisis económica, e) imposibilidad de incrementar las tarifas que la empresa tiene pensadas para los *freelancers*, constituyen un obstáculo para la consolidación de las empresas de TAV pese a que ofrezcan servicios más diversificados e integrales.

1.2. Las nuevas promesas en el sector audiovisual

1.2.1 La accesibilidad en traducción audiovisual

Hacia el año 2008, con la creación del CESyA (Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción), el sector profesional empieza a oír hablar de traducción y accesibilidad en los medios audiovisuales, cuando anteriormente las tareas de accesibilidad en los medios habían permanecido en mayor medida en el ámbito asociativo (Matamala, 2007: 61-71):

ahora el traductor audiovisual también puede ser un profesional capaz de realizar subtítulos para personas sordas y audiodescripción para invidentes³⁶.

Sin embargo, fuera de la televisión pública y estatal que obligatoriamente deberá ofrecer productos accesibles en 2015, según contempla el plan de implementación de servicios de subtítulo de acuerdo con la reforma del sector audiovisual aprobada en 2005 (Díaz Cintas, 2010), se considera que los contenidos accesibles son una opción y no parece que el sector privado tenga grandes presupuestos destinados a ello: Pereira (2005) nombra únicamente 4 títulos en DVD como primeras películas con subtítulos para sordos en España hasta ese año, y tan solo menciona a Canal+, Cartoon Network Disney Channel como canales de pago que ofrecían este servicio. Por esta razón, aunque la accesibilidad parecía un campo prometedor para el colectivo de traductores audiovisuales, hasta el momento no ha llegado el esperado incremento de horas de adaptación de productos accesibles. Es cierto que las tres cadenas infantiles Clan TVE, Disney Channel y Boeing emiten entre el 75% y casi el 100 % de su programación con subtítulos para sordos (Tamayo, 2015) y que entre 2011 y 2015, ha habido un aumento de los encargos de subtítulo para sordos; sin embargo, en este intervalo, numerosas empresas especializadas en esta modalidad o que trataban de iniciar su andadura en ella han sido absorbidas por otras o han cesado su actividad³⁷.

1.2.2 Las reediciones y el *Video on Demand* (VOD)

El año 2008 traería consigo el estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis del sector de los servicios. Tal y como indican las declaraciones del Impuesto de Sociedades de empresas especializadas como Traducciones Imposibles o VOSE Subtítulos y Accesibilidad³⁸ y las declaraciones de Daruma, a partir del año 2008 se aprecia una reducción de la

³⁶ Según Traducciones Imposibles, los encargos de accesibilidad se consideran un extra en un DVD y los clientes quieren pagar lo mínimo posible, ya que el hecho de que el producto sea accesible no les va a proporcionar ningún beneficio extra (según conversación con Sergi Zanni, director general de Media Arts Studio, en 2008).

³⁷ VOSE Subtítulos y accesibilidad SCP facturó entre 2008 y 2011 la adaptación de escasos productos accesibles, y sólo 2 películas audiodescritas. Sin embargo como apunta Lola Montes, jefa de producción de VOSE-Traducciones Imposibles SL desde que ambas empresas se fusionaron, entre 2011 y 2015 se han cubierto numerosos encargos de subtítulo para sordos de series y largometrajes, en formato de grandes bloques de contenidos con precios muy ajustados. Interpunct, empresa especializada en accesibilidad, en cambio, está a punto de cerrar sus puertas.

³⁸ Este archivo no constará entre los materiales reproducidos debido a la voluntad explícita de ambas empresas de mantener la privacidad sobre estos datos. VOSE Subtítulos y Localización cerró en 2010 debido a la paulatina desaparición de los encargos de subtitulación. Según Noemí Cuevas, socia de la empresa, se debe a que «los clientes subtitulaban en sus propias instalaciones para ahorrarse la subcontratación del servicio».

facturación global (anexo 2), especialmente en el área de la animación japonesa. Este cambio en las tendencias del sector se debe, por un lado a la incertidumbre de las empresas del audiovisual acerca del futuro del mercado de licencias y de las televisiones y por otro lado a la *piratería*, concretamente al fenómeno *fansub*, que es el subtítulo de productos audiovisuales por aficionados sobre un archivo digital pirata. Según Selecta-Visión (anexo 1), en el contexto ya existente de recesión y de crisis de los servicios (ya que la distribución audiovisual no es más que un servicio especializado), el problema del fansub viene a sumarse a una situación ya de por sí poco halagüeña, agravada por la caída del DVD: el fansub no sólo permite que se distribuyan de forma ilegal productos que se comercializan en España sino que además anula el factor sorpresa: el público puede disponer de esos productos antes de que se comercialicen en DVD o Blu-ray, y ello tendrá consecuencias nefastas para las ventas. Esta cuestión ya la explicaban los principales medios de información, entre ellos *El País*, en sus artículos sobre la SGAE, el canon digital y la «Ley Sinde³⁹», nombre informal que recibió en 2011 el apartado de la Ley de Economía sostenible titulado «Disposición Final Segunda». Este artículo recogía cambios relativos a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), la Ley de propiedad Intelectual y la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa (centrada en la protección de la propiedad intelectual en el ámbito de la sociedad de la información y del comercio electrónico), cuyo objetivo era proteger la propiedad intelectual y paliar el problema de las descargas ilegales, que se había sumado a la caída de la recaudación en los mercados audiovisuales⁴⁰.

Esta situación repercute en sus estrategias de compra, ya que las distribuidoras abogan por la prudencia y por los productos que con toda seguridad vayan a comprar los canales de televisión. No obstante, estos recurren a las reposiciones, como por ejemplo ocurría con La Sexta 3, que emitió clásicos del cine de todos los tiempos entre los años 2010 y 2015 acompañados contenidos adicionales⁴¹; ante esta actitud, las distribuidoras preferían **recuperar productos antiguos o clásicos y lanzar reediciones para Blu-ray con extras, o en formatos de lujo o colección**, como Selecta-Visión con la película de animación *Akira* (Otomo, 1988), en sus múltiples versiones o las series *Los Caballeros del Zodiaco* (Morishita

³⁹ B.O.E. Véase: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>

⁴⁰ El País. Véase:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/SGAE/recaudo/377/millones/2007/pese/desplome/venta/CD/DVD/elp/epucul/20080422elpepucul_13/Tes

⁴¹ Véase: <http://www.formulatv.com/noticias/18552/lasexta3-transforma-lasexta3-todo-cine-canal-integro-cine/>

y *Kikuchi, 1986-1989*), *Cowboy Bebop (Watanabe, 1998-1999)*, o *Blood: el último vampiro (Kitakubo, 2000)*. A la vista de esta tendencia, no parecía que se fuera a cumplir el pronóstico de que, a juzgar por las declaraciones de distribuidoras como Selecta-Visión (anexo 1), la TDT fuera a salvar la crisis del sector del *home video* que efectivamente no vio un repunte hasta **la llegada de las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en streaming** como Wuaki, Filmin o Nubeox, que a su vez han quedado desbancadas por el **sistema VoD (Video On Demand)**. En España han sido los operadores de televisión de pago los que han potenciado el sistema de video bajo demanda a través de múltiples dispositivos conectados: decodificadores, aplicaciones para ordenadores personales y dispositivos móviles, y aplicaciones para televisores inteligentes.

1.2.3 La irrupción de la localización de videojuegos

Por último, con **el auge del videojuego**, los estudios de doblaje tratan de abrir nuevas líneas de trabajo en lo que parece ser un ámbito muy prometedor. Lo que antes era «traducción de interactivos» o «multimedia», y que los profesionales de la traducción denominamos localización, empieza a sonar en los estudios de doblaje como «sonorización de videojuegos». El término «localización», acuñado ya en los años 80 (Bernal-Merino, 2006), se utilizaba con mayor asiduidad en los campos de la traducción de software y de la traducción técnica, pero con la globalización empieza a aplicarse a lo que el autor considera que, en el contexto actual, es la localización: «the process of making a product linguistically and culturally, but also technically and legally, appropriate to the target country and language» (Esselink, 2000: 3), es decir, cualquier adaptación de un producto que conlleve también adaptación del soporte técnico. La localización de videojuegos también es un área de la traducción audiovisual que atrae a los eslabones de la cadena de producción de la TAV afectados por la crisis de las distribuidoras (estudios de doblaje, agencias y empresas de traducción y traductores *freelance*), y parece una posible vía de escape para sobrevivir en los años de crisis. Muestra de ello es también que los convenios de doblaje ya han incluido las regulaciones referentes al doblaje de videojuegos como se indica en el apartado 1.1.3.

Las oportunidades que ofrece el sector del videojuego son prometedoras: es un área del entretenimiento digital en auge, que mueve grandes capitales y que requiere traducción y doblaje en la mayoría de los casos. Estamos de acuerdo con Bernal-Merino (2006) en que los videojuegos son productos diseñados para el consumo de masas, afirmación corroborada por

las cifras que figuran en la página web de ADEsE (Asociación española de distribuidores y editores de software de entretenimiento), hoy AEVI (Asociación Española de Videojuegos): los europeos gastaron más de 4.800 millones de euros en software de entretenimiento en 2005⁴². No en vano, con fecha de marzo de 2011, esta misma fuente publica el siguiente titular: «El consumo de videojuegos en España se sitúa en los 1.245 millones de euros y mantiene a nuestro país como cuarto mercado europeo en 2010». Pero contrariamente a las expectativas, que indicaban que sería un campo destinado a los estudios de doblaje, para la sonorización de sus productos, las casas de videojuegos recurren al estudio de doblaje en la fase final, ya que suelen gestionar la traducción directamente con traductores o agencias. El estudio se limita a locutar una serie de archivos que el cliente facilita, en un tamaño, formato y duración que se especifica en el encargo. Los archivos vuelven al cliente final para el montaje y *testing*⁴³.

Por otra parte, la experiencia ha demostrado que en el sector del videojuego se valora más al traductor que es *gamer* que al buen traductor que no sabe nada de juegos; es más, los resultados de las pruebas realizadas por Alpha CRC al equipo de Red Comet Media (anexo 2) revela que un traductor y *gamer* experto tiene mejores resultados y, con ello, más posibilidades de ser seleccionado para traducir un videojuego que un traductor sin conocimientos del sector, como mencionaron los localizadores Andrew Steele y Guillermo López-Anglada (Nintendo of Europe GmbH) en la conferencia «Cultural Localisation in Videogames» durante la *IV Setmana de la traducció audiovisual*⁴⁴ (Castellón de la Plana, abril de 2011). El traductor de videojuegos debe mostrar un dominio total del producto con el que trabaja, y este hecho conlleva que, con el tiempo, la universidad deberá ofrecer una especialización en traducción de videojuegos. Tanto es así que los nuevos grados de creación de videojuegos empiezan a contemplar en 2015 asignaturas de traducción, como por ejemplo la asignatura optativa Localización de Videojuegos recientemente implementada en el *Grado en diseño y desarrollo de videojuegos* de la Universitat Jaume I, que se puede consultar en la web de la universidad⁴⁵.

⁴² Disponible en <http://www.adese.es/>

⁴³ Red Comet Media sobre el proceso de localización de videojuegos (Anexo 1D).

⁴⁴ Andrés Montserrat en el boletín de la Facultat de Ciències Humanes i Socials. Véase: <http://www.uji.es/bin/com/voxuji/201105/pag15.pdf>

⁴⁵ Véase: http://www.uji.es/pls/www/lgri_www.euji22891a?p_idioma=ES&p_monografia_id=68103

1.2.4 Los proyectos transmedia

En este contexto de puertas que parecen abrirse, irrumpen en el mercado, aunque de forma escalonada, los proyectos de traducción de productos comerciales que tienen relación o están basados en obras ya existentes. Por ejemplo, novelas basadas en videojuegos, películas basadas en grandes sagas literarias. Se trata, por un lado, de las grandes franquicias del entretenimiento, que toman más fuerza, en forma de contenidos dispersados en distintas plataformas y, por otro lado, de las nuevas narrativas transmediáticas. El origen de esta práctica se remonta a la estrategia japonesa de mercadotecnia del *media mix*, institucionalizada por el conglomerado Kadokawa Books alrededor de 1970 (Steinberg, 2013), que ilustramos más adelante con la Figura 12 (vid. 3.4). La herencia de esta práctica en Occidente nos lleva a las grandes propiedades de entretenimiento (*massive entertainment property*), en palabras de Kathy Franklin, directora de desarrollo de marca de Avatar⁴⁶. Según la revista Forbes, la narrativa transmedia es el futuro. Steve Rubel (2010), especialista en contenidos digitales, lo expresa de esta manera:

Transmedia storytelling is the future of *marketing*. And those who can span across formats and share their expertise will stand out in an age of Digital Relativity. There's a first-mover advantage here. However, it remains to be seen who will grab the ring.

El anillo del que habla Rubel, un anillo para gobernar a las audiencias, no es otro que el de los contenidos de entretenimiento, propiedad de los grandes grupos cinematográficos o *majors*, entre los cuales se cuentan las *Big Six* (Warner Bros. Pictures, Walt Disney Pictures, Universal Pictures, Columbia Pictures, 20th Century Fox y Paramount Pictures), que a su vez pertenecen a conglomerados empresariales mayores⁴⁷ y dominan el mercado cinematográfico. Estos grupos comercializan los contenidos de su propiedad a través de franquicias y licencias de marca, cuestión en la cual profundizaremos en el Capítulo 3, que llegan a los traductores en forma de obras originales de un medio (por lo general, son obras de ficción), como películas, obras literarias, programas de televisión o cómics. Algunas de las franquicias mediáticas más rentables y conocidas son *Harry Potter*, *Star Wars*, *James Bond*, *Indiana Jones*, *Piratas del Caribe* y *El Señor de los Anillos*, cuyos contenidos se distribuyen a través

⁴⁶ Karen Swallow Prior en *The New, Old Way to Tell Stories: With Input from the Audience* (2013). Véase: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/the-new-old-way-to-tell-stories-with-input-from-the-audience/280682/>

⁴⁷ Ana Belén Ventimilla en El comercio.com. Véase: <http://www.elcomercio.com/tendencias/bigsixmajors-cine-ecuador-peliculas-distribucion.html>

de distintos medios con el fin de abarcar todas las posibilidades del mercado. Desde la profética afirmación de Rubel en 2010 hasta hoy, el auge de las franquicias se ha traducido, en la práctica profesional, en una mayor afluencia de proyectos de traducción basados en contenidos originales. Como han revelado las encuestas realizadas a compañeros de profesión (vid. capítulo 5), los proyectos *transmedia* no sólo han cobrado protagonismo, sino que también crean continuidad en el portfolio de los profesionales, que acaban traduciendo más productos de la misma narrativa, o directamente llegan en bloque como un mismo proyecto. Además, colocan al traductor en el papel de mensajero de los intereses de la franquicia: cualquier decisión que tome deberá tener en cuenta las preferencias marcadas por la estrategia comercial vinculada al título que debe traducir. Estas preferencias a menudo se manifiestan en forma de glosarios, indicaciones específicas y otros elementos propios de este tipo de proyectos, que acercarán la traducción audiovisual a la localización de videojuegos en muchos aspectos.

1.3 El cambio de dirección del sector del doblaje

Dentro del contexto de la crisis de las distribuidoras y de los servicios que ya ha azotado a la industria del doblaje, una operación empresarial en la primera década del siglo XXI por parte de varios estudios tendría consecuencias irreversibles para el sector. Estudios Abaira, un estudio consolidado en el sector del doblaje, se une con Soundtrack, CTV y Matinha bajo el nombre de Soundub⁴⁸, precipitando así una serie de cambios.

La siguiente cita de la agencia de noticias Europa Press ilustra este primer cambio en el sector del doblaje ya que en términos de empresa explica la estrategia de Soundub, el porqué de su competitividad como empresa de referencia en el sector del doblaje y las consecuencias de la operación para la industria del doblaje:

La sociedad de capital riesgo Catalana d'Iniciatives tomó un 70 % de la compañía, tras invertir siete millones de euros para convertirse en el accionista de referencia. Catalana d'Iniciatives está participada en un 27 % por la Generalitat y el Ayuntamiento de Barcelona y en un 73 % por socios privados. El 30 % del capital restante está en manos del equipo directivo, liderado

⁴⁸ A través del ya mencionado proceso de *build up* liderado por Catalana d'Iniciatives y que integró a Estudios Abaira, CTV Son, Soundtrack Bandas Sonoras Digitales y la portuguesa Matinha Studios, Soundub reafirma su posición en el sector del doblaje y la sonorización en 2009. Véase: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/06/26/soundub-adquiere-audioimagen-artco/>

por Miguel Sigueros, actual consejero delegado y fundador de Tecnison y Estudios Abaira. En su primer año de vida, Soundub destinó 1,2 millones de euros a ampliar sus instalaciones y a la modernización de tecnología y actualización de sistemas⁴⁹.

Esta agresiva operación estratégica permite a Soundub dejar atrás a la competencia y situarse como líder tanto en infraestructura (con delegaciones en Madrid, Cataluña, Galicia y Portugal) como en precio. Por otro lado, reafirma su posición en el sector gracias a la licencia de Disney que, a fecha de hoy, sigue gestionando para lo que en términos profesionales se denomina «el territorio» español y portugués (anexo 2B).

En un foro de Eldoblaje.com se comenta brevemente en diciembre de 2006 que Soundub se coloca de este modo en el primer podio como proveedor de doblajes en España⁵⁰.

El liderazgo de Soundub ha quedado patente tras el acuerdo alcanzado recientemente con la mayor factoría de cine infantil del mundo, Disney. La compañía norteamericana ha designado a la española como proveedora de referencia para sus doblajes en España durante los próximos años. Soundub suministrará a la *major* estadounidense los servicios de doblaje al castellano, catalán, gallego y portugués para todas sus producciones, tanto en formato cinematográfico como de video y televisión.

Con todo lo anterior, Soundub se sitúa en el lugar idóneo para competir con Cataluña y Valencia; el doblaje se descentraliza hacia las autonomías por un lado, pero por otro, Madrid adquiere más peso frente a Barcelona. Ambas seguirán encabezando el sector del doblaje⁵¹ pero Madrid ganará terreno a Barcelona: varios estudios han pasado a ser propiedad de Soundub, que de este modo se asegura el puesto número uno en la lista de proveedores de doblaje⁵²; las series, producto más popular y más abundante desde 2005, se empiezan a doblar más en Madrid que en Barcelona. También hay productos que «migran» al País Vasco y a Galicia, a estudios propiedad de Soundub que ofrecen precios más bajos; se difumina el concepto de «exclusividad» de los actores y se empieza a entrever una mayor movilidad entre

⁴⁹ Diario Mercado Financiero. Véase: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-compania-doblaje-soundub-obtuvo-facturacion-21-millones-2007-15-mas-20080505184125.html>

⁵⁰ Esta información está extraída del periódico ABC en su versión online, pero la consulta directa no se pudo realizar porque el link ya no está activo.

⁵¹ La página de ADOMA, asociación de actores de doblaje de Madrid, revisa la historia del doblaje de forma muy superficial y atribuye la descentralización al nacimiento de las cadenas autonómicas en los años 80 [sic], pero afirma que «Madrid y Barcelona continúan teniendo un peso específico importante y triplican sus estudios», http://www.adoma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=14

⁵² Ver nota 49.

ellos, que van a doblar sus papeles habituales allá donde se les necesite, excepto en los casos en que la distribuidora no exige que se mantenga una coherencia en este sentido: así, actores como Leonardo Di Caprio o Morgan Freeman han tenido una voz distinta de la habitual cuando se han doblado en Barcelona y en Madrid⁵³.

La operación de Soundub, SDI Media desde 2013⁵⁴, supone una fuerte caída del volumen de trabajo de los estudios catalanes y algunos de los valencianos en su línea de castellano. Ante estos cambios, estudios como AC Estudis (Valencia), Seimar Estudios (Barcelona), hoy Doblaje Digital SL, y K2000 (Bilbao) empiezan a buscar clientes en el sector del videojuego⁵⁵, tarea que no resultaría tan fácil como era de esperar, debido a las particularidades y presupuestos de esta nueva rama que combina traducción audiovisual y localización, además de unas necesidades específicas de doblaje. En este contexto de liderazgo, los medios especializados en contenidos televisivos se hicieron eco de una nueva operación que posiblemente traerá nuevos cambios de dirección en el sector del doblaje: SDI Media fue adquirida a principios de 2015 por un consorcio japonés con el objetivo de establecer una red de servicios de infraestructura internacional que promueva la distribución de contenidos⁵⁶.

1.4 La crisis económica y la caída del sector de los servicios

Con la recesión económica de 2009 originada por la crisis de la construcción, el sector audiovisual se ve afectado por partida doble: por un lado, la llegada de las nuevas tecnologías, el Blu-ray y la alta definición abren un abanico de posibilidades frente a las cuales, en lugar de optimismo, se genera desconfianza en cuanto a la viabilidad de las líneas de negocio existentes. Las distribuidoras no logran vender sus productos a las televisiones, recelosas al no poder anticiparse al comportamiento del mercado; se importa menos

⁵³ Según Eldoblaje.com, en *Diamantes de Sangre*, *Infiltrados* y *Origen*, de Warner, la voz de Leonardo Di Caprio es David Robles en lugar de Luis Posadas. En *Batman Begins*, Morgan Freeman recibe la voz de Paco Hernández en lugar de Pepe Mediavilla. El director de estos títulos fue Armando Carreras.

⁵⁴ Según Audiovisual451.com. Véase: <http://www.audiovisual451.com/sdi-media-adquiere-el-estudio-espanol-de-sonorizacion-y-doblaje-soundub/>

⁵⁵ Durante los años 2008 y 2009, estos estudios colaboraron con Traducciones Imposibles SL para poder ofrecer localización de videojuegos utilizando un equipo de traducción con experiencia en este campo.

⁵⁶ Liderado por Imágica Robot Holdings, el consorcio integra a las inversoras Japan Cool Fund y Sumitomo Corporation. Véase: <http://www.cineytele.com/2015/02/23/Un-consorcio-japones-se-hace-con-SDI-Media/>

contenido y se apuesta por la producción propia y las reposiciones⁵⁷ y por lo tanto se genera menos actividad de traducción. Por otro lado, las bajas ventas de productos audiovisuales en formato de vídeo doméstico, por un lado debido al estancamiento del DVD ante la llegada del Blu-ray y por otro, en parte, como consecuencia de la piratería, desconciertan a las distribuidoras, que prefieren no arriesgarse a importar productos y cargar con los gastos de adaptación al español si no existen unas mínimas garantías de rentabilidad. La incertidumbre y la precaución reducen el abanico de productos audiovisuales de forma sustancial.

Sin embargo, presenciamos al mismo tiempo el apogeo de las series de ficción: La Sexta se promociona como «el canal de las series» y la TDT trae canales temáticos de ficción de todo tipo: infantil (Clan TVE, Neox, Boing, Disney Channel), o juvenil y familiar (Energy, Divinity, Nova, entre otros), algunos de los cuales acabarán cerrando para dar paso a otros nuevos en 2015 después del proceso del Dividendo Digital (liberación de la banda de 800MHz)⁵⁸. Ante una programación tan variada, parece ilógico que los profesionales del sector percibieran un descenso de los encargos de traducción audiovisual. Pero como hemos visto, los clientes descentralizaron su actividad y repartieron sus encargos por la península con el fin de abaratar costes. Por otro lado, gran parte de esta producción es producción propia, es decir, muchos son productos rodados en la lengua meta, bien como producción externa o bien como producción asociada de las cadenas de televisión. Y además, muchos productos son licencias y una vez la distribuidora o productora contrata con un estudio, es complicado que ese cliente trabaje con otros proveedores, ya que el *partnership* con grandes grupos como Warner o NBC conlleva la aceptación de una serie de condiciones tanto en materia de derechos como de confidencialidad que no suelen trasladarse a otro proveedor y la renovación es tácita (anexo 2).

En definitiva, si una *major* decide colaborar con un estudio de doblaje concreto, es poco probable que otro acabe haciendo los productos que licencia, a no ser que se dé un problema significativo en el desarrollo de la colaboración⁵⁹. Eso deriva en que no pocos estudios han visto reducido su volumen de trabajo, tendencia que vendría reforzada por los recortes en los

⁵⁷ Ver nota 40.

⁵⁸ Se puede consultar la lista de canales temáticos de la TDT en la página web del Ministerio de Industria, Economía y Turismo. Véase: <http://www.televisiondigital.gob.es/TDT/Paginas/canales-tdt.aspx>

⁵⁹ Según conversación con el director de Seimar Estudios, hoy en día Doblaje Digital SL. .

canales autonómicos (Canal 9 redujo las horas de doblaje en un 60 % en 2010 y TV3 en un 72 %⁶⁰).

La prensa se hizo eco de cómo afectaron los recortes en RTVV al sector valenciano de la producción audiovisual gracias a las reivindicaciones de distintos colectivos, en concreto la asociación Productors Audiovisuals Valencians (PAV), que afirmó lo siguiente:

La burbuja económica explotó y salpicó a todos, incluida la cultura. Según la asociación Productors Audiovisuals Valencians (PAV), la partida de los presupuestos generales de la Generalitat destinada a ayudas para el sector audiovisual ha descendido un 60 % en un año. Este factor, unido al escaso trabajo que tienen y a la morosidad por parte de Radio Televisió Valenciana (RTVV), les ha abocado a la quiebra. (Valenciaplaza.com⁶¹)

Aunque esta entidad se refería principalmente a la producción externa o asociada, que también cayó en picado, esta situación sólo agravó el catastrófico panorama del sector audiovisual. En el caso del doblaje, desde los estudios hasta los traductores se verán obligados a reubicarse en ámbitos que no son necesariamente de su especialidad. Así, un traductor que traduce al valenciano (catalán) como lengua meta empezaría a traducir al español para poder seguir facturando, con la consiguiente disminución de volumen para repartir entre los profesionales que tradicionalmente traducían al español⁶². En el caso concreto de la Comunidad Valenciana, el cierre precipitado de RTVV el 29 de noviembre de 2013, acabó con toda la industria del doblaje, subtitulación y subtitulación para sordos en valenciano, con la consiguiente repercusión en el sector, herido definitivamente de muerte desde entonces. Los profesionales del sector de la traducción han cambiado de oficio o han intentado meterse en el mercado de traducciones al castellano para cadenas de TV estatales, distribuidoras de DVD y más recientemente plataformas de *streaming*.

Por su parte, los estudios de doblaje de toda España, cuyas previsiones han cambiado con demasiada rapidez, no pueden reaccionar y se ven enfrentados a desajustes financieros, lo

⁶⁰ Las memorias anuales de la CCMA (Corporació catalana de Mitjans Audiovisuals) registran estos datos sobre horas de programación en catalán en los distintos canales de televisión de la CCRTV: Año 2005: 8.221 horas; año 2006 y 2007: sin especificar; año 2008: 2.621 horas; año 2009: 2.424 horas. 2010: 2.500 horas.

⁶¹ Véase: <http://www.valenciaplaza.com/ver/2060/La-industria-audiovisual-valenciana--al-borde-del-naufragio-por-culpa-de-Canal-Nou.html>

⁶² Según conversación por *e-mail* del grupo de traductores de Canal 9 afectados por los recortes en doblaje al valenciano de 2010.

que repercute en las relaciones con los proveedores de traducciones: retrasos en los pagos, morosidad, quiebras, negociaciones a la baja.

Por otro lado, la morosidad tiene un efecto doblemente negativo: aparte de que el proveedor tarda en cobrar sus facturas (o no las cobra), sea *freelance* o empresa, deja de recibir encargos. El cliente con problemas financieros no pedirá más trabajo hasta ver su situación regularizada, por lo tanto los efectos de la mala gestión en el sector son doblemente negativos y **obligan al proveedor a financiar a sus propios clientes** aceptando que se acumulen facturas vencidas durante plazos que exceden los plazos habituales de vencimiento.

Así lo formulaba el periódico El Mundo en su versión digital:

[...] las empresas de doblaje que trabajan para RTVV «tardan más de un año en cobrar el trabajo realizado» y preguntaba a la dirección del ente por si era consciente de que son estas firmas «quienes están soportando la carencia financiera de TVV» y de que «se les debe un 95 % de la facturación total del último año» (Elmundo.es⁶³).

En este contexto de crisis económica, los clientes internacionales buscan precios muy competitivos e infraestructura: esto supone conciliar los costes que genera una empresa con los ingresos que corresponderían a la práctica profesional *freelance*.

1.4.2 Las nuevas plataformas de distribución digital y la recuperación de la traducción audiovisual

Sin dejar el contexto de la crisis, no obstante, se puede apreciar la recuperación del sector de la distribución audiovisual, que entre los años 2011 y 2015 aumenta su oferta exponencialmente, tanto en catálogos de *home video* como en los de distribución digital o *streaming*. Como se introducía en el apartado 1.2.2, el caso más reciente y relevante por su enorme repercusión en el ámbito del *home video* es el de Netflix (frente a las más veteranas Wuaki y Yomvi), plataforma de *streaming* estadounidense⁶⁴, que irrumpe a finales de 2015 en el mercado español lanzando su servicio basado en la suscripción de los clientes, que podrán disfrutar de la totalidad de un catálogo compuesto en un 70 % de series y en un 20 % de producciones locales con una significativa diferencia: el usuario escoge cómo y cuándo

⁶³Véase: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/22/valencia/1282477803.html>

⁶⁴ Según la página web *The Motley Fool*, cuyo autor es accionista de Netflix, en el primer trimestre de 2015, Netflix alcanzó los 60 millones de suscriptores en todo el mundo.

las ve. El operador distribuye sus contenidos en prácticamente todos los dispositivos sin descarga ni necesidad de iniciar sesión y a un precio asequible. Netflix tiene competidores que aún están muy por debajo de su cuota de mercado en Estados Unidos⁶⁵ y que aún no ofrecen sus servicios en España y se prevé la llegada de Apple que no quiere quedarse fuera de la carrera de la distribución digital de contenidos audiovisuales⁶⁶.

Sin embargo, aunque la llegada de Netflix (y el potencial advenimiento de sus competidores) y la remontada de encargos de doblaje son beneficiosos para el sector y, principalmente, para el consumidor, que ve multiplicadas sus opciones de entretenimiento televisivo en casa, no podemos olvidar la otra cara de la moneda. La promesa de grandes volúmenes de trabajo implica presupuestos ajustados; los lanzamientos internacionales simultáneos implican un sistema de trabajo exigente, con plazos cortos, materiales preliminares, revisiones adicionales para cotejar los materiales definitivos y, en algunos casos (documentales), un proceso de revisión a cargo del departamento lingüístico de Netflix, que obliga al traductor a revisar y aceptar todas las modificaciones que se le impongan, o bien a rebatirlas y a justificar su decisión. Aunque esta figura ya existía, lo habitual era que el traductor recibiera un informe de incidencias o que las mismas se solucionaran en sala, consultando al traductor de forma puntual. Que una vez entregado el texto tenga que volver al traductor, que posiblemente ha cerrado esta tarea y ya está con el siguiente trabajo, implica una nueva dinámica de trabajo en la que se debe prever más tiempo de disponibilidad para cada encargo.

Pese a las innovaciones tecnológicas que supuestamente deben contribuir a un mejor aprovechamiento del tiempo, el traductor es el que acaba asumiendo las consecuencias de la masificación de los proyectos de doblaje. Las televisiones (o plataformas de *streaming*) programan lanzamientos internacionales simultáneos al estreno en Estados Unidos, por lo tanto los estudios de doblaje tienen calendarios estrictos e inamovibles que permiten poco margen de maniobra, y el que debe correr es el traductor, siempre. El lugar que ocupa éste al

⁶⁵ Según Dan Moskowitz en Investopedia, Netflix ocupa el 36 % del mercado del vídeo doméstico frente a porcentajes más bajos de sus competidores: Hulu Plus, Amazon Prime Instant Video, otras plataformas disponibles en Estados Unidos y pertenecientes a las *majors* o participadas por éstas, «que operan en la misma industria con catálogos extensos que frecuentemente se solapan. No obstante, sus modelos fundacionales, financieros y de negocio difieren». Véase: <http://www.investopedia.com/articles/markets/051215/who-are-netflixs-main-competitors-nflx.asp>

⁶⁶ Según Eldiario.es. Véase: http://www.eldiario.es/cultura/series/Amazon-reinvencion-tele-demanda_0_372363388.html

final de la cadena de servicios del audiovisual parece ser también inamovible: hay trabajo de nuevo, pero el traductor deberá replantearse su actividad desde cierto punto de vista.

1.5 A modo de conclusión: un nuevo replanteamiento de la actividad profesional de la TAV

Por todo esto, las empresas de traducción y localización se ven obligadas a implementar los reajustes necesarios en infraestructura y plantilla para hacer frente a las nuevas exigencias del sector audiovisual⁶⁷. Esos reajustes significaron una pérdida de terreno muy significativa frente a la presión del mercado que deja a los profesionales de la TAV en una situación desfavorecida en la que carecen de herramientas de reivindicación de mejores condiciones ya que sólo es posible competir en rapidez o precio pese a la leve recuperación actual en materia de horas de doblaje.

Esto nos lleva a la hipótesis de que existe la necesidad de replantear los procesos de adaptación de productos audiovisuales de los últimos años. Este replanteamiento supondría:

- Utilizar la especialización como herramienta de diferenciación profesional cualitativa, es decir, **formar a profesionales con un perfil de traductor audiovisual que cubra todas las modalidades que el mercado demanda.**
- Rentabilizar los proyectos mediante el **uso de nuevas tecnologías tanto en doblaje como en subtitulación.**
- Ofrecer **soluciones integrales de localización** en los nuevos productos de los que el traductor sabe más que el cliente y **optimizar la cadena de valor:** traducción y gestión de la sonorización.

Para poder llevar a cabo lo anterior sin que la empresa o el traductor *freelance* dejen de ser competitivos, una solución parece ser la unión del esfuerzo profesional en forma de cooperativas, estudios, asociaciones, etc.; o bien, la traslación de ese esfuerzo al marco de una infraestructura empresarial.

⁶⁷ De ahí que Red Comet Media, por ejemplo, decida en 2010 abrir un estudio de sonorización para poder ofrecer el proceso completo de localización de videojuegos y aplicaciones, incluyendo la sonorización.

Estos recursos y, por consiguiente, las «habilidades relacionadas con la gestión de empresa» (Mayoral, 2002), son posiblemente los que en el futuro tendrán que poner en práctica los profesionales de la traducción audiovisual; por tanto, parece conveniente poner de relieve las necesidades del proyecto de TAV tal y como se presenta en estas primeras décadas del siglo XXI. Partiendo de la definición del proyecto de traducción audiovisual, en las próximas secciones analizaremos el proceso, sus ventajas, inconvenientes y la realidad de la relación entre infraestructura y resultado de la traducción audiovisual en la empresa.

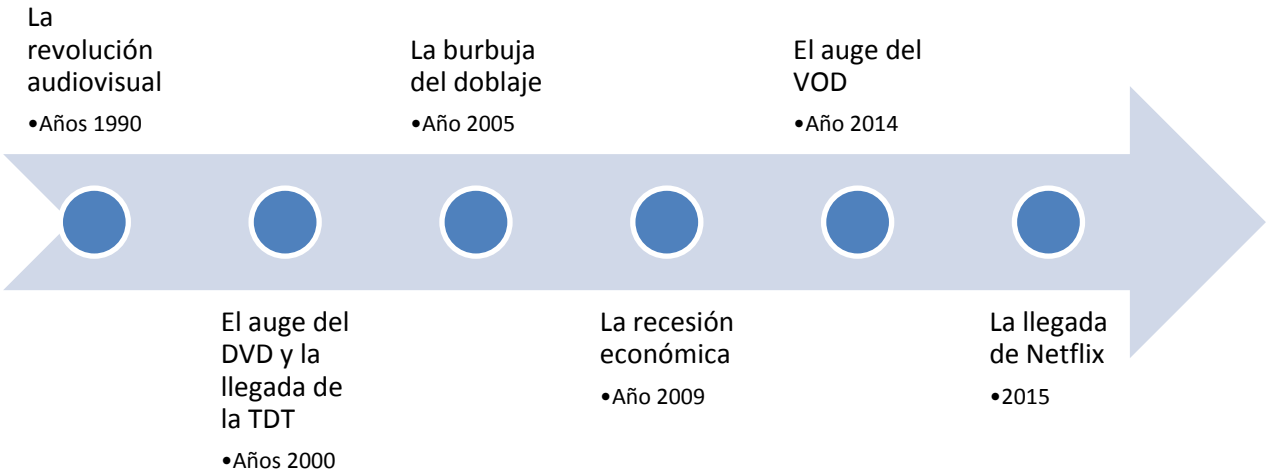


Figura 4. Cambios en el panorama de la traducción audiovisual (2000 al 2015)

2. LA TAV EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS

2.1 La traducción audiovisual como parte del sistema audiovisual: El modelo de Karamitroglou

Según Hermans (1996: 26), la traducción ha empezado a estar considerada como una transacción compleja que se desarrolla en un contexto comunicativo y sociocultural en el que unos agentes humanos activos están implicados: son ellos los que decidirán qué textos se van a traducir y cómo.

Karamitroglou entiende la traducción audiovisual como un sistema literario y habla de «*human agents*»: cada uno de los profesionales que participan en el proceso de producción de textos audiovisuales meta (Karamitroglou, 2000). A lo largo de este capítulo, describiremos la cadena de producción en la traducción audiovisual profesional y los diversos agentes que están implicados en ella, partiendo del modelo del autor, que contrapone los siguientes dos ejes:

- Factores: agentes humanos, productos, receptor y modo audiovisual.
- Niveles: superior, intermedio, inferior.

Los niveles son las áreas de la TAV en el sistema literario de mayor amplitud a mayor concreción: el nivel superior estudia el comportamiento de los factores frente a la traducción como «producto literario»; el nivel intermedio contextualiza el proceso de traducción dentro la TAV en general; y finalmente el nivel inferior se interesa por la traducción del proyecto en concreto.

El autor explica la función de los agentes humanos con las siguientes palabras:

The final product, which is the accumulation of their normative behaviour, will have to be promoted by the market, accepted by the consumers and finally adopted by the institution. In this sense, their contribution to any kind of change or evolution in the system is not immediately signalled by the launching of their product i.e. by the instant performance of their translational normative behaviour. As creators of the translation products, however, they play a vital role, since it is their ideas that will eventually support the perpetuation or trigger the modification of the already existing normative patterns (Karamitroglou, 2000: 71).

También estamos de acuerdo con la observación que apunta el autor acerca de los productos, el segundo de los factores de su modelo. Según Karamitroglou, la noción de «producto de traducción» es problemática, ya que puede entenderse de dos formas:

- a) El producto de TAV es sólo el contenido verbal de la película en la forma que ha adquirido cuando llega al receptor.
- b) El producto audiovisual íntegro, pese a que este no sea el resultado del acto de traducción.

Sin embargo, como apunta citando a Whitman-Linsen (1992: 125), el término «producto de traducción» se estableció para designar la totalidad de los aspectos audiovisuales que acompañan al texto transferido a la lengua meta y esa es la definición que utiliza en su trabajo y que nosotros mantendremos a lo largo de nuestro análisis. Añadiremos a su definición los otros aspectos que inciden en ese producto, que son los derivados del proceso (vid. apartado 2.4), como por ejemplo, cambios en el equipo humano o en el encargo debido a cuestiones presupuestarias o imposición de estrategias determinadas por parte del cliente.

En su modelo, el autor incluye el parámetro de *modo audiovisual*: «the framework that provides the features that distinguish audiovisual translation from other types/modes of translation» (Karamitroglou, 2000: 79), es decir, las modalidades de traducción, en este caso, audiovisual: doblaje, subtitulación, y localización multimedia entre otras modalidades como la interpretación simultánea o el doblaje parcial, que tienden a ser relegadas a subtipos (Chaume, 2004).

En el cruce de parámetros que propone el autor también establece, desde el punto de vista de la cultura meta, la relación entre los medios audiovisuales y otros medios literarios (nivel superior); la relación entre los tres medios audiovisuales como TV, vídeo y cine (nivel intermedio) y estatus y función del producto audiovisual específico, a saber: formato, tipo de producto audiovisual y género. Este concepto resulta especialmente interesante para un trabajo centrado en las fases del proceso en proyectos transmedia, que son aquellos que, como se explica brevemente en el apartado 1.2.4 y de forma más exhaustiva en el Capítulo 3, tienen por objeto la adaptación de un mismo producto en todas sus vertientes de difusión y, por tanto, crean una reacción en el receptor mucho más perceptible que los productos pertenecientes a un solo medio dentro del polisistema de la cultura meta (lo cual, a su vez,

tiene repercusiones en el encargo de traducción). Por ejemplo, la franquicia japonesa *Haruhi Suzumiya* podría ser un proyecto transmedia, ya que existe manga, anime, videojuego y novelas juveniles; algunos incluso tienen una versión en cine de imagen real, como la serie *Akira* o la mítica serie *Dragon Ball*, cuya adaptación a imagen real, *Dragon Ball Evolution*, se estrenó en 2009 y que a su vez ha dado pie a un videojuego de mismo nombre. En nuestro análisis estudiaremos el proceso de adaptación de los productos *transmedia* como nuevo paradigma del encargo profesional de TAV además de tres modalidades audiovisuales de proyectos que llamaremos «clásicos», al tratarse de forma aislada como producto unitario y, por ello, no tener necesariamente una vinculación específica con otros productos derivados de un mismo contenido original «canónico», ni presentar las necesidades de traducción de las grandes franquicias audiovisuales ideadas en el marco de grandes estrategias comerciales que requieren una cultura transmedia importante.

El cuarto de los factores que propone Karamitrouglou para su modelo analítico, el receptor, merecería un trabajo de investigación por sí solo. Los estudios de recepción exigen una metodología empírica de tipo experimental, que necesariamente tengan en cuenta las opiniones de los receptores a través de encuestas. Un trabajo así excedería ampliamente los objetivos del presente trabajo de investigación, por lo que no podemos pretender tener en cuenta al receptor con datos empíricos. Lo que sí haremos es tenerlo en cuenta de manera teórica, es decir, suponer un espectador modelo para cada uno de los productos analizados (el espectador modelo al que van dirigidos dichos productos), porque ciertas prácticas en el desarrollo de los proyectos de TAV sí están condicionadas por el tipo de espectador al que teóricamente van dirigidos los productos, especialmente en el caso del transmedia: así, por ejemplo, es sencillo entender que en un producto dirigido a una audiencia infantil se evite el léxico tabú, tanto en el producto original como en la traducción o al contrario, que en un producto dirigido a usuarios habituales como por ejemplo, un videojuego de Nintendo, pensado para un público determinado, se impongan estilos, pautas y estrategias que presumiblemente gustan a este consumidor, del mismo modo que sucede en un producto franquicia cuyo público tiene una sensibilidad particular (Grossberg, 1992).

2.2 La TAV profesional

El término *traducción audiovisual* hace referencia a la traducción de cualquier texto audiovisual que se emita en soportes como el cine, la televisión, los reproductores de DVD y

Blu-Ray, e Internet, así como a los productos multimedia o interactivos, aunque esta última modalidad está a caballo entre la TAV y la localización. Aunque el término «traducción audiovisual» designa a toda aquella traducción que se realiza para la pantalla o de productos audiovisuales, y por tanto incluye las modalidades de doblaje, subtitulado, *voice-over* o voces superpuestas, interpretación simultánea de textos audiovisuales, narración, doblaje parcial y comentario libre (Chaume 2004:31), entre otros, en este trabajo **sólo describiremos los procesos de traducción para el doblaje y subtitulado de productos destinados a la televisión y a su distribución y venta en DVD y de localización de productos multimedia.** Como veremos en este apartado, este tipo de encargo suele requerir una determinada labor de gestión que es la que nos interesa analizar desde la perspectiva de la empresa.

En estos procesos, existen una serie de agentes involucrados en la producción de versiones subtituladas o dobladas, de entre los cuales podemos nombrar a: sincronizadores, codificadores, adaptadores, directores de doblaje, actores de doblaje, técnicos de sonido, técnicos de vídeo, revisores, correctores, clientes de traducciones, distribuidoras de cine y, obviamente, el traductor (cf. Luyken et al. 1991:92-97; Dries, 1995a:12-27; Zabalbeascoa, 1996:249). Ello exige efectuar un replanteamiento de la configuración actual de la industria de la traducción audiovisual a grandes rasgos.

Veamos la descripción de las fases del doblaje y de la subtitulación que definía Chaume hace más de diez años (2004):

Fases del proceso del doblaje:

- Compra de los derechos de emisión del texto audiovisual extranjero (para su emisión en la cultura meta) por parte de una cadena de TV o distribuidora
- Encargo a un estudio de doblaje de traducción, adaptación y dramatización
- Encargo a un traductor, por parte del estudio de doblaje, de la traducción del texto audiovisual
- Adaptación de la traducción inicial
- Doblarje (o dramatización)
- Mezclas de las diferentes bandas por parte del técnico de sonido, creación de bandas sonoras, ambientes, etc.

Fases del proceso de subtitulación:

- La distribuidora o cadena de TV encarga la subtitulación a un estudio, tras la compra de los derechos de emisión
- El estudio diseña la producción (prepara los materiales con los que trabajará el traductor, elabora el presupuesto en función del coste del traductor y se ocupa de entregar la traducción a su cliente)
- El traductor realiza la localización o pautado del filme, si este no viene ya en el guion
- El técnico sincroniza la traducción con la película
- La película editada se remite al cliente para su exhibición

Aunque el proceso de doblaje es más complicado que el de subtitulación, ambos son similares por lo que respecta a la diversidad de tareas que influyen en el resultado final del producto. Esas tareas dependen de distintos profesionales de la cadena de producción de las versiones dobladas o subtituladas, cuyas funciones tradicionales han sido ampliamente descritas en la bibliografía sobre TAV y cuyas funciones nuevas veremos a continuación. Por otra parte, estos procesos se engloban a su vez en una operativa específica de las empresas especializadas en traducción audiovisual, o de grupos de traductores asociados o traductores freelance con equipos de colaboradores, siendo las primeras las que operan como contratantes de los distintos núcleos de profesionales o bien, las que trabajan con estos equipos en sus propias instalaciones.

Conviene conocer de cerca el proceso completo de traducción y adaptación de productos audiovisuales por dos razones: la primera es que contar con esa información permite al traductor entender el enfoque y adoptar una estrategia para cumplir con las expectativas y generar resultados más acordes con ellas (Chaume 2004:61). El conocimiento del proceso completo puede incidir en la calidad de las traducciones audiovisuales y la información sobre el mismo se maneja a diario cuando se trabaja en proyectos de este tipo. La segunda razón es que sería difícil analizar una traducción que es sólo parte de un producto final y que ha sido modificada a lo largo de distintas fases y es, por tanto, la suma de varios factores que influyen en el proceso de traducción audiovisual, además del acto traductor en sí (Richart, 2010).

2.2.1 La cadena de la traducción para el doblaje

La traducción para el doblaje es la que se realiza a partir de un texto audiovisual en otra lengua y cuyos enunciados en lengua meta se deben ajustar a los movimientos articulatorios de los actores de la versión original, así como a la longitud de sus enunciados y pausas. Esta traducción se entrega con un formato específico, que no es más que el formato habitual de uso de los actores de doblaje en la cabina, es decir, se segmenta en *takes* y se añaden indicaciones para su dramatización en forma de símbolos. De este modo, los actores, interpretarán esa traducción bajo la dirección del director de doblaje y los consejos del asesor lingüístico si lo hay (Chaume, 2004: 32). Por lo tanto es una traducción que «no acaba en sí misma» sino que sigue un proceso que va modificando el texto desde la etapa de ajuste, en la cual se alargan las oraciones y se recortan o se altera su estructura para adaptarse al movimiento de los labios, hasta el momento en que el producto está totalmente cerrado y el proyecto finiquitado. Esto va más allá incluso del doblaje, ya que una vez terminada la grabación de las voces, en el proceso de control de calidad, en el proceso de mezclas, o en el momento de la aprobación por parte del cliente puede haber modificaciones (cambios de opinión por parte del cliente, errores inadvertidos o añadidos) que pueden obligar a realizar *retakes*: se vuelve a locutar un fragmento concreto, que el traductor ha modificado previamente a petición del cliente, o que ha traducido de un nuevo original si es un añadido o cambio en el producto original.

Así pues, debemos tener en cuenta que la traducción para el doblaje es al mismo tiempo el final del trabajo del traductor y a la vez punto de partida de los profesionales que van a trabajar sobre ese texto (ajustador, ayudante de sala, actores, director de doblaje), es un punto intermedio en un proceso o cadena de producción que va dando forma al producto audiovisual traducido. Hasta hace unos años, esta cadena (la que llamaremos tradicional) era la única forma de trabajo en el sector audiovisual; sin embargo, las nuevas generaciones de traductores con formación específica en traducción para doblaje y ajuste, y la popularización de las herramientas digitales en la subtitulación con software han modificado esa cadena, o más bien, han dado lugar a una nueva cadena de profesionales, que convive con la tradicional, tanto en el doblaje como en la subtitulación. Veamos estas nuevas cadenas en las tablas 1 y 2:

CADENA DE PROFESIONALES	
Cadena tradicional	Nueva cadena
Traductor	Traductor adaptador (TAJ ⁶⁸)
	Corrector (opcional) (CORR) / asesor lingüístico
Ajustador	Ajustador (si el traductor sólo traduce) (AJ)
Ayudante de sala (pautado, marcado, marcaje, takeado o takeo), cuando no lo hace el traductor o el ajustador	Ayudante de sala (pautado, takeado o takeo) (AYTE)
Director	Director (DIR)
Actores de doblaje	Actores de doblaje (ACT)

Tabla 1. La cadena profesional de la traducción y adaptación para el doblaje

- **El traductor:** un traductor que puede estar especializado o no y que se limita a traducir el guion, apoyándose o no en la imagen, dependiendo si dispone o no de ella. Este traductor, especialmente en el caso de los encargos para las grandes distribuidoras, entrega una traducción literal, conocida en inglés como *rough translation*. (Whitman-Linsen, 1992)
- **El ajustador:** profesional del ajuste que puede ser también actor o director de doblaje, que no necesariamente es traductor ni tampoco necesariamente conoce la lengua de origen, pero sí es un experto en la lengua meta. Su función es acortar o alargar el texto para hacer que el ritmo se corresponda con el movimiento de la boca de los actores, marcar las entradas y salidas de encuadre y los diálogos de fondo, insertos y otros elementos que aparecen en la imagen pero no siempre en el texto.
- **El traductor adaptador (o traductor ajustador):** es el traductor que traduce y adapta el texto directamente, teniendo en cuenta las restricciones de la imagen en su traducción, y aplica las normas del ajuste para trabajar la sincronía.
- **El corrector:** profesional perteneciente al equipo del cliente que se ocupa de dar su aprobación a la traducción realizada por su proveedor. Esta figura es más común en el

⁶⁸ Las siglas indicadas entre paréntesis se utilizarán posteriormente en el análisis de los proyectos.

ámbito del documental. En las grandes empresas de traducción audiovisual este corrector forma parte del proceso de control de calidad (QC), posterior al doblaje en sala.

- **El ayudante de producción (o ayudante de sala):** la persona encargada de formatear el guion traducido y ajustado y cortarlo en takes o tomas, la unidad de trabajo del actor de doblaje, para proceder después a confeccionar el gráfico de personajes e intervenciones y preparar la convocatoria. El formato de takes responde a un acuerdo establecido por el convenio de empresas del doblaje⁶⁹ (Chaume, 2012), aunque en algunos casos puede ser modificado por cuestiones de presupuesto (un take doble es más económico que dos takes sueltos en días diferentes, ya que se paga una sola convocatoria); la convocatoria siempre se realizará con el objetivo de simplificar procesos y ahorrar gastos de convocatoria. En algunos casos, el traductor adaptador también pauta o marca, es decir, segmenta el texto en takes.
- **El director de doblaje:** profesional que se ocupa de la dirección artística de los dobladores y les da instrucciones durante la grabación acerca del tono y la interpretación, ya que los actores no conocen los detalles del producto que están doblando y tampoco se dobla en orden cronológico de intervención en el filme (Chaume, 2004:76). El director de doblaje ejerce muchas veces la función de ajustador, es decir, realiza ambas funciones.
- **Los actores de doblaje:** dan vida a la traducción y encarnan a los personajes de la pantalla, aunque, a diferencia de los actores de teatro, cine y televisión, no conocen de antemano el texto que van a interpretar y deben seguir la interpretación del actor original (ibid.).

Tradicionalmente, el traductor que trabajaba hacia el español como lengua meta, no necesariamente nativo, traducía el guion y, o bien un ajustador o bien el propio director, adaptaban el texto para cumplir con las convenciones del doblaje. El ayudante de sala dejaba el texto listo para el director y se procedía al doblaje (proceso habitual en los doblajes de Columbia Tristar, o Warner, por ejemplo).

La nueva cadena de profesionales se establece cuando los traductores empiezan a ajustar a raíz de la implantación de las televisiones autonómicas (Chaume, 2003) debido a la

⁶⁹ Véase: <http://adoma.es/convenio/>

falta de profesionales cualificados para ajustar, corregir y editar un texto en las diferentes lenguas meta autonómicas. Por ello, los traductores, como expertos en el texto y expertos también en la lengua meta, empiezan a encargarse del ajuste. La corrección es un paso que suele estar reservado al doblaje televisivo y en concreto, al doblaje de documentales, ya que ciertos clientes exigen dar el visto bueno a los textos previamente a su doblaje. Esta tarea es distinta del asesoramiento lingüístico, que se produce en sala o bien en las instalaciones de la propia cadena de televisión, durante la grabación del producto: el asesor lingüístico es una figura que sigue existiendo en el ámbito del doblaje en ciertas lenguas autonómicas y se ocupa de que el texto cumpla con la normativa lingüística de las cadenas de televisión autonómicas. El corrector es alguien designado por el cliente, ya esté en su plantilla o sea un colaborador, que se ocupa de aplicar el libro de estilo o los criterios de marca del producto que se dobla.

En el caso de los productos de ficción (por ejemplo, en el caso de los telefilmes y largometrajes para el cine), la traducción va seguida del ajuste o en algunos casos se realiza simultáneamente cuando el traductor también es ajustador. Pese al nacimiento y consolidación de la figura del traductor-ajustador con la llegada de las cadenas autonómicas, en Madrid y Barcelona sigue siendo más habitual que el ajuste se encargue a ajustadores que no son traductores; es frecuente que sean o hayan sido actores o que sean directores de doblaje. Estos últimos suelen preferir ajustar las series o productos que van a dirigir cuando tienen una relevancia o repercusión especial (grandes producciones y series de TV). También debemos recordar que todas las funciones de la cadena de adaptación que se consideran autoría, es decir, que crean contenido original, están sujetas a la ley española de la propiedad intelectual y, por lo tanto, traductores, adaptadores y letristas perciben cantidades en concepto de derechos por el uso de sus textos en los medios. Aunque en el pasado la ley ignoró a la figura del traductor (Chaume, 2004:111) hoy en día, además de la SGAE, la nueva entidad de gestión de derechos audiovisuales DAMA (Derechos de autor en medios audiovisuales), vela por los derechos de traductores, adaptadores y letristas, que pueden confiarles la gestión de su repertorio para que la entidad se ocupe de hacerles llegar el porcentaje que les corresponde de los beneficios generados por la explotación de su trabajo. Esta entidad, en concreto, a diferencia de la SGAE, también gestiona los derechos de la subtitulación. No obstante, el mayor porcentaje sigue correspondiendo a la parte de «adaptación» (ajuste), por lo tanto es normal que el director de doblaje o el ajustador quieran reservarse estos derechos encargándose de realizar ellos mismos esta fase del proceso. Estos son los porcentajes que

aplican a los distintos agentes de la cadena del doblaje los siguientes porcentajes: Traducción 1,13 % - Adaptación 2,62 %. De este modo, el traductor adaptador declarará que le corresponde un 3,75 %. La subtitulación recibe el 1,13 %. En 2014, la asociación ATRAE negocia una subida de estos porcentajes para que el correspondiente al traductor de doblaje alcance el 2,62 %, en detrimento del porcentaje para subtituladores, que baja al 0,56 % ⁷⁰.

Posteriormente al doblaje, el proceso de postproducción sigue con la fase de mezclas, pero esta tarea ya no influye en la traducción, aunque en algunos casos⁷¹, se han detectado problemas en el texto traducido durante esta fase. Sin embargo, son casos excepcionales que no entenderemos como fase del proyecto de traducción puesto que dichos problemas no dependen del traductor aunque puedan afectar al proceso y posteriormente, generar cambios en el texto. Asimismo, los grandes estudios cuentan con un departamento de control de calidad que, antes de entregar el producto final al cliente, repasan todo el doblaje, desde la traducción ya locutada, hasta el ajuste, y los posibles fragmentos que se hayan quedado sin traducir, etc.

2.2.2 La cadena de la traducción para la subtitulación

En el caso de las televisiones autonómicas, la subtitulación puede incluir, como el doblaje, una figura parecida al asesor lingüístico o corrector que modifica el texto; en el caso de otros clientes, puede haber un corrector subcontratado o perteneciente al estudio de subtitulación o a la distribuidora que tenga la función de asegurar la calidad del texto. Sin embargo, podemos decir que el equivalente a la figura del ajustador sería el codificador, figura propia de la cadena de producción de la subtitulación. En este trabajo nos centraremos en el subtítulo digital para productos audiovisuales destinados a televisión o comercialización en DVD y Blu-ray. Aunque las salas de cine proyectan sus películas de 35mm subtituladas utilizando la misma tecnología, los materiales escogidos no incluyen proyectos de este tipo por lo que no se ha podido comprobar si el producto para cine sigue la misma cadena.

⁷⁰ <http://www.atrae.org/atrae-y-dama-llegan-a-un-acuerdo-sobre-el-porcentaje-de-derechos-de-autor-para-traductores-adaptadores-y-traductores-de-subtitulos/>

⁷¹ Traducciones Imposibles SL trabaja con un cliente con el cual es habitual que se den episodios en los que un técnico o un actor cuestionan la traducción. En algunos casos, como por ejemplo confusiones en la conversión de medidas u omisiones en la nota de pronunciación del episodio han tenido razón, pero en otros, la traducción era correcta (Anexo 1b).

La subtitulación se puede definir como la traducción de los diálogos, insertos y canciones de un producto audiovisual en forma de texto escrito que se añadirá a la imagen del producto original, por lo general en la parte inferior de la pantalla (Delabastita, 1989: 200; Luyken et al., 1991; Gottlieb, 1994a:104; Gottlieb, 1998: 247) y puede ser de tipo intralingüístico (texto original y texto meta están en el mismo idioma) o interlingüístico (el texto meta está escrito en un idioma distinto al texto origen). Sin embargo, el encargo de subtitulación por el que se interesa este trabajo es el que engloba todo el proceso de creación del archivo de texto traducido en formato de subtítulos que se incrustará en el archivo de imagen correspondiente, tarea que se denomina «incrustación» de subtítulos. La forma de llegar a este objetivo ha variado en cuanto a agentes y funciones, y de ahí nuestra distinción entre la cadena tradicional y la nueva.

CADENA DE PROFESIONALES DE LA SUBTITULACIÓN		
Cadena tradicional de profesionales de la subtitulación	Nuevas cadenas de profesionales del subtulado	
	<i>Modelo a</i>	<i>Modelo b</i>
Subtitulador (manual)	Subtitulador codificador	Técnico de subtítulos
Codificador (pone los tiempos)		
Técnico de vídeo	Técnico de vídeo	Técnico de vídeo

Tabla 2. La cadena profesional de la subtitulación

Antes de pasar a definir estos agentes, cabe destacar que las empresas del sector audiovisual, estudios de doblaje y subtulado o productoras, suelen diferenciar las tareas de sincronización (pautado de subtítulos) y codificación (captura de tiempos sobre un texto traducido en formato de subtítulos). En este trabajo, el término «subtitulador» se refiere al profesional que traduce y pauta el texto (le da el formato de subtítulo adecuado, de forma manual o mediante software). El profesional que sólo realiza la tarea de capturar tiempos es el «codificador», y en ningún caso se entenderá que realice tareas de traducción.

- **El subtitulador:** es el traductor que parte de un guion, de una plantilla o de un video original en lengua de origen y crea subtítulos según las normas de subtitulación establecidas para el soporte, género y destinatario de la lengua meta, con software o de forma manual. Su trabajo debe ser codificado para poder incrustar los subtítulos en el

archivo de vídeo. Esta labor la puede realizar un codificador o bien un técnico de vídeo que posteriormente mezclará la pista de subtítulos con la pista de video del betacam digital.

- **El subtitulador codificador:** además de realizar la misma tarea que la figura tradicional, este subtitulador dispone de un programa informático para pautar, localizar o codificar los subtítulos (también se denomina a esta tarea «sincronizar»). El software cuenta automáticamente los caracteres y verifica que el tiempo de exposición que el traductor ha programado se corresponde con la extensión del subtítulo, es decir, que este no sea ni demasiado corto ni demasiado largo para la captura escogida.
- **El codificador:** esta figura no necesita conocimientos de traducción ya que se limita a codificar un texto que ya tiene formato de subtítulo. Trabaja sobre un texto que puede tener o no códigos de tiempo indicativos porque no siempre estará capacitado para entender el idioma original. Su trabajo generará un archivo del tipo .stl (uno de los más habituales en la profesión, entre otros como .ssa o .srt) con información sobre los tiempos de exposición de los subtítulos y su disposición y aspecto en pantalla. Este profesional puede estar contratado en la empresa que realiza la autoría del DVD o del producto previamente a su comercialización y no está necesariamente relacionado con la traducción.
- **Técnico de subtítulos:** También es una figura que puede ser ajena a la profesión del traductor. Su trabajo consiste en realizar el subtitulado intralingüístico de un producto que ya está en la lengua meta, pero no cumple las normas de subtitulación. Este técnico parte de un guion de doblaje (en algunos casos, ya ajustado), que corta de forma automática para convertirlo en subtítulos, lo codifica y dependiendo de la empresa a la que pertenezca y del producto al que esté destinado el texto, puede incluso incrustarlo o no. Que el ritmo, formato y disposición de los subtítulos sean adecuados dependerá de su experiencia y conocimientos, ya que este agente no siempre tiene una formación específica en subtitulación.
- **El técnico de vídeo:** se ocupa de incrustar el archivo en un vídeo. El técnico puede ser el mismo agente que realiza el subtitulado a partir de un guion de doblaje. Esto puede deberse a que los técnicos suelen estar contratados por un estudio o distribuidora, e incluir esta tarea entre sus funciones tiene un coste mínimo.

Los modelos *a* y *b* de producción de subtítulos nacen a partir de la popularización de las nuevas tecnologías de edición de video y subtitulado en la era digital; cuando el software tiene un precio relativamente asequible, o es incluso gratuito, el traductor freelance (y no sólo las distribuidoras o grandes empresas de servicios audiovisuales) puede adquirirlo y desempeñar él mismo la labor de crear el archivo compatible. Con la llegada de los discos duros externos y el vídeo digital de alta definición, la hegemonía del betacam, sistema preferido para la entrega de archivos de vídeo hasta alrededor de 2005, se pierde. Los programas de subtitulado empiezan a integrar en sus actualizaciones la opción de incrustación (o importación) de subtítulos en DVD, WMV, MPEG y otros formatos habituales, permitiendo así la gestión integral del proceso de subtitulado en vídeo digital y por lo tanto, un cambio en la gestión del proyecto de subtitulado.

A todo lo anterior añadiremos que factores como el presupuesto, el enfoque, las exigencias particulares del cliente, el control de calidad y el visionado de control, que definiremos y explicaremos en el capítulo 4 también son parte del proceso de la traducción audiovisual cuando se enmarca en la infraestructura empresarial, ya que son los profesionales de la traducción y de los servicios lingüísticos para el sector audiovisual los que realizan todas las tareas que constituyen el encargo de traducción audiovisual.

La localización de videojuegos merece un apartado propio ya que su especificidad así lo aconseja. Para no interrumpir en este punto la secuencia de agentes y procesos implicados en el doblaje y la subtitulación, procedemos ahora a la descripción de los mismos, y retomaremos la descripción de la localización de videojuegos en el apartado 2.6.

2.3 La cadena de postproducción

Una vez definidos los agentes, veamos qué puesto ocupan en los distintos niveles de la cadena de postproducción, que comprenden el proceso desde las acciones previas a la traducción y después de la traducción del texto (ya sea para doblar o subtitular). Para establecer ese contexto debemos entender cómo está articulado el sector audiovisual: qué tipos de empresas son «el cliente» que encarga la traducción, quién está por debajo o por encima y en qué lugar están la empresa de traducción y el traductor en la cadena de servicios de postproducción.

De ello se deduce que, con frecuencia, el enfoque de un proyecto y las decisiones y procedimientos que se adoptan en su desarrollo dependen en cierta medida de esta estructura, representada en la tabla siguiente (tabla 3).

Por todo ello, a partir de la información de las encuestas y de nuestra experiencia, ahora somos capaces de dibujar y rellenar con mayor precisión la figura de Karamitroglou (vid. apartado 4.3), que queda como sigue:

NIVELES	AGENTE	FUNCIÓN
SUPERIOR (Cliente)	Productoras, cadenas de TV, distribuidoras	Encarga la postproducción (sonorización o subtitulación de un producto original)
INTERMEDIO (Subcontrata 1)	Empresas de sonorización, empresas de postproducción, empresas de TAV	Encarga la traducción y adaptación o la subtitulación y se encargan de la edición final
INFERIOR (Subcontrata 2)	Proveedores de servicios de traducción: <ul style="list-style-type: none"> • Freelancers • Empresas o sociedades con otra forma jurídica 	Realizan la traducción y otros servicios lingüísticos

Tabla 3. Los niveles de la cadena de doblaje y la subtitulación

2.3.1 Tipos de agentes y funciones

Nivel superior:

- Productoras: son compañías que crean productos audiovisuales originales y los comercializan. Algunas productoras realizan encargos de traducción directamente, sin pasar por la distribuidora. Las grandes productoras como Warner, Fox, Columbia, etc. reciben el nombre de *majors*, de *major film studio* en inglés. A menudo cuentan con una sede local en el país de distribución, como por ejemplo Warner España (Madrid).
- Distribuidoras: son empresas que se dedican a licenciar productos audiovisuales y a sublicenciarlos a compradores, además de comercializarlos en soporte digital o bien de venderlos a la televisión. Algunas distribuidoras efectúan encargos de traducción directamente, sin pasar por un estudio de doblaje, aunque luego proporcionen la traducción al estudio.

- Cadenas de TV: las propias cadenas de televisión pueden seleccionar a sus traductores, como es el caso de TV3, que realiza pruebas para homologar traductores y asesores lingüísticos cada cierto tiempo. Este sistema no es habitual en la televisión privada, aunque puede suceder que una cadena encargue la traducción a un traductor directamente.

Nivel intermedio:

- Estudios de doblaje o empresas de sonorización: son los proveedores de las distribuidoras y, en algunos casos, también de las productoras. Se ocupan del doblaje y de la sonorización del producto audiovisual. En algunos casos cuentan con traductores en plantilla, pero la mayoría de las veces encargan la traducción a un traductor externo o *freelance*.
- Empresas de postproducción: empresas de servicios audiovisuales como producción de vídeo y sonorización que también realizan otras actividades, en especial, subtitulación, autorías y grafismos para programas de televisión y otras producciones.
- Empresas de TAV

Agencias, sociedades u otras entidades jurídicas que tienen como actividad (o como una de ellas) la traducción. La creación de empresas especializadas en traducción audiovisual es muy reciente y existen más empresas dedicadas a la subtitulación que a la traducción para doblaje⁷², ya que en este sentido el protagonismo se lo ha llevado históricamente el estudio de doblaje, y la traducción se consideraba responsabilidad de este. Hoy en día sigue siendo así, aunque en el caso de las empresas especializadas en doblaje, que trabajan directamente con distribuidoras o productoras, existe una dualidad de enfoques y actitudes frente al cliente. Así pues, el coordinador del proyecto tendrá que saber enfocar el trabajo y dar las pautas de traducción a su equipo en función de si el encargo proviene de un cliente o de otro, ya que la posición del traductor no es la misma en todos los casos. Si la productora encarga la traducción por un lado y el doblaje por otro, traductor y estudio posiblemente no estén en contacto. La persona encargada de coordinar la postproducción en la productora no va a saber

⁷² La web de referencia en el sector del doblaje Eldoblaje.es refleja gran cantidad de traductores freelance, pero como «servicios profesionales» sólo recoge dos empresas de subtítulo y ninguna especializada en doblaje. Traducciones Imposibles SL apareció durante unos años en este apartado aunque por cuestiones presupuestarias decidió dejar de invertir en publicidad mediante esta página. Véase: <http://www.eldoblaje.com/servicios/servicios.asp>

necesariamente cuáles son las necesidades del estudio. En otras palabras, la productora confía en el traductor (ya sea *freelance* o empresa) como experto y entregará su trabajo al estudio. Será responsabilidad del *project manager* (o del *freelance*) darle al servicio el enfoque más conveniente y, en caso de no conocer las necesidades del estudio de doblaje, asegurarse de cuáles son o bien delimitar correctamente las tareas para evitar que se desestabilice la cadena al entregar un trabajo que el estudio no pueda usar sin modificaciones.

Nivel inferior:

- Traductores freelance

Profesionales autónomos que trabajan de manera independiente para un estudio de doblaje y en algunos casos, para otros clientes de la cadena de postproducción.

- Estudio de traductores

Traductores asociados que facturan como cooperativa u otra modalidad fiscal, pero siempre como persona física.

- Empresas de TAV

Agencias, sociedades u otras entidades jurídicas que tienen como actividad (o como una de ellas) la traducción. La creación de empresas especializadas en traducción audiovisual es muy reciente y existen más empresas dedicadas a la subtitulación que al doblaje, ya que en este sentido el protagonismo se lo ha llevado históricamente el estudio de doblaje, y la traducción se consideraba responsabilidad de este. Hoy en día sigue siendo así, aunque en el caso de las empresas especializadas en doblaje, que trabajan directamente con distribuidoras o productoras, existe una dualidad de enfoques y actitudes frente al cliente. Así pues, el coordinador del proyecto tendrá que saber enfocar el trabajo y dar las pautas de traducción a su equipo en función de si el encargo proviene de un cliente o de otro, ya que la posición del traductor no es la misma en todos los casos. Si la productora encarga la traducción por un lado y el doblaje por otro, traductor y estudio posiblemente no estén en contacto. La persona encargada de coordinar la postproducción en la productora no va a saber necesariamente cuáles son las necesidades del estudio. En otras palabras, la productora confía en el traductor (ya sea *freelance* o empresa) como experto y entregará su trabajo al estudio. Será responsabilidad del *project manager* (o del *freelance*) darle al

servicio el enfoque más conveniente y, en caso de no conocer las necesidades del estudio de doblaje, asegurarse de cuáles son o bien delimitar correctamente las tareas para evitar que se desestabilice la cadena al entregar un trabajo que el estudio no pueda usar sin modificaciones.

2.3.2 Procesos de producción de un doblaje o subtítulo

A partir de la definición de los niveles anteriores y de las funciones de los agentes, es posible replantear y actualizar el proceso de producción de un doblaje o una subtítulo. En la siguiente tabla se aprecian los posibles itinerarios actuales de un encargo y la relación entre los distintos niveles de la cadena.

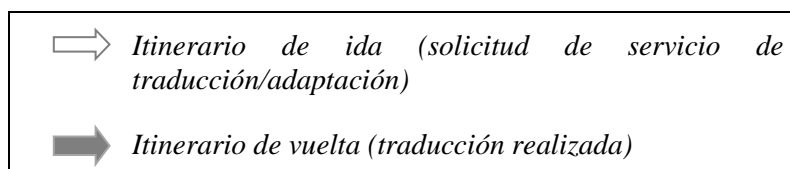
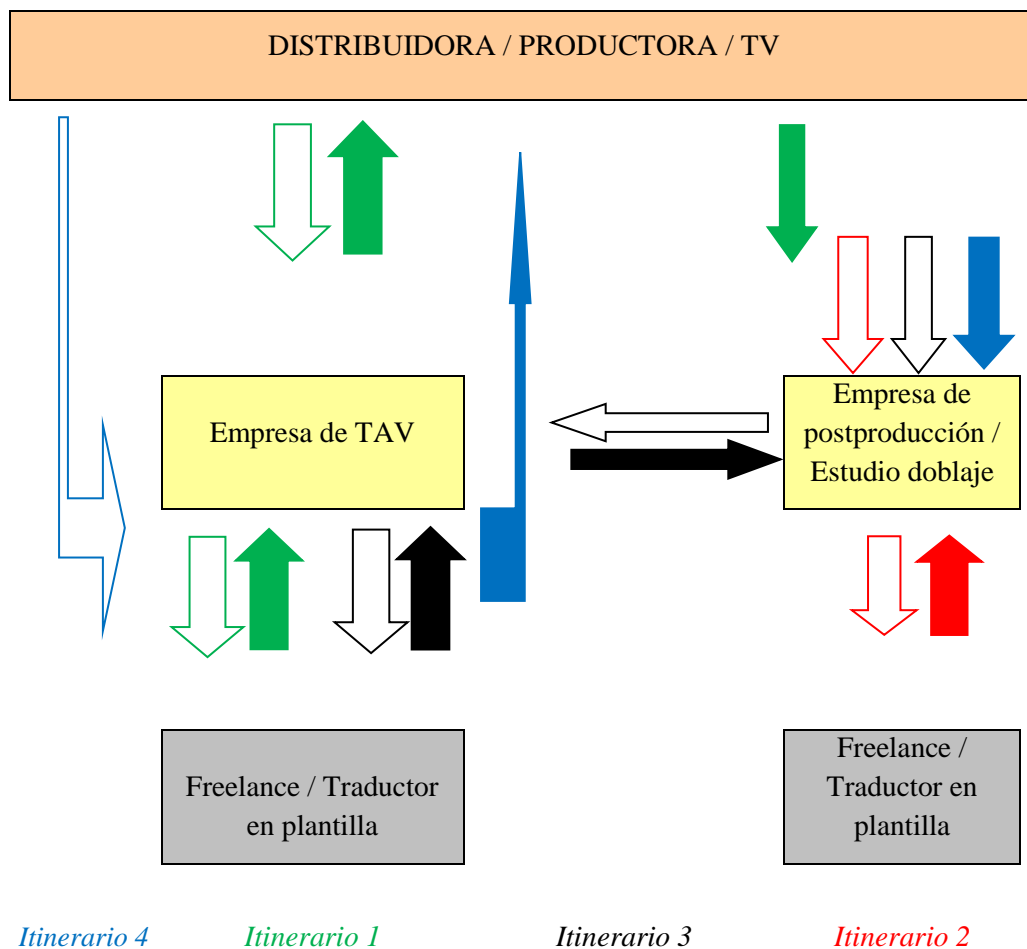


Figura 5. Flujos en la cadena actual de producción de la TAV: Clientes y proveedores de servicios

Esta figura compleja general sólo reproduce el itinerario desde que nace el encargo hasta que se completa su traducción y la remite a la empresa de postproducción o estudio de doblaje. Utilizamos la doble nomenclatura «empresa de postproducción / estudio de doblaje» porque en estos itinerarios, se ha comprobado mediante las encuestas (anexo X) que no todos los agentes que se dedican a la sonorización son estudios de doblaje: algunos son empresas de servicios de postproducción en general que también realizan otras actividades, en especial, subtitulación, autorías y grafismos para los programas, como se verá en el capítulo 5. Para simplificar la figura, desglosamos los cuatro itinerarios o posibles procesos de producción en cuatro figuras distintas:

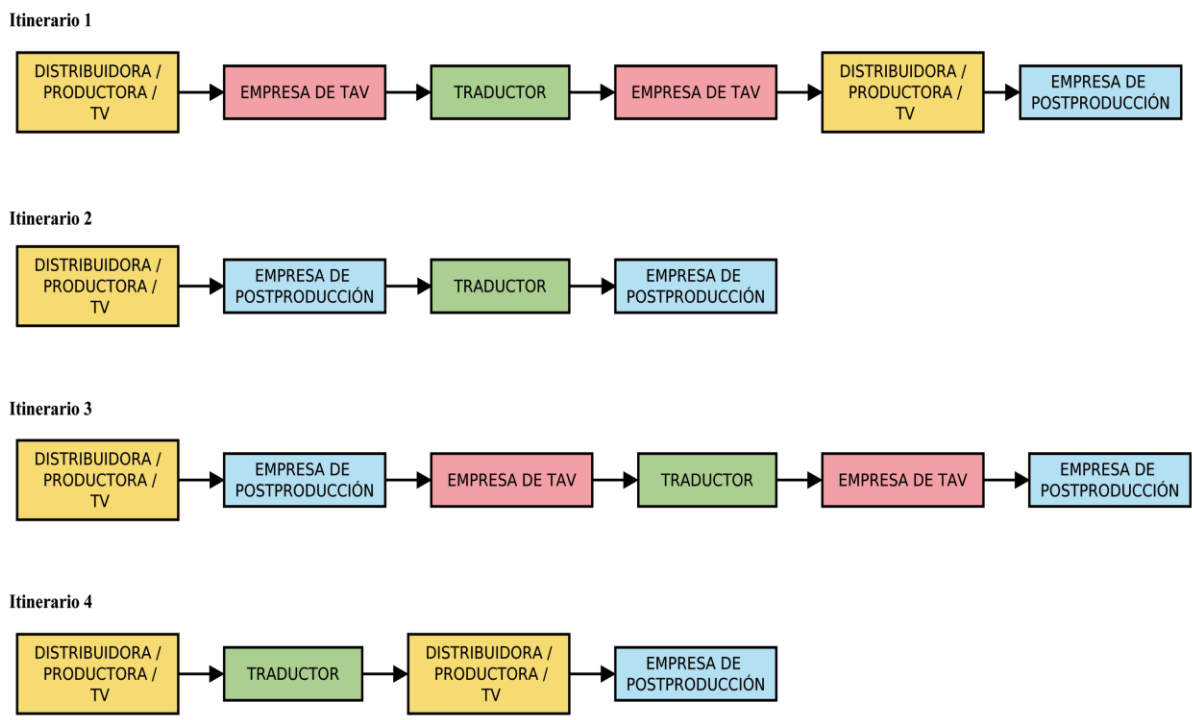


Figura 6. Itinerarios de producción en los servicios profesionales de TAV

- **Itinerario 1:** Cliente final > Empresa de TAV > Traductor (freelance o *in house*) > Empresa de TAV > Empresa de postproducción o estudio de sonorización > Cliente final
- **Itinerario 2 (Tradicional):** Cliente final > Empresa de postproducción o estudio de sonorización > Traductor > Empresa de postproducción o estudio de sonorización > Cliente final
- **Itinerario 3:** Cliente final > Empresa de postproducción o estudio de sonorización > Empresa de TAV > Traductor > Empresa de postproducción o estudio de sonorización > Cliente final
- **Itinerario 4:** Cliente final > Traductor > Cliente final > Empresa de postproducción o estudio de sonorización > Cliente final

El cliente final puede ser una distribuidora, productora o canal de televisión y será también el eslabón final del itinerario ya que el producto sonorizado vuelve a él para emisión o exhibición (cine). El traductor puede ser independiente o estar contratado, en cuyo caso aunque en el gráfico está representado como figura central del proceso, no significa que sea un eslabón independiente, sino que puede estar integrado en la empresa.

El itinerario 1 es el ideal para la empresa de TAV ya que esta se situaría en el nivel intermedio, como primer subcontratista, que es un nivel donde se manejan presupuestos más amplios. El itinerario 2 es el más habitual y el más rentable para el estudio de doblaje, que a su vez subcontrata a un traductor freelance en lugar de a una sociedad (con otro tipo de tarifas). El itinerario 3, en el que la empresa de postproducción subcontrata a una empresa de servicios de traducción es menos habitual porque hay pocas empresas que puedan competir con freelancers en el aspecto económico, y como hemos visto también son escasas las empresas especializadas en TAV⁷³. El itinerario 4 se reserva a clientes pequeños (pequeñas productoras, televisiones locales o en expansión y distribuidoras pequeñas) que conocen al traductor *freelance*, o a *majors* con las que el traductor tiene contacto directo previamente; no es frecuente que una gran productora busque a un profesional, sino que subcontratan los servicios de empresas del nivel intermedio (itinerarios 1 y 2).

2.4 El proyecto TAV en la empresa especializada

2.4.1 La gestión del proyecto

Tradicionalmente, los tipos de traducción que se han enmarcado en un ámbito empresarial, bien en agencias o bien en grandes infraestructuras han sido:

- Proyectos de localización de software
- Proyectos de traducción técnica
- Proyectos de traducción de páginas web
- Proyectos de traducción multilingüe

El denominador común de estas tareas es que suelen ser grandes proyectos que requieren una red controlada de traductores y una infraestructura determinada, al igual que ocurre en el caso de los encargos de traducción general en el marco de una agencia. Ante la

⁷³ Este itinerario se da en casos en que un estudio de doblaje necesite traducir desde una lengua que su red de traductores no ofrece. Según una conversación entre Traducciones Imposibles y Media Arts, este estudio de sonorización solía recurrir a los servicios de K.M. Alarabi para idiomas poco habituales para el doblaje como árabe o ruso de forma excepcional, ya que las agencias de traducción no están adscritas al convenio de doblaje y por lo tanto, traducen un guion por palabras y no por rollo de vídeo, lo que incrementa el coste que supone un traductor audiovisual o empresa de TAV.

localización de un programa informático de gestión de almacenes, por ejemplo, que son muchos miles de palabras, es necesario:

- Preparar el material de trabajo (incluida la gestión de archivos para herramientas específicas, en caso de que el proyecto lo requiera)
- Repartir el trabajo entre el equipo de profesionales previamente evaluado (interno o externo)
- Planificar el calendario por traductor y por sección del proyecto
- Unificar el trabajo de todos los profesionales
- Corregir y aplicar el sello de la empresa (control de calidad)
- Implementar textos en la herramienta necesaria (web, *CAT tools*, etc.)

La traducción audiovisual no ha sido una modalidad de traducción que se enmarcara en la empresa o agencia, por un lado porque la traducción profesional se ha asociado tradicionalmente al concepto de «cultura profesional idealizada» (Monzó, 2003) y por otro lado, probablemente, porque ya es parte de otro proceso, que es el del doblaje, como hemos visto en el apartado anterior. Por esta razón, hasta que aparecen los nuevos traductores adaptadores egresados de las nuevas facultades de traducción e interpretación, el procedimiento era subcontratar «la traducción del guion» a un traductor (especializado o no, nativo o no, pero autónomo), la adaptación o ajuste se encargaba a un actor, director o ajustador y las tareas organizativas de la fase de producción se desempeñaban en el estudio de doblaje.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, a raíz del *boom* audiovisual (vid. capítulo 1), la adaptación de productos audiovisuales, doblados o subtítulos, se convierte en una industria en constante expansión. Las distribuidoras y estudios de doblaje disponen de mucho material para traducir y la gestión de tanto volumen de trabajo requiere un gran esfuerzo. Cuando el cliente recibe una película o una serie, un procedimiento posible es el de dirigirse al profesional *freelance* y comunicarle los detalles del proyecto y planificarlo con él; si son, por ejemplo, 25 películas y 10 series, deberá repetir la misma operativa con todos sus colaboradores. Teniendo en cuenta que pueden darse proyectos que se deban desarrollar a un

ritmo de entregas de 12 episodios de 30' semanales⁷⁴, y que un profesional es capaz de traducir de media 1 episodio al día, estamos hablando de gestionar a un equipo integrado por un mínimo de 2 traductores, cada uno con su estilo, su experiencia y su forma de gestionar el proyecto, aunque el planteamiento más habitual en un caso como este sería contar con un equipo de unos 4 traductores para poder hacer frente a posibles imprevistos. En este contexto, el cliente (que puede individualizarse, en el caso de un estudio de doblaje, en el ayudante de producción o, en el caso de una distribuidora, en la responsable de los proveedores o de la gestión de materiales), se evitaría problemas si, en lugar de tener que ocuparse de gestiones que le apartan de su función original (vid. 2.2.1), subcontrata estas tareas. Por ejemplo, descargar y comprobar el material de trabajo y explicar a esos 4 o más traductores cómo va a ser el proyecto y qué espera el cliente, es decir, la gestión de materiales y la coordinación.

De este modo, pese a que algunos clientes deciden gestionar a la red de traductores audiovisuales directamente, el recurso más práctico y sencillo es el de subcontratar el proyecto y delegar la organización a un colaborador, que partirá de comprobar si el material es correcto, si está en buen estado o defectuoso, si es adecuado para trabajar, qué clase de trabajo es y cuál o cuáles son los perfiles más adecuados para esa traducción en concreto. Este colaborador, que puede por supuesto ser un traductor independiente con ciertos recursos aunque no es lo habitual para el caso de los grandes encargos, **es la agencia o empresa**, que cuenta con una infraestructura de efecto inmediato, con la experiencia y la capacidad de resolución necesaria para gestionar el proyecto integral. Y esa empresa puede estar especializada y contar con un equipo experto en TAV.

2.4.2 Tipos de encargo

Por ello, tras el *boom* audiovisual, el campo de la TAV empieza a desarrollar infraestructuras paralelas a las de la empresa tradicional de traducción y, mientras que en el plano del freelance, el encargo puede abarcar desde la redacción de una sinopsis o una nota de pronunciación (vid. capítulo 3) hasta la traducción de una serie al ritmo de un episodio de 30 minutos al día, en la empresa especializada en traducción audiovisual, los encargos más frecuentes son de gran escala y masivos y suelen combinar varias actividades:

⁷⁴ Según Noemí Cuevas, Traducciones Imposibles S.L. en el Anexo 1.

- *Traducción y adaptación de productos audiovisuales (con o sin ajuste y pautado)*
 - Series de ficción y miniserias
 - Series documentales y telerrealidad
 - Dibujos animados

- *Paquetes de doblaje y subtitulación (con o sin ajuste y pautado y codificación)*
 - Largometrajes
 - Series de ficción
 - Series documentales y telerrealidad
 - Dibujos animados
 - Localización de programas interactivos o multimedia
 - Localización y sonorización de videojuegos

- *Subtitulación y codificación*
 - Retrospectivas cinematográficas
 - Paquetes de largometrajes

2.5 Fases del proyecto de TAV en la empresa especializada

El tratamiento del producto a lo largo de las fases del proyecto es la marca específica del gran proyecto por oposición al proyecto gestionado por *freelancers*. Como hemos visto anteriormente, la diferencia primordial es la escala, que va vinculada a la forma de organizar el trabajo entre los distintos departamentos y personas expertas de la empresa especializada. Esta tabla representa las fases tal y como las describen los *project managers* de las empresas consultadas para realizar este trabajo⁷⁵. En el caso de la localización de videojuegos, la explicación del proceso, como ya se ha expuesto más arriba, se desarrollará en el apartado 2.6,

⁷⁵ Traducciones Imposibles, Vose Subtítulos y Accesibilidad, Daruma, Red Comet Media, Imago y Subtitula'm. De estas empresas, sólo Traducciones Imposibles y Daruma han realizado proyectos conjuntos de doblaje y subtitulación o, en caso de Daruma, doblaje, subtitulación y localización de un mismo producto en sus distintas versiones. El resto limitan sus comentarios a la parte de subtitulación. Red Comet Media se centra a su vez en la parte de localización. Por lo tanto, la visión de conjunto se basa en las indicaciones de Traducciones Imposibles y Daruma.

por su especificidad, pese a lo cual en la siguiente tabla ya incluimos las fases y los agentes implicados:

PROVEEDOR SERVICIOS TAV									
ADMIN.	PRODUCCIÓN					CONTROL CALIDAD			
Contratación	Área	Materiales		Tarea que realiza el traductor/ajustador		Tarea del proofreader	Entrega cte.		
Negociación	Doblaje	Guion de continuidad		Traducción	Revisión	Ajuste			
Aprobación		Con guion	Subtítulos	Traducción	Revisión	Ajuste			
Asignación PM		Sin guion	Transcripción		Traducción	Revisión		Ajuste	Corrección / terminología
					Traducción	Revisión		Ajuste	
	Subtitulación	Con guion	Guion de continuidad	Subtitulado	Revisión	Codificación	Entrega vía FTP o correo electrónico		
		Doblaje		Pautado	Revisión	Codificación			
		Misma lengua		Pautado	Revisión	Codificación			
		Sin guion	Transcripción	Subtitulado	Revisión	Codificación			
				Subtitulado	Revisión	Sincronización			
	Localización	Memoria de traducción		Traducción		Revisión	Corrección / terminología		
		Archivos originales .itd							
		Archivos originales Excel							
							Fallos / retakes		

Tabla 4. La TAV como actividad profesional en el marco de la empresa: fases y agentes

2.5.1 Administración

2.5.1.1 El contrato de TAV

Independientemente de que un cliente pueda tener un pacto a efectos de tarifas con su proveedor de traducciones, en el sector del doblaje, los «clientes finales» (nivel superior) regulan su colaboración con los estudios de doblaje y sus traductores mediante contratos de cesión de derechos de explotación (anexo 2). No obstante, son contratos que solamente regulan la colaboración en materia de propiedad intelectual, que es «el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación»⁷⁶. De este modo, el traductor cede a su cliente el derecho de explotar su obra con fines lucrativos, a cambio de una remuneración.

Llegados a este punto hay cierta controversia, ya que los derechos de autor suelen remunerarse, como en el sector del libro, en función del porcentaje negociado con el comprador de esos derechos, que abona la suma correspondiente mediante anticipo y posteriormente, liquidaciones anuales en concepto de *royalties* (derechos de autor), que varían según las ventas. Sin embargo, debido a la estructura de la cadena de postproducción, la mayoría de traductores (autores de traducciones) no firman esta clase de acuerdos directos, sino que reciben de su cliente (que no es necesariamente la entidad que explota la obra/traducción) un pago único por el servicio puntual de traducción. Los traductores, por lo tanto, deben recurrir a entidades de gestión derechos (vid. capítulo 1) para poder cobrar el porcentaje de beneficios que les corresponde por la explotación de su obra (cuyos beneficios repercuten en el cliente final, es decir, una productora, una cadena de TV o una distribuidora, según la cadena profesional que hemos descrito en este trabajo).

En el día a día de la profesión, el resto de aspectos del encargo como presupuestos, plazo de pago y garantías no se suelen tratar de forma explícita. La mayoría de encargos se rigen por contrato verbal y cada empresa tiene su hoja de tarifas para presentarla adecuadamente a sus clientes, o bien, confeccionan un presupuesto a medida para los encargos menos habituales y sistemáticos.

⁷⁶ Definición de la propiedad intelectual en la página web Ministerio de Cultura. Véase: <http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/PropiedadIntelectual/Definicion.html>.

2.5.1.2 Presupuesto y negociación

Abarca desde el momento en que el proveedor presenta sus tarifas (que pueden ser discutidas) y las ajusta al alza o a la baja a petición del cliente, hasta la presentación de un presupuesto formal. Cuando el encargo plantea un volumen y unas necesidades a las que la empresa está habituada, suele regirse por una hoja de precios; si es un encargo distinto, con un volumen diferente o es un trabajo poco habitual, entonces se realiza un presupuesto a medida. Aunque existen tarifas publicadas sobre TAV en diversos libros (Chaume, 2004, Chaume, 2012, por ejemplo) y páginas web de agencias (Más traducciones.com, Tradusur.com), la situación ha cambiado considerablemente en poco tiempo, con tendencia a la baja, a los vencimientos postergados, etc. (vid. capítulo 1). La empresa suele tener muy en cuenta estas cuestiones a la hora de realizar el presupuesto, de forma que el encargo sea rentable pese a una posible negociación a la baja.

2.5.1.3 Aprobación

Es la fase en la que el cliente da el visto bueno al presupuesto. A partir de este momento, da comienzo la gestión de materiales entre el cliente y el proveedor de traducciones.

2.5.1.4 Asignación *project manager*

Se asigna el proyecto al *project manager* (PM), jefe de producción o coordinador (vid. apartado 2.3.1) que corresponda en función del idioma, del área de especialización, del tipo de traducción y de las circunstancias del proyecto, una de las cuales es el presupuesto, que es de los mayores condicionantes para la administración y para el *project manager*. En empresas con varias sedes, se puede hablar de asignación a sede.

2.5.2 Coordinación

2.5.2.1 Asignación a traductor

El *project manager* realiza pruebas de selección si procede (en el ámbito de la localización de videojuegos es bastante habitual), y después, en ocasiones en función de la evaluación del cliente, se asigna cada parte del trabajo a un equipo o a un traductor.

En esta fase también se decide si se encargará de la traducción un traductor del equipo o varios, según el volumen y las exigencias del encargo. En algunas empresas, cuando el proyecto se debe desarrollar en equipo, se mantiene *in-house* con los colaboradores o empleados que, o bien constan en plantilla, o bien son autónomos contratados para ese proyecto concreto.

2.5.2.2 Gestión del material

A partir de aquí se pasa a la descarga de vídeos y guiones y a la revisión de materiales. Posteriormente, se coloca en la intranet, de donde lo descargan los traductores, ya estén en plantilla y trabajando en una oficina, ya estén en casa conectados mediante programas de oficina virtual, como Skype, Google Docs, Dropbox u otras aplicaciones para compartir archivos (FTPs).

2.5.3 Producción

2.5.3.1 Traducción

El traductor o los traductores suelen contar con un archivo de vídeo y un guion como material básico entregado por el cliente. En algunos casos también se entrega material adicional como sinopsis, fichas de personajes, glosarios, biblias de doblaje, etc. En otros casos no existe guion. En el caso de las traducciones en equipo, se utilizan glosarios compartidos; si el cliente no los facilita, en algunos casos se confeccionan durante la fase de traducción.

2.5.3.2 Ajuste

Una vez realizada la traducción, el ajustador trabaja sobre el guion traducido para adecuar el texto a los movimientos de la boca del personaje y a los cambios de plano (Chaume, 2008). En los proyectos traducidos por varios traductores, el ajustador además se ocupa de unificar la traducción e incluso los nombres de personajes a los que los traductores pueden haber llamado de forma distinta, especialmente en textos donde no consta nombre del personaje, o en proyectos en los que se trabaja sin guion.

Ejemplos habituales son aquellos en los que el traductor, por confusión, cambia las letras del nombre del personaje que interviene en un determinado take (en lugar de

Heather, por ejemplo, escribe «Hethear»); esto puede parecer un simple fallo tipográfico, pero el software de pautado de los estudios de doblaje lo interpreta como otro personaje, lo cual puede dar lugar a que se convoque a un actor de más (Chaume, 2004).

Los estudios de doblaje utilizan programas que automatizan estas tareas: estudios como K2000 (Bilbao) y REC (Galdakano) utilizan Dialog Spotting (Zio Audio Media); aunque existen otros como PTG Solution (Dubbing y Dubbing 2), desarrollados por la Universitat de Vic a partir de otros programas de gestión de archivos de vídeo o Video Rewrite (Martí Ferriol, 2009), que facilitan la segmentación de guiones en takes y facilitan la tarea de identificar el número de intervenciones de cada personaje y así, poder confeccionar la hoja de convocatoria o «gráfico», que desglosa todo el doblaje en personajes y takes. El director de doblaje utilizará esa hoja para llevar el control de los takes que ya se han grabado y los que no.

Otro ejemplo es el caso de personajes que aparecen en el guion con un nombre provisional o una descripción y de los que más adelante se revela su nombre. La persona encargada de transcribir el guion para el proveedor de la traducción no conoce a los personajes secundarios o nuevos. Puede ocurrir que empiece su trabajo poniendo «camarero» o «Jack», como nombre provisional, cuando en pantalla aparezca un personaje con esta profesión. Si a este personaje, más adelante en la serie, lo nombran, el transcriptor pasará a transcribir la intervención con ese nombre de personaje. No obstante, puede ocurrir que olvide modificar las intervenciones anteriores o que simplemente no sea su función unificar el guion. Según Traducciones Imposibles, los guiones de la serie de ficción «El Mentalista» (Bruno Heller, 2008) incurrieran en esta tendencia con cierta frecuencia. Este estudio no se ha centrado en el proceso de creación de materiales para subcontratación de doblajes, aunque es un campo que está relacionado con la naturaleza y calidad del texto original y que, por lo tanto, puede afectar al desarrollo de la traducción.

Un personaje secundario también puede no aparecer en el guion y en ese caso, será el traductor quien le dé un nombre provisional; si en episodios posteriores se menciona el nombre real, el ajustador tendrá que informar al estudio de que el personaje que se llamó, por ejemplo, «Gafas» es en realidad Jones, para que se convoque al actor que interpretó a «Gafas» anteriormente y que pasará a llamarse Jones.

Dado que se responsabiliza al ajustador, que es el «último» profesional que modifica el texto antes de entrar en sala, de la coherencia del texto, su función también debe incluir la tarea de unificar los nombres de personajes y terminología. En series largas, es conveniente que esta información vuelva al traductor para que la *rough translation* llegue a la fase de ajuste con el mínimo posible de incidencias de guion.

2.5.3.3 Pautado, takeo o takeado, segmentación, división en takes

Terminado el ajuste, se corta el texto en takes y se añade el TC de entrada o de entrada y salida de cada take. En función del cliente y del convenio, los takes pueden ser más extensos o menos. En algunos casos, se tiende a organizar el texto en takes dobles⁷⁷ ya que así el estudio de doblaje puede economizar en gastos de convocatoria. El pautado puede ser manual o informático. Para ver ejemplos de pautado, tanto en España como en Europa, véase Chaume (2007).

2.5.3.4 Codificación, sincronización, pautado o localización de subtítulos

Se realiza a partir de unos subtítulos ya elaborados o a partir del guion de doblaje (en este caso, «dando formato de subtítulo»). El texto en .txt o .rtf se introduce en el software y se sintetiza para ajustarlo a la extensión y tiempo de exposición correcto de cada subtítulo, o bien simplemente se capturan los tiempos de entrada y salida de cada subtítulo. Los distintos programas de subtitulación generan archivos con diferentes extensiones, siendo .stl una de las más frecuentes junto con .ssa o .srt entre otras, aunque algunos clientes prefieren que se entregue en otros formatos. La mayoría de programas de codificación de subtítulos ofrecen distintas conversiones. Cuando los traductores trabajan sobre las plantillas de subtítulos no es necesario realizar este paso, ya que las plantillas están sincronizadas.

2.5.3.5 Revisión

Este paso no siempre se realiza. Es la revisión que efectúa el propio traductor sobre su texto, una vez ha terminado. Lo ideal es que exista un margen de tiempo razonable entre la finalización de la traducción y la revisión, para que el texto pueda «reposar» y la memoria a largo plazo, que almacena un esquema del texto original y del

⁷⁷ Aquellos que tienen una duración superior a la estipulada por el convenio y más líneas, y que, siendo el mismo personaje, se cuenta como dos takes.

texto meta (Holmes, 1988) se libere. De este modo, el traductor deja de ver «lo que ha querido escribir» y verá «lo que ha escrito» para poder detectar problemas, fragmentos poco trabajados o despistes. No obstante las circunstancias del proyecto rara vez van a permitir un margen de horas lo suficientemente amplio como para que esto ocurra. Por esta razón existe el control de calidad.

2.5.4 Control de calidad

Consiste en que un profesional que no es el traductor se encargue de corregir el texto, ya sea una traducción para doblaje, un listado de subtítulos o un documento Excel o .itd para localización. Este profesional puede ser traductor o corrector o, en el caso de los videojuegos, un experto en videojuegos con cierta experiencia en traducción o en redacción de textos. No obstante, en la dinámica de los nuevos proyectos de TAV, con frecuencia se carece de tiempo para implementar esta fase.

2.5.4.1 Revisión del guion

En el caso de las traducciones de doblaje, se revisa todo el texto mirando la imagen y comprobando que no haya nombres de personajes con errores, o que aparezcan escritos de forma diferente; también se tiene en cuenta que por cuestiones de ajuste es mejor no corregir nada a menos que claramente se detecte un error. Se comprueba también que no se haya quedado algo por traducir, desde un simple gesto hasta una palabra o frase. La fase del ajuste ha de ser bastante definitiva y la revisión, simplemente una lectura de control.

2.5.4.2 Visionado de subtítulos o simulación

El corrector pasa los subtítulos superpuestos en la imagen con los tiempos de captura que ha grabado el codificador y comprueba que están bien sincronizados.

En ambos casos, si el corrector detecta problemas, puede devolver el texto al traductor o codificador o bien corregir directamente el texto y dar por finalizado el proceso de control de calidad.

En algunas agencias, no es el jefe de control de calidad sino el PM quien pone el sello de calidad y da por finalizado un proyecto.

2.5.5 Facturación

Esta tarea no tiene que ver con la traducción en sí pero afecta al proceso desde el punto de vista del contexto financiero: si una traducción se entrega con problemas (vid. apartado 2.2.1) o bien el estudio o el cliente deciden que se debe retocar parte del trabajo (*retakes*), la empresa es responsable y el cliente puede llegar a solicitar que los gastos de la nueva convocatoria corran de la cuenta de su proveedor. Normalmente, esto no está contemplado en el presupuesto. También puede ocurrir que se haya negociado un precio cerrado por una cantidad concreta de episodios y que finalmente se traduzcan menos episodios de los previstos (por cuestiones de cliente o de la empresa), en cuyo caso tales cambios se deben reflejar en la factura. En este último caso, si el precio ha sido a la baja contra volumen, en la empresa se pierde rentabilidad. Esto puede incidir en cambios de traductor o de equipo (para conseguir tarifas más económicas), o en la alteración de las fases del proyecto. Por ejemplo, el PM, que normalmente cobra por proyecto o está contratado, puede verse obligado a cubrir una parte del trabajo que ha salido mal para «ahorrar» el coste de los *retakes* en lugar de pedirselo a un traductor externo. O incluso realizará la corrección él mismo para no tener que pagarla a otro proveedor (vid. capítulo 4).

2.5.6 El servicio posventa en la empresa de TAV

Pasadas estas fases, podríamos hablar del servicio posventa aplicado a la TAV. Aparte de los *retakes*, se pueden dar dos casos de servicio posventa:

- Correcciones por errores en la traducción: O bien el texto vuelve al traductor, que rectifica su error, o bien la consulta es telefónica cuando el texto está en la fase de sonorización. Posteriormente a la grabación y mezcla, se incurre entonces en *retakes* y volveríamos al apartado 2.5.4.
- Correcciones a petición del cliente: Anticiparse a posibles incidencias, por cuestiones de calidad o por decisión del cliente, debe ser un aspecto a tener en cuenta a la hora de presupuestar los trabajos, de planificarlos y también a la hora de cerrar los proyectos, ya que cualquier corrección que pueda surgir podría alterar el siguiente trabajo que se inicie en la planificación de la empresa. Aunque existe un departamento de control de calidad en las empresas de

traducción⁷⁸, si el problema es de cierta magnitud, el texto vuelve al traductor o ajustador que ha firmado ese trabajo y eso supone una interrupción. Un ejemplo de este caso es la serie *Angel's Friends* (traducida por Traducciones Imposibles, S.L.) que cambió de director de doblaje. El nuevo director pidió que se reajustaran algunos capítulos que no estaban bien ajustados según sus criterios. Los ajustadores de esta serie habían terminado semanas atrás y por no estar disponibles, se tuvo que encargar otra persona de ello, con las diferencias de estilo que ello pudiera ocasionar, pese a existir una hoja de estilo, de términos y de nombres para la serie. Es preciso concienciar al colectivo profesional desde la misma formación de traductores para que el futuro traductor se forme en aspectos de *project management*, aunque en numerosas ocasiones desde foros universitarios se tienda a considerar que la formación de este tipo es competencia de la empresa. Una entrevista a los coordinadores de prácticas de Traducciones Imposibles SL (anexo 1) revela la importancia de incorporar esa formación complementaria al perfil de los estudiantes: afirma que los estudiantes que recibe su departamento de formación llegan sin conocimiento alguno de cómo hacer una factura, acerca del IVA o el IRPF o de cómo funciona un proyecto en la empresa. Incluso ignoran qué lugar ocupa su trabajo en la cadena de postproducción, lo cual ha ocasionado alguna vez retrasos o problemas de interpretación del encargo.

2.6 El caso concreto de la localización de productos de entretenimiento interactivos

El proceso de localización de productos de entretenimiento interactivos merece un apartado propio en nuestro estudio. Pese a que otros autores han dedicado amplios trabajos a la descripción del proceso (Chandler, 2005; O'Hagan y Mangiron, 2004) e incluso, al análisis de diferencias entre estos productos: videojuegos, juegos para móviles y otros tipos de producto (Torres, 2007) en el caso que nos ocupa, nos centraremos en **aquellos proyectos que se inscriben en el marco de las empresas de TAV** u otras que estén relacionadas con el proceso de la TAV, como pueden ser estudios de doblaje o empresas de postproducción, con el fin de detectar cómo afectan

⁷⁸ Por ejemplo, este es el caso de Traducciones Imposibles, S.L. y Daruma Serveis Lingüístics, S.L.

las fases del proceso al producto final. En esta perspectiva, aunque la localización de software, la de videojuegos y la de otros tipos de software no comparten todos los agentes del entorno profesional de la TAV, estas actividades presentan varios puntos comunes en lo tocante a proceso, ya que muchos juegos se doblan o se subtitulan, o ambas cosas (Mangiron y O'Hagan, 2006)⁷⁹ y la industria está estructurada de forma similar. Veamos cuáles son los eslabones de producción y sus integrantes en el proceso de localización de productos de entretenimiento interactivo.

NIVELES	AGENTE	FUNCIÓN
SUPERIOR (Cliente)	Desarrollador (con auto distribución) / Distribuidora	Encarga la localización del juego
INTERMEDIO (Subcontratista 1)	Empresas de localización de videojuegos o de postproducción	Encarga la traducción y adaptación o la subtitulación
INFERIOR (Subcontratista 2)	Traductores freelance o empresas de traducción	Realizan la traducción y otros servicios lingüísticos

Tabla 5. Los niveles del proceso de localización de videojuegos

Como se aprecia en la tabla, los niveles son parecidos al escenario de los servicios profesionales de TAV, siendo el superior el reservado al cliente (que puede ser su propia distribuidora, como en el caso de Disney; lo cual no es óbice para la subcontratación distribuidoras para determinados productos). El nivel intermedio lo integran las empresas que cubren el siguiente paso en el proceso: empresas de localización o de postproducción; y en el nivel inferior, el segundo subcontratista, se encuentra el traductor; entendemos que también pueden ser empresas de traducción (agencias o empresas especializadas). Observaremos, al igual que en el doblaje y la subtitulación, que en algunos de los itinerarios del encargo, algunos agentes oscilan entre un nivel y otro. Como se ha indicado anteriormente, no son compartimentos estancos sino que se trata de una radiografía de los comportamientos habituales en la subcontratación de servicios y de ningún modo son prescriptivos ni taxativos.

⁷⁹ Según las autoras, los juegos japoneses se doblan al inglés y se subtitulan en los demás idiomas europeos, mientras que los juegos que se producen en inglés se doblan o subtitulan en otras lenguas europeas.

Del mismo modo en que este esqueleto tiene puntos en común con los procesos de la TAV, existen en los proyectos de localización factores que influyen en el texto sin ser necesariamente partes activas del proceso de traducción en sí, como por ejemplo, la decisión comercial de realizar un lanzamiento simultáneo de un juego (*sim-ship*, del inglés *simultaneous shipping*): esto suele ir ligado a modificaciones del original, ya que se trabaja sobre una versión no definitiva, lo que obliga a cotejar la traducción anterior con el nuevo texto. Este procedimiento resta tiempo para el doblaje y los controles de calidad, que son los siguientes pasos del proceso. Por consiguiente, los *bugs* detectados en la última revisión pueden quedar sin resolver en el producto final, sencillamente por falta de tiempo para corregirlos (Díaz Montón, 2006).

Aparte de las fases puramente administrativas y de las decisiones que ellas conllevan, y que pueden afectar al producto, otros puntos en común entre TAV y localización de software y videojuegos son:

- Restricciones: los materiales originales se organizan en segmentos o *strings* y existe un límite de caracteres muy estricto para traducir esos segmentos.
- Gestión del proyecto masivo: los grandes proyectos (etiquetados con el código AAA) se reparten entre varios traductores. Concretamente los que son objeto de *sim-ship* y en especial, los MMORPG.
- Sonorización y edición de texto: los juegos de doblan, se subtitulan, o ambas cosas.
- Control de calidad: se efectúa un control de calidad externo (QA) que incluye *testeo* lingüístico y funcional. Un traductor o empresa proveedora de servicios de traducción podrá realizar el control de calidad lingüístico pero el control de calidad de las funciones del juego se realiza en un departamento específico perteneciente al desarrollador por cuestiones de confidencialidad.
- Uso de herramientas informáticas específicas (software de traducción asistida, memorias de traducción, gestión de bases de datos terminológicas, aunque su uso es menor en los proyectos de TAV).
- Importancia del receptor.

Dado que hoy en día, tanto el doblaje y la subtitulación como la localización exigen un dominio total de las herramientas informáticas para gestión terminológica y documentación y una cierta familiaridad con la edición de audio y vídeo, consideramos que **procede observar la localización de productos de entretenimiento interactivo paralelamente al doblaje y a la subtitulación**. Pero este enfoque de conjunto no es pionero. Así lo explicaba Mayoral en 2002:

La realidad de la traducción audiovisual hasta ayer se distinguía claramente de la traducción de productos informáticos (localización), pero ambas actividades están confluyendo dada la creciente informatización de los productos audiovisuales y la creciente consolidación como productos multimedia tanto de los productos para cine, vídeo y televisión como de los productos para uso en ordenador (aplicaciones profesionales, educativas, juegos, publicidad...) (Mayoral, 2002).

Así pues, hablaremos de localización para referirnos indistintamente a la traducción de software, de juegos de ordenador, videojuegos, minijuegos, juegos de móvil y otros productos de entretenimiento interactivos, *interactive publishing* (Mangiron y O'Hagan) o, en palabras de Mayoral, productos multimedia.

Veamos ahora los agentes y niveles en el sector de la localización de productos multimedia.

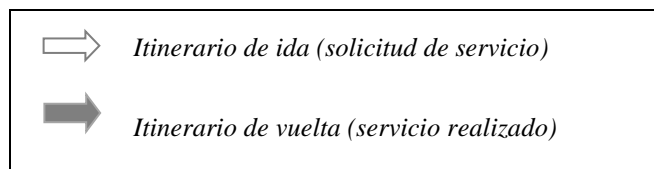
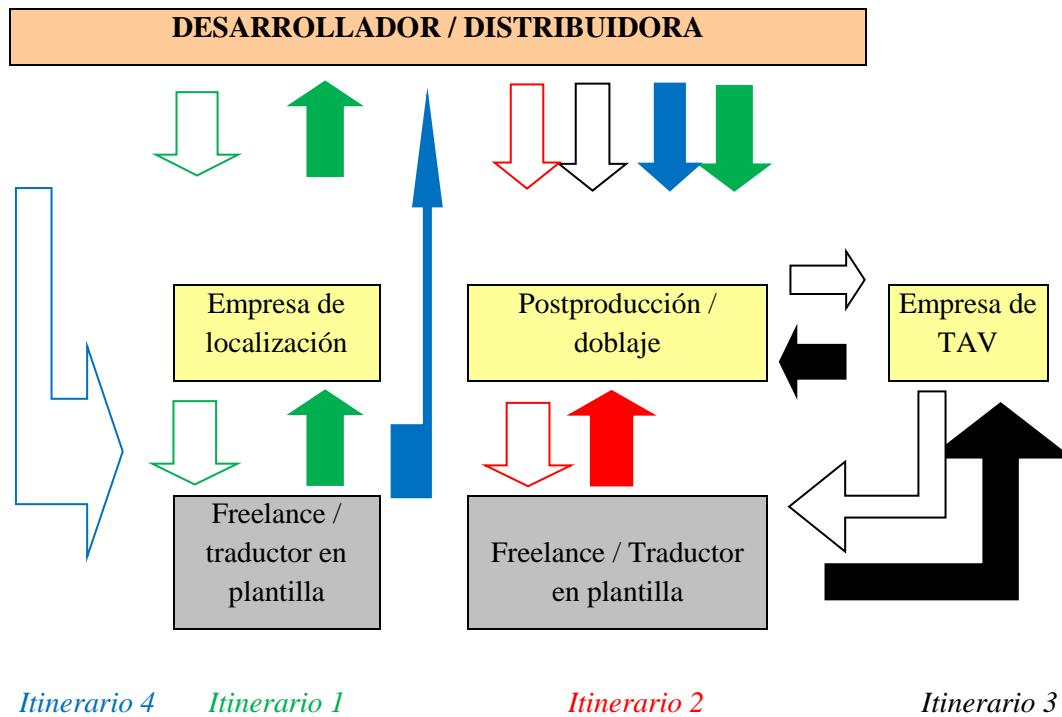


Figura 7. Flujos en la cadena actual de localización de productos multimedia: Clientes y proveedores de servicios

Es necesario precisar que en este estudio entendemos por «desarrollador» tanto la empresa creadora del producto como las agencias o empresas subcontratadas por este con el fin de desarrollar el producto (por ejemplo, Intelligent Design, una *second party* de Nintendo). También cabe destacar que muchos desarrolladores disponen de sus equipos *in-house*. Por otro lado, posteriormente a la traducción se realiza la sonorización, en caso de que exista. Todos los itinerarios de encargos de doblaje finalizan con la sonorización o subtítulo (por esta razón hemos utilizado la casilla «Posproducción/doblaje», ya que existen casos en los que un videojuego contiene diálogos que solo se subtítulan, en cuyo caso no existe el estudio de doblaje en la

cadena). En cambio, en el caso de los productos franquicia, es posible que el desarrollador o su distribuidora (que a veces pueden ser la misma empresa) se dirijan a una empresa de postproducción o estudio de doblaje para realizar traducción y sonorización de sus «interactivos».

- **Itinerario 1:** Desarrollador > Proveedor de servicios lingüísticos > Traductor > Estudio de doblaje/ Empresa de postproducción > Desarrollador
- **Itinerario 2:** Desarrollador > Empresa de localización > Traductor > Estudio de doblaje > Desarrollador
- **Itinerario 3:** Desarrollador > Estudio de doblaje/ Empresa de postproducción > Empresa de TAV > Estudio de doblaje / Empresa de postproducción (Sonorización) > Desarrollador
- **Itinerario 4:** Desarrollador > Productor de localización > Estudio de doblaje/ Empresa de postproducción > Desarrollador

En el caso de la localización, el itinerario más habitual es el 1, en el que el desarrollador subcontrata a un proveedor de servicios lingüísticos, que puede ser una empresa especializada en VGLOC, en TAV, o una agencia. El itinerario 2 se da cuando el desarrollador tiene productos multi plataforma y ha encargado la sonorización de los audiovisuales a una empresa de postproducción. Por coherencia, el desarrollador trabajará con el mismo equipo. Se debe puntualizar que, si la empresa de TAV no ofrece servicios de traducción multilingüe, en lugar de estar por encima del traductor freelance en el esquema, estaría a su mismo nivel, ya que no gestionaría un equipo de traductores multilingüe, sino solo la parte del proyecto correspondiente a su combinación lingüística. Las empresas de VGLOC pueden tener a los traductores contratados o contratar sus servicios como colaboradores externos. El itinerario 3 puede darse en el caso de que la empresa de postproducción subcontrate a una empresa de TAV porque a) haya realizado el doblaje o la subtitulación de sus productos audiovisuales o b) por la inmediatez de su respuesta si es su proveedor habitual⁸⁰. En el itinerario 4, el desarrollador designa a un productor de localización que trabaja *in-house* y que, a su vez, designa y coordina un equipo de profesionales; este equipo puede ser

⁸⁰ Es el caso de *Star Wars The Clone Wars* (George Lucas, 2008-2015): la traducción se encargó a Traducciones Imposibles, SL; poco después, se encargó a Red Comet Media, otro sello de la misma empresa especializado en localización de videojuegos, el videojuego *Star Wars The Clone Wars: Republic Heroes* para Wii, que a su vez asignó la traducción al traductor habitual de la serie.

una empresa o bien, *freelancers*. No es habitual que el desarrollador contrate directamente a traductores freelance.

2.6.1 La gestión del proyecto de localización de productos multimedia

Algunos profesionales han clasificado los tipos de juegos y traducciones por temática y los estudios sobre localización de videojuegos dividen el software de entretenimiento interactivo en tipos de juegos. María Loureiro, directora de localización de Pink Noise, habla de productos técnicos «con los que algunos pilotos han llegado a realizar prácticas profesionales, juegos que incluyen descripciones detalladas de armas, motores, instrumentos musicales». Aunque la documentación es clave, la especificidad de la gestión del proyecto de localización no es la parte terminológica, ya que en el proyecto de doblaje o subtitulación, el traductor también se enfrenta a desafíos terminológicos: no olvidemos los diálogos especializados en medicina de *House* (David Shore, 2004) o los debates políticos en *El ala oeste de la Casa Blanca* (Aaron Sorkin, 1999).

Reformulando la descripción que hace Bernal-Merino (2006) de la producción de la industria del videojuego, podemos hablar de las siguientes categorías:

- Juegos: es el término más genérico y puede designar los tradicionales juegos de mesa como el póquer hasta los videojuegos más actuales.
- Juegos electrónicos: juegos interactivos cuya base es una circuitería de silicio.
- Arcades: hasta los años 80, máquinas recreativas. Según el autor, hoy en día, este término hace referencia a los videojuegos que marcaron una nueva era del entretenimiento como *Pacman* (Toru Iwatani, 1980) o *Space Invaders* (Toshihiro Nishikado, 1978).
- Juegos de ordenador: videojuegos cuyas especificaciones están adaptadas al hardware de un ordenador.
- Juegos de consola: aquellos a los que se juega en una consola, que es un ordenador diseñado exclusivamente para reproducir juegos (PlayStation, GameCube, Xbox).

- Juegos de móvil: suelen ser más simples y de acción, aunque también se encuentran arcades, juegos de estrategia o de rol.
- Videojuegos: forma multimedia de entretenimiento interactivo computerizado que se controla con un teclado y un ratón (u otros periféricos) y que se proyecta en algún tipo de pantalla.

Posteriormente, el autor completa esta clasificación estableciendo las diferencias los distintos productos multimedia de entretenimiento: juego, juego electrónico, juego digital, software de entretenimiento interactivo (MIES) y videojuego. Bernal-Merino define el MIES de la siguiente manera:

Multimedia interactive entertainment software [...] incorporates the key concepts that set video games apart from other forms of entertainment, namely that they are multichannel entertainment products, with an emphasis on interactivity and the consistent feeling of commanding the game experience in contrast with the more passive experience of reading books or watching films.

En cuanto al término «videojuego», el autor propone la siguiente definición:

A video game is a multimedia interactive form of entertainment for one or more individuals, powered by computer hardware and software, controlled by a peripheral [...] and displayed in some kind of screen [...]. (Bernal-Merino, 2015, 578-83)

Establecidos estos grandes bloques, propone una clasificación más específica, según parámetros que tienen que ver con el espacio de juego (*location of play*), la plataforma de juego (*gaming platform*), el modo de distribución (*distribution mode*) y el tipo del mercado (*type of market*). Estos son los tipos de juegos que abarca cada una de estas categorías (entre paréntesis se aporta nuestra traducción aproximada):

- Espacio de juego: *arcade game* (juego de *arcade*), *desktop game* (juego doméstico⁸¹), *portable game* (juego portátil)

⁸¹ Este término se utiliza principalmente para diferenciar esos juegos, a los que se reserva un espacio fijo en casa o en locales como salas de juego, de los juegos portátiles y de *arcade*.

- Plataforma de juego: *console game* (juego de consola), *computer game* (juego de ordenador), *handheld console game* (juego de consola portátil), *mobile game* (juego de móvil)
- Modo de distribución: *pre-packaged game* (juego físico), *browser game* (juego de navegador), *pre-installed game* (juego preinstalado)
- Tipo de mercado: *mainstream game* (juegos AAA), *serious game* (juegos didácticos), *casual game* (juegos casuales)

Esta clasificación es útil para entender cómo está articulada la industria del videojuego, cuya estructura es determinante para la localización de videojuegos de cualquier tipo, y nos apoyaremos en ella para contextualizar los proyectos de localización que analizaremos en el capítulo 5. Por un lado, la revista multimedia interactiva *Tokyo Kawaii Magazine* (app para iOS), que corresponde a la categoría de MIES y, por otro lado, el videojuego para móvil *Star Wars: Revolución* (vid. apartados 5.2.3 y 5.3.2).

Los videojuegos combinan en un producto las características de otras artes y disciplinas como el cine, la literatura, el diseño 3D y la programación informática (Bernal-Merino, 2006). Según el autor, los videojuegos son el epítome del entretenimiento de cultura pop (*pop culture entertainment*) del siglo XXI, «en cuanto que los consumidores pueden escoger un tema, ajustarlo a sus habilidades, guardar sus progresos y terminar el juego a su ritmo gracias a la personalización e interactividad que ofrecen estos productos informáticos» (Bernal-Merino, 2015, 988-94).

Aunque no es el objeto de esta tesis profundizar en los tipos de producción de la industria del videojuego ni en los tipos de distribución, nos apoyaremos en la clasificación de Bernal-Merino para especificar que, cuando la industria habla de localización de juegos o *game localisation*, se refiere a cualquiera de estos juegos. Añadiremos a su nomenclatura las aplicaciones de móvil o *apps*: entre ellas hay juegos pero otras son contenidos interactivos⁸² y el significado que le daremos es este.

En lo referente a los contenidos que se localizan, el autor nombra: diálogo escrito *in-game*, instrucciones del sistema, manuales del producto, advertencias sanitarias,

⁸² El proyecto tradicional escogido para su análisis entre varias traducciones de minijuegos, juegos electrónicos y videojuegos es una aplicación para iPhone en la combinación JP>ES.

notas legales y páginas web de los juegos o de la comunidad de jugadores. Pero además, las empresas de localización se enfrentan al reto de ofrecer todos los servicios que el desarrollador necesite, desde la sonorización de las partes de diálogo locutado hasta el testeo lingüístico, revisión para la adecuación geocultural a la plataforma (*locale-specific geocultural revision to platform*⁸³) y orientación para la clasificación por edades (*age rating board guidance*).

Se puede afirmar que las empresas a las que el desarrollador o distribuidora subcontrata no deciden qué contenidos se traducen y cuáles no, sino que es el emisor del encargo inicial quien indica el alcance de la localización, como resultado de una decisión de *marketing*: ¿localización total o parcial? (Díaz Montón, 2006). El localizador, sea el tipo de empresa que sea, acata las instrucciones de su cliente: traducir el manual y la caja únicamente (parcial) o bien traducirlo todo (total): «el manual, la caja, la interfaz de usuario (en inglés UI), el texto en pantalla, el audio y demás documentación que acompañe al juego; en ocasiones, incluso hasta el sitio Web correspondiente»⁸⁴.

Pese a la variedad de productos y contenidos que genera la industria del videojuego, desde el punto de vista de la gestión, podemos distinguir dos tipos de proyecto de localización: los proyectos multilingües y los proyectos bilingües (un solo par de lenguas), por ejemplo, japonés-español (JP-ES). Aunque los primeros dan lugar a una gestión mucho más intensiva, en el caso particular de este estudio, se ha analizado un proyecto con la combinación directa JP-ES que se inscribe en una línea formada casi enteramente por minijuegos que se traducen entre un solo par de lenguas. Por lo tanto, los datos relativos a gestión de proyectos multilingües están basados en la observación del proceso como *single-language vendor* por oposición a *multiple-language vendor* dentro de un equipo de proveedores de localización y en el contexto de la localización multilingüe de minijuegos para Internet. Chandler (2005) proporciona una descripción exhaustiva del proceso de localización de videojuegos desde la perspectiva profesional y de las *buenas prácticas*, desde la fase del presupuesto hasta la gestión de proveedores de traducción. Aunque el autor no nos ofrece un estudio descriptivo, sino una serie muy

⁸³ Véase: Bernal-Merino (2015, 3331-36).

⁸⁴ Díaz Montón, «Entresijos de la localización», Meristation. Véase: <http://www.meristation.com/pc/reportaje/entresijos-de-la-localizacion/1601893?p=1>

detallada de pautas para el buen desarrollo de los proyectos, para optimizar recursos, minimizar riesgos y coordinar de la mejor forma posible a todos los participantes en el proceso de localización, su minuciosa guía ofrece un contexto muy completo y toda una gama de procedimientos ideales que proporciona a los estudios descriptivos un punto de apoyo para la correcta delimitación de sus resultados.

Una descripción más actual es la que hacen O'Hagan y Mangiron en 2015. En *Game Localization*, las autoras estudian ampliamente los dos modelos de localización de videojuegos, el interno (*in-house*) y el externo o de subcontratación (*outsourcing*) y hablan de la predominancia del modelo *in-house* para desarrolladores japoneses como Nintendo, Sony y Square Enix, que les permite un mayor control sobre los procesos, mientras que los desarrolladores americanos y europeos prefieren subcontratar a agencias de localización. Aunque es interesante mencionar brevemente las características de ambos modelos, para el objetivo de este estudio prima el análisis de la cadena de valor dentro del transmedia (vid. apartado 2.6) y en un plano más detallado, la descripción del papel del localizador en plantilla o colaborador de una empresa externa al desarrollador, es decir un proveedor de servicios profesionales de traducción con estructura societaria, aunque también se observará la labor del traductor *freelance*.

Según O'Hagan y Mangiron el modelo *in-house* se enmarca en un escenario de control casi total de los procesos de localización por parte del desarrollador, ya que permite agilizar la comunicación entre los departamentos de programación, localización y testeo, al darse el proceso de localización simultáneamente al desarrollo del juego. En el marco de una estrategia de lanzamiento simultánea (*sim-ship*), este modelo también facilita la prevención de la piratería a partir de copias en lengua original que pudieran filtrarse a los territorios de la lengua meta (Bernal-Merino, 2015; Chandler y Deming, 2012, 46). El modelo externo puede darse en casos de *sim-ship* o en casos de lanzamiento diferido (*post-gold*) y es el modelo más extendido entre los desarrolladores norteamericanos y europeos, aunque tiene un coste más elevado que el modelo interno porque suele implicar la contratación de un proveedor especializado que estará a cargo de todo el proceso de localización, incluida la selección de traductores y la integración de los distintos recursos o elementos (*assets*), como la sonorización o incluso el control de calidad, para la compleción del encargo, (O'Hagan y Mangiron 2013, 118).

En la Tabla 5 se describe el proceso de localización de videojuegos por niveles y en la Figura 7 los clientes y proveedores en distintos itinerarios de localización experimentados en empresas de TAV. En un plano de análisis más detallado, O'Hagan y Mangiron presentan un esquema del proceso de localización en un supuesto escenario ideal desde que se encarga la localización hasta la red de distribución. Las autoras describen tres niveles: Pre-localización, traducción y post-localización.

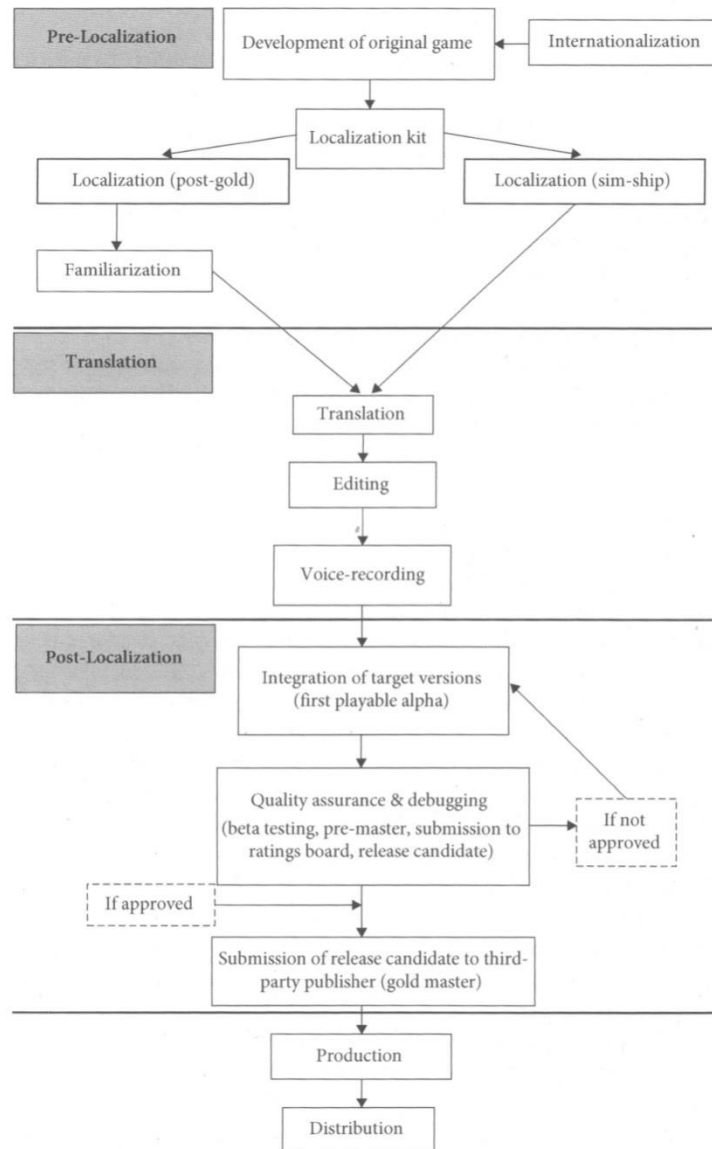


Figura 8. Fases principales del proceso de localización de videojuegos según O'Hagan y Mangiron (2015)

El ciclo descrito abarca desde que el desarrollador contempla la internacionalización del juego hasta que se distribuye. Las autoras sitúan el ciclo antes de la producción y de la distribución, entendiendo así que el proceso es un flujo continuo entre proveedores de localización y desarrollador, en el que el traductor trabaja al mismo tiempo que el desarrollador si la estrategia de lanzamiento es *sim ship* o con textos definitivos si es *post gold*. En los modelos de localización externa que vamos a tratar, no obstante, el traductor no tiene contacto con el juego ni con el desarrollador, que recibirá el texto en lengua meta para integrar en la copia para distribución y en una fase final que nosotros hemos clasificado como postproducción, manteniendo la terminología del sector de la TAV. Más allá del contacto por correo electrónico a través de los PM, el encargo de localización en la empresa especializada se desarrolla de forma relativamente independiente.

Así pues, la pre-localización corresponde a nuestro nivel inferior que se desarrolla en el ámbito de los agentes de la traducción. En el caso de los productos multimedia, como describimos en la Figura 7, este nivel puede subcontractarlo una empresa de sonorización o el desarrollador. En estos casos, el ciclo de localización se sitúa después de la producción del juego ya que una vez comercializado, se decide añadir una versión localizada.

La traducción corresponde a nuestro nivel intermedio (subcontratista 1) y comprende las áreas que desempeñan las agencias o empresas especializadas. En este nivel también se desarrolla la corrección y el doblaje si lo hay. Sin embargo, en nuestro modelo el nivel intermedio corresponde al agente que encarga la traducción y el nivel inferior (subcontratista 2) es el que realiza la traducción. Por ello, el nivel intermedio es el que sonoriza: son estudios de doblaje, empresas de posproducción o agencias de localización que antes de doblar reciben el producto en lengua meta desde el nivel inferior (los traductores).

La fase de post-localización es la que comprende las acciones necesarias para obtener una primera versión jugable, como la mezcla, el *debugging* y el control de calidad (QA), que se realiza de nuevo en el nivel del desarrollador debido a que se trabaja con información altamente confidencial y no es habitual que se subcontrate.

Por último, se habla de la producción y distribución: a diferencia de un producto multimedia, que se trabaja hacia la lengua meta cuando ya ha sido distribuido en lengua original, los videojuegos se producen con el gold master terminado. Después del *packaging*, la copia en lengua meta recibe su número de SKU y pasa a los minoristas para ser colocada en el punto de venta.

Sin embargo, esta última fase no incide en modo alguno en la labor del traductor por lo que no se le prestará una atención específica en este estudio.

Dicho lo cual, veamos cuáles son los procedimientos habituales en la traducción de productos multimedia para conseguir una visión general de agentes y fases en la gestión de proyectos desde nuestro enfoque descriptivo y en el marco de la empresa especializada en este modo audiovisual, basándonos en el caso concreto de las pequeñas empresas especializadas cuyos procedimientos hemos podido observar ⁸⁵.

PROVEEDOR DE SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN					
ADMIN.	PRODUCCIÓN				POSTPROD.
Contratación			CONTROL CALIDAD		Doblaje o subtitulación <i>(in-house o subcontratado)</i>
Negociación	<i>Área</i>	<i>Tarea que realiza el traductor</i>	<i>Tarea del proofreader</i>	<i>Entrega cte.</i>	
Aprobación					
Asignación PM	Localización	Trad. Revisión	Corrección / terminología	Entrega vía FTP, correo electrónico o en intranet	

Tabla 6. El proceso de localización de productos de entretenimiento interactivo

Como en los encargos de TAV, la fase administrativa contempla la negociación de tarifas y la firma de un contrato, y la fase de producción va seguida de la

⁸⁵ En las empresas Nagareboshi y Red Comet Media (anexo 1).

sonorización. Algunas empresas de localización tienen su propio estudio de grabación, como Pink Noise; si no lo tienen, como es el caso de Alpha CRC o de Keywords International, pueden subcontratar estudios de doblaje. Las fases de producción no varían según si el proyecto es multilingüe o no, simplemente la labor de coordinación es más intensiva, ya que en lugar de coordinar a un equipo reducido se coordina a varios equipos que traducen a lenguas diferentes y su correspondiente control de calidad.

2.6.1.1 El proyecto multilingüe

En un proyecto multilingüe, se encarga la traducción del producto a un paquete de idiomas. Lo más habitual según las empresas consultadas es que sea E-FIGS (desde el inglés a francés, inglés, alemán y español) o JP-EFIGS si es desde el japonés, en cuyo caso el pack multilingüe incluiría también el inglés. El cliente puede solicitar pruebas de traducción para comprobar que los profesionales con los que cuenta su proveedor están cualificados para ese trabajo en concreto. El equipo de traductores quedará determinado por los resultados de estas pruebas⁸⁶. El PM coordina a tantos traductores como lenguas meta tenga el proyecto, o incluso más ya que un gran volumen de palabras podría requerir que se repartiese la traducción entre varios traductores a una misma lengua.

2.6.1.2 El proyecto bilingüe

Es aquel en el que se encarga la traducción de un idioma a otro. Puede repartirse entre varios traductores en caso de existir un gran volumen de trabajo que se deba cubrir en un plazo corto de tiempo. Los *project managers* encargados del proyecto deberán tener en cuenta qué se va a traducir y de qué materiales se dispondrá, para poder formar el equipo de traductores idóneo. No todos los traductores de productos multimedia disponen de las mismas herramientas de traducción asistida; el PM deberá tener en cuenta con qué trabaja cada profesional para evitar problemas de compatibilidad o de uso de las funciones de un determinado programa. En el caso de traductores *in-house*, este problema queda solventado. Como hemos mencionado anteriormente, en función del proyecto varían los contenidos que se traducirán, pero hay una serie de materiales que son habituales.

⁸⁶ Se puede consultar un ejemplo de ficha de evaluación de un Test de GLOC en el anexo 2.

2.6.1.3 Materiales

En localización se trabaja sobre textos en formato .txt, rtf., .doc y xls., cuya compatibilidad es casi universal (Bernal-Merino, 2007). También es posible que el desarrollador envíe el texto ya preparado para el entorno Trados y ya segmentado, en archivos .itd; si no es así, será la empresa de localización quien deberá preparar el texto para facilitar a sus traductores. Este es un paso importante en el proceso, pero totalmente ajeno, hoy por hoy, a la labor del traductor y que, sin embargo, afecta a su trabajo ya que un texto mal preparado para su localización puede incrementar la dificultad de la traducción y repercutir negativamente en el producto final. Puede haber una memoria de traducción, pero si no la hay, los traductores deberán confeccionarla a medida que avanzan⁸⁷, por lo que será necesario que el traductor domine el uso de las TMT (*translation memory tools*). Del mismo modo, el desarrollador puede enviar información terminológica adicional en forma de glosarios en .xls u otros formatos de texto. Ni la agencia de localización ni el traductor trabajan con el juego.

Uno de los rasgos distintivos más destacados de la localización, desde el punto de vista de la gestión de proyectos, es el tratamiento que se le da a efectos de costes y, por esta razón, nos parece procedente dedicarle unas líneas a esta cuestión. La localización, si se realiza con software, no se paga por palabra contada de forma manual o con el contador de palabras del procesador de textos, sino que todo trabajo de localización se contabiliza mediante el software que se utilice, ya sea Trados, SDL, Memo Q, Passolo u otra herramienta de localización de software.

Para la empresa de localización, el uso de este software es tremendamente rentable ya que los recuentos se realizan basándose en las palabras «traducidas por primera vez» dentro de cada archivo o proyecto. Cuando se trabaja con software de localización, el cliente facilita un texto original (TO) que el programa dividirá en segmentos (Bernal-Merino, 2007). Si el segmento que el programa genera tiene similitudes con segmentos guardados en la memoria que su cliente le ha facilitado, o si el traductor ya la ha traducido una vez en el transcurso del proyecto, ya no se vuelve a contar en el 100 % de su valor, sino que se aplica otro porcentaje menor al que corresponde una tarifa proporcional. A este proceso se le llama coincidencia, y los

⁸⁷ Para conocer los detalles sobre cómo funciona el software de localización, las *CAT tools* y las *TMT* se puede consultar Chandler y Deming (2012).

porcentajes de coincidencia (*match percentage*) se dividen en varias franjas, a cada una de las cuales corresponde una tarifa. El cliente suele enviar a su proveedor un informe de coincidencias para que pueda calcular el precio, o bien le dan el precio total que debe facturar al enviarle la hoja de compra o *purchase order*. Veamos un ejemplo de este tipo de documento.

Files covered by this PO

Filename	Rept	100 %	95-99 %	85-94 %	75-84 %	50-74 %	No match
A Message from the PvP team.docx	0	2	0	3	0	61	633
Total	0	2	0	3	0	61	633
Rates	0.016	0.016	0.040	0.040	0.040	0.080	0.080
Discount	0.00 %						

Maximum price for this PO EUR 55.67

Tabla 7. Hoja de compra de servicio de localización o PO

Este es el aspecto de una hoja de compra, que hoy en día se suele enviar por *e-mail*. El encargo es para la actualización de un mini juego y en él se encarga la traducción EN-ES. La tarifa que se pagará al traductor es de 0,08€/palabra por una coincidencia nula (en la hoja de compra de referencia, se considera que la franja de 50 a 74 % es coincidencia total). El programa valora el resto de franjas en el 50 % de esta tarifa y en 0,016€ la coincidencia total, es decir, cuando el segmento que se traduce coincide totalmente con un segmento existente en la memoria de traducción. En este caso, el traductor cobrará esa cantidad «por apretar un botón», ya que el programa le proporciona una traducción que, según los registros guardados en la memoria de traducción, es correcta y aplicable.

2.7 Revisión del modelo de Karamitroglou y propuesta de nuevo modelo analítico

Nuestro modelo no va a detallar los tres niveles de actuación del modelo de Karamitroglou, ya que el análisis detallado de dichos niveles supera los objetivos de este trabajo. No se trata este de un trabajo sobre el rol de la TAV en el polisistema meta, sino de la descripción de los proyectos de traducción audiovisual como servicio profesional en su dinámica tradicional y en una dinámica que empieza a implantarse a

principios del siglo XXI en la empresa especializada. En nuestro enfoque, sin embargo, los niveles de Karamitroglou quedarían remplazados por las fases y subfases del proceso de traducción, dicho de otro modo, por los departamentos por los que pasa un encargo de traducción y los factores que condicionan el proceso, tal y como los hemos explicado en el capítulo 2. La siguiente tabla los resume:

DEPARTAMENTO	FASES	SUBFASES
Administración (ADMIN)	Negociación (NEG)	Presupuesto
		Aprobación
		Asignación interna
Producción (PROD)	Coordinación (PM)	Asignación (pruebas)
		Gestión material
		Planificación
	Traducción y adaptación (TR)	Traducción del guion
		Ajuste
		Subtitulado
		Sincronización
		Codificación
		Revisión
		Visionado
Control de calidad y posventa (CC / PV)		Control de calidad
		Correcciones cliente

Tabla 8. La TAV como proyecto profesional en la empresa

Esta tabla interacciona con el modelo de Karamitroglou para tener en cuenta a los agentes implicados en cada proceso, el modo audiovisual de cada proyecto, el producto del proceso, es decir, la traducción final, y el receptor ideal al que va dirigida cada traducción. De este modo, el modelo final con el que encaramos el análisis de nuestros seis proyectos se puede visualizar en una tabla, según el modo audiovisual de los tres proyectos que se someten a análisis:

		Modo audiovisual	Agentes	Producto	Receptor ideal
ADMIN	Presupuesto				
	Aprobación				
	Asignación (sede)				
PROD	Asignación (equipos)				
	Gestión materiales				
	Planificación				
	Traducción				
	Ajuste				
	Revisión				
	Visionado				
CC / PV	Control Calidad				
	Correcciones Cte.				

Tabla 9. Modelo de análisis de un proyecto TAV profesional

Esta tabla se aplicará a los seis proyectos, dando lugar a 6 tablas de resultados que cotejaremos con las encuestas realizadas a los agentes para completar las casillas de todos los ejes.

3. EL PROYECTO TRANSMEDIA EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

3.1 Un nuevo modelo de negocio

La era digital ha impulsado la industria del entretenimiento, que ha sabido aprovechar al máximo las ventajas de las nuevas tecnologías para ampliar el alcance de los productos que coloca en el mercado. Las producciones audiovisuales no se limitan a una plataforma: una superproducción cinematográfica genera una gama de producciones paralelas, más allá del canal de distribución, invaden los medios y crean comunidad.

Henry Jenkins, teórico de los medios y director del programa de máster en *Comparative Media Studies* en la University of Southern California, habla de «la era de la convergencia» en este contexto en el que los medios coexisten y se generan flujos de contenido entre ellos. En su artículo de 2001 para *Technology Review* introduce la noción de «convergencia de medios», refiriéndose a estas relaciones que se establecen entre los medios a distintos niveles: global, orgánico, económico, tecnológico y cultural. Para el autor, la convergencia radica en la movilidad de la línea que separa la figura del productor de medios y el consumidor, que ha generado importantes cambios de perspectiva de ambas partes en cuanto a la creación de contenidos (Smith 2009: 10). Smith puntualiza que convergencia global y orgánica están englobadas en los otros tres niveles (económico, tecnológico y cultural), y se centra en la convergencia de tipo económico, tecnológico y cultural, que revisaremos brevemente. La convergencia económica ha dado lugar al desarrollo de franquicias transmediáticas a través de sus múltiples divisiones (Pujol 2015: 13), que pueden o no externalizar la creación de obras derivadas, diversificando así la franquicia y cubriendo distintos «puntos de entrada» (ibid.), estrategia que maximizará el potencial comercial del producto.

Jenkins entiende el concepto de convergencia como un proceso continuado o una serie de intersecciones entre distintos sistemas de medios, y es precisamente esta convergencia, como paradigma de pensamiento en torno al cambio mediático, lo que está marcando las decisiones de los productores en cuanto que el flujo de contenidos entre las múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias, la búsqueda

de nuevas estructuras de financiación de los medios mixtos (a medio camino entre los tradicionales y los nuevos) y el comportamiento migratorio del público objetivo, capaz de llegar muy lejos para encontrar las «experiencias de entretenimiento» que desea, puede maximizar el potencial de un producto concreto. Para Jenkins, en otras palabras, el término transmedia («a través de los medios») designa la convergencia como conjunto de prácticas culturales.

Sin embargo, como apunta Hesmondhalgh (2007:12), la convergencia económica no atañe únicamente a las grandes corporaciones sino que engloba a todas las empresas que se pueden catalogar como industrias culturales, que hoy ya no están especializadas en un ámbito concreto (cine, editorial, televisión), sino que se asocian con otras empresas y establecen entre sí relaciones legales complejas (franquicias, licencias, *copyright*). La aparición de los nuevos medios ha dado lugar a nuevos géneros y prácticas comunicativas en lo que Frith y Marshall (2004) llaman *sistema cultural de bienes de consumo*, que crea en la industria del entretenimiento una red intertextual de referencias cruzadas entre películas, libros, videojuegos, entornos web y licencias de productos: es la convergencia tecnológica (Pujol 2015: 14-15). Jenkins sostiene que la convergencia económica y la tecnológica son fuerzas opuestas pero están presentes en el escenario actual de los medios, al que dan forma: por un lado, la concentración de propiedad de los medios en unas cuantas multinacionales que dominan la industria del entretenimiento y por otro, aparecen las nuevas tecnologías en los medios, que amplían las vías de distribución, dándole más poder al consumidor para compartir contenido. Estas relaciones son las que han dado pie a la convergencia cultural, que es la que permite que los consumidores participen en el cambio de escenario mediático. Para Smith, es el resultado del juego que se produce entre el poder descendente de la convergencia económica y el ascendente de la cultura participativa.

Y es en este escenario de convergencia de medios, materializada a través del prisma económico, tecnológico y cultural, en el que surgen los fenómenos como los proyectos transmedia. Y son los estudios de comunicación y nuevas tecnologías los que han acuñado, según distintos criterios aunque de forma paralela, términos como *cross-media* y transmedia en el contexto de las prácticas creativas, de las estrategias de explotación y de promoción de productos.

Resumiendo lo anterior, las nuevas tecnologías, las redes sociales y la era de la participación activa del consumidor en la creación de productos de entretenimiento de masas ha derivado en el solapamiento y la interconectividad en los medios y ha contribuido a que el colectivo de los creadores y distribuidores de productos de entretenimiento pueda estar en contacto directo con el público objetivo, sea lector, espectador o consumidor de experiencias. Estos avances repercuten en una mayor implicación en el producto que se consume (consumidor fan) y en que los productores sean más conscientes del potencial del transmedia como explotación multimodal de contenidos: este contexto de cambio en los medios no ha supuesto la imposición de las nuevas tecnologías a los medios tradicionales, sino que han llegado a complementarse.

Para terminar de contextualizar el ámbito de estudio que escogemos dentro de las distintas ramas que han tratado este *media mix* en su más amplio sentido, procede recordar que según Aarseth, en la introducción de su artículo «The culture and business of crossmedia productions» (2006), nos encontramos en una coyuntura económica en la que prima minimizar el riesgo de las inversiones en un marco de costes de producción y publicidad tan elevados que es preferible distribuirlo entre varios medios en lugar de apostar todo a una carta (una superproducción cinematográfica, un producto editorial, etc.)

Today, the culture industries are not driven by storytelling, art, or visionary individuals. The Walt Disney era's focus on end-user experience is replaced by the entertainment industry's need to minimize risk in the face of rising cost of production and advertising, which means that no stand-alone product, whether film, game, or even comic book is worth risking the investment. The risk has to be spread across media, and beyond, to secure the bottom line (Aarseth, 2006: 203).

Esta acepción de transmedia no es novedad en el ámbito de los medios de comunicación. Se ha aplicado desde los años 90 a productos que se distribuyen en múltiples plataformas mediáticas de manera simultánea, descripción en la que profundizaremos a lo largo de este capítulo.

Si bien este estudio no tiene como objetivo analizar el transmedia como actividad creativa ni como estrategia comercial, sí pretende describirlo como producto final perteneciente al sistema de la lengua meta. Para poder delimitar nuestra propia noción

de transmedia y aplicarla al campo de los servicios profesionales de traducción de productos de entretenimiento, es necesario entender los matices que distinguen las acepciones de los términos mencionados y cuáles nos vemos obligados a descartar, porque no hacen referencia al producto de entretenimiento en sí, sino a estrategias de *marketing* de cualquier producto o técnicas creativas para la producción de contenidos originales y, por tanto, se hallan fuera del espectro de interés de esta tesis. A esto se dedicará este apartado.

3.2 Nomenclatura y definición de transmedia

Entre el maremoto terminológico que designa el concepto de transmedia, encontramos denominaciones que se han utilizado como sinónimos, entre las cuales cabe señalar: *cross-media*, plataformas múltiples (*multiple platforms*), medios híbridos (*hybrid media*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*), interacciones transmediales (*transmedial interactions*), multimodalidad (*multimodality*) o intermedios (*intermedia*); pero también hallamos términos derivados como franquicia *transmedia* (*crossmedia franchising*) o su sinónimo franquicia transmedia o transmediática (*transmedia franchising*). También se habla de transmedia o *transmedia entertainment* para designar la industria de los productos de entretenimiento multimedia y de narrativa transmedia (Scolari, 2013) o narrativa transmediática (Gallego Aguilar, 2011) y, en otro plano, de cultura de la convergencia (*convergence culture*).

Se podría decir que esta gran afluencia de términos se debe a que existen tantas interpretaciones de la idea del transmedia como facetas del prisma puramente comercial: la narrativa transmedia es el proceso creativo; *marketing* transmedia y productos transmedia no son lo mismo, y a su vez esta categoría abarca cierta variedad de producciones entendidas como producto final. Para este trabajo hemos elegido el término transmedia porque evoca de forma más clara el cruce de medios en las producciones: transmedia es cualquier tipo de producción multimediática que se distribuye y retroalimenta a través de distintas plataformas.

Aunque fue Marsha Kinder (1991) quien acuñó inicialmente el término transmedia en su monográfico «*Playing with Power*», donde hablaba de

intertextualidad transmediática (*transmedia intertextuality*), no fue hasta 2003 cuando el término se popularizó al introducir Jenkins la variante terminológica de «narrativa transmedia» (*transmedia narrative*), que define posteriormente de la siguiente manera:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story⁸⁸.

En este mismo artículo, Jenkins sostiene que se utiliza el término transmedia como sinónimo de *branding* (2011), pero no comulga con esta interpretación ya que el branding es una práctica comercial que se puede ejecutar mediante el transmedia, pero no es un producto transmedia como tal. También menciona la acepción de transmedia como franquicia (*franchising*): una franquicia es una estructura corporativa que se pone en marcha para producir un producto mediático basado en una historia que puede ser extensa, a lo largo de la cual se tratará de explotar los iconos y marcas derivados del contenido por distintos canales mediáticos, aunque no existirá necesariamente una expansión de su alcance. Esta definición concuerda con la idea más primitiva de transmedia, donde el contenido franquiciado era redundante y sencillamente se reproducía en otro formato, como por ejemplo el caso de la novela de *El Mago de Oz* de Frank L. Baum, publicada en 1900 y adaptada a su versión radiofónica en 1908: es decir que una estructura corporativa (en su sentido más amplio) cedía los derechos de adaptación de su obra a otro género. Pero para Jenkins, el transmedia representa una estructura basada en la ampliación de un universo narrativo (*storyworld*) a través de cada uno de los nuevos productos mediáticos por los cuales se opte.

Siguiendo con la reflexión de Jenkins, dentro del contexto de la franquicia mediática se da una práctica de cesión de derechos de explotación y adaptación llamada *licensing*, que regula cómo se puede adaptar o expandir un contenido para unos fines específicos y en un ámbito y territorio específicos. El *licensing* nos interesa desde el punto de vista de la estructura comercial que rodea al transmedia, ya que es el tipo de acuerdo en que se exporta un contenido original nativo de un territorio cuya propiedad ostenta una corporación a un territorio ajeno e incluye cuestiones de adaptación a otras lenguas (ver 3.3.2). Los contratos de *licensing* tradicionalmente permiten poca o

⁸⁸ Véase: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.WqLhIv71.dpuf

ninguna alteración del texto original por parte de los productores asociados, que deben ceñirse a utilizar materiales oficiales y a crear productos paralelos pero fieles a la historia original. La gran mayoría de los productos transmedia se traducen dentro de un marco legal de *licensing* que se detallará en el apartado 3.3.2, dedicado al aparato comercial y al marco legal que rodea a este fenómeno. Sin embargo, para Jenkins, la verdadera narrativa transmedia surge a través de estructuras que fomentan la colaboración y se puede resumir de la siguiente manera: la narrativa transmedia **consiste en contar una historia que será narrada a través de varias plataformas y formatos utilizando las distintas tecnologías digitales**. No es lo mismo que las franquicias mediáticas multiplataforma, las secuelas o las adaptaciones. **Desarrolla, en diversos formatos o medios, una misma idea original que se transformará en historias independientes que aportarán contenido nuevo a cada canal de distribución**. Todas las variantes están relacionadas y sincronizadas.

Una visión que también distingue las acciones promocionales de los productos comerciales es la de Tomé, que establece una diferencia de partida entre enfoques transmediáticos: «[La narrativa transmedia] es adaptar el mismo contenido a varios soportes. Se lleva haciendo desde finales de los 80 con videojuegos, series, libros y demás. Puedes consumir uno u otro de forma independiente sin ningún problema. Una acción transmedia es harina de otro costal. Entre varios medios y soportes construimos una experiencia inmersiva para nuestro público [...] algunas series de TV americanas que crean páginas web, blogs y cuentas de Twitter que permiten introducirnos aún más en la historia» (Tomé, 2010).

Gallego Aguilar (2011) profundiza en esta definición al sostener que las narrativas transmediáticas hacen referencia a un modelo de producción de contenidos que se caracteriza por construir un relato en múltiples medios o plataformas. Cada fragmento ofrece nueva información profundizando en los conflictos, personajes y eventos al interior de un universo narrativo. Diferentes variables se involucran en la arquitectura de una narrativa transmediática; su diseño, además del interés por mantener una continuidad en la historia, precisa de una selección de las plataformas que aporten significativamente al relato y vinculen creativamente a los usuarios.

Scolari apunta que la «galaxia semántica» en torno a esta práctica viene a designar lo mismo con ciertos matices. Para él son «una particular forma narrativa que

se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) No son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil» (2013: online). Su descripción del concepto de las narrativas transmedia se apoya en dos ejes: 1) una historia que se cuenta a través de varios medios y plataformas y, 2) colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Veamos a qué se refieren estos ejes con detalle.

- 1) **La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas:** a diferencia de los relatos mono mediáticos, en las narrativas transmediáticas el relato puede comenzar en un medio y continuar en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse. No estamos obviamente hablando de «adaptaciones» (por ejemplo, la versión cinematográfica de un libro) sino de textos que expanden el relato con nuevos personajes, programas narrativos, etc., aunque algunas adaptaciones poco fieles al original funcionan como expansiones a todos los efectos.
- 2) **Los prosumidores (consumidores que toman parte en la producción) también colaboran en la construcción del mundo narrativo:** si bien existe un relato oficial (*canon*) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo (*top-down*) se deben sumar las historias creadas desde abajo (*bottom-up*) por los consumidores convertidos ahora en productores. Todo el dominio textual del *fandom* surge desde abajo y se integra al canon oficial, contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo transmediático.

Todas estas definiciones coinciden en afirmar que parte de lo que convierte un texto en transmedia es su proceso creativo en mayor o menor medida, y niegan que se pueda entender el fenómeno transmedia como el enriquecimiento de un libro con enlaces, vídeos o podcasts; además, afirman que no se puede considerar transmedia la mera adaptación de un género textual a otro diferente, como por ejemplo una obra literaria a una película. Como indica Javier Celaya:

[...] una historia transmedia se expande a través de las diferentes plataformas incorporando nuevos contenidos, personajes y tramas. Cada formato permite al autor contar su historia, pero de forma distinta. No se trata de añadir extras dado que cada

medio forma parte de la historia aportando una experiencia de lectura diferente. Los lectores hacen suya la historia y la transforman en múltiples obras derivadas (Celaya, 2011).

La figura 12 ilustra las diferentes acepciones del término transmedia según su naturaleza.

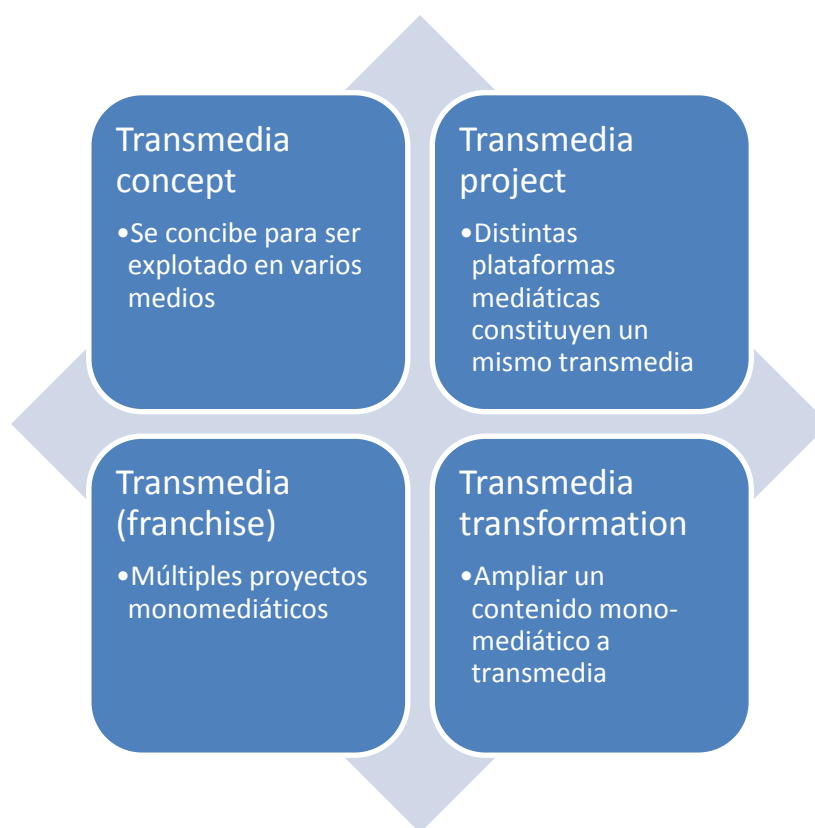


Figura 9. Tipos de transmedia según su naturaleza

Uno de los estudios más recientes que presenta una revisión exhaustiva de esta «multiplicidad terminológica» es el de Miquel Pujol, que agrupa toda la conceptualización en torno al concepto de los medios mixtos en tres grupos (2015: 16).

1. Términos que contienen en su nombre el vínculo entre medios: *intermedia* (Higgins, 1966), *multiple platforms* (Jeffrey-Poulter, 2001), *hybrid media* (Boumans, 2004), *distributed franchise* (Lemke, 2004), *media mix* (Ito, 2005), *transmedia* (Bechmann Petersen, 2006), *transmedia entertainment* (Dena, 2006), *transmedial interactions* (Bardzell, Wu, Bardzell y Quagliara, 2007) y *deep media* (Rose, 2011).

2. Términos que incorporan el componente narrativo en su nombre: *very distributed stories* (Davenport *et al.*, 2000), *superfictions* (Hill, 2001), *transmediality* (Rajewsky, 2002), *screen bleed* (Hanson, 2003), *distributed narratives* (Walker Rettberg, 2004), *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006), *transfiction* (Dena, 2006) y *cross-sited narratives* (Ruppel, 2006).
3. Términos que se centran en aspectos concretos de estas prácticas, sea la vertiente comercial (*intertextual commodity*, Frith y Marshall, 2004); el espacio físico en el que se desarrollan (*transmedial worlds*, Klastrup y Tosca, 2004); un medio específico (*ubiquitous games*, McGonigal, 2006), o su entorno (*networked narrative environments*, Zapp, 2004).

No obstante, del mismo modo en que Scolari no es partidario de aportar una definición «de diccionario» (2014, 5808), sino que prefiere ceñirse a una «definición mínima que cualquier miembro de la comunidad académica y profesional pueda suscribir sin mayores problemas», en lo sucesivo adoptaremos una definición de *transmedia* integradora en cuanto a la acepción de producción mediática, pero restrictiva en cuanto a la acepción de proceso creativo. **Llamaremos *transmedia* a cualquier tipo de producción multimediática que se distribuye y retroalimenta a través de distintas plataformas y se comercializa bajo una marca registrada**, una definición más próxima al concepto de **franquicia mediática**.

3.3 La narrativa transmedia como proyecto

3.3.1 Motivación comercial

Pese a que, como se ha mencionado, existe gran cantidad de estudios sobre la naturaleza del transmedia como proceso creativo o proyecto de comunicación, las corrientes de investigación actuales en este campo se centran en las características del producto final (Dena, 2009). Una de estas teorías puntualiza la de Jenkins señalando que este tipo de producto se distingue por su capacidad para sostenerse independientemente del *branding* gracias a la cohesión y al canon (Long, 2007, 33-34), concepto que se define en el apartado 3.3.3.

En este punto es importante comprender cómo se articula el aparato comercial y económico de los productos *transmedia*. En este apartado trataremos de elucidar los aspectos comerciales que se articulan en torno al negocio de las franquicias narrativas, como el contexto comercial y el sistema de licencias. Aunque en el contexto de la traducción nos interesa el recorrido de un producto desde que se exporta hasta que llega al traductor, revisaremos brevemente cómo es el entramado comercial en la producción de narrativas transmedia y seguiremos la estructura que presenta Pujol en su tesis doctoral (2015).

Las empresas vinculadas a la creación y difusión de productos transmedia son:

- Empresas de transmisión y difusión de sonido e imagen (*broadcasting*): radio, televisión digital, por cable y vía satélite.
- Industrias fílmicas (*home video*, DVD y TV)
- Empresas generadoras de contenidos de Internet
- Industria musical
- Industria editorial impresa y digital, incluidos libros, CD-ROM, bases de datos en línea, servicios de información, revistas y periódicos.
- Industria del videojuego
- Publicidad y *marketing* (el autor las incluye porque se centran en la creación de textos y suelen realizar tareas creativas).

Muchas de estas empresas que generan productos de entretenimiento de alcance internacional son conglomerados de empresas que se han ido gestando en procesos de fusión y compraventa. El principio de sinergia, según el cual la relación entre distintas empresas o departamentos genera más beneficios que si operan por separado, es la piedra angular de la estrategia mercantil de las multinacionales de la cultura, que han empezado a tender hacia la doble integración. Por un lado, la *integración horizontal*: consiste en la compra de empresas del mismo sector de negocio. Por otro lado, la *integración vertical*: consiste en adquirir empresas especializadas en las distintas fases del proceso de producción y circulación de productos, en este caso, textos culturales. Hesmondhalgh (2007: 313) especifica que la integración vertical puede darse en dos direcciones: hacia niveles inferiores, cuando una productora de cine compra una

distribuidora, o hacia niveles superiores, cuando una compañía de televisión adquiere una productora. Dos ejemplos destacados de estos procesos de integración son Disney y Warner Bros. Fuera de estas relaciones que estructuran los procesos de la cadena de producción encontramos un gran número de pequeñas y medianas empresas de diversa magnitud que, o bien operan en solitario, o bien participan en los proyectos culturales en tareas de especialización. Según Deuze (2007: 99), ambos extremos empresariales siguen una lógica diferente que define su línea de actuación: una «lógica de mercado» que generará los contenidos más lucrativos. En cambio las empresas pequeñas siguen la «lógica editorial» que genera contenidos creativos e innovadores. El autor añade también «la lógica de la cultura de la convergencia» (ibid.), que incluye la participación activa del usuario en el proceso de producción y *marketing*, concepto que constituye un campo de estudio en sí mismo.

3.3.2 Licensing

Tanto la cultura comercial hoy como su componente ideológico y social se co-distribuyen a través de diversos medios: las formaciones temáticas, protegidas por el *copyright* como propiedad intelectual, se pueden *franquiciar* o distribuir en distintas plataformas bajo el logo de una marca empresarial (Lemke, 1995). Los productos *transmedia* que nos interesan para este análisis, como las franquicias o «licencias» (marcas o contenidos licenciados) son una forma cultural y, por lo tanto, un aspecto clave de su vertiente económica radica en las cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual y los derechos que regula, de modo que el *licensing* se articula en torno a las relaciones comerciales y legales que se establecen entre el propietario del *copyright* y las empresas que adquieren alguno o varios de los derechos que incluye. Hesmondhalgh (2007:149) recuerda que la propiedad intelectual consta de tres sistemas para proteger el conocimiento, los contenidos y las ideas: patentes, marcas registradas y derechos de autor. Las patentes protegen las ideas y los inventos nuevos con aplicaciones industriales. Las marcas registradas protegen el contenido visual (iconos y símbolos): identifican los productos empresariales y garantizan el uso exclusivo a su propietario. Los derechos de autor, que CEDRO define como «las facultades, morales y de explotación, que se le reconocen al autor de una obra original», considerándose como autor a «la persona natural que crea una obra literaria, artística o científica. En determinados casos las personas jurídicas también pueden ser titulares de derechos de

autor, aunque nunca se les puede considerar creadores». Hesmondhalgh (2007: 310) interpreta que los derechos de autor protegen la expresión y no las ideas, que están recogidas en las patentes. Esta es su interpretación del derecho de autor:

If a work is eligible for copyright, then the copyright owners are permitted to do a number of different things with the work which are not permitted to those who do not own the copyright [...]. These include the following exclusive rights: to copy the work, make adaptations of the work or make 'derivative works' using parts of it, issue copies of the work to the public, perform the work in public and broadcast the work.

Copyright, then, is best thought of as a bundle of exclusive rights associated with creative works, rather than a single right (Hesmondalgh, 2007: 310).

Nos interesa entender el concepto de propiedad intelectual porque las industrias culturales suelen adoptar la forma de franquicias de medios, que ostentan la propiedad intelectual de los contenidos de obras artísticas principalmente a través de los derechos de autor y de las marcas registradas de contenidos visuales.

En definitiva, el *licensing* es la compraventa de derechos de explotación de contenidos de los que es propietaria una franquicia, cuya fuente de ingresos es la licencia: regula el uso que el licenciataria hará de los contenidos, que suelen generar productos secundarios o complementarios, desde juguetes hasta camisetas, tazas y todo tipo de *merchandising* (la licencia limita los usos que se podrá hacer del contenido, incluidos personajes, lugares, conceptos).

Como alternativa a las licencias, una práctica empresarial es la de la cocreación (Pujol, 2015: 36), que fomenta la reutilización de contenidos en distintos medios para aumentar los puntos de acceso de los usuarios al proyecto transmedia. Esta reutilización para Jenkins es redundante y repercute negativamente en la imagen de las franquicias y defiende la cocreación como estrategia para ampliar el contenido del transmedia mediante la interrelación de los distintos textos (Jenkins, 2006: 112). De igual modo, la cocreación se desarrolla en un marco contractual que regulará el trabajo del autor de las transformaciones o expansiones (Dena, 2009).

Las franquicias, licencias y derechos de autor constituyen el marco legal que regula las relaciones empresariales que constituyen la vertiente económica de la cultura, que engloba los proyectos objeto del análisis que nos ocupa.

3.3.3 Expansiones y canon

Las empresas propietarias de los derechos mencionados deben ejercer un control sobre los procedimientos de ampliación de los contenidos: las herramientas que permiten establecer límites a los proyectos derivados son las biblias narrativas (documentos que recogen información detallada sobre un universo narrativo), mapas interactivos (que establecen los lugares de desarrollo de una historia), diagramas de flujos (que explicitan qué relaciones existen entre los componentes de la franquicia) o sistemas en red (bases de datos), entre otros. También se puede utilizar los mismos sistemas de gestión de contenidos (*Content management system*, CMS) que se emplean en la gestión de entornos web. En el mundo del videojuego, las «*game bible*» definen el desarrollo del juego e incluyen información técnica y narrativa. En el ámbito de la franquicia *Star Wars* se emplea la base de datos Holocron que garantiza la coherencia conceptual y la continuidad narrativa de los productos derivados de la historia original a partir de las licencias y, de este modo, se mantienen dentro del canon, que separa lo oficial de lo extraoficial (Pujol 2015: 38).

Observar las cadenas de valor en las franquicias transmedia requiere, por un lado, delimitar nuestra definición de transmedia (vid. apartado 3.3) y dentro de ésta, que entienda el *transmedia* como producto audiovisual objeto de una transacción comercial destinada al consumo por el usuario (y no el proyecto de creación de contenidos en ninguna de sus formas, aunque este exista en la fase de concepción de la obra); y por otro lado, el espectro de textos vinculados a esta definición: el producto oficial que se engloba dentro del canon. Tanto la cadena de valor que nos interesa como los textos que se incluyen en el corpus transmedia, como se detallará en el capítulo 5, pertenecen a productos licenciados y no son creaciones del público o expansiones de terceros sino que originalmente parten de acuerdos en el nivel de la productora original (Lucasfilm, Disney, Wizards of the Coast) en este caso.

3.4 El transmedia como producto

Habiendo establecido nuestra definición de *transmedia* y **la diferenciación de la que partimos entre narrativas transmedia como proceso creativo y transmedia como producto comercial**, cuya motivación no es la participación del *fandom* en la ampliación de una historia original, sino que representa **una iniciativa comercial enfocada a potenciar una marca**, y que nuestra interpretación del concepto es la de **franquicia**, es necesario profundizar en las características de este tipo de producto.

El término de «franquicia» en el contexto de los medios audiovisuales se emplea principalmente para describir la explotación corporativa de una propiedad intelectual mediante una gama de plataformas mediáticas con un objetivo principalmente lucrativo. Kristin Thompson, investigadora en el campo de los estudios sobre el cine, señala que en la industria cinematográfica, el concepto de franquicia «means a movie that spawns additional revenue streams beyond what it earns from its various forms of distribution, primarily theatrical, video, and television» (2007: 4). Los canales a los que se refiere son las secuelas, series y otros productos derivados del contenido original, que pueden ser juguetes o muñecos, videojuegos, tazas o camisetas (ibid.). Esta definición también puede aplicarse a la televisión y a la industria del juego, cuando el programa o el juego se convierten en el centro de la franquicia y de los otros medios «subordinados» o productos derivados.

Desde una perspectiva que combina los estudios culturales con la economía política, Marshall (2012) propone el concepto de *mercancía intertextual* (intertextual commodity) como sinónimo de narrativa transmedia, dentro del sistema cultural de bienes de consumo (vid. apartado 3.1), que crea relaciones intertextuales entre los distintos contenidos de un producto de entretenimiento.

En cuanto a la franquicia, Scolari la describe las como «el sistema a través del cual se firman acuerdos entre los propietarios de los derechos de una marca y una red de licenciarios habilitados para comercializarla» (2013, 4148). Admite que es uno de los fundamentos del sistema del *total merchandising* que entiende el mundo narrativo como una marca, bajo la cual se agrupa todo tipo de expresión⁸⁹. La marca la opera la

⁸⁹ En el caso de Disney, encontramos las Disney Stores, el Disney Channel, Disney Cruise Lines, etc.

compañía propietaria en todo el mundo y puede optar por distribuir sus contenidos en sagas (*Star Wars*, *Harry Potter*, *Indiana Jones*), «creando mundos con un fuerte componente corporativo-cultural». Para ilustrar esta estrategia, Scolari recurre al ejemplo de *Star Wars* en cuanto a la gestión de licencias de la obra original, que marcó un antes y un después en el negocio de las franquicias audiovisuales: cuando 20th Century Fox aceptó el proyecto de George Lucas en 1975, este rechazó el dinero en efectivo (13 millones de dólares), pero en cambio se reservó el derecho al *final cut* de la obra, el 40 % de las ganancias netas de taquilla, el derecho a la creación de las futuras secuelas y todos los derechos del *merchandising*, que en el año 2005, posteriormente al estreno de *Star Wars Episodio III: La venganza de los Sith*, recaudó 1.500 millones de dólares (Scolari, 2013, 4155).

3.4.1 La franquicia mediática

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, el término no da lugar a interpretaciones paralelas y designa un modelo de negocio en el que se crea un producto múltiple a partir de un contenido original (propiedad intelectual) que se extiende en varios formatos con historias que se cuentan dentro de su universo original (canon), a través de cómics, libros, videojuegos, etc., como por ejemplo, *Star Wars*.

La figura 13 muestra la visión de Pratten de las franquicias mediáticas tradicionales, en las cuales cada elemento es independiente salvo por algún aspecto tangencial (el juego se apoya en el libro) y las nuevas, en las cuales las piezas encajan como en un puzle (ninguna pieza está completa fuera del conjunto).

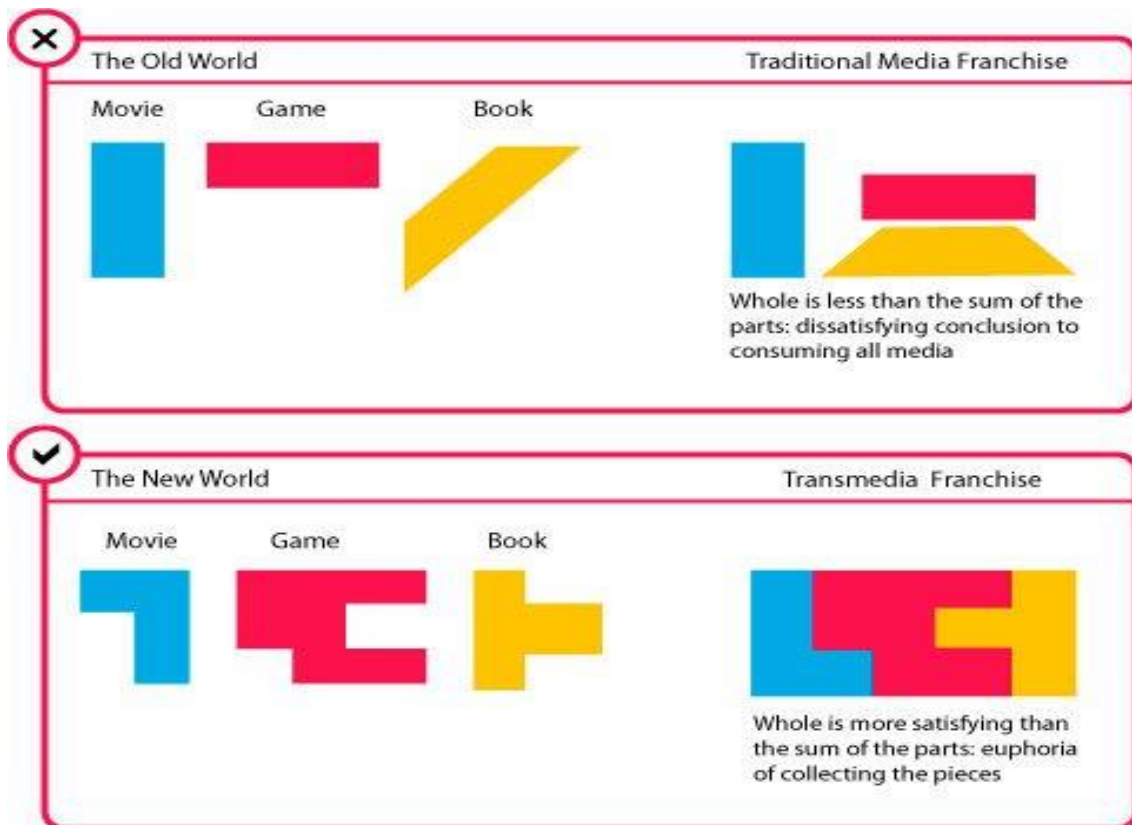


Figura 10. Diferencias entre la franquicia tradicional y la franquicia transmedia según Pratten (2011)

Un término que ilustra muy bien esta idea, según uno de los distribuidores que respondieron a las encuestas realizadas para este estudio, es el de «productos 360», aunque se limita al ámbito profesional de *licensing* y se está acuñando a partir de su uso habitual en Sudamérica.

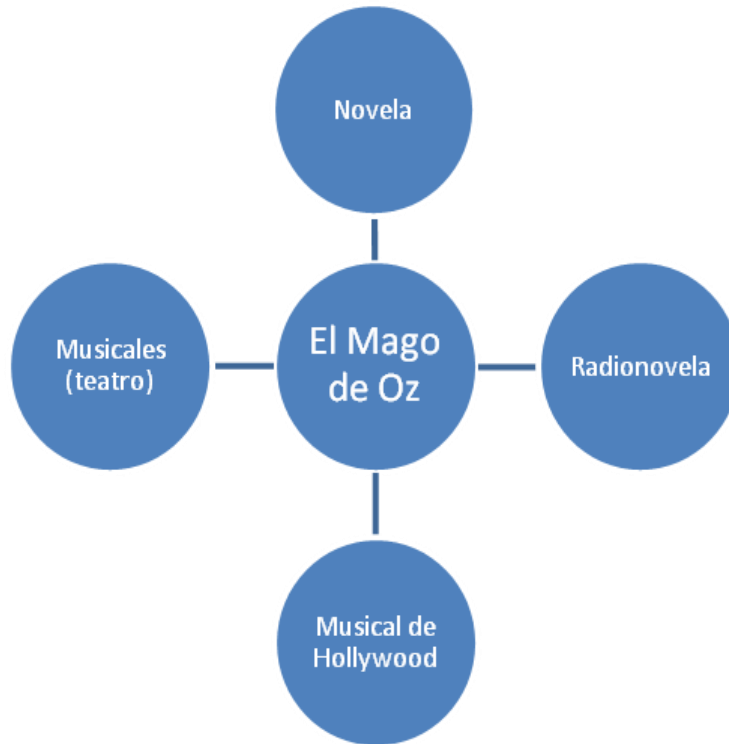


Figura 11. Modelo de franquicia basado en la propiedad intelectual *El Mago de Oz*

Un autor experto en nuevos medios que se ha esforzado en definir la franquicia *transmedia* es Jak Boumans, que propone el siguiente listado de características (Boumans, 2004):

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas
- Es una producción integrada
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos (ordenadores, teléfonos móviles, televisión, etc.)
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema, historia, objetivo o mensaje.

Para demostrar que el concepto de franquicia mediática no es nuevo, algunos autores, como Thompson o Jenkins han citado obras como *El Mago de Oz* (en la mesa redonda de la San Diego Comic Con, de 2011) o *El gato Félix* y el Mickey Mouse de Disney de los años 1920. Son buenos ejemplos para entender la franquicia *transmedia* en su modelo más básico (vid. figura 11), ya que fueron los primeros contenidos que se licenciaron para distintas plataformas con un *copyright* oficial, cuando los avances

tecnológicos eran más limitados y no era posible el uso extensivo que se hace de ellos hoy en día para cruzar la difusión de los contenidos. No obstante, la franquicia *blockbuster* nació con el éxito de taquilla de *Tiburón* de Steven Spielberg, a finales de los 70 (Dena, 2009), aunque con poca incidencia en el campo del *merchandising*. En cambio, fue la saga de *Star Wars* de George Lucas la que tomó el relevo y se consolidó como franquicia en el mundo del *licensing* tal y como hoy lo conocemos, al cubrir todas las ramas posibles de la explotación comercial de un contenido específico. La saga «se convirtió en el ejemplo de cómo crear una franquicia enlazando películas y merchandising» (Thompson, 2007: 4).

Después de *Star Wars* aparecieron muchas otras franquicias *blockbuster* como Superman en 1978, que fue el primer contenido en catapultar un personaje de cómic al mundo de la franquicia: «[Superman (1978)] pioneered the elevation of a familiar superhero from comic books, movie serials and TV series into a big-budget screen franchise» (ibid.). Thompson sostiene que el fenómeno de la convergencia horizontal o la integración pudo influir en la franquicia *blockbuster* (en EEUU) cuando, entre otras inversiones, las grandes corporaciones y multinacionales empezaron a comprar los estudios de Hollywood, proceso que empezó en 1962 cuando la MCA (Music Corporation of America) adquirió Universal. Marsha Kinder añade que el auge de las franquicias también tuvo que ver, en parte, con que la America's Federal Communication Commission retirara la prohibición sobre los programas basados en productos (Kinder, 1991: 40).

Otro factor que propició el auge de la franquicia *blockbuster* fue el hecho de que las superproducciones no estaban recaudando dinero por los lanzamientos en salas de cine sino que el grueso de los ingresos derivados de ellas procedían de su edición para *home video*, de las emisiones en televisión y de las ventas de productos licenciados (Thompson 2007: 5). Jenkins habla de una lógica económica que se combina con la visión artística en las propiedades mediáticas a gran escala (2006: 105). Una lógica económica por la cual las prácticas de franquicia en el sector audiovisual se han desarrollado para maximizar la efectividad de la inversión a gran escala y para generar grandes beneficios, lo que ha llevado a la emergencia de conglomerados mediáticos enormes (y con frecuencia transnacionales) para desarrollar una franquicia en varios medios. Es así en la producción y distribución, dentro de los límites de las

corporaciones de estructura horizontal (por ejemplo, las que producen cómics, series de televisión, películas y juegos utilizando la especialización de empresas que pertenecen al conglomerado que lo organiza. Además, esas corporaciones pueden ser verticales, si engloban tanto el negocio de la producción como el de la distribución. Un buen ejemplo es el de las editoriales Marvel Comics o DC Comics, que como subsidiarias de conglomerados mediáticos más grandes, generan los materiales originales para las franquicias mediáticas (Marvel Comics opera junto con Marvel Studio, que es una productora de cine filial de Marvel Entertainment, que pertenece a Disney). Del mismo modo, DC Comics pertenece a Warner Bros, que es subsidiaria del grupo Time Warner. Este es el tipo de relación que describen Hesmondhalgh (2007) y Wasko (2000) en su investigación sobre las industrias culturales estadounidenses: el resultado es el conglomerado y las prácticas de franquicia *blockbuster* de las que hablan Wasko y McDonald en su artículo sobre la industria del cine de Hollywood (2008). Es un modelo de negocio basado en una gigantesca inversión, de alto riesgo, pero con beneficios potenciales elevados.



Figura 12. Modelo de franquicia mediática de Kadokawa (Annual Report 2011, Kadokawa Group Holdings, Inc)

Ya que anteriormente hemos mencionado el modelo al estilo americano de Kadokawa, conviene explicar la forma de explotación más representativa de un tipo de

contenido o propiedad intelectual que emplea este conglomerado. La serie *Mobile Suit Gundam* es un producto que se explota en distintos medios, como ilustra la siguiente figura.

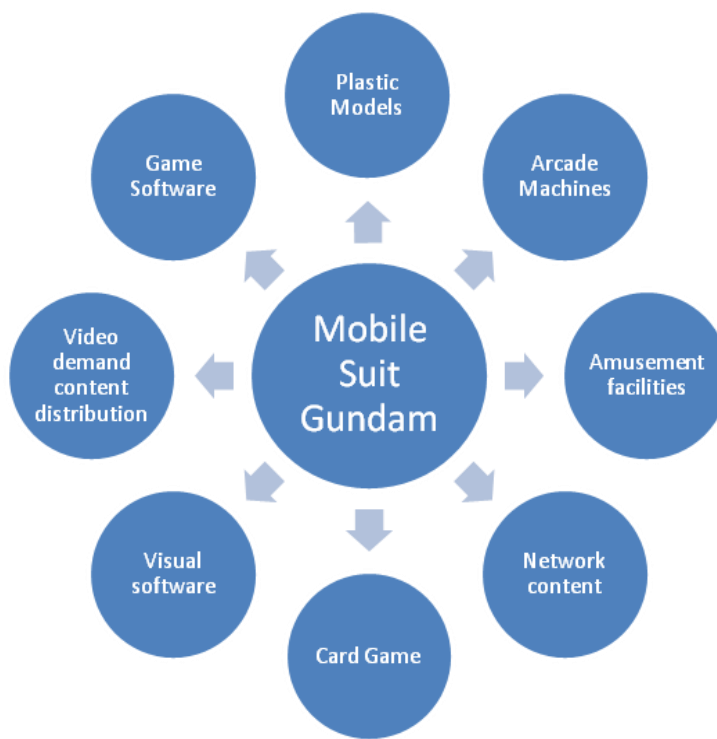


Figura 13. Esquema de propiedad intelectual Mobile Suit Gundam, según Namco-Bandai

Cada uno de estos productos de la franquicia está vinculado al contenido central o propiedad intelectual, a partir del cual se ha generado un nuevo texto TRANSMEDIA. Es el texto transmedia en cada uno de sus soportes lo que nos interesa analizar en este estudio. Así pues, el texto transmedia que llega al mercado en forma de alguno de los productos arriba indicados lo hará en diferentes formas, pero siempre tendrá las características siguientes (Jenkins, 2011):

- Historia con trasfondo (*Offers backstory*)
- Contextualiza geográficamente el mundo (*Maps the world*)
- Ofrece la perspectiva de otros personajes acerca de la acción (*Offers us other character's perspectives on the action*)
- Fomenta la implicación del público (*Deepens audience engagement*)

Además, entre los distintos productos mediáticos que integran el transmedia se establecen unas relaciones determinadas que se pueden concebir como continuum, y siempre se podrán clasificar en una o varias de las siguientes categorías:

- Serialidad (*chunking & dispersal*)
- Estructuras episódicas / Estructura de serie (*episodic structures*)
- Intertextualidad radical (*Radical intertextuality*)
- Multimodalidad (*multimodality*)

La serialidad implica continuidad en el tiempo mediante lo que el autor llama *chunking* (crear pequeños fragmentos significativos de la historia) y *dispersal*, es decir fragmentar la historia en entregas interrelacionadas. La mayoría de los programas de TV norteamericanos combinan elementos de una estructura por episodios autoconclusivos y una subtrama que le da cohesión a la serie y en la cual los episodios funcionan como capítulos. La tendencia a la serialidad ha sido lo que ha preparado al público, según Jenkins, para la narrativa transmediática.

Estas relaciones van a afectar a los lenguajes y narrativa de los distintos textos y esto, a su vez, marcará unos parámetros específicos en una posterior labor de internacionalización de la franquicia y la consiguiente traducción de algunos de sus textos, o de todos ellos.

Lo que el autor llama «intertextualidad radical» sucede cuando existe un movimiento entre textos o elementos textuales en un mismo medio y el universo de la historia genera numerosos títulos que están interrelacionados: los personajes circulan entre esos títulos, las tramas se desarrollan entre ellos y ofrecen distintas perspectivas de un mismo acontecimiento. Un ejemplo muy claro que aporta Jenkins es el de la serie de ciencia-ficción *Battlestar Galactica* (Glen A. Larson y Ronald D. Moore, 2004-2009), que cuenta con diversas mini series y películas para TV: aunque este producto se hubiera limitado a la TV sería de todos modos un ejemplo de intertextualidad radical, pero precisamente porque su historia se sigue desarrollando en webisodios y cómics, que forman parte de una misma continuidad, podemos considerarla como «historia transmediática». Es un caso parecido a la saga de *Star Wars*, cuyos universos se van trabajando en diferentes tipos de obra, todas subordinadas a las películas originales (Jenkins, 2011).

Por último, la multimodalidad, término acuñado por Kress (2002) que retoma Dena (2009) para aplicarlo a las narrativas transmediáticas, se refiere al proceso en el cual los distintos medios utilizan distintos tipos de representación. De este modo, un mismo personaje puede variar de su versión cómic a su versión libro o videojuego: cada plataforma tiene un potencial y el objetivo es elevarlos todos a su máximo exponente gracias a la explotación de esos distintos modos. Según Jenkins, una franquicia puede ser multimodal sin ser transmediática y en esta categoría entran todas las producciones cuya historia central se repite sin alteración en distintos medios.

3.5 De la franquicia original a la adaptación en lengua meta

3.5.1 Cesión de derechos y distribución

Este modelo de explotación de contenidos presenta nuevas necesidades de internacionalización y supone un nuevo receptor (globalización y acceso a materiales originales, mayor comprensión de la lengua origen) más participativo y exigente: traducciones adecuadas a un nuevo encargo. Las franquicias no se exportan «como un todo», ya que cada uno de los soportes puede estar gestionado por una empresa o multinacional diferente, con sus propios canales de distribución y sus propias cadenas de valor.

En este punto es interesante comprender el recorrido de los contenidos hasta que son productos y por fin pueden destinarse al consumo del espectador (el público original).

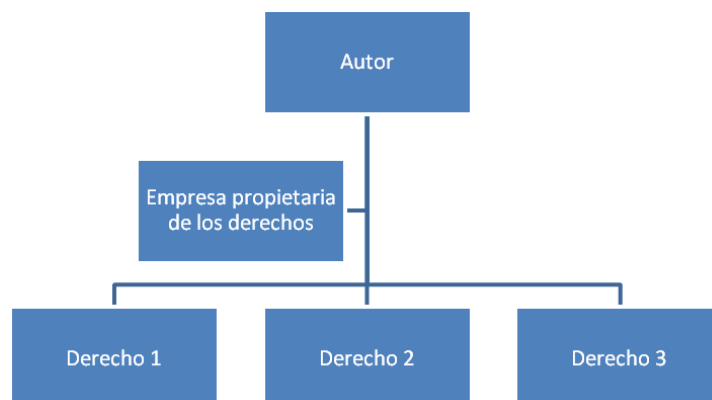


Figura 14. Estructura de licensing de contenidos basada en Blanco (2015)

La figura 16 ilustra cómo se reparten los derechos de un producto transmedia, que incluye distintos tipos de plataforma y, por tanto, genera distintos tipos de derechos, con sus distintos modelos de cesión y explotación.

3.5.1.1 Autor

El autor es la persona que concibe el contenido original. Cederá los derechos que considere oportunos a una distribuidora para explotar su obra y recibir unas regalías (royalties) a cambio de la actividad comercial de su distribuidor. Algunos autores tienen agentes comerciales que a su vez gestionan su catálogo.

3.5.1.2 Empresa propietaria de los derechos

Pueden ser un o varias empresas, como una productora de cine, una editorial o una empresa de entretenimiento. En el sistema original, se encargará de la gestión de los derechos para que el producto llegue al consumidor.

3.5.1.3 Tipos de derechos

Los derechos que un autor puede ceder a una empresa que le represente son (Jenkins, 2006: 110):

- Explotación de la idea/obra, para producirla en los formatos adecuados para los fines de la iniciativa comercial.
- Distribución de la obra, para que esta llegue al público objetivo del territorio original vía TV, internet, librerías, etc.
- Alteración de la obra para adaptarla a otros formatos que completen la obra original e impliquen más al consumidor, o encargar artículos de merchandising que incrementen las ventas del producto original y los ingresos derivados del transmedia.
- Cesión de derechos a terceros para poder vender los derechos de distribución a empresas transnacionales.

La cesión de estos derechos tiene como objetivo final la exhibición del producto, ya sea en salas de cine, en canales de televisión, en librerías, en internet, etc. y la empresa propietaria de los derechos se encargará del primer paso que es la distribución

doméstica. El último punto del listado es el que vincula el producto transmedia con el consumidor internacional, con la cadena de posproducción del sistema meta y con el encargo de traducción del transmedia.

Aunque los estudios desde el punto de vista de la creación, de la narrativa y de la gestión de la propiedad intelectual aclaran gran parte de las relaciones comerciales que se establecen en las franquicias audiovisuales, la cadena de valor del transmedia en el plano internacional no ha sido descrita en el contexto de la exportación del mismo. Para entender el papel del transmedia en el entramado de textos que llegan como encargo profesional a las puertas del traductor es conveniente tener en cuenta el funcionamiento de esta cadena y quiénes integran las funciones que esta recorre.

3.5.2 De la propiedad intelectual a la difusión

La franquicia como producto está pensada para el consumo. Hemos dicho que los productores y los exhibidores asumen con frecuencia algunos de los papeles tradicionalmente asociados al distribuidor, por ello una buena campaña orquestada por una televisión para promocionar una emisión próxima, basada en autopromociones o spots con otras formas de publicidad, se puede parecer mucho a la diseñada por un distribuidor para lanzar una película en los cines. En Estados Unidos, estaciones como HBO recurren a medios de publicidad exterior de masas (vallas, autobuses, etc.) para anunciar algunos de sus telefilms (*tv movies*) o series.

No obstante, para describir el recorrido de una producción hasta que llega al espectador (pasando por el traductor), se puede simplificar el ciclo de esta manera: el productor hace el programa o película, el distribuidor la vende y el exhibidor la muestra al público a través de su canal de exhibición: sala de cine, *home video*, televisión, festivales de cine y *streaming*. Izquierdo (2008) afirma en el apartado de análisis de las entrevistas a agentes de la cadena del audiovisual que la distribución entiende su función como la encargada de hacer llegar al público la copia de la película, mediante una doble acción: la logística de preparación de las copias (tiraje y doblaje), la negociación con los proveedores (laboratorios, almacenes, transportistas) y clientes (circuitos de exhibición) y, por otro lado, el diseño de una campaña de comunicación destinada al consumidor final. Estas funciones incluyen, como decíamos, la labor del traductor.

En el caso del *transmedia*, dado que hay derivados del contenido original oficiales que no tienen formato audiovisual (*merchandising*, productos editoriales, parques temáticos, etc.), existen otras formas de hacer llegar al público la obra, entendida como el todo, pero nos interesan las producciones audiovisuales ya que el objeto de este trabajo es el encargo de traducción de *transmedia* en el marco de los servicios profesionales de traducción audiovisual.

La siguiente figura trata de aunar todos los eslabones mencionados de la cadena empresarial que lleva una propiedad intelectual patentada hasta la pantalla del proveedor de traducción.



Figura 15. Estructura de licensing de franquicia audiovisual a partir de Blanco (2015), Ferrer (2011) y Aaspeth (2006)

En el nivel superior está **la empresa que produce el filme u otro material audiovisual** en torno al cual se articula el transmedia. En el caso de un transmedia articulado en torno a un producto editorial, la empresa «productora» también podría ser una empresa editorial. En pequeñas producciones, esta casilla puede ostentarla el autor e incluso autodistribuirse como empresa o como autor.

Las distribuidoras se encargan de gestionar los derechos de distribución de una obra para que llegue a salas de cine, televisiones, canales de internet, etc. Algunas productoras tienen su propia cadena de distribución. Son empresas que persiguen la

explotación y venta de unos determinados derechos de un producto concreto. Según se orienten estratégicamente hacia los derechos o hacia el producto y según su grado de integración, puede variar su perfil corporativo.

En el nivel de la distribución internacional, encontramos empresas con la misma vocación y que manejarán productos tanto domésticos como importados. Pero en definitiva su cometido es, como describe Izquierdo (2006: 173), realizar las copias para distribución, incluido el trabajo de doblaje y subtítulos; promover las acciones de publicidad y promoción y pactar con la productora y con los empresarios del sector de la exhibición para comercializar el producto.

Hay tres departamentos clave en toda compañía distribuidora:

1. Departamento de adquisiciones
 2. Dirección comercial y de *marketing*
 3. Área financiera y de administración
- **Departamento de adquisiciones.** El responsable de este departamento, que suele ser el *product manager*, es quien marca la línea editorial y de producto, por lo que de su buen trabajo dependerá la vida de la empresa.
 - **Dirección comercial y de *marketing*.** Las actividades de ventas y *marketing* están estrechamente ligadas y suelen estar centralizadas bajo un mismo responsable.
 - **Área financiera y de administración.** Gestiona los recursos y se ocupa de que la empresa tenga capacidad para financiar los elevados gastos derivados de la compraventa de derechos ya que suponen una inversión de largo recorrido, que tarda varios años en generar beneficios.

Otra figura clave en cualquier organización de este negocio es el **responsable de *servicing***: entre sus actividades está la coordinación de los movimientos de materiales, la supervisión de todos los elementos que se importan, la relación con los laboratorios, el doblaje y/o subtítulo, la tirada de copias y tráileres, etc. De la agilidad de su trabajo dependerá el cumplimiento de fechas, un hecho esencial en los lanzamientos de cine y vídeo. Y dependiendo de su buen criterio a la hora de coordinar un doblaje, el casting e interpretación, la película quedará reforzada o debilitada.

Siguiendo con el nivel de la distribución, las empresas que distribuyen *merchandising* (productos derivados de la obra en forma de juguetes, objetos, artículos de colección, etc.) pueden crear los productos que distribuyen, o sólo colocarlos en el circuito comercial correspondiente. En el sistema meta, bajo el contrato de distribución pertinente, otra empresa se encargará de producir la versión en español de aquellos productos del transmedia cuyos derechos de distribución le ceda la distribuidora original.

Un caso aparte es la figura de la televisión. Las televisiones compran a las distribuidoras una programación concreta y se limitan a emitir un producto que les llega doblado y preparado para su emisión. No obstante, algunas pueden encargar las traducciones directamente a los traductores (como se menciona en el apartado 1.1, también pueden designar traductores homologados aunque sea un estudio de doblaje el que encargue la traducción), de ahí que en la figura anterior la televisión aparezca en el nivel de la distribución, aunque pertenecen realmente al nivel de la exhibición, que no contempla este apartado.

En el siguiente nivel encontramos las empresas de sonorización, las de localización (para aquellos productos que no son cinematográficos ni televisivos, es decir juegos o productos de *licensing*) y la figura del traductor. Las distribuidoras subcontratan a las empresas de sonorización, o de postproducción, o a los estudios de doblaje, que sonorizan el producto original a partir de un guion de doblaje que le proporcionan el traductor y el ajustador, y de los materiales originales que tendrán que remezclar con los nuevos efectos de sonido, en el caso de que se incluyan, o con los originales pautados por el cliente.

3.6 El videojuego como transmedia

La industria del videojuego no es una excepción al espectro de influencia de la cultura de la convergencia. Los videojuegos de la era moderna llegan al usuario a través de una pantalla y de forma interactiva, y forman parte de una gama cada vez mayor de productos audiovisuales (Chiaro 2009), y se vinculan con otros medios como películas, música o literatura mediante productos licenciados, como por ejemplo los juegos más vendidos derivados de las películas de *Star Wars*, *Star Wars: Force Unleashed* (2008)

y *Star Wars: The Old Republic* (2011) (O'Hagan y Mangiron, 2013), o a la inversa, productos audiovisuales basados en videojuegos como la serie de animación de *The Legend of Zelda*, una adaptación de producción americana autorizada por Nintendo y basada en el clásico videojuego. También creada por Nintendo, la franquicia Pokémon es un videojuego que dio lugar a un fenómeno mundial transmediático (manga, serie de anime, largometrajes de animación y merchandising). Como ya hemos dicho, Jenkins describe la dispersión de narrativas en distintos tipos de medios como narrativa transmedia, pero cree que como estrategia narrativa no explota al máximo las características de cada medio y que cada uno de ellos (libros, cómics, TV, cine o juegos) debería tener un rasgo distintivo y ofrecer al consumidor algo nuevo para que se «enganche o aficione». La adaptación de los juegos en este contexto se puede considerar como una transgresión de la obra derivativa para llegar a una obra independiente diseñada específicamente para una plataforma concreta (O'Hagan y Mangiron, 2013).

En el apartado 2.5 se explicaba cómo se trata un producto de entretenimiento interactivo tradicional (desde el punto de vista del encargo profesional de traducción en la empresa especializada. En el caso del videojuego, el marco contractual de *licensing* y de estrategias de *marketing* puede imponer ciertas limitaciones a las decisiones de traducción. Cuando existe una traducción anterior de alguno de los artículos de la franquicia, se crea una cierta relación de poder sobre la nueva traducción, que deberá respetar el original y el continuum textual. En el caso del fenómeno Harry Potter, Warner decidió que se conservarían los nombres originales para que cualquier tipo de producto fuera reconocible en cualquier parte del mundo y así poder comercializar todas las plataformas del transmedia: películas, juegos y artículos licenciados. En su análisis de la traducción de los nombres, Bronsted y Dollerup (2004) presentan una tabla de títulos y traductores a cinco idiomas (danés, sueco, noruego, alemán e italiano) y podemos apreciar que salvo en el italiano, el mismo traductor se encargó de los primeros cuatro títulos de la franquicia.

Aunque en el caso de las franquicias, prácticamente todas las decisiones con respecto a la internacionalización de los productos responden a motivaciones comerciales (Jenkins 2009b), como se puede entender por el ejemplo mencionado, se puede decir que las empresas que ostentan el poder de decisión sobre los productos

localizados no ignoran que mantener a un mismo traductor, que ya conoce la franquicia, para todos los encargos es una opción adecuada para obtener el resultado deseado a efectos de coherencia entre plataformas. En el contexto del *transmedia*, dado que los contenidos «viajan» entre plataformas, los traductores podrían tener que ir más allá de su especialidad. Creemos que esto redundaría en la idea presentada en el capítulo 2 de que en el sector audiovisual se tiende hacia un perfil de traductor multidisciplinar o «multifuncional» (Ferrer, 2011). Un ejemplo de trayectoria profesional de traductor en el transmedia relacionada con esta afirmación es el de Raúl Guerrero Plaza, traductor *in-house* en Nintendo desde 2010 después de haber traducido entre 2008 y 2010 productos editoriales de *The Legend of Zelda* para Traducciones Imposibles⁹⁰. Según la página de Premios Atrae⁹¹, ha participado en la localización de juegos de la misma franquicia, pasando así de traducir contenidos de *Zelda* para la plataforma editorial a localizar contenidos para la plataforma audiovisual, entendiendo la TAV en su sentido más amplio, como concepto «paraguas» (Chiaro 2009): medios, traducción multimedia, traducción multimodal y traducción audiovisual (*screen translation*). En este sentido, esta sección aporta información complementaria a nuestro estudio de la estructura del sector de la localización productos de entretenimiento interactivos (vid. apartado 2.5), incidiendo en el videojuego dentro del transmedia para distinguir el encargo tradicional de los encargos que actualmente puede recibir un traductor en el marco de una empresa especializada.

⁹⁰ Es autor, entre otros, de las traducciones de *The Legend of Zelda: Phantom Hourglass*, *The Legend of Zelda: Oracle of Ages* y *Oracle of Seasons* y *The Legend of Zelda: Four Swords Adventures*.

⁹¹ Premios ATRAE. Véase: <http://premios.atrae.org/raul-guerrero-plaza/>

4. COORDENADAS PARA EL ANÁLISIS DEL PROYECTO DE TAV EN LA EMPRESA ESPECIALIZADA

4.1 Metodología de estudio

Esta tesis doctoral tiene carácter descriptivo, exploratorio y empírico. Se trata de una tesis descriptiva, porque no pretende evaluar los procesos de traducción audiovisual en la coyuntura actual, sino describirlos. Ello no implica que, en ocasiones, se pueda aconsejar una mejora de los procesos. Se trata de un estudio exploratorio porque los seis proyectos analizados no constituyen, ni lo pretenden, un corpus representativo de proyectos de traducción audiovisual. Al contrario, son seis estudios de caso, tres tradicionales con tres modalidades de TAV distintas, y tres pertenecientes a lo que hemos llamado proyectos *transmedia*. En ese sentido, no es intención de este trabajo ni postular que los modelos de gestión que aquí se presentan son los más adecuados, sino que son los que son y como son, ni tampoco que son representativos de la realidad del mercado profesional en términos estadísticos. Se trata, por tanto, del análisis de seis estudios de caso paradigmáticos en su género, pero no necesariamente representativos. Por otra parte, se trata de un estudio empírico, basado en datos, sobre todo de tipo cualitativo, que se aportan a la tesis doctoral como ilustración de los procesos que en ella se describen. Un trabajo de campo, por tanto, que conjuga la descripción, la exploración y el empirismo.

Por otro lado, el análisis de los seis proyectos se sostiene sobre tres tipos de datos que se triangulan entre sí: a) por un lado, la revisión bibliográfica presentada en los tres primeros capítulos de la tesis sobre las fases y características de los proyectos de traducción audiovisual y de los proyectos *transmedia*, a la que se ha añadido la información proporcionada por la trayectoria de la autora de esta tesis doctoral; b) los datos extraídos de las encuestas que se encuentran en el anexo 1, realizadas a los agentes de varios de los proyectos en distintos niveles (no solo traductores), y cuyos resultados veremos en el apartado 5.1. y c) los datos de los propios proyectos analizados, que se presentan en el último apartado de este capítulo y se describen en los apartados 5.2 y 5.3 (proyectos tradicionales y proyectos *transmedia* respectivamente).

De esta manera, la triangulación de datos nos permitirá elaborar una figura más real de los procesos de traducción audiovisual en la empresa especializada. Estas figuras son los resultados que se presentan al final de cada uno de los seis proyectos, una vez cotejado lo que se propone en la bibliografía y en la experiencia de la autora de esta tesis, con los datos cualitativos extraídos de las encuestas de los agentes, y con los datos concretos del análisis de cada proyecto.

4.2 Contextualización del material de estudio

En los capítulos anteriores hemos descrito las nuevas características del proceso industrial de la traducción audiovisual como servicio especializado y el modelo de internacionalización de contenidos audiovisuales *transmedia* con su particular cadena de valor basada en los distintos derechos vinculados a la propiedad intelectual. A lo largo de las fases descritas, el producto original sufre una serie de alteraciones que acabarán transformándolo en el producto traducido que la empresa vende a su cliente para su comercialización en el mercado de la cultura meta.

Las fases administrativas del proceso son las mismas que en cualquier proceso de compraventa de servicios; como hemos visto anteriormente, en la empresa especializada en traducción, el proceso se diferencia solo en la parte de la producción (vid. Tabla 4 y Tabla 8). Sin embargo, determinadas decisiones administrativas, o incluso el proceso del servicio posventa, siguen implicando a algunos de los agentes del proceso y pueden conducir a cambios de última hora en el texto, como en el caso de que se deban realizar *retakes* o de que se produzca algún cambio de política terminológica. Por lo tanto, el análisis del material que se presenta en este capítulo se centrará en las cuestiones que afectan directamente al proyecto de traducción, con independencia de las fases en que ocurran. Nuestro análisis pretende describir de manera minuciosa el proyecto de TAV en su dinámica tradicional en tres modalidades (doblaje, subtitulación y traducción de productos de entretenimiento interactivos) y en el marco de las tendencias recientes del sector audiovisual, doblaje y sonorización de productos *transmedia*, a lo largo de las fases del proceso. Este estudio descriptivo de las fases de la TAV como proyecto en el ámbito profesional y empresarial partirá de la interrelación entre los agentes de la cadena de producción, las fases del proyecto y el texto. Este marco de análisis nace de la idea que expone Karamitroglou (2000:70)

cuando propone un análisis basado en la contraposición de los factores del proceso y de los niveles del sistema (vid. capítulo 2).

Las tablas adaptadas del autor y presentadas en el capítulo 2 tienen en cuenta el modo audiovisual, los agentes de cada proyecto, el producto de la traducción y el receptor que se tiene en mente al realizar el proyecto, los cuatro factores de análisis macrotectual propuestos por Karamitroglou (2000). Sin embargo, los niveles de análisis no son los propuestos por el autor, que consideran desde el estatus de la traducción en general hasta el análisis concreto de una traducción particular, sino los diferentes niveles o fases por las que el producto audiovisual pasa desde que se inicia el encargo hasta que se emite o se edita en los diferentes formatos. Con este marco analítico, adaptado a los objetivos de esta tesis doctoral, pretendemos ofrecer una descripción detallada de los proyectos de traducción audiovisual en la empresa especializada, en su dinámica tradicional como textos aislados, y en otra más reciente en la que se entiende el texto como parte de una obra que se traducirá posiblemente o no, pero generará relaciones intertextuales, lo que repercute en la importancia del perfil del traductor como especialista en productos además de en su modalidad de traducción.

Reproducimos aquí, de nuevo, el modelo de análisis con el que vamos a afrontar la descripción de los seis encargos mencionados. Este modelo se presentó en las tablas 9 y 10 del capítulo 2 y se confeccionó a partir del modelo de Karamitroglou (ibid.), la bibliografía consultada y la experiencia profesional de quien esto escribe:

DEPARTAMENTO	FASES	SUBFASES
Administración (ADMIN)	Negociación (NEG)	Presupuesto
		Aprobación
		Asignación interna
Producción (PROD)	Coordinación (PM)	Asignación (pruebas)
		Gestión material
		Planificación
	Traducción y adaptación (TR)	Traducción del guion
		Ajuste
		Subtitulado
		Sincronización
		Codificación
		Revisión
		Visionado
Control de calidad y posventa (CC / PV)		Control de calidad
		Correcciones cliente

Tabla 10. La TAV como proyecto profesional en la empresa

		Modo audiovisual	Agentes	Producto	Receptor ideal
ADMIN	Presupuesto				
	Aprobación				
	Asignación (sede)				
PROD	Asignación (equipos)				
	Gestión materiales				
	Planificación				
	Traducción				
	Ajuste				
	Revisión				
	Visionado				
CC / PV	Control Calidad				
	Correcciones Cte.				

Tabla 11. Modelo de análisis de un proyecto TAV profesional

4.3 Algunas consideraciones sobre el modelo de análisis

En la empresa, el encargo empieza por constituir un servicio cuya prestación se debe negociar: se podría considerar que hablar del precio no modifica el encargo. Efectivamente, la negociación no afecta al producto original, pero sí al enfoque que la administración va a darle al servicio y en función de la cual actuarán los *project managers* y traductores, bien de acuerdo a las normas o bien con procedimientos alternativos.

Veamos un ejemplo que ilustra esta afirmación⁹². El proveedor negocia la traducción de un paquete de episodios de un *talk show* sobre automoción de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Se trata de un encargo de 100 capítulos de este género
- Se ofrece una cantidad de 120€ por capítulo de 50 minutos de duración

⁹² Corresponde a un encargo real aceptado por la empresa de TAV Traducciones Imposibles SL en circunstancias graves de liquidez a causa de la morosidad de los años 2009 y 2010 (vid. apartado 1.4).

- Se solicita que la traducción se entregue en un documento de Word en lugar de con el formato generado por el editor del cliente. Según la empresa de TAV, el cliente exige que se entreguen todas las traducciones con el formato de su editor de guiones propio. Este editor es un software que en la fecha del encargo (2009) carecía de las funciones necesarias para realizar búsquedas y sustituciones de texto, o para añadir formato y por lo tanto hacía perder tiempo al traductor.⁹³
- Se solicita que se consigne el código de tiempo (TC) de entrada y salida de cada una de las intervenciones de los personajes
- Se solicita un ritmo de entrega de 8 capítulos semanales
- Se requieren notas de pronunciación integradas en el texto («Un Lamborghini [lamboryíni] tiene cuatro ruedas.»)

Estas condiciones son interesantes por el mero hecho de que la empresa va a facturar 12.000€ en unas 12 semanas (3 meses) por un solo proyecto. Según dos de las empresas consultadas, un margen viable en los proyectos de TAV puede oscilar entre el 30 % y el 15 % de los beneficios⁹⁴. Incluso en el caso del 15 % (es decir, que la empresa cobre el 15 % de los ingresos), teniendo en cuenta que el servicio está sujeto al IVA, la empresa va a percibir 2.124€ en 4 semanas en concepto de gestión de este proyecto.

Sin embargo, como fue el caso, si el encargo se reformula con un volumen inferior, independientemente del precio que cobra el traductor, la rentabilidad para la empresa desciende. En este caso, la administración de la empresa tiene dos opciones: o pierde margen o modifica el precio del encargo a sus traductores. La solución adoptada en este caso fue repartir el proyecto entre los estudiantes de prácticas por una tarifa más baja que la de un profesional y con un control de calidad más intensivo. Vemos, por tanto, que la fase de negociación que lleva a cabo la administración tiene consecuencias directas sobre el producto final. Y que por tanto esta fase debe de tenerse en cuenta en el análisis.

⁹³En 2010, el cliente lo mejoró y el siguiente proyecto realizado con este editor no dio los mismos problemas.

⁹⁴ León Hunter, reconocido profesional del sector, habla en su blog de un margen comercial del 40 %, pero recalca que este porcentaje es una recomendación, no una norma. Véase: <http://www.leonhunter.com/blog/sobre-los-margenes-comerciales-de-las-agencias-de-traduccin/>

El siguiente departamento en el modelo es el de producción, donde se asigna la traducción al equipo más adecuado según perfiles, se concreta el encargo y se efectúa la planificación, como ya se ha visto en el capítulo 2.

Y por último el encargo pasa al Dpto. de Control de Calidad. Consideramos que esta es la última fase del desarrollo del proyecto, aunque la entrega de la traducción final no siempre se realice desde este departamento (vid. Tabla 4). También puede ocurrir que en determinados proyectos haya fases que se repitan o que no lleguen a tener lugar, como veremos en el análisis del corpus. De todos modos, parece recomendable tener en cuenta esta última fase, si pretendemos que nuestro modelo tenga carácter predictivo.

Cada una de estas fases del proceso influye en el equipo humano y en el producto de forma diferente y en todos los casos depende del modo audiovisual, del receptor ideal de cada encargo, del perfil del traductor y del marco comercial de la serie (producto aislado o transmedia). Nuestro análisis partirá de las siguientes consideraciones:

a) Características del proyecto

Este punto evaluará la representatividad del proyecto en la empresa y en el mercado y la importancia de la **recepción**.

b) Itinerario del proyecto

En este apartado se describe el proceso desde la entrada del encargo en la empresa hasta su entrega y en él se dibujará el trazado del trayecto del encargo y los **agentes** participantes en el mismo; y cómo este trayecto se ajusta o se desvía de los protocolos explicados en el capítulo 2.

c) Repercusiones en el texto

Esta sección recoge los actos de traducción, incidencias y anécdotas destacadas que modificaron la traducción, es decir, describirá el **producto** del encargo.

d) Otras consideraciones

Aquí se habla de cuestiones ajenas al acto de traducción interesantes para comprender el funcionamiento del proyecto, por ejemplo, cuestiones propias del **modo audiovisual** estudiado.

e) Conclusiones

Se evalúa si el proyecto se ha realizado de acuerdo al proceso estándar, si ello ha sido positivo, si el perfil del equipo humano fue el más adecuado y por consiguiente, qué aportaciones podrían haber sido ventajosas para el proyecto.

4.4 Descripción del corpus

Como ya se ha comentado en la Introducción y en el apartado 4.1 (vid. supra), el material de estudio de esta tesis no es un corpus como tal, sino **seis estudios de caso**: varios encargos traducidos mediante tres modalidades de TAV (doblaje, subtitulación y localización de productos multimedia; y doblaje y sonorización de productos *transmedia*), organizados en dos grupos, proyecto clásico y proyecto *transmedia*, con denominadores comunes:

En el bloque tradicional:

- La traducción de los tres proyectos se realiza de japonés a español (con lengua pívot en algunos casos).
- El encargo es en forma de «paquete» de productos (series completas), en lugar de producciones unitarias (un largometraje).
- El volumen es masivo, es decir que obliga a un ritmo de producción elevado⁹⁵.
- La traducción se realiza entre varias personas, es decir, se trata de una traducción colectiva.

En el bloque *transmedia*:

- La traducción se realiza del inglés al español en los tres casos.
- La traducción se realiza entre varias personas supervisadas por el *subject matter expert* (SME) o experto en la materia.
- El producto forma parte de una franquicia *transmedia* moderna.

⁹⁵ Según la entrevista realizada por correo electrónico realizada a 3 *project managers* (anexo 1), el ritmo medio del traductor con experiencia es de un capítulo de 25' diario para la traducción, o traducción y ajuste, dedicándole unas 8 horas al día. En el caso de la localización consideramos gran volumen cualquier ritmo superior a 2.500 palabras por persona y por día.

- El canon define todas las estrategias de traducción oficiales, recogidas en documentación que se deberá aplicar obligatoriamente.
- El proyecto combina distintos géneros: aunque se encarga la traducción en un modo audiovisual, el encargo abarca otros modos.

Como característica común a ambos bloques, en los seis proyectos:

- El proceso de trabajo es específico de la **infraestructura empresarial especializada**, que combina las competencias de traductores especializados y de expertos en otras tareas adscritas al proyecto de traducción, como la **gestión de proyectos**, desde la **negociación** hasta la **planificación** o el **control de calidad**, desde la **corrección o proofreading** hasta el **visionado de control o simulación**, la **facturación** y la **atención posventa**.

Estos proyectos también son representativos como producto por haber recibido un tratamiento especial en el catálogo de sus distribuidoras en la cultura meta y haber constituido un gancho comercial específico en sus campos respectivos. Son estas características las que han facilitado la selección de estos tres títulos de entre el amplísimo portfolio de trabajos que pusieron a nuestra disposición Traducciones Imposibles, VOSE, Red Comet Media, Deluxe 103, Alpha CRC.

4.4.1 El encargo tradicional

4.4.1.1 Ranma 1/2 de Rumiko Takahashi

Ranma 1/2 (creación de la célebre autora del manga Rumiko Takahashi, 1989) se ha convertido en un producto *transmedia* de gran éxito en todo el mundo. En España, se emitió en Antena 3 y en las cadenas autonómicas a lo largo de los años 90 del siglo pasado. En el año 2008, Jonu Media (sello perteneciente a S.A.V. Planeta) adquiere los derechos para comercializar la serie en DVD con un nuevo doblaje sin censura⁹⁶. La apuesta de la distribuidora fue editar la serie completa (5 temporadas) en 5 entregas, presentadas en Digipak, con el metraje íntegro y contenidos extra.

⁹⁶ La caja de los DVD reza «Nuevo doblaje sin censura». Esto se debe a que Antena 3 omitió escenas con contenido sexual explícito que resultaban problemáticas para la emisión en horario infantil, lo que suscitó duras críticas por parte de los aficionados.

Ranma 1/2 es una comedia estudiantil basada en el aclamado manga de la misma autora y narra las peripecias de su protagonista, Ranma Saotome, un joven experto en artes marciales que, junto con su padre Genma, se instala en casa de la familia Tendo en Japón, tras años de entrenamiento en China. Soun Tendo, padre de tres hijas, es un amigo de la infancia de Genma, y ambos pretenden casar a su hijo Ranma con Akane, la menor de las hermanas. Lo que complicará las relaciones entre los personajes es que tanto Ranma con su padre viven bajo el influjo de un hechizo: Ranma se convierte en chica al contacto con el agua fría y su padre, en oso panda. Esta delicada circunstancia provocará situaciones cómicas y dramáticas a lo largo de los interminables enredos amorosos, enfrentamientos y aventuras por los que pasará la historia antes de llegar a un desenlace definitivo (en su quinta temporada).

Ranma 1/2 es un producto apto para todos los públicos, aunque por sus características y su humor, el receptor ideal es el aficionado al anime. La distribuidora apuesta por este receptor como se desprende del texto promocional de la caja: «Aficionados al anime, de la mano de Jonu Media por fin podréis disfrutar en su integridad de las aventuras de Ranma, Akane, Ryoga y compañía [...]». Asimismo, como reclamo para los aficionados, el *pack* de la primera temporada incluye postales con ilustraciones de la serie, un libretto explicativo de la historia y de los personajes y dos pósteres.

El material de estudio recoge 18 los episodios de la primera temporada. El encargo que en primer lugar recibió el proveedor es tan solo el de traducir y ajustar las escenas censuradas, y recuperar el doblaje antiguo para todo el resto mediante una transcripción pautaada. Durante la traducción se pudo comprobar que la adaptación que emitió Antena 3 no solo estaba censurada sino que se habían aprovechado las escenas en que no había diálogo o que los personajes estaban en OFF o de espaldas, para insertar diálogos inexistentes en la versión original. La empresa encargada de traducir (Traducciones Imposibles, especializada en traducción editorial y audiovisual, con un equipo de expertos en manga y anime) informó de las incidencias y propuso traducir la serie completa. Aunque el análisis del corpus no es una comparación entre las versiones nueva y antigua, y por ello no se prestará atención a las incoherencias o cambio de tono en la serie derivadas de ello, hemos creído conveniente apuntar el cambio de enfoque en este apartado.

4.4.1.2 Ponyo en el acantilado, una película de Studio Ghibli

Ponyo en el acantilado (Hayao Miyazaki, 2008), fue el estreno de Studio Ghibli del año 2008 y llegó a las pantallas de cine españolas en julio de 2009. Posteriormente se editó en DVD y en 2010 en Blu-ray. Fue el primer filme de Studio Ghibli editado en este formato en todo el mundo.

Ponyo en el acantilado es una fábula infantil que combina varias mitologías, aunque la más destacada es la de las sirenas y Poseidón, entre otras como la leyenda de Urashima Taro (un pescador que salva a una tortuga, hija del Emperador de los Océanos, y es recompensado por ello). Este largometraje de animación narra la historia de amistad entre Sosuke, un niño que vive en una casa junto al faro y Ponyo, una criatura del mar o «niña pez» (*sakana no ko* en el original), que tiene poderes mágicos. Cuando el niño rescata a Ponyo de entre la basura del mar, esta decide que quiere convertirse en humana y permanecer para siempre junto a Sosuke, pese a que ello desestabilizaría el equilibrio natural del universo, razón por la cual su padre, un hechicero del mar, se opone a que Ponyo se relacione con los humanos.

Como es habitual en las películas de Ghibli, no faltan los tintes de la cultura japonesa, del pensamiento sintoísta, una imaginación desbordante y numerosos componentes oníricos en el planteamiento. Sin embargo, en este caso no existen conflictos irresolubles que enfrenten al ser humano con la naturaleza o que acaben en tragedia, por lo que, de toda la filmografía de Ghibli, es el producto más adecuado para un público infantil. Por otro lado, el filme deleita al espectador con recursos gráficos de gran belleza, como las imágenes de las olas del mar formadas por peces gigantes o la subida de Ponyo, rodeada de pequeñas criaturas marinas similares a ella, a la superficie.

Los productos de Ghibli, proyecto de Hayao Miyazaki, considerado el mayor maestro de animación del mundo de las últimas dos décadas, siempre crean gran expectación entre el público aficionado al manga y al anime, pero dadas las características gráficas y su vocación educativa, suelen tener una acogida mucho mejor que otros tipos de animación japonesa entre el gran público. Ponyo ha recibido buenas críticas por parte de los medios y de los aficionados a la cultura japonesa y el manga, aunque los fans adultos de Ghibli hayan encontrado que es un filme algo menos profundo que otras producciones del estudio.

El precio del Blu-ray es de 17,99€. El encargo de traducción que se ha analizado es el correspondiente al contenido extra del Blu-ray, variado, inédito y por ello, reclamo comercial por excelencia de esta edición, mucho menos asequible que el DVD, sin contenido extra (9,99€).

4.4.1.3 *Tokyo Kawaii Magazine*, revista interactiva para iPhone

En el año 2010, ASCII Mediaworks estrena la primera revista interactiva de tendencias de Japón en formato de aplicación para iPhone, que se comercializó en inglés, francés y español.

La revista es muy visual y contiene fotos de tendencias, un diseño innovador y comentarios en forma de pies de foto en cada pantalla. En cada número encontramos secciones de moda, tendencias, noticias, *ranking* de videojuegos y anime, tiras humorísticas y algún reportaje especial sobre actualidad en Tokio. Las instrucciones están locutadas en japonés y en inglés y subtituladas en francés y español. Los textos están tanto en japonés como en inglés. Las versiones *lite* permiten ver algunas pantallas con sus comentarios al usuario antes de comprar la aplicación completa.

A partir del número 3, se dejó de comercializar en versión española debido a las bajas ventas de los números anteriores. El precio de la aplicación varía en cada número, debido a que no todas las entregas contienen la misma cantidad de páginas (el número 001 tiene 145 páginas y el 006, 186 páginas) y el precio de la descarga se sitúa entre 0,79€ y 2,39€.

4.4.2 El proyecto transmedia

Los proyectos *transmedia* que aquí se presentan se dividen en dos grupos, correspondientes a los de cada una de las dos marcas. De la primera, *Star Wars*, se analizarán dos proyectos, mientras que de la segunda, *Magic*, se analizará uno.

4.4.2.1 Star Wars: la franquicia

También llamada *La Guerra de las Galaxias*, *Star Wars* es una franquicia estadounidense de ciencia ficción creada por George Lucas y distribuida por Twentieth Century Fox. La saga original se compone de tres largometrajes: *Episodio IV: Una*

nueva esperanza (1977), *Episodio V: El Imperio contraataca* (1980) y *Episodio VI: El retorno del Jedi* (1983).

La idea original de Lucas contemplaba 9 episodios que, por no tener los medios para realizar, tuvieron que esperar a 1999 cuando se estrenaría *Star Wars Episodio I: La amenaza fantasma*, seguida de *Star Wars Episodio II: El ataque de los Clones* (2002) y *Star Wars Episodio 3: La venganza de los Sith* (2005). A final de 2015 se estrena la esperada *Star Wars Episodio 4: El despertar de la Fuerza*, primera producción cinematográfica de imagen real perteneciente a la saga y posterior a la adquisición de Lucasfilm por The Walt Disney Company a finales de 2012⁹⁷. Este filme, así como el siguiente, serán producción de Disney y de Bad Robot.

La saga espacial no incluye sólo las películas ideadas por Lucas sino que en torno a ella se articula desde el primer estreno una enorme red de licencias que abarca merchandising de todo tipo (figuras, juguetes, textil, complementos para el hogar) y productos derivados de la franquicia en todas sus formas de exhibición (libros, cómics, animación, parques temáticos, videojuegos), además de las empresas paralelas de George Lucas en el campo de las nuevas tecnologías (animación, efectos especiales y postproducción), como Industrial Light & Magic, Lucas Arts o Skywalker Sound. El imperio Star Wars pasará desde este momento a manos de Disney, siguiendo la reciente política de la compañía de aumentar su mercado adquiriendo los principales sellos relacionados con la industria del espectáculo familiar (para todos los públicos), política que Robert Iger puso en marcha con la compra de los estudios Pixar y que aumentó con la adquisición de los estudios Marvel. En palabras de Iger, presidente de Disney:

La compra combina una cartera mundial de contenidos que incluye *La guerra de las galaxias*, una de las mejores franquicias dirigidas a la familia de todos los tiempos, con la creatividad sin igual en todas las plataformas y mercados de Disney para generar un crecimiento sostenido y a largo plazo. (Iger, 2012: online)

En España el público ha podido disfrutar de *Star Wars* en español desde los años 80 también en todas sus formas de explotación comercial y en lengua española: la saga

⁹⁷ El diario El País anuncia el 31 de octubre de 2012 que la compañía adquiere el imperio de George Lucas por 3.125 millones de euros. Véase: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/30/actualidad/1351627793_778328.html

y sus productos derivados han sido traducidos desde entonces y el público ha podido experimentar traducciones de un mismo producto con más 30 años de distancia entre ellas y una enorme rotación de traductores. Recientemente y, como hemos visto en el capítulo 3, debido a la estructura de los canales de distribución hoy en día, los contenidos Star Wars así como los de otras franquicias llegan a la fase de traducción de forma aislada y por vías distintas, aunque pueden acabar recayendo en los mismos equipos de traductores «por plataforma», y este es el fenómeno que nos interesa explorar a nivel macrotextual a través de textos pertenecientes a encargos profesionales que hemos considerado como representativos de la saga.

En un análisis microtextual, dado el contexto del *transmedia*, y que en los dos encargos nos enfrentamos a textos con personajes y terminología recurrente, referencias intertextuales (guiños), topónimos e idiomas inventados que ya aparecían en los productos de la franquicia en los años 80, nos hemos interesado por cómo ha afectado el marco del encargo profesional a la adaptación al español de estos aspectos.

Star Wars: The Clone Wars

Star Wars: The Clone Wars es una serie de animación 3D CGI para televisión derivada de la saga. Se estrenó en 2008 en Cartoon Network y narra los arcos argumentales omitidos en la serie de 2003, una característica propia de la narrativa transmedia. Cada episodio tiene una duración de 22 minutos y la serie completa consta de 121 y 6 temporadas. También existe la versión cómic, que cuenta los fragmentos de la historia de un episodio a otro, aunque en este caso, por centrarnos en la traducción audiovisual, no incluiremos este producto en el corpus. En España se estrenó en Antena 3 el mismo año del estreno estadounidense y también en Cartoon Network.

La historia se ubica en la franja cronológica inmediatamente posterior a *El Ataque de los Clones* y se centra en el enfrentamiento entre el Gran Ejército de la República, liderado por Yoda, Mace Windu, Obi-Wan Kenobi, Anakin Skywalker y otros Caballeros Jedi y el nuevo ejército droide de los Separatistas.

El encargo de traducción que se analiza es el de la serie *Star Wars: The Clone Wars*. La temporada 2, *Rise of the Bounty Hunters*, recibió en 2009 el premio Pulcinella al mejor proyecto *transmedia* televisivo en el Cartoons on the Bay International

Television and Multimedia Animation Festival (Italia)⁹⁸, en la modalidad de traducción para doblaje sin ajuste en una empresa especializada en TAV.

Star Wars: Revolución

Star Wars: Revolución es un juego para móviles (Android e iOS) desarrollado en 2015 por Kabam, licenciado por Lucasfilm bajo el copyright de *Star Wars TM*. Se trata de un juego gratuito con microtransacciones (*free to play* o F2P), un modelo comercial enfocado a obtener beneficios por compras puntuales que realizan los jugadores para conseguir complementos especiales. Este tipo de estrategia se apoya en la norma de que cuantas más instalaciones del juego se realicen, más probabilidades de pago existirán. Por esta razón la historia es general y está pensada para el gran público, siempre con los guiños habituales para los fans de la saga.

Cronológicamente, el juego está situado entre *El retorno del Jedi* y *El despertar de la Fuerza* y su relevancia radica en que es precisamente el primer producto derivado de la saga *Star Wars* producido por The Walt Disney Company en la franja de tiempo que transcurre entre la última película clásica de la franquicia y la que continúa la historia posteriormente. Los textos que rodean al juego incluyen un sitio web con una guía de juego, sección de noticias, foros y descargas.

En *Star Wars: Revolución*, los jugadores crean un personaje escogiendo entre cuatro razas. El juego se desarrolla en el Sector Anoat de la galaxia *Star Wars* (este sector comprende localizaciones relevantes de la saga como el Planeta Hoth y Bespin). El jugador empieza como contrabandista que huye de las tropas imperiales y a lo largo de la acción deberá reclutar a sus compañeros y definir su personaje a medida que va descubriendo los entresijos políticos y comerciales de Anoat.

Este juego se tradujo principalmente *in-house* en el marco de una estrategia de *sim-ship* con distribución a través de las plataformas de compra de aplicaciones móviles, posteriormente a un lanzamiento beta en el mismo año. Para la localización al español se externalizó parte del contenido a Keywords International mediante su agencia Binari Sonori de Roma, desde donde se realizó el encargo de localización acotado, consistente

⁹⁸ Pulcinella Award for Best Crossmedia Project. Véase: <http://www.toonzone.net/forums/threads/pulcinella-award-for-best-crossmedia-project.5137301/>

en todo tipo de contenido *in-game*. El material de estudio recoge el juego para iOS en su contexto de encargo profesional a una empresa especializada de TAV.

4.4.2.2 *Magic*: la franquicia

Magic: the Gathering (Richard Garfield, 1993) también recibe el nombre de *Magic* o *MTG* y es un juego de cartas intercambiables diseñado por Richard Garfield en 1993 y comercializado por Wizards of the Coast. Es el primer juego moderno de cartas coleccionables y cuenta con más de seis millones de jugadores en cincuenta y dos países. También existe una versión digital para jugar online y en varias consolas. El trasfondo del juego o *lore* se difunde online mediante textos y clips y la franquicia cuenta también con una red de *merchandising*. Las partidas de *Magic* representan batallas entre magos: mediante su mazo de cartas, los jugadores obtienen poderes, usan hechizos de diversa índole y derrotan a sus oponentes. La franquicia nace a partir del juego de cartas pero no deja de ser un producto 360: existen novelas, cartas, juegos digitales, novelas y próximamente películas. La *major* 20th Century Fox anunció en 2014 el lanzamiento de una adaptación a la gran pantalla a cargo Bryan Cogman (guion) y Simon Kinberg (producción), que podría ser el comienzo de una saga de películas que sitúe a la franquicia a la altura de otras conocidas sagas de fantasía como *Harry Potter* o *El Señor de los Anillos*⁹⁹.

El proyecto Magic: the Gathering

El interés de esta franquicia como encargo de traducción es que, debido a que el cliente buscaba un servicio integral con sonorización, se realizó en una empresa especializada en TAV con servicios de posproducción. Pero además, en el nivel microtextual, la traducción requería un dominio importante de cierta terminología. El juego exige conocimientos muy específicos, por lo que el desarrollador ofrece formación para jugadores profesionales y maestros de juego. Esta formación se ofreció también al equipo implicado en este encargo. De esto modo, la franquicia (el cliente) se asegura de contar con el equipo mejor preparado para adecuar la localización a sus expectativas.

⁹⁹ Según The Hollywood Reporter. Véase: <http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/fox-bring-magic-gathering-big-670529>

Aunque el encargo de traducción incluía textos de *lore* para la página web además de cartas de juego, localización y sonorización de animaciones *in-game*, juego de mesa y audiovisuales periféricos como clips promocionales y *teasers*, analizaremos la localización y sonorización en español de los 3 *teasers* utilizados para la plataforma online a partir de los materiales encontrados en Internet¹⁰⁰, ya que por no haber sido posible utilizar los materiales oficiales de trabajo de la empresa implicada por motivos de confidencialidad, hemos preferido recurrir al dominio público.

¹⁰⁰ Los clips extraídos de estos materiales están disponibles en el anexo 5.

5. ANÁLISIS DE LOS PROYECTOS

5.1 Encuestas y resultados

Para evaluar la realidad del proyecto profesional desde dentro y completar las consideraciones sobre el proceso halladas en la bibliografía revisada y en los datos recabados a partir de la experiencia profesional, se realizaron dos encuestas, que se incluyen en el Anexo 1, enfocadas a determinar la jerarquía de agentes en la cadena del proyecto de TAV, la relevancia de las fases, la existencia de las mismas y su incidencia en el producto en cada momento del proceso y como producto final. Ambas están estructuradas en varios apartados, algunos de ellos son específicos para un tipo de agente, y contienen preguntas de respuesta múltiple y de respuesta única. Algunas de las respuestas también se podían ilustrar con ejemplos.

5.1.1 Encuesta 1: Sobre la cadena de producción

La primera encuesta está diseñada para un grupo de agentes del nivel intermedio e inferior que hubiera participado en proyectos de TAV, especialmente de tipo transmedia, en empresas, y se articula en cuatro partes, precedidas por la pregunta inicial para situar a los encuestados en un grupo de agentes concreto. La encuesta se realizó a 13 agentes del nivel intermedio e inferior, que fueron seleccionados del catálogo de empresas de traducción audiovisual que trabajan también con proyectos transmedia y cuyos datos aparecen en el anexo 6¹⁰¹. Estos agentes son representativos en sus distintas figuras por haber participado en proyectos de especial repercusión en sus respectivos sectores de recepción (vid. apartado 4.4). El objetivo del cuestionario era conocer desde el punto de vista de los agentes cómo está estructurada la cadena profesional y cómo afectan las distintas fases al proyecto de traducción audiovisual tradicional y de narrativas transmedia, y poder incorporar estos datos al análisis final de cada proyecto.

¹⁰¹ Algunos encuestados han manifestado su voluntad de mantener el anonimato y el de sus empleadores, por lo tanto no consignaremos su filiación.

5.1.1.1 Preguntas

La encuesta se iniciaba con una pregunta preliminar: *¿A qué categoría de agentes perteneces?* Esta pregunta reveló que los encuestados se incluían las categorías siguientes: Traductor (5), Ajustador (1), Director de una empresa del nivel intermedio (1), Otros (6), que resultaron ser una traductora-correctora, un *product manager de home video* y dos gestores de proyectos.

En la parte 1 (general), para todo tipo de agentes, las preguntas se centraron en la cadena de valor y en la naturaleza del encargo de traducción. Con esta combinación de temas se pretendía determinar si la cadena de valor es la misma para este tipo de proyectos y para los tradicionales.

1.1 *¿Sabías lo que era un producto transmedia?* Esta pregunta obtuvo una mayoría de respuestas afirmativas y sólo una (traductor) negativa. Esta pregunta nos permite evaluar si en el contexto de la empresa especializada se conoce la terminología que hemos escogido, y si los profesionales la utilizan o la interpretan como se ha definido en los anteriores capítulos.

1.2 *¿Has participado en algún proyecto de traducción de transmedia?* En esta pregunta debían especificar en calidad de qué se había tomado parte en este tipo de proyecto, obtuvo una respuesta mayoritaria de «Sí, como traductor», seguida de «otro» (4): gestora de proyectos, estudio de doblaje, director de proyectos en una agencia de localización y distribuidor.

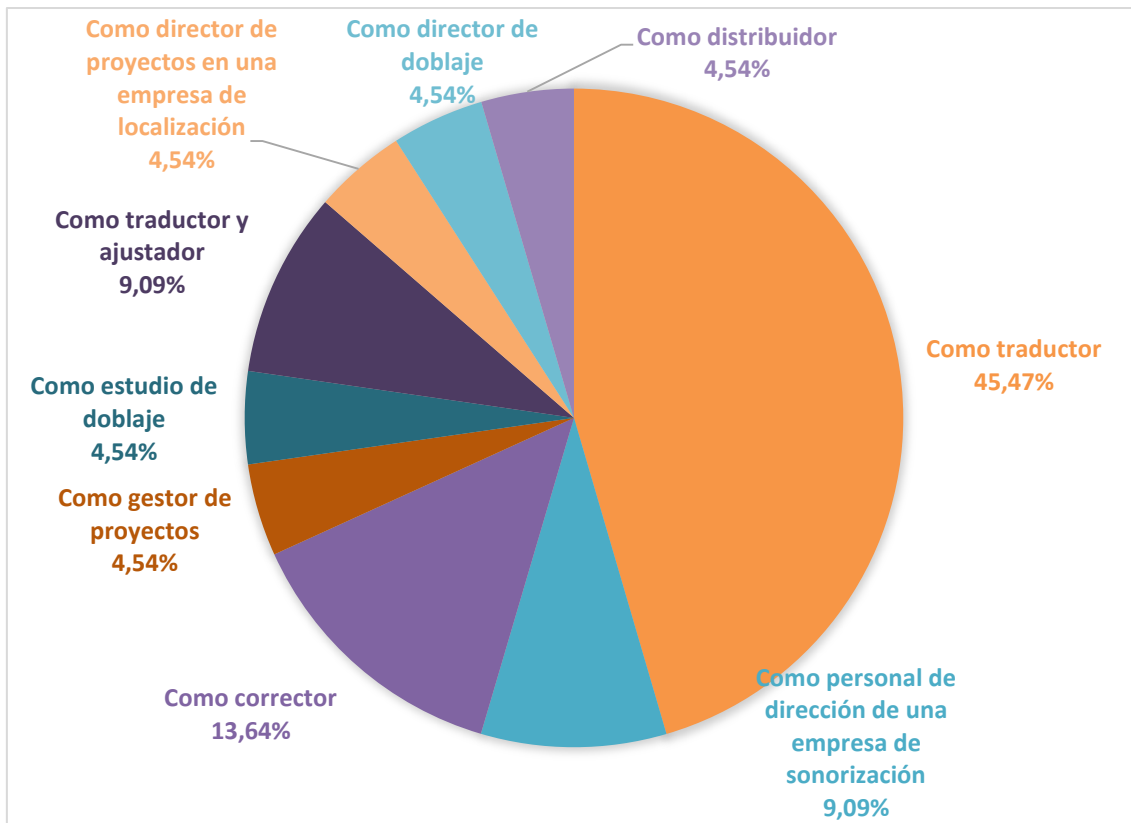


Figura 16. Agentes participantes en proyectos de traducción de narrativas transmedia

En el diagrama se han contabilizado 22 respuestas debido a que varios agentes escogieron más de una opción. Por contra, la categoría de distribuidor no se tendrá en cuenta para las conclusiones puesto que esta encuesta no estaba destinada al nivel superior; sin embargo, que un agente haya especificado este rol también demuestra que las empresas de distribución se consideran parte del proceso.

1.3 *¿Quién es tu superior inmediato en la cadena de producción?* Esta pregunta era de respuesta abierta: hubo 11 respuestas que recogieron lo siguiente: *project manager* (5), el cliente (estudio de doblaje), el cliente, el coordinador de proyectos de localización, el responsable de calidad, el director de localización para castellano de la distribuidora, el CEO. De esto se desprende que por encima de los agentes del nivel inferior se encuentran los estudios de doblaje y las agencias, y por encima de estos, distribuidoras o productoras y directivos de estas empresas del nivel superior.

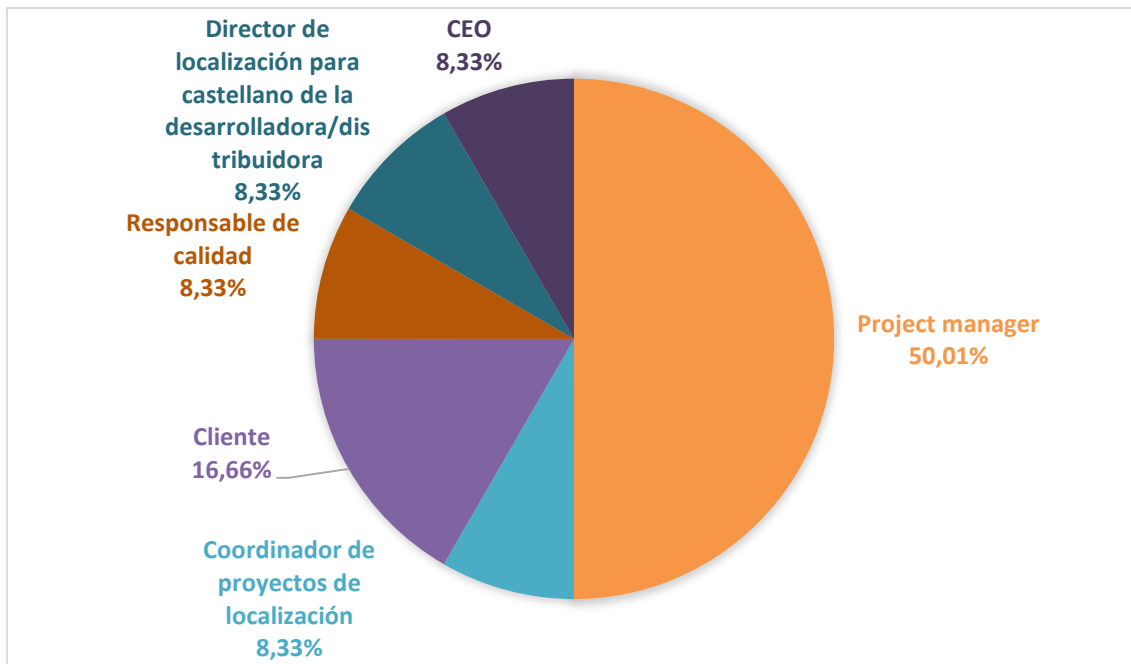


Figura 17. Superiores inmediatos a los agentes de nivel intermedio e inferior en la cadena de valor

La figura anterior indica que más del 50 % de agentes traductores dependen de un *project manager* o de otra figura de coordinación (en torno al 16 %), mientras que un 16 % está directamente vinculado con el cliente final (una persona matizó que ese cliente era un estudio de doblaje y no se ha tenido en cuenta). Estas respuestas concuerdan con los puestos de gestión o dirección de empresas de sonorización o de TAV. Por último, responden ante el *CEO* un *project manager* y ante el responsable de calidad un traductor.

1.4 ¿Quién es tu subalterno inmediato en la cadena de producción? Se recogieron 10 respuestas, pero algunos encuestados respondieron más de una opción¹⁰² y, para elaborar el diagrama, en este caso se ha tenido en cuenta el total de 15 respuestas.

¹⁰² Un freelance puede tener clientes de más de un tipo o nivel (vid. apartado 2.3).

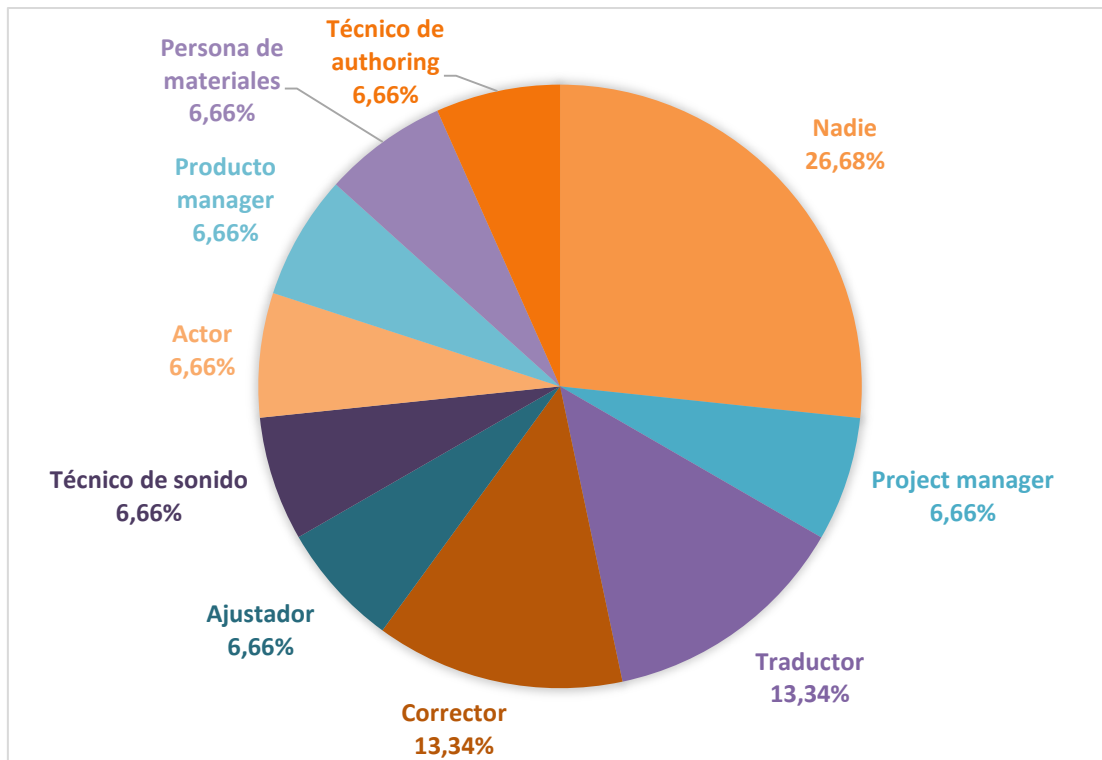


Figura 18. Subalternos inmediatos a los agentes de nivel intermedio e inferior en la cadena de valor

Este diagrama indica que el caso más habitual es que el traductor (26,68 %) se encuentre en el nivel más bajo de la cadena, es decir, que no tienen a nadie por debajo. Sólo los agentes que forman parte de una distribuidora o empresa de sonorización han contestado que por debajo de su nivel se encuentran *product managers*, técnicos de *authoring*, responsables de materiales, ajustadores, traductores y correctores. También los gestores de proyecto de empresas especializadas en TAV contestaron que traductores y correctores responden ante ellos.

1.5 ¿Hubo alguna indicación para traducir específica de este encargo? A esta pregunta respondieron 11 personas y enumeraron los siguientes tipos de indicaciones:

- Restricción de caracteres.
- Que la persona encargada de la traducción estuviese familiarizada con el producto.
- Seguir determinados glosarios.
- Notas de pronunciación de terminología específica.
- Que el equipo de la película original se haga cargo de todo.

1.6 *¿Hubo contenido extra para traducir?* 8 personas respondieron y dieron los siguientes ejemplos:

- Sinopsis
- Cuñas
- Textos promocionales para TV
- Making offs
- EPKS
- Bonus tracks
- Juegos interactivos
- Muñecos
- Atracciones de parques
- Shows en vivo
- Resúmenes de contenido anterior en la serialización
- Booklets
- Panfletos

1.7 *¿Quién revisó tu trabajo?* Hubo 12 respuestas pero se contabilizaron 13, porque una persona contestó dos cosas diferentes.

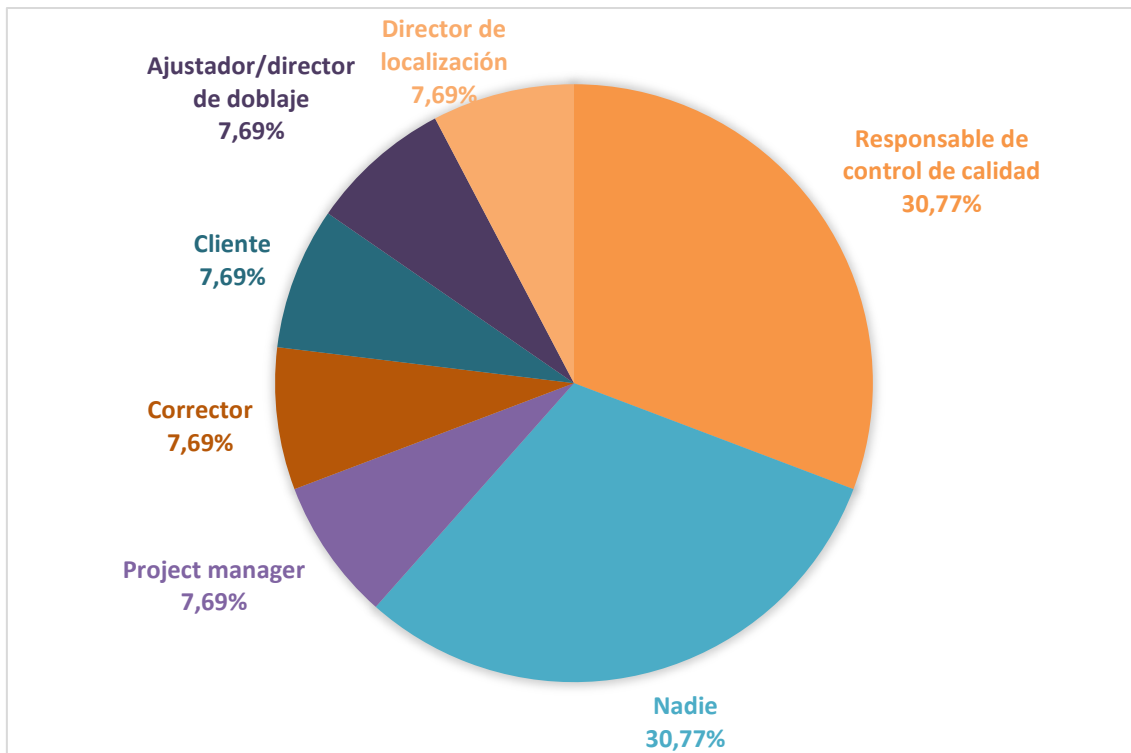


Figura 19. ¿Quién revisa el trabajo de los distintos agentes?

Como se aprecia en la figura. 9, esta pregunta obtuvo la misma cantidad de respuestas para «nadie» y para «responsable de control de calidad», dejando en una posición menos relevante la figura del corrector, del project manager, del cliente o del director de localización. También hay una respuesta según la cual el ajustador o director de doblaje revisó el trabajo del agente. Esta respuesta procede de un traductor; nuestra interpretación es que este traductor tal vez fuera inexperto o esté equivocado en cuanto a su papel, ya que el ajustador en ningún caso debería revisar la traducción; su labor, regulada además por convenio (v. Anexo 2) consiste en adaptar un texto que se da por correcto cuando llega a la fase del ajuste.

1.8 *¿Recibiste más trabajos del mismo transmediaa raíz de este?* Las respuestas fueron «Sí» en su mayoría, «No» y un pequeño porcentaje de «No estoy seguro».

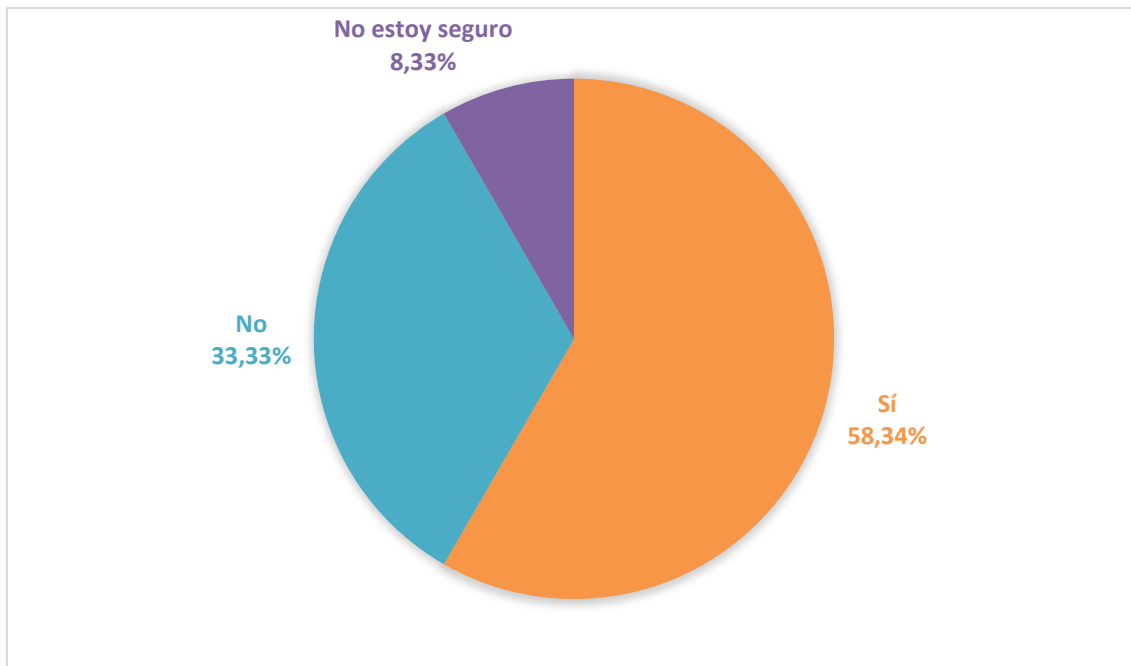


Figura 20. El proyecto transmedia genera un paquete de encargos de traducción

PARTE 2 (Específica)

Esta parte contenía preguntas específicas para estudios de doblaje o agencias de traducción y empresas de traducción audiovisual.

2.1 *¿Qué empresa contrató a este sello como proveedor para publicar este producto transmedia?* Hubo dos respuestas, una en la que se mencionaba el nombre del cliente (Deluxe) y otra que decía «La agencia encargada de localizar el producto», es decir que, teniendo en cuenta que se trata de empresas del nivel intermedio, si el empleador es una agencia de localización, estaba funcionando como segundo subcontratista, pese a que aún tenía que subcontratar a los profesionales que se encargarían de esa traducción (o bien los tenía bajo contrato en plantilla).

2.2 *¿Estableciste tú las condiciones de la publicación de este producto transmedia en España?* Hubo una mayoría de respuestas afirmativas. Esta pregunta no se podía interpretar sin extraer los resultados de la siguiente figura.

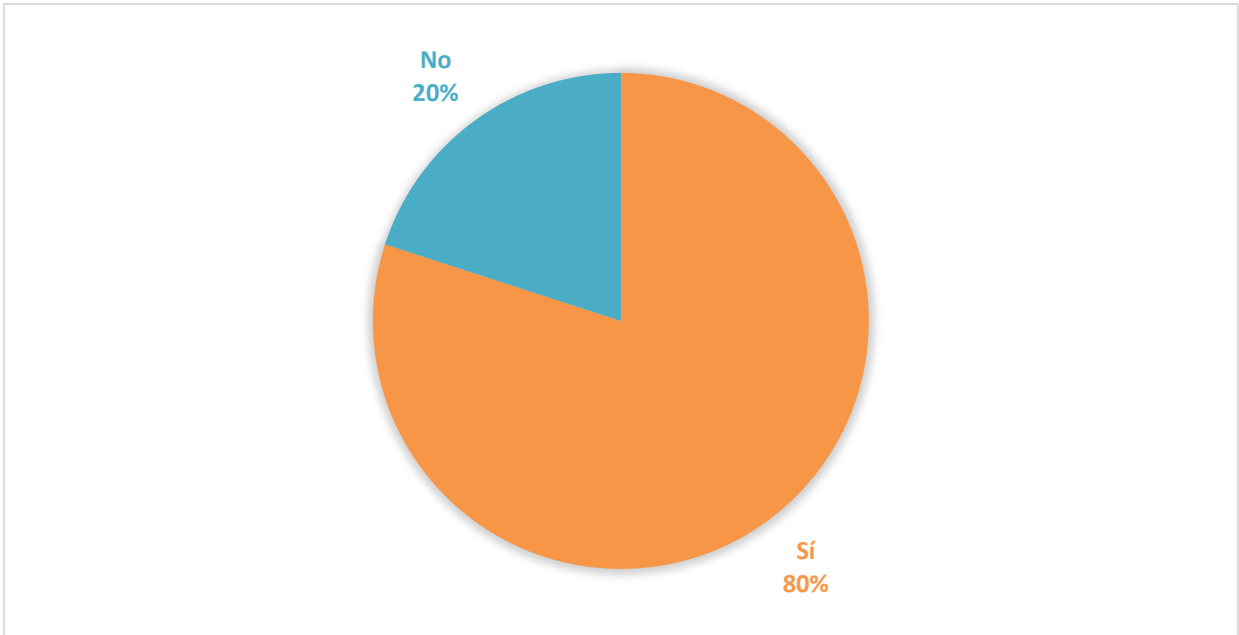


Figura 21. Los agentes del nivel intermedio e inferior definen las condiciones de publicación de los proyectos transmedia

2.3 *¿Quién define estas condiciones?* Esta pregunta recibió cuatro respuestas diferentes.

- El cliente de nuestro cliente
- El cliente
- La desarrolladora/distribuidora
- El CEO se reúne con los product managers y se determina cómo seguir desde la firma del contrato del producto, y el plan de trabajo.

Las respuestas a las preguntas 2.2 y 2.3 revelan que los agentes del nivel intermedio e inferior (estudios de doblaje, agencias de traducción audiovisual, agencias de traducción) consideran que su papel incide en las decisiones relativas a la publicación de una narrativa transmedia, pero hay un sector de profesionales entre los encuestados que opinan que no es así. Aunque el término «condiciones de publicación» es impreciso, es probable que los participantes estuvieran pensando las condiciones económicas y editoriales (cómo debe ser el producto), ya que al preguntarles por el presupuesto destinado a traducción, en concreto (pregunta 2.4), las respuestas

cambiaron significativamente. Es decir, que los agentes del nivel intermedio sí que modifican en cierta medida el proceso y el producto.

2.4 *¿Participaste en la confección del presupuesto que destinaría tu sello a las traducciones de este transmedia?* Esta pregunta obtuvo una mayoría de respuestas negativas como se aprecia en el diagrama.

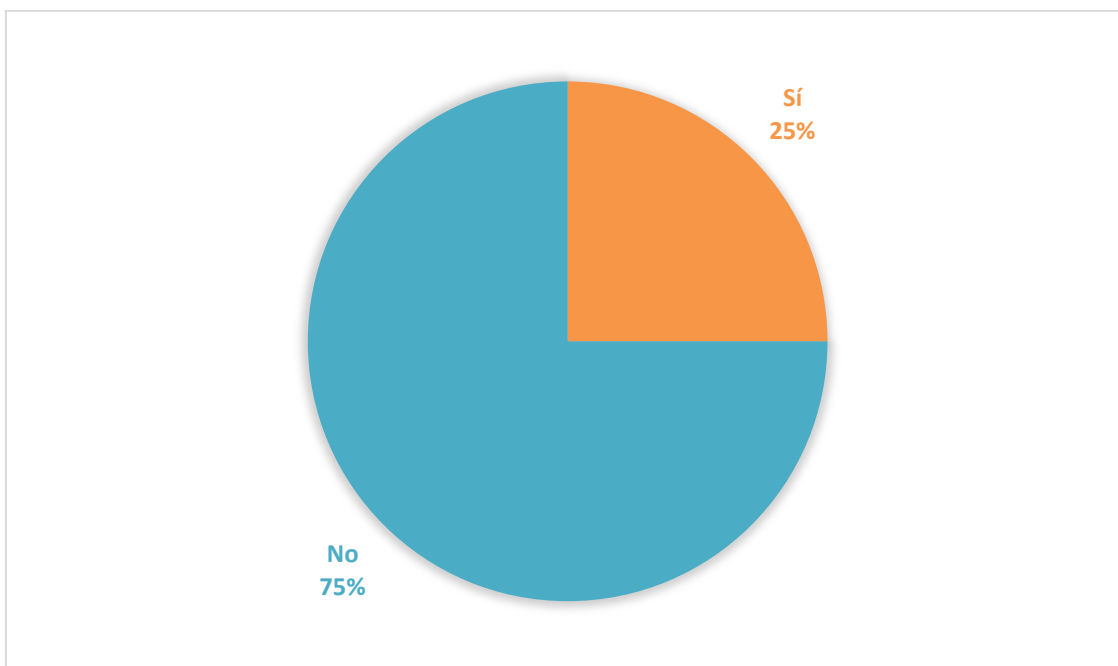


Figura 22. Participación activa de los agentes del nivel intermedio e inferior en la confección del presupuesto

De acuerdo con el diagrama, encontramos un 75 % de «no» frente a un 25 % de «sí», centrado en los niveles intermedio y superior. Esto indica que el traductor como agente no tiene la última palabra en cuanto a condiciones económicas, sino que le vienen dadas unas tarifas desde un nivel superior al suyo. El 25 % de respuestas afirmativas corresponde a los niveles minoritarios (intermedio y superior), en los cuales se toman las decisiones presupuestarias, y por ello es relevante tener en cuenta a estos agentes y su ámbito de acción (fases) para comprender en profundidad los hechos que acontecen en fases subsiguientes.

2.5 *¿Quién define el presupuesto que se destina a las traducciones?* Los encuestados respondieron en un 50 % «Producción» y «Dirección». De estas respuestas concluimos que el traductor tiene poco poder decisión en la cuestión presupuestaria,

desde el punto de vista de los encuestados específicos de esta parte (estudios de doblaje y agencias de traducción audiovisual).

2.6 *¿Participaste directamente en la selección del traductor?* Esta pregunta obtuvo una mayoría de respuestas negativas, es decir que lo habitual es que los estudios de doblaje no decidan qué traductor se encarga de un proyecto determinado.

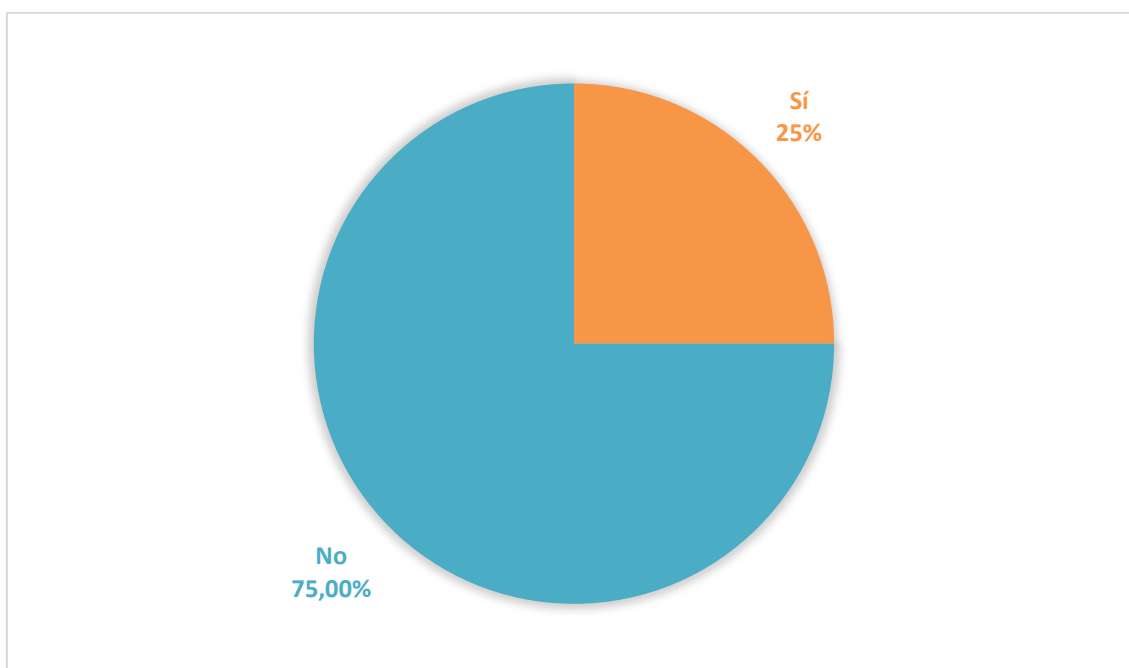


Figura 23. Participación de los agentes del nivel intermedio en la selección del traductor

2.7 *¿Participaste directamente en la selección del ajustador?* El 100 % de las respuestas fueron negativas.

2.8 *¿Se tiene en cuenta el criterio del traductor a la hora de tomar decisiones de adaptación?* Un 80 % de respuestas sostuvieron que depende frente a un 20 % que afirmaron que siempre se tiene en cuenta.

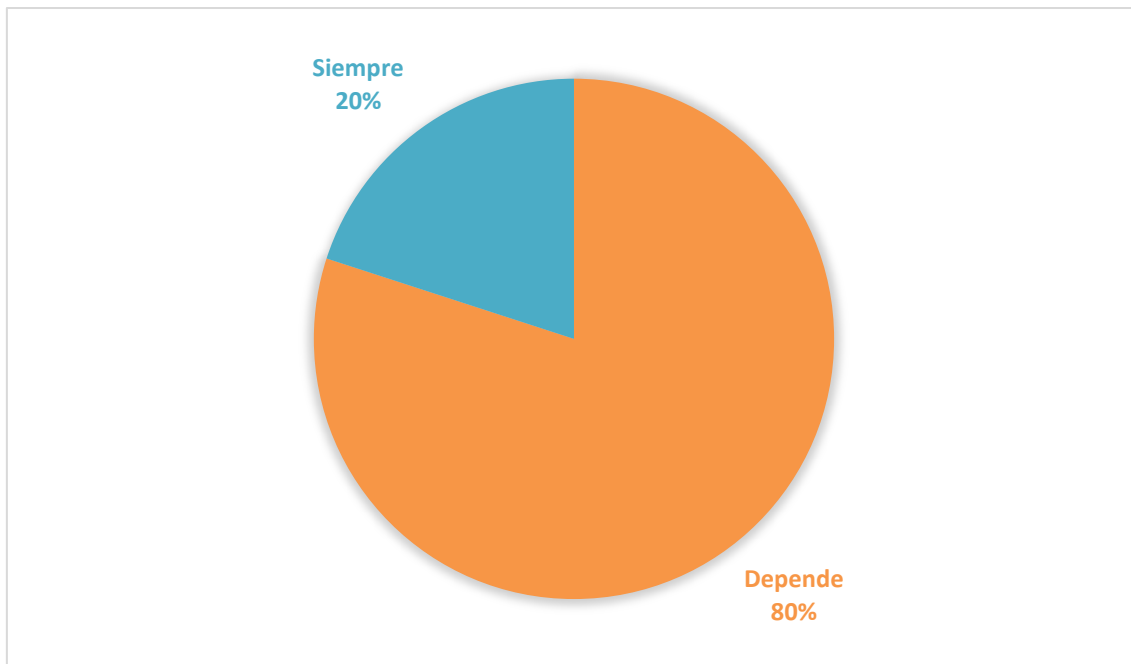


Figura 24. ¿Se tiene en cuenta el criterio del traductor en las decisiones de adaptación?

Para concretar la respuesta anterior, se formuló la siguiente pregunta complementaria.

2.9 *¿De qué depende?* Y las respuestas más relevantes fueron:

- De lo que haya que adaptar y de la exigencia del cliente principal.
- De que las recomendaciones no choquen con las limitaciones del proceso de doblaje.

2.10 *¿Crees que las condiciones del proyecto afectan al resultado final?* Obtuvo una respuesta afirmativa unánime.

2.11 *¿Se tuvo en cuenta la preferencia del receptor en algún aspecto de la adaptación del producto?* Esta pregunta también obtuvo una respuesta afirmativa.

2.12 *¿Crees que la traducción o el doblaje del producto puede cambiar la decisión de compra del receptor?*

Los encuestados también respondieron afirmativamente.

PARTE 3 (Específica)

Esta parte contenía preguntas específicas para directores de doblaje (o editores, aunque ningún agente de esta categoría participó en la encuesta). Hubo dos respuestas a las preguntas de este apartado.

3.1 ¿Recibiste alguna indicación específica sobre el enfoque del doblaje, más allá de tu criterio como ajustador/director? Las dos respuestas de los dos participantes fueron afirmativas.

3.2 ¿Consultaste otros productos doblados de la saga? Las respuestas también fueron afirmativas en su totalidad. Aunque la cantidad de respuestas no es representativa de un colectivo, las respuestas indican un comportamiento a pequeña escala: los directores de doblaje también se documentan para dirigir proyectos *transmedia*.

3.3 ¿Se modificó el texto de la traducción en sala? A esta pregunta también contestaron afirmativamente, lo que revela que el director siempre influye en el producto final.

3.4 ¿Se pidió aprobación de esos cambios al ajustador? Una respuesta fue afirmativa y la otra negativa.

3.5 ¿Se pidió aprobación de esos cambios al traductor? Ambas respuestas fueron afirmativas. Estas dos últimas respuestas revelan que, aunque el traductor puede ser una pieza clave cuando el proyecto ya está siendo doblado, el ajustador no lo es necesariamente.

Los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior debían contestar a la siguiente:

3.6 ¿Participó algún otro experto en este producto transmedia? y las dos respuestas fueron afirmativas.

3.7 ¿Participaste en la selección del traductor? En este caso todas las respuestas fueron negativas.

3.8 *¿Participaste en la selección del ajustador/corrector?* Esta pregunta también obtuvo una respuesta negativa unánime.

3.9 *¿Qué esperabas del traductor?* Esta pregunta era de libre respuesta. Los encuestados contestaron con dos comentarios:

- El cliente era el encargado de la traducción, por lo tanto cualquier decisión en sala que alterara la misma debía pasar por su aprobación mediante telepresencia durante el proceso de grabación.

La segunda respuesta aportó un comentario dirigido a la autora de esta tesis, que no contesta a la pregunta 3.9 pero ilustra la forma de trabajar con determinados proyectos, y por tanto la reformulamos de esta manera:

- Los estudios de doblaje proporcionan al director toda la información extra que envía el cliente [distribuidora]. En las sagas, se le pide que vea las películas anteriores si no ha dirigido ninguna de las entregas. Si es una película, el director suele ser el ajustador y todas las dudas se les consultan al traductor y al cliente.

3.10 *¿Crees que las condiciones del proyecto afectan al resultado final?* Esta era la respuesta final de esta sección y recibió un 100 % de respuestas afirmativas. Los agentes consideran que, hayan tomado o parte o no en la definición de las condiciones económicas y de publicación de un proyecto transmedia en lengua española, estas afectan al producto distribuido.

PARTE 4 (Específica)

Esta sección era específica para ajustadores y correctores. La participación descendió significativamente: sólo una persona participó y sólo contestó a una pregunta.

4.8 *¿Qué clase de correcciones/adaptaciones fueron más frecuentes?* Esta pregunta obtuvo la siguiente respuesta:

- Muchas veces el traductor propone cambios que el cliente no acepta por otras razones (*marketing* o lo que sea) y por eso no se cambian.

PARTE 5 (Específica)

Esta parte, específica para traductores, contó con 8 participantes.

5.1 *¿Cuál es tu situación profesional?* Un 62,50 % dijo pertenecer a una empresa frente a un 37.50 % de traductores freelance. Estos resultados parecen contradecir la tónica general de la profesión en España, plagada de traductores freelance.

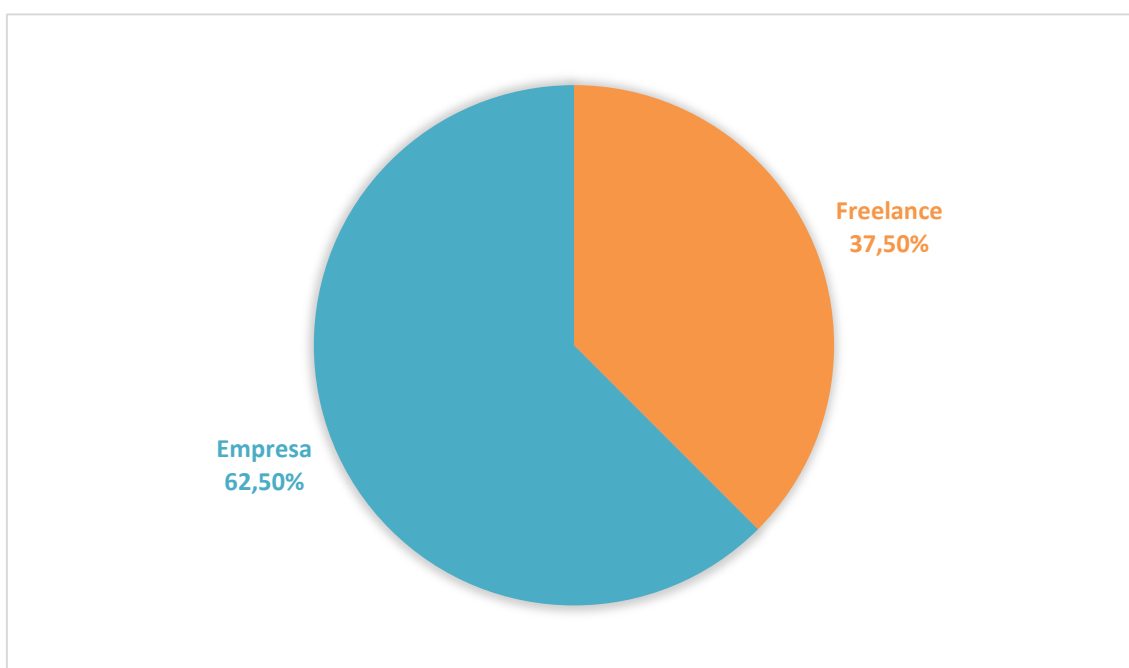


Figura 25. Situación profesional de los traductores participantes en las encuestas

5.2 *¿Qué tipo de cliente te encargó esta traducción?* Esta pregunta se formuló en el contexto de un proyecto hipotético en el que el traductor estuviera trabajando en ese momento.

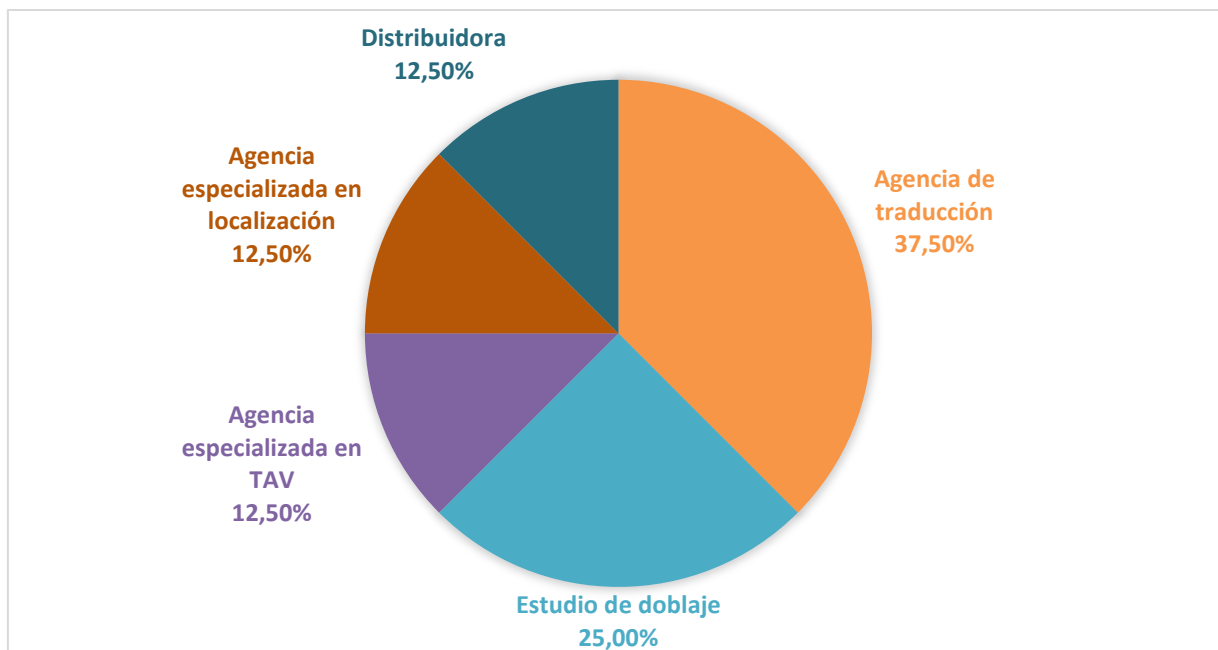


Figura 26. Tipos de cliente que realizan encargos de traducción audiovisual

El diagrama elaborado a partir de las respuestas muestra la predominancia de traductores que trabajan para agencias de traducción, seguidas por los estudios de doblaje y las agencias especializadas en traducción audiovisual y localización. La porción correspondiente a las distribuidoras es la menor, y por lo tanto indica una menor frecuencia de encargos directos de distribuidor a traductor que de agencia a traductor o de agencia especializada a traductor. En el caso de la localización de videojuegos, Square Enix, por ejemplo, trabaja con traductores freelance en las combinaciones desde el japonés: el testimonio de una traductora profesional que trabaja de forma habitual y como excepción directamente con desarrolladores corrobora la afirmación anterior (anexo 1). Esto sería lo habitual para juegos de móvil. Como apuntan varios traductores de videojuegos con una experiencia de más de 5 años (ibid.), los desarrolladores no se arriesgan a enviar un producto confidencial a proveedores que estén fuera de su control.

5.3 *¿Conocías la saga antes de empezar a trabajar en la traducción?* En esta pregunta, de 8 respuestas, el 75 % fueron afirmativas y el 25 % negativas.

5.4 *¿Y este producto?* De 8 respuestas, 62,50 % fueron negativas y 37,50 % afirmativas, es decir que hubo más traductores que conocían el producto original que estaban traduciendo que traductores que no lo conocieran.

5.5 *¿Consultaste otras traducciones para traducir este producto?* En este caso hubo mayoría de respuestas afirmativas (87,50 %). Estas respuestas demuestran la preocupación de los profesionales por documentarse y la necesidad de hacerlo.

5.6 *¿Con qué materiales trabajaste?* Hemos decidido aportar un resumen de todas las respuestas, por orden de frecuencia, porque consideramos que algunas dan por hecho materiales que otras no (algunos contestan «guion e imagen» y otros no, aunque es probable que los que no lo incluyen también lo tuvieran).

- Glosarios / Películas relacionadas (mencionados 3 veces)
- Guion / Imagen / Cómic / Series relacionadas / Memorias de traducción (si entendemos la respuesta «traducciones previas» como «memorias de traducción») (mencionados 2 veces)
- Libros / Expertos / Documentación variada / Documentos originales / Videojuegos / Páginas de referencia (mencionados 1 vez)

A la vista de las respuestas, los materiales habituales de consulta en los productos transmedia son guion, imagen, glosarios, películas originales, memorias de traducción y cómics. De esto último deducimos que algunos de los traductores que participaron en la encuesta tradujeron proyectos transmedia que incluían cómics además de películas.

5.7 *¿Tenías a tu disposición materiales oficiales de consulta?* En esta pregunta, la respuesta mayoritaria fue afirmativa. Interpretamos que la respuesta «no estoy seguro» se dio cuando el encuestado no sabía con certeza si los materiales eran oficiales.

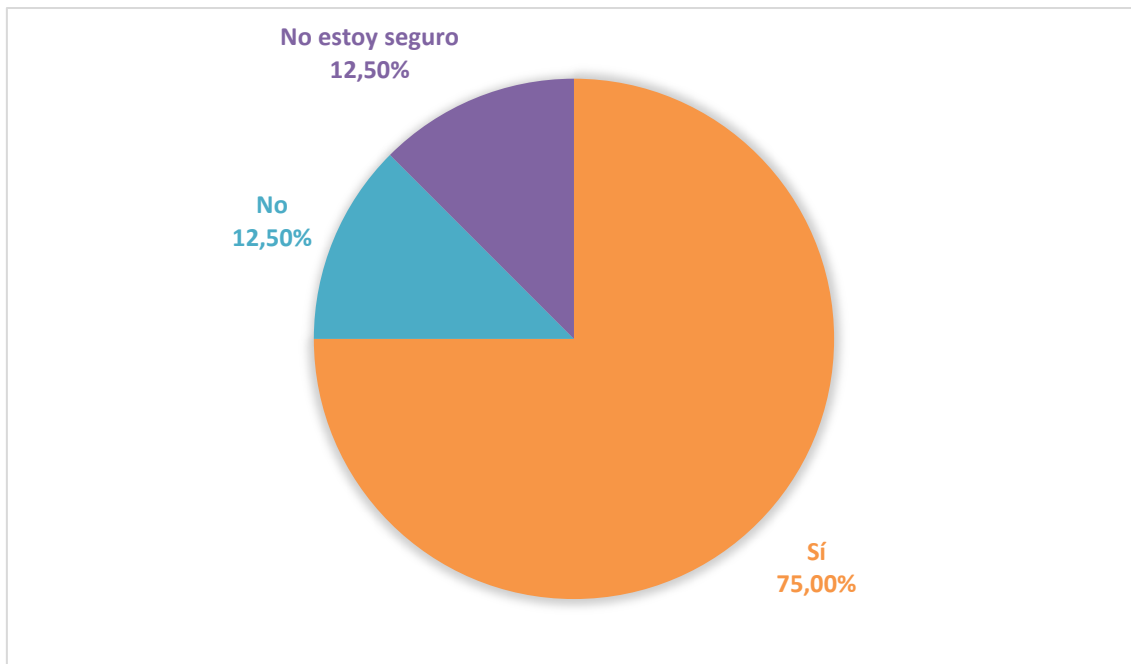


Figura 27. Traductores que tuvieron a su disposición materiales oficiales de consulta

5.8 *¿Cuánto tiempo dedicaste a esta traducción?* Esta pregunta era de respuesta abierta y resumimos las respuestas en la siguiente lista:

- «Un día por episodio de 20 minutos»
- «Dos meses en total [para una serie]»
- «Cada encargo tenía sus fechas»
- «Meses [para una serie]»
- «No el tiempo suficiente»
- «Dos o tres días por episodio»
- «20 horas [para un largometraje]»
- «Un día por episodio»

Entendemos de estas respuestas que los traductores responden teniendo en mente proyectos completos, como series, que se alargan en el tiempo y a las que se les dedica varios meses, pero dentro de este margen existe un plazo por episodio (un día o varios), película (20 horas). También se desprende del listado que alguno de los traductores no consideró que se le diera suficiente tiempo, sin importar cuánto fuera, ya que no lo indica; es decir, que habría preferido más tiempo.

5.9 *¿Te pareció suficiente tiempo?* Para matizar la respuesta anterior, se buscaba la percepción de los profesionales acerca del ritmo al que se les pide que trabajen. Hubo un 37,50 % de respuestas negativas. Valorando en conjunto estas respuestas con las de la pregunta 5.8, deducimos que la mayoría de traductores se adapta a un ritmo concreto, pero ello no significa que crean que es razonable.

5.10 *¿Tuviste contacto con el ajustador/desarrollador durante el proyecto?* En esta pregunta se repitió el mismo resultado: 37,50 % de respuestas negativas.

5.11 *¿Tuviste en cuenta la rentabilidad del proyecto a la hora de abordar la traducción?* Esta pregunta recibió el mismo resultado: 62,50 % de respuestas afirmativas frente al 37,50 % de respuestas negativas. Este resultado puede sorprender porque significa que, aunque un traductor pensara que el presupuesto no era adecuado, trabajó con la misma implicación. Esto dice mucho en favor de los profesionales pero también puede ser un problema: el mercado podría aprovechar estos comportamientos para exigir condiciones poco razonables a traductores que tengan un interés específico en un proyecto concreto, especialmente en el contexto del transmedia y de los productos dirigidos al *fandom*.

5.12 *¿Crees que las condiciones del proyecto afectaron al resultado final de tu trabajo?* Un 88 % de los profesionales encuestados contestó afirmativamente, mientras que un 13 % no cree que afecte tanto.

Pon un ejemplo que ilustre, si procede, tu respuesta a la pregunta anterior (5.12.).
A continuación, se resumen los ejemplos:

- El tiempo de trabajo fue suficiente para trabajar consultando materiales oficiales.
- Aspectos de glosario, restricción de caracteres...
- La puesta en común de todas las traducciones existentes de productos anteriores de esta propiedad intelectual y el material oficial evitaron incoherencias entre traducciones.

- La serie utiliza sin pudor tramas, diálogos, expresiones, escenas enteras de otras series, películas e incluso libros y cómics. Exige mucha documentación y tiempo para buscar el material en español. Al ritmo de entrega que marca el cliente, es imposible hacerlo bien y localizar todas esas referencias.
- Gracias a la existencia de glosarios y a mi conocimiento previo de la transmedia quedé muy satisfecho con el resultado.

5.1.2 Encuesta 2: Sobre el itinerario de los proyectos

La segunda encuesta trata de esclarecer el itinerario de los proyectos transmedia (franquicias mediáticas) como *Star Wars*, *Pokémon* o *Harry Potter*, desde que se decide internacionalizarlas hasta que se doblan en español, así como cuál es el lugar de la empresa de traducción en la cadena del doblaje, que dividimos en niveles superior (productoras y distribuidoras), intermedio (empresas de sonorización, post-producción y traducción) e inferior (proveedores de traducción autónomos).

1 ¿Cuál es el itinerario de un proyecto de doblaje desde que se decide traducir una película hasta que llega a tus manos? (Ejemplo: productora - distribuidora - estudio de doblaje). Esta pregunta obtuvo cuatro respuestas:

- «Para los proyectos de distribución, nos llegan directamente del distribuidor en el país (puede que una película) se distribuya en un país por una compañía y en otro con otra). Para los de producción, directamente la productora aunque no siempre la productora se encarga del doblaje.»
- «Prod[uctora] – Distr[ibuidora] local – Estudio dob[laje]: Se compra localmente para España. El distr[ibuidor] internacional se lo vende a locales. Nos llegan los materiales (imagen y guiones), y se inicia el proceso de doblaje. Llamamos al estudio. Por lo general se empieza el proceso sin tener los contratos firmados, para acelerarlo. Como excepción, se ha trabajado con materiales bajados de Internet.»
- «En nuestros juegos tenemos contacto directo con el estudio de doblaje siendo muy sencilla la comunicación (tonalidad, *timing*...). Una vez recibimos el material se prueba y vemos como afecta al *gameplay*.»
- «Productora - Distribuidora (a veces es la misma empresa) – Nosotros.»

1.2 ¿En algún caso se os envían materiales ya traducidos para sonorizar, evitándoos contratar servicios de traducción? Hubo un 75 % de respuestas afirmativas a esta pregunta.

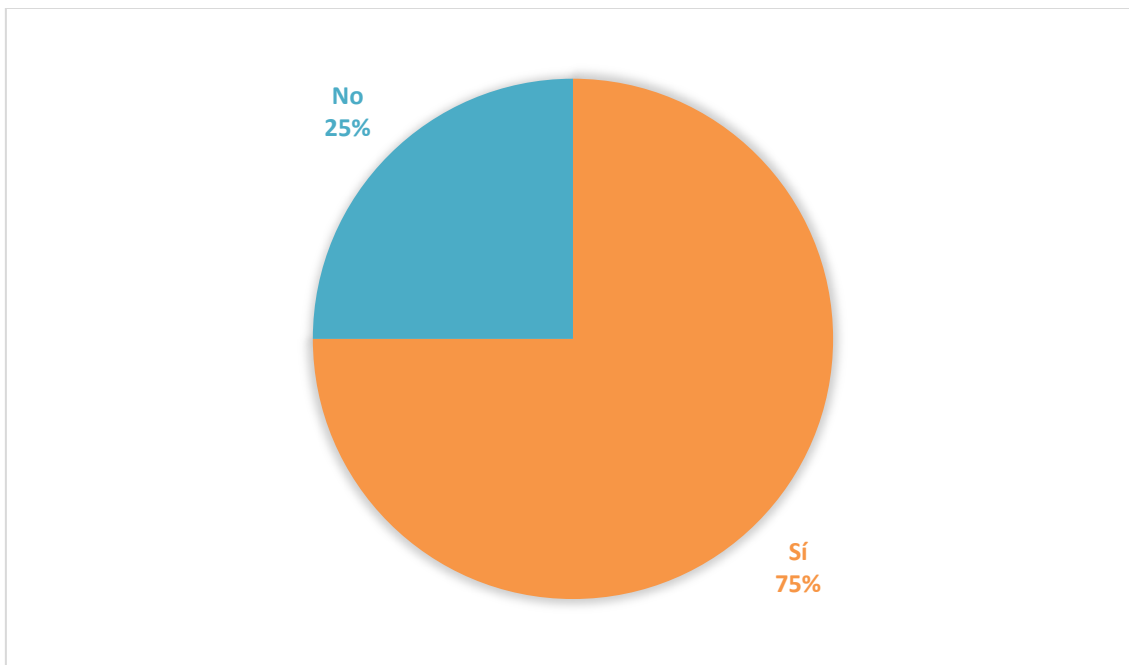


Figura 28. Distribuidoras que recuperan doblajes antiguos

Los ejemplos aportados para esta pregunta fueron los siguientes:

- Casi nunca nos llega traducido, pero puede darse el caso, aunque entonces normalmente necesita un ajuste
- Ocurre con las licencias antiguas. Como *Far Escape* (Jim Henson Company), que quisimos editar en DVD y BD aunque ya se emitió, y estaba doblada.
- Al trabajar con otras empresas que ya cuentan con sus propios productos pueden tener como requisitos el conservar determinados textos o expresiones.
- A veces ofertamos productos antiguos que ya tienen traducción y los materiales se pueden incluir en el contrato de licencia.

A la vista de estas respuestas, efectivamente se puede dar el caso de proyectos que recuperen un doblaje preexistente, como es el caso de *Ranma 1/2*, que analizaremos en detalle más adelante (vid. apartado 5.2.1).

2 ¿El itinerario del subtulado es el mismo que en el punto 1? La mayoría de respuestas fueron negativas, lo que confirma que los proyectos de subtulación tienen su itinerario específico.

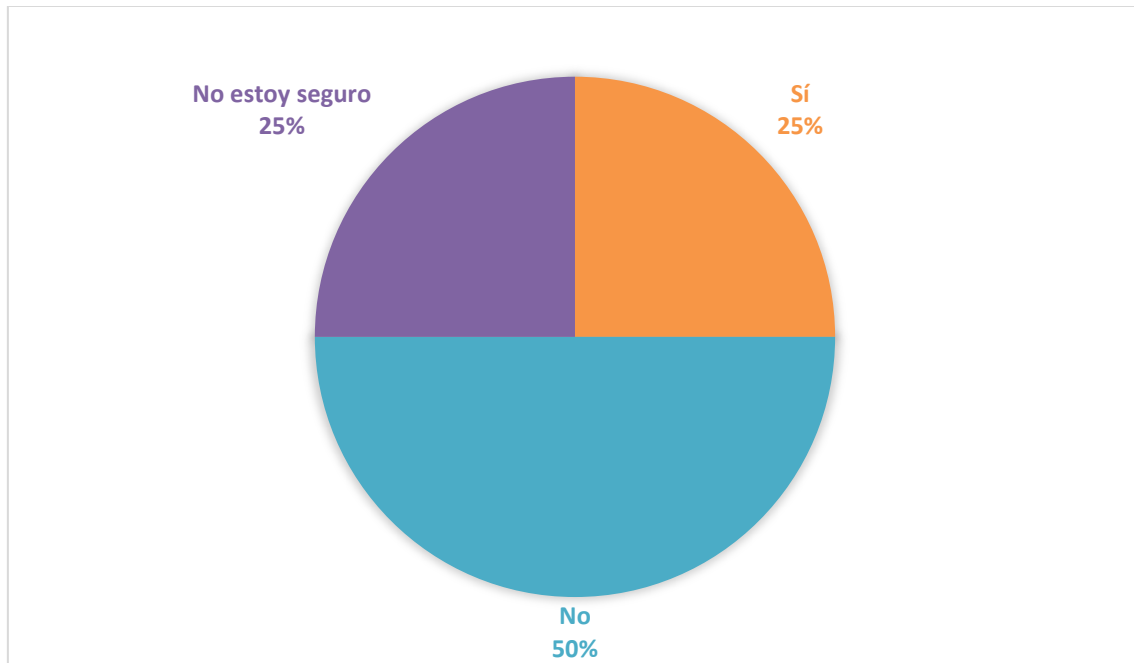


Figura 29. ¿Proyectos de subtulado y doblaje tienen un mismo itinerario?

2.1 ¿Puedes poner un ejemplo? A continuación se pedía un ejemplo. Los ejemplos aportados fueron:

- La distribuidora genera 2 guiones, uno para doblar y otro para subtitar. A veces empresas del mismo nivel se subcontratan entre sí, por ello un traductor puede recibir un encargo de doblaje por un lado y uno de subtítulos por otro lado, pero es encarecer el producto para el cliente.
- Si un producto se va a subtitar, se subcontrata el subtulado a una empresa o profesional especializado.

2.2 ¿Tu empresa ofrece servicios de subtulado?

Hubo una mayoría de respuestas negativas.

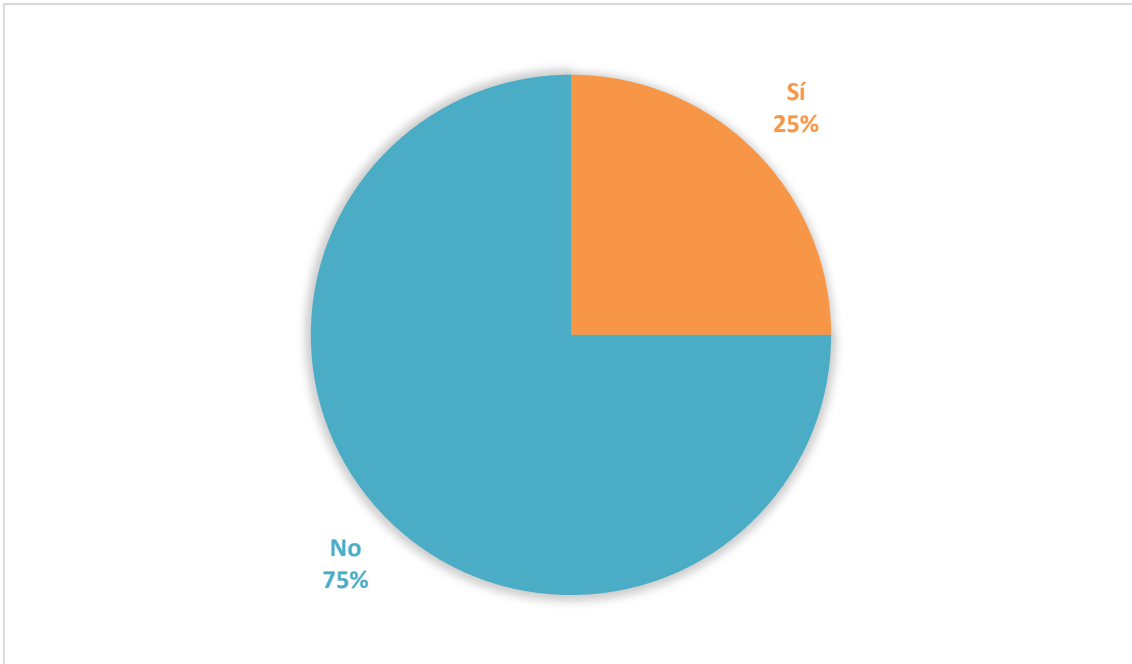


Figura 30. Empresas del nivel superior que ofrecen subtítulo

2.3 ¿Es un servicio *in-house* o se subcontrata? Hubo 3 participantes y una mayoría de respuestas que afirmaban que se subcontrata.

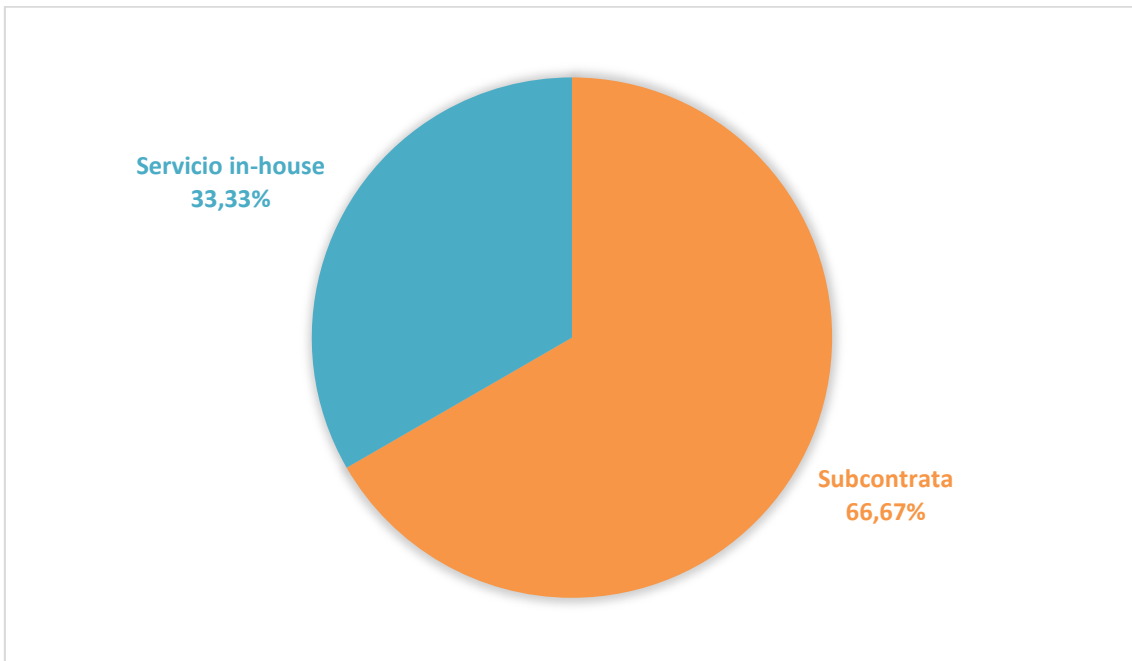


Figura 31. Subtitulado: ¿se realiza *in-house* o se subcontrata?

Como justificación, los encuestados aportaron estos comentarios:

- Tenemos un equipo pero subcontratan a los traductores cuando es necesario.
- No ofrecemos subtítulo sino que lo compramos a *freelancers*. El coste del subtítulo o de una traducción es muy pequeño y subcontratar genera menos problemas que tener una persona en plantilla.
- Los servicios de coste bajo se subcontratan ya que el ahorro de hacerlo *in-house* es mínimo.

Estos comentarios revelan que la traducción se considera un coste menor en todo el proceso de adaptación de productos audiovisuales al español y su comercialización.

3 ¿Qué valoras más en un traductor de transmedia? Hubo 4 respuestas pero se contabilizan 5 porque una persona contestó dos cosas.

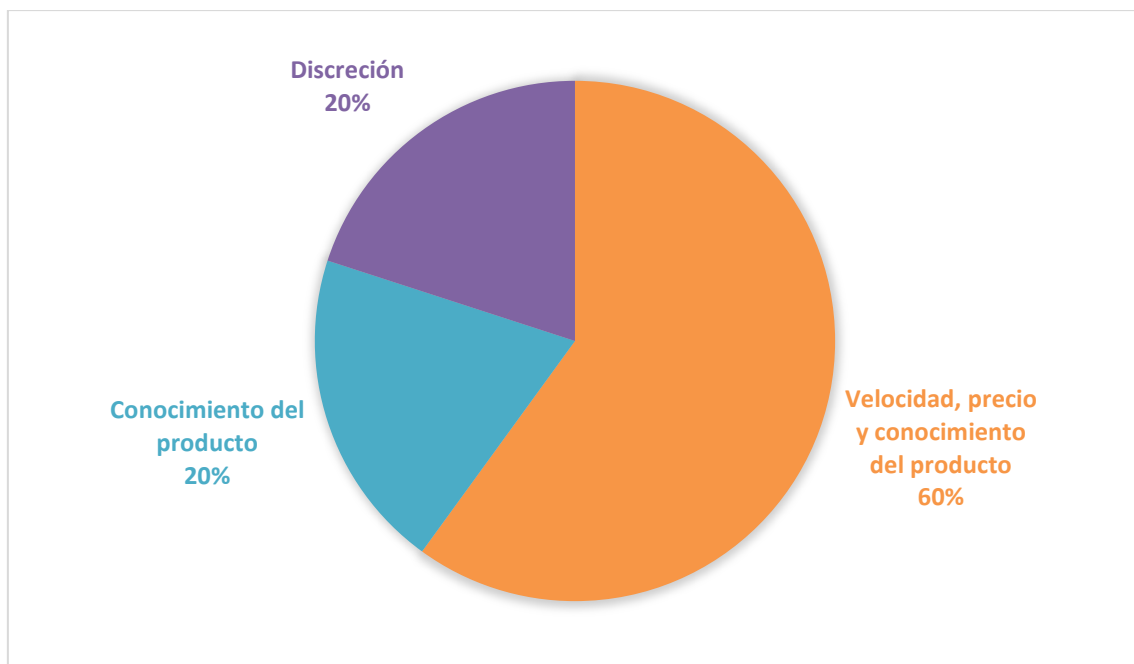


Figura 32. Habilidades más valoradas por el nivel superior en un traductor transmedia

Para elaborar el diagrama, hemos agrupado las categorías de las respuestas en «discreción», «velocidad, precio y conocimiento del producto» y otra categoría similar: «conocimiento del producto». Esta cercanía de los dos grupos se debe al planteamiento de las respuestas, que contenía una opción de «todo lo anterior». La categoría «discreción» ha sido una nueva categoría propuesta por uno de los encuestados: «Todo lo anterior y que sea discreto en cuanto a los productos en los que trabaja con nosotros.»

4 ¿La negociación a la hora de emprender un proyecto se realiza con las sucursales españolas de la distribuidora o con la distribuidora original (por ejemplo, Warner o Warner España)? Los encuestados respondieron en un 50 % a favor de la distribuidora original.

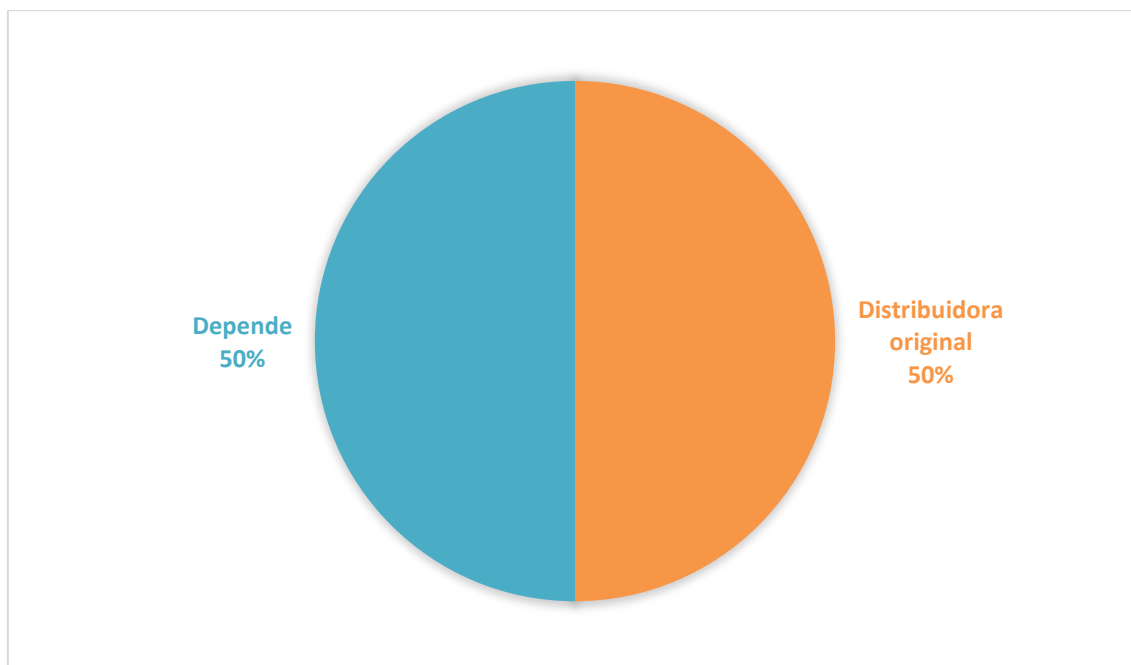


Figura 33. ¿Se negocian los derechos de una producción con la distribuidora original o con una sede local?

4.1 ¿De qué depende? Las respuestas a este complemento para la pregunta anterior fueron las siguientes:

- Depende de donde venga el producto. En algunos casos con España y en otros con EE.UU.
- Depende: hay catálogos gestionados por intermediarios españoles y otros que contratamos directamente a Japón.

5 ¿Has trabajado alguna vez con traducciones de franquicias que no fueran producciones audiovisuales? (Por ejemplo, libros, juegos, textos para cajas de juguetes o figuras, textos promocionales, etc.)

A esta pregunta dieron un 50 % de respuestas afirmativas y un 50 % de negativas.

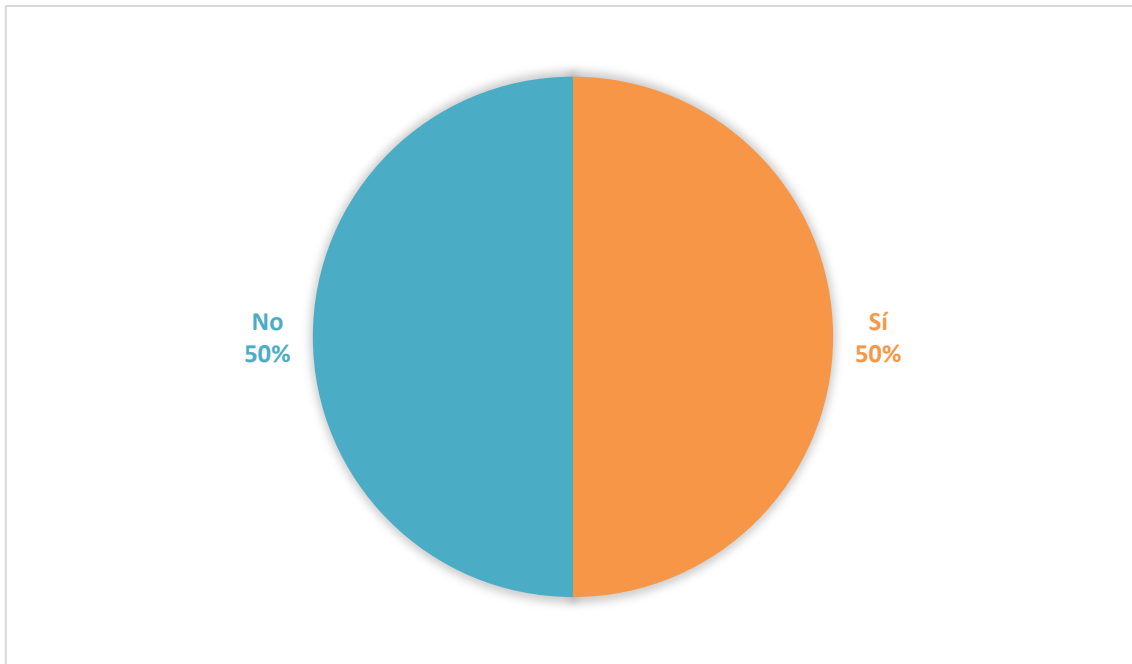


Figura 34. Distribución de productos derivados no audiovisuales

Además, aportaron 3 ejemplos:

- Juguetes, atracciones de parques temáticos...
- No nos dedicamos al *licensing*, por lo tanto no tocamos productos derivados.
- No tanto como franquicias, pero el tipo de productos que se desarrollan en Akamon son originalmente juegos de mesa por lo que toda la comunicación a realizar debe ser muy específica y familiar para los usuarios.

6 *¿Has trabajado con empresas de traducción audiovisual?*

Todas las respuestas fueron afirmativas. Esta pregunta contextualizaba la siguiente.

Si la respuesta a la pregunta anterior era afirmativa, debían responder a una pregunta complementaria.

6.1 *¿Crees que hay diferencias entre el servicio que da una empresa de traducción audiovisual y el que da un traductor autónomo?*

Y la mayoría respondieron afirmativamente.

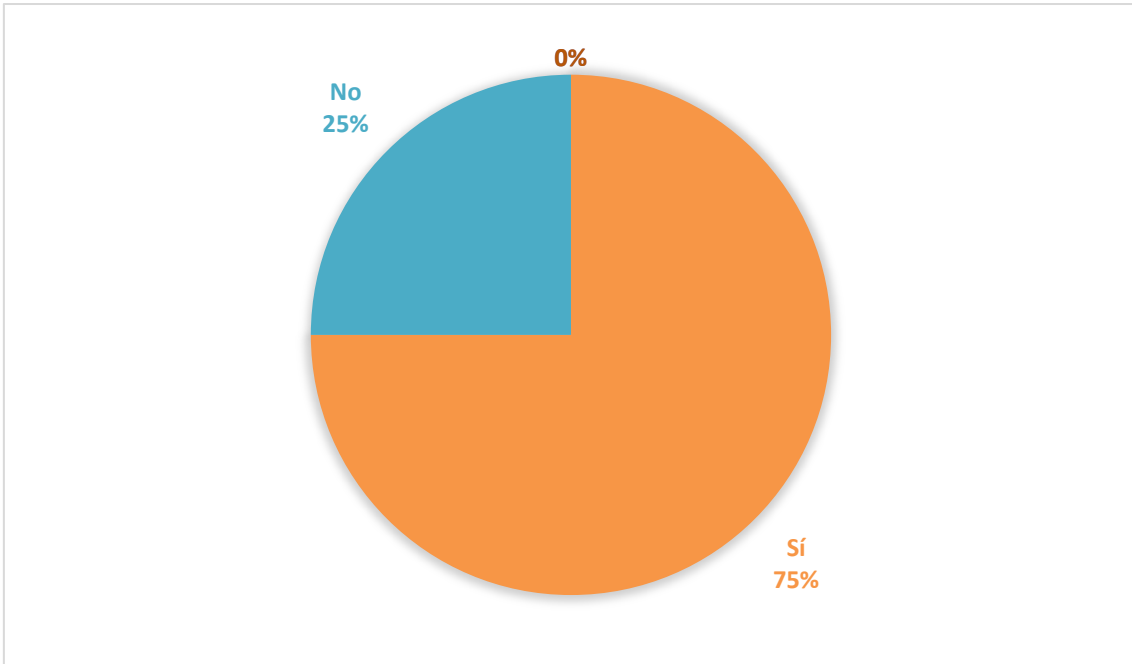


Figura 35. Agentes que opinaron que hay diferencias entre los servicios de agencias y de *freelancers*

6.2 Si has contestado afirmativamente a la pregunta anterior (6.1.), escoge de la siguiente lista las razones que pueden justificar que se trabaje con una empresa de traducción audiovisual en lugar de con un autónomo.

Cada encuestado podía escoger el número de opciones que deseara de la lista (pudiendo escoger las 7 opciones o solo 1), pero los porcentajes se han extraído del total de 13 respuestas. Todos los encuestados han elegido «mayor capacidad de trabajo en menos tiempo» y solo uno, «mayor control de calidad», por ejemplo.

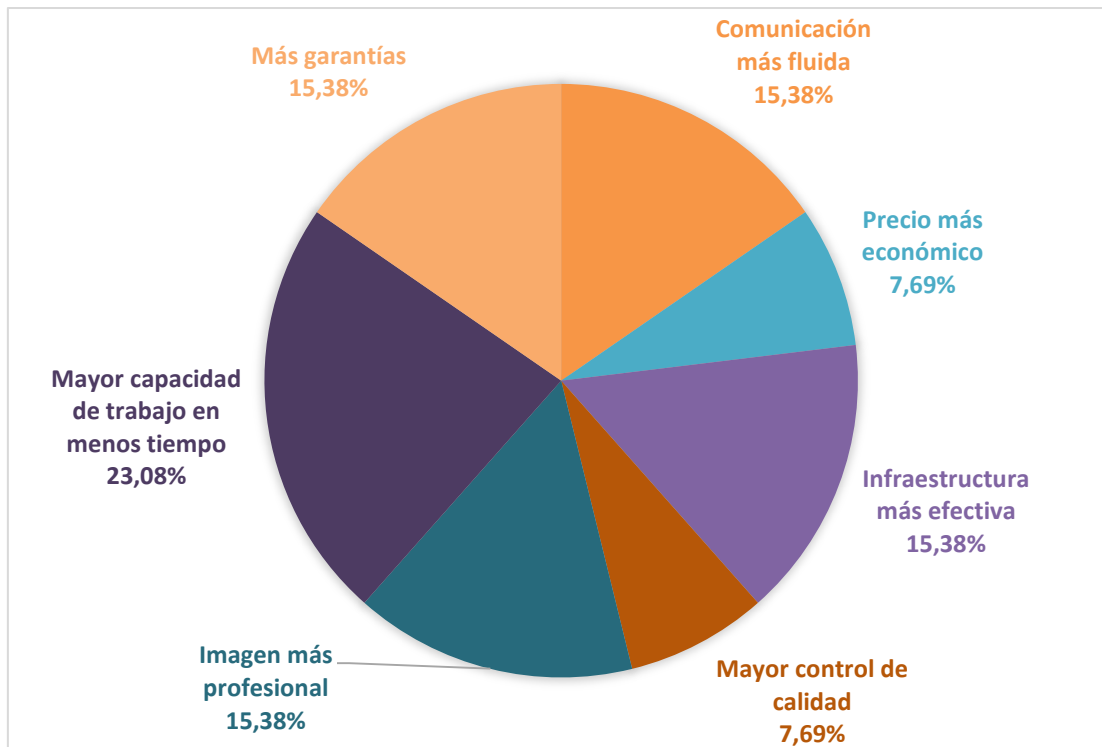


Figura 36. Razones para trabajar con empresas en lugar de autónomos

7 Aparte de los traductores y los directores, ¿crees que hay algún agente más de la cadena que influya en el resultado final de un producto doblado (incl. videojuegos sonorizados)? Todas las respuestas fueron afirmativas, y se complementaron con la siguiente pregunta.

7.1 Ilustra con un ejemplo l respuesta a la anterior pregunta (8). (Por ejemplo: «el departamento de *marketing*, porque impone determinadas expresiones») y dieron los siguientes.

- «Lo involucrado que esté el cliente influye también en el resultado. Hay clientes que revisan en profundidad los guiones.»
- «La figura del revisor. Nos llegan episodios doblados, y con el desfase de la planificación podemos pedirle a una persona que visione el episodio cotejando con el guion, ya que el estudio modifica cuestiones que pueden afectar al resultado (como cambiar la personalidad de un personaje).»
- «No es nuestro caso pero estoy seguro de que *marketing* tendrá su importancia en productos de mayor envergadura.»

- «Desde que se negocia la licencia estamos pensando en cómo será la traducción, y puede haber cuestiones de *marketing* que influyan, o que los japoneses quieran que algo se traduzca de determinada manera. El público también hay que tenerlo en cuenta para darle el enfoque adecuado a la traducción.»

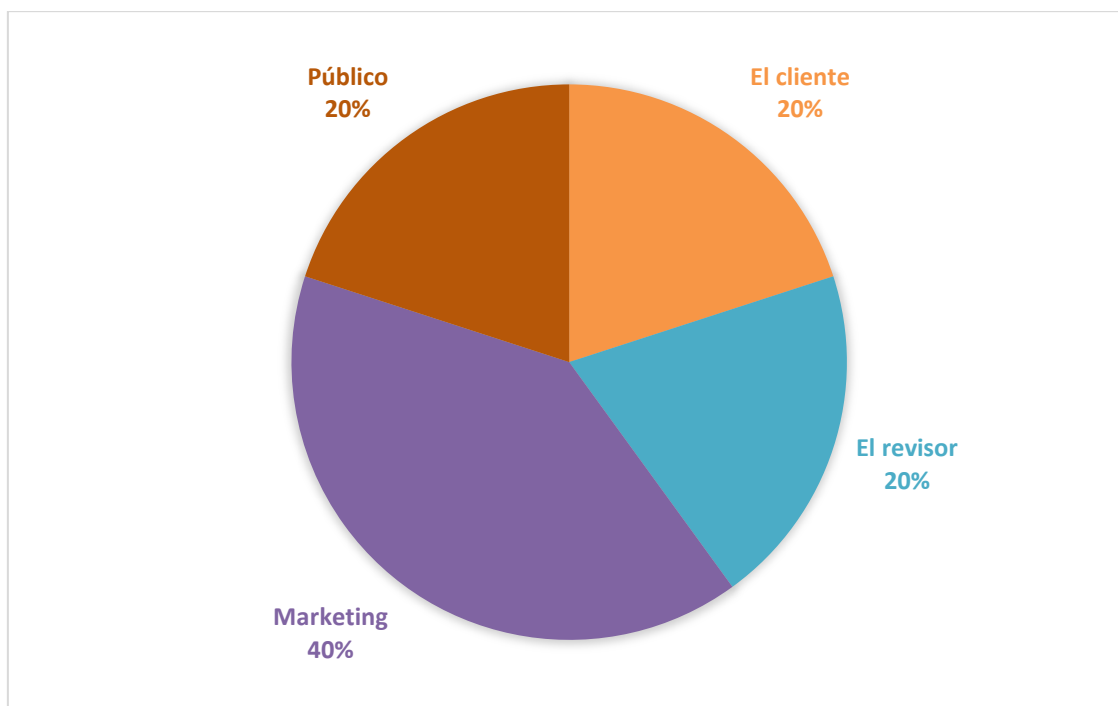


Figura 37. Otros agentes que influyan en el resultado final de un producto doblado

El diagrama ilustra claramente las figuras que determinarán cómo van a ser los productos doblados: el departamento de *marketing*, que podrá imponer decisiones comerciales, el revisor, que tendrá la última palabra sobre el contenido, el cliente, que determine cómo ha de ser el producto y el público, que es el consumidor final. Estas cuestiones también tienen relevancia en los estudios textuales de traducción, especialmente en lo tocante a adecuación y aceptabilidad de las traducciones.

8 ¿Crees que tu empresa podría producir, distribuir o localizar un encargo transmedia completo? (Todos los productos de la franquicia, ya sean libros, películas, juegos, textos para juguetes, textos promocionales, etc.). Hubo 3 respuestas afirmativas frente a 1 negativa.

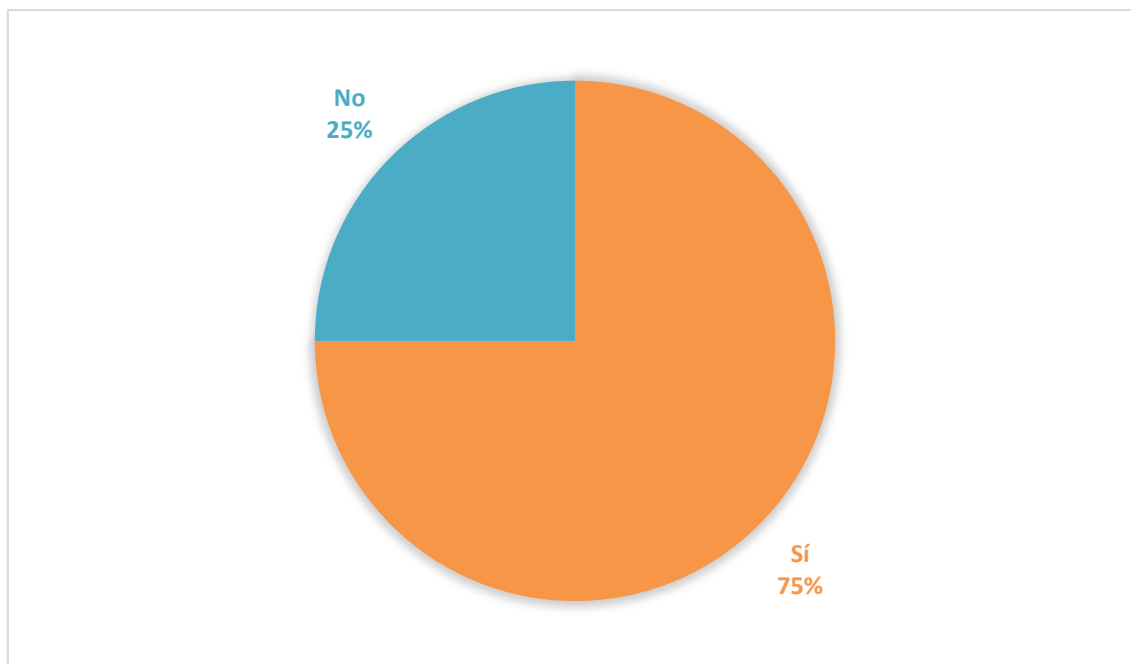


Figura 38. Mi empresa podría producir, distribuir o localizar un proyecto transmedia completo

8.1 En caso de haber respondido afirmativamente a la pregunta anterior (8), ¿subcontratarías cada producto a distintos profesionales?

Las respuestas fueron las siguientes:

- No, todo a una agencia de traducción que haga de todo
- En nuestro caso contamos con un traductor en la plantilla que tiene conocimiento completo del producto y que además está en contacto directo con los desarrolladores. En otros ámbitos dependiendo [de] las necesidades del producto puede interesar bien contactar con un traductor habitual o especializado.
- A una agencia que gestione a distintos profesionales pero pediríamos ver su perfil: agruparía la primera opción y la última.

Teniendo en cuenta estas respuestas, podemos afirmar que las empresas del sector audiovisual no siempre podrían hacerse cargo de un transmedia completo, pero en caso de hacerlo mantendrían un papel de agencia mayoritariamente, subcontratando profesionales, ya que en el transmedia habría productos que no fueran de su especialidad (libros). Sin embargo, puede existir la figura del traductor en plantilla experto, que actúa como enlace con el desarrollador.

5.1.3 Resumen de resultados

5.1.3.1 Encuesta 1 (Niveles intermedio e inferior)

A la vista de las respuestas, interpretadas desde el punto de vista de la frecuencia (cuanto mayor es el porcentaje, más veces ocurre el hipotético caso del enunciado), estos son los comportamientos que se aprecian:

- Se definen los niveles presentados en el apartado 2.3 (vid. tabla 3)
- El traductor no cuenta en la elaboración de presupuestos
- Los proyectos transmedia están supeditados a indicaciones específicas
- El modelo de cadena de valor queda corroborado: el traductor es el último agente.

En resumen, aunque la participación no fue tan elevada como nos habría gustado, creemos que las respuestas son válidas. Las afirmaciones de dos a cuatro ajustadores en todo el colectivo profesional de España no suponen un porcentaje representativo, pero en el contexto de una empresa del nivel intermedio se convierte en un 50 % o más. En resumen, la cadena de valor de la traducción audiovisual deja escasa ventaja competitiva al traductor. Es el último eslabón, por debajo de las agencias (en términos generales), y las partidas presupuestarias se asignan desde los niveles que están por encima. Sin embargo, se le considera un profesional importante, se le consulta y se confía en él como experto en la materia, no sólo en el modo audiovisual.

5.1.3.2 Encuesta 2 (Nivel superior)

A la vista de las respuestas, podemos afirmar que se consolidan los siguientes comportamientos:

- Se reafirman los itinerarios: a) Productora – Estudio doblaje – Traductor, b) Productora – Distribuidora – Estudio de doblaje y c) Productora – Distribuidora – Empresa de traducción audiovisual. El proyecto se empieza a negociar con el cliente extranjero o su intermediario (por encima de la distribuidora) o en algunos casos en España.
- Aunque los clientes prefieren menos relación directa con las tareas de gestión (que una agencia puede resolver), existe una preocupación por la aceptabilidad de las traducciones por parte del receptor y por el enfoque que se le quiere dar desde las empresas del nivel superior.
- Se introduce una figura nueva: la del revisor que garantiza la total corrección y la correcta aplicación de las indicaciones del cliente y de la documentación específica.
- A la hora de contratar agencias, el factor «mayor capacidad de trabajo en menos tiempo», sería lo único que justificaría que se escogiese una agencia frente a un *freelance*, y también se valoran las garantías que da la infraestructura, más efectiva, y la comunicación, normalmente más fluida.
- La traducción o el subtítulo se consideran servicios de coste bajo (por eso suelen subcontratar).

Todo esto será de interés para formar a futuros traductores y para sustentar las nuevas líneas de reflexión en torno a la traducción, más centradas en la figura del traductor como profesional. De especial interés es la ventaja competitiva de la agencia de traducción que revelan las respuestas a nuestro cuestionario: puede abarcar más trabajo en menos tiempo. Teniendo en cuenta las dinámicas del mercado (como el caso de Netflix, vid. apartado 1.2.2), la agrupación de las competencias que abarca una agencia en un solo perfil, o la capacidad de los traductores autónomos para formar equipos de alta respuesta podría ser un factor determinante para el éxito profesional.

5.2 El encargo tradicional

En los siguientes apartados se procederá a analizar la gestión de los seis proyectos a lo largo de sus distintas fases y subfases. Las fases que no han tenido lugar en el proceso de gestión de cada proyecto no se comentarán; sobre todo, porque no afectan al texto final. Sin embargo, como el modelo de análisis tiene carácter predictivo y pretende ser replicable, hemos considerado oportuno incluir todas las fases en el modelo general, aunque no todas tengan lugar en cada uno de los proyectos que se desarrollan en la empresa especializada.

Teniendo en cuenta que, como se ha explicado en el apartado dedicado a la metodología (vid. apartado 4.1), cada subfase se cruza con los parámetros «agentes», «producto» y «receptor», cada uno de los siguientes epígrafes contemplará la evolución del proyecto teniendo en cuenta este orden y aportando muestras del producto final para ilustrar los comportamientos detectados. Las fases o subfases que afectan al proyecto, pero cuya incidencia no se aprecia directamente en el producto final (como es el caso de la confección del presupuesto, la aprobación y la asignación), se verán ilustradas con la documentación consultada, recogida en el Anexo 2.

5.2.1 Ranma 1/2

El modo audiovisual de este proyecto es el doblaje. El primer encargo fue la transcripción de los diálogos de un doblaje ya existente, con traducción, ajuste y pautado (segmentación en takes y adición de símbolos) de escenas inéditas. Posteriormente, el encargo consistió en volver a traducir toda la serie, con ajuste y pautado.

Este proyecto se desarrolló en Traducciones Imposibles (Barcelona y Valencia). Aunque el objeto de estudio es la primera temporada de la serie, los ejemplos que hemos extraído son del primer capítulo, el más representativo por ser el que presenta a los personajes principales y su discurso, y del décimo, por ser el primero en que aparece el personaje de P-chan, que nos interesa por la decisión que se tomó acerca de la adaptación de su nombre. También se han tomado ejemplos aislados de otras temporadas, ya que son representativos de una segunda fase del proyecto en que se empieza a utilizar una versión en lengua pivot (vid. ejemplo 14). Así pues, la primera

temporada se tradujo íntegramente del japonés al español y, a partir de la segunda, algunos episodios se tradujeron desde el inglés por cuestiones de planificación. En este apartado se utilizarán muestras e imágenes extraídas de estos episodios para ilustrar los pasos que siguió el proyecto, los procedimientos y modificaciones detectadas a lo largo de las fases y subfases descritas en el capítulo anterior.

5.2.1.1 Administración

Presupuesto

- Agentes: este encargo se negoció entre la dirección de una empresa de traducción audiovisual (DIR) y un estudio de doblaje, con la perspectiva de realizar una transcripción del doblaje al español de la antigua edición de la serie, que se emitió por TV3. El cliente propuso un presupuesto acorde al proyecto global (5 temporadas): al tratarse de casi 100 episodios y no ser un encargo de traducción (vid. encuesta 2, 1.2), el precio propuesto por el cliente era muy ajustado.
 - Dirección: Directora de empresa especializada en TAV¹⁰³
 - Cliente: Estudio de doblaje
- Producto: el enfoque de los agentes cambió en una segunda fase ya que en lugar de transcripción, se decidió, a petición de los traductores, negociar con el estudio de doblaje un precio especial para traducir de nuevo la serie, ya que se consideró que era mejor ofrecer al aficionado una versión íntegra y fiel a la historia original, objetivo que no cumplía el doblaje antiguo de la serie. Esta decisión se debió al hecho de que este tipo de género de animación suele disfrutarse más por un público aficionado al anime, **que suele exigir traducciones menos familiarizantes** que en el caso de otros géneros de animación (Ferrer, 2005). El precio de la transcripción no consta entre la documentación cedida por Traducciones Imposibles para este análisis, pero sí el epígrafe «Ranma 1/2 precio reducido» a 80€/episodio, cifra que claramente contrasta con el de otras facturas consultadas: el precio habitual de los episodios de anime de 20' era de 112€, traducción, ajuste y pautado en aquel período.

¹⁰³ Traducciones Imposibles, SL (anexo 6).

- Receptor ideal: el producto está enfocado a un público aficionado al anime y esto condicionó el enfoque de los traductores, que tuvieron que convencer al cliente de que su idea inicial no era la más adecuada para crear un producto que estuviera a la altura de las expectativas de los fans.

Por tanto, la subfase de presupuesto tiene dos tiempos: en un primer momento se limita a los órganos administrativos, pero posteriormente implica a traductores y cliente, que negocian por su interés en lograr un producto final de calidad.

Aprobación

- Agentes: en la primera versión del proyecto, la dirección aceptó la propuesta tras una negociación telefónica y por e-mail, sin contrato escrito, y el encargo tomó forma; en esta fase el proyecto recibió un código interno para identificarlo a efectos de facturación y de previsión financiera en el ámbito de la administración. No obstante, se repitió esta fase después de que, desde producción, se informase a la dirección de los problemas con la transcripción del antiguo doblaje de la serie (encargo original). La aprobación definitiva del proyecto involucró a cliente (EDOB), a directivos de la empresa (DIR) y a traductores ajustadores (TAJ), ya que se pactó un precio especial, aunque solo para los traductores, que en lugar de transcribir deberían traducir, ajustar y pautar por una tarifa inferior a la tarifa habitual de este cliente.
 - Dirección: 1 (DIR)
 - Cliente: empresa de sonorización (EDOB)
 - Traductores: 1 (TAJ) para la temporada 1 y 2 (TAJ) para la temporada 2
- Producto: los traductores participantes en el proyecto se mostraron de acuerdo con las condiciones por la importancia que *Ranma 1/2* tiene en la industria del anime y por su interés profesional en participar en uno de los grandes clásicos de la animación japonesa. Así pues, los tres bandos pactaron seguir adelante con el segundo enfoque del proyecto y se pudo perfilar la asignación definitiva.

Asignación (sede)

- Agentes: jefa de producción del área de japonés de la empresa (PM) y dirección (DIR). El cliente a su vez mostró su preferencia porque se ocuparan de este

encargo traductores de japonés, de manera que se pudiese garantizar que no hubiera errores de base por haber transcrito una mala traducción realizada más de diez años atrás.

- Dirección: 1 (DIR)
- Jefa de producción área JP: 1 (PM)
- Producto: dada la importancia del receptor, se decidió desde el primer momento, y pese a que solo iba a realizarse una transcripción, mantener el proyecto *in-house* en el área japonés-español, formada por traductores con experiencia en traducción de manga, y un conocimiento profundo de la cultura japonesa y de la industria del manga y el anime, con el objetivo de conseguir un mayor control del enfoque y de las estrategias de adaptación. Teniendo el original japonés, los traductores podían ir cotejando los diálogos con el doblaje antiguo mientras transcribían.
- Receptor: el público aficionado al manga y el público general. Aunque la tarea de cotejar original y doblaje antiguo no estaba contemplada en el presupuesto, la añadieron los traductores al encargo porque conocían la relevancia del producto en el sector y estaban al tanto de las grandes expectativas que su lanzamiento en DVD, muy esperado, había suscitado entre los fans.

Vemos pues que la fase de asignación involucró a la dirección y a la jefa de producción, que no perdieron de vista ni al producto ni al espectador, y estuvo enfocada a garantizar un producto cuidado, realizado por expertos no solo en la traducción JP-ES sino también en el anime y con la capacidad de ponerse en el lugar del espectador.

5.2.1.2 Producción

Asignación (equipos)

- Agentes: En este caso la propia jefa de producción del área de japonés (PM) y los traductores de japonés designados por ella (TAJ), que dieron su conformidad con formar parte del equipo de traducción de Ranma 1/2. La jefa de producción estableció en primer lugar un equipo formado por traductores de japonés aunque el encargo sólo contemplaba la traducción de las escenas censuradas y el grueso del trabajo era la transcripción de los diálogos antiguos. En la segunda

temporada, la project manager de la sucursal valenciana de la empresa se ocupó de coordinar el trabajo con su equipo. Se puede apreciar parte de las asignaciones en el documento de asignación del anexo 3.

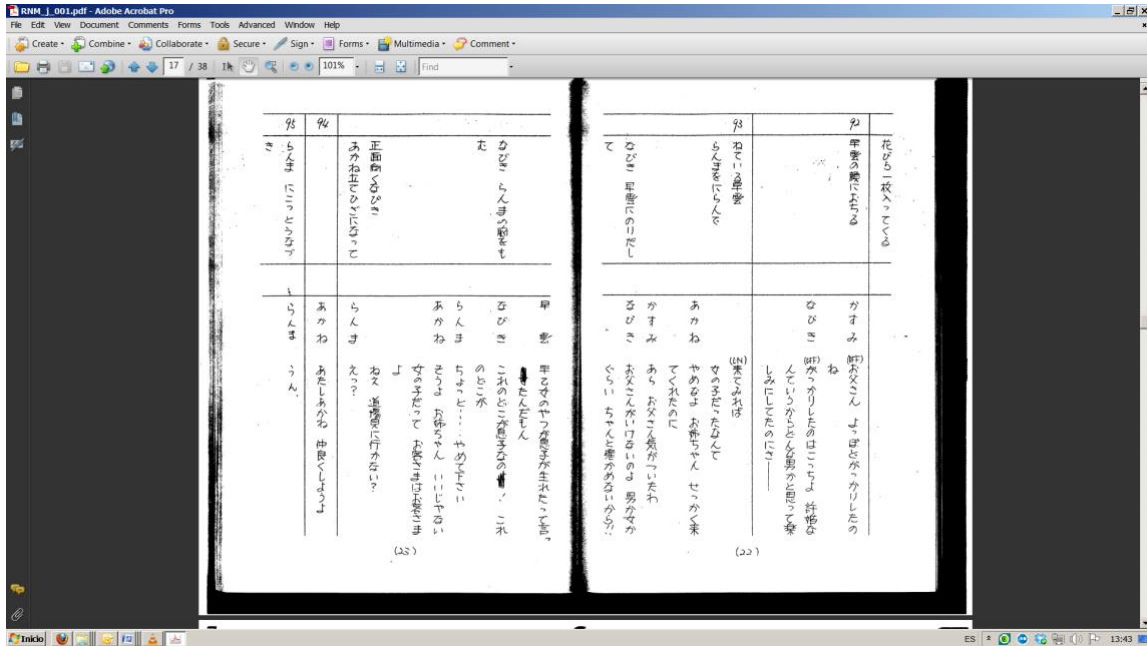
- Project manager: temporada 1, 1 (PM) y para la temporada 2, (PM)
 - Traductores sucursal de Barcelona): 3 traductores adaptadores (TAD)
 - Traductores sucursal de Valencia: 3 traductores adaptadores (TAD)
- Producto: con este tipo de asignación se pretendía asegurar la calidad de la nueva traducción y garantizar que no hubiese incoherencias o errores de traducción en la versión previa. Este equipo se mantuvo en la segunda fase, con el cambio de encargo. Después de comprobar que transcribir y pautar frente a traducir, ajustar y pautar no iba a costar el mismo tiempo a los equipos, y que posiblemente habría demasiado trabajo para poderlo cubrir en los plazos previstos, se realizaron pruebas de traducción a traductores con la combinación inglés-español (EN-ES), con la intención de incluirlos en el equipo como refuerzo. El cliente estuvo de acuerdo en todo momento con las decisiones, aunque mostró su preferencia por que solamente traductores JP-ES **conocedores del producto** (vid. encuesta 1, 1.5) se ocupasen de la nueva traducción.

Gestión de materiales

- Agentes: Jefa de producción (PM), traductores adaptadores JP-ES (TAJ), traductores EN-ES (TRA). El departamento de producción recibió: a) los episodios con el doblaje antiguo, b) los episodios originales japoneses con TCR, c) listados de títulos de episodios en japonés y en inglés, d) guiones en japonés (escritos a mano), e) guiones en inglés (listado de subtítulos con nombre de personaje) y f) indicaciones del estudio: normas para los traductores y plantilla de guion, que se adaptó para la serie. Estos documentos se pueden consultar en el anexo 3.
- Project manager (PM)
 - Traductores: 3 traductores ajustadores (TAJ)

- Producto: se manejaron en este proyecto guiones originales en japonés, videos originales en japonés, videos del antiguo doblaje en español y materiales de apoyo que facilitó el cliente como normas de estilo e indicaciones y listado de episodios.

El guion



Ejemplo 1. Una página de un guion japonés de Ranma 1/2 (1989)

93	RYOGA	[CROSSLY] I can get there fine on my own, I don't need you to walk me there.
94	RANMA M	[SARCASTICALLY, BUT NOT UNKINDLY] C'mon, you get lost in your own backyard, Ryoga.

Ejemplo 2. Fragmento del guion en inglés de Ranma 1/2

Este es un fragmento de uno de los guiones en inglés que utilizaron los traductores del equipo EN-ES; después de comparar estos guiones con los guiones

originales, la jefa de producción, encargada de la gestión de materiales, concluyó que eran listados de subtítulos con indicaciones sobre el contexto o sobre el tono, estas últimas no siempre relevantes para la traducción, y con el nombre de los personajes que intervenían. Esta clase de guion es insuficiente para realizar un ajuste, ya que reproduce tan solo una parte, aunque esencial, de la información contenida en el texto original. A la vista de estos materiales, se decidió que, en caso de que participase en el proyecto un equipo sin conocimientos de japonés, debería efectuarse un control de calidad específico, cotejando la imagen original con la traducción EN-ES ajustada a partir de ese texto presumiblemente insuficiente.

Planificación

- Agentes: jefa de producción (PM) y traductores (TAJ+TRAD). En el departamento de producción, la jefa de producción planificó la primera temporada de forma que la tradujese un solo equipo, en una sola sede de la empresa, para un mayor control por parte de la dirección, que supervisaba los productos destacados en cuanto a enfoque y estrategias. Poco después de finalizar esta temporada de 18 episodios, el cliente final solicitó un incremento del ritmo, facilitando guiones en inglés, y se tuvo que repartir la serie entre dos equipos, JP-ES y EN-ES. No todos los traductores se encontraban en el mismo lugar, por lo que esta decisión del cliente desequilibró las previsiones, pero en la temporada 2 la empresa tuvo que recurrir a un equipo EN-ES, que llevaría su propia planificación. Hay constancia de incidencias en la planificación: debido a un fallo humano, una traductora EN-ES tradujo el mismo capítulo que otra de la misma combinación pero perteneciente al equipo *in-house* de otra oficina, ocasionando un retraso en las entregas diarias. La propia jefa de producción se incluyó en uno de los equipos. El anexo 3 contiene un ejemplo de hoja de planificación. Cabe destacar que hasta este punto de la progresión en las fases del proceso de prestación del servicio, el producto final sólo existe como encargo, representado por un código en la agenda de producción y una idea en la mente del cliente, así como en la del receptor. No existe físicamente, por lo tanto no puede sufrir modificaciones o verse afectado por las decisiones administrativas más que en el plano del enfoque de la traducción, que sí influirá en los comportamientos traductores y, por tanto, en el producto que se entregue al finalizar el proyecto. Sin embargo, esta información revela una serie de

factores que condicionan la fase preliminar de una traducción audiovisual (Martí Ferriol, 2010: 104), que difícilmente se estudian en los análisis que se circunscriben al producto de la traducción, como ya se ha comentado en la introducción.

- Project manager: 1 (PM)
- Traductores JP-ES: 3 traductores ajustadores (TAJ)
- Traductores EN-ES: 3 traductores ajustadores (TAJ)

Traducción y ajuste

- Agentes: traductores JP-ES, EN-ES en la segunda fase y jefa de producción como intermediaria entre traductores y cliente.
 - Jefa de producción: 1 (PM)
 - Traductores JP-ES: 3 traductores ajustadores (TAJ)
 - Traductores EN-ES: 3 traductores ajustadores (TAJ)
- Producto: el guion traducido. En esta subfase el producto empieza a tomar forma en el entorno de los traductores, que trabajan con los materiales originales para crear un guion sobre el cual trabajarán los actores de doblaje y el personal del estudio de sonorización. Sin embargo, en la fase inicial del encargo (transcripción), la jefa de producción, que inició el proyecto, detectó adiciones no motivadas por ajuste ni por cuestiones de adaptación entre la versión original y el doblaje antiguo.

Adiciones

Esta es una de las adiciones halladas en el transcurso de la transcripción:

Doblaje antiguo	Nuevo doblaje
KASUMI: (OF) Cuando acaben de pelearse nos enteraremos del resto.	SOUN: [...] // (OF) Bueno, lo mejor será que les devolvamos a su forma original. 01 15 27 00

Ejemplo 3. Adición de información no presente en el texto original

En este caso, la última frase de una intervención de Soun en OFF ha sido cambiada por una intervención inventada de Kasumi (en el original japonés habla Soun en OFF, como se aprecia en el ejemplo 3). Esta es una muestra del grado casi extremo de familiarización al que aludíamos antes, que no se ajusta al tipo de género y espectador del proyecto de traducción.

De estas incidencias se informó a la dirección, que propuso al estudio de doblaje una nueva traducción con un precio especial, como ya se ha comentado en el apartado 5.2.1.1. El estudio negoció con el cliente y se aceptó la propuesta. A partir de ese momento se inició la segunda fase del proyecto, en la que se tradujo de nuevo la serie, se ajustó, se pautó y se adjuntó nota de pronunciación, así como transliteración y traducción de la canción de apertura y cierre para su montaje en formato karaoke.

Presentación del guion

La forma de presentación de los guiones está estrechamente relacionada con la fase de gestión del material, en la que la persona encargada de coordinar el proyecto transmite las instrucciones del cliente al equipo de traducción. El cliente, en este caso, tiene unas normas estrictas de presentación de guiones, debido al uso de software

específico de tratamiento de guiones, que se siguieron en todos los episodios. Este es el aspecto de uno de los takes del episodio 1 de la primera temporada:

TAKE 2
01 02 09 00
RANMA CHICA: (Gs) ¡Ya basta! / ¡Acabemos con esto de una vez! / (G) / (G) / (Gs) // (G) (G)
HOMBRE 1\MUJER 1\HOMBRE 2\MUJER 2: (Gs)
MUJER A: (G)
HOMBRE B: ¿Qué es esto?
TENDERO\NIÑA: (G)
RANMA CHICA: (G)
MUJER A: (G) ¡Es muy grande!
HOMBRE C: Sí, es enorme.
RANMA CHICA: (OF) ¡Esto no me ha hecho ninguna gracia desde el principio! (Gs) / ¡No eres nadie para decidir por mí! / (Gs) ¡Yo me vuelvo a China otra vez! ¡Tú puedes hacer lo que te dé la gana! (G) // (G)
01 03 17 00

Ejemplo 4. Muestra de take en español de Ranma 1/2, Episodio 1

Canciones y créditos

Existen tres canciones distintas en la serie y a todas se les ha dado el mismo tratamiento: transliteración y traducción, para que aparezca en el producto final como karaoke y con subtítulos. Este es el aspecto del *opening* o cabecera (primera estrofa) en su formato de entrega:

BERU mo narasazu ni
soyokaze no you ni
mune no WANRU-MU
sumitsuita kimi na no
meiwaku yo dakedo
...kon'ya dake ii wa
(...ashita made ii wa)

Sin siquiera llamar a la puerta,
como la suave brisa,
te has instalado en
en el saloncito de mi corazón.
No me gusta mucho pero
...por esta noche, vale
(...hasta mañana, vale)

Ejemplo 5. Cabecera de Ranma 1/2 en el guion

Este es el aspecto de la cabecera en pantalla:

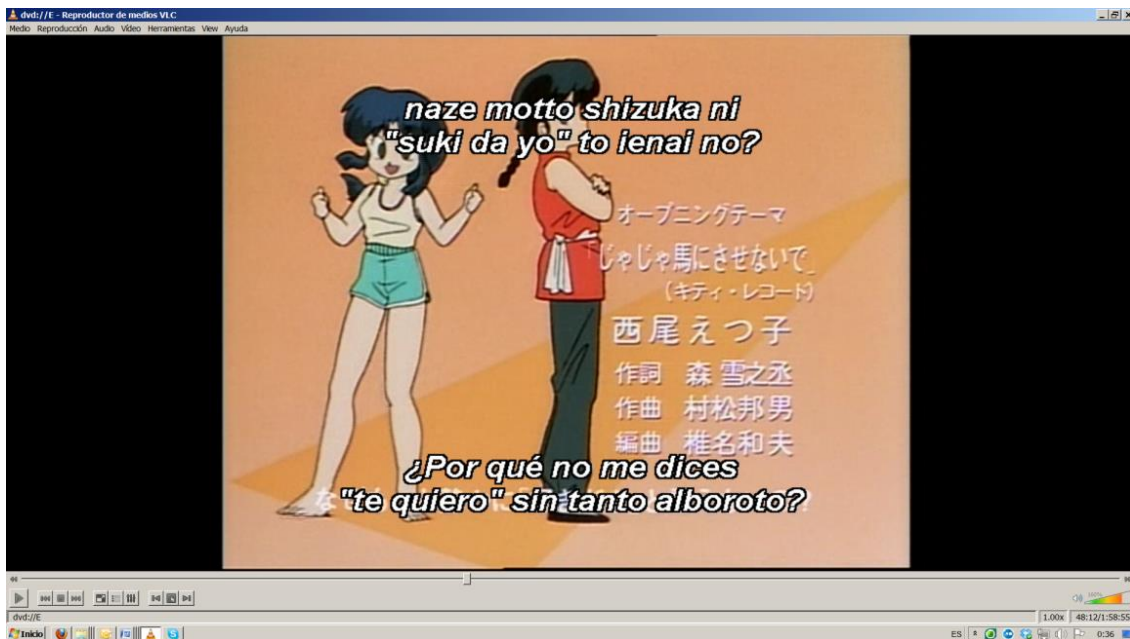


Ejemplo 6. Cabecera de Ranma 1/2 en pantalla

El uso de mayúsculas viene del archivo de transliteración al alfabeto occidental y marca los extranjerismos en la transliteración japonesa (*wanruumu*¹⁰⁴ viene del inglés *one room*).

Siguiendo con la cabecera, como se aprecia en la siguiente captura de pantalla, podemos ver que no se han traducido los créditos y estos tampoco constan en los extras.

¹⁰⁴ Se ha utilizado un guion para indicar una vocal larga. En japonés es el símbolo que marca las vocales largas, pero su romanización no puede contener este símbolo ya que no pertenece al alfabeto.



Ejemplo 7. Créditos sin subtillar en la cabecera

La decisión de traducir o no los créditos es del cliente y, en este caso, no se requería. Con esta decisión, queda patente que el cliente prefirió darle prioridad a la vertiente lúdica (karaoke subtulado) del producto, como es lógico en un producto destinado al consumo de un público adolescente y aficionado, especialmente los aficionados a la cultura japonesa, en la que es tan popular el karaoke.

Ambientes

Traducción	Nuevo doblaje
<i>HOMBRE 1\MUJER 1\HOMBRE 2\MUJER 2: (ambiente)</i>	<i>HOMBRE 1: A mí me está dando miedo. Yo me voy.</i>

Ejemplo 8. Ambiente elaborado (Clip Ranma Ep. 1 Ambientes)

En el capítulo 1 sólo se encontró un ambiente, que se especificó durante el doblaje, ya que en este encargo, los traductores no tenían instrucciones específicas de detallar los ambientes, a pesar de ocuparse del ajuste y el pautado.

Insertos, carteles y pancartas

El tratamiento de los insertos, cuya presentación también viene delimitada por las normas, es coherente en todo el proyecto: se subtitulan los insertos que tienen relevancia para la comprensión de la escena y solo en caso de que no se mencionen en el diálogo doblado. En cuestiones de formato, se presenta como una intervención más: se utiliza el nombre «INSERTO» y se numera, tal como indican la hoja de normas (anexo 3), para facilitar la confección del gráfico de actores al estudio. Con esto, la fase de traducción incurre en un cambio de modo audiovisual (traducción, ajuste y pausado y subtitulación de determinados textos), ya que el traductor de doblaje incluye subtítulos en su guion ajustado y pausado, aunque no realiza la codificación. El texto de insertos y carteles está subtitulado en mayúsculas, como se aprecia en la imagen y la primera línea es más corta para que el subtítulo invada el menor espacio posible de la pantalla.



Ejemplo 9. Captura de pantalla de un inserto traducido.

Acerca de las pancartas que muestra el panda, es necesario precisar que se trata de un personaje que no habla, sino que se comunica mediante pancartas como las que vemos en esta imagen. A lo largo de la serie, las pancartas de «diálogo» del panda se han subtitulado en mayúsculas y siguiendo las normas de la subtitulación, aunque debido a que suele comunicarse mediante frases muy cortas, el problema de la longitud

o número de caracteres no se llegó a dar en la serie. El tiempo de exposición lo marca la propia pancarta, ya que el panda las muestra durante un tiempo concreto y luego las esconde. No obstante, en la versión doblada, se oye la voz del panda, que pronuncia el mismo texto del subtítulo, en este caso «Perdón, no quiero interrumpir». Cabe señalar que la subtitulación añade información (en japonés, solamente leemos «perdón», por lo tanto deducimos que «no quiero interrumpir» es una parte añadida como aclaración), pero lo interesante es la política del estudio de doblaje, de nuevo unilateral (lo que contradice la tendencia indicada por la respuesta 3.5 de la encuesta 1), ya que el original japonés no contiene pista de audio en las intervenciones de este personaje. Este cambio pudo ser controvertido para los aficionados, puristas de las versiones originales japonesas y por consiguiente, más benevolentes con cualquier producto que se asemeje todo lo posible al original.

Si bien el personaje del panda está debidamente subtulado (y doblado en esta nueva versión), se han detectado escenas en las que habría sido necesario especificar qué era lo que decía el cartel y sin embargo, no existía ningún subtítulo de apoyo:



Ejemplo 10. Cartel no traducido

En este caso, el cartel indica *Tendo Dojo* (Dojo de los Tendo), además del nombre de la escuela o corriente en las artes marciales y, como se aprecia en pantalla, no hay subtítulo; tampoco hay locución en la pista de audio. Aunque sabemos que Ranma y Genma se dirigen al Dojo de los Tendo, el referente queda alejado para un espectador

que no esté aún familiarizado con la serie, especialmente tratándose de uno de los primeros capítulos. Esta tendencia indica que el cliente final (la distribuidora), que dio la orden al estudio de doblaje de que se subtitulasen todos los insertos, tenía en mente al espectador aficionado que sólo adquiere el producto porque ofrece un producto más auténtico (el nuevo doblaje sin censura) y unos contenidos extras que le van a aportar información relativa a la cultura japonesa y a todo lo que rodea al producto en la cultura meta. Pero en este caso concreto, se ha incumplido, por lo que podemos afirmar que se trata de un error humano o una falta de filtros de calidad que afectan al producto final ya que lo aleja del espectador, dejando sin resolver una indicación contextual, necesaria para cualquier destinatario que no pueda leer en japonés.

Diálogos pisados

Los personajes que hablan en medio de otro diálogo se han consignado debajo del diálogo principal en lugar de interrumpirlo. Esta forma de pautado es recurrente y no está especificada en las normas del cliente: es un comportamiento propio de la fase de traducción y ajuste.

AKANE: Sí, sin golpear, (OF) marcando. /// ¡No te preocupes, no te daré de verdad! (G) / (G) / (Gs) / (ON) ¿Qué te pasa? ¡Ataca tú también! (Gs) (Gs) (OF) No puedo darle... sabe lo que voy a hacer... ¿y si la ataco de verdad? / (ON) ¡Ahora en serio! (G) /// (G)

RANMA CHICA: (G)

Ejemplo 11. Diálogo pisado

El gesto de Ranma se oye justo antes de que Akane pase a hablar en ON con: «¿Qué te pasa?». Sin embargo, en la traducción no se marca de ninguna manera (como se habría hecho, por ejemplo, con el uso de los símbolos de doblaje T, P o X, o con un código de tiempo, o con un take bis, en otros encargos de doblaje).

Falsos sentidos (no detectados en el estudio de doblaje)

Japonés	Traducción	Significado
お父さんの友だちって変 わってるのね [Otôsan no tomodachitte kawatteru no ne]	Papá, tu amigo ha cambiado muchísimo	Papá, tus amigos son un poco raros [Doblaje antiguo: Papá, tus amigos son extraños y sorprendentes]

Ejemplo 12. Error de interpretación

En el ejemplo 12 vemos que la traducción se aleja considerablemente del significado del texto original. Se trata de un error de interpretación que, sin embargo, se resolvió correctamente en el doblaje antiguo. Una acepción del verbo *kawaru* en japonés es cambiar, pero la forma utilizada en este caso es claramente la forma eufemística de decir de alguien que es raro o pintoresco, tono que reproduce bien la traducción anterior. Teniendo en cuenta el enfoque del proyecto (descubrir al aficionado la verdadera serie de *Ranma 1/2*), podemos afirmar que el traductor en este caso se dejó llevar en su afán de ceñirse a las palabras del original y perdió de vista el contexto, que revela que el sujeto es plural («tus amigos» en lugar de «tu amigo» y que la forma verbal de *kawaru* corresponde a un giro).

- Receptor: en la fase de producción, como en todas sus subfases, el receptor no se dejó de tener en cuenta en el enfoque y en las decisiones de traducción, como por ejemplo en el caso del personaje de P-chan, un cerdito (de Pig-chan, en inglés, siendo *chan* un sufijo cariñoso en japonés). El doblaje antiguo había optado por ser coherente con el vocablo en español (cerdito) y llamar al personaje C-chan. En cambio, por respeto al original, los traductores propusieron no adaptar y conservar el nombre original, que además aparecía en las pancartas del panda (que no retocaron gráficamente), y por lo tanto creaba una discrepancia entre los canales acústico y visual (y con ello, confusión en el espectador). De nuevo, se evitó la excesiva familiarización y se optó por la extranjerización como método de traducción.



Ejemplo 13. Elementos gráficos reconocibles (letra P).

Esta pantalla reproduce la cartela (intertítulo) que muestra el título del capítulo en cuestión, en japonés *Pii-pii P-chan rokuna mon ja nee*, traducido como *Pi-pi- P-chan, ¡no te metas con él!* Aunque el espectador aficionado al anime aprecia que se mantengan los nombres exactamente igual que en japonés, por mucho que tengan significado en esa lengua, el público general puede no entender a qué viene que un cerdito se llame P-chan (pronunciado «pichán»). Así lo resolvió el traductor de este capítulo:

AKANE: (G) ¿Qué haces, Píchan?

PICHAN: (Gs)

ALUMNA A: ¡Hala! ¡Qué monada!

AKANE: Se llama Píchan, por la P de «pig», en inglés.

Ejemplo 14. Estrategia de explicitación

En japonés, el guion decía solamente «Se llama P-chan, por *pig-chan*», pero el traductor decidió especificar que venía del inglés, aportando una información no imprescindible para la comprensión de la historia, pero sí interesante para una adecuada recepción. En el guion se escribió como sonaba para evitar a los actores de doblaje tener que consultar la nota de pronunciación constantemente. Aunque se sugirió que se

pronunciase respetando la entonación japonesa, es decir, como palabra llana (así está representada en el ejemplo 14), en el doblaje oímos *Pichán*.

5.2.1.3 Control de calidad

Control de calidad in-house

- Agentes: no se llevó a cabo un control de calidad *in-house* con los textos traducidos en la combinación JP-ES. En cambio, los traductores JP-ES revisaron las traducciones realizadas desde el inglés, ya que al ajustar desde un listado de subtítulos podía haber un grado demasiado elevado de creatividad en el texto ajustado con relación a los parámetros de adecuación al público potencial del producto.
 - 2 traductores JP-ES (TAJ) en la función de revisor
- Producto: se encontraron calcos y técnicas de traducción extraídas de la versión en inglés que no funcionaban.

<p>269 RANMA M [GROSSED-OUT FLINCH REAX, THEN] I guess grabbin' at YOU helped bring him back from the DEAD, Akane--</p>	<p>RANMA: Creo que, al agarrarse a ti, el abuelo ha recuperado parte de su energía, Akane.</p>
<p>270 HAPPY BINGO--!</p>	<p><u>HAPPOSAI: Bingo.</u></p>

Ejemplo 15. Calcos encontrados en la traducción realizada a partir de la versión intermediaria en inglés

En este caso, en el guion original japonés y en el doblaje original, Happosai se limita a asentir enérgicamente, por lo que se puede afirmar que la expresión «bingo» se ha tomado de la versión en inglés.

Correcciones del cliente

- Agentes: El director de doblaje. La comparación de los textos facilitados por Traducciones Imposibles y el producto final revela que hubo cambios en la fase de doblaje, ajena al proceso interno en la empresa especializada: el cliente no mencionó estos cambios a la empresa ni reclamó correcciones en ningún momento.
 - Director de doblaje (K2000)
- Producto: Se detectaron modificaciones, que se realizaron en sala durante el doblaje (vid. encuesta 2, 3.3), a petición del director o de los actores, de forma unilateral a partir de la traducción y que quedaron reflejadas en el audio definitivo.

Traducción Ep. 1	Versión doblada
SOUN: (Gs) (OF) ¡Qué ilusión! ¡Hace tanto que esperaba que llegara este día! (Gs) ¡Venid hijas! ¡Kasumi! ¡Nabiki! ¡Akane! // Kasumi	SOUN: (Gs) (OF) ¡Qué ilusión! <u>¡Hacía tanto tiempo que esperaba que llegara este día!</u> (Gs) ¡Venid hijas! <u>¡Venid!</u> ¡Kasumi! ¡Nabiki! ¡Akane! // Kasumi.

Ejemplo 16. Cambio de estilo y adición

En este ejemplo se observa que la frase final es más larga, quizá por razones de isocronía.

Del mismo modo sucede con cuestiones de estilo que no constituyen incorrecciones, pero que en pantalla quedan más fluidas, como la eliminación de pronombres innecesarios, como ocurre en el caso del ejemplo 17, o la reformulación de una intervención poco cohesionada del ejemplo 18:

Traducción Ep. 1	Versión doblada
AKANE: ¡Espera un momento! ¡No tienes derecho a decidir por nosotras! <u>¡Yo</u> no pienso participar en esto!	AKANE: ¡Espera un momento! ¡No tienes derecho a decidir por nosotras! ¡No pienso participar en esto!

Ejemplo 17. Omisión de pronombres personales

Traducción Ep. 1	Versión doblada
AKANE: Se pueden practicar artes marciales en China sin ser bueno.	AKANE: ¿Por qué? Pueden practicar artes marciales en China y no ser buenos.

Ejemplo 18. Reformulación por cuestiones de estilo

En este caso, la intervención de la traducción original encajaba con la boca del personaje pero era gramaticalmente incoherente, ya que la forma impersonal suena forzada con la oración adversativa. Se han detectado dos casos de modificación de pronombres similares a la del ejemplo 17, y otros ocho casos de reformulación en los que se modificó el texto con una clara intención de mejorar el estilo (anexo 3).

Subtítulos

También se han detectado modificaciones realizadas en la subtitulación con respecto al texto original que no aparecían en la traducción ajustada (a partir de la cual, el estudio de doblaje realizó la subtitulación), como en el caso del clip 4, o en la siguiente pantalla:



Ejemplo 19. Modificaciones en la subtitulación

El texto entregado al cliente no contiene cursiva en este fragmento y podemos aseverar que su uso es erróneo. Aunque las normas presentadas por el cliente no contienen indicaciones acerca del uso de la cursiva, en su defecto se entiende que este estilo queda reservado a canciones, cartas y, en algunos casos, a personajes que están fuera de pantalla (Díaz Cintas, 2003). En este caso, el personaje que habla es el hombre que está en pantalla.

Correcciones

En cambio, se realizaron también modificaciones en la parte de la sonorización que han resultado positivas ya que la traducción contenía algún error, como en este caso de incoherencia de tiempos verbales (*consecutio temporum*), que quedó resuelta en la versión doblada (el subrayado es nuestro):

Traducción Ep. 1	Versión doblada
SOUN: Me gustaría mucho que una de vosotras tres se casara con él, que tomara las riendas del dojo y <u>podría</u> continuar la tradición de la familia Tendo.	SOUN: Me gustaría mucho que una de vosotras tres se casara con él, que tomara las riendas del dojo y <u>podiera</u> continuar la tradición de la familia Tendo.

Ejemplo 20. Incoherencia en el uso de los tiempos verbales

Se han detectado tres casos de modificaciones de este tipo (anexo 3).

Adiciones por cuestiones de doblaje

Otro caso de adición en la sala de doblaje es el de los gestos:

Traducción Ep. 1	Versión doblada
AKANE: (OF) Ya decía yo que esto no me gustaba...	AKANE: (OF) (G) Ya decía yo que esto no me gustaba...

Ejemplo 21. Adición de gestos paralingüísticos no presentes en TO para añadir expresividad

Esta clase de adición (gestos) es bastante frecuente a lo largo de la serie y en la primera temporada, que ha sido objeto de este estudio; el original japonés no contiene tantos gestos, pero el estudio de doblaje los añadió por su cuenta para lograr una mayor oralidad en los diálogos. El episodio 1 contiene varias escenas en las que se añaden gestos al diálogo traducido original, pero por ser exactamente el mismo caso que en el ejemplo 22, nos limitaremos a reseñar este como muestra de este tipo de modificación, de la que se pueden hallar más de cinco ejemplos a lo largo del minutaje (anexo 3).

Adiciones por cuestiones de ajuste

Traducción Ep. 1	Versión doblada
KASUMI: ¿De verdad que tú eras la chica que hemos visto antes?	KASUMI: No puede ser. ¿De verdad eres tú la chica que hemos visto antes?

Ejemplo 22. Adición de texto para una mayor isocronía y sincronía fonética

Adiciones en intervenciones en OFF sin motivación específica

Traducción Ep. 1	Versión doblada
NABIKI: (OF) Vale, como quieras. Entonces supongo que la charla no te importará.	NABIKI: (OF) Vale, como quieras. Entonces supongo que la charla <u>con papá no te interesa.</u>

Ejemplo 23. Adición de texto durante una intervención en OFF

En este último caso, la adición alarga la intervención en OFF de Nabiki, aunque esto es innecesario ya que no se aprecia la boca ni existen cuestiones en la imagen que exijan la extensión del texto. La necesidad de cambiar el verbo final es discutible, aunque la traducción no pierde su significado ni se empobrece con ello, por lo que se puede afirmar que la intervención quedó correctamente resuelta. A lo largo del capítulo este comportamiento se da, sin contar con los gestos o cambios de estilo, en otros tres casos (anexo 3).

Un caso especialmente interesante es el cambio de texto y de tono en una intervención de Nabiki que ha quedado errada en el doblaje.

Traducción Ep. 1	Versión doblada
KASUMI: (OF) Nabiki, ¿puedes decirle a Akane que se duche pronto?	KASUMI: (OF) Nabiki, ¿puedes decirle a Akane que se duche pronto?
NABIKI: ¡Vooyooy!	NABIKI: <u>Ya voy...</u>

Ejemplo 24. Cambio de tono en el doblaje

El original japonés «Haaai» indica que se acatan las órdenes del interlocutor de buen grado. Con el cambio de texto pero, sobre todo, de tono del doblaje, Nabiki aparenta estar molesta por tener que acatar la orden de su hermana mayor Kasumi. Este problema fue recurrente en el doblaje antiguo y el producto nuevo debía garantizar que no se malinterpretaban los tonos, ya que los traductores han comentado que algunos personajes en la versión antigua y en la nueva son diametralmente opuestos.

El caso de la subtrama entre Akane y Ranma, protagonistas de la serie, es muestra de ello: Akane es un personaje que no soporta a los hombres pero reserva a Ranma un trato más respetuoso; en cambio, Ranma es impertinente y su forma de hablar en japonés llega a ser ofensiva. En la versión que se emitió por Antena 3 en 1996, la mayor parte de tonos están errados y aparecen desavenencias entre personajes o perfiles caricaturescos¹⁰⁵ donde el original presenta personajes comedidos. Sin embargo, y pese al valor añadido de la información que podría arrojar la comparación de los dos doblajes, tanto acerca de la evolución del perfil de los profesionales implicados como en lo relativo al producto final, no es objetivo de esta tesis doctoral profundizar en este aspecto, por las limitaciones del presente trabajo, y reservamos este análisis complementario para futuros trabajos.

¹⁰⁵ El personaje de Kuno Tawewaki, que aparece en los siguientes episodios de la temporada 1, tiene un discurso comedido y un porte moderado: no levanta el tono y mide sus palabras en todo momento. En cambio en el doblaje (antiguo y nuevo), aparece como un personaje histriónico.

5.2.2 Ponyo en el acantilado

- Modo audiovisual: subtulado. El encargo incluyó subtitulación y codificación de clips originales japoneses, algunos subtulados en japonés, otros en inglés, y otros sin pista original de subtítulos, destinados a ser incluidos como contenido extra en la edición en Blu-ray de *Ponyo en el acantilado*.

5.2.2.1 Administración

Presupuesto

- Agentes: el cliente, Aurum Producciones (PROD) y VOSE Subtítulos y Accesibilidad (ETAV). Se procedió a emitir un presupuesto que fue aceptado por la productora sin negociación. Esta tendencia coincide con la indicada por las preguntas relacionadas con el presupuesto: se decide desde dirección, producción o lo marca el cliente, pero el traductor no toma parte (encuesta 1, 2.5).
 - Cliente: Productora (PROD)
 - Proveedor de subtitulación (ETAV)
- Producto: se propone la traducción de varios clips que se utilizarían para los extras de la edición Blu-ray del filme. Se contempló la adaptación de una serie de clips mediante subtítulos. El presupuesto tuvo en cuenta la existencia de una versión en lengua intermediaria o pivot, en este caso, el inglés.
- Receptor: no se hallaron datos acerca de la influencia del receptor en cuestiones administrativas.

Aprobación

La fase de aprobación involucró a los traductores, ya que al tratarse de un proyecto sin guion (mayor dificultad) o con lengua pivot (tarifa más baja), ellos también tenían que mostrarse de acuerdo con esas condiciones. El producto y el receptor no se vieron afectados por esta fase.

Asignación (sede)

No hubo una influencia específica de esta primera asignación en el proyecto.

5.2.2.2 Producción

Asignación (equipos)

La fase de asignación a equipos de traducción sólo tuvo en cuenta la disponibilidad de los traductores con la combinación JP-ES, pese a la existencia de una lengua pivot, e influyó en la traducción porque se aprecia una dualidad de criterios, ya sea por el uso de una versión intermedia o bien, por los distintos estilos y decisiones de los traductores, que no estuvieron en contacto durante el proyecto.

Gestión de materiales

- Agentes: VOSE Subtítulos y Accesibilidad. Aurum Producciones facilitó los materiales de trabajo directamente a VOSE, dejando también en sus manos la organización y clasificación de los vídeos incluidos en el paquete de extras.
- Receptor: El receptor es ajeno a esta fase del proyecto, pero sí condicionó la selección de materiales que se utilizó, porque el paquete de extras incluía un vídeo con la canción de portada de Ponyo en versión karaoke en coreano, que obviamente no se utilizó en la edición Blu-ray que se distribuyó en España.
- Producto: Se trabajó con clips originales de contenido extra, algunos con guion, acompañados de un archivo Excel multilingüe en el que se debía incluir la traducción correspondiente al idioma de cada proveedor; otros archivos no tenían guion. No se facilitó la película original ni su traducción, como tampoco la traducción de la canción, por lo que los clips de karaoke quedaron en manos del cliente. Es necesario mencionar que para poder trabajar con los materiales, el equipo técnico de VOSE tuvo que convertir la codificación de los vídeos (NTSC, 29,95 FPS) a PAL 25FPS. Esta conversión es necesaria para que la codificación de los subtítulos concuerde con la ratio de fotogramas por segundo del máster digital que se utilizaría para la duplicación en España, perteneciente a los países que utilizan el sistema PAL.

Veamos el aspecto de los clips originales subtítulos en inglés.



Ejemplo 25. Secuencia de Ponyo subtitulada en inglés

Clips originales sin subtítulos



Ejemplo 26. Imagen de un clip original sin subtítulos enviado por el cliente

Como se puede apreciar por la baja definición de esta reproducción, la calidad de los vídeos de trabajo no es elevada e incluyen la marca de agua del cliente y el código de tiempo original. Esto se debe a la política de confidencialidad del cliente, que evita proporcionar a sus proveedores materiales de alta calidad, con el fin de evitar filtraciones al mercado de las descargas ilegales¹⁰⁶.

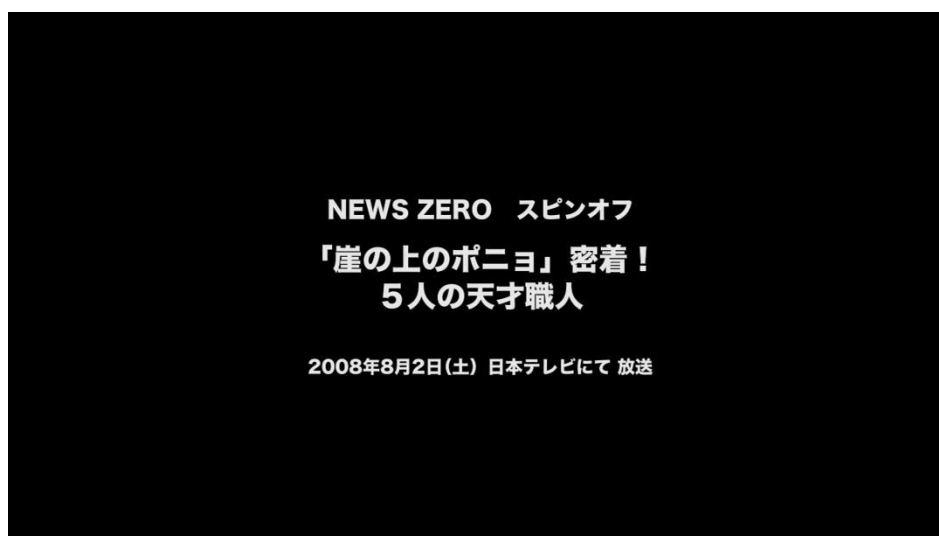
Clips originales con Chyron, identificaciones u otros grafismos en pantalla



Ejemplo 27. Imagen de un clip con elementos gráficos en pantalla

Esta pantalla muestra una secuencia con elementos gráficos repartidos en distintas posiciones en la pantalla y una identificación en Chyron, un sistema de inserción de grafismos editable en toda la franja inferior de la pantalla. En este caso, el vídeo original facilitado por el cliente incluía subtítulos en inglés, superpuestos al Chyron y, como se verá en el ejemplo 41, la política del cliente ha sido ceñirse al estilo de subtulado de la versión en inglés, es decir, mantener los subtítulos en esa misma posición, pese a que el Chyron está pensado para ser editado.

¹⁰⁶ Aunque en el mercado de las descargas ilegales encontramos vídeos de distintas compresiones y calidades de imagen, lo habitual es que un producto audiovisual de muy baja calidad de imagen no sea objeto de interés de la piratería.



Ejemplo 28. Cartela original de Cinco artistas geniales - Todo sobre *Ponyo en el acantilado*

El cliente solicitó la traducción de varias cartelas similares aparte de los materiales entregados en el inicio del proyecto, posiblemente porque la productora japonesa los diseñó posteriormente. Algunos de los vídeos contenían intertextos como este, que anuncian el título del contenido extra que el espectador va a ver, o, en el caso de las que ya estaban incluidas en los vídeos, muestran las preguntas que reciben los entrevistados y que no han sido subtituladas.

Planificación

- Agentes: Gestora de proyectos de la empresa especializada en TAV. En este caso, la planificación fue sencilla ya que solo dos traductores participaron en el proyecto. Tras dar fechas al traductor JP-ES para la subtitulación en Word, la coordinadora planificó cada una de estas entregas con la subfase de codificación.

➤ Product manager (PM)

Subtitulado

- Modo audiovisual: Este es uno de los pocos casos en los que se ha hallado un comportamiento coherente con el modo audiovisual pero que choca con el interés del receptor. En subtitulación, los marcadores de la función fática se obvian (Chaume, 2004), no porque no aporten nada al discurso audiovisual, sino porque se supone que el espectador reconoce el significado de esos elementos

del lenguaje y es capaz de identificar su función sin información añadida. No obstante, los gestos y rasgos prosódicos del lenguaje no son fácilmente reconocibles para el espectador occidental. Por ello, la omisión de ciertos gestos puede dar la impresión al receptor de que hay información que no se ha traducido, o de que el subtítulo no está bien sincronizado. En el ejemplo 29 (hemos subrayado las muletillas), vemos que las pausas del original no marcan un cambio de subtítulo porque no están separando unidades de sentido, sino que indican la métrica del japonés oral, que no se puede reproducir en el subtítulo ya que no es ésta su función, y obligaría a reducir los tiempos de lectura y las transiciones entre subtítulos.

Japonés	Español (subtítulo)
Kou iu fu na <u>kou...</u> / tanoshii gamen to iu no ga / animeeshon de <u>kou...</u> / tsukurerun da to iu / chigau men wo hijou ni <u>kou...</u> / taiken shita kanji desu	Vi que había libertad artística en la animación. / Que había muchísimas posibilidades / Con Ponyo he experimentado algo diferente.

Ejemplo 29. Función fática del lenguaje obviada

Japonés	Español (subtítulos)	Inglés (interpretación consecutiva sin subtítulos)
Kondo watashi tachi ga tsukutta Ponyo te iu sakuhin ga	Uno de los miembros de nuestro equipo tuvo un hijo,	In regard to the film that was recently produced by us, <i>Ponyo on the Cliff by the Sea</i> , we got together with our staff members and found that one of our staff members had just had a child and so therefore the motivation for the members of the staff in the production of this film was that we wanted to make a film that would be the first film that that child would want to see.
jissai ni <u>staff ni iru</u> , staff no kodomo ga umaremashite	por eso la principal motivación para realizar la película...	
sono kodomo wo miteiru uchi ni <u>sono</u> , sono ko ga saisho ni miru eiga to shite wo tsukuro <u>to iu koto de</u> , sore wo jibun tachi no <u>ma</u> , motibeeshon ni shite, tsukurimashita	fue que Ponyo fuera la primera película que viese	

Ejemplo 30. Subtitulado de rueda de prensa con interpretación consecutiva

De la misma manera, las convenciones de este modo audiovisual aconsejan que no se deben traducir las repeticiones (Díaz Cintas, 2003; Chaume, 2004). El ejemplo 30 reproduce el texto de una rueda de prensa en la que se efectúa una pregunta en japonés que el espectador lee en una cartela subtitulada y una respuesta en japonés, seguida de la interpretación consecutiva al inglés.

Como se aprecia al comparar los textos de la tabla (japonés, español e inglés) y como se puede comprobar en el Clip 8.1 (anexo 4), la traducción de la respuesta en inglés (la traducción consecutiva que oímos a continuación de la intervención de Miyazaki en japonés) no se ha subtulado para no repetir la misma información que dan los subtítulos de la columna central. Los elementos subrayados (el subrayado es nuestro) indican repetición o función fática del lenguaje. El significado de la intervención es el mismo en los tres idiomas, pero el traductor pudo sintetizarlo en 3 subtítulos de 2 líneas. Sin embargo, ante la intervención en japonés, con varias repeticiones, un ritmo muy marcado y elementos de función referencial, y posteriormente la traducción consecutiva al inglés que no se ha subtulado, la sensación que puede originar al espectador es que existe una pérdida de información (de nuevo, el concepto de «traducción vulnerable» de Díaz Cintas, 2003). Además, los subtítulos 1 y 2 están invertidos con respecto al orden del discurso en japonés (la locución en inglés sí respeta ese orden y las repeticiones) y esto desconcierta al espectador con nociones de este idioma.

- Agentes: Traductores *in-house* JP-ES de VOSE. Se procedió al subtulado de los clips en el entorno de Word ya que el traductor no tenía experiencia en el uso del software de subtitulación. El procedimiento seguido fue que en los clips que no disponían de guion, el traductor traducía de oído y confeccionaba los subtítulos manualmente de acuerdo con las recomendaciones de subtitulación para DVD propias de la casa¹⁰⁷, límite de caracteres y formato. Otros vídeos, que tenían guion, venían en un documento de Excel en el que se debía completar la columna de español.

➤ 2 Traductores JP-ES (T)

¹⁰⁷ Formuladas a partir de las normas de distintos clientes, entre ellos la BBC, Media Arts Studio y Subtitula'm.

- Producto: La noción de producto en este caso tuvo un efecto claro sobre las estrategias escogidas por los traductores.

Tono y neutralización

La cartela mencionada anteriormente (vid. ejemplo 28) es un primer ejemplo de neutralización del tono del discurso televisivo original. Fue subtitulada convenientemente, con dos subtítulos, el primero para anunciar el contenido (*Cinco artistas geniales - Todo sobre «Ponyo en el Acantilado»*) y el segundo para reproducir la fecha con un formato comprensible para el espectador occidental.



Ejemplo 31. Vista en pantalla de cartela subtitulada

Como podemos ver, en el montaje final, la cuarta línea («Emitido por Nippon TV») se superpone al texto original. Pero aparte de este problema de montaje responsabilidad del cliente, el subtítulo en español opta por la reducción, como es habitual en este modo audiovisual y por la neutralización: en japonés, esta cartela cumple los requisitos del estilo televisivo de la cultura origen, que se caracteriza por un

tono marcadamente exagerado y teatral¹⁰⁸. Esta es la tónica en la traducción de intertítulos en los extras.

Intertextos

Ponyo en el acantilado y, por tanto, los contenidos adicionales de cualquier soporte en el que se publique, forman parte de una colección y las referencias a otros personajes o títulos del mismo autor son constantes. En este caso, el traductor no tuvo en cuenta que, por una cuestión de sonoridad, el título que se menciona se cambió por *El castillo en el aire*, sin el detalle del nombre del personaje, que además había pasado de ser «Laputa» (para evitar la cacofonía) a «Lapyuta», tal y como se pronuncia en japonés.



Ejemplo 32. Subtítulo que obvia la convención del doblaje al español en la grafía del nombre «Lapyuta»

¹⁰⁸ Lit. «¡*Ponyo en el acantilado* a fondo! Los cinco genios creadores», a este contenido se suma la fecha y el canal de emisión (Nihon TV).

Subtitulación en archivo Excel

名 tokuten_14_meigensyu				
言				
集				
JP				SP
main	○	特典メニュー	Extra Menu	Menú de extras
	○	チャプター	Chapter	Escenas
	○	字幕	Subtitles	Subtítulos
sub-chap	○	宮崎駿監督 あいさつ		Saludo del director Hayao Miyazaki
	○	国が責任をもって子供達に教えなければいけないこと		Un país debe asumir la responsabilidad de enseñar a los niños.
	○	男の子は女の子と違って悲劇的な部分を持っている		A diferencia de las chicas, los chicos tienen un lado trágico.
	○	一番なりたくないのは日本の総理		Lo que no quiero llegar a ser nunca es primer ministro de Japón.
	○	生産者と消費者、同時でなければならない		Los productores y los consumidores deben coincidir.
	○	幼年時代の記憶の中に楽園がある		El paraíso está presente en mis recuerdos de infancia.
	○	世界には美しいものがあると子供達が思える映画を作りたい		Quiero hacer películas que den a los niños la idea de que en el mundo hay cosas hermosas.
○	自分たちのリスクで映画を作るためにアニメーターを養成する		Formar animadores para hacer películas bajo nuestra propia responsabilidad,	

Ejemplo 33. Muestra de material para subtitular en archivo de Excel (Perlas de la sabiduría de Hayao Miyazaki)

Si seguimos el análisis de las carátulas e interfaces de los DVD que propone Díaz Cintas (2003) en su modelo de análisis descriptivo, observamos que se tradujeron también elementos de la interfaz gráfica del DVD, lo que supondría un acercamiento a la localización del DVD como producto final, aunque formase parte de un encargo de subtitulación.

- Receptor: El subtitulado tiene un doble destinatario, por un lado el público general, ya que estos extras se comercializan junto con un largometraje de animación para niños que, según reza el inserto previo a la aparición del menú

en pantalla, es una película «especialmente recomendada para la infancia». Por otro lado, los extras ofrecen información detallada sobre el funcionamiento del estudio de animación, los eventos en torno al estreno y el doblaje de la película, que son contenidos muy específicos que suponen un valor añadido para el aficionado al anime. El receptor modificó la traducción en cuanto al enfoque, ya que se aprecian dos tendencias motivadas por conseguir la adecuación a un público infantil y al mismo tiempo, a un público fan, cuyas preferencias se resumen en que prefiere que no se omita información (Díaz Cintas, 2001). Por ejemplo, se mantuvo el orden japonés en la presentación de los nombres propios, en lugar de dar primero el nombre y después el apellido como corresponde a la cultura occidental en términos generales:

0082 01:07:50:29 01:07:55:07
Así que las letras son de Kondo Katsuya.

Ejemplo 34. Nombre en formato oriental

En este subtítulo, Kondo corresponde al apellido y Katsuya es el nombre de pila. Aunque se acostumbra a reordenar los nombres en las traducciones, en este caso, se tuvo en cuenta las exigencias del público más fan.

No obstante, encontramos casos en los que parece ser que la dualidad de la recepción prioriza al receptor infantil y esto deriva en estrategias de ampliación, explicitación, etc., que no son habituales en el modo audiovisual de este proyecto.

0092 01:07:29:15 01:07:33:13
¡Menos mal!
Al menos recuperaremos el rumbo.

0093 01:07:35:04 01:07:38:00
-Ha sonado a «Menoh mal», ¿no?
 -Sí.

0094 01:07:38:05 01:07:40:23
Eso es un vicio de
la gente de ahora.

0095 01:07:41:08 01:07:47:02
Parece que se les escape
el aire cuando lo dicen.

Ejemplo 35. Subtítulo que reproduce el texto usado en el doblaje

Vemos en esta escena un subtítulo (el subrayado es nuestro) con una adaptación que ha respetado el doblaje editado en España y reproduce el texto que escuchamos si seleccionamos la pista de audio. Deducimos de ello que el traductor acudió al doblaje en español para cotejar su texto con la traducción de la película, pese a que el cliente no la facilitó en la entrega de materiales. Este comportamiento a la hora de decidir cómo adaptar demuestra la intención del traductor por acercar el texto al espectador ideal. No obstante, es un comportamiento más típico del esfuerzo por la verosimilitud que realiza el doblaje, para ofrecer un tono que no saque al espectador de la historia (Chaume, 2005:12) que de la subtitulación, donde se tiende a ser menos creativo.

También se han hallado escenas en las cuales el estilo ha sido deliberadamente simplificado, como demuestran las construcciones sintácticas y el léxico utilizado en los subtítulos de la mayoría de los clips analizados.

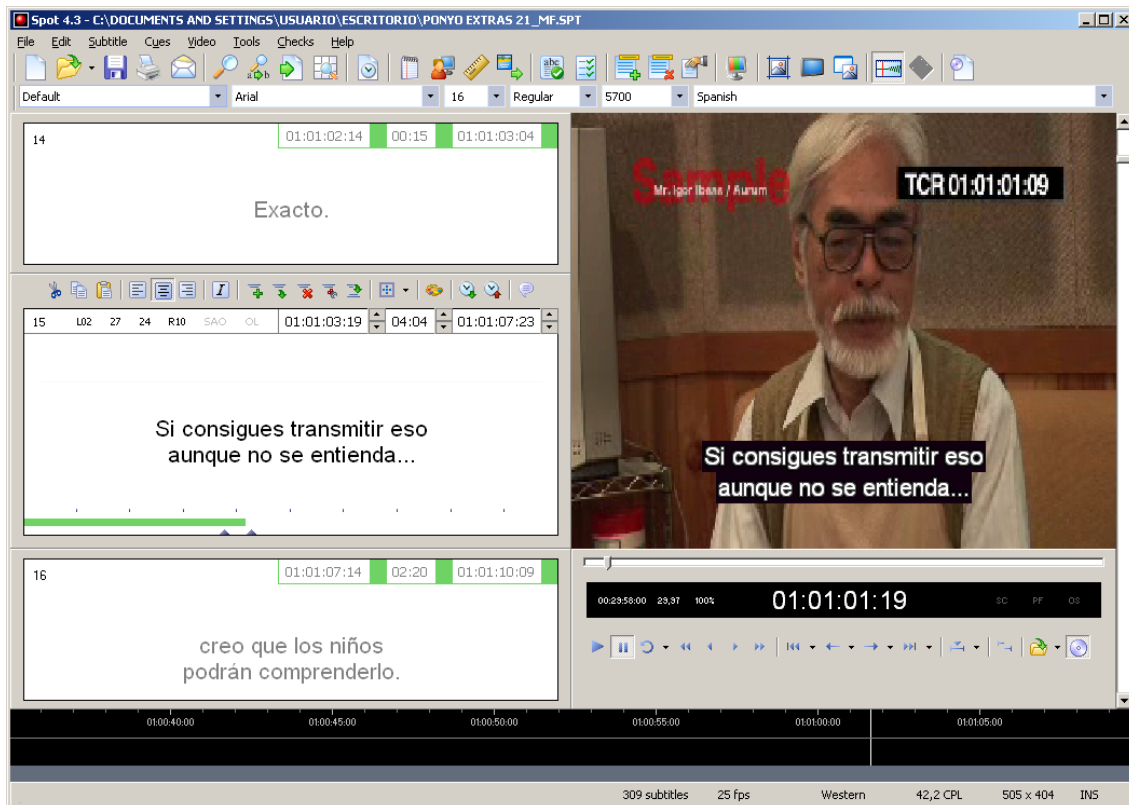
Japonés	Español (subtítulo)	Español (literal)
Konnichiwa. Koichi no koe wo yarashite itadaita Nagashima Kazushige desu.	0029 01:02:57:28 01:03:04:00 Buenas, soy Kazushige Nagashima y he puesto la voz a Koichi.	Buenos días, soy Kazushige Nagashima y he tenido el placer de interpretar la voz de Koichi.

Ejemplo 36. Simplificación del lenguaje

En lugar de recurrir a palabras como «doblar», «interpretar» o «encarnar», el traductor ha preferido un lenguaje más llano y al alcance de un espectador con una competencia lingüística más limitada.

Codificación

- Agentes: el codificador, también traductor en la combinación EN-ES, modificará el texto para convertirlo en subtítulos codificados listos para importar desde el programa de edición de vídeo que utiliza el cliente.
 - Codificador (COD)
- Receptor: El receptor se tiene en cuenta para calcular la velocidad de lectura y el tiempo de exposición del subtítulo, aunque al tratarse de un producto estándar para todos los públicos, los valores que se programaron en el software de subtitulación fueron los valores que determinaba Spot Software, el programa utilizado en este caso, para un público infantil: 11 caracteres por segundo, exposición mínima de 1 segundo y máxima de 7.
- Producto: El texto en Word pasó a tratarse con el software de subtitulación y se convirtió al formato stl. Veamos unas imágenes del entorno de trabajo en esta fase.



Ejemplo 37. Aspecto del programa de subtitulación Spot Software durante la edición de subtítulos

```

0009 01:00:44:24    01:00:48:26
Todas forman una unidad
y la unidad la forman todas.
0010 01:00:49:01    01:00:52:20
Así que aunque aparezcan
diez, cien o doscientas...
0011 01:00:52:24    01:00:54:27
en realidad, son siempre una.
0012 01:00:55:06    01:00:58:17
No hablan como los humanos.
0013 01:00:59:03    01:01:02:08
Parlotean como expresando
sus emociones.
0014 01:01:02:14    01:01:03:14
Exacto.
0015 01:01:03:19    01:01:07:10
Si consigues transmitir eso
aunque no se entienda...
0016 01:01:07:14    01:01:10:09
creo que los niños
podrán comprenderlo.

```

Ejemplo 38. Parte de un archivo codificado que se envió al cliente (en formato .stl)

Al abrirlo desde el programa de edición de vídeo del cliente, el texto se carga directamente como imagen para incrustarlo en el máster digital.

Visionado (simulación)

- Agentes:
 - Codificador: (COD)

El visionado tenía la función de garantizar la sincronía de los subtítulos y no se realizó como subfase específica, sino que se incluyó en la tarea del codificador, en este caso traductor EN-ES, con amplia experiencia en subtitulación y nociones de japonés, además de conocedor del receptor, por ser él mismo consumidor de productos de Ghibli y de productos manga y anime en general.

- Producto: sin datos.

Durante el visionado, el producto solo se ve afectado si existen errores que se deban modificar. En este caso, aunque fue el codificador quien realizó la simulación, no hemos tenido acceso a los subtítulos sin codificar para poder compararlos con la versión codificada y observar los cambios específicos.

Este es el aspecto del texto en el entorno de codificación, en la opción de simulación con el programa Spot Software.



Ejemplo 39. Vista de simulación con el material original y subtítulos en Spot Software

En esta opción, el programa sincroniza los subtítulos con el vídeo de manera que se puede simular el efecto del subtulado incrustado en la imagen y comprobar si los tiempos son los correctos.

5.2.2.3 Control de calidad

Control de calidad in-house

- Agentes: en este caso, un traductor JP-ES con experiencia en subtitulación revisó los textos y los devolvió al traductor antes de pasar a la codificación.
 - Subtitulador JP-ES (SUB)
- Producto: el control de calidad asegura que los textos sean traducciones adecuadas con respecto al original, a su función y al receptor.

Correcciones del cliente

A lo largo del análisis de los distintos clips no se ha hallado constancia de que el cliente modificase en modo alguno los textos entregados. Sin embargo, sí podemos apreciar que, a la hora del montaje, se modificó el formato entregado por el proveedor

de forma aleatoria, sin tener en cuenta que en algunas escenas el subtítulo se superpondría a los elementos gráficos del original japonés de algunos de los clips.



Ejemplo 40. Superposición de subtítulo a la identificación del personaje



Ejemplo 41. Superposición de subtítulo a identificación en Chyron

En los ejemplos 40 y 41 (vid. supra) podemos apreciar que la identificación y la frase destacada que aparece por debajo del subtítulo dificultan la lectura del mismo. En otros casos, se ha detectado el desplazamiento del subtítulo hacia un lado de la pantalla, como demuestra esta imagen:



Ejemplo 42. Subtítulo desplazado a la izquierda para evitar la superposición

El recurso de centrar el subtítulo a la izquierda se ha utilizado únicamente en los casos en que aparecía una identificación a la derecha. En cambio, cuando el subtítulo japonés estaba en el centro de la pantalla, se ha mantenido el subtítulo en español centrado. No hemos podido averiguar si la alternancia de criterios se debe a que el cliente desconocía las características del vídeo original y se limitó a incrustar los subtítulos, o a que conscientemente los colocó en las posiciones que hemos visto creyendo que no generaría problemas de legibilidad.

5.2.3 *Tokyo Kawaii Magazine*

5.2.3.1 Administración

Presupuesto

- Agentes: Editor jefe de *Tokyo Kawaii Magazine* (ASCII Mediaworks) y los responsables de la empresa de localización y sonorización de productos

multimedia¹⁰⁹. El proyecto de localización de la revista interactiva para iPhone *Tokyo Kawaii Magazine* se negoció entre ASCII Mediaworks y la dirección de Red Comet Media, la empresa proveedora de servicios de localización. En la negociación intervinieron dos personas de dirección del sello de localización y el editor de la revista, que, previamente a entrar en detalles sobre el encargo, efectuó una presentación del producto.

- Cliente: Productora (PROD)
- Proveedor de localización: Empresa de TAV (ETAV)
- Producto: A lo largo de la presentación, se especificó qué clase de producto se estaba gestando, su relevancia en el polisistema de la cultura origen y todas sus funciones, a saber, informar de forma interactiva al lector de las tendencias de moda, de novedades en la industria del anime, del videojuego y la tecnología, y ofrecer una visión novedosa de los lugares de moda en Tokio. A continuación, el editor presentó un contrato de colaboración en japonés: se trataba de un contrato estándar de traducción en el que se incluía una cláusula de confidencialidad y varias de cesión de derechos de la traducción. La cláusula de tarifas quedó pendiente de negociar ya que se dio a la dirección de Red Comet Media un margen de tiempo para evaluar el encargo y dar su aprobación.

Aprobación

- Agentes: Dirección de la empresa de localización y director de desarrollo comercial, a su vez traductor. Como indican los resultados de la primera encuesta (anexo 1, encuesta 1, pregunta preliminar), un mismo agente puede participar en un proyecto con funciones distintas. Después de pactar un precio de 20€ por cada 1000 caracteres del original japonés, Red Comet Media envió el contrato firmado para dar su aprobación de forma oficial y poder considerar la propuesta un encargo real.
 - Dirección: directora de la empresa de localización (DIR TAV)
 - Director de desarrollo comercial (ETAV)
 - Traductor: traductor-maquetador (TRAD MAQ)
- Producto: el producto no se vio modificado por esta fase.

¹⁰⁹ Red Comet Media (anexo 6).

Asignación a PM

- Agentes: La dirección asignó el trabajo a la sucursal valenciana de la empresa, donde contaba con un traductor JP-ES con el perfil que se consideró adecuado. La decisión de asignación se apoyó en el conocimiento de la cultura origen y en la posibilidad de hablar directamente con el cliente para agilizar la comunicación.
 - Dirección (ETAV)
 - *Project manager* (PM)
 - Traductor -maquetador (TRAD MAQ)
- La empresa de localización cuenta con tres departamentos: administración, localización y sonorización. El departamento de localización no está dividido en áreas lingüísticas, por lo que un mismo *project manager* coordina todas las traducciones. Se facilitó el contacto del editor jefe japonés al PM, que le puso en contacto con su ayudante editorial, que a su vez se encargaría de la gestión de materiales.
- Producto: el producto (en esta subfase en forma de encargo) no se vio modificado por la asignación, ya que era la única opción que existía en este caso.
- Receptor: No influyó en esta subfase.

5.2.3.2 Producción

Asignación (equipos)

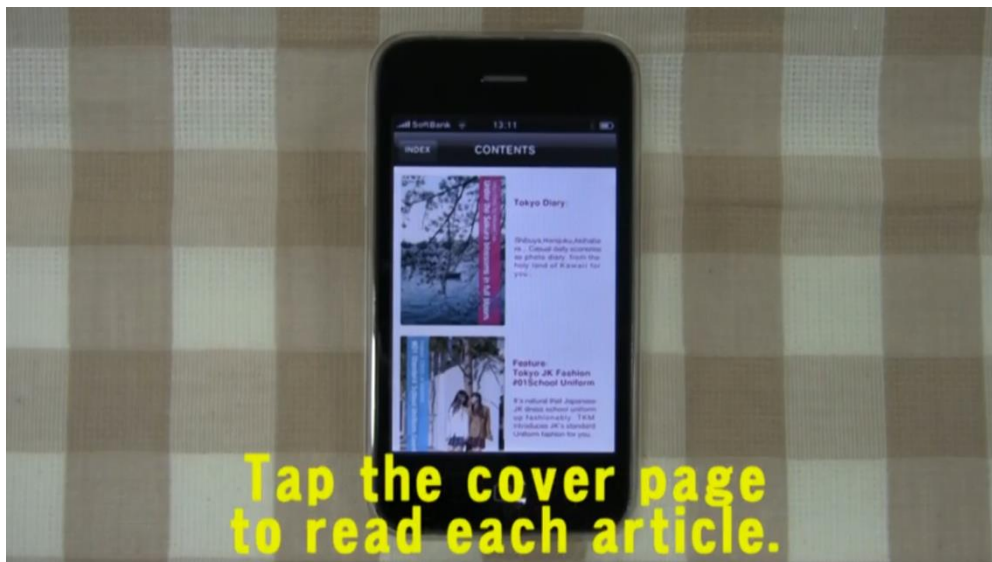
- Agente: se asignó la traducción a un solo traductor JP-ES ya que el volumen de trabajo y la planificación del cliente no exigía una traducción colectiva. El perfil del traductor JP-ES incluía experiencia en traducción de manga, pero no en maquetación ni en localización.
 - Traductor (TRAD)
- Producto: se tuvo en cuenta al escoger al traductor y al corrector, ya que el primero era un experto en cultura popular japonesa dado su *background* y larga estancia en Japón, y el segundo tenía un perfil predominante de traductor de manga y anime, por lo que conocía bien los productos que se anuncian y promocionan en la revista (anexo 3).
- Receptor: lo mismo ocurrió con el receptor, el público aficionado a los productos de entretenimiento japonés (manga, anime y videojuegos), siempre presente en las decisiones estratégicas en cuanto a traducción y enfoque.

Gestión de materiales

- Agentes: la gestión de materiales se llevó a cabo entre el cliente y el traductor directamente. Para este proyecto el cliente puso a disposición de su proveedor dos opciones: material en inglés (maquetado), o bien textos en japonés. A petición del proveedor, fueron enviados todos los materiales, ya que localizar una aplicación compuesta por descripciones de fotografías sin tenerlas podía ocasionar interpretaciones poco precisas del contenido.
 - Cliente: desarrolladora y productora (ASCII Mediaworks *Tokyo Kawaii Magazine*). (PROD)

Así, pues, se dispuso de los siguientes materiales:

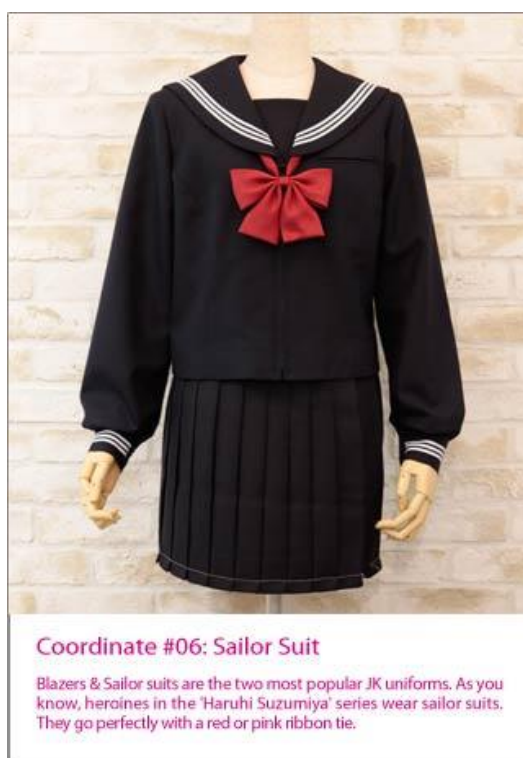
1. Clip de instrucciones original



Ejemplo 43. Imagen del clip de instrucciones de uso de la aplicación

Gracias a este clip (anexo 5) y a la presentación del editor, el proveedor supo exactamente qué clase de producto tenía entre manos y eso le permitió aplicar la estrategia más adecuada en cuanto a dirección del proyecto. Este clip también se tuvo que titular como parte del encargo.

2. Archivos en Illustrator ya localizados en inglés



Ejemplo 44. Pantalla localizada en inglés.

3. Archivos de texto originales en japonés

C9

(左) 大谷 那菜 高1 ファッションポイント: セーラーにカーディガンを着ていること

今一番欲しいもの: 109にある店の服が欲しい 好きなタレント: 山下智久、Juliet

ハマっていること: 買い物

(右) 跡部 琴乃 高1ファッションポイント:: リボン絶対つける!

今一番欲しいもの: LIZ LISAの洋服 好きなタレント: 亀梨 和也、西野 カナ
ハマっていること: 自分みがき

(L) Nana Ohtani (1st year JK) Fashion point: Sailor blouse & cardigan. What do you want most?: Clothes from shops in 109. Favorite talent: Tomohisa Yamashita, Juliet. What are you keen on?: Shopping_

(R) Kotono Atobe (1st year JK) Fashion point: A ribbon is a must-have item! What you want most?: LIZ LISA clothing. Favorite talent: Kazuya Kamenashi, Kana Nishino What are you keen on?: Improving myself.

Ejemplo 45. Fragmento de TO y su traducción al inglés (lengua pivot)

- **Producto:** no hay indicios de que el producto se viera afectado por la gestión de materiales de forma directa, pero sí modificó el comportamiento del traductor, que se vio en la tesitura de tener que maquetar las páginas.
- **Receptor:** el receptor no influyó en la gestión de materiales, aunque sí en la decisión de no trabajar solamente desde el inglés y, por tanto, de descartar esa versión siempre que fuera posible.

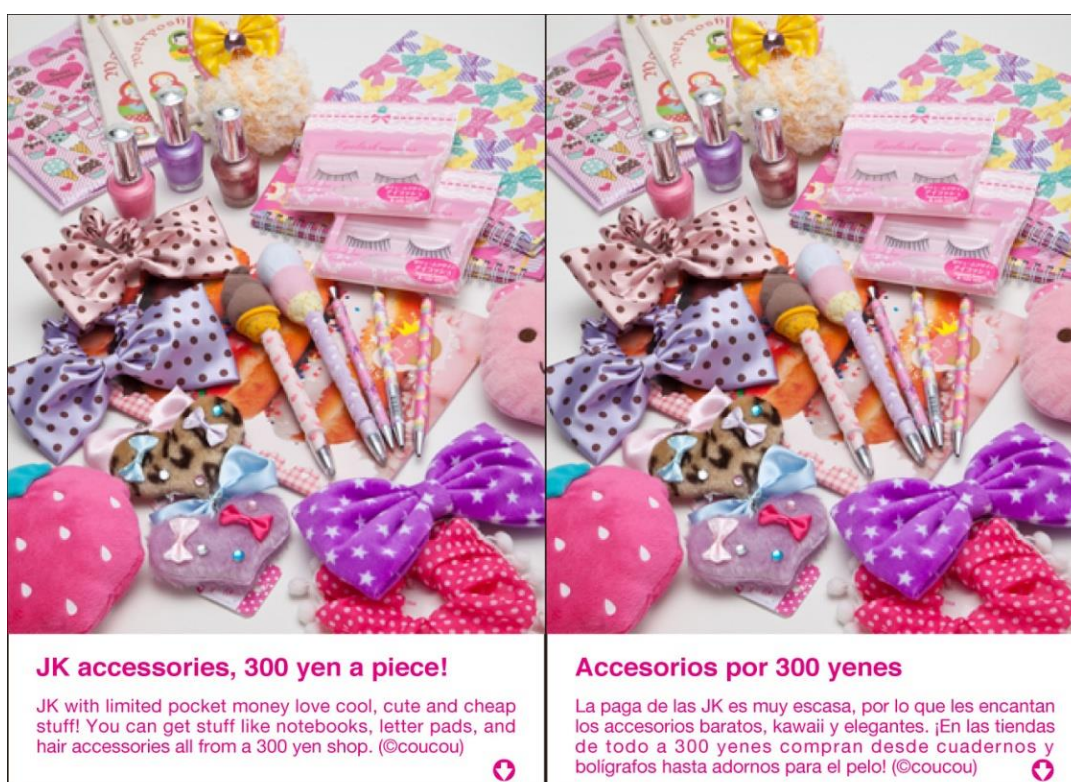
Planificación

- **Agentes:** dado que los materiales se enviaron, en su mayor parte, en bloque, la coordinación fue sencilla. El plazo requerido para localizar los textos fue de dos semanas. Los materiales que llegaron sueltos un poco más adelante se tradujeron una vez terminada la primera parte de la traducción. Se encargó de la traducción el propio traductor que se ocuparía de localizar los textos.
 - Traductor: 1 (TRAD) JP-ES
- **Producto:** La planificación de los subtítulos sí que tuvo que ver con el tipo de producto, ya que se debía proyectar en una serie de eventos como el XVI Salón del Manga (Barcelona, 2010) o la 11ª Japan Expo (París, 2010), y las fechas y ritmo de traducción se vieron supeditados a la temporalización de dichos eventos.
- **Receptor:** el receptor afectó a la planificación en cuanto a la coordinación con los eventos como lugar de reunión del receptor ideal. Por ejemplo, el primer evento en que se proyectó el vídeo de instrucciones subtítuloado fue un Salón del Manga (Barcelona), y por tanto fue necesario entregar el producto final con tiempo suficiente para editar el vídeo y llevarlo preparado al evento.

Localización

- **Agentes:** La localización corrió a cargo de un traductor JP-ES sin experiencia específica en localización, buen conocedor de la cultura japonesa y del receptor.
 - Traductor
- **Receptor:** aficionados a la cultura japonesa, aficionados al manga y al anime (propietarios de iPhone).
- **Producto:** el proceso de localización convertiría los materiales originales en una aplicación totalmente localizada en español, tanto los textos informativos como la interfaz de la aplicación, con sus distintas secciones. Los materiales que se facilitaron en Word se tradujeron sobre el mismo documento, debajo del texto en

japonés, tal y como lo solicitó el cliente, para poder maquetar la aplicación una vez completada la traducción de los textos. Por ello, no se utilizaron herramientas de traducción asistida; la terminología no era tan extensa como para que fuera necesario crear una memoria de traducción, pero sí se establecieron criterios de conservación de términos japoneses que el receptor tipo del producto reconocería, como *kawaii* (lindo, «mono») o JK (de *joshikousei*, estudiantes femeninas de instituto; en la cultura popular, designa a aquellas que visten uniforme marinero), este último término por una cuestión de estilo. Pese a la previsión de que se repitieran términos en los siguientes números de la revista, se consideró que lo más adecuado era un glosario en Excel, ya que solo sería compartido por un único traductor y un corrector, que no trabajarían simultáneamente con el documento, dado que la planificación se pudo establecer con plazos lo bastante amplios para cada número de la revista como para que fuera necesario solapar las tareas, y bastó con programarlas de forma consecutiva.



Ejemplo 46. Uso de los términos *JK* y *kawaii*

El traductor JP-ES, residente en Kioto durante diez años, no tuvo ningún problema con la comprensión de los referentes culturales, aunque algunos de ellos

fueran muy recientes; sin embargo, dada la especialización de los contenidos, era necesario que se documentase a fondo acerca de los productos que se reseñaban en la revista, como series de anime, videojuegos o novelas ligeras. Además, el texto contenía numerosas referencias intertextuales (títulos de otros productos o de otros formatos del mismo producto *transmedia*), ya que cada número está dedicado a un producto destacado de la industria del entretenimiento en Japón. Veamos un ejemplo de la presentación de la traducción para una de las secciones de la revista interactiva.

Traducción del texto japonés

涼宮ハルヒの憂鬱

La melancolía de Haruhi Suzumiya

2003年に「第8回スニーカー大賞」を受賞した「涼宮ハルヒ」シリーズの記念すべき第一作。文章は県立北高校へ入学した男子生徒＝キョンの独白形式で綴られ、物語はクラスメイトとなった女子高生＝涼宮ハルヒと出会うところから始まる。ハルヒがキョンを道連れにして結成した非公認の同好会「SOS団」には、未来人の朝比奈みくる、宇宙人の長門有希、超能力者の古泉一樹が加入。「閉鎖空間」の発生や「神人」の出現など、ハルヒが無意識のうちに発動する不可解な能力に、キョンを中心としたSOS団の面々が次々と巻き込まれていく。

Primer libro de la serie de Haruhi Suzumiya y ganador del 8º premio Sneaker. Es un monólogo de Kyon, estudiante de 1er curso de bachillerato del Instituto del Norte y comienza con su encuentro con Haruhi Suzumiya, una compañera de clase. Ésta lo inscribe a la fuerza en la Brigada SOS, un extraño club del que también forman parte la viajera del futuro Mikuru Asahina, la extraterrestre Yuki Nagato y el esper Itsuki Koizumi. Desde ese momento Kyon se verá envuelto en fenómenos inexplicables provocados inconscientemente por Haruhi, como los espacios cerrados o los ataques de las Divinidades.

Ejemplo 47. Muestra del TO y su traducción

En este caso, correspondiente al número 2 de la revista, dedicado a la serie *Haruhi Suzumiya*, se reseña la primera entrega de la colección de narrativa juvenil (novela ligera o *ranobe*), *La melancolía de Haruhi Suzumiya* (Tanigawa, 2003), que dio lugar posteriormente a una serie de anime y a varios videojuegos, acompañados de *merchandising* y una importante campaña publicitaria articulada en torno al personaje y

su historia. Se indicó al traductor que tuviese en cuenta los referentes intertextuales. Tuvo que comprobar, especialmente en el listado de títulos de videojuegos de éxito, si el producto existía ya en la cultura de la lengua meta, para decidir si se traducía o se conservaba el título original.




TOKYO RANKING
DVD(TV ANIME)
Extraído de las listas de Rakuten

1 FULLMETAL ALCHEMIST Box Set –Archives–
[Edición limitada, venta bajo reserva]
Doblaje : Paku Romi, otros. Aniplex / 27.825¥

2 [DVD de 2ª mano] CLANNAD
Colección completa 8 eps. (1a edición limitada)
Doblaje : Yuichi Nakamura, otros. PONY CANYON / 37.800¥

3 Alps no shojo Heidi Edición 35 aniversario
[Edición especial]
Doblaje : Kazuko Sugiyama, otros. BANDAI Visual / 21.567¥

4 [DVD de 2ª mano] Suzumiya Haruhi no Yuutsu
Edición especial eps. 1 al 8 (Incluye el ep. 00)
Doblaje : Aya Hirano, otros. KADOKAWA Entertainment / 22.500¥

5 Haruka Naru Toki no nakade3
~Owarinaki Unmei [Edición Limitada]
Doblaje : Tomoko Kawakami, otros. KOEI / 10.215¥





Ejemplo 48. Títulos de series inéditas sin traducir

En el caso de que no estuvieran traducidos, la política habitual de Red Comet Media, por influencia de los criterios editoriales utilizados en Traducciones Imposibles, es conservar el título original y poner una traducción aproximada entre paréntesis. Sin embargo, debido a las restricciones de espacio de este modo audiovisual, fue necesario acortar el texto todo lo posible y se renunció a la traducción orientativa de los títulos no editados en España. Aquellos que sí estaban editados se consignaron con su título traducido oficial (por ejemplo, *La melancolía de Haruhi Suzumiya* en lugar de *Suzumiya Haruhi no yuutsu*).

Localización de secciones interactivas

Para localizar las secciones interactivas se tuvo en cuenta que el receptor ideal del producto es un adolescente o adulto joven y se decidió por el tratamiento de tú y por un tono desenfadado, similar al del original.

	002 READ NOW!!  Click on App Store		002 ¡¡LÉELO YA!!  Haz click en App Store
Feature: Tokyo JK Fashion #01 Standard School Uniform Coordination #02 Street Snaps #03 Must-Have Items for JKs #04 JK in Anime&Game #05 JK's frequent spots Tokyo Kawaii News Anime: To Aru Kagaku no Railgun Extra: Misaka x Chamaro Food: chocoholic Fashion: ALGONQINS Tokyo Topic: Danceroid Tokyo Diary: Under CherryTrees Tokyo Ranking: Manga, Game, etc Serial: #01 Funi Funi Diary #02 TOKYO STYLE #03 Recipe for Bento A Comic Strip: Toki Doki So	...Total 176 Page	Especial: La moda de las JK de Tokio #01 Sus uniformes #02 Fotos de JK en la calle #03 Todo lo que una JK debe tener #04 Las JK en el anime y los videojuegos #05 Los lugares preferidos de las JK Noticias Tokyo Kawaii Anime: To Aru Kagaku no Railgun Extra: Misaka x Chamaro Gastronomía: Chocoholic Moda: ALGONQINS Tokyo Topic: Danceroid Diario de Tokio: Bajo las flores de cerezo Tokyo Ranking: Manga, videojuegos, etc Series: #01 Funi Funi Diary #02 El estilo de Tokio #03 Recetas para bento Tira de manga: Toki Doki So	...Total: 176 páginas
<<< BACK		<<< ATRÁS	

Ejemplo 49. Ejemplo de pantalla con botones de desplazamiento localizados EN y ES



Ejemplo 50. Sección interactiva con doblaje

Al pulsar en el botón central, el personaje pronuncia una frase recurrente en la serie de anime. Al no estar traducida esta al español, se decidió conservar la frase en japonés y en inglés y traducir solo el título de la sección «Kuroko Shirai hablando». Aunque en el apartado que presenta al personaje (vid. anexo 3) se explica que esa locución es el grito de guerra del personaje y se indica su significado, comprobamos que la estrategia en este caso no fue la más acertada, ya que habría sido más práctico para el receptor que se mantuviera la misma terminología en la sección interactiva y en el texto explicativo. Por otro lado, la traducción al español que se da es orientativa ya que aún no existe doblaje de esta serie y por tanto, en este caso, habría sido conveniente mantener el grito en japonés y la explicación entre paréntesis, y, en lugar de Pattern 1, «Grito de guerra 1» habría sido más comprensible.

Convenciones de estilo

A lo largo del análisis se hallaron pautas recurrentes en lo relativo al estilo de los textos. Aparte de la estrategia de traducir los títulos editados en España y de conservar en japonés los que no habían llegado al mercado español, vemos que quedan marcadas determinadas normas como entrecomillar los títulos. Observamos también que el término *kawaii* no se utiliza en cursiva.



Ejemplo 51. Uso de comillas en TM

En esta imagen que reproduce el material original en inglés y la adaptación al español maquetada por Red Comet Media, se aprecia que el título *Loveplus* se ha conservado en mayúsculas en el texto (en japonés también venía en mayúsculas) y además se le han añadido comillas, tanto en el título del párrafo como en el cuerpo del texto. El cliente no mencionó normas de estilo en ningún momento, por lo que podemos afirmar que estas pautas se establecieron en la fase de producción y que el proveedor de la localización fue el que decidió qué criterios aplicar, tomando así parte en la estrategia de publicación del producto (anexo 1, encuesta 1, 2.2). Esto es coherente con la falta de coincidencia con los resultados a la pregunta 1.5, que sugiere que es frecuente que existan indicaciones específicas del cliente para la traducción de los proyectos. De no haberlas, parece evidente que el traductor adquiere la responsabilidad de establecer criterios de adaptación, como en este caso.

Cursiva y extranjerismos



Ejemplo 52. Uso de la cursiva en TM

En estas líneas observamos que el término *cosplay* (del inglés, *costume play*, disfrazarse) se ha utilizado en cursiva, mientras que en el ejemplo 51, el término *kawaii* (en la última línea) se podía leer en redonda. Este doble criterio se debe a que *kawaii* es muy habitual en estos textos y utilizarlo siempre en cursiva restaría ligereza al grafismo. Por otra parte, el receptor ideal ya sabe lo que es *kawaii* y por tanto se consideró que no utilizar la cursiva en este caso no suponía un problema para que el texto cumpliera su función.

Elementos metatextuales

El uso de pequeños dibujos y símbolos, como notas musicales, sonrisas, etc., es típico del manga y de uso habitual entre los jóvenes japoneses para aligerar el tono de cualquier escrito en un ambiente informal, notas entre amigos, etc.



Ejemplo 53. Uso de la nota musical para denotar un ambiente distendido

Neologismos y creación de humor

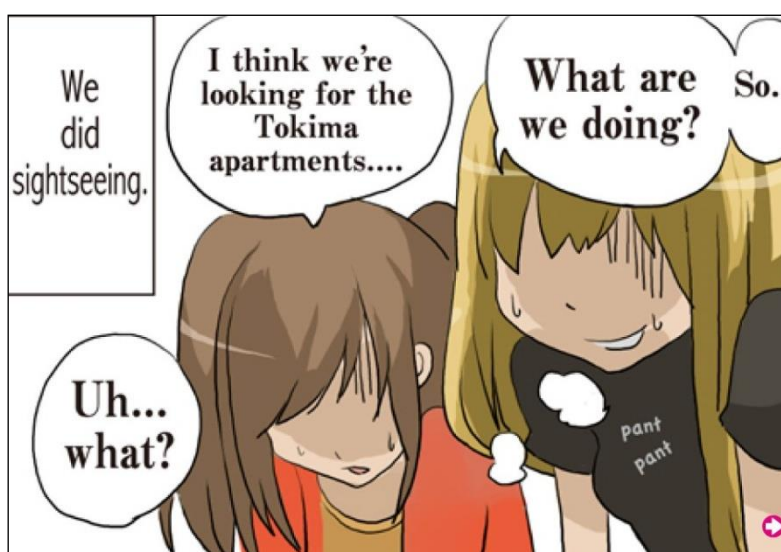
En la siguiente imagen vemos que el texto propone un nombre divertido para una receta de salchichas en forma de pulpo. En inglés se introduce la palabra *octodog*, que se especifica a continuación; en español se ha mantenido el nombre japonés (*takowienners*) y se ha añadido una traducción entre paréntesis (*pulpo-salchichas*). De este modo, se conserva el color local y el toque japonés en todo momento, que es lo que busca y aprecia el receptor modelo. En el título de la receta, detectamos una errata en la transliteración del término ウイナー (*wiinaa*) procedente del alemán *wiener*, escrito en la aplicación con dos «n», error que viene del original japonés. En el término escrito en katakana ウインナー (*winnaa*), aparece el carácter «n» delante del carácter *na*, que produce una doble «n» en su romanización: leemos *wiennner* en lugar de *wiener*. Esta incidencia no afecta a la comprensión del texto pero indica que el traductor no cuestionó la corrección del original, tal vez por desconocimiento de la grafía alemana del término.



Ejemplo 54. Nuevos términos humorísticos a partir del TO

Las tiras cómicas

Los números de la revista también incluyen unas tiras cómicas que narran una historia que se va desarrollando en cada número. Se tradujo el texto a partir del original japonés y se pudo comprobar el contexto gracias a las imágenes ya maquetadas en inglés. Esta sección no se maquetó en Red Comet Media.



Ejemplo 55. Viñeta localizada en inglés

Para realizar esta traducción se numeró el original, como es habitual en la traducción de cómics, para que el responsable de la maquetación pueda encontrar fácilmente el texto correspondiente a cada viñeta. También se numeró la onomatopeya que en la imagen aparece como «pant pant».

Así quedó la traducción, que aparece con las mismas palabras exactamente (no así los números):

1.1a Oye...

1.1b ¿qué es lo que estábamos haciendo?

1.3 Uf uf

1.2 Creo que estábamos buscando el edificio Tokima...

1.3 Hicimos turismo.

1.4 Eh... ¿Qué?

Ejemplo 56. Fragmento de la tira cómica

Esto nos lleva a pensar que, de nuevo, asistimos a un cambio de modo audiovisual, esta vez a la traducción de cómic, por lo tanto una función más que debe saber desempeñar correctamente el traductor de productos de entretenimiento interactivos.

Maquetación

- Agentes: esta subfase dentro del engranaje de la producción, y concretamente complementaria a la de traducción, no estaba prevista, pero el traductor propuso incorporar él mismo sus textos al programa de diseño que el cliente utilizaba (Adobe Illustrator) para maquetar la aplicación, puesto que, de todas formas, tenía que abrir las imágenes con ese mismo programa para poder visualizar los textos en contexto.

➤ Traductor-maquetador (TRAD MAQ)

- Producto: aunque maquetar esos textos junto a las imágenes requería unos conocimientos específicos, el traductor, con ayuda de los tutoriales, pudo aprender los rudimentos de este programa y entregar las secciones de pies de foto y algunas de las interactivas directamente maquetadas. Con ello, se pudo

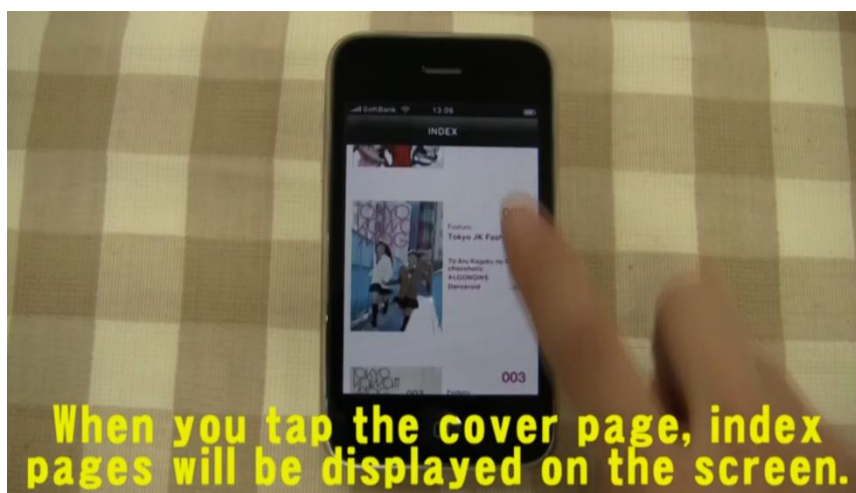
evitar que el texto volviera a la fase de traducción con correcciones una y otra vez debido a las limitaciones de espacio. Los resultados de la maquetación, así como el producto final, son los que hemos visto en las imágenes anteriores (vid. ejemplos 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53 y 54; el aspecto de la aplicación no ha cambiado con respecto a ellas. Un claro ejemplo de cómo se tuvo que acortar un texto para que entrase en su caja es el 54, cuyo título fue inicialmente «Tako-wienners (salchichas en forma de pulpo)».

- Receptor: la maquetación no se vio afectada por el receptor ya que supuso una tarea adicional que no modificó el diseño (pensado para ser atractivo, pero ideado por el cliente y no por el proveedor de servicios lingüísticos).

Subtitulación

- Agentes: el encargo en un principio no incluía subtitulación, pero en el transcurso del proyecto, se añadió a las tareas pactadas la subtitulación del vídeo de las instrucciones de uso de la aplicación de forma manual y sin codificación. Este vídeo se locutó en japonés y en inglés y esos archivos locutados fueron los materiales de trabajo a partir de los cuales el mismo traductor de la aplicación subtituló el vídeo. Se subtituló en español y en inglés con la finalidad de subirlos a *YouTube*, pero entre los vídeos relacionados con la aplicación que se pueden ver en Internet solo aparece la versión en inglés.

- Traductor-maquetador (TRAD MAQ)



Ejemplo 57. Vídeo de instrucciones subtitulado en inglés

- **Producto:** como se aprecia en la imagen, el subtítulo ocupa el cuarto inferior de la pantalla, con una fuente alta y poco habitual hasta los últimos tiempos¹¹⁰. Ocupa la pantalla de un extremo a otro prácticamente sin dejar margen, además de tener un interlineado escaso que dificulta la lectura. El encargo no incluía normas de estilo propias del cliente, que solicitó el texto en subtítulos, por lo que se subtuló atendiendo a las pautas más coherentes con la función del producto final: un vídeo de instrucciones que se vería en el móvil o bien en Internet y que se proyectaría en varios eventos en un monitor de 50 pulgadas para promocionar la aplicación. El texto se entregó en formato .srt con subtítulos de un máximo de 37 caracteres. Dado que no se incluyó la codificación ni la incrustación en este encargo, la parte gráfica quedó en manos del cliente.
- **Receptor:** el receptor de este vídeo es el gran público, ya que YouTube es una plataforma de difusión masiva, aunque tratándose de una revista interactiva sobre tendencias de Tokio, el receptor lógico es el comprador de la aplicación, es decir, el aficionado a la cultura japonesa, a los productos de entretenimiento japoneses y al público japonófilo en general.

Sonorización

- **Agentes:** la empresa dispone de un estudio de sonido, que iba a ser el encargado de la sonorización, y más concretamente, un técnico y un supervisor. En este caso, no estaba prevista la presencia de un director de doblaje, por ser una locución de voz en OFF con escasa carga interpretativa.
 - Estudio de sonido (EDOB)
 - Locutora (ACT)
 - Técnico (TEC)
 - Supervisor (SUP)
- **Producto y receptor:** con el objetivo de llegar a más público durante los eventos, se solicitó la locución del clip de instrucciones descrito en el mail anterior en español. Sin embargo, no se llegó a poner en marcha debido a dos factores: por

¹¹⁰ A fecha de junio de 2011, el estándar en YouTube es de 40 caracteres por línea (Martínez, 2011)

un lado el coste, ya que era mucho más caro que el precio de la subtitulación¹¹¹ y por otro lado, la función: el cliente decidió que en los eventos y ferias en los que tenían previsto proyectar este vídeo, los espacios reservados a los stands de los expositores solían tener una acústica poco adecuada para que se pudiera apreciar el sonido de las proyecciones. Por tanto, estas se utilizan principalmente con una finalidad visual y decorativa; pero en caso de que su función sea informativa, con subtítulos se cumplen los objetivos ya que el sonido quedaría mitigado por el ruido de ambiente. Así pues el producto quedó finalmente locutado en japonés e inglés y subtulado en inglés.

5.2.3.3 Control de calidad

Control de calidad in-house

- Agentes
 - Traductor JP-ES (TRAD)
 - Traductor (T)
- Producto y receptor

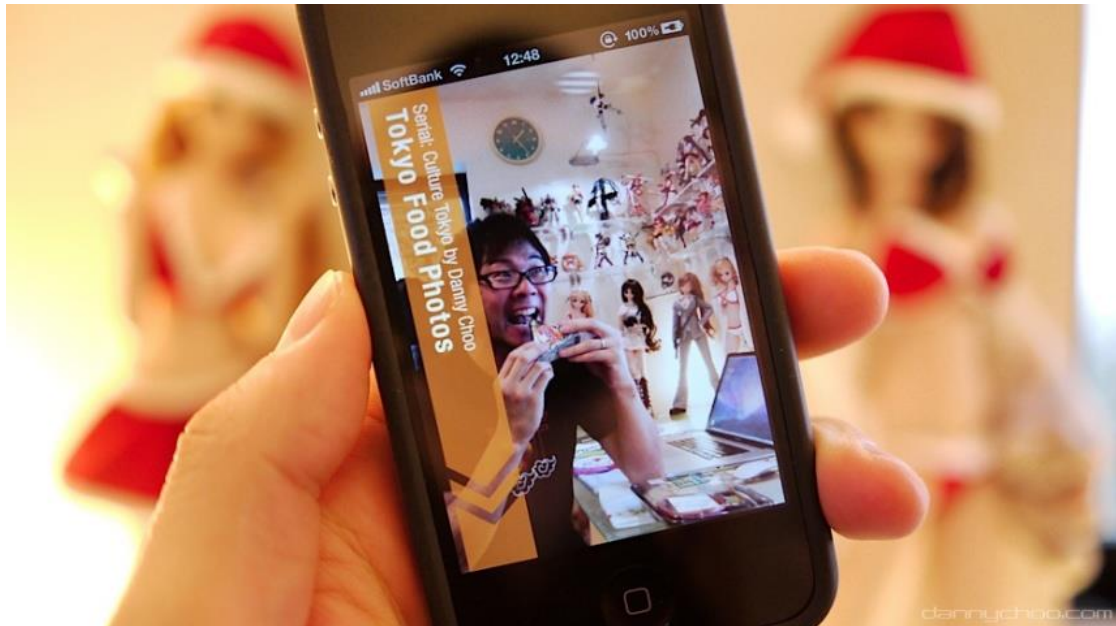
Esta traducción aparentemente cumple su función (contar al lector la sinopsis de la historia). Dado que *Haruhi Suzumiya* es un producto *transmedia*, se decidió solicitar la corrección a los miembros del equipo traductor de las novelas de Haruhi (proyecto realizado por Traducciones Imposibles). Las novelas de Haruhi se traducen, se maquetan y se realiza una corrección de estilo y ortotipográfica sobre maqueta; una vez acabado el proceso se decidió que la correctora de estilo se ocupase de corregir también los textos relativos a Haruhi Suzumiya que aparecían en este número de la revista (el número 2), que incluía una sección dedicada a esta serie. Se detectaron algunas incoherencias con el producto original (las novelas) que se corrigieron: no se trata de un monólogo sino que el narrador habla en primera persona, pero el texto incluye diálogos; como se ve en el ejemplo 47, en la traducción, el personaje de Mikuru es «una viajera del futuro», pero en la traducción de las novelas aparecía como «viajera del tiempo», etc. El significado y la función del texto no varían demasiado con estos pequeños cambios, pero el receptor ideal, aficionado a la serie, es capaz de detectar estas

¹¹¹ Según los convenios y otras fuentes reguladoras de precios (ADOMA, Asociación de locutores), el precio mínimo de la locución de un vídeo promocional para su distribución en internet es de unos 250€.

incoherencias y además tiende a compartir su descontento en Internet, o incluso a comunicarse con la editorial o la empresa responsable de esa edición (sea una editorial, una agencia de servicios lingüísticos o una distribuidora). Por lo tanto, este aspecto se tuvo que cuidar especialmente, del mismo modo que las secciones de *ranking* de videojuegos y todas las referencias a productos de entretenimiento.

Correcciones del cliente

- Agentes: Los responsables del diseño de la aplicación.
 - Cliente: ASCII Mediaworks (*Tokyo Kawaii Magazine*), departamento de diseño y programación.
- Producto: una vez se entregaron los textos, se recibieron instrucciones de acortar algunos fragmentos, ya que la traducción al español era demasiado larga para el espacio del que se disponía. Por ello, se procedió a retomar el encargo desde la fase de traducción e incluir la maquetación de los textos. Aparte de esto y de los ajustes de formato (como en el caso de la subtitulación, o de la maquetación final y el diseño de la aplicación), cuyas subfases no se analizarán en este estudio ya que se desarrollaron en el ámbito del cliente, el texto de la aplicación *Tokyo Kawaii Magazine* aparece tal cual se entregó.
- Receptor: el cliente ya había dado sus pautas y se había establecido el enfoque. Sus correcciones se debían a una mera cuestión gráfica, por lo que el receptor no influyó en las correcciones del cliente.



Ejemplo 58. Portada de la aplicación vista en un iPhone 4

5.3 El proyecto transmedia

Recordemos las categorías que ocupan los agentes encuestados para la obtención de información sobre fases y agentes. Según la Figura 39, ocupan todas las categorías mencionadas en el capítulo 2.

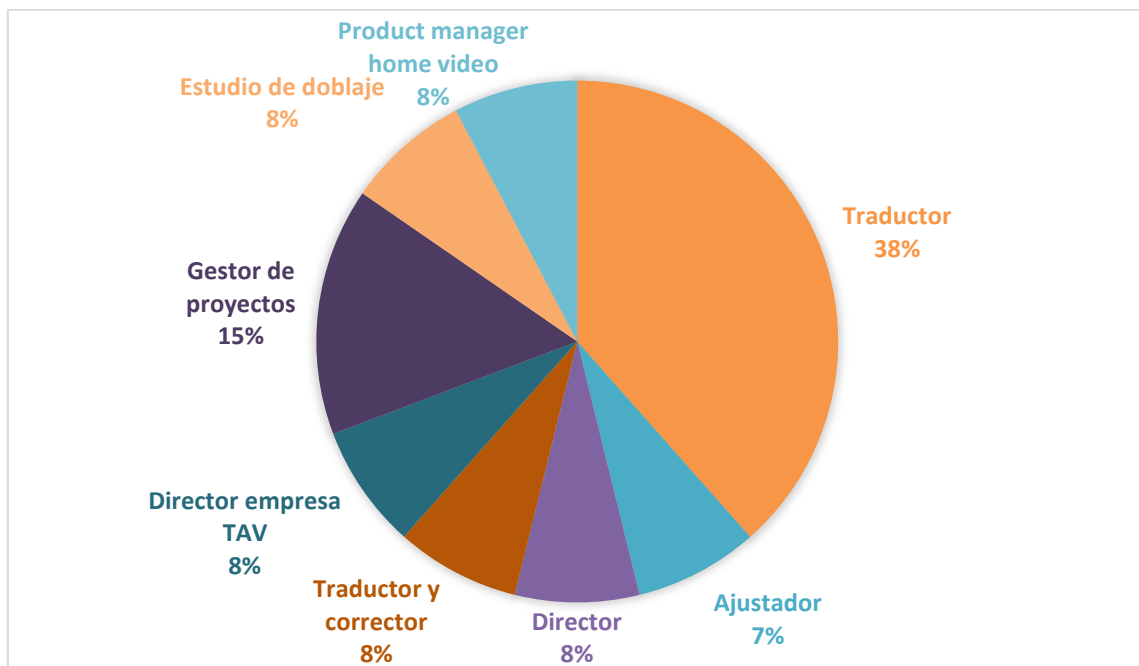


Figura 39. Agentes encuestados

La función más habitual es la de traductor, que junto con la función de traductor-corrector ocupar el 46 % de los casos. También hubo un porcentaje significativo de agentes de gestión: gestor de proyectos, product manager home video (empresa del nivel superior) y directivos, en el 31 % de los casos. Hubo poca presencia de ajustadores y directores de doblaje, ya que es más habitual que no formen parte de empresas de traducción audiovisual.

En el caso concreto de los proyectos *transmedia*, a partir de 22 respuestas a la encuesta 1, hemos podido determinar que los agentes del proyecto completo se incluyen a sí mismos, por orden de frecuencia y de menos a más, en las categorías de: distribuidora (DIST), directivo de empresa de TAV (DIR TAV), director de doblaje (DIR DOB), director de proyectos en empresa de localización (DIR LOC), estudio de doblaje (EDOB), Gestor de proyectos, jefe o jefa de producción o *project manager* (PM), traductor y ajustador (TAJ), personal de dirección de una empresa de sonorización (se incluirá en la categoría EDOB), corrector (CORR) y Traductor (T). En el caso del estudio de doblaje, hemos podido saber que los roles de las personas que han respondido eran el de Ayudante de Sala y Técnico, por lo que podremos utilizar las siglas AYTE y TEC, respectivamente, para una mayor concreción cuando se hable de estos agentes. Pero a lo largo del análisis han surgido algunas funciones que no estaban previstas como la de productora (PROD), traductor base (TB), traductor secundario (TS), traductor maquetador (TRAD MAQ), revisor (REV), perteneciente al ámbito de la empresa de localización y *language lead* (LL). Aplicaremos estas siglas posteriormente en las tablas que resumen los resultados para cada proyecto (apartado 5.4).

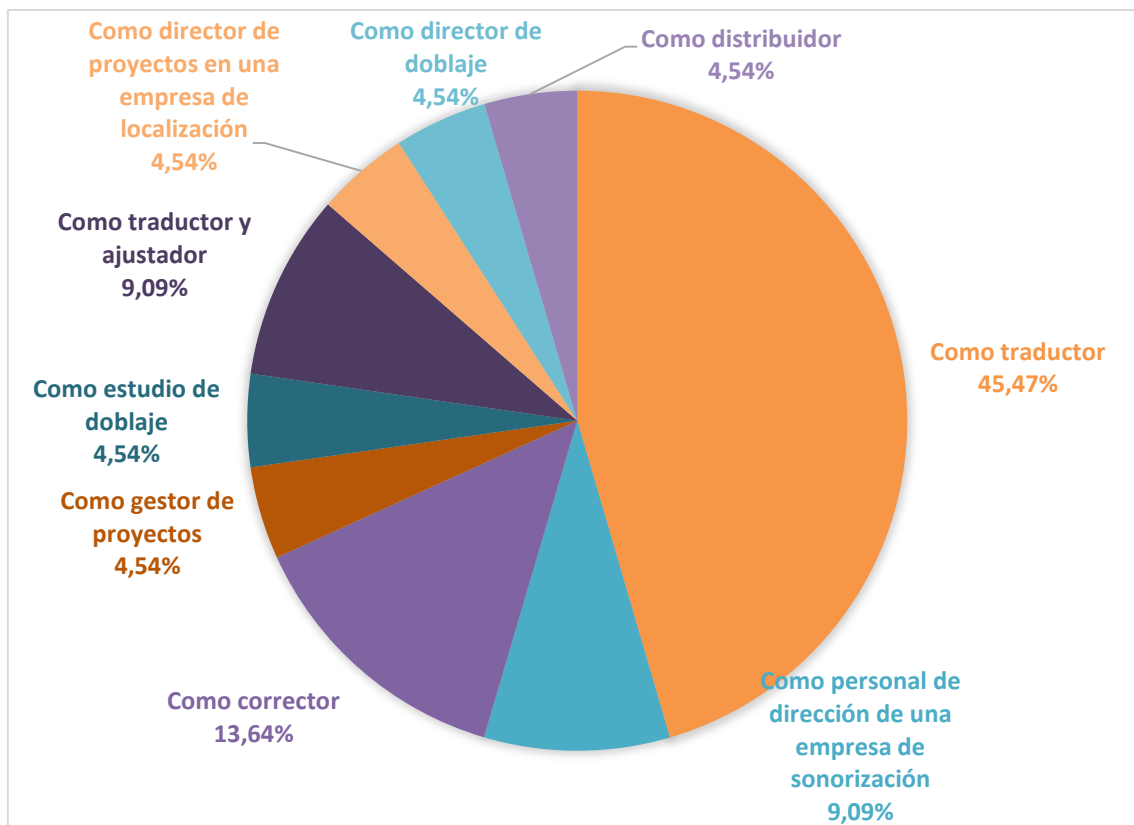


Figura 40. Agentes participantes en un proyecto transmedia (doblaje)

Antes de entrar en las fases detalladas y en cómo interaccionan los agentes, conviene destacar que, de los encuestados pertenecientes al nivel superior e intermedio, sólo el 25 % contestaron que participaron directamente en la selección del traductor. Una respuesta abierta desde el nivel intermedio revela que «la decisión final siempre es del cliente», es decir, de la distribuidora. En cambio la selección del ajustador, de acuerdo con las respuestas, no depende del nivel superior, sino del nivel intermedio: por un lado el director de doblaje ajusta (en el caso del cine, como indica una de las respuestas a la pregunta 2.7), o bien la empresa especializada en TAV que dispone de traductores adaptadores o de ajustadores asigna según su criterio. De esta misma respuesta abierta se desprende que estos procedimientos son los habituales en cualquier producto doblado.

5.3.1 *Star Wars: The Clone Wars*

El modo audiovisual es el doblaje. Se encargó la traducción para doblaje sin ajuste además de la sinopsis de cada guion.

Este proyecto se desarrolló en una empresa de TAV y abarcó, además de las 7 temporadas de la serie, encargos adicionales como la traducción para doblaje de clips promocionales, la traducción de textos para artículos promocionales (como citas de los guiones para incluir en productos alimentarios: galletas y pastelitos), varios largometrajes de animación de la saga paralela *Star Wars Lego*, a saber: *La Amenaza Padawan*, *El Imperio contra todos* y *Las Crónicas de Yoda*. La misma empresa había adaptado unos años antes los diálogos del juego para móvil *Star Wars: Héroe de la República*, desarrollado y distribuido por LucasArts y, por lo tanto, localizado con su proveedor de doblaje habitual. Aunque el encargo se convirtió en un encargo *transmedia* que abarcaba toda la saga, y se fue ampliando con cada adición de material de diversa índole para traducir, consideraremos para este estudio los bloques más relevantes.

No obstante, el análisis se centra en la serie *The Clone Wars*, que consta de 7 temporadas en total: 4 temporadas de 22 episodios, la quinta temporada de 20, la sexta de 13 y la séptima, que no se emitió en televisión sino que se distribuyó para *home video* directamente, de 8 episodios. Este encargo se alargó entre 2008 y 2015, con los cambios en el mercado y en el equipo que ello conlleva, por ello el análisis macrotectual observa la serie completa, pero los ejemplos están limitados a la segunda temporada (*El alzamiento de los cazarecompensas*), cuya emisión coincidió con la crisis financiera que estalló tras el crack bursátil de 2008, y a episodios aislados que, según los resultados de las encuestas, contienen ejemplos útiles para una mayor comprensión de las normas de TAV en los productos *transmedia*.

5.3.1.1 Administración

Presupuesto

Previamente a negociar el presupuesto, la distribuidora solicitó la firma de un contrato de confidencialidad con el proveedor de traducciones. En cuanto al precio, se

aplicó la tarifa habitual entre el estudio de doblaje y la empresa de traducción audiovisual¹¹².

- Agentes:
 - Distribuidora (DIST)
 - Cliente (EDOB)
 - Dirección (ETAV)
- Producto: el producto de esta fase es el marco financiero del proyecto. Presenta variaciones ya que con cada encargo paralelo, el cliente (EDOB) solicitó presupuestos a medida.
- Receptor ideal: público familiar y aficionados.

Sólo un agente del nivel superior (distribuidor) respondió que participó en la confección del presupuesto. Esta fase, por tanto, sólo involucró a la dirección y al cliente (empresa de sonorización). Dado que la colaboración entre estudio de doblaje y empresa de TAV era continuada, no se tuvo que negociar un presupuesto específico sino que se aplicaba la tarifa habitual de traducción de animación. En cuanto al producto, el presupuesto de traducción no varió en función del tipo de producto, pero sí el presupuesto de sonorización total incluyendo doblaje, ya que se utilizaron voces de las películas de cine como la de Óscar Muñoz, que interpreta a Anakin Skywalker (Hayden Christensen), Jordi Royo, en el papel de Yoda y de Mace Windu (Tom Cane y Terrence Carson) o Núria Trifol, como Padmé Amidala (Natalie Portman)¹¹³. En cuanto al receptor, todos los encuestados concuerdan en que se tuvo en cuenta la preferencia del receptor en algún aspecto de la adaptación del producto (anexo 1, encuesta 1, 2.11). Del mismo modo, creen que la traducción o el doblaje puede cambiar la decisión de compra del receptor (anexo 1, encuesta 1, 2.12), y que las condiciones del proyecto afectan a su trabajo, y sin embargo un dato curioso que choca con esta afirmación es que los traductores no tuvieron en cuenta la rentabilidad del proyecto a la hora de abordarlo (anexo, encuesta 1, 5.11).

¹¹² Traducciones Imposibles, SL (anexo 6)

¹¹³ Según se desprende de la ficha de la serie en Eldoblaje.com. Véase: <http://www.eldoblaje.com/datos/FichaPelicula.asp?id=44655>

Aprobación

- Agentes:
 - Dirección
 - Cliente: empresa de traducción audiovisual (ETAV)
 - Traductor base: traductor (TB)
 - Traductores secundarios: 3 traductores ajustadores (TAJ)
- Producto: Variación de enfoque

En esta fase se determinó el enfoque: un traductor base se ocuparía de la traducción, con el refuerzo de traductores secundarios cuyo texto revisaría el traductor base, experto en la franquicia. Desde una fase preliminar se está definiendo quiénes van a dejar su huella en el producto final. En cuanto al producto, todos los agentes de este nivel respondieron que las condiciones del proyecto afectan al resultado final.

Asignación a PM

- Agentes
 - Dirección
 - Jefa de producción (PM)
- Producto: La decisión de asignación incide en marco del encargo pero no en el producto final.

La dirección decidió asignar la gestión de este proyecto a la jefa de producción de la sucursal de Barcelona, acostumbrada al trato con este cliente. El cliente mostró su preferencia por que se ocupara del encargo una sola persona, para garantizar la corrección en los referentes al canon. Por imposibilidad de cubrir las fechas de entrega con un único traductor, finalmente se formó un equipo de traductores con un responsable de contenidos. La decisión sobre la asignación contribuyó a una mejor gestión de la colaboración entre miembros del equipo de traducción.

5.3.1.2 Producción

Asignación a equipos

- Agentes:
 - Dirección (DIR)
 - Jefa de producción (PM)
- Producto: en esta fase, se aplicará al texto glosarios, películas traducidas por otros traductores, parrilla para rellenar y establecer terminología nueva.

La jefa de producción y el departamento de dirección son los responsables de asignar a equipos (vid. figura 4 y figura 5 relativas a la jerarquía de agentes). La jefa de producción se ocupó de la gestión de materiales mientras que la decisión de quién traduciría la serie se tomó desde la dirección.

Gestión de materiales

- Agentes:
 - Jefa de producción (PM)
 - Traductores: 3 traductores ajustadores (TAJ)
- Producto: La forma en que se gestionaron los materiales incide en el producto.

Gracias al apoyo de materiales oficiales se pudo cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a adecuación al canon. Además, se tuvo que entregar parte de la traducción en plantillas, lo cual cambia la presentación del texto. Glosarios, películas traducidas por otros traductores, parrilla para rellenar y establecer terminología nueva. Y el vídeo de trabajo en baja resolución, en blanco y negro y con marca de agua. Por cuestiones de confidencialidad es imposible aportar un ejemplo de este material original, por lo que el anexo en DVD contiene imágenes convertidas desde el DVD original comercializado en versión castellana y/o descargadas de Internet, en caso de que no se haya podido ejecutar el *ripeo* del DVD debido a la inquebrantable protección Disney antipiratería (a partir de la temporada 3).

Planificación

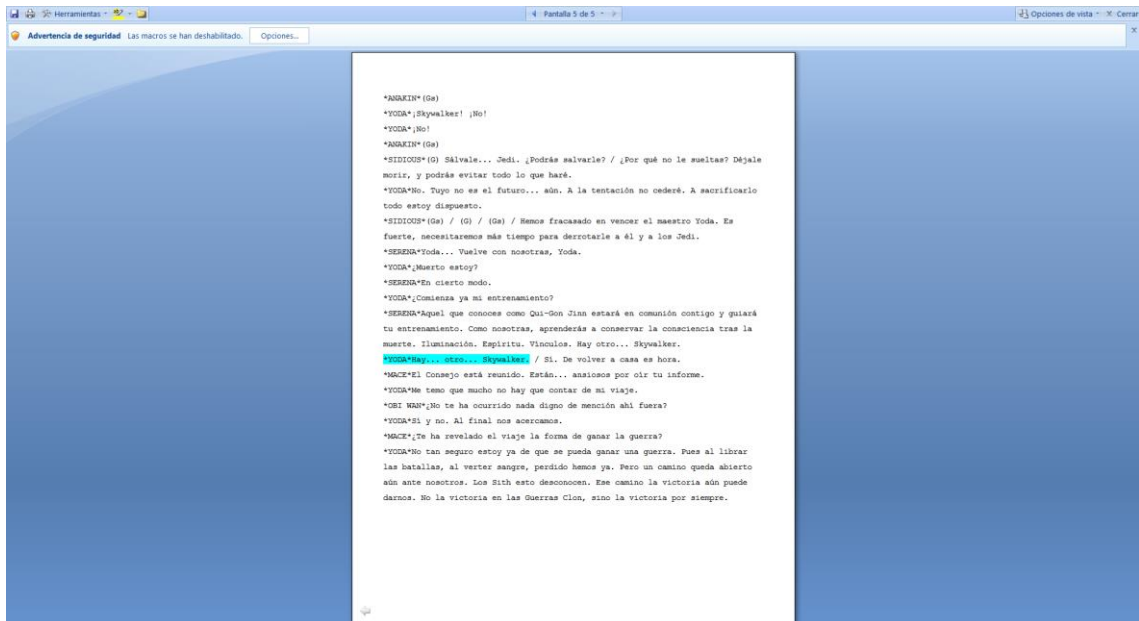
- Agentes: jefa de producción, ayudante de producción del estudio de doblaje y traductores.
 - Jefa de producción (PM)
 - Ayudante de producción del estudio de doblaje (AYTE)
 - 4 Traductores (T)
- Producto: el calendario y la planificación inciden en el producto final, ya que el tiempo dedicado al proyecto es clave.

En esta fase se marca el calendario. La incidencia del mismo en el nivel del producto es un hecho, como se ha podido averiguar, ya que disponer de un tiempo que se considere suficiente mejora las condiciones de trabajo del traductor o del personal de un estudio de doblaje, como demuestran las respuestas de los encuestados a las dos preguntas en torno a plazos y conformidad con ellos (anexo 1, encuesta 1, . En este caso, de 8 respuestas, el 37,50 % afirman que no tuvieron tiempo suficiente. De esto se deduce que los profesionales implicados no están contentos con su trabajo en el proyecto, y que con más tiempo habrían podido quedar más satisfechos.

Traducción y ajuste

- Agentes
 - Traductores: T (4)
 - Ajustador: AJ (1)
- Producto: La traducción y el ajuste inciden en el producto.

Esta fase se centra en obtener un guion traducido (vid. Figura 60) y ajustado (no hemos podido acceder al ajuste). Es aquí donde el traductor se enfrenta, por un lado, al texto y, por otro, a las decisiones que vienen impuestas por otros agentes anexo 11, encuesta 1, 1.4). Durante esta fase, la mayoría de los profesionales tuvieron contacto con el ajustador, corrector o desarrollador.



Ejemplo 61. Guion traducido

La marca azul sirve para indicar que es texto «inamovible» correspondiente a una referencia cruzada con las películas de la trilogía original, es decir, una marca intertextual que se debe mantener en todas las traducciones del proyecto *transmedia*.

En el nivel microtextual, hemos recogido ejemplos que ilustrasen las respuestas de los encuestados en cuanto a las condiciones del proyecto y a las repercusiones en el resultado final del trabajo (anexo 1, encuesta 1, 5.12), que se resumen en los siguientes puntos:

- Hubo que realizar una puesta en común de las traducciones existentes de productos anteriores de esta propiedad intelectual y del material oficial para evitar incoherencias.
- Hubo que documentarse o conocer a fondo la franquicia porque la serie utiliza sin pudor tramas, diálogos, expresiones, escenas enteras de otras series, películas e incluso libros y cómics.

Estos datos centran el interés del análisis en torno a tres puntos:

- Documentación de referencias cruzadas (intertextos)

- Adaptación de idiomas ficticios o basados en alteraciones sintácticas o gramaticales (como la lengua Gungan o la forma de hablar de Yoda)
- Conflictos de glosario (material oficial) y resolución de los mismos

Debido a la enorme afluencia de escenas que requerían estas acciones por parte de los traductores, hemos seleccionado los casos más relevantes de los episodios más exigentes en cuanto a problemas de traducción¹¹⁴, y se muestran en el siguiente apartado.

Documentación de referencias cruzadas

Aunque quedaba muy repetitiva en la escena, desde el estreno de *Star Wars Episodio II: El ataque de los clones*, se acuñó la expresión «Roger, roger» utilizada por los droides en todo momento al recibir una orden, o simplemente manifestar acuerdo o comprensión. El abuso de esta expresión era la gracia de estos personajes, unos robots poco inteligentes que se limitan a cumplir órdenes, de modo que pese a recargar el estilo y hacerse pesada, se tuvo que mantener esta expresión durante toda la serie y, por extensión, en todo el transmedia a partir de 2009 (anexo 5, clip 1x05_2)

Un ejemplo destacado de referencia a la trilogía original es la escena que repite la célebre intervención de Han Solo en *Star Wars Episodio IV: Una nueva esperanza*, en la escena en la que los protagonistas caen a un triturador de basuras de La Estrella de la Muerte y quedan atrapados en él (anexo 5, referencias cruzadas, carpeta cortes, clip RC_01. La frase: «Tengo un mal presentimiento sobre esto», se convierte en un guiño muy recurrente, como se aprecia a lo largo de la serie (y de la saga), y los traductores y ajustadores tuvieron que identificarla y conservarla en sus traducciones (anexo 5, clip 1x05_2).

Apariciones de la frase en las películas

- *Star Wars Episodio I: La Amenaza Fantasma*: Lo dice Obi-Wan Kenobi en su primera intervención al principio cuando habla con Qui-Gon Jinn a bordo de la estación Saak'ak.

¹¹⁴ 1x05 «Novatos»; 3x07 «Asesina»; 4x02, «Gungan Attack»; 5x20 «El Jedi equivocado»

- *Star Wars Episodio II: El ataque de los clones*: Anakin Skywalker en Geonosis en la arena, en referencia a la próxima ejecución de las bestias.
- *Star Wars Episodio III: La venganza de los Sith*: Obi-Wan Kenobi le dice a Anakin Skywalker esta frase cuando sus *starfighters* entran a la nave de Grievous.
- *Star Wars Episodio IV: Una nueva esperanza*: aparece dos veces, cuando la dice Luke Skywalker al acercarse a la Estrella de la Muerte y en boca de Han Solo antes de que las paredes del compactador de basura empiezan a cerrar.
- *Star Wars Episodio V: El Imperio Contraataca*: la Princesa Leia en el interior de las entrañas de la babosa espacial, justo antes de la aparición de los mynocks, enuncia esta frase.
- *Star Wars Episodio VI: El retorno del Jedi*: C-3PO al entrar al palacio de Jabba el Hutt; Han Solo la menciona cuando los Ewoks capturan a su equipo en Endor.

Apariciones en Star Wars: Las guerras Clon

- En *Las Guerras Clon II*, Obi-Wan lo dice cuando Anakin persigue a Asajj Ventress.
- En *Las Guerras Clon* Capítulo 16 Padmé Amidala, al preocuparse por la seguridad de Yoda.
- En *Las Guerras Clon* Capítulo 22 Obi-Wan lo dice en Nelvaan justo antes de que un horax atacara.

Adaptación de idiomas ficticios

Según el traductor base y experto en esta narrativa transmedia, para resolver la traducción del idioma de los gungan, tuvo que basarse en lo que pudo extraer de las reglas gramaticales establecidas por el traductor del *Episodio I: La Amenaza Fantasma*, en la que por primera vez aparece esta variación lingüística basada en el inglés. En la serie, los personajes gungan hablaban recurriendo a una menor cantidad de «estructuras gungan» que en las películas, aunque el traductor quiso mantener la complicación de las mismas, como se aprecia en el clip que ilustra este subapartado (anexo 5, carpeta Clips *The Clone Wars*, carpeta cortes, clip 4x02). Según el traductor, aunque en la versión original, el gungan se limitaba prácticamente a usar «*misa*» y «*yousa*», en la

traducción encontramos frases como «Nosa tenemon cue pensar cómo responder a istas noticias». La adecuación de esta decisión del traductor, respetada por el ajustador y director de doblaje, es debatible ya que este producto está destinado a un público infantil que podría tener dificultades a la hora de comprender lo que está diciendo el personaje, mientras que en inglés se detecta más fácilmente la gramática.

En la misma escena interviene el personaje de Yoda con su particular lógica sintáctica y orden gramatical, que también se tuvo que tener en cuenta para no romper la coherencia con el estilo del personaje acuñado en las películas, ya que no se trata de «darle la vuelta a las frases», sino de alterar el orden de determinadas oraciones con una lógica concreta. En el clip podemos oír frases como: «La senadora Amidala, vuestra antigua aliada, atrapada en un planeta ocupado está».

V.O.	Traducción sin ajuste
LY: Master yoda, sir. To what we owe the pleasure of your transmission?	*LYONIE-Mestro Yoda, señor, ¿a qué debemon lo placer d'ista transmisión?
YO: Your help the Republic needs.	*YODA-Vuestra ayuda la República necesita.
LY:Sumthin'sa telling mesa big help you need.No?	*LYONIE-Algo dice a misa cu'hace falta mucha ayuda. ¿No?
YO: Senator Amidala, your long-time ally, trapped on an occupied planet she is.	*YODA-La senadora Amidala, vuestra antigua aliada, atrapada en un planeta ocupado está.
LY: Hmmm. Wesa need sum thinkin' time to respond to thesa news.	*LYONIE-(G) Nosa tenemon qué pensar cómo responder a istas noticias.
JJ: Thinkin'? Nosa thinkin'! Mesa thinkin' Padme would help us – has helped us. Big time. Wesa got to help her now.	*JAR JAR-¿Pensar? ¡Nada de pensar! ¡Misa sé cue Padme ayudaría a nosa! ¡Ayudó a nosa! ¡Y mucho! Nosa debémon ayudarla ya.
LY: Yousa right. Thinkin' time'sa done! Wesa need to be leaving now.	*LYONIE-Tusa dices bien. ¡Ya hemon pensado! Nosa tenémon cue partir ahora.

Figura 41. Traducción del gungan

Conflicto de glosario

En *The Clone Wars* se ha utilizado el término «andador» (*walker*) en lugar de «caminante», pese a que esta última equivalencia es la que está en el glosario:

*DROIDE-Los vigías han visto a dos andadores enemigos que...

El término «espada láser» está acuñado desde el estreno de «la nueva trilogía» con la traducción de Quico Rovira-Beleta. Pese a que el significado de *lightsaber* no implica que esta arma utilice láser, la gran aceptación del término, utilizado por primera vez en el *Episodio VI: El retorno del Jedi*, ha logrado que se acuñe frente al más antiguo «sable de luz», como se aprecia en el clip 5x20 (anexo 5, carpeta Clips *The Clone Wars*, cortes). Los traductores tuvieron que ceñirse al glosario, pese a su eventual preferencia personal, a la censura de los puristas en su momento y a que en otros productos del *transmedia*, se utilizara¹¹⁵ y se siga empleando en *fantraducciones* y en contenidos transmediáticos afines, que en ocasiones ejercen cierta presión sobre las decisiones de traducción que se aceptan en el canon (de nuevo, el concepto de *prosumer*, o consumidor activo que ejerce cierto poder los procesos de traducción, tratado en el capítulo 1; vid. Pérez-González, 2015).

5.3.1.3 Control de calidad

Control de calidad in-house

- Agentes: traductor con perfil experto en *Star Wars* (TRAD) (SME)

En la serie, el control de calidad habitual se intercambió por el control de contenidos a manos de expertos en temática *Star Wars*, dando lugar a un nuevo agente: el responsable de contenidos, distinto del corrector o asesor lingüístico. Aun así, la gráfica correspondiente al papel de corrector o revisor (vid. figura 42, más adelante) indica que el trabajo de los agentes en la cadena pasa por la revisión de: nadie, responsable de control de calidad, director de localización, ajustador, cliente, corrector y project manager. Entendemos por estas respuestas que si estas categorías están «por encima» del encuestado, este pertenece al nivel inferior. Las empresas del nivel superior también mencionan al revisor de productos doblados, que coteja guion y doblaje para que no haya incoherencias, ya no en el aspecto lingüístico sino en el plano argumental, de pronunciación o de sonido (Encuesta 2, 7.1). A juzgar por estos datos, la coherencia de contenidos en el *transmedia* parece haber cobrado más importancia que la corrección lingüística, convirtiéndose en un factor de adecuación de la traducción.

¹¹⁵ Uso del término «sable de luz en una escena de *Star Wars Episodio IV: Una nueva esperanza*, véase: https://www.youtube.com/watch?v=1lr7VLzm7_o

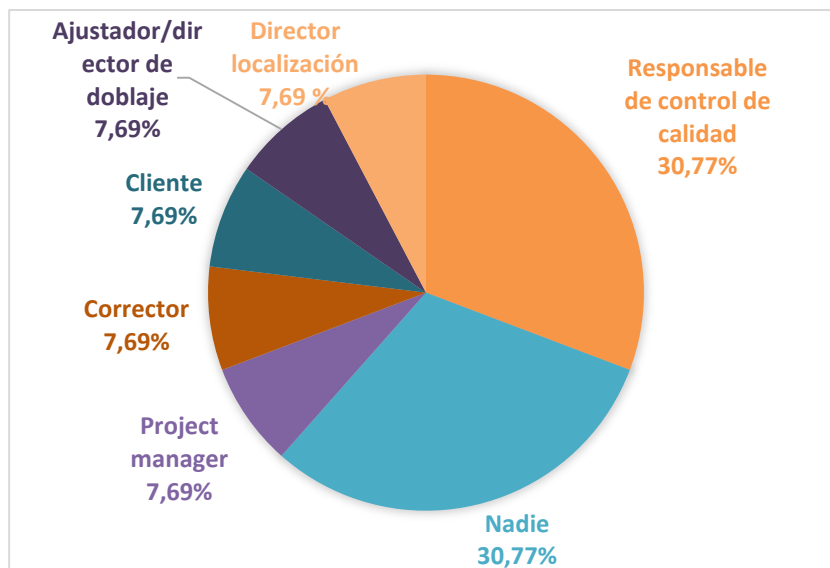


Figura 42. Agentes encargados de la revisión del trabajo de los profesionales de la cadena

La mayoría de procesos que no están sometidos a una revisión o control de calidad son los que lleva a cabo el personal de gestión. Los traductores contestaron mayoritariamente que su trabajo lo revisa el responsable de control de calidad, el ajustador o director de doblaje, el *project manager* o nadie. Sólo un estudio de doblaje contestó que los procesos relacionados con el doblaje en su empresa se someten a la revisión del cliente (distribuidora).

Correcciones del cliente

En el nivel microtextual, encontramos una serie de ejemplos que ilustran las correcciones de los distintos agentes.

<i>Una nueva esperanza</i>	<i>Traducción sin ajuste (corregida)</i>	<i>The Clone Wars</i>
HAN SOLO: Todo bien aquí, ahora... ¿vosotros bien?	CLON: Negativo, negativo. Todo bien aquí, ahora... Gracias.	CLON: Negativo, negativo. Todo va bien aquí. Gracias ¹¹⁶ .

Ejemplo 62. Corrección de referencia cruzada o intertexto (fallida)

¹¹⁶ El clip extraído de la escena original se puede consultar en el anexo 5.

Esta corrección del ajustador y director de doblaje rompe la referencia cruzada a la escena de *Star Wars Episodio IV: Una nueva esperanza* en la que Han Solo improvisa con poco acierto una conversación militar estratégica. Al no utilizar la misma traducción, deja de ser fácilmente reconocible, aunque la parte humorística de la escena sigue siendo fácil de entender. Para un público conocedor de la saga, es un problema que demuestra un escaso conocimiento del producto, cosa que, como afirman las distribuidoras encuestadas (anexo 1, encuesta 2, 2.12), puede poner en riesgo el objetivo comercial del producto, que es la venta, y por lo tanto, también el papel de los distintos agentes implicados, si se pierde la participación en el *transmedia*.

5.3.2 *Star Wars: Revolución*

El modo audiovisual es el doblaje en el caso de los de diálogos, pero al tratarse de un videojuego, el encargo consistió en la localización del juego, que incluía varios fragmentos para sonorizar, tarea que se realizó en otra empresa escogida por el desarrollador. Como ya hemos dicho, aunque el universo *Star Wars* ha generado afición desde los años 80 hasta hoy, los nuevos productos están pensados para encajar en una estrategia de *total merchandising*, para llegar al público más amplio posible, lo cual significa que están pensados para toda la familia. Sin embargo, el texto presenta guiños a los fans (lo que lo equipara a la literatura infantil y juvenil y a su traducción, vid. el concepto de *doble receptor* o *texto ambivalente* de Shavit, 1986), y estos han de ser traducidos dentro de las tendencias acuñadas de las traducciones «clásicas» que definieron las normas de traducción para este *transmedia* por ser el canon original (la trilogía original, que engloba los episodios 4, 5 y 6 de la saga).

El proyecto se desarrolló en la subempresa de localización y sonorización¹¹⁷ de videojuegos de una empresa especializada en TAV, que contaba con diversos productos *transmedia* en su portfolio, especialmente de *Star Wars*, además de una amplia experiencia en TAV y en gestión de proyectos. Hemos analizado el texto de los diálogos y el de la interfaz *in-game* durante una partida desde que el personaje empieza a jugar hasta que alcanza el nivel 7, que incluye también las secuencias dobladas.

¹¹⁷ RedCometMedia

5.3.2.1 Administración

Presupuesto

- Agentes: en este caso el presupuesto se negoció entre el director de localización de Red Comet Media y el PM de la agencia de localización.
 - Dirección (ETAV)
 - Cliente (ELOC)
- Producto: se acordó un precio por palabra en una horquilla de 0,08€ y 0,11€, que se incrementó posteriormente al solicitar el cliente la corrección (*proofreading*), que sumaría 0,03€ a los bloques del proyecto que se sometieran a revisión.
- Receptor ideal: el juego está enfocado a un público general, aunque recoge guiños, referencias intertextuales y estilos de lenguaje reconocibles para el fan.

Aprobación

- Agentes: tuvieron que aprobar el presupuesto la dirección de la empresa madre proveedora de servicios de traducción audiovisual y localización (ante quien responde el director de localización de Red Comet Media), el cliente, el traductor base y los traductores secundarios, por tratarse de un proyecto con condiciones nuevas y no seguir la dinámica habitual.
 - Dirección: directora de la empresa de TAV (DIR)
 - Cliente: agencia internacional de localización (ELOC)
 - Traductor base (TB)
 - 2 traductores secundarios (TS)
- Producto: los traductores se mostraron de acuerdo sabiendo que su traducción estaría supervisada por expertos en la franquicia.

Asignación (sede)

- Agentes: dada la especificidad del encargo, se gestionó desde el sello especializado en localización de videojuegos de una empresa especializada que cubre todos los servicios de TAV y localización de videojuegos.
 - Dirección: 1 (DIR)
 - Director de localización: 1 (DIR LOC)

- Producto: la dinámica de trabajo de un director de localización, especializado en gestionar proyectos como este y equipos que, pese a tener experiencia, pueden no ser expertos en la temática del juego, es clave en estos casos. La incidencia de esta fase es enorme: una mala gestión del proyecto podría retrasar las asignaciones a equipos y errar el perfil del traductor ideal.

5.3.2.2 Producción

Asignación a equipos

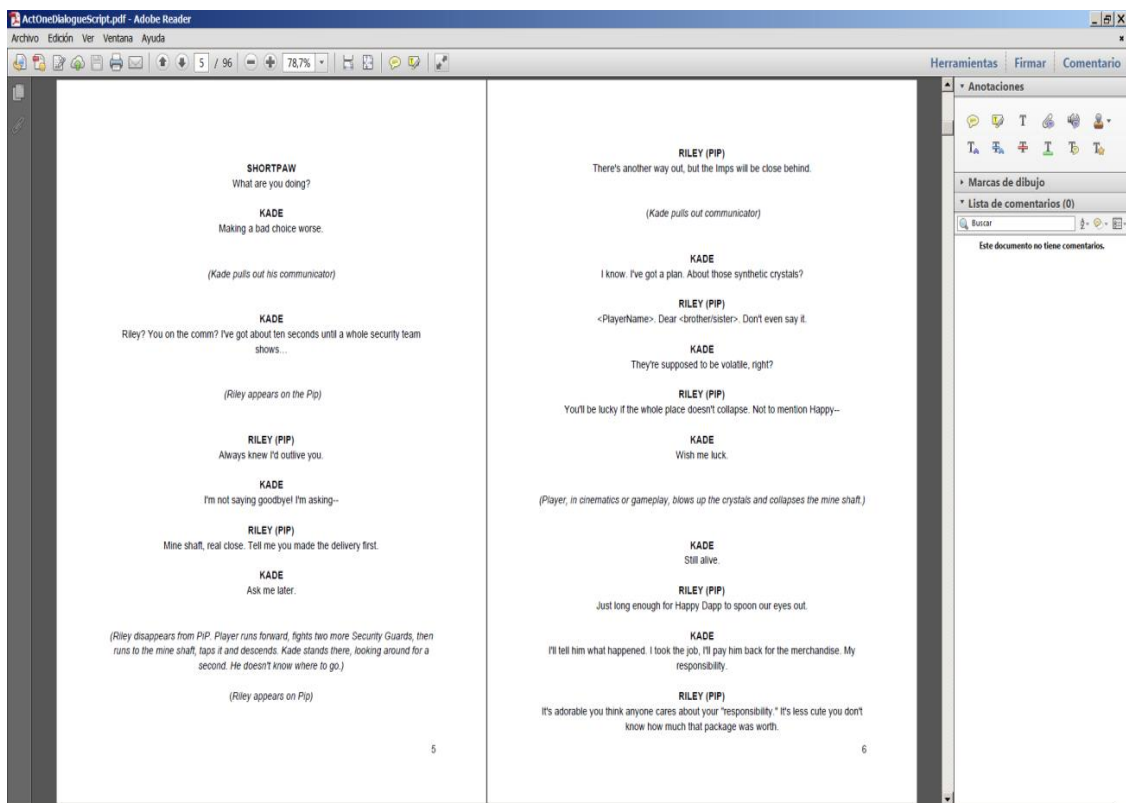
- Agentes: el director de localización cumplió la función de project manager, ocupándose también de la asignación.
 - Director de localización (DIR LOC)
 - Traductores secundarios: 2 (T)
- Producto: el director de localización, como experto en la materia, quiso ocuparse personalmente de gestionar el proyecto. La decisión sobre la asignación contribuyó a una mejor gestión de la colaboración entre miembros del equipo de traducción y a una comunicación más fluida con el cliente.

Gestión de materiales

- Agentes
 - Director de localización (DIR LOC)
 - Traductor base y traductores secundarios: 1 (TB) y 2 (TS)
- Producto: glosarios, películas traducidas por otros traductores y una parrilla para rellenar y establecer terminología nueva ampliaron la «carpeta de materiales» que tuvo que gestionar el DL.

Se ha podido acceder a algunos de estos materiales altamente confidenciales, que se muestran a continuación en forma de capturas de pantalla meramente ilustrativas, expresamente reproducidas en baja resolución y en tamaño pequeño.

Carpeta de materiales



Ejemplo 63. Fragmento de guion en inglés de Revolución (*Dialogue script*)

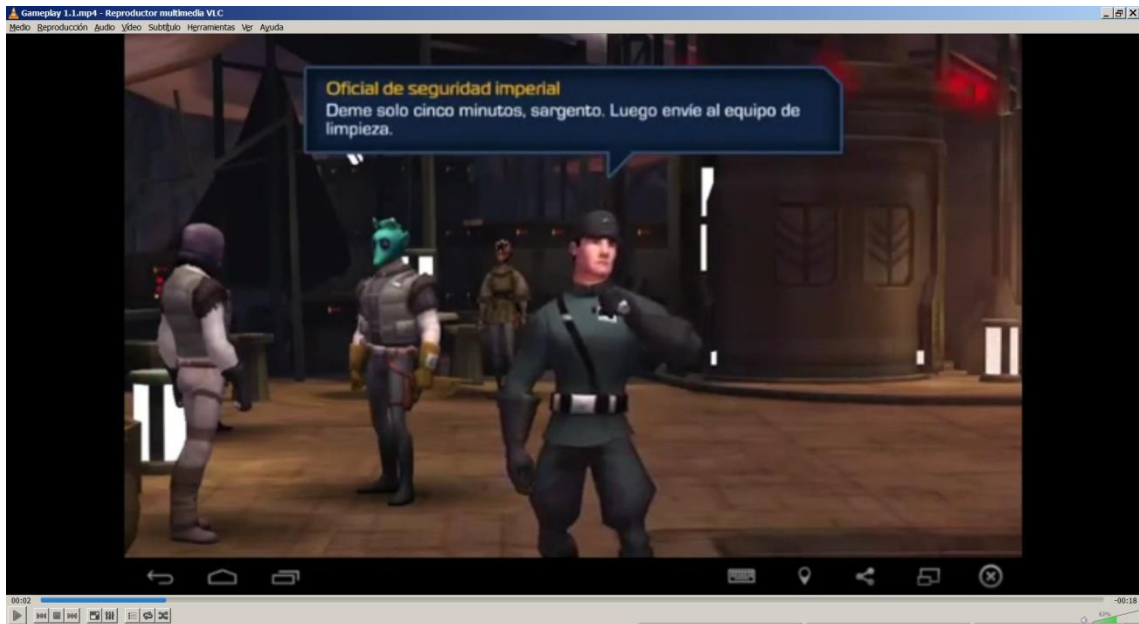
Planificación

- Agentes:
 - Director de localización (PM)
 - Traductores: T (3)
- Producto: en este caso la planificación tiene relevancia porque, de haber tenido más tiempo, un solo traductor experto habría podido encargarse de todo, y sin embargo no es realista pensar en este escenario, ya que las empresas del nivel superior también prefieren repartir un proyecto entre un equipo de traductores para comercializar el producto en la fecha programada, ya que no cumplir con su calendario puede tener consecuencias graves en el plano financiero.

Traducción y ajuste

- Agentes:
 - Director de localización: T (1)
 - Traductores: T (3)
- Producto: el resultado de esta fase es el texto traducido, en este caso, los diálogos traducidos en Memo Q con *character restriction*¹¹⁸, una vez aplicados los criterios decididos en el formulario de adaptaciones anteriormente mencionado, en la herramienta utilizada por los traductores. No se ha podido tener acceso a estos textos, pero sí a la versión del texto ya implementada en el juego. La captura de pantalla siguiente muestra el aspecto de un diálogo durante el juego, que también contiene una parte de diálogo sonorizada: una frase de saludo que «da el tono» al diálogo que el jugador va a leer, en este caso «¡A sus puestos!».

¹¹⁸ Limitación de caracteres que se aplica a la traducción de una cadena cuando el juego lo requiere, por ejemplo, por el diseño de los cuadros de diálogo, la duración de los diálogos locutados, tamaño de variables, limitaciones de tamaño en bits y otros parámetros técnicos.



Ejemplo 66. Diálogo entre personajes de *Star Wars: Revolución*.

Esta frase corta a menudo pisa la aparición de la ventana de diálogo en pantalla y sólo dura uno o dos segundos, como se aprecia en el clip incluido en el DVD anexo (anexo 5, clips Revolución, cortes, clip 1.1). Esta «sonorización parcial» responde al enfoque presupuestario: para ahorrar costes de doblaje, se encarga al estudio de doblaje que los actores locuten textos muy breves que no requieran ajuste en boca. No obstante, durante el análisis se pudo detectar que no existe un criterio claro para traducir y sonorizar o no los ambientes y voces de fondo. En el clip 3.1 (ibid.), podemos oír voces residuales en inglés y hasta una intervención en OFF muy clara que parece no estar traducida, por error, y además parece estar desplazada, ya que cambia la pantalla al final de la misión antes de que el personaje termine de hablar.

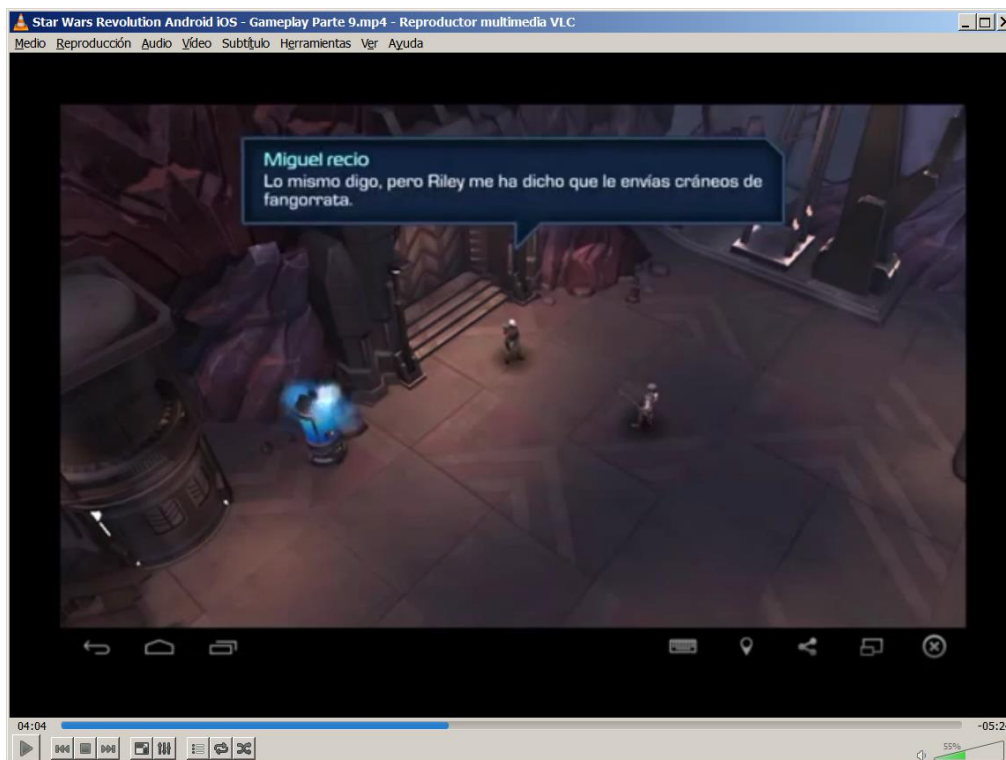
En esta fase del proceso, hemos recogido ejemplos que ilustrasen las respuestas de los encuestados en cuanto a condiciones del proyecto y repercusiones en el resultado final del trabajo (Anexo 1, encuesta 1, 5.12). Los agentes encuestados sintetizaron la especificidad de este proyecto con los siguientes puntos:

- Restricción de caracteres.
- Alto conocimiento del producto.
- Aplicación de glosarios.
- Notas de pronunciación de terminología específica.

Estos puntos implican estrategias de traducción que se pueden ver en escenas del juego que reúnan las siguientes características:

- Aplicación de glosario
- Referencias cruzadas
- Cambios a la traducción original por restricción de caracteres (fase de corrección y control de calidad)

Aplicación de glosario



Ejemplo 67. Términos del glosario (*fangorrata*)



Ejemplo 68. Fraseología del glosario

Llama la atención en el ejemplo 68 el uso del verbo «infligir», ya que pese a ser un diálogo que debería sonar natural y recurrir a una naturalidad más próxima a los registros orales de la lengua, se ha optado por la fraseología de los juegos de rol tradicionales: «infligir daños», que se ha mantenido en esta escena.



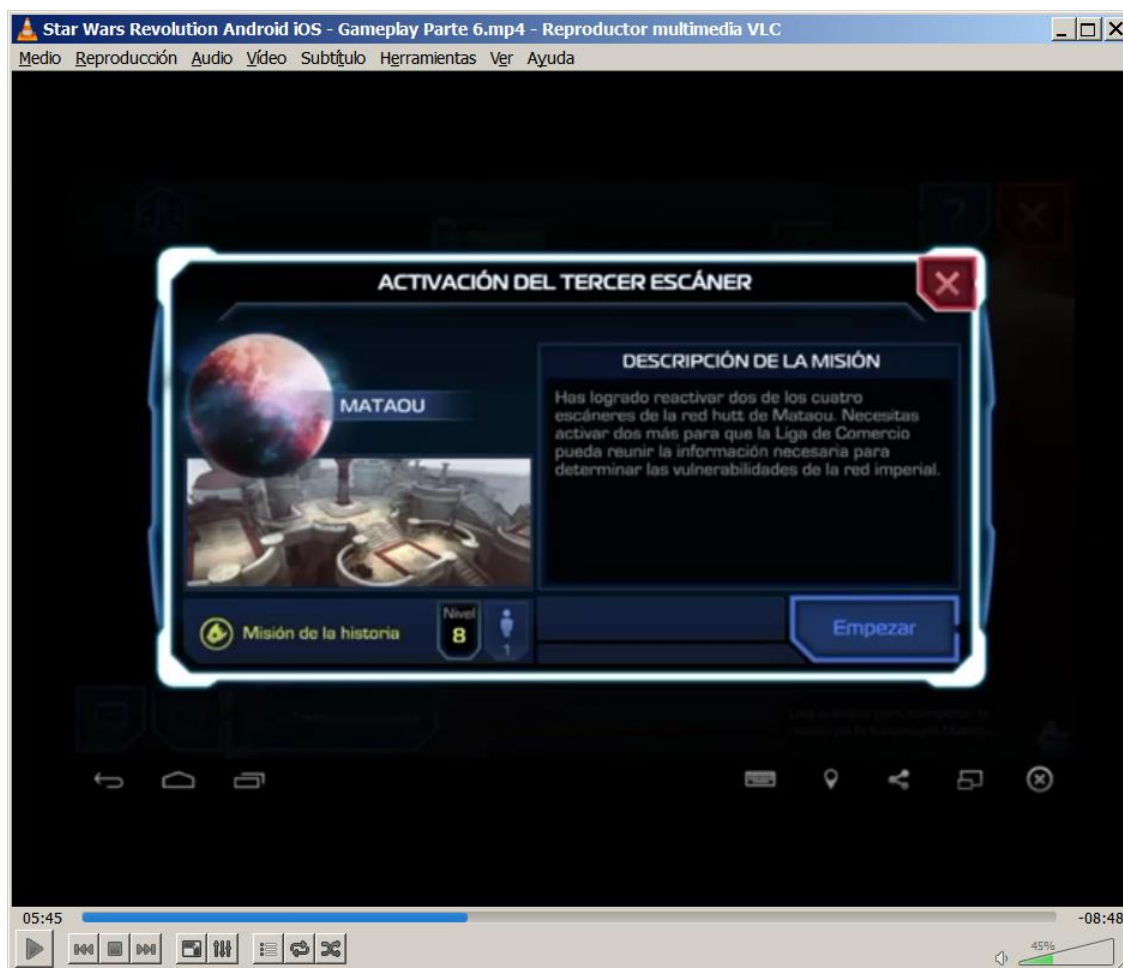
Ejemplo 69. Topónimos según glosario



Ejemplo 70. Nombres de personajes adaptados según glosario

La forma de adaptar nombres responde a un estilo también acuñado por los glosarios oficiales aprobados por Lucasfilm.

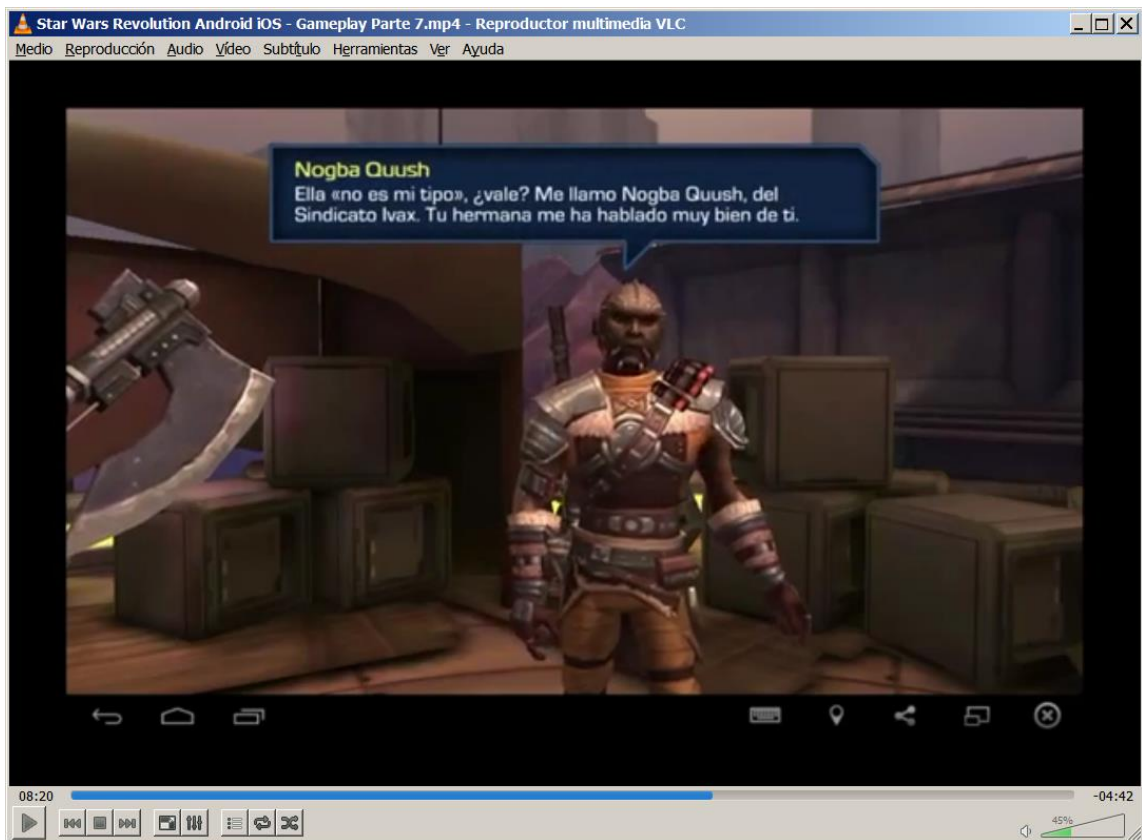
Terminología



Ejemplo 71. Terminología

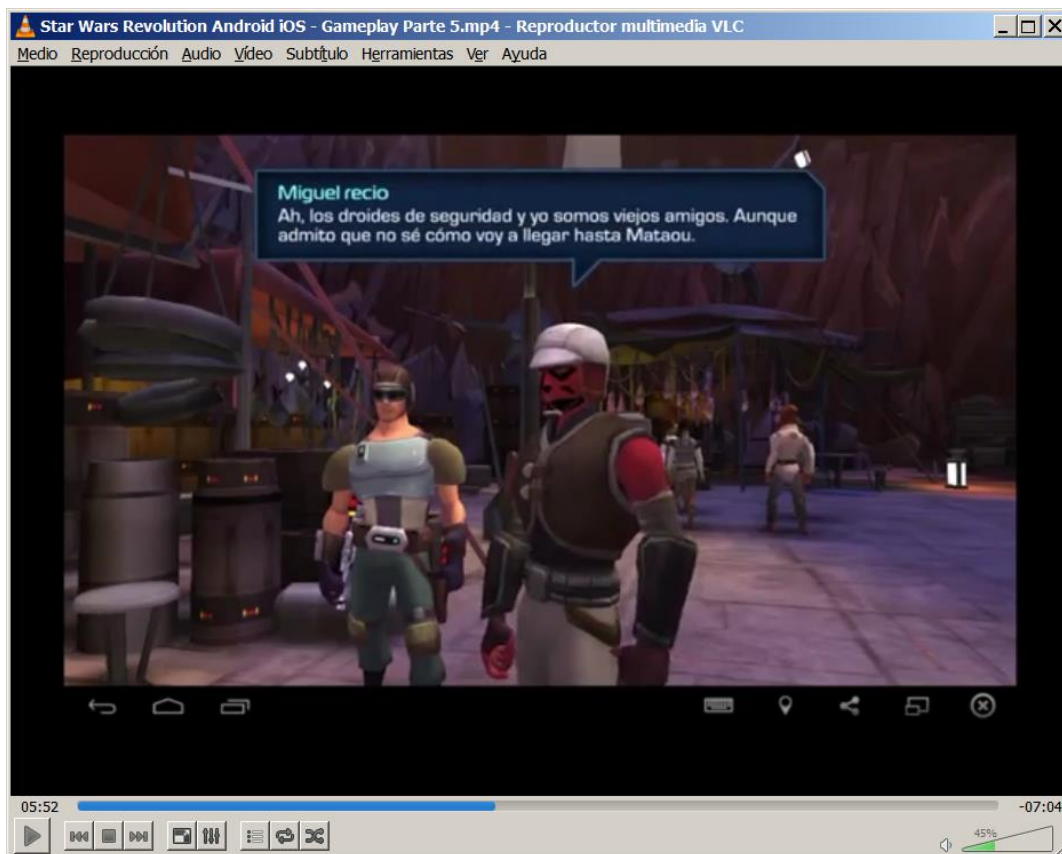
La parte de textos de misión es la que agrupa más cuestiones terminológicas que se tuvieron que «negociar» mediante el glosario. En caso de discrepancia, el traductor experto en el *transmedia* puede proponer alternativas y solicitar aprobación, que a menudo se deniega dado que gran parte de las expresiones y términos (excepto nombres de personajes, armas o naves nuevas) ya fueron integradas en el canon anteriormente.

Referencias cruzadas o intertextos



Ejemplo 72. Referencias cruzadas e intertextos

«No es mi tipo», que además está entrecomillado para que el jugador lo interprete como un elemento especial del diálogo, es una frase que hace referencia a la célebre escena de *El Imperio Contraataca*.



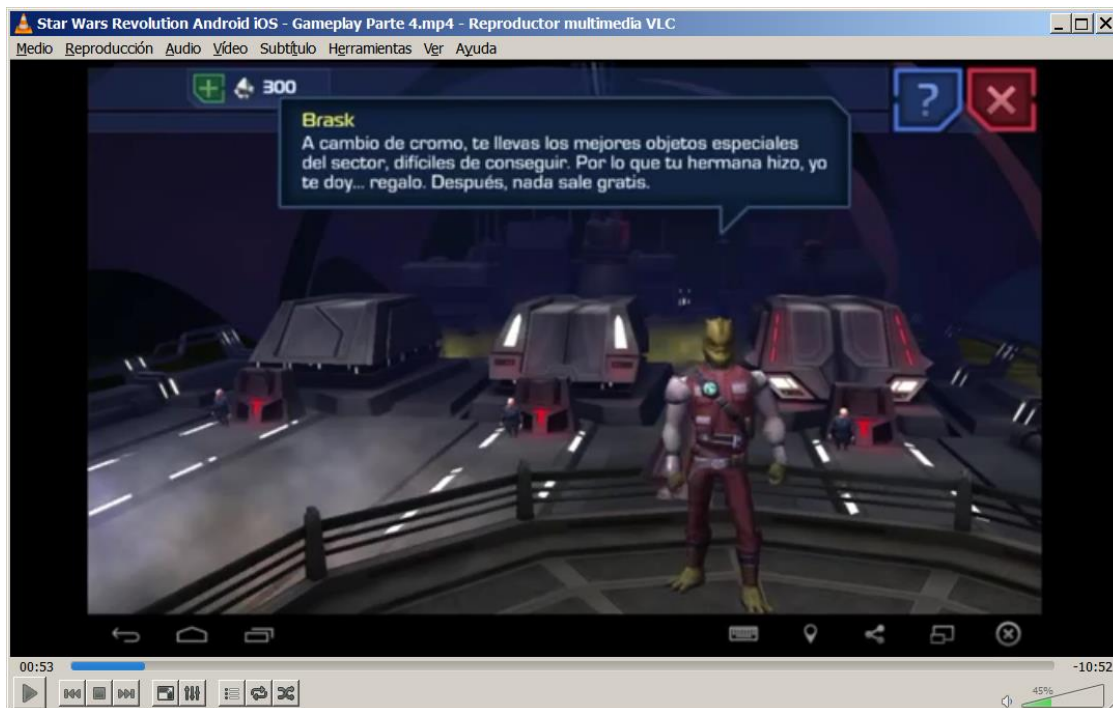
Ejemplo 73. Referencias cruzadas e intertextos

Aunque parece un diálogo muy general, Han Solo dice «Lando y yo somos viejos amigos» en una escena después de la cual se demuestra que no lo son; por eso este guiño resulta gracioso y reconocible para el jugador que conoce la franquicia.

Idiomas no verbales

Al igual que en las películas de la saga original, los personajes que hablan idiomas no verbales, como los wookiees (cuya lengua se basa en gruñidos y rugidos) se quedan en versión original en la versión doblada. En cambio, los idiomas ficticios se subtitan mientras se oye el original, como los hutt o los ewoks. En *Revolución*, tanto los idiomas ficticios como los no verbales están subtítulos, ya que se tienen que entender el argumento de la escena y la misión del jugador, mientras se oye un fragmento de voz original mezclado con el sonido ambiente. En el ejemplo siguiente, Brask, un trandoshano, interviene con diálogo en pantalla pero encontramos en sus intervenciones construcciones agramaticales o un nivel de expresión rudimentario. En el diálogo leemos «Te doy... regalo», sintaxis que indica que este personaje no está

hablando en su lengua y comete incorrecciones o carece de las competencias necesarias para expresarse correctamente en el idioma del jugador.



Ejemplo 74. Lenguajes ficticios traducidos

5.3.2.3 Control de calidad

Control de calidad in-house

- Agentes: traductor experto en *Star Wars* (T) (SME)
- Producto: la mayor parte de estas correcciones se realizaron mediante consulta y no existe constancia en los materiales aportados para el análisis, aunque los correctores participantes en las encuestas y pertenecientes al nivel intermedio (empresas de TAV o sonorización) sí han mencionado que los problemas más frecuentes se originan por desconocimiento de la franquicia o por falta de tiempo para documentarse a la hora de localizar los diálogos de las referencias cruzadas o intertextos.

Correcciones del cliente

- Agentes:
 - *Reviewer* (Agencia de Localización)
 - *Language Lead* (Desarrollador)
 - *Subject matter expert* (SME) (Desarrollador)
- Producto

En esta fase aparece el archivo Excel de control de calidad en el que se recopilan los posibles errores de la traducción. El uso de glosarios y las instrucciones específicas acotan la incidencia de problemas, aunque una categoría de correcciones del desarrollador contempla incoherencias con el glosario.

Los materiales aportados para el análisis son 4 libros de Excel correspondientes a las correcciones del desarrollador para todo el proyecto con un total de 649 entradas clasificadas en las siguientes categorías de error. Sólo se incluye un ejemplo en los casos de errores en cadenas de diálogo.

Tipos de error	Traducción	Corrección
Project instructions	#CHAR_NAME#. tengo información que quizá te interese.	#CHAR_NAME#, Tengo información que quizá le interese.
Update	Riley, tu hermana mayor, es una ladrona curtida y un cerebrita en potencia, rápida disparando y lanzando pullas, pero lo único que iguala su sarcasmo es su amor y lealtad hacia su familia.	Riley, tu hermana mayor, es una ladrona curtida y un cerebrita en potencia. Si bien es rápida disparando y lanzando pullas, lo único que iguala su sarcasmo es su amor y lealtad hacia su familia.
TM discrepancy		
Terminology	TOCA en la pestaña de RECOMPENSAS MAYORES para ver las mejores recompensas GARANTIZADAS y el VALOR DE JUGADOR necesario para embarcarte en esta misión.	TOCA en la pestaña de PREMIOS para ver las mejores recompensas GARANTIZADAS y el VALOR DE JUGADOR necesario para embarcarte en esta misión.
Update / style		
Coherency /		

style		
Mistranslation		
Project instructions, gender mark		
Untranslated		
Grammar		
Log		
Terminology		
Length	Aquí puedes encontrar información referente a las misiones de equipo.\nLas que tienen más estrellas son más difíciles.	Aquí encontrarás información sobre las tareas.\nLas que tienen más estrellas son más difíciles.
Format		
Untranslated		
Style guide		
Gender	¡Hola, héroe!	¡Hola, rebelde!
Revision not implemented		
Literal translation		
Content not needed		
Ambiguity		
Accuracy		
Misc		

Tabla 12. Categorías de error en la fase de control de calidad

En el análisis, hemos detectado fallos de esta fase, que debería haber resuelto errores de distintos tipos pero no lo han hecho. Encontramos los siguientes tipos de fallo:

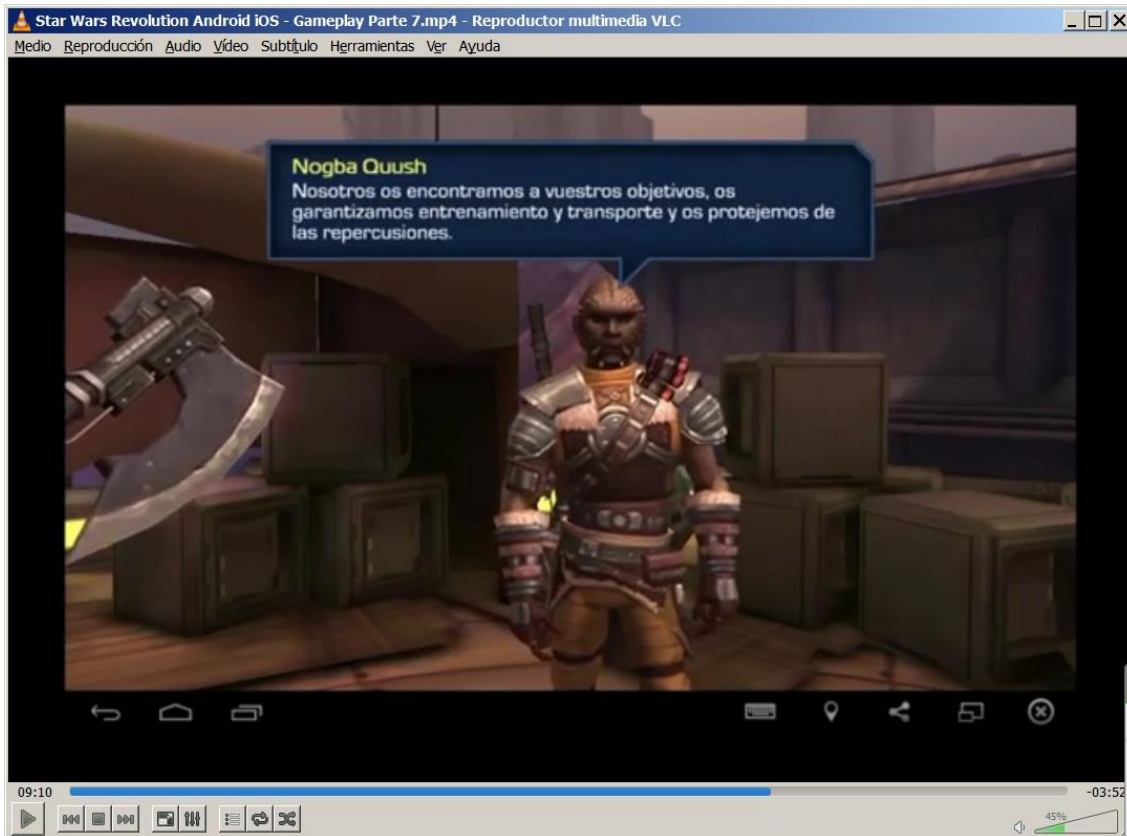
- Fallo de revisión lingüística (ejemplo 75)
- Fallo de revisión ortográfica (ejemplo 76)
- Fallo de testeo (texto superpuesto a indicaciones del juego) (ejemplo 77)
- Fallo de revisión de sonorización (anexo 5, carpeta Revolución, clip 3.1)

En el ejemplo 74 aparece la frase: «Vale, no lo estamos [estás] pillando». El error de este ejemplo ([estás]) se debía subsanar durante la fase de revisión, ya que se consultó al desarrollador y el equipo de traducción quedó a la espera de las órdenes del *language lead*.



Ejemplo 75. Errores de la fase del control de calidad (doblete no resuelto)

En el ejemplo 76, observamos la frase «Nosotros os encontramos a vuestros objetivos, os garantizamos entrenamiento y transporte y os protegemos de las repercusiones.» Como se aprecia en el diálogo de este ejemplo, también hubo errores ortográficos que no se subsanaron en ninguna de las fases del control de calidad.



Ejemplo 76. Errores ortográficos y gramaticales no subsanados en la fase del control de calidad

En el siguiente ejemplo vemos una línea de programación superpuesta al texto que debía aparecer en pantalla, lo cual impide la correcta lectura de ese segmento de texto. Según uno de los traductores, es el resultado de no haber testado el juego en la medida necesaria.



Ejemplo 77. Errores de legibilidad en el formato de la interfaz

Un apunte que aportó uno de los agentes del nivel superior a raíz de la fase de encuestas es que hoy en día los desarrolladores creen que pueden comercializar juegos inacabados porque van saliendo actualizaciones, y por ello puede haber entregas parcialmente inacabadas.

5.3.3 *Magic: The Gathering*

El proyecto completo fue de traducción y sonorización, e incluía textos para las cartas físicas (algunas de las cuales también están disponibles online), textos para el portal y textos de clips promocionales. En este caso nos centraremos en la traducción y el doblaje de las secuencias animadas destinadas a publicarse online en el portal del juego (y paralelamente, pensadas para su difusión en las redes sociales), ya que la parte de traducción de textos para las cartas y el portal, desde el punto de vista del encargo, es similar a la localización del producto anterior, con la diferencia de que los textos de las cartas se emplearían en las cartas físicas de papel que se emplean para jugar a este juego (mientras que en el proyecto anterior, no había textos que se fueran a reproducir en papel).

El proyecto se desarrolló en la empresa de localización y sonorización de juegos Red Comet Media en la combinación EN-ES. El traductor tuvo que estar presente en el doblaje por si, debido a cuestiones de dirección artística, el texto sufría cambios.

El cliente solicitó instalar un sistema de *streaming* en la sala de doblaje para poder efectuar el seguimiento de la convocatoria y poder controlar los posibles cambios en el texto final.

5.3.3.1 Administración

Presupuesto

- Agentes: el presupuesto se negoció entre el director de localización de Red Comet Media y el PM de la agencia de localización.
 - Dirección Empresa TAV y sonorización (1)
 - Cliente (Agencia Loc)
- Producto: se acordó un precio por palabra (0,08€-0,11€) para todos los archivos relacionados con este título y se elaboró un presupuesto específico para el doblaje. El convenio marca que la locución de promociones tiene un precio de 250€ por unidad, suma a la cual se añadió el coste de las horas de técnico (40€/hora). En este caso, para todos los clips se contó con la voz principal (masculina), una voz femenina, director de doblaje y técnico. El total del presupuesto por clip ascendió a 410€ (anexo 2).
- Receptor ideal: aunque el juego está destinado a los jugadores, los clips son promocionales y emplean recursos de lenguaje más generales.

Aprobación

- Agentes:
 - Director de localización: 1 (DIR LOC)
 - Cliente: Agencia de localización (ELOC)
 - Traductor base: 1 (TRAD)
 - Traductores secundarios: 2 (TS)
 - Responsable de contenidos (SME) (TB)

- Ajustador y director de doblaje (DIR DOB)
- Producto: las fases preliminares fueron aprobadas por todas las partes, que eran conscientes de que habría una persona experta para supervisar el trabajo.

Asignación (sede)

- Agentes: el director decidió asumir el encargo en la sede valenciana de la empresa, para aumentar el margen de beneficio, y contar con otros traductores sólo en caso de no poder cumplir plazos.
 - Director de localización (DIR LOC)
- Producto: La decisión sobre la asignación contribuyó a una mayor rentabilidad.

5.3.3.2 Producción

Asignación a equipos

- Agentes: director de localización, traductor base y traductores secundarios
 - Director de localización (DIR LOC)
 - Traductor base (TB)
 - 2 traductores secundarios (TS)
- Producto: El encargo se auto-asigna y se sitúa entre un traductor base que además es el director de localización y el cliente final, en este caso la agencia de localización.

Gestión de materiales

- Agentes: la jefa de producción, los traductores.
 - Jefa de producción: (PM)
 - Traductores EN-ES (TRAD) (3)
- Producto: se trabajó con los EPK provisionales, con marca de agua y las animaciones inacabadas, y con el texto traducido sin ajustar. Estos materiales no se pueden reproducir en este trabajo por cuestiones de confidencialidad, pero hemos podido incluir el producto final, los vídeos publicados en YouTube (anexo 5).

Planificación

- Agentes
 - Director de localización (DIR LOC)
 - Director de doblaje y ajustador (DIR DOB)
- Producto: El guion ajustado y los clips provisionales, sin una imagen definitiva, a veces incluso complicada de entender, son el resultado de esta fase.

Los agentes han mencionado, en especial, los planos del multiverso y la acción de viajar por los planos como problemas de ajuste ya que por cuestiones de terminología propia de esta narrativa transmedia, no se podían modificar.

Traducción y ajuste

- Agentes: se realizó *in-house* en las instalaciones del cliente.
 - Cliente (CTE)
 - Traductores (T)
- Producto: Guion de los clips traducido y ajustado

Se trabajó en el caso de los clips con un texto ya traducido. La traducción estaba totalmente acotada por las memorias de traducción y los glosarios, y las instrucciones para el ajuste eran que ajustador y director se ciñeran a las traducciones oficiales de nombres y al estilo de la franquicia.

En los proyectos de *Magic* suele haber una fase de revisión en la que el SME filtra el texto. Hemos incluido esta fase en la tabla resumen del análisis (tabla 18), pero en este caso se aplicó solo al texto ya traducido.

Doblaje y sonorización

El doblaje se realizó con el actor Rafa Ordoñez, que ejerció de director de doblaje, con el asesoramiento del traductor, ya que los cambios en el texto por cuestiones artísticas podían incurrir en incoherencias de glosario o tradición del juego.

- Agentes:
 - Empresa de localización con estudio de doblaje (ELOC)
 - Director de doblaje (DIR DOB)
- Producto: el producto de esta fase es el resultado de todas las acciones anteriores y los procesos de traducción, ajuste y convocatoria controlada por *streaming* confluyeron para obtener unos clips totalmente coherentes con la franquicia y con un doblaje de calidad cinematográfica

5.3.3.3 Control de calidad

Control de calidad in-house

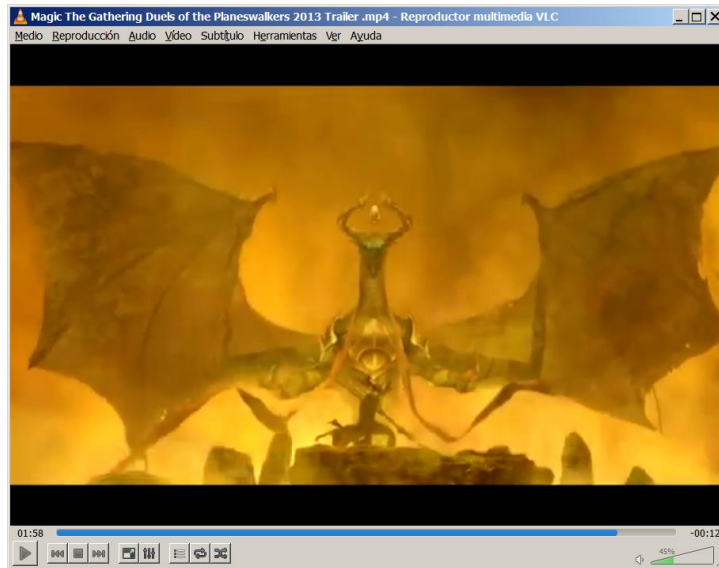
- Agentes
 - Responsable de contenidos: 1 (SME-TB)
 - Cliente (Desarrollador)

De nuevo la figura del responsable de contenidos estuvo presente en esta fase para garantizar la coherencia de los textos dentro del transmedia. Sin embargo, en este proyecto, no hubo un control de calidad posterior a la entrega de los materiales acabados, sino que durante la convocatoria de doblaje de todos los clips, se conectó un sistema de *streaming* para que el cliente pudiera comprobar si las voces, el enfoque artístico y la traducción se adecuaban a sus expectativas. El control de calidad, pues, se efectuó de alguna manera en paralelo al doblaje.

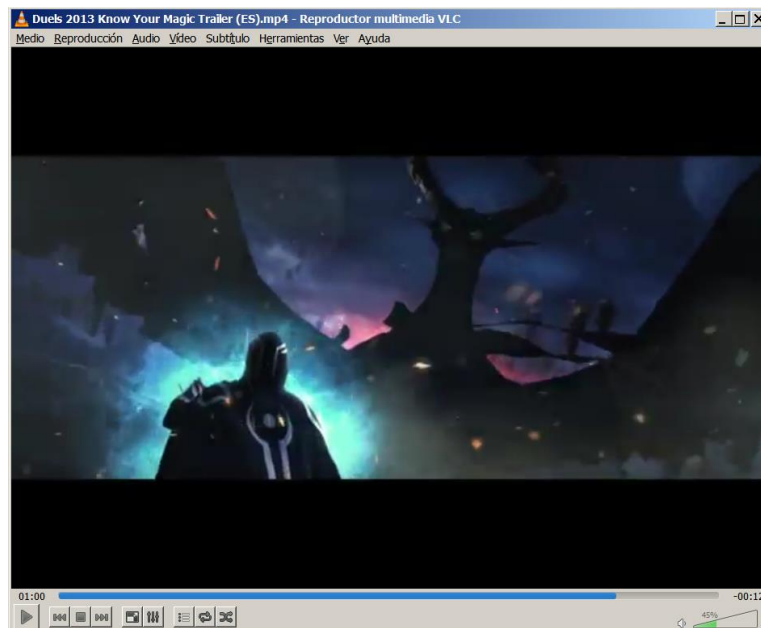
Correcciones del cliente

No hubo correcciones aunque durante la sesión de doblaje se puso en duda la pronunciación de la palabra «Planeswalkers» y se explicó al cliente que en España se tiende a hispanizar los vocablos o nombres anglófonos ya que pronunciarlos correctamente le resta naturalidad al diálogo. De modo que se incurrió en una pronunciación no del todo correcta, pero adecuada para el doblaje y acorde con las normas de la oralidad prefabricada (/plemswalkers/).

No obstante, durante el análisis hemos podido detectar que precisamente la pronunciación de Planeswalkers varía entre el primer clip (/plemswokeks/) y el tercero, en el que la hispanización es total (/plemswalkers/).



Ejemplo 78. Momento del clip en que se escucha la pronunciación inglesa de Planeswalker («Destruirte... será un placer, Planeswalker»)



Ejemplo 79. Momento del clip en que se escucha la pronunciación hispanizada de Planeswalker («Te he estado esperando, Planeswalker»)

5.4 Resumen de resultados por proyecto

A continuación, resumiremos los resultados del análisis de los seis proyectos en las tablas siguientes.

5.4.1 Traducción y ajuste de Ranma 1/2

		Modo AV	Agentes	Producto	Receptor ideal
Administración	Presupuesto	Doblaje para DVD	DIR TAV EDOB	No afecta en fase 1 / Afecta en fase 2	Aficionados al manga y al anime.
	Aprobación		DIR TAV EDOB TAJ (3)	Encargo de transcripción	
	Asignación (sede)		DIR PM	No afecta	
Producción	Asignación (equipos)		PM TAJ (3) BCN TAJ (3) VLC	Cambio de producto con asignación 2.	
	Gestión materiales		PM TAJ (3)	En fase 2 se añade lengua pivot para traducción EN-ES	
	Planificación		PM TAJ (3) BCN TAJ (3) VLC	Cambia en fase 2 y provoca que se deba cambiar el equipo de traductores	
	Traducción		TAJ (3) (JP) TAJ (3) (EN)	Traducción y ajuste	
	Ajuste		TRAD JP-ES y EN-ES (3)	Texto adquiere presentación según plantilla de cliente (ajuste y pautado).	
	Revisión		No existe	No existe	
	Visionado		No existe	No existe	
Control de calidad y postventa	Control Calidad	TAJ JP-ES (2)	Se modifica cuando la lengua pivot falla con respecto al original.		
	Correcciones Cliente	DIR DOB	Cambios sustanciales que el espectador no detecta		

Tabla 13. Análisis del proyecto de doblaje de Ranma 1/2

5.4.2 Subtitulado de extras para edición en *Blu-ray* de *Ponyo en el Acantilado*

		Modo audiovisual	Agentes	Producto	Receptor ideal
Administración	Presupuesto	Subtitulado y codificación	PROD ETAV	Perfila encargo	Todos los públicos. Aficionados al manga y al anime.
	Aprobación		TRAD ETAV	No incide	
	Asignación (sede)		ETAV	No incide	
Asignación (equipos)	TRAD		Incide		
Gestión materiales	DIR PM CTE		Subtitulado desde JP sin guion / Subtitulado desde JP con subtítulos EN en pantalla		
Planificación	PM área JP		Traducción + codificación		
Traducción	No existe como tarea aislada		--		
Subtitulado	2 TRAD JP-ES (en Word)		Texto en Word sigue normas de subtitulado para DVD.		
Codificación	COD (Spot)		No modifica el texto (se limita a capturar tiempos de entrada y salida) pero sí el formato (.doc a .stl)		
Sincronización	No existe		No existe		
Visionado	COD	No modifica			
Control de calidad y postventa	Control Calidad	SUB JP-ES	Modificaciones de estilo sobre .txt que el codificador introduce en el .stl		
	Correcciones Cliente	No constan	No constan		

Tabla 14. Análisis del proyecto de subtitulación (*Ponyo en el Acantilado*: extras)

5.4.3 Localización y sonorización de *Tokyo Kawaii Magazine*

		Modo audiovisual	Agentes	Producto	Receptor ideal
Administración	Presupuesto	Localización de MIES para iPhone	PROD ETAV	Fase de encargo	Público aficionado al manga y al anime, público general aficionado a la cultura pop japonesa.
	Aprobación		DIR ETAV TRAD	Encargo aceptado	
	Asignación (sede)		ETAV PM TRAD MAQ	Proyecto <i>in-house</i> para un mayor control	
Producción	Asignación (equipos)		TRAD	Elección del traductor positiva para el encargo	
	Gestión materiales		PROD	Materiales en JP, EN	
	Planificación		TRAD MAQ	Plazo suficiente para planificar revisión interna y correcciones	
	Localización		TRAD MAQ (JP-ES)	Texto en Word con original y trad. para uso del cliente. Criterios propios de estilo.	
	Maquetación		TRAD MAQ (JP-ES)	Nueva fase: el texto se coloca en el material gráfico original japonés, recortando palabras para que encaje en un espacio limitado.	
	Subtitulación		TRAD MAQ (JP-ES)	Síntesis de textos	
	Proofreading		Traductor 2 JP-ES	Correcciones al txt antes de maquetar. Sobre todo correcciones de intertextos.	
Sonorización	EDOB ACT TEC SUP	Instrucciones de la APP subtituladas. No se realizó.			
Control de	Control		No se	No se realizó	

calidad y postventa	Calidad		realizó		
	Correcciones cliente		PROD CTE	1. Se acortaron frases. 2. Se procedió a modificar el texto entero maquetando directamente	

Tabla 15. Análisis del proyecto de localización de un producto multimedia interactivo (*Tokyo Kawaii Magazine*)

5.4.4 Traducción para doblaje de *Star Wars: The Clone Wars*

Tabla 13. Análisis del proyecto de doblaje de un producto transmedia: *Star Wars: The Clone Wars*

		Modo audiovisual	Agentes	Producto	Receptor ideal
ADMIN.	Presupuesto	Doblaje para TV	Dirección	Tarifa habitual	Público aficionado a la saga. Público general (familiar)
	Aprobación		Dirección	Encargo aceptado	
	Asignación (sede)		Dirección	Proyecto <i>in-house</i> para un mayor control	
PROD.	Asignación (equipos)		PM	Elección del traductor positiva para el encargo	
	Gestión materiales		PM	Caótica (desde cte.)	
	Planificación		DIR	Plazo suficiente para planificar revisión interna y correcciones	
	Traducción		1 TB + 2 TS (EN-ES)	Texto en Word con original y trad. para uso del cliente. Criterios propios de estilo.	
	Ajuste		No se realizó	No se realizó	
	Revisión		SME	Aplica glosario y adapta referencias cruzadas	
	Visionado		No se realizó	No se realizó	
CONTROL CALIDAD	Control Calidad		TB-CORR	Corrigen lenguajes específicos e intertextos	
	Postventa Correcciones cliente		DIR DOB AYTE	Ruptura de intertexto. Adición de ambientes	

Tabla 16. Análisis del proyecto de doblaje de un producto transmedia: *Star Wars: The Clone Wars*

5.4.5 Localización de diálogos de *Star Wars: Revolución*

		Modo audiovisual	Agentes	Producto	Receptor ideal
Administración	Presupuesto	Localización de juego para iOS y Android	ELOC ETAV	Fase de encargo	Público aficionado a la franquicia y público general de todas las edades.
	Aprobación		TB TS CTE (ELOC)	Encargo aceptado	
	Asignación (sede)		DIR	Proyecto <i>in-house</i> para un mayor control	
Producción	Asignación (equipos)		DIR LOC	Elección del traductor positiva para el encargo	
	Gestión materiales		DIR TB LOC TS (2)	Materiales en EN	
	Planificación		PM TB	Poco tiempo	
	Traducción		DIR LOC TB	Memo Q	
	Revisión (interna)		TB	no	
	Proofreading		ETAV	Puntualiza decisiones de política lingüística y estilo	
	Sonorización		EDOB	Sólo se ha doblado una síntesis de la primera intervención de cada diálogo. (clip)	
Control de calidad y postventa	Control Calidad	SME	No incide		
	Correcciones cliente	DEV (LL, SME)	No incide		

Tabla 17. Análisis del proyecto de localización de un producto *transmedia*: *Star Wars: Revolución*

5.4.6 Sonorización de clips promocionales de *Magic: The Gathering*

		Modo audiovisual	Agentes	Producto	Receptor ideal
Administración	Presupuesto	Doblaje de clips promocionales	DIR ETAV ELOC	Fase de encargo	Público aficionado al juego específico, público nuevo aficionado a juegos de cartas
	Aprobación		DIR ETAV DIR LOC ELOC TRAD TS DIR DOB SME+TB	Encargo aceptado	
	Asignación (sede)		DIR LOC	Proyecto <i>in-house</i> para un mayor control	
Producción	Asignación (equipos)		DIR LOC TB TS (2)	Elección del traductor positiva para el encargo	
	Gestión materiales		PM TRAD (EN-ES) (3)	Materiales en EN	
	Planificación		PM, DIR LOC DIR DOB	Poco tiempo	
	Traducción		CTE	Memo Q	
	Revisión (interna)		SME	Control contenidos	
	Proofreading		Externa (agencia loc), language lead (SME)	Puntualiza decisiones de política lingüística y estilo	
	Sonorización	ETAV EDOB	Incide		
Control de calidad y postventa	Control Calidad	DEV (<i>streaming</i>)	Incide		
	Correcciones cliente	No	No		

Tabla 18. Análisis del proyecto de localización de un producto *transmedia: Magic: The Gathering*

6. CONCLUSIONES

The sociology of translators covers such issues as the status of (different kinds of) translators in different cultures, rates of pay, working conditions, role models and the translator's habitus, professional organizations, accreditation systems, translators' networks, copyright, and so on (Chesterman, 2009: 16).

6.1 Resultados

6.1.1 *Ranma 1/2*

a) Características del proyecto

Se puede afirmar que este proyecto no se desarrolló de la forma habitual, ya que la distribuidora (en este caso el cliente final), posiblemente para ahorrar costes, tenía en mente un encargo, la recuperación de un doblaje antiguo para la nueva edición de una serie que incluiría algunas escenas inéditas en su emisión por TV, que de ningún modo habría casado con su intención comercial: ofrecer un producto nuevo, fiel a la versión original, en su día censurada y tratado por expertos. El interés del proveedor de traducción y, en concreto, de los traductores JP-ES, motivó un cambio de orientación del encargo, que se convirtió en una traducción audiovisual completa.

b) Itinerario del proyecto

Este proyecto pasó por todas las fases administrativas y todas las de producción, ya que combinó traducción, ajuste y pautado y subtitulación (sólo en formato texto) de insertos, carteles y elementos gráficos del original. El itinerario, en lugar de ser lineal, sufrió un retroceso tras iniciar la asignación (cuando el encargo aún era de transcripción), al descubrirse que el producto que el cliente final deseaba comercializar no se ajustaba en absoluto al encargo que se solicitaba. Por otro lado, la fase final de correcciones del cliente se dio en el ámbito del cliente, sin que el texto volviera al proveedor de traducción y se realizaron cambios en el texto ajustado de forma unilateral (vid. apartado 5.2.1.3, en el que se muestra cómo el cliente ha modificado el texto sin consultar con los traductores, ya fuera corrección de un error, como en el ejemplo 20, o

adaptación a criterios propios de adecuación del texto, como en los ejemplos 16, 17 y 18).

c) Repercusiones en el texto

Este itinerario recoge numerosas acciones de los traductores, que dedicaron un interés especial al producto. Las modificaciones en el ajuste se realizaron sin consultar a los equipos de traducción, por lo que se puede deducir que, para el cliente, esas adiciones de gestos y otros cambios mejoraban el producto. Esto contrasta con las respuestas aportadas en las encuestas por las empresas de doblaje (anexo 1, encuesta 2, 3.5), según las cuales los estudios casi siempre consultan al traductor los cambios realizados en sala. A juzgar por la cantidad de modificaciones realizadas por el estudio (ejemplos del 15 al 24), se puede afirmar que el control de calidad interno fue insuficiente para una estrategia de planificación tan arriesgada como era ajustar a partir de un guion de subtítulos. El proveedor de la traducción no tuvo elección, ya que el estudio de doblaje quiso acelerar la producción, por lo tanto fue necesario recurrir a una estrategia agresiva de gestión del proyecto: uso de lengua intermediaria o pivot (inglés) para poder repartir el texto entre varios profesionales. Aun así, y pese a que el guion entregado al estudio manifiesta, como hemos visto, las excepcionales condiciones bajo las cuales tuvieron que trabajar los traductores, el estudio de doblaje logró que esto fuera imperceptible en el producto final.

d) Otras consideraciones

El cliente final incluyó en su producto materiales que no solicitó al proveedor de traducción: textos para el material gráfico incluido en la caja del DVD, resumen de la historia e incluso el doblaje en catalán de la canción que abría la serie cuando se emitía por TV3 en los años 90 del siglo pasado.

e) Conclusiones

El cliente, un estudio de doblaje en este caso, ha participado de forma muy activa en este proyecto, haciendo que el producto sea el resultado de los esfuerzos aunados del proveedor de la traducción, y esta tendencia coincide con la experiencia de los agentes que participaron en las encuestas al decir que la implicación del cliente influye en el resultado final (anexo 1, encuesta 2, 7.1). Se puede hablar de un tándem eficaz entre

estudio de doblaje y traductores (en el que se tuvieron en cuenta simultáneamente cuestiones presupuestarias y de recepción; excepto las fases de trámite (aprobación, gestión de materiales, asignación), que implican el movimiento del encargo como idea abstracta, todas las subfases de producción y control de calidad afectaron al texto traducido y al producto final. Asimismo, hay cuestiones que afectaron al producto final y que escaparon totalmente a las funciones y poder de decisión del proveedor de la traducción, como el caso del material gráfico o la subtitulación, que no se encargó al proveedor de traducción.

6.1.2 *Ponyo en el acantilado*

a) Características del proyecto

Este proyecto demostró una enorme confianza por parte de la productora en su proveedor de traducción ya que no se dio ninguna indicación, excepto en lo relativo a los materiales, dado que existía una plantilla de subtitulado para determinados clips. Del mismo modo, la productora no realizó modificaciones en el texto que recibió, aparte de las necesarias para el montaje de la pista de subtítulos en la de vídeo.

b) Itinerario del proyecto

El cliente puso el proyecto en manos de VOSE desde la fase de gestión de materiales, en la cual se descubrió que dichos materiales no se podían utilizar. El proveedor se encargó de convertir los archivos de vídeo para poderlos utilizar. A partir de ese momento, todas las decisiones relativas a la traducción quedaron en manos del equipo de producción. El itinerario de este proyecto coincide con las respuestas de los agentes encuestados (anexo 1, encuesta 2, 2).

c) Repercusiones en el texto

La falta de criterios de adaptación por parte del cliente confiere una enorme libertad al traductor, que debe saber hacer uso de ella porque significa que toda la responsabilidad de las siguientes fases recae en él. En este caso, se atendió claramente a las necesidades del modo audiovisual, pero la dualidad de receptores (público infantil y público adulto aficionado al manga y al anime) crea una dicotomía de estrategias de

traducción que hacen del texto un producto poco cohesionado, a veces familiarizado, a veces extranjerizante (vid. ejemplos 34 y 35).

d) Otras consideraciones

Es recomendable reforzar el control de calidad en productos en los que el cliente final encarga directamente la traducción a la empresa, sin pasar por un estudio, ya que no existen filtros. Por esa razón, puede suceder que se pierda de vista la función de esa traducción, o que la presencia de un receptor complejo distraiga al traductor de sus prioridades a la hora de tomar decisiones.

e) Conclusiones

El proceso ha sido el habitual cuando se encarga un proyecto de cliente final a traductor sin intermediarios (estudio de doblaje o empresa de sonorización), pero la falta de criterios con respecto al encargo de traducción por parte del cliente ha dado lugar a fallos de orientación de la traducción y, por lo tanto, el producto se ha visto afectado desde el punto de vista de la adecuación al receptor (por ejemplo, debido a la reducción que ilustramos con los ejemplos 29 y 30, que el espectador puede interpretar como una mala subtitulación, porque no reproduce toda la información que se oye). El proveedor de la traducción no puede saber qué es lo que quiere el cliente si no se le especifica desde el principio. Es muy posible, sobre todo en la empresa especializada, que los propios traductores, aficionados y expertos en el producto que traducen, tengan sus propias propuestas. Una excelente comunicación entre el órgano coordinador y el equipo traductor será imprescindible para que esa iniciativa no caiga en saco roto, o acabe creando confusión y, con ella, un producto final de adecuación cuestionable.

6.1.3 *Tokyo Kawaii Magazine*

a) Características del proyecto

La localización de *Tokyo Kawaii Magazine* se puede considerar un encargo poco representativo en la localización de productos de entretenimiento interactivos, ya que se trata de una revista digital interactiva y, como tal, no recoge características de proyectos de localización masivos, como la localización a un paquete de idiomas, un gran volumen de palabras y el uso de herramientas de ayuda a la traducción o de gestión de

la terminología. Sin embargo, existían una serie de restricciones importantes: el texto traducido tenía que cumplir unas pautas de formato muy concretas que no se describieron en el encargo inicial, ya que el cliente nunca especificó que hubiera limitación de caracteres (el ejemplo 48 muestra una pantalla de índice en la que algunas líneas casi sobrepasan el margen permitido por el diseño de la aplicación). Por ello, el proceso de localización tuvo que ser modificado: cubriendo la parte técnica de la maquetación, se evitó que el cliente recibiese textos demasiado extensos para la maqueta base. El proyecto combinó una parte tecnológica con la traducción de los textos. Podríamos decir que este proyecto se convirtió en un encargo de localización tras la intervención del traductor y del proveedor.

b) Itinerario del proyecto

Las fases administrativas se cumplieron estrictamente y el encargo tomó forma correctamente, aunque en la fase de traducción el proyecto volvió atrás a raíz de la propuesta del traductor de ocuparse de la maquetación de los textos en el diseño de la aplicación, además de traducirlos. De este modo, el traductor también contribuyó a que la gestión del proyecto fuera más lineal porque el cliente solo solicitó cambios en la traducción una vez, en lugar de haber tenido que ir acortando los textos sobre la marcha con cada archivo que hubieran montado en su diseño original. Esto nos lleva a afirmar que **el dominio de ámbitos complementarios a la traducción, en este caso el grafismo, pero en proyectos de subtitulación, también la edición de vídeo o, en el caso de traducción para doblaje, la edición de audio, son habilidades que otorgan un valor añadido al traductor como profesional.**

c) Repercusiones en el texto

Aparte del presupuesto, el cliente manifestó su preocupación por la adaptación de las tiras cómicas que aparecían en cada número, debido a la afluencia de referentes culturales y humorísticos complicados de adaptar. Su apreciación concienció a los siguientes agentes del proceso de la importancia de trabajar esa parte concienzudamente. Por otro lado, la seriedad del cliente en la negociación y el hecho de que esperase un servicio de calidad a cambio de un precio adecuado, contribuyó a que todo el resto de la cadena se desarrollase con fluidez. En las fases de producción, gracias a la iniciativa del traductor, se logró entregar el producto acabado, listo para incrustar en la aplicación.

d) Otras consideraciones

Se disponía de materiales en inglés como archivo de base para la maquetación y estos contenían errores, por eso el uso del japonés como lengua original y referencia en todo el proyecto fue fundamental para subsanar estos errores y entregar un producto de calidad.

El cliente entabló contacto con la empresa de localización cuando ya habían procedido a solicitar el servicio de traducción al francés y al inglés a otros proveedores.

e) Conclusiones

Es un proyecto aislado en una empresa acostumbrada a la localización de minijuegos, con Trados o en Excel. El producto era distinto al que se entrega en los encargos habituales, pero un amplio margen de tiempo y una buena disposición a colaborar entre ambas partes, además del respeto por la tarea y las necesidades del proveedor, facilitaron el buen desarrollo del proceso, que habría seguido adelante de no haber sido por las bajas ventas de la versión en español. La versión en inglés es la única que sigue comercializándose.

6.1.4 *Star Wars: The Clone Wars*

a) Características del proyecto

Con un contexto preliminar habitual, este es de los primeros proyectos que empiezan a seguir la norma del fenómeno *transmedia*. Se incluyen distintas producciones audiovisuales en el mismo encargo, condicionadas por las mismas indicaciones. Todas las decisiones de adaptación tienen que estar enfocadas a «parecerse» a las producciones originales, voces incluidas; se valora la coherencia más que, en ciertos casos como hemos visto, la calidad y la creatividad de la traducción. Con un plazo de trabajo razonable y un buen dominio de la franquicia de, al menos, uno de los integrantes del equipo, el proyecto pudo desarrollarse sin incidencias.

b) Itinerario del proyecto

Con un itinerario muy parecido al de un proyecto de corte tradicional, las fases son consecutivas y los agentes son los habituales, pasando por la gestión del proyecto,

la corrección interna y la del cliente (aunque de esta parte no existen datos de fuentes integrantes del proyecto, sino que se han extraído de la versión doblada). La única diferencia en cuanto a agentes es que la traducción pasó de nuevo por el SME, el experto en la materia, antes de ser enviada al cliente. Al no haber realizado el doblaje en la empresa de TAV, la información sobre esta fase se limita a lo que se desprende de fuentes de internet y de la experiencia personal del equipo y de la empresa de TAV, y según esa información, las fases fueron lineales y no hubo *retakes*.

c) Repercusiones en el texto

La adaptación está tan acotada por parte de la *major* y, a su vez, por parte del estudio de sonorización, que **el traductor tiene poca libertad** y en pocos casos toma decisiones, que debe negociar y que requieren aprobación de los niveles superiores. Aunque el modo audiovisual tenía sus exigencias, los factores específicos clave de la franquicia no se pierden en el doblaje, que contribuye a conseguir un producto coherente con el universo *Star Wars*, pese a alguna referencia intertextual que se ha perdido (clips 1x05 y 1x05_2) por cuestiones específicas del ajuste, ya que el criterio del traductor se tiene en cuenta **siempre y cuando no choque con las limitaciones del proceso de doblaje**, tal y como han señalado los agentes del nivel superior e intermedio en las encuestas (encuesta 1, 2.8 y 2.9). Al no haber realizado la fase de sonorización en la empresa de TAV, no existe información fidedigna sobre los cambios de texto en sala, pero al comparar los guiones y la versión en castellano, se puede apreciar que no hubo grandes cambios y, como sucedía con *Ranma 1/2*, en los casos en que ha habido algún cambio, se ha mejorado la traducción.

d) Otras consideraciones

La figura del **experto en la materia** es clave en la adaptación de *transmedia*. Por un lado deben conocer el producto y por otro lado al receptor.

e) Conclusiones

Este proyecto se ha desarrollado de una forma muy parecida al encargo tradicional de doblaje, en el que el director tiene la última palabra. Sin embargo, el **uso de materiales oficiales y otra documentación de la saga** obliga a los agentes de la traducción y de la sonorización a tener en cuenta parámetros y criterios que en otro tipo

de producciones no deben tener en cuenta, ya que ellos pueden modificar el texto en la dirección que les parezca adecuada. La información recabada a través de las encuestas coincide con las tendencias detectadas: los traductores eran conscientes de la relevancia del proyecto en la narrativa transmedia, se dispuso de materiales de apoyo para una mayor adecuación con la franquicia (anexo 1, encuesta 1, parte 5) y también recurren a sus propios conocimientos de la materia, el tiempo es determinante para poder documentarse y la existencia de un experto o un revisor es frecuente.

6.1.5 *Star Wars: Revolución*

a) Características del proyecto

A raíz de la experiencia demostrada en la franquicia de *Star Wars* surge este proyecto, enmarcado en la línea de localización: un juego para móvil adaptado al español y con fragmentos de audio.

b) Itinerario del proyecto

El cliente es una agencia de localización que subcontrata a un sello especializado en localización y sonorización de videojuegos, pero sólo encarga la traducción. El doblaje se realiza en otra empresa. La fase de gestión de materiales marca la tónica que tendrá el proyecto: se aporta glosario, textos paralelos, memoria de traducción y los propios traductores (base y secundarios) y el experto en la materia se documentaron ampliamente, por sus medios, en otras fuentes oficiales (películas). Se lleva a cabo una corrección interna para pulir cuestiones de la franquicia que los traductores secundarios no tienen dominadas y control de calidad del cliente, que detecta incoherencias de glosario y, aunque no devuelve el texto, deja constancia en documentos que los traductores pueden consultar, aunque a juzgar por el propio documento, siempre llega cuando ya está solventado el problema que se indica.

c) Repercusiones en el texto

La memoria de traducción (TM) «manda» en todas las decisiones, y la figura del traductor se limita a añadir contenido nuevo y retocar el que ya contiene la TM cuando es necesario. Los traductores entendidos desapruaban habitualmente ciertas decisiones que vienen del nivel superior y tienden a querer incluir decisiones que consideran

acertadas en el glosario oficial, a veces con éxito. El doblaje parcial de los diálogos aporta un atractivo añadido a las escenas de situación, pero no acaba de convencer y la prueba está en los *gameplays* (anexo 5). El texto refleja que la fase de corrección del cliente (además del testeo, fase también ajena al marco de la empresa especializada) quedó incompleta en esta versión del juego localizado. Por lo demás, y como se desprende del *gameplay* que recoge la progresión del juego en todos sus niveles (anexo 1, clip x), el texto es secundario y, si existen errores, el usuario final o bien no los nota o bien no les da importancia, ya que en la mayoría de los casos se limita a escanear el texto o ni siquiera lo lee a juzgar por la velocidad a la que pasan las ventanas de diálogo (anexo 5, clips Revolución, cortes, clip 1.8)¹¹⁹. Las secuencias dobladas no ocupan un espacio lo bastante amplio como para que sea relevante el ajuste (más allá de la restricción de caracteres), o para que se pueda apreciar la adecuación de la traducción; obviamente el presupuesto marca cómo va a ser el juego y a efectos de objetivos comerciales, el producto funciona. Sin embargo, en el plano textual, el diálogo doblado es tan escaso que no da tiempo a crear tonos y personalidades, de modo que la traducción de estos segmentos se reduce a cumplir las indicaciones del encargo: ceñirse al glosario, traducir con un estilo coherente con la franquicia y repetir las estrategias de adaptación de cuestiones específicas (idiomas inventados y referencias cruzadas) de la forma más parecida a las traducciones del canon, para que el resultado sea un producto fácilmente identificable para el receptor.

d) Otras consideraciones

Es evidente que el doblaje completo de un juego es oneroso y un proceso más largo y complicado, que requiere una buena dirección artística y una comunicación fluida entre las empresas de los tres niveles. Sin embargo, **para llegar al usuario y que no se salte los diálogos en pantalla por no querer leerlos, doblar completamente los diálogos de esta clase de juegos es, hoy en día, la mejor manera de retener la atención del usuario.** De aquí la importancia que cada vez más adquiere el doblaje en los procesos de localización de videojuegos.

¹¹⁹ El Anexo 5 contiene un segundo *gameplay* de un usuario joven en el que queda patente que leer los textos no es la prioridad para este tipo de jugador.

e) Conclusiones

El proyecto transmedia localizado llega a manos del traductor por las mismas vías que el proyecto tradicional, pero le impone más reglas, lo cual **no es distinto de un encargo de localización**, salvo por la presencia de expertos en la materia y de las cuestiones específicas de la franquicia. Dándole al experto el poder necesario para decidir, se pueden solventar estas cuestiones y conseguir un producto adecuado. No obstante, un estudio de recepción del transmedia sería útil para enfocar mejor tanto las adaptaciones como los procesos: probablemente, integrar al responsable de contenidos y al traductor base en todas las fases daría un mejor resultado, y revelaría si alguna fase está de más, lo que **optimizaría procesos y comunicación**. Aunque esto se deberá determinar en un estudio específico con mayor protagonismo del receptor.

6.1.6 Magic: The Gathering

a) Características del proyecto

Dentro del proyecto *transmedia* de localización de cartas, textos de *lore* y diverso material promocional, hemos escogido analizar el encargo concreto de los clips doblados. En los tres casos la duración de los clips es parecida y el objetivo es difundir y promocionar los nuevos mazos de cartas y contenidos web del juego. Por esta razón, es importante que el doblaje logre una perfecta adecuación y coherencia con el estilo de la franquicia. Ello requiere la **presencia de expertos en estos contenidos**.

b) Itinerario del proyecto

La empresa de localización y sonorización de videojuegos trata directamente con el cliente y para reducir la atomización de los procesos, el director de localización, que en este caso no debe gestionar un equipo amplio, se solapa con el *project manager*. La integración del cliente en la fase de doblaje evita que se pierda tiempo en el intercambio de producto acabado, correcciones, y *retakes*, que se realiza *in situ* y sobre la marcha, lo cual agiliza todo el proceso.

c) Repercusiones en el texto

Como hemos visto en los ejemplos, en este caso el seguimiento estricto de las normas de localización de *Magic* garantiza la adecuación de la traducción, aunque el doblaje es el verdadero protagonista de los clips analizados, que son una parte muy relevante del *transmedia*, ya que se utilizan de forma promocional y son los que llegan a más público (jugadores de la franquicia y nuevo público potencial), al distribuirse por las redes sociales y estar disponible en internet. El texto **reproduce el estilo de la franquicia** a la perfección y, como decíamos, «viene desde arriba». El traductor en este caso se convierte en un canal de reproducción de textos ya existentes, lo que garantiza la cohesión y la coherencia con el resto del producto *transmedia*.

d) Otras consideraciones

La capacidad de entender **el peso de la tradición en la franquicia** parece de vital importancia para conseguir que los productos promocionales doblados consigan su objetivo, que es potenciar las ventas y atraer a jugadores a las distintas plataformas de la narrativa transmedia. Como ha revelado la encuesta al nivel superior (anexo 1, encuesta 2, 7.1), los estudios de doblaje son conscientes de que la calidad de sonido y un buen doblaje pueden **modificar la opinión del receptor y su decisión de compra**.

e) Conclusiones

No es un proceso muy habitual debido a que existen pocas empresas con una infraestructura que abarque la localización de videojuegos y la sonorización, entre las cuales, las más conocidas son Pink Noise, Kite Team y Game Loc, además de Red Comet Media. Sin embargo, el análisis del proceso demuestra que **la existencia de empresas especializadas en localización de juegos con estudio de sonorización contribuye a una mejor gestión de este tipo de proyectos**. Tal vez el control del proceso de doblaje por *streaming* sea el futuro de este tipo de proyectos: se garantiza la conformidad del cliente en el mismo momento en que se desarrolla una fase concreta. Este resultado es interesante porque los futuros graduados en Traducción e Interpretación pueden ya conocer que existe la posibilidad de emprender en este ámbito, aunar competencias con el sector del doblaje y aprovechar la ventaja competitiva de ofrecer un servicio controlado y más inmediato para el nivel superior. A partir de aquí,

con ayuda de una buena estrategia de *marketing*, el futuro traductor tiene a su disposición un enorme abanico de nuevas posibilidades para ampliar su perfil *transmedia*. Eso sí, los resultados del análisis parecen indicar que el papel del traductor en el *transmedia* no admite demasiado margen para poder aplicar decisiones propias.

6.2 Conclusiones generales

1. **Las fases de la gestión del proyecto de TAV en la empresa especializada incluidas en el modelo analítico (vid. capítulo 4) se cumplen en todos los encargos**, excepto en las que son específicas de un modo audiovisual, que no se dan en otro, como la codificación en proyectos de subtitulación, el ajuste en proyectos de doblaje, o la maquetación. Todas las fases inciden en el producto final en mayor o menor medida, aunque podemos aseverar, tras el análisis detallado de los casos presentados en el capítulo 5, que las fases administrativas afectan sobre todo al enfoque del proyecto (uso o descarte de versión en lengua pivot para abaratar costes) asignación a equipos *in-house* o externos según perfil de traductores y coste, etc. Por ejemplo, un buen enfoque administrativo puede hacer que el presupuesto sea holgado y así, transmitir respeto por la profesión y búsqueda de calidad (véase, por ejemplo, 5.2.2, el proyecto sobre subtitulación analizado). En este caso, el *project manager* tratará de trabajar con los mejores traductores y podrá destinar **más recursos y tiempo al control de calidad**; una producción confiada a un equipo de traductores con criterio, resolutivos y con buena disposición derivará en un trabajo cuidado con un enfoque bien definido. El **control de calidad interno** siempre servirá de filtro en los proyectos para unificar textos de distintos autores, localizar pequeños errores humanos y asegurar que el enfoque inicial se ha mantenido a lo largo de todo el proyecto.
2. **Las fases y subfases del proceso no son lineales necesariamente**. Los pactos establecidos entre el cliente y el proveedor de la traducción pueden cambiar mientras se traduce, como ocurrió tanto con *Ranma 1/2* como con *Tokyo Kawaii Magazine* (vid. apartados 5.2.1 y 5.2.3). Esto significa que **el perfil del coordinador, jefe de producción o PM debe ser el de un profesional altamente resolutivo**, ya que se le van a plantear situaciones que requerirán la gestión de varias fases simultáneamente y por lo tanto tendrá que organizar la labor de distintas personas a la vez, además de mediar entre traductores y

dirección de la empresa (en la negociación de cambios presupuestarios), sin que se pierda tiempo, profesionalidad ni rentabilidad.

3. La conclusión anterior nos conduce a la definición del **nuevo perfil** que la industria demandará al traductor. Hoy en día, no basta con que un traductor tenga formación específica en traducción; casi tan importante como su licenciatura o especialización es tener **conocimientos de edición de vídeo y audio, de tratamiento de textos profesional y nociones de maquetación**, como se ha visto en la descripción del proyecto de *Tokyo Kawaii Magazine*. Además, es necesario que el futuro traductor audiovisual desarrolle **competencias de gestión para desempeñar la actividad profesional**, ya sea como *freelance* (para proyectos pequeños) o en la empresa (como parte del equipo humano que se ocupa del proyecto), o como mínimo que sea consciente de que su trabajo es un eslabón en una cadena mucho más amplia y, por ello, su traducción sufrirá cambios que no dependerán de él o incluso cambiará el encargo sobre la marcha, como en los proyectos *Ranma 1/2* (vid. apartado 4.1.1) y *Tokyo Kawaii Magazine* (vid. apartado 4.3.2.5).
4. **Aparecen nuevas cadenas en los servicios de traducción audiovisual.** La cadena explicada por tantos autores (Chaves, 2000; Chaume, 2003; Del Águila y Rodero, 2005, entre muchos otros) responde a la cadena tradicional en el que un profesional autónomo actúa como traductor o traductor-ajustador. Para la descripción de la nueva gestión de proyectos de TAV por la empresa especializada, es necesario enumerar una nueva serie de agentes, según cada modo audiovisual:
 - *Doblaje*: Traductor adaptador, corrector (opcional) / asesor lingüístico, ayudante de sala, director, actores (vid. tabla 1 en 2.2.1)
 - *Subtitulación*: a) Subtitulador codificador, técnico de vídeo / b) Traductor, Técnico de subtítulos, técnico de vídeo (vid. tabla 2 en 2.2.2)
 - *Localización multimedia*: desarrollador, proveedor de servicios lingüísticos / traductor / proveedor de sonorización (vid. tabla 7 en 2.6)
 - *SME*: el *subject matter expert*, experto en la materia, que revisará la traducciones para asegurar la coherencia con los glosarios y su adecuación al conjunto del producto en el polisistema meta.

- *Language Lead*: tomará decisiones con respecto a la política lingüística, pero acatando siempre las cuestiones determinadas por glosarios y especificidades del transmedia.

La siguiente tabla muestra las nuevas cadenas de agentes por modo audiovisual. Recordemos que, como se ha visto a lo largo del análisis (capítulo 4), los agentes pueden cumplir varias funciones en un mismo proyecto, como por ejemplo el traductor del proyecto de localización de *Tokyo Kawaii Magazine*, que se ocupaba de las relaciones con el cliente como director de desarrollo comercial; de la traducción y de la maquetación (vid. apartado 5.2.3.2). También hemos visto funciones eclécticas en el caso de *Magic: The Gathering*, proyecto en el que el director de la empresa de localización participa en la supervisión de la sonorización sin ser director de doblaje. El análisis también nos ha llevado a apreciar que figuras como la del corrector son opcionales y pueden no existir en el proceso.

Doblaje	Subtitulación	Localización
Traductor Adaptador	Subtitulador codificador / Técnico de subtítulos	Localizador
Corrector o asesor lingüístico (opcional)	Corrector (opcional)	Corrector (<i>proofreader</i>) SME (<i>subject matter expert</i>)
Ayudante de sala		Ajustador o subtitulador (en caso de sonorización o subtitulación)
Director	Responsable de visionado o simulación (opcional)	Actores / locutores
Actores de doblaje		Técnico de imagen y sonido
Técnico de vídeo	Técnico de vídeo	

Tabla 19. Modos audiovisuales y nuevas cadenas de agentes implicados en el proceso

En los proyectos de localización aparece la figura del *language lead*, aunque no se incluye en la tabla anterior por pertenecer en los casos analizados a la empresa que contrata el servicio de localización, no a la que la presta. Aparece también el *subject matter expert*, responsable de contenidos, que toma especial relevancia en los proyectos

transmedia por la elevada permeabilidad de los textos al *fandom* y a los otros productos de la misma franquicia.

En el plano microtextual, se tiende a extranjerizar las traducciones de los productos japoneses, incluso en el doblaje, que se caracteriza por ser más familiarizante que la subtitulación en términos generales. Martí Ferriol (2010: 216) apunta que, ante los problemas de traducción que se plantean cuando hay restricciones de ajuste, el doblaje es más familiarizante que la subtitulación. En el caso de los productos audiovisuales japoneses, estamos de acuerdo en que así era hasta su popularización gracias a la afluencia de canales temáticos de anime y al fenómeno del manga (vid. apartado 1.1). Pero incluso el doblaje analizado en este trabajo muestra que se usan estrategias de tipo extranjerizante con el fin acomodar el producto a las expectativas de la audiencia.

5. **El director de doblaje modifica la traducción para hacerla más naturalizante en todos los aspectos, tanto desde un punto de vista lingüístico, como cultural, pasando por estrategias universales de la traducción como el uso de la explicitación,** muchas veces innecesaria. Con ello, consigue una mayor adecuación de los diálogos a lo que él cree que la audiencia espera de un doblaje. La mayoría de cambios que realiza el cliente de forma unilateral, como se ha mencionado antes, y que no tienen el objetivo de corregir un fallo, se deben a que el cliente considera esos textos mejorables, es decir que el grado de oralidad de la traducción no es el adecuado para el doblaje, en su opinión. En los casos analizados estamos de acuerdo en que el producto final es creíble y suena bien: por ejemplo, en el ejemplo 23, la traducción tiene un tono oral demasiado cercano al español hablado actual, al español oral real, mientras que el cliente le da un tono más teatral, más prefabricado. Más *de doblaje*. Lo mismo sucede con las adiciones de gestos, que aportan un mayor dramatismo al diálogo (vid. ejemplo 21).
6. **La empresa especializada en traducción audiovisual es la que posee las herramientas e infraestructura adecuadas para gestionar el proyecto de traducción audiovisual** como se concibe en este trabajo. Cualquier otro encargo que no tenga por qué pasar por estas fases, que no requiera negociación ni coordinación, es viable o incluso más recomendable para un traductor

profesional independiente. La empresa puede garantizar coherencia y calidad con la infraestructura necesaria. Sin embargo, eso conduce al problema de la rentabilidad, ya que el cliente ha de saber que el servicio de una empresa es más caro, a cambio de minimizar el riesgo. Por lo tanto, es más lógico que sean distribuidoras, más que estudios, las que deberían subcontratar a las empresas, aunque ello no esté ocurriendo hoy en día.

7. A la vista de las encuestas y las entrevistas, creemos estar en posición de afirmar que la gestión de proyectos de traducción audiovisual es una **herramienta necesaria para que el traductor pueda situarse en el nivel intermedio y buscar una mayor rentabilidad**. Sin embargo, los datos recabados también indican que situarse en este nivel de la cadena no implica necesariamente que el margen de negocio se incremente, sino que se tiende a competir en **velocidad de respuesta e infraestructura**. La gestión de proyectos se basa en una jerarquía en la cual los flujos cruzan niveles y recaen sobre el nivel inferior: **el traductor es la pieza central del proceso**, siempre y cuando sepa convivir con las necesidades comerciales y técnicas del mismo.
8. Se esboza el nuevo perfil de traductor audiovisual en el siglo XXI. La era de la televisión a la carta es **la era de los grandes conglomerados cinematográficos**, cuyo único objetivo es explotar su marca y ganar posiciones hacia el liderazgo del mercado: una verdadera *carrera televisiva* que inundará el escenario audiovisual de productos nuevos, de corte tradicional y de corte transmediático. En esta línea, la tímida recuperación del sector de la traducción audiovisual empieza por la llegada de las grandes franquicias. El traductor audiovisual deberá darle a su **perfil multidisciplinar**, que mantendrá si quiere ser competitivo, una vertiente transmediática. El **traductor de transmedia** trabajará para el disfrute de un **receptor fan y experto en el producto**, con una misión más cercana a la de la localización de videojuegos: **vehicular textos preexistentes pertenecientes a una narrativa madre**, o bien **adaptar sus propuestas al estilo que marca el transmedia con la mente puesta en el entretenimiento del receptor**. La voz de este nuevo traductor no se puede oír, porque la marca es más fuerte. Pero este traductor es clave en el proceso, ya que el **dominio de las tecnologías de la información aplicadas a la cultura del entretenimiento** y el **conocimiento del sector y de la cadena de valor** en el

que actuará profesionalmente serán las herramientas que le permitirán cubrir las necesidades de un cliente en todas las áreas de explotación de la propiedad intelectual que distribuya.

6.3 Cumplimiento de objetivos

6.3.1 Objetivos

Nuestros objetivos al comenzar esta tesis doctoral eran dos principales y uno secundario:

1. Describir el proceso de la TAV en el marco de la empresa especializada a principios del siglo XXI.

Este objetivo se ha cumplido, como demuestra, en principio, el apartado 2.4. *El proyecto de TAV en la empresa especializada*, incidiendo en la gestión del proyecto, tipos de encargo y fases, habiendo establecido en los puntos 2.2 y 2.3 una descripción del funcionamiento del sector de la TAV en cuanto a clientes, proveedores y estructura de la industria. Y sobre todo como demuestra el análisis de los proyectos reales que nos ha ocupado todo el capítulo 5. Este amplio capítulo detalla de manera minuciosa el proceso de la TAV en la empresa especializada, cruzando las fases de gestión de cada proyecto con los factores que inciden en su gestión y configuración final: los agentes que intervienen en todo el proceso, la evolución del producto a lo largo de la cadena de agentes y fases, el distinto tratamiento de cada modo audiovisual, y la incidencia de la recepción en la toma de decisiones sobre el producto final (Karamitroglou, 2000). En los resultados de estas conclusiones se ha validado el modelo analítico propuesto en cada proyecto, con todas las fases y agentes incluidos en él, y su incidencia en el producto final.

2. Analizar la infraestructura de las empresas especializadas para el desarrollo de los proyectos de traducción audiovisual (por comparación con las agencias de traducción e incluso con los *freelancers*) y, dentro de ella, **la incidencia de los agentes del proceso en los proyectos, en especial, de la figura del traductor y su nuevo perfil.**

Este objetivo se ha cumplido a lo largo del análisis, como se puede comprobar en los apartados 5.2 y 5.3, donde se analizó la función e incidencia de los agentes participantes en el proceso de trabajo en el texto a lo largo de sus distintas fases, desde las administrativas hasta el control de calidad y las acciones de posventa una vez entregado el texto al cliente. Este análisis desveló una serie de factores que condicionan la fase preliminar de una traducción audiovisual (Martí Ferriol, 2010: 104), que difícilmente se revelan en los análisis que se circunscriben al producto de la traducción: cualquier negociación que afecte a las condiciones de trabajo de un equipo humano tiene una incidencia real en el resultado de su esfuerzo.

Sin embargo, los resultados del análisis muestran que la ventaja de la infraestructura empresarial consiste en poder abarcar un gran volumen de trabajo, gestionar varios equipos y realizar una coordinación (que habitualmente realiza el estudio de doblaje como se explica en el apartado 2.2.2, en lo que hemos descrito como Itinerarios 2 y 3). No obstante, esta infraestructura y estas posibilidades solo se explotan y rentabilizan si el encargo procede de una distribuidora o productora. En caso de proceder del nivel intermedio (vid. tabla 3), la empresa actúa como un traductor *freelance* y se mueve en la línea de tarifas correspondiente, en algunos casos teniendo que desempeñar una labor de coordinación ingente, pese a su condición de segundo subcontratista, como ocurrió en el proyecto *Ranma 1/2*.

Por otra parte, el análisis de los seis proyectos revela que, cuanto menor presencia tiene el cliente en el proyecto, el traductor, sea empresa o *freelance*, tiene una responsabilidad mucho mayor. En los casos en que el cliente actúa delegando por completo el enfoque del proyecto en el proveedor de la traducción, sin pasar por intermediarios especializados en postproducción (Itinerarios 1 y 4), el traductor, sea empresa o *freelance*, también tiene una responsabilidad mucho mayor. En el caso de la empresa, la dirección (que establece la política de traducción) y el personal de coordinación (que comunica estas estrategias a los traductores y vela por que se cumplan) deberá reflexionar detenidamente sobre el encargo, determinar con precisión un enfoque adecuado para el receptor y para que el producto traducido cumpla su función en el sistema de la cultura meta.

Sin embargo, en los proyectos *transmedia*, esta responsabilidad, que sigue siendo grande, tiene que ver con saber aplicar las memorias de traducción, los glosarios e

interpretar la documentación necesaria para adecuar sus estrategias a los parámetros que marca la franquicia. Como revelan los datos recogidos en las encuestas, las tendencias en la traducción de proyectos transmedia apuntan a una dinámica de trabajo centrada en las restricciones (poco tiempo y poca libertad para la creatividad) y en la integración del marketing en las estrategias de traducción (al fin y al cabo, una referencia intertextual es otra forma más de marketing), con plazos cada vez más ajustados (Bernal-Merino, 2015). Parece lógico que la infraestructura de una empresa sea más adecuada para la gestión de estas necesidades, aunque como también indican las encuestas, si se incurre en una subcontratación de empresas del mismo nivel, se pierde margen comercial o bien se encarece el producto para el cliente (anexo 1, encuesta 2, 2.1).

3. Determinar la especificidad de los proyectos de traducción de productos transmedia y la relevancia del marco empresarial para la adecuación del servicio al cliente y del resultado al receptor.

Hemos logrado describir los productos transmedia en el capítulo 3 y, a lo largo del capítulo 5.3, contextualizar, delimitar y analizar el proyecto de traducción transmedia en empresas pequeñas dedicadas de forma específica a la traducción audiovisual. Sin embargo, a juzgar por las encuestas y por los ejemplos obtenidos en el análisis, **la especificidad del proyecto radica en parte en el papel que juega el traductor** más que en una cuestión de género. Si bien es cierto que **el tipo de proyecto es más complejo** porque forma parte de un conjunto de obras transmediáticas, los textos individuales no son diferentes: **es el traductor el que deberá preocuparse por tener las herramientas y recursos** necesarios para que efectivamente su traducción cumpla los requisitos del proyecto transmedia, cercano a la localización, y sea aceptable en el marco del canon y de la tradición del producto audiovisual o multimedia.

El objetivo secundario de este trabajo era **describir y analizar los proyectos de TAV (aislados y *transmedia*)** desarrollados en empresas especializadas más representativas del ámbito nacional a principios del siglo XXI.

Este objetivo se ha cumplido: en el apartado 1.1 se definía la representatividad de los géneros de entretenimiento japoneses en la industria de la traducción audiovisual, y a lo largo del capítulo 5 y de los apartados 5.2 a 5.4 se ha podido ofrecer un análisis

detallado del proceso de la traducción audiovisual del japonés al español en tres modos audiovisuales distintos, como parte de los proyectos aislados o tradicionales, y de los procesos que se establecen en los proyectos de adaptación de producciones *transmedia*. Con todo, hemos podido comprobar que:

- a. **la traducción tiende a ser más extranjerizante** en la combinación lingüística japonés-español, por comparación con otros estudios que han tratado la combinación lingüística inglés-español (Chaume, 2004, Martínez Sierra, 2008, Martí Ferriol, 2010, Richart, 2010).
- b. **la audiencia prevista condiciona enormemente el método de traducción** que se ha de elegir, incluso llega a cambiar la gestión completa de un proyecto (vid. apartado 5.2.1). Se trata del nuevo concepto de *prosumer*, debatido ya a lo largo de la tesis. Además, forma una comunidad que permite que ciertas soluciones de traducción sean préstamos o calcos, ya que esa audiencia conoce los extranjerismos e incluso los espera (vid. ejemplo 51, término *kawaii*; ejemplo 52, *cosplay*).
- c. en las traducciones de japonés, lamentablemente, por cuestiones de tiempo y presupuesto se sigue utilizando en muchas ocasiones el **inglés como lengua intermediaria** dada la carencia de profesionales formados en esta combinación lingüística y las elevadas tarifas vinculadas a ella.
- d. **el proyecto transmedia es específico** y está más vinculado a la localización que a la traducción audiovisual tradicional, aunque la presencia del ajuste (*character restriction*) asemeja una parte de la traducción a la fase de la adaptación, siempre supeditada a las normas de adaptación del *transmedia*.
- e. el traductor de *transmedia* trabaja dentro de unos parámetros que dejan **poco margen para la creatividad**, para la aplicación de estrategias o decisiones propias, que siempre pasarán por el filtro del *SME*. Es un perfil parecido al del localizador, que se limita a reproducir decisiones de traducción preexistentes en memorias de traducción, glosarios y otro tipo de materiales de apoyo oficiales.

No obstante, se debe puntualizar que las empresas que han llevado a cabo estos proyectos tienen una estructura y una forma de trabajar parecida, por ser empresas pequeñas, con una dirección que viene de haber recibido una formación específica en traducción, concienciada de la importancia de los estudios teóricos en torno a la

traducción audiovisual y preocupada al mismo tiempo por los intereses de la empresa y del traductor. Para poder evaluar la situación de la gestión de los proyectos de traducción audiovisual en España, es necesario profundizar mucho más en el estudio de la traducción de productos audiovisuales y de *transmedia*, y en este último caso, entender el papel del receptor, que influye en el enfoque de las franquicias, cuya adaptación responde a objetivos puramente comerciales.

6.4 Perspectivas de futuro

Debido a las limitaciones de este trabajo, el estudio se ha ceñido a un corpus de productos muy específicos, desarrollados en empresas especializadas con una estructura concreta. Para ampliar las dimensiones del estudio, esta investigación se puede complementar con estudios descriptivos de mayor envergadura:

- **Análisis de la gestión de los proyectos de traducción audiovisual en más empresas**, ya que, como se acaba de decir, las que han llevado a cabo los proyectos analizados son empresas pequeñas, con una dirección que presenta una formación superior específica en traducción, concienciada de la importancia de los estudios teóricos en torno a la traducción audiovisual y preocupada al mismo tiempo por los intereses de la empresa y del traductor.
- **Análisis comparativo de las diferentes traducciones en proyectos transmedia**, como aquellos que constan de serie de animación y videojuego u otras combinaciones de plataforma de distribución, para comprobar cómo cada plataforma o medio de exhibición resuelve los mismos problemas de traducción (Pujol, 2015).
- **Estudio empírico, de tipo sociológico**, con encuestas a cada miembro de la cadena (Torralba, 2011; Cerezo Merchán, 2012) por separado, para profundizar en el análisis del proceso con el del comportamiento del traductor.
- **Análisis de más modos audiovisuales**, como el subtítulo para personas sordas o la audiodescripción, para disponer de una radiografía completa de todos los modos audiovisuales y de cómo cada modo se enfrenta a, y soluciona, los mismos problemas y gestiona el proceso.

- **Estudios en torno a la recepción** de los productos audiovisuales localizados, que constituye originalmente la razón por la que una distribuidora compra o vende un servicio de traducción: para darle al público un producto localizado que consuma, no sólo por un canal y en un momento determinado, sino por todos las plataformas de explotación del *transmedia* y durante un periodo de tiempo dilatado. Cumplir con estos objetivos es la clave de que se siga traduciendo franquicias mediáticas en todas sus vertientes: si el producto no se vende, no se incurre en el gasto de localización y puede llegar a interrumpirse un proyecto ya iniciado, lo cual supone que el traductor, al final, dejará de ser necesario en ese caso concreto.

REFERENCIAS

FILMOGRAFÍA

Corpus de estudio

Lucas, G. (2006) *The Clone Wars*. Lucasfilm Animation.

Takahashi, R. (1989) *Ranma 1/2*, Tokio: Kitty Films.

Miyazaki, H. (2010) *Ponyo en el acantilado* [película de animación en BD]. Tokio: Studio Ghibli.

Freed, A. y Hyrup, L. (2015) *Star Wars: Revolución* [videojuego]. EE.UU.: Kabam.

Garfield, R. (1990) *Magic: The Gathering* [vídeos promocionales]. EE.UU.: Wizards of the Coast.

Filmes mencionados

Star Wars: Episode I – The Phantom Menace (*Star Wars: Episodio I – La amenaza fantasma*, George Lucas, 1999)

Star Wars: Episode II – Attack of the Clones (*Star Wars: Episodio II – El ataque de los clones*, George Lucas, 2002)

Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith (*Star Wars: Episodio III – La venganza de los Sith*, George Lucas, 2005)

Star Wars: Episode IV – Star Wars (*La guerra de las galaxias*, George Lucas, 1977)

Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back (*El imperio contraataca*, Irving Kershner, 1980)

Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi (*El retorno del Jedi*, Richard Marquand, 1983)

BIBLIOGRAFÍA

- Aarseth, E. (2006) The culture and business of cross media productions, *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* vol. 4, núm. 3, 203-211.
- Badia, T. y Matamala, A. (2007) La docencia en accesibilidad en los medios, *Trans II*. Disponible en: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_11/%20T.61-71BadiayMatamala.pdf [Consulta: 09 de diciembre de 2015].
- Baños, R. (2009) *La oralidad prefabricada en la traducción para el doblaje*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada.
- Bardzell, S., Wu, V., Bardzell, J., y Quagliara, N. (2007). Transmedial interactions and digital games. En *Proceedings of the International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (15-27 de junio de 2007). Salzburgo: ACM.
- Bechmann Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4 (2), 94-107.
- Beeson, M. (2005) Cross-Media Narrative. Disponible en: http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/files/innovations/2005/Beeson_Michael_45/mbeeson_innovations.doc [Consulta: 10 de diciembre de 2015].
- Bernal-Merino, M. A. (2015) *Translation and Localisation in Video Games*. (Edición Kindle). Nueva York: Routledge.
- . (2007) Challenges in the translation of video game, *Tradumàtica 5*. Disponible en: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/02/02art.htm> [Consulta: 26 de Agosto de 2015].
- . (2006) On the Translation of Videogames, *JoSTrans, Journal of Specialised Translation*, 6, 22-36. Disponible en:

http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php [Consulta: 17 de agosto de 2015]

- Blanco, A. (2012) *Marketing, distribución y publicidad audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Boumans, J. (2004) "Cross-media, e-content report 8". *ACTeN, Anticipating content technology needs*. Disponible en: http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04_2000-20jak_20boumans_20cross-media_20acten_20aug_202004.pdf [Consulta: 06 de octubre de 2015].
- Bronsted, K. y Dollerup, C. (2004) Names in Harry Potter. *Perspectives: Studies in Translatology*, 12 (1), 56-72
- Campos Freire, F. (2010) Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 16, 13-30, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Castro, X. (2002) La traducción de películas y audiovisuales en Bravo Gozalo, J., ed. *Nuevas perspectivas de los estudios de traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Disponible en: <http://www.elcastellano.org/xcastro.html> [Consulta: 12 de octubre de 2015]
- Celaya, J. (2011) A new world of opportunity for authors and publishers. *Publishing perspectives*. Disponible en: <http://publishingperspectives.com/2011/12/transmedia-opportunity-for-authors-and-publishers/> [Consulta: 5 de octubre de 2015].
- Cerezo Merchán, B. (2012) *La didáctica de la traducción audiovisual en España: Un estudio de caso empírico-descriptivo*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.
- Chandler, H. y Deming, S. O. (2012) *The Game Localization Handbook*. Sudbury (Massachussets), Ontario y Londres: Jones and Bartlett Learning.
- Chaume, F. (2003) *Doblatge i subtitulació per a la TV*. Vic: Eumo.

- . (2004) *Cine y Traducción*, Madrid: Cátedra.
- . (2005) Los estándares de calidad y la recepción en la traducción audiovisual, Mayoral, R., ed. *Puentes*, 6, 5-12.
- . (2007) Dubbing practices in Europe: Localisation beats globalisation. *Linguistica Antverpiensia*, 6, 201-217.
- . y García de Toro, C. (2010) *Teorías actuales de la traductología*. Bromera: Valencia.
- Chaves, M. J. (2000) *La traducción cinematográfica: el doblaje*. Huelva: Servicio de Publicaciones. Universidad de Huelva.
- Chesterman, A. (2009), The Name and Nature of Translator Studies. *Hermes Journal of Language and Communication Studies*, 42, 14-22. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.3368&rep=rep1&type=pdf> [Consulta: 12 de diciembre de 2015]
- Chiaro, D. (2009) Issues in Audiovisual Translation. En Jeremy Munday (ed.), *The Routledge Companion to Translation Studies* (pp. 141-165). Londres, Nueva York: Routledge.
- Convenio colectivo de profesionales de doblaje (rama artística)*. (1993). Disponible en: <http://www.fia-actors.com/uploads/FAEE-OSAAEE %20dub06.pdf> [Consulta: 9 de diciembre de 2015].
- Davenport, G., Agamanolis, S. Barry, B., Bradley, B. y Brooks, K. (2000). Synergistic Storyscapes and Constructionist Cinematic Sharing. *IBM Systems Journal*, 39 (3-4), 456-469.
- Delabastita, D. (1989) Translation and Mass-communication: Film and T.V. Translation as Evidence of Cultural Dynamics. *Babel* 35(4), 193-218.
- Dena, C. (2003). *Response as Input: The Role of Reader Response, HCI and HRI in the Modeling of a Cross Media Narrative*. En Seismic Readings 2003 Conference, Clayton (Australia).

- (2004) *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary Observations for Future Design, Crossmedia communication in the dynamic knowledge society networking session*, European Information Systems Technologies Event, La Haya.
- . (2006) Writing Predictions for the Next Decade. Disponible en: <http://www.cross-mediaentertainment.com/index.php/2006/01/06/writingpredictions-for-the-next-decade> [Consulta 5 de octubre de 2015].
- . (2008) Techniques for Segmenting Content Across Media. Disponible en: <http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmentingcontent-across-media/> [Consulta 5 de octubre de 2015].
- . (2009) *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* (Tesis doctoral no publicada). University of Sydney.
- Deuze, M. (2007) Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies* 10, 243.
- . (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Díaz Cintas, J. (2010) *Subtitulación para personas sordas y audiodescripción para deficientes visuales*. En Hernández, L. et al. (eds.), *Actas del IV Congreso El Español, Lengua de Traducción*, Madrid.
- . (2003) *Teoría y práctica de la subtitulación inglés-español*, Barcelona: Ariel.
- Díaz Montón, T. (2006) *Entresijos de la localización*, MeriStation Hardware. Disponible en: http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw443a3eb5db755&idp=&pic=HD [Consulta: 15 de septiembre de 2015].
- Dietz, F. (2007) “How Difficult Can That Be” - The Work of computer and Video Game Localization. En *Tradumàtica* 5. Disponible en:

<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/04/04.pdf>. [Consulta: 27/08/2015].

Dries, J. (1995) *Dubbing and Subtitling: Guidelines for Production and Distribution*. The European Institute for the Media: Düsseldorf.

Esselink, B. (2000) *A Practical Guide to Localization*, Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins.

Fernández Costales, A. (2014) Video Game Localisation: Adapting Superheroes to Different Cultures. *Quaderns. Revista de Traducció*, 21, 225-239.

———. (2012) Exploring Translation Strategies in Video Games Localization. En R. Agost, E. Di Giovanni, y P. Orero (eds.), *MonTi 4: Multidisciplinarity in Audiovisual Translation* (pp. 385-408). Alacant: Universitat d'Alacant.

Ferrer Simó, M. R. (2012) En Juan José Martínez Sierra, ed., *Pasado, presente y futuro de la traducción audiovisual en España*. Valencia: Universitat de València.

———. (2005a) Fansub y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales. *Puentes* 6, 27-44.

———. (2005b) La actividad del traductor autónomo, en García Izq. (Ed), *Experiencias de traducción: reflexiones desde la práctica traductora*, Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Gallego Aguilar, A. (2011) *Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura*. Universidad de Caldas, Manizales: Colombia.

Gottlieb, H. (1994) Subtitling: Diagonal Translation. En *Perspectives: Studies in Translatology*, 2 (1), 101-121.

———. (1998) Subtitling. En Baker, M. (ed.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London y New York: Routledge, pp. 244-248.

- Granell, X. (2011) Teaching Videogame Localisation in audiovisual translation courses at university. *JoSTrans, The Journal of Specialised Translation* 16. Disponible en: http://www.jostrans.org/issue16/art_granell.pdf. [Consulta: 28/09/15].
- Grossberg, L. (1992) Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom, Lewis, L. (ed.), *The adoring audience*. Londres: Routledge.
- Grotjahn, R. (1987) On the methodological basis of introspective methods. En: C. Faerch y G. Kasper (eds.), *Introspection in Second Language Research* (pp.54-81). Clevedon y Filadelfia: Multilingual Matters.
- Gubern, R. (1995) El cine después del cine, en Palacio, M. y Zunzunegi, S. (eds.). *Historia universal del cine, Vol. XII: el cine en la era del audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hanson, M. (2003) *The End of Celluloid: Film Futures in the Digital Age*. Hove: Rotovision.
- Hesmondhalgh, D. (2007) *The cultural industries*. Londres: Sage.
- Hermans, T. (1999) *Translation in Systems: Descriptive and Systemic Approaches Explained*. Brooklands: St. Jerome.
- Higgins, D. (1966) Synesthesia and Intersenses: Intermedia. *Something Else Newsletter*, I (1).
- Hill, P. (2001) *Superfictions: The Creation of Fictional Situations in International Contemporary Art Practice*. (Tesis doctoral). RMIT University Melbourne.
- IMDb.com (1990-2015) *Internet Movie Database*. Disponible en: <http://www.imdb.com> [Consulta 9 de diciembre de 2015]
- Ito, M. (2005) Intertextual Enterprises: Writing Alternative Places and Meanings in the Media Mixed Networks of Yugioh. En Battaglia (ed.), *E.T. Culture: Anthropology in Outerspaces*. Durham y Londres: Duke University Press.

- Holmes J. S. (1988) *Translated! Papers on Literary Translation and Translation Studies*. Amsterdam: Rodopi.
- Izquierdo, J. (2008) *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castelló.
- Jeffrey-Poulter, S. (2001) Creating and Producing Digital Content across Multiple Platforms. *Journal of Media Production*, 1, 155-163.
- Jenkins, H. (2001) Convergence? I Diverge. *Technology Review*. Disponible en www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/ [Consulta: 20 de agosto de 2015]
- . (2003) Why The Matrix Matters, *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/view/402277/why-the-matrix-matters/> [Consulta: 9 de diciembre de 2015]
- . (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- . (2009a) The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One). [Blog]. Disponible en: http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html. [Consulta: 9 de diciembre de 2015]
- . (2009b) Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. [Blog]. http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- . (2011) Transmedia 202: Further Reflections. [Blog] http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Karamitroglou, F. (2000) *Towards a methodology for the investigation of norms in audiovisual translation*, Amsterdam: Rodopi.

- . (1999) Audiovisual Translation at the Dawn of the Digital Age: Prospects and Potentials, *Translation Journal* 3 (3). Disponible en <http://translationjournal.net/journal//09av.htm> [Consulta 08 de agosto de 2015].
- Kinder, M. (1991) *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*. Berkeley: University of California Press.
- Klastrup, L. y Tosca, S. (2004). Transmedial worlds: Rethinking cyberworld design. En IEEE Computer Society (ed.), *International Conference on Cyberworlds 2004*: 18-20 noviembre 2004. Los Alamitos, California.
- Lemke, J. (2004) Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order. En *First International Conference on Critical Discourse Analysis*: València.
- Long, G. (2007) *Transmedia Storytelling Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. (Tesis doctoral). Massachusetts Institute of Technology.
- , G. (2009) Play Chapter: Videogames and Transmedia Storytelling, *Media in Transition 6*, Massachusetts Institute of Technology.
- Luyken, G. et al. (1991) *Overcoming Language Barriers in Television: Dubbing and Subtitling for the European Audience*. The European Institute for the media: Dusseldorf.
- McGonigal, J. (2006) *This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century*. (Tesis doctoral). University of California.
- Mangiron C. y O'Hagan, M. (2006) Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation. *JoSTrans, The Journal of Specialised Translation*, 6, 10-21.
- Marshall, D. (2002) *The new media book*. Londres: British Film Institute.
- Martens, T. (2015) Kabam's Star Wars: Uprising brings post - Jedi world to mobile gaming. *The LA Times*. Disponible en: [316](http://www.latimes.com/entertainment/herocomplex/la-et-hc-kabam-star-wars-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- uprising-post-jedi-world-mobile-gaming-20150603-story.html [Consulta: 9 de diciembre de 2015]
- Martí Ferriol, J. L., (2009) Herramientas informáticas disponibles para la automatización de la traducción audiovisual ('revoicing'), *META* 54: 3. Disponible en: <http://www.erudit.org/revue/meta/2009/v54/n3/038319ar.pdf>. [Consulta: 25 de agosto de 2015]
- (2006) *Estudio empírico descriptivo del método de traducción para el doblaje y la subtitulación*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I.
- Martínez, B. (2011) Posibilidades de la subtitulación profesional en 2011: teoría, práctica y tutorial con herramientas de código abierto, *La Linterna del Traductor*, 5. Disponible en: <http://www.lalinternadeltraductor.org/n5/subtitulacion.html> [Consulta: 1 de septiembre de 2015].
- Martínez Sierra, J. J. (2004). *Estudio descriptivo y discursivo de la traducción del humor en textos audiovisuales. El caso de Los Simpson* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I.
- . (2008) *Humor y traducción. Los Simpson cruzan la frontera*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- . (2011) De normas, tendencias y otras regularidades en traducción audiovisual. *Estudios de Traducción*, 1, 151-170.
- Mayoral, R. (2003) Nuevas perspectivas de la traducción audiovisual, *Sendebarr*, 14, 107-26.
- Mayoral, R., Kelly, D. y Gallardo, N. (1988) Concept of Constrained Translation. Non-Linguistic Perspectives of Translation. *Meta: Translators' Journal*, 33(3), 356-367.
- Ministerio de Energía, Industria y Comercio [online]. Televisión Digital. Disponible en: <http://www.televisiandigital.gob.es/Paginas/Index.aspx> [Consulta: 12 de diciembre de 2015]

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [online]. Definición de la propiedad intelectual. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual/la-propiedad-intelectual.html> [Consulta: 12 de diciembre de 2015]
- O'Hagan, M. y Mangiron, C. (2013). *Game localization: translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins.
- Pereira, A. (2005) El subtulado para sordos: estado de la cuestión en España. *Quaderns: Revista de traducció* 12, pp. 161-172.
- Pérez-González, L. (2015) *Audiovisual Translation: Theories, Methods and Issues*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Pratten, R. (2011) *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. (Edición Kindle). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pym, Anthony (2009) *Exploring Translation Theories*. Londres y Nueva York: Routledge.
- . (2009) Humanizing Translation History. *Hermes Journal of Language and Communication Studies* 42, 23-48. Disponible en: http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/research_methods/2008_Hermes.pdf [Consulta: 12 de diciembre de 2015].
- Rajewsky, I. (2002) *Intermediality*. Frankfurt: Tübingen.
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue and the Way We Tell Stories*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- Ruppel, M. (2006) Many Houses, Many Leaves: Cross-Sited Media Productions and the Problems of Convergent Narrative Networks. En *Digital Humanities 2006 Conference*, París.
- Richart, M. (2010) *Fraseología y Traducción: una semiótica difusa*. Publicaciones de la Universitat de València.

- Roig, A. (2008) *Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives* [tesis doctoral no publicada]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. (Edición Kindle). Barcelona: Deusto.
- . (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Shavit, Z. (1986) *Poetics of Children's Literature*. Atenas: University of Georgia Press.
- Smith, A. (2009) *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. (Tesis doctoral). Middlebury College.
- Steele, A. y López-Anglada, G. (2011) Cultural Localisation in Videogames durante la *IV Setmana de la traducció audiovisual*, Universitat Jaume I (Castellón).
- Steinberg, M. (2012) *Franchising Toys and Characters in Japan*, University of Minnesota Press.
- Tamayo, A. (2015) *Estudio descriptivo y experimental de la subtitulación en TV para niños sordos. Una propuesta alternativa*. (Tesis doctoral). Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.
- Thompson, K. (2007) *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
- Tomé, J. (2010) Transmedia no es multimedia. [Blog Internet] Disponible en: <http://www.pepetome.com/transmedia-no-es-multimedia/> [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- Torralba, G. (2011) *La professió del traductor audiovisual: Descripció sociològica de la traducció per al doblatge*. [Trabajo de investigación tutelada inédito].

Dirigido por: Dr. Frederic Chaume Varela. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Torres, Y. (2007) Localización de juegos para móvil, *Tradumática* 5, 1-7. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5a5.pdf> [Consulta: 25 de agosto de 2011].

Walker Rettberg, J. (2004) Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks. En M. Consalvo y K. O'Riordan (eds.), *Internet Research Annual 2004* (pp. 91-103). Brighton: Peter Lang.

Wasko, J. (2001) *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press

Whitman-Linsen, C. (1992) *Through the Dubbing Glass: The Synchronization of American Motion Pictures into German, French and Spanish*, Frankfurt am Main: Peter Lang

YouTube.com. (2005-2015) Disponible en: <http://youtube.com> [Consulta: 9 de diciembre de 2015].

Zabalbeascoa, P. (2005) Prototipismo textual, audiovisual y traductológico: una propuesta integradora. En R. Merino, J. M. Santamaría, y E. Pajares (eds.), *Trasvases Culturales: Literatura, Cine, Traducción*, 4, 177-194. Bilbao: Universidad del País Vasco / EHU.

Zapp, A. (2004) A Fracture in Reality: Networked Narratives as Imaginary Fields of Action. En A. Zapp (ed.), *Networked Narrative Environments: As Imaginary Spaces of Being* (pp. 62-81). Manchester: Metropolitan University.