



Situación actual de la traducción audiovisual en Colombia^{*1}

Jeffersson David Orrego Carmona **

Natalia Alarcón Penagos ***

Claudia Lorena Olaya Marulanda ****

Katherin Pérez Rojas *****

Objetivos: el presente artículo tiene dos objetivos: dar a conocer el panorama general del mercado actual de la traducción audiovisual en Colombia y resaltar la importancia de desarrollar estudios en esta área. **Método:** la metodología empleada incluyó investigación y lectura de bibliografía relacionada con el tema, aplicación de encuestas a diferentes grupos vinculados con la traducción audiovisual y el posterior análisis. **Resultados:** éstos mostraron el desconocimiento general que hay sobre esta labor y las preferencias de los grupos encuestados sobre las modalidades de traducción audiovisual. Se pudo observar que hay una marcada preferencia por el subtítulo, por razones particulares de cada grupo. **Conclusiones:** los traductores colombianos necesitan un entrenamiento en traducción audiovisual para satisfacer las demandas del mercado y se resalta la importancia de desarrollar estudios más profundos enfocados en el desarrollo de la traducción audiovisual en Colombia.

Palabras clave: traducción audiovisual en Colombia, formación en traducción audiovisual, mercado de la traducción audiovisual, subtitulación, doblaje, voces superpuestas

Objectives: This article has two objectives: to present the general view of the current market of AVT in Colombia and to highlight the importance of developing further studies in this area. **Methodology:** The methodology used included the research and reading of literature related to the subject, the implementation of surveys to different groups related to AVT and their posterior analysis. **Results:** The results showed the general lack of knowledge on this discipline and the preferences for AVT modalities of the surveyed groups. It was observed that each group has a marked preference for subtitling due to specific reasons. **Conclusions:** It was concluded that Colombian translators need

* Recibido: 17-01-2010 / Aceptado: 22-10-2010

1 El artículo es uno de los resultados del proyecto de investigación “Diagnóstico de la situación actual de la traducción audiovisual en Colombia”, proyecto del Grupo de Investigación en Traductología, de la Escuela de Idiomas de la Universidad de Antioquia, aprobado en la Convocatoria del Comité para el Desarrollo de la Investigación (CODI) de menor cuantía de 2007 y que inicialmente tenía una duración de enero de 2008 a julio de 2009, pero recibió una prórroga hasta enero de 2010.

AVT training to meet the market demands and the importance of developing further and deeper studies focused on the development of AVT in Colombia is highlighted.

Key words: audiovisual translation, Colombia, audiovisual translation education, audiovisual translation market, subtitling, dubbing, voice-over

Objectifs: Cet article a deux objectifs: faire connaître le scénario général du marché actuel de la TAV en Colombie et souligner l'importance de développer plus d'études à ce sujet. **Méthod:** La méthodologie employée inclut la recherche et la lecture de bibliographie relative à ce sujet, l'application d'enquêtes à différents groupes qui ont rapport avec la TAV et l'analyse postérieure. **Résultats:** Les résultats ont montré l'ignorance générale à propos de ce travail et les préférences que les groupes enquêtés ont par rapport aux modalités de TAV. On a trouvé une préférence très accentuée par le sous-titrage expliquée pour des raisons particulières de chaque groupe. **Conclusion:** On a conclu que les traducteurs colombiens ont besoin de la formation en TAV pour satisfaire les demandes du marché et en même temps on fait ressortir l'importance de poursuivre des études plus profondes orientées vers le développement de la TAV en Colombie.

Mots clés: traduction audiovisuelle, Colombie, formation en traduction audiovisuelle, marché de la traduction audiovisuelle, sous-titrage, doublage, voice-over

1. INTRODUCCIÓN

El creciente uso de los servicios de telecomunicación ha promovido la interacción entre culturas con diferentes idiomas y costumbres. Este hecho ha ampliado los horizontes de los campos de la traducción, resultantes del desarrollo de la oferta de productos y servicios.

Actualmente es posible encontrar un número considerable de publicaciones relacionadas con los aspectos específicos y los problemas de la *traducción audiovisual* (TAV). Muchos académicos alrededor del mundo —principalmente en Europa— han presentado los estudios que han desarrollado en el campo de la TAV, por ejemplo, sobre el doblaje (cf. Chaume, 2004c; Fuentes, 2003; Martínez, 2004), la subtitulación (cf. Díaz, 2003, 2004; Santiago, 2004; Georgakopoulou, 2009), las voces superpuestas (cf. Grigaravičiūtė y Gottlieb, 1999; Orero, 2009), la recepción de la audiencia (cf. Ramière, 2004; Widler, 2004; Chaume, 2005) y la TAV en general (cf. Chaume, 2004a; Gambier, 2008; Bartrina, 2004; Chaume, Santamaría y Zabalbeascoa, 2005; Díaz y Anderman, 2009), entre otros.

Colombia, como un país en desarrollo tanto en el campo económico como en el académico, no cuenta con la misma tradición relacionada con los estudios en TAV; aun así, es posible encontrar algunos trabajos informales sobre este tema. La sociedad colombiana recibe grandes cantidades de material audiovi-

sual traducido (películas, series de televisión, comerciales, etc.). Sin embargo, todavía queda determinar si éste es un campo activo en el país y si las personas que se sirven de él son conscientes del funcionamiento de dicho mercado.

Con el fin de hallar respuesta a las inquietudes ya presentadas sobre la TAV en Colombia, se decidió llevar a cabo una investigación que diera a conocer la información sobre la TAV en este país. Para dar inicio a los estudios académicos en TAV en este territorio, se hace necesario establecer el estado actual del mercado. De esta forma, se podrán realizar investigaciones posteriores que analicen aspectos específicos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con base en la información recolectada por el Ministerio de Cultura (2009), entre los años 2004 y 2008, la producción de largometrajes en Colombia ha mostrado una clara tendencia creciente (un total de 47 películas) y el número de personas que fue al cine durante este intervalo fue de 18.312.735 espectadores.

Además, la *Encuesta general de Medios* (Galán, 2007) afirma que el 99,3% de los hogares colombianos tiene, por lo menos, un televisor, y la Ley 21 de 1990, en su artículo 14 establece que “el 20% de los programas dramatizados extranjeros que se transmitan por Televisión, deberán ser doblados en el país, en estudios nacionales y por actores profesionales, de los que hablan los artículos anteriores” (Colombia, Congreso de la República, 1990). Ésta es información suficiente para confirmar que la mayor parte de la población colombiana tiene acceso directo o indirecto a material audiovisual traducido.

Si se analiza esta información en conjunto con un estudio desarrollado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el que se da a conocer que el promedio de libros leídos por una persona que admite que la lectura es un hábito regular es de 4,5 libros por año (DANE, 2006), se puede inferir que la población colombiana está más expuesta al material audiovisual que a la información en textos impresos. Esto lleva a concebir la hipótesis que es probable que los colombianos actualmente consuman más material audiovisual traducido que material impreso traducido.

Esta información sobre la posible presencia de la TAV en el país muestra que se hace necesario desarrollar estudios sobre esta área, especialmente enfocados en el mercado creciente de productos traducidos, en los que también se considere incluir los productos colombianos que necesitan traducirse para ser exportados y la posible demanda de profesionales cualificados.

3. MARCO TEÓRICO

La TAV se describe como el proceso de traducir cualquier tipo de material audiovisual a otro idioma. Hurtado afirma que “[P]or traducción audiovisual nos referimos a la traducción, para cine, televisión o video, de textos visuales de todo tipo (películas, telefilmes, documentales, etc.) en diversas modalidades: voces superpuestas, doblaje, subtitulación e interpretación simultánea de películas” (2001: 11). Las modalidades de TAV más populares son el subtitulación, el doblaje y las voces superpuestas.

Según Díaz, la *subtitulación*

[...] se puede definir como una práctica lingüística que consiste en ofrecer, generalmente en la parte inferior de la pantalla, un texto escrito que pretende dar cuenta de los diálogos de los actores, así como de aquellos elementos discursivos que forman parte de la fotografía o de la pista sonora (2003: 32).

Por otro lado, Chaume define el *doblaje* como

[...] la traducción y ajuste de un guión de un texto audiovisual y la posterior interpretación de esta traducción por parte de los actores, bajo la dirección del director de doblaje y los consejos del asesor lingüístico, cuando esta figura existe (2004a: 32).

El tercer gran tipo de TAV son las *voces superpuestas*. Díaz (2009: 5) la define como la modalidad desarrollada por medio de la reducción del volumen de la banda sonora original a un nivel auditivo mínimo que permite superponer la narración de la traducción a la banda sonora original. Comúnmente permite a la audiencia escuchar algunos segundos del discurso en la lengua extranjera antes de superponer la traducción. La grabación de la traducción termina algunos

segundos antes de que termine el discurso original, lo que permite a la audiencia escuchar de nuevo la voz de la persona en pantalla a un volumen normal.

Uno de los aspectos más notables de la TAV es que no puede clasificarse en ninguna de las especialidades de la traducción. Díaz (2003) propone considerar la TAV como traducción general, dado que los contenidos del material audiovisual pueden variar ampliamente: entretenimiento, publicidad, documentales, etc. Además, este tipo de traducción necesita conocimientos técnicos específicos, por lo cual la tarea del traductor audiovisual no es sólo realizar una transferencia lingüística, sino también dominar aspectos relacionados con el *spotting* o sincronización de los subtítulos, la continuidad del video, los ruidos y voces, y aún más importante, conservar la espontaneidad y la naturalidad en el texto traducido. Por esta razón, el mercado de la TAV exige traductores con preparación y características especiales. Castro apoya esta premisa al establecer que “los traductores audiovisuales trabajamos con imágenes, pero traducimos lengua escrita que tiene un fin claro: ser hablada” (2007: 8). Esto es algo que se debe tener en cuenta, porque además de lidiar con las restricciones de tiempo y espacio y la estética de la imagen, el trabajo del traductor audiovisual debe superar los problemas planteados por la transferencia del lenguaje oral al lenguaje escrito. Esto lo explica apropiadamente Castro cuando dice que

[la traducción audiovisual] es una disciplina que está a caballo entre la interpretación y la traducción pues nuestro trabajo consiste en trasladar expresiones a nuestro idioma de tal manera que el actor de doblaje las lea y suenen como si acabaran de ser pensadas con naturalidad (p. 8).

Aunque los orígenes de la TAV pueden rastrearse hasta los mismos inicios de la producción cinematográfica y su distribución internacional en diferentes idiomas, no es hasta los años noventa que gana importancia entre la comunidad intelectual del ámbito traductológico. Esta incursión en el mundo académico se debe principalmente a dos razones: 1) el incremento en la distribución de material audiovisual (Díaz, 2008) y 2) el número creciente de artículos, conferencias, tesis y otras publicaciones relacionadas con este tema (Gambier, 2004).

Si bien en el mundo el número de publicaciones sobre TAV ha incrementado, hasta ahora sólo existen dos artículos de tipo científico publicados en Colombia:

“Algunos apuntes sobre la traducción de video” (Quiroz, 1998) y “Modelos de investigación en traducción audiovisual” (Chaume, 2004b). Aunque estos artículos tratan temas generales de la TAV, no están directamente relacionados con su desarrollo en el país. Sin embargo, también se pueden encontrar algunos trabajos y publicaciones informales sobre la TAV, como Castro, Olaya y Orrego (2008); Giraldo (2006); Alarcón e Hincapié (2008); Angulo (2009), entre otros. Además, se han presentado tres conferencias sobre el tema en la Universidad de Antioquia, a cargo del Grupo de Investigación en Traductología (Merino, 2005; Alarcón e Hincapié, 2006; Alarcón et ál., 2007) y se han realizado algunas conferencias sobre *ánime* en Bogotá, con actores de doblaje. Este tipo de publicaciones y trabajos muestran cómo el tema genera un creciente interés en el país.

Según Díaz, los estudios en TAV necesitan un acercamiento descriptivo, en lugar de uno empírico, para lograr la importancia y la credibilidad que merecen. El autor piensa que

[...] una cartografía sistemática y detallada de lo que verdaderamente acontece en el mundo de la subtitulación es *sine qua non* para poder investigar tanto las normas que regulan la profesión como las que subyacen al comportamiento de los traductores (2003: 307).

Esto va acorde con el objetivo del Grupo de Investigación en Traductología, de llevar a cabo investigaciones en el campo de la traducción que incluyan tanto aspectos académicos como aspectos profesionales, para asegurar resultados confiables.

4. OBJETIVOS

El objetivo del proyecto es el de vislumbrar el estado actual del mercado de la TAV en Colombia, especialmente en las tres ciudades principales (Bogotá, Medellín y Cali). Para esto, se analizaron las preferencias que tienen las personas involucradas con la producción de material audiovisual y la audiencia en general con respecto a la TAV en el país.

Esta investigación también busca sentar una base para estudios académicos posteriores en el campo de la TAV en el país.

5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto, se utilizaron dos métodos de investigación: uno de investigación por documentación, realizado en la primera fase del proceso, y el otro de estudio de caso por medio de encuestas, al final del mismo.

La investigación por documentación consistió en la recolección y la catalogación del material de TAV disponible (documentos, reportes, artículos, entrevistas, etc.), que pudiera guiar el diagnóstico posteriormente. Luego, se creó una base de datos en fichas bibliográficas con información de los libros, revistas, artículos, e información disponible en internet considerada relevante para la investigación. Esta información se tomó como material de referencia para continuar con el segundo método de investigación (estudio de caso).

La segunda fase consistió en un estudio de caso por medio de encuestas. El proceso de diseño, aplicación, tabulación y análisis se llevó a cabo en varios pasos. Se utilizaron cuestionarios para abarcar la cantidad de personas e instituciones necesarias para obtener información confiable sobre la TAV en el país. Algunos de los aspectos específicos que se establecieron para la formulación de preguntas fueron:

- Consumo de material audiovisual en el país.
- La cantidad de material audiovisual importado y exportado.
- Tipo de material audiovisual importado y exportado.
- Conocimiento real que tienen las personas que trabajan en este ámbito sobre el concepto TAV.

El siguiente paso fue la delimitación de los grupos que serían encuestados. Se establecieron tres grandes grupos: personas o entidades que producen o distribuyen material audiovisual, personas o entidades que traducen material audiovisual, y personas que consumen material audiovisual. Se analizaron detenidamente quiénes podrían formar parte de los encuestados y cumplían con los requisitos. Finalmente, estos grupos se dividieron en subgrupos que compartían intereses en común: público general, festivales de cine, cineclubes, realizadores (que incluye directores, productores, libretistas y personas

a cargo de hacer películas), distribuidoras, canales de televisión, traductores audiovisuales, cines (entendidos como empresas de cine) y empresas de TAV.

Luego de haber seleccionado los grupos para encuestar, el siguiente paso fue la formulación de hipótesis sobre la situación actual de la TAV, para definir la investigación y enfocarnos en los aspectos relevantes del proyecto. Las siguientes hipótesis se confirmarían o negarían después del análisis de las respuestas de las encuestas:

1. La mayoría de las personas y empresas entrevistadas (especialmente los cineclubes) prefiere proyectar, producir o consumir cine independiente (principalmente géneros dramáticos). En segundo lugar de preferencia está el cine comercial.
2. Las personas y las empresas entrevistadas tienen conocimiento del proceso de la TAV, pero no participan en éste, y la mayoría no sabe quién está a cargo.
3. El público de los cineclubes y de los festivales de cine prefiere ver películas subtituladas, mientras que es posible que el público general prefiera las películas dobladas.
4. Debido al tipo de público, es posible que los realizadores, cineclubes y los festivales de cine proyecten sus películas subtituladas. Por otro lado, los canales de televisión y los cines las proyectan dobladas, por la misma razón. Finalmente, las empresas de TAV llevan a cabo procesos de subtitulación y doblaje, pero es posible que el subtitulación sea más popular, debido a su bajo costo.

Teniendo en cuenta estas hipótesis, se decidió utilizar métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, así que se incluyeron preguntas abiertas y cerradas. El paso siguiente fue la aplicación de encuestas. Una vez diseñadas, utilizamos la plataforma *Survey Monkey* (1999-2010) para crear las encuestas en línea y así poder aplicarlas más fácilmente a personas y entidades en todo el país. El número de preguntas por encuesta oscila entre 8 y 10.²

2 Los tres anexos corresponden a las encuestas a cines, empresas de TAV y la audiencia respectivamente. Se incluye un modelo por cada uno de los grupos. Para consultar todos los modelos de encuesta, puede ingresar a *Traducción audiovisual en Colombia* (2008).

Otro recurso utilizado para contactar personas y entidades con las características necesarias para diligenciar las encuestas fue el envío masivo de correos electrónicos a grupos relacionados con la TAV en Colombia. Ya que *Facebook* se ha convertido en una reconocida red social en internet, se contactaron algunos grupos colombianos vinculados con la producción y la proyección de material audiovisual y cine. Para lograrlo, se recurrió al envío de correos electrónicos a los miembros de los grupos y a anuncios en sus páginas web que los invitaban a responder las encuestas. Otro medio importante fue el Festival de cine de Santa Fe de Antioquia, puesto que la organización del Festival nos permitió a los participantes después de cada una de las sesiones académicas. Además, el Departamento de Comunicaciones del Centro Colombo Americano nos ayudó a enviar las encuestas a su lista de contactos. De igual forma, se creó un *blog* para que las personas se mantuvieran informadas sobre la investigación.

Una vez recopilada una cantidad considerable de respuestas, se empezó el proceso de análisis de la información. Primero, se procesaron estadísticamente las preguntas cuantitativas, utilizando los métodos presentados por Brown en *Using Surveys in Language Teaching Programs* (2001). Luego, las preguntas cualitativas se analizaron de acuerdo con los patrones para procesar este tipo de información cualitativa. Las respuestas se clasificaron por códigos y se analizaron para que se pudieran organizar en grupos de respuestas relacionadas con el mismo patrón. Los resultados generales obtenidos de estas respuestas se usaron para valorar las hipótesis, con el fin de confirmarlas o negarlas.

6. RESULTADOS

6.1 Contactos y respuestas a las encuestas

Después del proceso de configuración de las bases de datos de las personas o entidades que cumplían con los requisitos para diligenciar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. *Personas o entidades que producen o distribuyen material audiovisual.*
Los subgrupos correspondientes a este grupo eran los festivales de cine, los cineclubes, los realizadores, las distribuidoras, los canales de televisión

y los cines. En total se contactaron 9 festivales de cine, 44 cineclubes, 189 realizadores, 33 distribuidoras, 9 canales de televisión y 5 cines. De todos ellos, 5 festivales de cine, 24 cineclubes, 33 realizadores, 7 distribuidoras, 3 canales de televisión y 4 cines respondieron las encuestas.

2. *Personas o entidades que traducen material audiovisual.* Este grupo estaba integrado por las empresas de TAV existentes en el país y los traductores independientes que se dedican a esta labor. En total se encontraron 9 empresas de TAV, de las cuales 4 contestaron la encuesta, y 10 traductores audiovisuales, de los cuales también 4 la encuesta.
3. *Personas que consumen material audiovisual.* Establecer un número de personas contactadas en esta categoría sería inexacto, ya que se usaron medios masivos para el envío de correos y, adicionalmente, se contó con el apoyo del Centro Colombo Americano y de varios grupos de *Facebook* para realizar la distribución. En este grupo se recopilaron, en total, 148 encuestas.

6.2 Resultados por categorías

Después de analizar las respuestas aportadas por los diferentes subgrupos, se encontraron los siguientes resultados.

1. *Distribuidoras.* El 66,7% concuerda con que la audiencia prefiere ver películas subtituladas. Una de las razones es el hecho de poder tener acceso a la banda sonora original. Aunque la mayoría de las distribuidoras es consciente del proceso de subtitulación de una película, no está familiarizada con el proceso de TAV.
2. *Cines.* Las encuestas demostraron que la mayoría de los cines proyecta películas dobladas (45,5%) y subtituladas (45,5%). De acuerdo con el 75% de los cines, la audiencia colombiana prefiere las películas dobladas. Las razones principales que argumentaron fueron el hecho de poder acceder fácilmente a la información y a la banda sonora, y el nivel de educación de la audiencia.
3. *Cineclubes.* De acuerdo con éstos, la audiencia prefiere ver películas subtituladas (71,4%). La razón principal de esta preferencia es el interés en la banda sonora original de la película. Quienes se inclinan por el doblaje (21,4%) argumentan que se debe al fácil acceso que éste ofrece a la información de la película. La mayoría de los cineclubes proyecta películas subtituladas

- (70%), y sólo el 26,7%, películas dobladas. Las encuestas demostraron que la gran mayoría de los cineclubes no tiene conocimiento ni participación en el proceso de TAV (90,9%). Según la descripción que hicieron aquellos que afirman conocer el proceso de TAV, especialmente de la subtitulación, se puede deducir que no se trata de un proceso profesional de traducción.
4. *Canales de televisión.* De acuerdo con el 60% de los canales de televisión entrevistados, la audiencia prefiere ver programas doblados; probablemente esto se deba a que a las familias les gusta ver televisión sin tener que concentrarse profundamente en el programa. Las encuestas demostraron que la mayoría del material audiovisual importado se transmite doblado. Además, los canales de televisión encuestados manifiestan no estar familiarizados con la TAV y no participar en el proceso de traducción. Sin embargo, afirman que este proceso lo realizan profesionales de la traducción. El 33% de los canales de televisión encuestados prefiere no dar información acerca del proceso de TAV.
 5. *Festivales de cine.* Las encuestas demostraron que el 80% de los festivales de cine entrevistados proyecta sus películas con subtítulos, mientras que el 20% lo hace con la modalidad de voces superpuestas. De acuerdo con el 71,4% de los festivales de cine, la audiencia prefiere ver películas subtituladas. Esta elección se debe al interés por la banda sonora original y la insatisfacción con la calidad del sonido del doblaje. Quienes se inclinan por el doblaje (14,3%) argumentan que éste facilita el acceso a la información y quienes favorecen las voces superpuestas (14,3%) dicen que esta modalidad ofrece un balance entre la banda sonora original y el doblaje. Otro dato arrojado por las encuestas es que el 60% de los festivales de cine no sabe cómo se lleva a cabo el proceso de TAV. Sin embargo, el 66,7% sabe quién realiza el proceso.
 6. *Realizadores.* El 77,7% del material audiovisual producido por los realizadores colombianos encuestados se exporta subtulado. La mayoría prefiere esta modalidad, porque permite que el público tenga acceso a la banda sonora original. El 53,1% de los realizadores entrevistados está familiarizado con el proceso de traducción del material que produce y la mitad de los realizadores participa en este proceso. Además, el 60% afirma que la traducción de su material la hacen profesionales de la traducción.
 7. *Empresas de TAV.* Las encuestas demostraron que las empresas de TAV colombianas realizan doblaje, subtitulación y voces superpuestas. Sin em-

bargo, la subtitulación es la modalidad más utilizada (66,7%). Las empresas que subtitulan ofrecen esta modalidad porque es popular entre los clientes, más económica y aceptada por la audiencia (30% cada una).

- a. Empresas de doblaje. Las empresas que realizan doblaje y voces superpuestas ofrecen estas modalidades en igual proporción, debido a que su valor es similar (aunque las voces superpuestas son un poco más económicas), a la facilidad de comprensión del mensaje, la aceptación por el público y a la popularidad entre los clientes (25% c/u). El 50% de las empresas que hacen doblaje afirma que contratan traductores profesionales, mientras que el otro 50% dice que trabaja con personas que saben idiomas. La mayoría de los materiales utilizados en el proceso de traducción son *software* (30%), recursos de lengua (20%) y equipos de audio y video (10%).
 - b. Empresas de subtitulación. De manera similar a las empresas que realizan doblaje, el 50% de las empresas de subtitulación trabaja con traductores profesionales, mientras que el otro 50% contrata personas que saben idiomas. Estas empresas utilizan, en igual proporción, *software* y materiales de recursos de lengua en el proceso de traducción.
8. *Traductores audiovisuales*. Todos los traductores encuestados trabajan a tiempo parcial en este campo. De acuerdo con las encuestas realizadas, el 40% de los traductores encuestados recibe del cliente el video; el 30%, el guión; el 20% información adicional sobre el material, y tan sólo el 10%, una guía de estilo.
9. *Audiencia*. Las encuestas demostraron que el 81,8% de las personas entre los 16 y 45 años de edad prefiere la subtitulación. La inclinación por la subtitulación en el grupo de personas entre los 46 y 55 años es más baja (44,4%), pero sigue siendo mayor que la opción por el doblaje (33,3%). El 50% de las personas entre los 56 y 65 años de edad escoge el doblaje, mientras que el otro 50% elige la subtitulación.

Quienes prefieren la subtitulación argumentan que éste les permite tener acceso a la banda sonora original y les ayuda a mejorar su conocimiento de un idioma extranjero. Quienes optan por el doblaje argumentan que éste les permite una mejor apreciación de la imagen y que se sienten más cómodos al ver el material en su lengua materna.

El 66% de la audiencia encuestada dice que la modalidad de traducción no es un factor importante al momento de decidir si ver o no una película. Sólo el 34% dice que no vería una película si no está disponible en su modalidad de traducción preferida. El material audiovisual más popular entre los colombianos son las películas (24,9%), seguidas por las series de televisión (18,9%) y los documentales (18%). Las encuestas también demostraron que el 76,2% de las personas encuestadas ve entre 1 y 3 horas de televisión por día y el 78,9% va a cine entre 1 y 3 veces al mes.

6.3 Resultados generales

Según los datos obtenidos, el mercado audiovisual colombiano prefiere las películas subtitradas. Esto se puede demostrar con los siguientes resultados: 71,4% de los cineclubes entrevistados dijo que su audiencia opta por las películas subtitradas. El 66,7% de las distribuidoras está de acuerdo con este hecho. Los festivales de cine apoyan esta información, con el 71,4% de sus respuestas. Además, el 78,8% del total de la audiencia entrevistada afirmó que su modalidad de traducción favorita es la subtitulación. Los cines fueron el único grupo que seleccionó las películas dobladas (75%).

Con base en la hipótesis que el drama es el género más popular para proyectar, producir y consumir en el mercado audiovisual en Colombia, se llegó a las siguientes conclusiones: según las encuestas, el género más popular presentado por los cineclubes es el drama, con el 13,3%, seguido de películas de autor, con el 12%. Debe tenerse en cuenta que la mayoría de los cineclubes proyecta cine independiente. En el caso de los cines, la mayoría (60%) presenta tanto cine comercial como cine independiente. Las distribuidoras sostienen que las películas independientes son las más expuestas (50%), seguidas de las películas comerciales (33,3%). Los realizadores también confirman la hipótesis que el drama es el género más producido en Colombia (22%), especialmente en el formato de largometraje (12%).

Por otra parte, para los festivales de cine y los traductores, el drama no es su principal fuente de trabajo, puesto que laboran principalmente con películas animadas, de ficción y documentales.

Con base en las respuestas de las personas entrevistadas, se puede concluir que la subtitulación es la modalidad preferida para traducir y proyectar películas en Colombia. Esta conclusión se ve apoyada por lo siguiente: las respuestas de los cineclubes mostraron que la modalidad de traducción elegida para proyección es la subtitulación (70%), seguido del doblaje (26%). De cualquier forma, el 80% del material que exportan los realizadores está subtulado, y el 11%, doblado y con voces superpuestas. Se puede apreciar un porcentaje similar en los festivales de cine, con el 80% de películas subtuladas y el 20% con voces superpuestas.

Además, las empresas dicen que la modalidad de traducción más solicitada es la subtitulación (66,6%), porque, según ellos, es más económico y es más aceptado entre los clientes y la audiencia. Otras empresas también ofrecen otras modalidades, como doblaje y las voces superpuestas. Por otra parte, los cines proyectan películas subtuladas y dobladas en un porcentaje similar.

Los datos recolectados muestran que la mayoría de los grupos entrevistados es consciente de la necesidad de realizar procesos de TAV para el material que ellos producen, consumen, distribuyen o proyectan; aunque la mayoría de ellos afirma no participar de ese proceso ni saber quién está a cargo de él.

El 68,2% de los cineclubes no tiene ningún conocimiento de los procesos de TAV a los que se someten las películas antes de ser proyectadas y el 90,9% no participa en este proceso. Además, quienes dicen conocerlo (31,8%), lo describen de tal forma que no concuerda con un proceso profesional de TAV (Díaz, 2003).

Todos los cines manifiestan que no participan en el proceso de traducción de las películas que proyectan, pero el 75% declara que los procesos de TAV los realiza personal calificado. Las distribuidoras entrevistadas dicen conocer la subtitulación, pero no están completamente familiarizadas con el proceso específico de traducción.

Los canales de televisión no están familiarizados con la TAV y no participan en el proceso; sin embargo, la gran mayoría (66%) dice que las personas a cargo del proceso de traducción del material que ellos transmiten son profesionales de la traducción.

El 56% de los realizadores entrevistados dice conocer el proceso de TAV del material que producen. Un dato interesante es que el 50% de los realizadores entrevistados afirma estar involucrado de alguna forma en ese proceso y, además, el 60% de ellos declara que el proceso de traducción del material que producen lo realizan profesionales de la traducción.

El 50% de las empresas entrevistadas que desarrollan procesos de doblaje y subtítulos declara que trabajan con traductores profesionales, y el otro 50%, con personas que conocen la lengua.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Con base en los datos presentados por el Ministerio de Cultura, se puede concluir que el comercio de material audiovisual en Colombia es un mercado en expansión y evidentemente, la TAV también lo es, al formar parte de este proceso. Por tanto, es claro que existe un mercado real. Esto representa una demanda que debe ser satisfecha por profesionales colombianos, en especial cuando las personas e instituciones relacionadas con la producción y la proyección del material audiovisual están empezando a ser conscientes de esta situación.
2. Aunque las personas a cargo del mercado audiovisual son conscientes de la necesidad de servicios de traducción, la mayoría no conoce cómo funciona este proceso; por ello, no puede distinguir entre un proceso empírico y uno profesional.
3. Las modalidades de TAV preferidas por el público son las que las empresas y el mercado en general promueven. Según el resultado de las encuestas, en Colombia la modalidad favorecida por la mayoría de los grupos analizados es la subtítulos, dado que es más económico, consume menos tiempo, no necesita actores, equipos de alta tecnología o instalaciones especializadas. Se puede concluir que éste es un mercado que puede ser fácilmente explotado en Colombia.
4. La mayoría de distribuidoras, cineclubes, canales de televisión, festivales de cine y cines no tiene conocimiento ni participación en los procesos de TAV. El único grupo entrevistado que afirmó tener un conocimiento parcial de este proceso fue el de los realizadores. Estos datos muestran que en Colombia

las entidades involucradas con la distribución y la proyección de productos audiovisuales no son conscientes de la importancia y el impacto de la traducción en las audiencias que consumen los productos que ellos ofrecen. Esto podría deberse a que su mayor preocupación es el mercadeo de un producto y no prestan atención especial a la recepción por la audiencia. Sin embargo, esto no aplica para los realizadores, quienes están interesados tanto en el mercado de su producto como en su correcta recepción por la audiencia.

5. Debido a la existencia de un mercado de TAV en Colombia, lo más adecuado es que los traductores colombianos sean quienes satisfagan esa demanda. En vista de ello, existe una evidente necesidad de cursos de capacitación en TAV, específicamente en el campo de la subtitulación, debido a que, como ya se ha mencionado, es la modalidad preferida en Colombia, por ser económicamente rentable y sólo requerir la capacitación del traductor y no de un equipo completo de diferentes profesionales, como en el caso del doblaje.
6. Durante la recolección de información se encontró que la mayor parte de las personas que trabajan con el mercado audiovisual no sabe que en Colombia existe una formación profesional en traducción.
7. Es posible que la TAV localizada (aquella que está dirigida a grupos demarcados lingüística y geográficamente) sea mucho más exitosa entre la audiencia. Es por esto que recomendamos una investigación posterior acerca de la evaluación de la audiencia colombiana y su percepción del material audiovisual traducido específicamente para el país, a diferencia del material traducido para otros países hispanohablantes o para Latinoamérica. Si los resultados son favorables para la TAV localizada, puede llevar a un aumento en la demanda de TAV colombianas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, N. e Hincapié, N. (2006). Aproximación a la traducción audiovisual. En *Libro Abierto* [Cassette Recording]. Medellín: Escuela de Idiomas, Universidad de Antioquia.
- Alarcón, N., Olaya, C., Orrego, J. D., Pérez, K. (2007). La traducción en el subtitulaje. Generalidades y aspectos prácticos. En *Cátedra abierta en traductología xxxiv* [Cassette Recording]. Grupo de Investigación en Traductología: Medellín.
- Angulo, D. (2009). Voces colombianas en el anime. *Revista Kanzen*. Recuperado el 8 de abril de 2009, de <http://revistakanzen.com/component/k2/item/465-reportaje-especial-revista-kanzen-voces-colombianas-en-el-anime-parte-1.html>

- Bartrina, F. (2004). The challenge of research in audio-visual translation. In Orero, P. (Ed.), *Topics in Audiovisual Translation* (pp. 157-167). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Brown, J. D. (2001). *Using Surveys in Language Teaching Programs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castro Ortiz, A., Olaya Marulanda, C. y Orrego Carmona, J. D. (2008). Charlie and the chocolate factory: adaptación y traducción. *Mutatis Mutandis*, 1 (1), 58-80.
- Castro Roig, X. (2007). Características del traductor audiovisual. *Bridges*, Spring, 8-15, Recuperado el 4 de mayo de 2007, de <http://aait.org/bridges/BridgesSpring.2007.pdf>
- Chaume, F. (2004a). *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra. 336 pp.
- _. (2004b). Modelos de investigación en traducción audiovisual (J.A. Jiménez, Trans.). *Íkala, revista del lenguaje y la cultura*, 9 (15), 351-368.
- _. (2004c). Synchronization in dubbing: A translational approach. In Orero, P. (Ed.), *Topics in Audiovisual Translation* (pp. 35-52). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Chaume, F. (2005). Los estándares de calidad y la recepción de la traducción audiovisual. *Puentes. Hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*, 6, 5-12.
- Chaume, F., Santamaría, L. y Zabalbeascoa, P. (Eds.) (2005). *La traducción audiovisual: investigación, enseñanza y profesión*. Granada: Comares.
- Colombia, Congreso de la República. (1990). Ley 21 de 1990, por la cual se profesionaliza la actuación, dirección escénica y el doblaje en radio y televisión. *Diario Oficial* 39.165, de 30 de enero. *Comisión Nacional de Televisión*. Recuperado el 2 de mayo de 2009, de http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ley/1990/ley_0021_1990.html
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística —DANE— (2006). Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. In Fundalectura, Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, DANE, CERLALC, Cámara de Colombiana del Libro, Instituto Distrital de Cultura y Turismo. *Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia* (pp. 11-36). Colombia: Arte y Fotolito.
- Díaz Cintas, J. (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación: inglés-español*. Barcelona: Ariel.
- _. (2004). Subtitling: The long journey to academic acknowledgement. *The Journal of Specialised Translation*, 1, 50-68.
- _. (2008). In search of a theoretical framework for the study of audiovisual translation. In Orero, P. (Ed.), *Topics in Audiovisual Translation* (pp. 21-34). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- _. (2009) Introduction-Audiovisual Translation: An overview of its potential. In Díaz Cintas, J. (Ed.), *New Trends in Audiovisual Translation* (pp. 1-18). Bristol: Multilingual Matters.
- Díaz Cintas, J. y Anderman, Gunilla (Eds.) (2009). *Audiovisual translation: Language transfer on screen*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fuentes Luque, A. (2003). An empirical approach to the reception of AV Translated humour: A case study of the Marx Brothers' Duck Soup'. *The Translator*, 9 (2), 293-306.

- Galán, R. (2007). La CNTV, en Japón. *Comisión Nacional de Televisión*. Recuperado el 10 de septiembre de 2009, de http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/diciembre/10_12_07.html
- Gambier, Y. (2004). La traduction audiovisuelle: un genre en expansion. *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 49 (1), 1-11.
- Gambier, Y. (2008). Recent developments and challenges in audiovisual translation research. In Chiaro, D., Heiss, C. y Bucaria, C. (Eds.), *Between Text and Image: Updating Research in Screen Translation* (pp. 11-33). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Giraldo, M. (2006). La subtítulos y el doblaje, una posibilidad para explorar. *Universia*. Recuperado el 7 de febrero de 2009, de <http://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2006/09/18/254993/subtitulacion-doblaje-posibilidad-explorar.html>
- Georgakopoulou, P. (2009). Subtitling for the DVD Industry. In Díaz Cintas, J. and Anderman, Gunilla (Eds.), *Audiovisual translation: Language transfer on screen* (pp. 21-35). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Grigaravičiūtė, I. and Gottlieb, H. (1999). Danish voices, Lithuanian voice-over. The mechanics of non-synchronous translation. *Perspectives: studies in translatology*, 7 (1), 41-48.
- Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Martínez, X. (2004). Film dubbing, its process and translation. In Orero, P. (Ed.), *Topics in Audiovisual Translation* (pp. 3-7). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Merino, J. F. (2005). Entre libros y películas. En *Cátedra abierta en traductología xv* [Cassette Recording]. Grupo de Investigación en Traductología: Medellín.
- Ministerio de Cultura (2009). Participación de taquilla y espectadores. *Ministerio de Cultura*. Recuperado el 2 de mayo de 2009, de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=18375>
- Orero, P. (2009). Voice-over in Audiovisual Translation. In Díaz Cintas, J. and Anderman, Gunilla (Eds.), *Audiovisual translation: Language transfer on screen* (pp. 130-139). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Quiroz, G. (1998). Algunos apuntes sobre la traducción de video. *Íkala, revista del lenguaje y la cultura*, 3 (5), 37-46.
- Ramière, N. (2004). Comment le sous-titrage et le doublage peuvent modifier la perception d'un film : analyse contrastive des versions sous-titrées et doublées en français du film d'Elia Kazan, *A Streetcar Named Desire*. *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 49 (1), 102-114.
- Santiago Araújo, V. (2004). Closed subtitling in Brazil. In Orero, P. (Ed.), *Topics in Audiovisual Translation* (pp. 199-212) Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Survey Monkey (1999-2010). Recuperado en 2010 de <http://es.surveymonkey.com/>
- Traducción audiovisual en Colombia* (2008). Recuperado de: <http://tavcolombia.blogspot.es/>
- Widler, B. (2004). A Survey Among Audiences of Subtitled Films in Viennese Cinemas. *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 49 (1), 98-101.

ANEXO 1. ENCUESTA SALAS DE CINE

1. Información general
 - a. Nombre: _____
 - b. Organización: _____
 - c. Dirección: _____
 - d. Ciudad: _____
 - e. Correo electrónico: _____
 - f. Número telefónico: _____
2. ¿Qué tipos de películas proyecta su empresa?
 - a. Cine comercial
 - b. Cine independiente
 - c. Otro, ¿cuál? _____
3. ¿En qué modalidad proyectan las películas?
 - a. Dobladas
 - b. Subtituladas
 - c. Con voces superpuestas
 - d. Otras (especificar cuáles) _____
4. Según su experiencia, ¿qué modalidad prefiere el público y por qué?
 - a. Doblaje. ¿Por qué? _____
 - b. Subtitulaje. ¿Por qué? _____
 - c. Voces superpuestas. ¿Por qué? _____
 - d. Otra, ¿cuál? ¿Por qué? _____
5. ¿Está al tanto de cómo se realiza el proceso de traducción audiovisual de las películas que presenta?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Si su respuesta es sí, por favor explique el proceso: _____
6. ¿Participa usted de este proceso?
 - a. Sí
 - b. No
7. ¿Sabe usted quién está encargado de la traducción?
 - a. Profesionales de la traducción
 - b. Personas que saben idiomas
 - c. Otro (especificar cuál) _____

8. ¿Está usted familiarizado con el término “traducción audiovisual”?
- Sí
 - No

ANEXO 2. ENCUESTA EMPRESAS DE TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

1. Información general

Nombre: _____

Organización: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Correo electrónico: _____

Número telefónico: _____

2. ¿Qué modalidad de traducción audiovisual realiza la empresa?

- Dobladas
- Subtituladas
- Con voces superpuestas
- Otras (especificar cuáles)

3. ¿Por qué ofrece estas modalidades?

- Economía
- Facilidad
- Popularidad entre los clientes
- Aceptación de parte del público
- Otras (especificar cuáles) _____

Si su empresa realiza doblaje, por favor responda:

4. ¿Quién es el encargado de la traducción?

- Profesionales de la traducción
- Personas que saben idiomas
- Otro (especificar cuál) _____

5. ¿Qué material utilizan? (equipos, *software*, recursos de lengua)

6. ¿Cómo es el proceso de doblaje? Si el traductor participa de éste, explique de qué manera lo hace.

Si su empresa realiza subtitulaje, por favor responda:

7. ¿Quién es el encargado de la traducción?
 - a. Profesionales de la traducción
 - b. Personas que saben idiomas
 - c. Otro (especificar cuál) _____
8. ¿Qué material utilizan? (equipos, *software*, recursos de lengua)
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
9. ¿Cómo es el proceso de doblaje? Si el traductor participa de éste, explique de qué manera lo hace:

Si su empresa ofrece otros servicios de traducción audiovisual, por favor responda:

10. ¿Cuáles son y de qué forma se integran los traductores en estos procesos de traducción audiovisual?

ANEXO 3. ENCUESTA AUDIENCIA

1. Información general
Ocupación: _____
Nivel de escolaridad: _____
Correo electrónico: _____
2. Sexo
 - a. Masculino ___
 - b. Femenino ___
3. Edad
 - a. 10-15 años
 - b. 16-25 años
 - c. 26-35 años
 - d. 36-45 años
 - e. 46-55 años
 - f. 56-65 años
 - g. Más de 66 años

4. ¿Qué tipo de material audiovisual, producido originalmente en lengua extranjera, ve usted?
 - a. Películas
 - b. Documentales
 - c. Series
 - d. Cortometrajes
 - e. Entrevistas
 - f. Unitarios
 - g. *Realities*
 - h. Dibujos animados
5. ¿Con qué frecuencia ve usted el material mencionado en la pregunta anterior?
 - a. 1-3 horas diarias
 - b. 3-6 horas diarias
 - c. 6-9 horas diarias
 - d. 9-12 horas diarias
 - e. Más de 12 horas diarias
6. ¿Con qué frecuencia va usted a cine?
 - a. 1-3 veces al mes
 - b. 4-6 veces al mes
 - c. 6-8 veces al mes
 - d. Más de 8 veces al mes
7. ¿Cuál de las siguientes modalidades de traducción audiovisual prefiere?
 - a. Subtitulaje
 - b. Doblaje
 - c. Voces superpuestas (típica de documentales)
 - d. Versión en idioma original (ninguna traducción)
8. ¿Por qué razones prefiere esa modalidad de traducción?
9. ¿Dejaría usted de ver una película si no se ofrece en la modalidad de traducción de su preferencia?
 - a. Sí
 - b. No
10. ¿Cómo cree usted que se traducen las películas a las que usted tiene acceso?

LOS AUTORES

- ** Jeffersson David Orrego Carmona es egresado del programa Traducción Inglés Francés Español de la Universidad de Antioquia. Se ha desempeñado como traductor independiente y en plantilla. Se integró al Grupo de Investigación en Traductología desde el año 2007 hasta el año 2009. Se ha desempeñado principalmente en el campo de la traducción audiovisual y la localización, y fue investigador principal del proyecto “Diagnóstico de la situación actual de la traducción audiovisual en Colombia”. Es estudiante del máster en traducción y estudios interculturales de la Universitat Rovira i Virgili. Correo electrónico: dorrego17@yahoo.com
- *** Natalia Alarcón Penagos es egresada del programa Traducción Inglés Francés Español de la Universidad de Antioquia. Se ha desempeñado como traductora independiente y profesora de inglés en la Universidad de Antioquia y el Centro Colombo Americano. Fue miembro del Grupo de Investigación en Traductología hasta el 2009 y ha trabajado principalmente en la línea de traducción audiovisual. Correo electrónico: liacongo@yahoo.com
- **** Claudia Lorena Olaya Marulanda es egresada del programa Traducción Inglés Francés Español de la Universidad de Antioquia. Se ha desempeñado como traductora independiente y como docente de inglés en la Universidad de Antioquia y el Instituto Tecnológico Metropolitano. Correo electrónico: clauolaya@yahoo.com
- ***** Katherin Pérez Rojas es egresada del programa Traducción Inglés Francés Español de la Universidad de Antioquia. Se ha desempeñado como traductora independiente y *junior translator* de Star Servicios Lingüísticos S. A. Fue miembro del Grupo de Investigación en Traductología y actualmente es miembro del Grupo de Investigación en Traducción y Nuevas Tecnologías, donde trabaja en la línea de traducción audiovisual. También es traductora e intérprete de la empresa Tata Consultancy Services. Correo electrónico: katerin386@gmail.com

