
A la yaya María (yancunaya Marincunía)

Agradecimientos

La redacción de este apartado supone la culminación de un trabajo de años, una carrera de fondo que ha tenido como resultado la presente tesis doctoral, fruto del apoyo y del conocimiento que me han compartido las muchas personas que, de forma directa o indirecta, han contribuido a dar forma a la presente investigación.

En primer lugar, mi más profundo agradecimiento a mis directores de tesis, el Dr. Martínez Sierra y la Dra. Cerezo Merchán, por haber confiado en mí desde aquella primera reunión y por haberme apoyado, guiado y enseñado tanto a lo largo de mis estudios de doctorado. Gracias por vuestra escucha, por vuestros buenos consejos y por todo el tiempo que habéis dedicado para hacer posible este trabajo.

Gracias también al Dr. Frederic Chaume, por haberme conducido hasta ellos y por inspirarme desde que terminé el grado a querer seguir este camino.

Gracias a la Universitat de València, al Departament de Filologia Anglesa i Alemanya y al grupo de investigación CiTrans y a todos sus miembros, por haberme acogido entre sus filas y haberme formado como personal docente e investigador durante todos estos años. Gracias también a las fuentes de financiación que me han permitido completar mi formación predoctoral al mismo tiempo que trabajaba como Personal Investigador y Docente en Formación en la Universitat de València. Gracias al contrato para la formación del personal investigador predoctoral del subprograma Atracció del talent de la Universitat de València y al contrato FPU del Ministerio de Universidades. Gracias también a las ayudas complementarias para estancias de investigación asociadas al contrato FPU, que me han permitido ampliar mi formación y obtener la Mención Internacional de la tesis.

Gracias a todo el estudiantado al que he tenido la suerte de acompañar y del que tanto he podido aprender durante estos años de colaboración docente en la Universitat de València. También a todo el estudiantado al que tuve la suerte de acompañar antes de mis años en la universidad. Gracias por enseñarme tantas cosas y por demostrarme que aprender enseñando es una de las cosas que más feliz me hacen en la vida.

Gracias a mis compañeros y compañeras del servicio de accesibilidad de À Punt Media por toda la experiencia y el aprendizaje que intercambiamos trabajando en equipo en este sector.

Gracias a las personas que habéis colaborado en las diferentes secciones de consultas a personas expertas. Gracias a la Dra. Marzà Ibáñez, a la Dra. Reverter Oliver, al Dr. Font Bisier y al Dr. Daudén, por su inestimable ayuda en el proceso de evaluación de los cuestionarios empleados para recopilar los datos del estudio. Gracias también a Juan Antonio Fuentes y Alexandre de Llano, profesionales expertos en accesibilidad y tiflotecnología, por haber testeado los cuestionarios y por haberme orientado desde su condición de expertos, y por ofrecerme, además, su perspectiva como usuarios de AD con ceguera total y baja visión, respectivamente.

Gracias, en especial y en mayúsculas, a las personas que dan sentido a la elaboración del presente estudio doctoral, a la muestra de participantes con ceguera y baja visión, que nos han dado las herramientas para tratar de abordar este tema *desde* la ceguera. Gracias por mostrarme vuestra forma de ver el mundo y por hacerme sentir conectada con el componente social y humano de esta investigación. Gracias también a las personas que trabajan para hacer una sociedad más accesible e inclusiva. Vuestra labor me anima a querer seguir aprendiendo y emplear mi formación en contribuir a que la plena inclusión de las personas a las que está destinado el presente estudio llegue a ser una realidad. Como sabéis mejor que nadie, queda todavía un largo trecho por recorrer en este camino que es de todos, pero ahora sé bien que la única forma de conseguirlo es juntos. Gracias, de corazón, por vuestro tiempo, vuestra generosidad y vuestra sabiduría.

Gracias también a las personas normovidentes, de las que he podido aprender tantísimo y que han nutrido sobremanera los resultados de la presente investigación. Gracias, en especial, a Rodrigo Carmen, Sara Llopis, Juanjo Monsell, Guillem Atienza, Alberto Daudén, Mariano Fresnillo, Carlos Canalejas, Carmen Martínez, Ricardo Belesar y Alejandro Hernández, por su inestimable ayuda durante la preparación del estudio piloto.

Gracias a todas las personas que han contribuido a difundir la información sobre el estudio y a encontrar a personas con discapacidad visual y a personas normovidentes. Gracias a las muchas personas y asociaciones que dieron a conocer la información del estudio para que llegara a más posibles participantes.

Gracias, especialmente, a Celia Brotons, Ángel González, Óscar Caballero, Guillermo Gisbert, Alberto Daudén, Mariano Fresnillo, Fernando Laguía, Rafael Mata, Rocío Egea, Sandra González, Montse Jiménez, Juan Antonio Fuentes, Fran Lozano, Alicia Carreño, Pilar Miralles, Cristina Reimers, Valentí Martí, Luz Belenguer, Alejandro Romero, Alexandra Bajinaru, Meryeme Labhioui, Paula Villalba, Olimpia Mailat, Rosa Mari Palomares, Ricardo Abad, Iván Sebastián, Fernando Carrero, Beatriz Reverter, Anna Marzà, Miguel Ángel Font, Rodrigo Carmen, Sara Llopis, Vicent Roca, Daniel López, Guillem Atienza, Marta Payá, Noemí Barrera, Juanjo Monsell, Pau Bertomeu, Dina Pedro, Mireia Vives, Alba Bodí, Elena Castellano, Patricia Palomino, Belén Lozano, Andrea Artusi, Enrique Cerezo, Cinta Gallent, Leeloo Boutelant, Irene Pacheco, Nacho Boira, Dora Bellido, Sonia Navarro, Javier Latorre, Rosana Franch, Aureli Sánchez, Consuelo García, Joana Martínez, Ana Herráez, Neha Malik, Mar Giner, Magda Zaragoza, Jaume Messeguer, Jaume Noguera, David Sánchez, José Adrián Alfonso, Elena Wen, Marcos Teruel, Rosa Ferrer, Carmensín Planelles, Gemma Moros, Antonio Santana, Juan Rubio, María Torres, Ian Ramírez, Andrea Ion Trandafir, Natalia Romero, Francisco Marqués, Ana López, Marta López, Ana María Rubio y Enrique López.

Gracias a Will Noonan y a todo el equipo del laboratorio Texte Image Langage de la Université de Bourgogne, por confiar en mí desde el principio, por haber

mostrado interés en nuestro trabajo y por su buena acogida durante la estancia de investigación y las visitas realizadas a Dijon durante la tesis para enriquecer mi formación predoctoral. Gracias a Laurent Gautier, Hakim Boussejra, Candice Lemaire, Bénédicte Coste, Estelle Garbay-Velázquez, Judite Rodrigues-Balbuena, Laureano Montero, Marta Álvarez, Delphine-Anne Rousseau y Sylvain Caschelin, por dedicarme vuestro tiempo y por transmitirme tantos aprendizajes. Gracias también a todo el equipo del Master T2M por los momentos vividos dentro y fuera del aula. Gracias, en especial, a Simone Barros y a Sergio Azocar, por hacerme sentir en casa y regalarme vuestra preciosa amistad.

Gracias a mis *compis* predoctorales, algunos ya doctores, otros que muy pronto lo serán. Estoy orgullosa de vosotros y de vosotras. Gracias por este último año de tesis en el que, a pesar de todo el trabajo que implica, llegaba a trabajar con el entusiasmo de que somos un gran equipo. Gracias por las conversaciones sinceras, por la escucha, por los aprendizajes, por el apoyo, por crear un espacio seguro de compañerismo, trabajo y orgullo, respeto y admiración mutuos. Mención especial a David B. por haber sido nuestra fuente de inspiración durante este último año. Gracias, de corazón, a las *swifties* del despacho.

Gracias, asimismo, a María Eugenia Larreina, ya casi doctora, por tu apoyo y tu amistad. Conocerte en esta última etapa de nuestras tesis ha sido un regalo.

Gracias, Angela Rey, por tu escucha y tus buenos consejos, por enseñarme la importancia de cuidarme y de disfrutar del proceso. Me llevo como aprendizaje cada parte de él y hoy puedo decir que lo volvería a repetir (creo). Gracias por acompañarme tan bien y por ayudarme a encontrar la María a la que necesitábamos para llegar hasta aquí y que todo este esfuerzo merezca la pena.

Gracias también a esa María por haber confiado en sí misma y en el proceso, por el duro trabajo que ha supuesto llegar hasta aquí, por no rendirse a pesar de las dificultades y por esos momentos en los que decidió cuidarse para llegar entera al final de este trayecto.

Gracias, papá, gracias, mamá, Enrique y Ana, por apoyarme en todas mis decisiones y hacerme ver que os sentís tan orgullosos de mí como lo estoy yo de vosotros. Gracias por ser los mejores padres que podría tener, por acompañarme y haberme dado los medios para llegar hasta aquí, por transmitirme valores tan importantes como la constancia y la dedicación. Gracias por acompañarme en cada paso que doy y perdonadme si a veces me hago la mayor y no os digo lo suficiente toda la falta que me hacéis. Gracias por estar ahí siempre y, sobre todo, gracias por haberme hecho el mejor regalo aquel 20 de septiembre de 2006. Os admiro y os quiero muchísimo.

Gracias, Ana, gracias, Marta, por enseñarme tanto y por ser una fuente de inspiración en cada paso que doy. Gracias por vuestra escucha, por hacerme sentir en casa y por haber soportado mis *pessics*. Os quiero mucho y me encanta cómo sois. Ojalá que sigáis ilusionándoos por las cosas que os gustan, que os portéis un poquito peor, que sigáis siendo tan *patarras* y que disfrutéis de esta etapa tan bonita que justo empezáis y en la que me seguiréis teniendo a vuestro lado, ahora incluso más cerquita. Qué afortunada soy de teneros como hermanas.

Gracias, Paco, gracias, Mía, por ser los mejores compañeros de viaje y de vida. Tengo mucha suerte de teneros a mi lado. Quién nos iba a decir que nos doctoraríamos los tres a la vez. Me hace ilusión descubrir qué aventura vivirá el equipo en esta nueva etapa de nuestras vidas. ¿Qué tal si empezamos por este viaje? 你愿意嫁给我吗. Gracias por hacer mis días más bonitos, por comprenderme y acompañarme en los momentos más felices y también en los que no lo son tanto, por valorarme y quererme por cómo soy y más allá de las cosas que hago, por crecer juntos y seguir formando un gran equipo, porque lo verdaderamente importante es aquello que está ahí mientras nos ocupamos de eso que parece urgente. Gracias por los momentos vividos y los que vendrán. No cabe en estas líneas todo lo que os quiero. Sois casa.

Por último, gracias a todas y cada una de las personas que han hecho posible esta investigación y cuyo nombre no aparezca reflejado, ya sea por motivos de

confidencialidad o porque, pese a la mejor de mis intenciones, haya olvidado reiterarles mi agradecimiento a través del presente apartado.

Infinitas gracias de corazón.

María

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxiii
ÍNDICE DE SIGLAS	xxxiii
INTRODUCCIÓN	1
Motivación personal.....	1
Delimitación del objeto de estudio y antecedentes	2
Preguntas de investigación.....	4
Hipótesis.....	5
Objetivos	5
Metodología	6
Estructura de la tesis.....	8
Algunas observaciones terminológicas y conceptuales previas.....	14
1. LA TAV Y LA ACCESIBILIDAD	27
1.1. Prefacio	27
1.2. Hacia una definición de TAV	27
1.2.1. El texto audiovisual.....	28

1.3.	Clasificación de modalidades de TAV	32
1.3.1.	Modalidades de accesibilidad	36
1.4.	Sobre TAV y accesibilidad	41
1.4.1.	El concepto de accesibilidad (universal).....	42
1.4.2.	La accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual	46
1.4.3.	Normativa que regula la accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual en España.....	49
1.5.	La AD.....	58
1.5.1.	Tipos de AD	60
1.5.2.	La consideración de la AD como traducción. ¿El eterno debate?	62
1.5.3.	La AD: desde sus orígenes hasta nuestros días.....	63
1.5.4.	El proceso audiodescriptivo y convenciones generales para la AD en España.....	67
1.5.5.	Cómo redactar un GAD de calidad	72
1.5.6.	Competencias de las personas expertas en AD	102
1.5.7.	Problemas con los que pueden encontrarse las personas expertas en AD.....	112

1.6.	Coda	120
2.	EL COLECTIVO CIEGO O CON DEFICIENCIA VISUAL.....	123
2.1.	Prefacio	123
2.2.	Una realidad distinta	124
2.3.	Principales problemas de visión.....	129
2.3.1.	Grados de visión.....	130
2.4.	Demografía de la ceguera y la deficiencia visual en España	135
2.5.	Necesidades principales de las personas ciegas o con deficiencia visual al consumir una obra audiovisual	141
2.6.	Beneficios de la AD	144
2.7.	El camino hacia la inclusión	146
2.8.	Coda	148
3.	HUMOR Y TAV: LA AD DE TEXTOS CÓMICOS.....	151
3.1.	Prefacio	151
3.2.	Hacia una definición del humor	151
3.2.1.	Teoría general del humor verbal	153
3.3.	Componentes y tipos de humor.....	159
3.4.	Recorrido histórico de la comedia cinematográfica.....	163

3.4.1.	Una aproximación a la comedia cinematográfica en España	164
3.5.	El humor y el contexto sociocultural	166
3.5.1.	El humor y el colectivo de personas con discapacidad visual	169
3.6.	La traducción del humor (audiovisual)	170
3.6.1.	Restricciones en la traducción del humor audiovisual... ..	174
3.6.2.	El elemento visual en la traducción del humor de las comedias audiovisuales	178
3.7.	Los códigos de significación y su relación con los elementos humorísticos	181
3.8.	El humor en la TAV y el skopos	185
3.9.	La AD del humor	187
3.9.1.	Antecedentes de nuestro objeto de estudio y repaso de la bibliografía sobre la AD de comedias	187
3.9.2.	La AD de comedias audiovisuales en España: el caso de Netflix España	192
3.9.3.	La teoría de la relevancia y la AD del humor	224
3.9.4.	Prioridades y restricciones en la AD del humor	228
3.10.	Coda	239

4.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	241
4.1.	Prefacio	241
4.2.	Planteamiento metodológico de la investigación	241
4.2.1.	Enfoque de estudio	241
4.2.2.	Alcance del estudio	242
4.2.3.	Tipo de hipótesis	244
4.2.4.	Área de estudio.....	244
4.2.5.	Tipo de estudio.....	245
4.2.6.	Estrategia de integración metodológica	246
4.3.	Pasos metodológicos seguidos para completar las fases de la investigación	248
4.3.1.	Pasos metodológicos seguidos para la elaboración del marco teórico (F0).....	248
4.3.2.	Pasos metodológicos seguidos para la elaboración del marco analítico (Fases 1, 2 y 3)	249
4.3.2.1.	<i>Pasos metodológicos seguidos para llevar a cabo el estudio descriptivo (F1)</i>	250
4.3.3.	Pasos metodológicos seguidos para el estudio experimental de recepción (F2).....	258

4.3.4.	Pasos metodológicos seguidos para elaborar la propuesta prescriptiva (F3).....	314
4.4.	Relación entre preguntas de investigación, hipótesis, objetivos, pasos metodológicos y materiales.....	316
4.5.	Coda	319
5.	F1. ESTUDIO DESCRIPTIVO	321
5.1.	Prefacio	321
5.2.	Análisis del corpus (fuentes textuales).....	321
5.2.1.	Descripción del corpus objeto de estudio.....	321
5.2.2.	Análisis de los fragmentos llevado a cabo en colaboración con un usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual	327
5.2.3.	Análisis general de los fragmentos seleccionados	333
5.3.	Coda	341
6.	F2. ESTUDIO EXPERIMENTAL DE RECEPCIÓN	343
6.1.	Prefacio	343
6.2.	Recepción de comedias audiovisuales (fuentes extratextuales)...	344
6.2.1.	Parte A. Recepción del producto audiodescrito por parte de las PC	344

6.2.2.	Parte B. Recepción del producto original por parte de las PN	469
6.2.3.	Parte C. Análisis e interpretación de los resultados del estudio experimental de recepción	502
6.2.4.	Parte D. Análisis cruzado de resultados	515
6.3.	Coda	532
7.	F3. PROPUESTA PRESCRIPTIVA	533
7.1.	Prefacio	533
7.2.	Revisión de las propuestas de las PC para la AD de comedias....	533
7.3.	Revisión de procedimientos para la AD de comedias que se ha detectado que funcionan y que no a partir del estudio	535
7.4.	Propuesta de pautas para la AD de comedias audiovisuales.....	539
7.5.	Coda	544
8.	CONCLUSIONES.....	545
8.1.	Prefacio	545
8.2.	Respuesta a las preguntas de investigación, comprobación de hipótesis y cumplimiento de objetivos	545
8.3.	Reflexiones sobre los resultados obtenidos en las diferentes fases del estudio	553

8.3.1.	Reflexiones sobre la elaboración del marco teórico (F0).....	553
8.3.2.	Reflexiones sobre los resultados del estudio descriptivo (F1)	553
8.3.3.	Reflexiones sobre los resultados del estudio experimental de recepción (F2).....	557
8.3.4.	Reflexiones sobre la propuesta prescriptiva para la AD de comedias (F3).....	567
8.4.	Limitaciones del presente estudio	569
8.4.1.	Limitaciones de la F0	569
8.4.2.	Limitaciones de la F1	570
8.4.3.	Limitaciones de la F2	571
8.4.4.	Limitaciones de la F3	572
8.5.	Posibles líneas de investigación futuras	572
BIBLIOGRAFÍA.....		581
FILMOGRAFÍA		669
SUMMARY AND CONCLUSIONS (AS REQUIRED FOR THE INTERNATIONAL PHD MENTION)		673
	Introduction of the research topic and justification of its relevance	673
	Research questions, hypotheses and objectives	675

Research methodology	677
Structure of the PhD thesis.....	679
Linking research questions, hypotheses, objectives, methodological steps and materials	685
Answering research questions, testing hypotheses and achieving objectives	691
Discussion of results and concluding remarks	697
Prescriptive proposal for the AD of comedies based on the results of our study	711
Limitations of the present study	714
Future research lines	717
ANEXOS	DOCUMENTO ADJUNTO

Anexo 1: Análisis de los fragmentos llevado a cabo en colaboración con un usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual

Anexo 2: Tablas de análisis de los fragmentos que conforman el corpus

Anexo 3: Consentimiento informado para el estudio experimental de recepción con PC y con PN

Anexo 4: Modelo de cuestionario dirigido a las PC

Anexo 5: Modelo de cuestionario dirigido a las PN

Anexo 6: Acceso a los fragmentos de comedias empleados en el estudio

Anexo 7: Acceso a las respuestas de las personas participantes del estudio experimental de recepción

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modalidades de TAV (Reverter Oliver, 2019: 156).	34
Tabla 2. Modalidades de TAV (Carrero Martín, 2023: 65).	36
Tabla 3. Calendario de implementación de porcentajes de accesibilidad audiovisual en las cadenas de televisión españolas.....	52
Tabla 4. Requisitos en cuanto a contenido accesible para televisión según la nueva Ley General de Comunicación audiovisual (2022).....	54
Tabla 5. Resumen de los aspectos recogidos en la norma UNE y aquellos que la norma no contempla.....	71
Tabla 6. Qué evitar y qué potenciar a la hora de audiodescribir.....	73
Tabla 7. Resumen de las propuestas sobre cómo elaborar el GAD..	77
Tabla 8. Pautas para elaborar el GAD humorístico que surgen de la revisión bibliográfica previa..	87
Tabla 9. Ejemplos de estrategias empleadas en el proceso de AD en el servicio de accesibilidad de À Punt Mèdia.....	116
Tabla 10. Clasificación de los diferentes grados de visión.	131
Tabla 11. Clasificación de los seis recursos de conocimiento..	155
Tabla 12. Listado de códigos de significación según los canales visual y acústico..	182
Tabla 13. Correlación entre canales, códigos de significación y tipos de elementos humorísticos.	184

Tabla 14. Prioridades y restricciones en la AD de comedias audiovisuales..	236
Tabla 15. Modelo de tabla empleada para la segunda parte del análisis del corpus.	256
Tabla 16. Modelo de tabla que diseñamos para el análisis cuantitativo de los fragmentos del corpus.	257
Tabla 17. Comparación de los listados de Calvo Encinas (2009) y Hernández Sampieri <i>et al.</i> (2010) sobre las ventajas y desventajas de los cuestionarios. ..	272
Tabla 18. Correlación entre las preguntas planteadas a las PC y la información que se buscaba obtener con ellas.....	298
Tabla 19. Correlación entre las preguntas planteadas a las PN y la información que se buscaba obtener con ellas.....	301
Tabla 20. Sección 1 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que incluye las características sobre el perfil de las personas participantes en general y las preguntas específicas sobre el perfil de PC.	304
Tabla 21. Sección 2 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que recoge el interés por el cine y el humor de las personas participantes en general y las preguntas específicas dirigidas a las PC sobre este tema.	305
Tabla 22. Sección 3 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que recoge información sobre la posible visualización anterior o no de las comedias por parte de las PC y las PN.....	306
Tabla 23. Sección 4 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que recoge las respuestas de ambas muestras de participantes a las preguntas de los tres fragmentos y las respuestas específicas de las PC sobre la AD.	306

Tabla 24. Sección 5 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que recoge las respuestas de las PC a las preguntas abiertas sobre la AD de comedias.....	307
Tabla 25. Preguntas de investigación, hipótesis, objetivos, pasos metodológicos y materiales.	318
Tabla 26. Ficha del primer fragmento.....	323
Tabla 27. Ficha del segundo fragmento.	324
Tabla 28. Ficha del tercer fragmento..	326
Tabla 29. Resultados del análisis del corpus en colaboración con un usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad.	327
Tabla 30. Resumen de los resultados del análisis general del fragmento 1.	333
Tabla 31. Resumen de los resultados del análisis general del fragmento 2.	335
Tabla 32. Resumen de los resultados del análisis general del fragmento 3.	337
Tabla 33. Resultados del análisis general de los fragmentos de comedias audiodescritas que conforman el corpus de estudio.	340
Tabla 34. Sector de trabajo de las PC.....	351
Tabla 35. Resultados de la evaluación del grado de comprensión de los fragmentos que han demostrado las PC.	379
Tabla 36. Valoración media de la influencia de la voz de las locutoras de los tres fragmentos en el grado de comicidad percibido por parte de las PC.	455

Tabla 37. Valoración media de la influencia del contenido de la AD de los tres fragmentos en el grado de comicidad percibido por parte de las PC.	455
Tabla 38. Propuestas de mejora para la AD de comedias según las respuestas obtenidas a partir del estudio experimental de recepción con PC.....	457
Tabla 39. Características de las PC.	460
Tabla 40. Interés de las PC por el cine y el humor.....	461
Tabla 41. Valoración media de los fragmentos audiodescritos por parte de las PC.	464
Tabla 42. Valoración del grado de influencia de la voz de las locutoras y del contenido de la AD en la comicidad de los tres fragmentos.	466
Tabla 43. Sector de trabajo de las PN.	475
Tabla 44. Resultados de la evaluación del grado de comprensión de los fragmentos que han demostrado las PN.	484
Tabla 45. Características de las PN.....	497
Tabla 46. Interés de las PN por el cine y el humor.	498
Tabla 47. Valoración de los tres fragmentos sin AD.	501
Tabla 48. Características de las PC y las PN.	502
Tabla 49. Interés de las PC y las PN por el cine y el humor.	504
Tabla 50. Visualización previa por parte de las PC y las PN de las películas de las que se han extraído los tres fragmentos de comedias.	508

Tabla 51. Respuestas de las PC y las PN a las preguntas del primer fragmento.	509
Tabla 52. Respuestas de las PC y las PN a las preguntas del segundo fragmento.	510
Tabla 53. Respuestas de las PC y las PN a las preguntas del tercer fragmento.	512
Tabla 54. Valoración media de los tres fragmentos por parte de las PC y las PN.	513
Tabla 55. Percepción del humor por parte de las PC del Grupo 1.	515
Tabla 56. Percepción del humor por parte de las PC del Grupo 2.	516
Tabla 57. Percepción del humor por parte de las PC del Grupo 3.	516
Tabla 58. Relación entre los tres grupos de edad de las PC y su percepción del humor.	518
Tabla 59. Percepción de la cantidad de información que aporta la AD y del grado de comicidad por parte de las PC del Perfil 1.	520
Tabla 60. Percepción de la cantidad de información que aporta la AD y del grado de comicidad por parte de las PC del Perfil 2.	521
Tabla 61. Percepción de la cantidad de información que aporta la AD y del grado de comicidad por parte de las PC del Perfil 3.	522
Tabla 62. Percepción de la cantidad de información que aporta la AD y del grado de comicidad por parte de las PC del Perfil 4.	523

Tabla 63. Relación entre los cuatro perfiles de ceguera, la información que consideran que falta o que sobra y la posible repercusión en el grado de comicidad percibido.....	524
Tabla 64. Relación entre el acceso a la imagen y los grados de comprensión y percepción del humor de las PN y las PC en sus diferentes perfiles.....	526
Tabla 65. Características del perfil de las PC que han respondido que la AD no debería contribuir al humor.....	529
Tabla 66. Características del perfil de las PC que han respondido que la AD sí debería contribuir al humor.....	530
Tabla 67. Características del perfil de las PC que han respondido Depende a la pregunta de AD sí debería contribuir al humor.....	531
Tabla 68. Propuestas de mejora de las PC para la AD de comedias.	534
Tabla 69. Otras propuestas para la AD en general según las respuestas de las PC.	535
Tabla 70. Aspectos de la AD que las PC valoran positiva y negativamente....	536
Tabla 71. Selección de propuestas de las PC para su aplicación, o no, a nuestra propuesta para la AD de comedias audiovisuales en el contexto seleccionado.	538
Tabla 72. Propuesta prescriptiva de pautas para la AD de comedias audiovisuales según la muestra analizada y los resultados del estudio experimental de recepción.	542
Tabla 73. Listado tentativo de pautas para una AD humorística.	543

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de las PC.....	346
Gráfico 2. Edad de las PC.	346
Gráfico 3. Comunidad autónoma donde residen las PC.	348
Gráfico 4. Nivel de estudio completado de las PC.....	349
Gráfico 5. Situación laboral de las PC.	350
Gráfico 6. Perfiles de ceguera de las PC.	353
Gráfico 7. Inicio de la ceguera de las PC.	354
Gráfico 8. Colaboración previa por parte de las PC en cuestiones relacionadas con la accesibilidad audiovisual.....	356
Gráfico 9. Interés, o no, de las PC por el género cinematográfico de la comedia.	358
Gráfico 10. Tipos de humor preferidos de las PC.	359
Gráfico 11. Frecuencia con la que las PC ven películas o series en general....	361
Gráfico 12. Frecuencia con la que las PC ven comedias.	363
Gráfico 13. Dispositivos que emplean las PC para ver películas o series.....	364
Gráfico 14. Plataformas en las que las PC consumen las películas o series. ...	367
Gráfico 15. Número de referencias que hacen las PC a otras opciones que emplean para acceder a las películas y series que consumen.	370

Gráfico 16. Frecuencia con la que las PC utilizan la AD en las películas o series que ven.	372
Gráfico 17. Gusto por consumir o no AD por parte de las PC.....	374
Gráfico 18. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al primer fragmento por parte de las PC.....	376
Gráfico 19. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al segundo fragmento por parte de las PC.....	377
Gráfico 20. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al tercer fragmento por parte de las PC.....	378
Gráfico 21. Valoración del grado de comicidad del primer fragmento por parte de las PC.	380
Gráfico 22. Valoración del grado de comicidad del segundo fragmento por parte de las PC.....	381
Gráfico 23. Valoración del grado de comicidad del tercer fragmento por parte de las PC.	382
Gráfico 24. Valoración media del grado de comicidad de los tres fragmentos por parte de las PC.....	383
Gráfico 25. Número de referencias a elementos del primer fragmento que las PC han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.	384
Gráfico 26. Número de referencias a elementos del primer fragmento que las PC han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PC, han contribuido al humor.	385

Gráfico 27. Número de referencias a elementos del segundo fragmento que las PC han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.	386
Gráfico 28. Número de referencias a elementos del segundo fragmento que las PC han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PC, han contribuido al humor.	387
Gráfico 29. Número de referencias a elementos del tercer fragmento que las PC han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.	389
Gráfico 30. Número de referencias a elementos del tercer fragmento que las PC han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PC, han contribuido al humor.	390
Gráfico 31. Revisión de los elementos que las PC han detectado como graciosos a partir de los tres fragmentos.	392
Gráfico 32. Grado de satisfacción de las PC con la voz de la locutora del fragmento 1.	394
Gráfico 33. Grado de satisfacción de las PC con la voz de la locutora del fragmento 2.	395
Gráfico 34. Grado de satisfacción de las PC con la voz de la locutora del fragmento 3.	396
Gráfico 35. Valoración media de la voz de las locutoras de los tres fragmentos por parte de las PC.	397
Gráfico 36. Grado de satisfacción de las PC con el contenido de la AD del fragmento 1.	398

Gráfico 37. Grado de satisfacción de las PC con el contenido de la AD del fragmento 2.	399
Gráfico 38. Grado de satisfacción de las PC con el contenido de la AD del fragmento 3.	400
Gráfico 39. Valoración media del contenido del GAD de los tres fragmentos según las PC.	401
Gráfico 40. Valoración de las PC en relación con la falta, o no, de detalles importantes por describir en el fragmento 1.	402
Gráfico 41. Número de referencias a elementos que las PC han indicado que debería incluir la AD del fragmento 1.....	404
Gráfico 42. Valoración de las PC en relación con la falta, o no, de detalles importantes por describir en el fragmento 2.	407
Gráfico 43. Número de referencias a elementos que las PC han indicado que debería incluir la AD del fragmento 2.....	408
Gráfico 44. Valoración de las PC en relación con la falta, o no, de detalles importantes por describir en el fragmento 3.	410
Gráfico 45. Número de referencias a elementos que las PC han indicado que debería incluir la AD del fragmento 3.....	411
Gráfico 46. Porcentaje de PC que han indicado que faltan detalles por describir en relación con los tres fragmentos.....	412
Gráfico 47. Número de referencias que han hecho las PC a los elementos que consideran que ha faltado describir en los tres fragmentos.....	413

Gráfico 48. Valoración de las PC sobre si la AD del fragmento 1 detalla, o no, aspectos innecesarios.	415
Gráfico 49. Valoración de las PC sobre si la AD del fragmento 2 detalla, o no, aspectos innecesarios.	418
Gráfico 50. Valoración de las PC sobre si la AD del fragmento 3 detalla, o no, aspectos innecesarios.	419
Gráfico 51. Porcentaje de PC que considera que se han descrito detalles innecesarios	421
Gráfico 52. Número de referencias a las categorías de elementos de las PC que consideran que se han descrito elementos innecesarios en los fragmentos.	422
Gráfico 53. Contribución, o no, de la AD a la comprensión del fragmento 1, según las PC.	424
Gráfico 54. Contribución, o no, de la AD a la comprensión del fragmento 2, según las PC.	425
Gráfico 55. Contribución, o no, de la AD a la comprensión del fragmento 3, según las PC.	426
Gráfico 56. Valoración media de la contribución de la AD a la comprensión de los tres fragmentos, según las PC.....	427
Gráfico 57. Contribución, o no, de la AD a la comicidad del fragmento 1, según las PC.	428
Gráfico 58. Contribución, o no, de la AD a la comicidad del fragmento 2, según las PC.	434

Gráfico 59. Contribución, o no, de la AD a la comicidad del fragmento 3, según las PC.	436
Gráfico 60. Valoración de la contribución de la AD a la comicidad de los tres fragmentos, según las PC.	438
Gráfico 61. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 1 que las PC valoran positivamente.	439
Gráfico 62. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 2 que las PC valoran positivamente.	441
Gráfico 63. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 3 que las PC valoran positivamente.	444
Gráfico 64. Número de referencias a las categorías que las PC han valorado positivamente de la AD de los tres fragmentos.	446
Gráfico 65. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 1 que las PC valoran negativamente.	448
Gráfico 66. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 2 que las PC valoran negativamente.	450
Gráfico 67. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 3 que las PC valoran negativamente.	451
Gráfico 68. Número de referencias a las categorías que las PC han valorado negativamente de la AD de los tres fragmentos.	453
Gráfico 69. Resumen de la visualización previa por parte de las PC de las películas de las que se han extraído los tres fragmentos.	463
Gráfico 70. Propuestas para la AD de comedias planteadas por las PC.	467

Gráfico 71. Género de las PN.	470
Gráfico 72. Edad de las PN.	471
Gráfico 73. Comunidad autónoma donde residen las PN.	472
Gráfico 74. Nivel de estudio completado de las PN.	473
Gráfico 75. Situación laboral de las PN.	474
Gráfico 76. Interés, o no, de las PN por el género cinematográfico de la comedia.	476
Gráfico 77. Tipos de humor preferidos de las PN.....	477
Gráfico 78. Frecuencia con la que las PN ven películas o series en general. ..	477
Gráfico 79. Frecuencia con la que las PN ven comedias.	478
Gráfico 80. Dispositivos que emplean las PN para ver películas o series.	479
Gráfico 81. Plataformas en las que las PN consumen las películas o series. ...	480
Gráfico 82. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al primer fragmento por parte de las PN.....	481
Gráfico 83. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al segundo fragmento por parte de las PN.....	482
Gráfico 84. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al tercer fragmento por parte de las PN.....	483
Gráfico 85. Valoración del grado de comicidad del primer fragmento por parte de las PN.	485

Gráfico 86. Valoración del grado de comicidad del segundo fragmento por parte de las PN.	486
Gráfico 87. Valoración del grado de comicidad del tercer fragmento por parte de las PN.	487
Gráfico 88. Valoración media del grado de comicidad de los tres fragmentos por parte de las PN.	489
Gráfico 89. Número de referencias a elementos del primer fragmento que las PN han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.	490
Gráfico 90. Número de referencias a elementos del primer fragmento que las PN han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PN, han contribuido al humor.	491
Gráfico 91. Número de referencias a elementos del segundo fragmento que las PN han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.	492
Gráfico 92. Número de referencias a elementos del segundo fragmento que las PC han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PN, han contribuido al humor.	493
Gráfico 93. Número de referencias a elementos del tercer fragmento que las PN han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.	494
Gráfico 94. Número de referencias a elementos del tercer fragmento que las PN han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PC, han contribuido al humor.	495

Gráfico 95. Revisión de los elementos que las PN han detectado como graciosos a partir de los tres fragmentos.	496
Gráfico 96. Resumen de la visualización previa por parte de las PN de las películas de las que se han extraído los tres fragmentos.	500
Gráfico 97. Respuesta de las PC a la pregunta de si la AD debería o no contribuir al humor.	528

ÍNDICE DE SIGLAS

AD: audiodescrición para personas ciegas y con deficiencia visual

ADS: audiosubtitulación

AENOR: Asociación Española de Normalización y Certificación

ASPREH: Asociación de Profesionales de la Rehabilitación de Personas con Discapacidad Visual

BOE: Boletín Oficial del Estado

CESyA: Centro Español de Subtitulado y Audiodescrición

CNSE: Confederación Estatal de Personas Sordas

COCEMFE: Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica

DMAE: degeneración macular asociada a la edad

DOCE: Discapitados Otros Ciegos de España (Asociación para la Defensa de la Discapacidad Visual, la Baja Visión y la Ceguera Legal)

DPD: Diccionario Panhispánico de dudas de la Real Academia Española

DVD: disco versátil digital

EBU: Unión Europea de Ciegos

EDAD: Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia (2020)

EGB: Educación General Básica

F: fase del estudio (F0, F1, F2 y F3)

FPU: Formación de Profesorado Universitario (contrato predoctoral del Ministerio de Universidades de España)

GAD¹: guion audiodescriptivo

GALMA: Galician Observatory for Media Accessibility

H: hipótesis (seguida del número de fase correspondiente. Por ejemplo, HF1, HF2...)

HBO: Home Box Office

ILS: interpretación en lengua de signos

INE: Instituto Nacional de Estadística

ITC: Independent Television Commission

LIONDAU: Ley de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (LEY 51/2003, de 2 de diciembre)

LO: lengua origen

¹ Nótese que, a lo largo del trabajo, empleamos *GAD* cuando hacemos referencia al guion en sí mismo, previo a la locución, en el sentido que le otorga la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7-8).

LSE: lengua de signos española

LT: lengua término

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONCE: Organización Nacional de Ciegos Españoles

ONU: Organización de las Naciones Unidas

OTT: *Over the Top*

PC: participante de nuestro estudio con ceguera o baja visión

PI: pregunta de investigación (seguida del número de fase correspondiente. Por ejemplo, PIF0, PIF1...)

PN: participante de nuestro estudio sin discapacidad visual o normovidente

RAE: Real Academia Española

RNE: Radio Nacional Española

RNIB: Royal National Institute of Blind People

RTVE: Radiotelevisión Española

SAVAT: Sistema Automático de Verificación de la Accesibilidad en la TDT

SPS: Subtitulación para personas sordas y con deficiencias auditivas

TAV: traducción audiovisual

TCR: Time Code Reading (lectura de código de tiempo)

TDI: Televisión Digital Terrestre

TGHV: Teoría general del humor verbal

TIC: tecnologías de la información y las comunicaciones

TLS: traducción en lengua de signos

TM²: texto meta

TO: texto origen

TOC: Trastorno Obsesivo Compulsivo

TSHG: Teoría semántica del humor basada en guiones

UMC: Unión Mundial de Ciegos

UNE: Una Norma Española

VOD: *Video on Demand*

² Emplearemos *TM*, entendido como la traducción del texto origen (TO) (Toury, 1980, 1995), para referirnos al producto audiodescrito que se obtiene tras el proceso de escritura y locutado del GAD.

INTRODUCCIÓN

Motivación personal

Desde que terminé los estudios en el Grado en Traducción e Interpretación de la Universitat Jaume I de Castellón, empecé a interesarme de manera especial por prácticas como la mediación intercultural y la accesibilidad audiovisual dado el impacto que tienen a la hora de mejorar la calidad de vida de las personas. Mi interés por el ámbito de la accesibilidad audiovisual y, en concreto, de la audiodescripción para personas ciegas y con deficiencia visual (AD), creció todavía más cuando en 2019 empecé a trabajar en el servicio de accesibilidad audiovisual de la nueva televisión valenciana À Punt Mèdia, donde llevé a cabo las tareas de subtitulación para personas sordas y con deficiencias auditivas (SPS) y AD a lo largo de todo un año, hasta que me incorporé a la Universitat de València como personal docente e investigador en formación gracias a la beca predoctoral Atracció del Talent de la Universitat de València y a las ayudas para la formación de profesorado universitario (FPU) del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

El detonante que me llevó a escoger la modalidad accesible de la AD como objeto de estudio fue comprobar, de primera mano, la importancia real del producto audiodescrito para la comunidad con discapacidad visual y para la sociedad en general, ya que se trata de un servicio que permite también a cualquier persona normovidente consumir un producto audiovisual sin necesidad de prestar atención a la pantalla, entre otras aplicaciones posibles. Más concretamente, decidí centrarme en la AD del humor debido a que constituye una modalidad todavía poco explorada (Martínez Sierra, 2010: 89). Además, el componente social que caracteriza el estudio experimental de recepción, sumado al interés personal e inquietud por descubrir de qué forma se transmite el componente cómico en las obras audiovisuales destinadas a un público que no puede contar con la imagen para consumir el producto, fueron factores determinantes a la hora de escoger el tema de la AD del humor.

Por último, uno de los motivos más destacados por los que me aventuré a llevar a cabo la presente tesis doctoral es la necesidad de aunar fuerzas para conseguir que nuestra sociedad sea más consciente de la diversidad de los ciudadanos y las ciudadanas que la componen. Además, una de las principales motivaciones para elaborar el presente estudio es contribuir a la concienciación sobre la importancia de que se tomen medidas reales para eliminar barreras no solo adaptativas, sino también en relación con el acceso a la información sociocultural que ofrecen los medios audiovisuales y que, entre otras muchas cosas, pueden tener como resultado una herramienta «de construcción personal, creativa y de crítica social» (Pérez Payá, 2007: 81).

Delimitación del objeto de estudio y antecedentes

El siglo XXI está especialmente marcado por la era tecnológica y, por ende, por los medios audiovisuales. Vivimos en un mundo audiovisual en el que prácticamente cada actividad que realizamos va ligada al uso de las nuevas tecnologías. Un ejemplo es la creciente industria del cine y la televisión, vías de comunicación que, junto con internet, están a la orden del día, como ya apuntaban en su momento Chaume y Agost (2001: 9). No obstante, existen colectivos que, debido a que no cuentan con los medios físicos o cognitivos para acceder de forma completa a la información que se transmite, encuentran dificultades a la hora de consumir productos audiovisuales. Este es el caso de las personas ciegas o con deficiencia visual, que no tienen acceso completo a aquella información que se transmite a través del canal visual. No obstante, como ya apuntaban Orero *et al.* (2007: 37), los medios de comunicación han experimentado una profunda transformación debido, en gran parte, al hecho de que «la sociedad cada vez es más sensible a sus miembros con discapacidades sensoriales».

Según los datos que recoge el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través del informe EDAD de 2020, en España ya hay más de un millón de personas que presentan algún tipo de discapacidad visual, ya sea ceguera o baja visión. Las personas que la tienen se enfrentan a grandes obstáculos para desempeñar sus actividades cotidianas en un entorno audiovisual, ya que la visión está implicada

en prácticamente la totalidad de las acciones que realizamos a diario. Si bien, en la actualidad, existen numerosos esfuerzos por facilitar y mejorar la inclusión de las personas ciegas o con deficiencia visual en nuestra sociedad, este colectivo todavía se enfrenta a escollos en el acceso a distintos servicios, entre ellos el consumo de producciones cinematográficas.

Como apunta Pinel (2009: 12), algunos géneros cinematográficos, como la comedia, el melodrama o el terror, «ponen el acento en el efecto que buscan provocar en el espectador». En el caso de las personas ciegas o con deficiencia visual, la AD juega un papel determinante en el proceso de comprensión y disfrute de la obra (Ramos Caro, 2013: 198), pese a las muchas restricciones a las que se enfrentan las personas expertas en AD y a las prioridades que deben establecer cuando realizan dicha práctica³.

De acuerdo con Martínez Sierra (2008b: 90, 115), en las obras audiovisuales con finalidad cómica, la tarea se vuelve aún más ardua, pues a las ya restrictivas condiciones que genera la AD se suman las características intrínsecas del humor y se vuelve primordial mantener la intención humorística del texto meta (TM) en el guion audiodescriptivo (GAD). En este sentido, el presente estudio se cuestiona cómo perciben el humor en la comedia audiodescrita las personas ciegas o con deficiencia visual y hasta qué punto la AD cubre las necesidades de dicho colectivo. Al igual que ocurre en el caso de la AD (Cerezo Merchán, 2012 y Vercauteren, 2016), la AD de comedias es una práctica todavía poco explorada en España (Martínez Sierra, 2015a).

La singularidad del presente estudio radica en la aproximación, tanto teórica como práctica, a la forma en la que las personas con discapacidad visual reciben el producto humorístico audiodescrito, sin olvidar el hecho de que las personas con

³ Para profundizar en la cuestión de las prioridades y restricciones, consúltese Zabalbeascoa (1996). En el apartado 3.9.4. de nuestro trabajo, se explicarán con mayor detalle los conceptos de prioridades y restricciones en la AD del humor.

discapacidad visual experimentan a menudo una realidad diferente a la de los espectadores y espectadoras sin problemas de visión (véanse, por ejemplo, García, 2010 y Moreno Juan, 2018). Dicho planteamiento nos lleva a reflexionar sobre la importancia de ahondar más en el estudio de las necesidades de este colectivo, ya que el hecho de interpretar la realidad de forma distinta posiblemente implicaría también unas necesidades diferentes en cuanto a la AD y, por ende, la AD del humor.

En última instancia, consideramos que la relevancia de una tesis como la nuestra en el marco actual de la investigación sobre la accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual reside, principalmente, en la complejidad de abordar las restricciones que plantea la práctica de la AD, por un lado, y la traducción del humor, por otro.

Preguntas de investigación

Al inicio del presente estudio doctoral, formulamos las siguientes preguntas de investigación:

- Pregunta de investigación de la **Fase 0 (PIF0)**: ¿Cuáles son las características de la AD de comedias audiovisuales y qué bibliografía existe al respecto?
- Pregunta de investigación de la **Fase 1 (PIF1)**: ¿Cómo se lleva a cabo la AD de comedias audiovisuales para las personas ciegas o con deficiencia visual en la plataforma de *streaming* Netflix España?
- Pregunta de investigación de la **Fase 2 (PIF2)**: ¿El producto satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente?
- Pregunta de investigación de la **Fase 3 (PIF3)**: A partir de las respuestas de la **PIF1** y la **PIF2**, ¿qué recomendaciones se pueden seguir a la hora de elaborar el producto audiodescrito de forma que funcione y se cumplan las

expectativas de las personas a las que está destinada principalmente la AD?

Hipótesis

A continuación, presentamos las hipótesis⁴ que se derivan de dichas preguntas de investigación:

- **Hipótesis 1 (HF1):** La AD que se lleva a cabo en las comedias audiovisuales no contribuirá al humor en sí misma.
- **Hipótesis 2 (HF2):** Habrá aspectos del producto audiodescrito que no satisfagan las expectativas y necesidades del colectivo ciego o con deficiencia visual.
- **Hipótesis 3 (HF3):** La reflexión sobre posibles pautas para la AD del humor nos permitirá tomar conciencia sobre lo que queda por hacer en este ámbito.

En las siguientes líneas, presentamos los objetivos que ayudarán a dar respuesta a las preguntas de investigación y a validar o refutar las hipótesis que acabamos de exponer.

Objetivos

Los objetivos que nos proponemos alcanzar en el marco de la presente investigación son los siguientes:

⁴ Nótese que la **F0**, que se corresponde con el marco teórico de nuestro estudio, no presenta, en sí misma, hipótesis que debamos validar o refutar, ya que su función en el trabajo es caracterizar nuestro objeto de estudio y revisar los antecedentes que existen acerca del mismo. Sin embargo, la **F0** sí tiene asociados una pregunta de investigación y un objetivo (**PIF0** y **OF0**, respectivamente).

-
- **Objetivo de la Fase 0 (OF0):** Caracterizar nuestro objeto de estudio desde el punto de vista teórico.
 - **Objetivo de la Fase 1 (OF1):** Ofrecer una visión general sobre la situación de la AD de comedias que oferta la plataforma Netflix España.
 - **Objetivo de la Fase 2 (OF2):** Comprobar si el producto ofrecido ha tenido éxito o no en relación con el original y en qué medida cumple con el propósito humorístico y satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente.
 - **Objetivo de la Fase 3 (OF3):** Partiendo de los datos obtenidos sobre la forma de elaborar la AD de las comedias para Netflix España (**F1**) y sobre las experiencias de las PC⁵ y las PN⁶ acerca del producto que se les ofrece (**F2**), proponer un listado de recomendaciones o buenas prácticas para la AD del humor en el ámbito seleccionado.

Metodología

Desde el punto de vista metodológico y, siguiendo el planteamiento de Williams y Chesterman (2002) sobre la investigación en los Estudios de Traducción, podemos afirmar que nuestra tesis doctoral se enmarca dentro de un **enfoque mixto**, ya que en ella combinamos elementos propios del enfoque cuantitativo y cualitativo. Por otro lado, el alcance del presente estudio es **descriptivo y correlacional**, puesto que en él se busca examinar un tema poco abordado anteriormente, como es la AD de comedias en la plataforma Netflix España, recoger información sobre dicho objeto de estudio y establecer conexiones entre los conceptos de *AD* y *humor*. El área en la que se enmarca nuestro trabajo es la **traducción audiovisual (TAV)** y, dentro de ella, la **accesibilidad audiovisual**,

⁵ Empleamos la abreviatura *PC* para hacer referencia a las personas ciegas o con baja visión que participan en nuestro estudio.

⁶ Al emplear la abreviatura *PN*, nos referimos a las personas normovidentes que participan en nuestro estudio.

concretamente aquella que se destina principalmente a personas con discapacidad visual. Se trata de un trabajo que encaja tanto dentro de la **investigación conceptual** como **empírica**. El tipo de investigación conceptual se corresponde con las tareas de definición de nociones clave, interpretación de ideas y relación entre conceptos que llevamos a cabo en el marco teórico de nuestra investigación.

La parte empírica, que se corresponde con el marco analítico de nuestro estudio, está formada por un **estudio de caso descriptivo**, que recogemos en el **Capítulo 5** y que comprende, a su vez, un **estudio de caso** formado por fragmentos de comedias audiodescritas. La parte empírica de nuestra investigación comprende también un **estudio experimental de recepción** de fragmentos de comedias con personas que presentan discapacidad visual y personas normovidentes, que presentamos en el **Capítulo 6** de la tesis doctoral, y en el marco del cual hemos planteado un **estudio de encuestas**. Para recopilar los datos, nos hemos servido de **cuestionarios planteados** a las personas participantes **en formato de entrevistas semiestructuradas**⁷. Por último, en el **Capítulo 7**, partimos de la información recopilada en los dos capítulos anteriores para elaborar una propuesta prescriptiva⁸ para la AD de comedias audiovisuales de la plataforma Netflix

⁷ El motivo por el que denominamos el formato de entrevistas que aplicamos semiestructuradas es que, aunque para plantear las cuestiones dirigidas a las personas de ambos grupos de participantes nos basamos en un cuestionario cerrado y previamente elaborado, las preguntas admiten, en la mayoría de los casos y como se acaba de comentar, respuestas abiertas y se invita a las personas participantes a desarrollar sus respuestas si lo consideran oportuno, especialmente en las preguntas finales dirigidas a las PC.

⁸ Somos conscientes de que la prescripción promulgada por ciertos enfoques del pasado siglo ha sido criticada (Martín Ruano, 2022: 45). No obstante, en el presente estudio doctoral, pretendemos sugerir posibles recomendaciones basadas en una descripción previa (véase el **Capítulo 5**), que muestra que las convenciones aplicables a nuestro objeto de estudio no ofrecen pautas específicas para la AD de comedias. Hemos completado la **F1**, de tipo descriptivo, con un estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**), en el que recogemos las impresiones de las personas con discapacidad visual en relación con nuestro corpus de comedias audiodescritas y sus preferencias en cuanto a la AD de comedias. Siguiendo el planteamiento de Martínez Sierra (2011: 167) de que descriptivismo y el prescriptivismo podrían ser complementarios, en la **F3** de nuestro estudio, hemos elaborado una propuesta de posibles pautas para la AD de comedias audiodescritas para

España, algo que se corresponde con la idea de **investigación aplicada** que, de nuevo, recogen Williams y Chesterman (2002: 67).

En el **Capítulo 4** se explica con más detalle la metodología que hemos empleado para elaborar nuestro estudio.

Estructura de la tesis

Con vistas a alcanzar los objetivos del estudio, la presente investigación se estructura en tres partes principales: la **Introducción**, los **Capítulos del 1 al 7**, que se corresponden con el desarrollo del trabajo, y las conclusiones (**Capítulo 8**). Después de ello, se recogen la **Bibliografía**, la **Filmografía** y los **Anexos**.

En la **Introducción**, se presenta el objeto de estudio de nuestra tesis doctoral y se exponen los motivos que nos han llevado a centrar la investigación en la temática seleccionada. Además, revisamos los antecedentes de nuestro objeto de estudio y presentamos las preguntas de investigación, las hipótesis y los objetivos que nos planteamos al inicio del trabajo. Seguidamente, se ofrece un avance de la metodología que se ha seguido para realizar el estudio y se describe la estructura que se ha empleado para dar forma a nuestra tesis doctoral. Por último, se añade un apartado de observaciones terminológicas y conceptuales en el que justificamos el empleo de determinados usos lingüísticos a lo largo del cuerpo del trabajo.

Netflix España, basada en los resultados obtenidos a partir de las fases descriptiva (**F1**) y experimental de recepción (**F2**). De este modo, como sugiere el autor, no solo nos limitamos a explicar qué se ha hecho, sino también a «indicar cómo debería haberse hecho y cómo habrá de hacerse en un futuro» (2011: 167). Partiendo de lo que sugieren otros autores (véanse, por ejemplo, Díaz Cintas, 2005 y Hermans, 1999), Martínez Sierra menciona que este planteamiento sería también aplicable a la docencia en traducción y, estimamos, por ende, también a la enseñanza de la AD, ya que, según el autor, la docencia no solamente posee un componente descriptivo, sino que también presenta rasgos prescriptivos (Martínez Sierra, 2011: 167).

El desarrollo del trabajo se presenta del **Capítulo 1** al **Capítulo 7**. Por un lado, los **Capítulos del 1 al 3** conforman el marco teórico (F0) y el **Capítulo 4**⁹, la metodología del estudio, los cuales describimos a continuación en aras de ofrecer una visión general de las cuestiones que se abordan a lo largo de esta parte de la tesis:

- El **Capítulo 1** presenta la situación actual de la TAV y propone una definición de dicha práctica en el marco de los Estudios de Traducción. Asimismo, muestra una revisión de los conceptos de *accesibilidad* y de sus modalidades, haciendo hincapié, especialmente, en la noción de AD. Por último, presenta un recorrido histórico de esta modalidad de TAV y describe las principales competencias que deben adquirir las personas expertas en AD para desempeñar con éxito su labor profesional, así como las convenciones técnicas que deben aplicarse según la normativa sobre la AD en España.
- En el **Capítulo 2**, se presenta la figura del espectador o la espectadora con discapacidad visual, que habita una realidad distinta a la del colectivo normovidente y que puede presentar diferentes grados de pérdida de visión y, por ello, creemos, percibir un mismo producto de formas distintas. A lo largo del capítulo, se abordan las necesidades del colectivo ciego o con deficiencia visual en el plano general y también desde el punto de vista de los textos audiovisuales. Además, se enumeran los beneficios que aporta la AD tanto para el colectivo ciego o con baja visión como para la audiencia normovidente. Finalmente, se explica la importancia de tomar conciencia sobre la diversidad que existe en nuestra sociedad y de reconocer que todas las personas tienen (tenemos) una serie de necesidades específicas, independientemente de si presentan algún tipo de

⁹ Nótese que el propósito de este capítulo es explicar la metodología seguida a lo largo de las diferentes fases de la tesis doctoral. Por este motivo, el **Capítulo 4** no está asociado en sí mismo a una fase en concreto del estudio, sino que en él se contemplan todas.

discapacidad o no. El conocimiento de esta realidad es, pensamos, el primer paso para recorrer el camino hacia la tolerancia y la inclusión social.

- El **Capítulo 3** se centra en el segundo pilar fundamental de nuestro estudio, el humor, entendido como la práctica o la realización de un acto cómico. En este capítulo, se define dicho concepto, se analizan sus componentes y se exponen algunas de las principales taxonomías que se han propuesto hasta la fecha en relación con los tipos de humor. Además, se explica cómo tiene lugar el trasvase del humor del texto audiovisual original al producto audiodescrito. En este capítulo, también revisamos la cuestión del humor en el ámbito de la comedia cinematográfica española y en relación con los receptores y receptoras con discapacidad visual. Seguidamente, analizamos su aplicación en TAV en general y en la AD en particular y, más concretamente, en la AD de comedias audiovisuales en España. En este punto, situamos la AD de comedias en el contexto de la plataforma Netflix España e interpretamos las convenciones aplicables a nuestro objeto de estudio desde el punto de vista del humor. Por último, completamos el espectro del humor en la TAV y en la AD relacionándolo con ideas como el balance entre prioridades y restricciones, los códigos de significación, la noción de *skopos* o la teoría de la relevancia.
- El **Capítulo 4** se inicia con el planteamiento metodológico de la investigación, en el que detallamos el enfoque y alcance del estudio, el tipo de hipótesis, el área y tipo de estudio y la estrategia de integración metodológica. Seguidamente, describimos los pasos metodológicos seguidos en las diferentes fases del estudio, así como las herramientas y los métodos que se han empleado con el fin de cumplir con los objetivos que presentábamos en la **Introducción**. Por último, se expone la relación entre las preguntas de investigación, las hipótesis y objetivos del estudio y los pasos metodológicos que se han seguido para llevarlo a cabo.

Por otro lado, los **Capítulos 5, 6 y 7** conforman el marco analítico de la tesis doctoral y se corresponden, cada uno de ellos, con la **F1, F2 y F3** de nuestra

investigación. Seguidamente, ofrecemos un resumen de las cuestiones que se abordan en estos tres capítulos:

- El **Capítulo 5** se corresponde con la **F1** del marco analítico y, a lo largo del mismo, se desarrolla el estudio descriptivo. Como avanzábamos en la **Introducción**, en esta fase, buscamos ofrecer una visión general sobre la situación de la AD de comedias que oferta la plataforma Netflix España (**OF1**). Para mostrar una fotografía lo más concreta posible, realizamos dos análisis de los fragmentos de comedias seleccionados para el corpus: un primer análisis en el que colaboramos con un usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual y un segundo análisis general de los fragmentos para el que nos basamos en la propuesta de Martínez Sierra (2010: 92-93).
- En el **Capítulo 6**, presentamos la **F2** del marco analítico, que se corresponde con el estudio experimental de recepción y se divide en cuatro partes. En la **Parte A**, se describe la recepción del producto audiodescrito por parte de las personas con discapacidad visual. Por otro lado, en la **Parte B**, se lleva a cabo la visualización del producto original sin AD por parte de normovidentes. Seguidamente, en la **Parte C**, analizamos y comparamos los resultados obtenidos en las dos partes anteriores, con el fin de comprobar si el producto ofrecido satisface o no, y en qué medida, las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente (**OF2**). Por último, en la **Parte D**, realizamos un análisis cruzado de los resultados obtenidos en el estudio experimental de recepción, que nos permite conocer la relación entre diferentes factores que influyen en mayor o menor medida en cómo se han recibido los fragmentos del corpus, tales como el factor de la edad, el grado de pérdida de visión o la posibilidad, o no, de acceder al contenido de la imagen a través de la vista.
- En el **Capítulo 7**, partimos de los datos obtenidos en las dos fases anteriores del marco analítico (**F1** y **F2**) para proponer, desde un punto de vista más prescriptivo, un listado de pautas para la AD de comedias que

espera servir como punto de partida o apoyo para los y las profesionales¹⁰ que se enfrenten a la AD de textos audiovisuales del género humorístico.

Por último, en el **Capítulo 8**, presentamos las conclusiones de la tesis doctoral. En este capítulo, tratamos de dar respuesta a las preguntas de investigación que planteábamos en la **Introducción**, comprobamos las hipótesis de estudio y revisamos el cumplimiento de objetivos. Además, exponemos las reflexiones que se derivan de los resultados obtenidos a partir de las diferentes fases de la investigación. Por último, revisamos las limitaciones que presenta nuestro estudio doctoral y planteamos posibles acciones y líneas de investigación futuras.

Tras presentar los diferentes capítulos que conforman el desarrollo del trabajo, además de la **Introducción** y las conclusiones (**Capítulo 8**), se expone la **Bibliografía**, formada por el listado de referencias de las que se nutre el presente estudio y que han sido seleccionadas en función de su relevancia a la hora de llevar a cabo la presente tesis doctoral. Dado que nuestro corpus de estudio está formado por material audiovisual, tras la **Bibliografía**, expondremos también la **Filmografía** de la que nos servimos a lo largo de nuestra investigación. En última instancia, se incluye el resumen y las conclusiones de nuestra investigación en inglés, como se requiere para obtener la Mención Internacional, así como los **Anexos (del 1 al 7)** a los que se hace referencia a lo largo del estudio (véase el documento adjunto *Anexos*).

En el **Anexo 1**, presentamos los resultados del análisis de fragmentos llevado a cabo en colaboración con el usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual. Seguidamente, el **Anexo 2** recoge las tablas empleadas para el análisis general de los fragmentos del corpus para el que nos basábamos

¹⁰ Como se anuncia en el apartado 8.5., esperamos realizar futuros estudios en los que organizar entrevistas con personas expertas en AD para integrar su perspectiva en los resultados de nuestra investigación. El principal motivo por el que no hemos entrevistado a profesionales de la AD en este estudio es que excedía el alcance de la presente tesis doctoral.

en la propuesta de Martínez Sierra (2010: 92-93). En el **Anexo 3**, presentamos el consentimiento informado empleado para obtener los permisos necesarios para llevar a cabo el estudio experimental de recepción con PC y con PN. Seguidamente, recogemos los modelos de cuestionarios dirigidos a las personas participantes: a las PC, en el **Anexo 4**, y a las PN, en el **Anexo 5**. En el **Anexo 6** se da acceso, a través de enlaces y de códigos QR, a los tres fragmentos del corpus en sus versiones con y sin AD. Por último, los enlaces y códigos QR que se recogen en el **Anexo 7** conducen a las respuestas aportadas por las personas participantes del estudio experimental de recepción.

Algunas observaciones terminológicas y conceptuales previas

- El campo semántico de la ceguera y la baja visión

Dedicamos este apartado a justificar el empleo de algunas expresiones y términos que utilizamos a lo largo de nuestro estudio y que atañen a las personas que presentan algún tipo de discapacidad, en concreto, a los colectivos con dificultades sensoriales. El motivo de dedicar este apartado a explicar los términos que empleamos y por qué lo hacemos no es tratar de demostrar que sean las denominaciones más adecuadas, sino evitar dar pie a cualquier tipo de confusión o malentendido que altere el propósito de nuestra investigación. Lejos de pretender encontrar los términos más idóneos, buscamos aquella denominación cuya carga semántica no contenga ningún componente ofensivo en relación con las personas con discapacidad.

Para empezar, consideramos esencial hacer hincapié en el hecho de que, ante todo, y más allá de la discapacidad, existen personas, como recoge la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE) (2019: 3). En esta misma dirección, ya a finales del siglo pasado, Cebrián de Miguel (1998: 56) recogía que, en el ámbito de la discapacidad, las tendencias internacionales sobre terminología «suelen recomendar el uso de esta palabra [*persona*] para nombrar a los sujetos afectados por cualquier tipo de minusvalía; en ese sentido, actualmente se prefiere “persona ciega” a “ciego”, o “persona sordociega” a “sordociego”».

Este es el motivo por el que, a lo largo del presente estudio, tratamos de acompañar el tipo de discapacidad con el sustantivo *persona* siempre que el término no resulte repetitivo porque se haya empleado la misma denominación demasiadas veces en el mismo fragmento de texto. En los casos en los que esto ocurra, optaremos por expresiones que también confieran un carácter personal a la denominación empleada, tales como *colectivo*, *audiencia*, *receptor* y *receptora*, *destinatario* y *destinataria*, *usuario* y *usuaria* o *espectador* y *espectadora*, entre otras, siempre que sea posible y en función del contexto. Resulta conveniente matizar, no

obstante, que, en algunas de las citas textuales que referenciamos, aparecerán expresiones que no necesariamente coinciden con las observaciones que reflejamos en este apartado, dado el carácter literal de dichas citas y la necesidad de reproducirlas tal y como se muestran en la fuente original. En este sentido, nos llama especialmente la atención el hecho de que, en la actualidad, aun habiendo ya entrado en las primeras décadas del nuevo siglo, la web de la ONCE (2021b: en línea) todavía recoja versiones tan antiguas de glosarios como los que compila Cebrián de Miguel (1998, 2003). Esto nos lleva a confirmar la importancia de reflexionar sobre el uso de las palabras que se emplean para denominar los conceptos que abordamos en la presente investigación y también a recalcar la necesidad de prestar más atención a las cuestiones relacionadas con la accesibilidad y las personas a las que están destinados principalmente estos servicios.

Uno de los conceptos para los que, en un mayor número de ocasiones, se requiere dar una denominación a lo largo de nuestro estudio es, precisamente, el que denota la restricción o la condición física o mental de la persona que afecta a su capacidad para llevar a cabo una determinada actividad y requiere algún tipo de herramienta de apoyo para permitir que quien la presenta realice dicha tarea con autonomía. En el campo de estudio de la AD del humor, dicha condición se corresponde con la *ceguera* o la *deficiencia visual*.

A lo largo de los años, se han propuesto numerosas denominaciones para hacer referencia la restricción o condición física o mental de las personas a la que aludíamos en el párrafo anterior, tales como *discapacidad*, *minusvalía*, *diversidad funcional*, etcétera. Algunas de ellas han terminado cayendo en desuso por resultar ofensivas y llegar, en ocasiones, a vulnerar la dignidad de las personas (COCEMFE, 2019: 4). Dado que el lenguaje no es inocente ni el uso de una determinada terminología es aleatorio, consideramos fundamental conocer las implicaciones de cada denominación si lo que queremos es contribuir con el presente estudio a que la lucha por una sociedad más accesible e inclusiva esté respaldada por un lenguaje igualmente integrador e inclusivo. Para caracterizar

cada término, partimos de algunas de las ideas que exponen Cebrián de Miguel (1998) y Villar Epifanio (2019), así como de las clasificaciones que propone la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2001).

Tal y como apunta Villar Epifanio (2019: en línea), el concepto de *discapacidad* ha evolucionado a lo largo de la historia en función de los factores culturales, sociales, tecnológicos y médicos de cada época. En palabras de Cebrián de Miguel y, según la idea que también transmite la OMS (2001: 4, 206), la discapacidad es «toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano» (Cebrián de Miguel, 1998: 24). Así pues, según esta definición, el término implica que existen deficiencias, limitaciones y restricciones, por lo que Villar Epifanio (2019: en línea) concluye que «para que exista una discapacidad, tiene que haber una deficiencia». Al igual que ocurre con *minusvalía*, como detallaremos en el párrafo siguiente, el término *discapacidad* también presenta problemas, como indica la OMS (2001: 203-204).

Por otro lado, Cebrián de Miguel (1998: 45) recoge que el término *minusvalía* hace referencia a «una situación desventajosa para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso (en función de su edad, sexo, factores sociales y culturales)». Por su parte, Villar Epifanio (2019: en línea) añade que la minusvalía «viene dada por el entorno donde una persona se mueve y si dicho entorno no es accesible hace que aumente el grado de minusvalía», de modo que podemos concluir que el hecho de que una persona presente una discapacidad no implica necesariamente que exista una *minusvalía*. En cualquier caso, existe una razón de peso por la que no emplearemos el término *minusvalía* para referirnos a lo que comúnmente se denomina *discapacidad*, que coincide con el motivo por el que hemos optado por no utilizar términos como *handicap* o *disminución*, entre otros, y es que la propia denominación tiene un componente semántico peyorativo (*minus* significa *menos* en latín) que no parece contribuir a la inclusión de las personas que presentan algún tipo de discapacidad.

De acuerdo con la OMS (2001: 14), el término *deficiencia* se refiere a la pérdida o diferencia sustancial respecto a las personas que no presentan dicha deficiencia, ya sea de una función anatómica, fisiológica o psicológica, de forma temporal o permanente. Cabe precisar que, a lo largo del presente estudio, empleamos el término *deficiencia* no como sinónimo de *discapacidad*, sino para referirnos a aquella característica que la persona con discapacidad no presenta y que, en cierta manera, le dificulta o le impide el acceso a cualquier bien o servicio sin el apoyo de los medios accesibles pertinentes. Por ejemplo, cuando hacemos referencia a las personas con discapacidad visual, distinguimos entre las personas que son ciegas totales y las que presentan algún tipo de deficiencia visual, es decir, que aquellas que sí tienen resto visual.

Queremos matizar que, pese a las implicaciones negativas que pueda tener el término *deficiencia* en otros contextos, lo emplearemos a lo largo de este trabajo únicamente para referirnos a las funciones de la persona que se ven alteradas por la discapacidad y que no llegan a recibir la consideración de ceguera total. Por su parte, Villar Epifanio (2019: en línea) distingue entre los siguientes tipos de deficiencia, cada uno de los cuales puede llevar a un tipo de discapacidad diferente: deficiencia física, deficiencia psíquica, deficiencia sensorial y deficiencia intelectual o mental. La que nos ocupa a lo largo del presente estudio es la de tipo sensorial y, más concretamente, aquella relacionada con el sentido de la vista.

En última instancia, definimos el término *diversidad funcional*, que ya fue acuñado por Javier Románach Cabrero en 2005 y que, desde 2017, se empezó a utilizar cada vez más en sustitución del término *discapacidad*. En concreto, Románach Cabrero y Lobato Galindo (2005: en línea) definen la *diversidad funcional* como «la diferencia, la desemejanza con lo que es habitual en la mayoría estadística de la especie humana» en lo relativo «a las funciones de los órganos o partes de nuestro cuerpo [...] y también a las funciones que realizamos habitualmente los seres humanos como seres vivos». Los autores entienden, pues, el término *diversidad funcional* como un eufemismo del término *discapacidad*.

que «recoge todos los conceptos que queremos expresar, a excepción de la discriminación» (Romañach Cabrero y Lobato Galindo, 2005: en línea).

Somos conscientes, por otro lado, de que esta denominación tampoco está exenta de detractores. Por ejemplo, Villar Epifanio (2019: en línea) apunta que, en ocasiones, el empleo del término *diversidad funcional* puede suponer una mayor invisibilidad de las personas ciegas y, por otro lado, organismos como COCEMFE (2019: 4) desaconsejan el empleo de ciertos eufemismos porque alegan que generan confusión e inseguridad jurídica, como también advertía Reverter Oliver (2019: 7) en la introducción de su tesis doctoral. Consideramos necesario encontrar un equilibrio entre emplear la denominación que mejor defina nuestro objeto de estudio y con la que más identificado se sienta dicho colectivo, desde el respeto y, sobre todo, sin restar valor a la problemática que dicha restricción puede presentar y, al mismo tiempo, sin hacer prevalecer dicha restricción sobre el hecho de que todos y todas somos personas, como antes se señalaba.

Una vez realizada la revisión de las diferentes nomenclaturas que más se han empleado a lo largo del tiempo para hablar de la discapacidad y de las personas con discapacidad, resulta conveniente mencionar que, en un primer momento optamos por emplear el término *diversidad funcional* y sus variantes (*persona con diversidad funcional visual*) para hacer referencia, a lo largo de nuestro estudio, a la discapacidad visual y a las personas que la presentan. No obstante, en el momento en el que empezamos a contactar con personas ciegas y con baja visión, nos empapamos de la terminología que emplean habitualmente las personas con discapacidad visual, una terminología que también cambia según la persona, pero que tiende a evitar el lenguaje eufemístico que denotaban nomenclaturas como la que habíamos escogido en un principio (*diversidad funcional visual*).

De hecho, antes de llevar a cabo el estudio experimental de recepción pudimos conversar con algunas personas ciegas y sordociegas de España y Latinoamérica que nos compartieron sus experiencias con la ceguera, la sordoceguera o la baja visión y nos demostraron que el hecho de que se haya optado por una nomenclatura u otra a lo largo del tiempo tenía más que ver con una cuestión

política que con las propias preferencias de las personas con ceguera y baja visión. Cuando empezamos a contactar con personas con discapacidad visual, partíamos de un temor inicial a emplear una denominación que considerasen ofensiva o a plantearles ciertas preguntas sobre temas ligados con su discapacidad que creíamos tabú, pero cuya respuesta nos ayudaría a entender sus experiencias y a abordar el objeto de estudio *desde* la ceguera.

Después de entrar en contacto con numerosas personas ciegas y con baja visión y con responsables de asociaciones, decidimos preguntarles acerca de esta cuestión y la respuesta unánime fue que lo importante no es la nomenclatura en sí, sino aquello que se hace por las personas con discapacidad visual. Aunque sobre esta cuestión influyen, en gran medida, las vivencias y las preferencias de las personas, en general, las personas ciegas y con baja visión nos compartieron que la terminología que se emplea dentro del colectivo no es necesariamente eufemística, sino que refleja la realidad. El experto con ceguera total y usuario de AD que colaboró en el primer análisis del corpus (véase el apartado 5.2.2.) y que nos aconsejó con la accesibilidad del cuestionario (véase el apartado 4.3.3.4.1.1.), nos compartía lo siguiente:

Somos personas ciegas y con deficiencia visual o baja visión. Solemos llamar *videntes* a las personas que ven. El problema de la terminología es que nos la han cambiado tantas veces a lo largo del tiempo por intereses políticos que ya no sabemos ni cómo nos llamamos, pero eso no es lo más importante. Lo que importa es lo que se hace, no tanto lo que se dice.

Por todos estos motivos, finalmente decidimos emplear el término *discapacidad* y sus variantes a lo largo del presente estudio doctoral, como también se ha optado en otras tesis doctorales del mismo ámbito de estudio (véanse, por ejemplo, los trabajos de Tamayo Masero, 2015; Sanz Moreno, 2017, y Reverter Oliver, 2019,

entre otros)¹¹. Entendemos *discapacidad* en el sentido que le aporta la OMS (2001: 4, 206):

Discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales. Por consiguiente, la discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive.

A modo de conclusión, en el marco de nuestro trabajo, nos encontramos con situaciones en las que tenemos que denominar la causa (*discapacidad*), el tipo (*discapacidad visual*), la persona (*persona con discapacidad visual*) y sus distintas variantes (*persona ciega o con baja visión o persona ciega o con deficiencia visual*¹²), así como también nos encontramos con situaciones en las que tenemos que referirnos a las personas normovidentes o sin problemas graves de visión¹³. Conviene matizar que, en este último caso, nos referimos a las personas sin discapacidad visual como *personas normovidentes* y no con la denominación que suelen emplear las personas ciegas y con baja visión para

¹¹ Nótese que, tanto en las citas textuales como en las referencias bibliográficas, se ha respetado la formulación *verbatim* de los nombres de los autores y autoras, según la firma que figura en los trabajos.

¹² A lo largo del presente trabajo, se ha empleado también el término *baja visión* para hacer referencia a los casos en los que existe resto visual, ya que las personas que presentan baja visión utilizan esta denominación y *deficiencia visual* o *deficiencias visuales* como sinónimos.

¹³ Con el objetivo de aclarar los límites entre ser normovidente y presentar ceguera o baja visión, avanzamos algunas definiciones que aporta la ONCE y en las que ahondaremos en el apartado 2.3.1. De acuerdo con la ONCE (2018a: en línea), las personas con ceguera, discapacidad visual grave o baja visión son aquellas que presentan «una limitación total o muy seria de la función visual». Cuando se tiene resto visual, es decir, en los casos de ceguera parcial, aun empleando las mejores técnicas de corrección óptica y sirviéndose de ayudas especiales, las personas con discapacidad visual presentan igualmente una visión limitada (ONCE, 2018a: en línea y ONCE, 2021c: en línea). A diferencia de las personas normovidentes, cuyas alteraciones visuales se pueden corregir sin que ello afecte a su función visual y a su autonomía, las personas con discapacidad visual son aquellas que «o bien no ven absolutamente nada, o bien, en el mejor de los casos, incluso llevando gafas o utilizando otras ayudas ópticas, ven mucho menos de lo normal y realizando un gran esfuerzo de enfoque» (ONCE, 2021c: en línea).

diferenciarlas (*videntes*) para no dar lugar a malentendidos, ya que el significado real de *vidente* es alguien que ve el futuro.

Para terminar, somos conscientes de que las palabras reciben la connotación y la carga de significado que, a lo largo del tiempo, les inyectamos en sociedad, por lo que nuestra decisión terminológica estará tomada siempre desde el respeto, sin más intención que huir del estigma social y tratar de escoger el término que mejor defina la realidad que envuelve a las personas ciegas y la forma en que concebimos los conceptos en el marco del presente estudio doctoral.

En este apartado hemos llevado a cabo las observaciones pertinentes sobre la terminología que hemos escogido para denominar a lo largo de nuestro estudio los conceptos relacionados con la ceguera y la deficiencia visual y con las personas que las presentan. También hemos detallado los motivos que nos han llevado a tomar dichas decisiones terminológicas, así como nuestra intención de que la elección terminológica no suponga un obstáculo en el intento de reflejar los valores de inclusión social y respeto a través de nuestra tesis doctoral.

- El uso del lenguaje inclusivo en nuestro trabajo

Del mismo modo que tratamos de emplear un lenguaje que resulte respetuoso y que represente, en la medida de lo posible, a al colectivo en el que se centra el presente estudio, esto es, las personas con discapacidad visual, hemos tratado también de hacer uso del lenguaje inclusivo en lo referente al género.

Cabe señalar que, en el momento en el que se elabora el presente estudio doctoral, no existe consenso ni una normativa específica que se deba seguir para el uso del lenguaje inclusivo, sino guías y recomendaciones, muchas de las cuales se recogen en la recopilación por temáticas publicada por el Ministerio de Igualdad (2023). Cabe señalar que esta decisión terminológica presenta tanto defensores como detractores. Hay corrientes que se rigen por las convenciones tradicionales de que se debe emplear el masculino genérico, pero somos conscientes de que hay personas que no se sienten identificadas con esta terminación. Además, tratándose

de una tesis sobre la concienciación acerca de la accesibilidad y la inclusión, nos parece que lo más razonable es tratar de buscar dicha inclusión también a través del lenguaje en la medida de lo posible.

Después de considerar las diferentes posibilidades que recogen las guías y recomendaciones para el uso del lenguaje inclusivo que citábamos anteriormente, y tras hacer pruebas con el lector de voz para escuchar esta tesis doctoral de la forma en la que lo harían las personas con discapacidad visual, descartamos aquellos posibles usos del lenguaje inclusivo que podían resultar incompatibles con la accesibilidad, que es uno de los principales frentes de nuestra investigación. Así, descartamos el empleo de las barras para distinguir entre el femenino y el masculino, el uso de la x para no indicar el género y el empleo de la -e que indica género neutro, debido a que no todos los lectores de voz reconocen el formato de estas grafías y permiten una lectura fluida del texto.

En vez de ello, optamos por emplear términos genéricos¹⁴ siempre que ha sido posible en lugar de especificar un determinado género. Destacan ejemplos como *el público, la audiencia, el colectivo*, etcétera. Al igual que hicimos en el caso del lenguaje empleado para hacer referencia a las personas con discapacidad visual (véase el apartado anterior), hemos usado el término *persona* cuando ha sido posible para centrarnos en el hecho de que se trata de personas y no hacer referencia directa al género. Por ejemplo, en lugar de decir *los audiodescriptores y las audiodescriptoras*, hemos empleado *las personas expertas en AD*¹⁵.

Somos conscientes de que la decisión que hemos tomado en el presente estudio en relación con el lenguaje inclusivo no es la única solución posible y,

¹⁴ Cabe señalar que hay ocasiones en las que hemos empleado dobles, especialmente en aquellos casos en los que el uso de la palabra *persona* no favorece la redacción, como cuando hacemos referencia a *los autores y las autoras*, a *los espectadores y las espectadoras* o a *los receptores y las receptoras*, entre otros ejemplos.

¹⁵ Nótese que, en ocasiones, hemos optado por el empleo de sintagmas como *los y las profesionales de la AD* para aportar variedad al discurso.

probablemente, tampoco sea la mejor. Sin embargo, se trata de una alternativa que nos permite garantizar unos criterios mínimos de accesibilidad para las personas en las que se centra nuestra investigación, que es el colectivo con discapacidad visual, al mismo tiempo que tratamos de buscar la inclusión también de género mediante el uso del lenguaje. Del mismo modo, hemos tenido en cuenta también otros elementos del texto que podrían suponer un obstáculo para las personas con ceguera y baja visión en el caso de que se empleen lectores de voz, como son las tablas o los gráficos, dado su alto componente visual. Hemos tratado de describir lo que aparece en ellos en la medida de lo posible, de modo que las personas que consulten el presente trabajo puedan acceder al contenido visual que ofrecen dichas tablas y gráficos independientemente de si presentan o no discapacidad visual.

-
- La escritura de los guarismos en el cuerpo del trabajo

A lo largo de la presente investigación, seguimos las recomendaciones que recogen fuentes como el Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD) o la Fundéu, ambas de la Real Academia Española (RAE), acerca de la escritura de las cantidades en el cuerpo del trabajo. En dichas fuentes se recoge que el empleo de cifras resulta obligado, en general, para los textos científicos y técnicos, «o cualquier otro contexto en que el manejo de números es constante y constituye parte fundamental de lo escrito» (RAE, 2023b: en línea). Por otro lado, se prefiere la expresión de las cantidades en letras en lugar de cifras en obras literarias y textos no técnicos en general, ya que el empleo de palabras, en estos casos, «resulta preferible y más elegante, salvo que se trate de números muy complejos» (RAE, 2023b: en línea).

Tanto el DPD como la Fundéu coinciden en que el criterio empleado depende de diferentes factores, especialmente del tipo de texto, pero también de la complejidad de los números que se expresen y del contexto de uso. Ambas recomiendan el empleo de letras «en todos los números inferiores a cien, los que se escriben en una sola palabra (trescientos, mil) y los números redondos que pueden expresarse en dos palabras (dos millones, cien mil)», como se resume en la entrada de la Fundéu (2013) que referenciamos en la **Bibliografía**. Aun así, como recoge la Fundéu, «esto no deja de ser una recomendación; lo verdaderamente importante es fijar un criterio y evitar incoherencias en un mismo texto» (2013: en línea).

Por todo ello, aunque nuestro trabajo no es un texto única o puramente técnico, en los capítulos de resultados, análisis y conclusiones, tratamos con datos precisos, empleados para cuantificar, medir y comparar diferentes variables, tal y como ocurre en los textos a los que hace referencia el DPD, en los que se emplean cifras de forma constante y estas constituyen una parte central del texto. En estos casos, creemos que el hecho de expresar las cantidades en letras restaría claridad y entorpecería la lectura y la comprensión de dichas partes del trabajo, de modo que hemos dado prioridad al empleo de las cifras cuando la expresión de las cantidades

en letras podría afectar a la claridad, la lectura, la comprensión y la identificación rápida de los datos, que es aquello que se busca en una tesis doctoral.

- Los conceptos de procedimiento, estrategia y técnica de traducción

Partimos de Hurtado Albir (2001) para definir aquello que entendemos por *procedimiento*, *estrategia* y *técnica* a lo largo de la presente tesis doctoral. Según las definiciones que ofrece la autora (2001: 308), estimamos que la descripción que mejor se corresponde con la denominación *procedimiento* es la de *método traductor*, que la autora define como el «[d]esarrollo de un proceso traductor determinado regulado por unos principios en función del objetivo del traductor, respondiendo a una opción global que recorre todo el texto» y que puede cambiar según el contexto y la finalidad de la traducción (2001: 308). En el caso de la AD del humor, entendemos por *procedimiento* la manera de obrar a lo largo del texto y el conjunto de decisiones que tomamos basadas en mantener la finalidad¹⁶ del texto o *skopos*¹⁷ (Reiss y Vermeer, 1984, 1996).

¹⁶ De acuerdo con Martínez Sierra (2015a: 64), en el caso de la AD de comedias, la finalidad habitual y lógica será transmitir el efecto humorístico, siempre que el encargo no especifique lo contrario.

¹⁷ Para más detalles sobre la teoría del *skopos* aplicada a la TAV y al humor, consúltese el apartado 3.8.

Por otro lado, coincidimos con la visión de Hurtado Albir (2001: 308) al considerar la *estrategia traductora* como:

Procedimientos, conscientes e inconscientes, verbales y no verbales, internos y externos, utilizados por el traductor para resolver los problemas encontrados en el desarrollo del proceso traductor y mejorar su eficacia en función de sus necesidades específicas.

En lo que a la AD de comedias audiovisuales se refiere, entendemos por *estrategias* aquellos procedimientos destinados a superar las restricciones que plantea la práctica traductora.

Por último, Hurtado Albir (2001: 308) define la *técnica de traducción* como un «[p]rocedimiento, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora a microunidades textuales; las técnicas se catalogan en comparación con el original». Además, la autora añade que la pertinencia a la hora de emplear una u otra técnica «es siempre funcional, según el tipo textual, la modalidad de traducción, la finalidad de traducción y el método seguido» (2001: 308). Siguiendo esta definición, en el caso de la AD del humor, entendemos por *técnicas* los procedimientos concretos que siguen las personas expertas en AD para conseguir la equivalencia traductora respecto al TO en función de lo que determine el encargo. Algunos ejemplos de técnicas empleadas en la traducción del humor y que creemos que podrían observarse también en la AD de comedias audiovisuales son, por ejemplo, la adición, la compensación o la sustitución (Fuentes Luque, 1998, 2001).

1. LA TAV Y LA ACCESIBILIDAD

1.1. Prefacio

En el **Capítulo 1** describiremos con detalle la noción de *accesibilidad*¹⁸ desde la perspectiva de la TAV. Este recorrido por los diferentes conceptos que conforman la TAV y la accesibilidad audiovisual, así como la caracterización de modalidades de traducción accesibles como la AD, resultan fundamentales para asentar las bases de nuestro objeto de estudio, que es la AD del humor en España. Así pues, el presente capítulo sirve como punto de partida para introducir ciertas nociones teóricas que estarán presentes a lo largo de nuestra tesis doctoral.

1.2. Hacia una definición de TAV

Dentro de los Estudios de Traducción, la TAV es una variedad de traducción compleja que está sujeta a numerosas restricciones, la mayor parte de las cuales derivan de la confluencia de códigos de significación en el producto audiovisual (Chaume, 2004 y Martínez Sierra, 2004). Dicho con otras palabras, no solo se trata de una práctica en la que se produce el trasvase¹⁹ de un TO a un TM en un formato determinado, sino que entran también en juego otros aspectos igualmente complejos, como es el caso de los códigos de significación no verbales o las restricciones espaciotemporales (Martínez Tejerina, 2012: 159).

¹⁸ En nuestra investigación, estudiamos la accesibilidad desde el campo de la TAV debido a que este es el ámbito en el que se inscribe uno de los pilares fundamentales de nuestra investigación, la AD, y dada la necesidad de afinar nuestro objeto de estudio. No obstante, conviene señalar que la cuestión de la accesibilidad puede abordarse desde otras disciplinas. Algunos ejemplos son la arquitectura, el entorno urbano, el transporte o la electrónica, como se recoge en el apartado 1.4.1., donde se abordarán los conceptos de *accesibilidad* y *accesibilidad universal*.

¹⁹ En traducción, se producen intercambios interlingüísticos, intralingüísticos e intersemióticos (Jakobson, 1959 y Vandaele, 2015). Dado que partimos del planteamiento de que la accesibilidad se enmarca en la TAV, siguiendo este planteamiento, en ella se pueden dar de igual modo dichos intercambios, especialmente el intersemiótico (como en el caso de la AD) (Chaume, 2013b: 149).

Una de las definiciones de TAV que más se adapta a los propósitos nuestra investigación es la que, a partir de los trabajos de autores como Agost (1999), Chaume (1999, 2000) o Mayoral (2001), propone Martínez Sierra (2004: 22):

[La traducción audiovisual es] una modalidad general de traducción que se ocupa de los textos audiovisuales, los cuales se caracterizan porque se transmiten a través de dos canales simultáneos y complementarios (el acústico y el visual) y por presentar una combinación, también simultánea y complementaria, de varios códigos de significación (lingüístico, paralingüístico, visual, etc.) cuyos signos interactúan y construyen el entramado semántico del texto audiovisual. Se trata de una variedad de traducción que presenta una serie de características propias que la definen frente a la traducción escrita y a la interpretación, y que tienen que ver principalmente con los condicionantes (internos y externos) que dicha modalidad presenta y las estrategias que requiere.

Si partimos de la idea de que los textos, y no las lenguas, son el objeto de la traducción (Zabalbeascoa, 1997: 329), podemos considerar que la traducción presenta, fundamentalmente, tres modalidades generales con rasgos propios (Chaume, 1999: 210): la traducción escrita (aquella que se ocupa de los textos escritos), la traducción oral o interpretación (cuyo objeto son los textos orales) y la TAV (aquella que se ocupa de los textos audiovisuales). Según el autor, es importante ubicar la TAV en un paradigma más amplio, que va más allá de la traducción especializada, y que la describe como una modalidad de traducción independiente que está al mismo nivel que las otras dos.

1.2.1. El texto audiovisual

La unidad de trabajo del traductor o traductora audiovisual es el texto audiovisual. Si bien, en el apartado anterior, abordábamos ya la noción de *TAV* para intentar definirla, consideramos oportuno tratar de describir también en qué consiste el texto audiovisual, que es, a la vez, la materia prima con la que se trabaja en TAV y el producto de la misma. Tal y como menciona Agost (1999: 22), las formas que puede presentar el texto audiovisual son verdaderamente variadas. Como apuntábamos anteriormente, los textos audiovisuales transmiten información a través de, al menos, dos canales, que son el acústico y el visual (Chaume, 2000:

47), y esta información se codifica a través de una serie de códigos de significación, una cuestión que trataremos con mayor detalle en el **Capítulo 3** (véase el apartado 3.7.).

El texto audiovisual, por tanto, va mucho más allá del guion escrito en el que se basa y presenta una serie de características propias que lo definen y diferencian de otros tipos de textos (Sokoli, 2005: 182):

- Recepción por dos canales: acústico y visual
- Presencia significativa de elementos no verbales
- Sincronía entre elementos verbales y no verbales
- Transmisión por pantalla (reproducibilidad)
- Secuencia predeterminada de imágenes y sonido (material grabado)

En última instancia, Zabalbeascoa (1997: 339) precisa que, junto a la dimensión semiótica que ya se ha mencionado, lo que diferencia al texto audiovisual de otros tipos de textos es la relación de subordinación o complementación que mantienen entre sí los signos verbales y los no-verbales. En este sentido, destacan también Mayoral *et al.* (1988: 356), quienes apuntan que la traducción en general y, en concreto, la TAV están formadas por aspectos relativos al proceso comunicativo, es decir, el mensaje lingüístico; y por otros que tienen que ver con la relación entre dicho mensaje y otros que se transmiten por medio de sistemas no-lingüísticos²⁰. En concreto, Mayoral (2001: 34-37) distingue cuatro peculiaridades de la TAV que posteriormente recoge Martínez Sierra (2004: 20) y que resumimos en el siguiente listado:

²⁰ Para obtener más información, recomendamos a los lectores y lectoras que consulten las aportaciones de Shannon y Weaver (1949) y Nida (1964).

-
1. El mensaje se transmite a través de los canales visual y auditivo y mediante diferentes tipos de señales (narración, diálogos, texto en pantalla, imágenes fijas o en movimiento, música y ruidos) que exigen al traductor o traductora audiovisual llevar a cabo tareas de sincronización y ajuste.
 2. Son muchas las personas expertas que intervienen en el proceso de traducción además de los traductores y traductoras. Mayoral (2001b: 35) destaca, por ejemplo, a las personas expertas en dirección de doblaje y ajuste y a los actores y actrices.
 3. En ocasiones, ocurre que el espectador o espectadora recibe el contenido audiovisual en dos o más lenguas diferentes al mismo tiempo, por los mismos canales o por canales distintos. Este es un hecho que, en cierta medida, puede aplicarse al caso que nos ocupa, el de la accesibilidad audiovisual, y es que es que puede ocurrir que un producto audiovisual esté a su vez subtulado para personas sordas o con deficiencias auditivas y audiodescrito para personas ciegas o con deficiencia visual, de modo que la información se transmita simultáneamente a través de dos canales distintos (acústico y visual).
 4. La TAV presenta una serie de convenciones propias que hacen posible que las personas que reciben un texto audiovisual traducido lo perciban, en mayor o menor medida, como un producto original.

En esta misma línea, Agost (1999: 15) añade que el principal motivo por el que la TAV posee unas características propias que la definen y la diferencian de otras

modalidades generales de traducción²¹ es que «exige del profesional unos conocimientos especiales, no tan sólo por el campo temático (el contenido) [...] sino especialmente por las limitaciones que se utilizan y que condicionan la traducción». Por su parte, Chaume (2000: 47) destaca el hecho de que los textos objeto de la TAV presentan características inherentes que los diferencian de otros textos.

Una vez revisada la noción de *texto audiovisual*, en el siguiente apartado, realizaremos un recorrido por las diferentes modalidades de TAV, para obtener una visión panorámica de las formas en las que puede presentarse el texto audiovisual y de las distintas prácticas que se llevan a cabo en el ejercicio de la TAV, entre las que destacaremos la AD, por ser el objeto de estudio de la presente investigación.

²¹ Suscribimos la opinión de Martínez Sierra (2004: 21) al considerar la TAV como una modalidad general de traducción en lugar de como un ejemplo de traducción especializada, puesto que la *traducción especializada* podría concebirse, en palabras de Martínez Sierra (2004: 21-22), «como un *tipo* general de traducción» (cursiva en el original), es decir, lo que en palabras de Hurtado (2001: 642) se define como «variedades de traducción según el ámbito socioprofesional». Partiendo de estas consideraciones previas, a lo largo de la presente investigación, entendemos la TAV como una modalidad general de traducción que, a su vez, está formada por tipos de TAV o submodalidades que tienen lugar según el ámbito socioprofesional en el que se desarrollan.

1.3. Clasificación de modalidades de TAV²²

En las últimas décadas, se ha producido una eclosión de modalidades²³ de TAV debido al avance de la tecnología y de las políticas de igualdad y accesibilidad a los medios, así como al gran incremento de la oferta y la demanda de productos audiovisuales, entre otros factores²⁴. Como apuntan Carrero Martín *et al.* (2019: 1), este gran incremento de la oferta y la demanda de productos audiovisuales se ha originado, sobre todo, como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo que ha experimentado la sociedad multimedia en los últimos años, entre los que destaca la aparición de plataformas de *streaming* u *Over the Top* (OTT), también denominadas plataformas de vídeo bajo demanda (VOD — *Video on Demand*). Algunos ejemplos de estas plataformas son HBO (Home Box Office), Netflix, Prime Video, Disney+, Filmin y Apple TV, que han revolucionado indudablemente la forma de consumir productos audiovisuales, como señalan Carrero *et al.* (2019: 1) y García Álvarez (2021: 206).

²² Si bien resulta necesario presentar las distintas modalidades de TAV que existen para contextualizar nuestro objeto de estudio y ofrecer una panorámica de la práctica traductora audiovisual, por motivos de extensión y necesidad de ajustarnos a los objetivos de la presente investigación (consúltese la **Introducción**), no nos extenderemos a la hora de describirlas, a excepción de la AD, que es la modalidad objeto de estudio en esta tesis doctoral. Así pues, remitiremos a los lectores y lectoras a las obras de referencia, para obtener más información acerca de las otras modalidades cuando corresponda.

²³ Para este concepto empleamos la terminología correspondiente a la propuesta de Hurtado (2001: 69). Según la autora (2001: 70), las modalidades, que están determinadas por el modo traductor, pueden ser generales (son las modalidades principales y más características, como la traducción escrita, el doblaje o la interpretación simultánea) o específicas, también denominadas cruzadas, es decir, aquellas en las que «se produce solapamiento de los rasgos de algunas de las principales», como, por ejemplo, la interpretación simultánea de películas de los festivales de cine o los intertítulos traducidos del cine mudo (2001: 71). En este sentido, destaca también la aportación de Chaume, que define las modalidades de TAV como «los métodos técnicos que se utilizan para realizar el trasvase lingüístico de un texto audiovisual de una lengua a otra» (2004: 31). Más adelante, el autor (2013b: 144) propone una nueva definición del término que contempla la posibilidad de una traducción intralingüística: «[son] todos los tipos de transferencias de textos audiovisuales entre dos lenguas y culturas (interlingüísticas) o en la misma lengua y cultura (intralingüísticas)», como suele ocurrir en el caso de la accesibilidad.

²⁴ A su vez, estos hechos han propiciado la aparición de políticas de igualdad y accesibilidad a los medios, como recogen algunas obras recientes (Carrero Martín *et al.*, 2019 y Matamala, 2019).

A continuación, presentamos el listado de modalidades específicas de TAV que plantea Reverter Oliver²⁵ en su tesis doctoral (2019: 145-156). El principal motivo por el que nos basamos en esta propuesta para nuestra investigación es que es una de las más recientes y, hasta la fecha, también una de las más completas, ya que la autora recoge hasta un total de 24 modalidades²⁶, que recogemos en la **Tabla 1**.

²⁵ Además de dicha propuesta, a lo largo de las décadas se han elaborado otras clasificaciones de modalidades de TAV, entre las que destacan las de Delabastita (1989), Luyken *et al.* (1991), Gambier (1996), Agost, Chaume y Hurtado (1999), Díaz Cintas (2001), Hurtado (2001), Mayoral (2002), Chaume (2004, 2013b), Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005), Jüngst (2010), Martínez Sierra (2012), Cerezo Merchán (2012), Bartoll (2015), Reverter Oliver *et al.* (2021) y Carrero Martín (2023). Cabe mencionar que la relación de autores y autoras se ha extraído, en parte, de Cerezo Merchán (2012).

²⁶ Cabe señalar que Reverter Oliver marca en su propuesta con asteriscos «aquellas en las que mostramos nuestras reservas a aceptarlas como modalidades de TAV *per se*» (2019: 156). Hemos conservado dichas marcas en la **Tabla 1**. También hemos conservado los puntos suspensivos que la autora recoge en la última fila y que indican que la propuesta de clasificación está abierta a posibles cambios (2019: 155).

Modalidades de TAV según la propuesta de Reverter Oliver (2019)	
Subtitulado	Localización de videojuegos
Sobretitulado	Traducción teatral
Doblaje	Traducción del teatro musical
Doblaje parcial	Versiones dobles*
Voces solapadas	Remakes*
Narración	<i>Fansubbing</i>
Interpretación consecutiva	<i>Fandubbing (fundubbing)</i>
Interpretación simultánea	Subtitulación para sordos
Comentario libre	Audiosubtitulación
Difusión multilingüe*	Audiodescripción
Traducción de guiones	Interpretación en lengua de signos
Animación	Subtitulado en directo
...	

Tabla 1. Modalidades de TAV. Fuente: Reverter Oliver (2019: 156).

Por su parte, Carrero Martín (2023: 65) hace una revisión de la propuesta de taxonomía de Reverter Oliver (2019: 156), para la que se sirve de la diferenciación que hace Cerezo Merchán (2012: 78) entre las modalidades que realizan el trasvase por el canal acústico o visual, una división que también emplea Chaume entre modalidades de TAV según si se basan en la «grabación e inserción de una nueva pista sonora y la posterior sincronización del sonido» (2013b: 145-149)²⁷, como ocurre en el caso de la AD, que es lo que en inglés se conoce como

²⁷ Cabe matizar que la clasificación de Chaume (2013b: 145-149) contempla también modalidades que no toman como base ni el *revoicing* ni el *captioning*. Del mismo modo, Cerezo Merchán (2012: 78) distingue también entre modalidades interlingüísticas e intralingüísticas, de las que Carrero Martín ha prescindido en su propuesta «por motivos de simplificación» (2023: 64-65).

*revoicing*²⁸; o si son modalidades basadas en la «inserción de un texto escrito traducido o transcrito en la pantalla donde se exhibe el texto original, o junto a ella» (2013b: 149-151), un proceso denominado *captioning*.

Además de recurrir a las fuentes de referencia arriba mencionadas para elaborar su propuesta de modalidades de TAV a partir de la taxonomía de Reverter Oliver (2019: 156), Carrero Martín (2023: 65) añade algunas etiquetas que le permiten agrupar las modalidades (modalidades de accesibilidad, modalidades en desuso y otras modalidades), entre las que destacamos, de manera especial, las modalidades de accesibilidad puesto que entre estas se engloba nuestro objeto de estudio.

Coincidimos con Reverter Oliver cuando sostiene que la taxonomía de modalidades de TAV está sujeta a los avances del mercado y que «no puede ser definitiva ni puede quedar cerrada» (2019: 155-156). Por este motivo, en la **Tabla 2**, presentamos también la propuesta de Carrero Martín (2023: 65), puesto que es el resultado de la revisión y ampliación de la taxonomía de Reverter Oliver (2019).

Modalidades de TAV según la propuesta de Carrero Martín (2023)		
	Canal acústico (<i>revoicing</i>)	Canal visual (<i>captioning</i>)
	Traducción para doblaje Traducción para voces superpuestas Doblaje parcial Narración Comentario libre <i>Fandubbing</i> <i>Fundubbing</i>	Subtitulación Sobretitulación para teatro y ópera <i>Fansubbing</i> <i>Funsubbing</i>

²⁸ Con vistas a ampliar la información sobre la práctica del *revoicing*, remitimos a los lectores y lectoras a trabajos como, por ejemplo, el de Karamitroglou (2000), que propone dicho término para hacer referencia al conjunto de comentario libre, narración y doblaje.

Modalidades de accesibilidad	Audiodescripción Audiosubtitulación	Subtitulado para sordos Subtitulación en directo Interpretación de lengua de signos
Modalidades en desuso	Explicación de películas Versiones multilingües (o múltiples)	Traducción de intertítulos Inserción de intertítulos
Otras modalidades	Interpretación consecutiva Interpretación simultánea Traducción teatral Traducción de teatro musical Traducción para la ópera	Traducción de guiones Traducción de cómics Traducción de videojuegos

Tabla 2. Modalidades de TAV. Fuente: Carrero Martín (2023: 65).

Una vez presentadas algunas de las taxonomías más completas y recientes de modalidades de TAV²⁹, seguidamente, nos centramos en las modalidades de accesibilidad, entre las que se encuentra la AD.

1.3.1. Modalidades de accesibilidad³⁰

Para la revisión de las modalidades de accesibilidad que aquí presentamos, partimos de las propuestas de Chaume (2013b), Tamayo (2015), Reverter Oliver

²⁹ Debido a que nuestro estudio doctoral se centra en la práctica de la AD, que se enmarca en las modalidades de accesibilidad, en el presente trabajo, no profundizaremos en la descripción de las modalidades que no se correspondan con esta categoría. Para revisar las definiciones y características de las modalidades de TAV que presentábamos en la **Tabla 1** y la **Tabla 2**, consúltense los trabajos de Chaume (2013b), Reverter Oliver (2019) y Carrero Martín (2023), entre otros.

³⁰ Si bien, en el presente estudio, hemos diferenciado entre las modalidades de TAV que son de accesibilidad y las que no por motivos prácticos, cabe señalar que existen cada vez más prácticas e investigaciones en las que se agrupan modalidades correspondientes a diferentes categorías. Una muestra de ello es, entre otros ejemplos, el caso de la accesibilidad aplicada a modalidades de TAV como la localización de videojuegos (véanse, por ejemplo, los trabajos de Mangiron y Zhang, 2016; Costal, 2018; y Larreina-Morales y Mangiron; 2022, 2023). Este hecho responde a la idea que defendía Reverter Oliver de que el listado de modalidades de TAV no puede ser definitivo ni cerrado (2019: 156).

(2019) y Carrero Martín (2023), que coinciden en identificar la AD, la SPS³¹, la ILS y la audiosubtitulación (ADS) como modalidades de TAV accesibles. De esta forma, el listado de modalidades de accesibilidad audiovisual que proponemos quedaría así: la SPS (en directo o en diferido), la AD, la ADS y la ILS (o TLS, como precisa Tamayo, 2022: 49:55).

1.3.1.1. *La SPS*³²

Se trata de un tipo de modalidad de TAV accesible cuyas principales destinatarias son las personas con discapacidad auditiva, aunque también está dirigida al colectivo de edad avanzada y a audiencias de procedencia extranjera. En palabras de Chaume (2013b: 150):

[S]e trata de una traducción intralingüística (puede ser interlingüística también, aunque no suele ser tan frecuente) que reproduce los diálogos de los distintos personajes de forma que su lectura coincida con el momento en que se pronuncian dichos diálogos en pantalla.

Tal y como recoge la norma UNE 153010 (Una Norma Española) (Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR, 2012), la SPS se efectúa en programas en directo y en diferido y se caracteriza, en España³³, por el empleo de colores para diferenciar a los personajes, la reproducción de efectos sonoros especiales, la longitud mayor de los subtítulos respecto a la subtitulación

³¹ Hemos optado por considerar la SPS en directo como una de las formas en las que se puede presentar la modalidad de la SPS, y no como una modalidad en sí misma, a diferencia de lo que recogen Reverter Oliver (2019) y Carrero Martín (2023) en sus clasificaciones, ya que, como señala la norma UNE 153010 (AENOR, 2012) y apunta también Tamayo (2015), la SPS es una práctica que puede llevarse a cabo en programas tanto en directo como en diferido.

³² Para más información sobre la SPS, recomendamos a los lectores y lectoras que consulten, por ejemplo, los trabajos de Neves (2009) y Szarkowska (2013), que se centran en el estudio de la SPS interlingüística; así como las publicaciones de Izard (2001), Pereira (2005), Pereira y Lorenzo (2005), Díaz Cintas *et al.* (2007), Neves (2008), Báez Montero y Fernández Soneira (2010a, 2010b), Matamala y Orero (2010), Pérez de Oliveira (2011), Arnáiz-Uzquiza (2012, 2015), Zárate (2014), Martínez Martínez (2015), Tamayo Masero (2015), Cuéllar Lázaro (2016), y Agulló y Matamala (2019). Nótese que las referencias proceden de la relación de autores y autoras que presenta Reverter Oliver (2019) en su tesis doctoral.

³³ En este sentido, conviene mencionar algunos estudios (véanse, por ejemplo, Cerezo Merchán y Caschelin, 2017 y Neves y Lorenzo, 2017) en los que se compara la forma de elaborar la SPS en diferentes países.

convencional y el aumento del tiempo durante el que los subtítulos permanecen en pantalla debido a las dificultades de lectura que presenta una gran parte del colectivo con discapacidad auditiva³⁴.

Por otro lado, de acuerdo con el Galician Observatory for Media Accessibility (GALMA) (2018: en línea), la SPS en directo puede definirse de la siguiente forma:

La subtitulación en directo (conocida en Estados Unidos como ‘real-time captioning’, subtitulado en tiempo real) consiste en la transcripción en tiempo real de las palabras, los efectos de sonido, las señales musicales y cualquier otra información de audio pertinente para que las personas sordas o con discapacidad auditiva puedan seguir un programa audiovisual en directo.

El *respeaking* (conocido en español como *rehablado*) es una de las técnicas que más se emplean para llevar a cabo la SPS a tiempo real, entre otras aplicaciones (Orero, 2010). En palabras de Romero Fresco (2011: 1), el *rehablado* puede definirse como:

[A] technique in which a respeaker listens to the original sound of a (live) programme or event and respeaks it, including punctuation marks and some specific features for the deaf and hard-of-hearing audience, to a speech recognition software, which turns the recognized utterances into subtitles displayed on the screen with the shortest possible delay.

Aunque, en ocasiones, los términos *subtitulación en vivo* y *respeaking* se emplean indistintamente como sinónimos, el *respeaking* no es el único procedimiento por el que se lleva a cabo la SPS en directo, por lo que habrá casos en los que ambas denominaciones no sean intercambiables. Entre las técnicas más empleadas para llevar a cabo dicha práctica, en GALMA (2018: en línea) destacan el uso del

³⁴ Las tesis de Neves (2005) y Tamayo Masero (2015), así como los trabajos de Lorenzo y Pereira (2005), son de particular interés en el ámbito de la SPS.

teclado estándar QWERTY, el Velotype y, sobre todo, la estenotipia y el *respeaking*.

1.3.1.2. *La AD*³⁵

La AD es una de las principales modalidades de TAV destinadas a la accesibilidad y constituye el principal objeto de estudio de nuestra tesis doctoral. A modo de adelanto, resulta indispensable citar algunas obras de referencia en este campo de estudio, como las de Fryer (2016, 2019) y Snyder (2004, 2005, 2008, 2010, 2014), entre otras. Snyder concibe la AD como el proceso de convertir el contenido visual en información verbal, y así lo sostiene con la expresión «[t]he visual made verbal» (2005: 15, 2008: 191). En esta misma línea, Fryer (2016: 1) describe la práctica de la AD como la inserción de un comentario verbal que proporciona información sobre el contenido visual a las personas que no pueden acceder a ella mediante el sentido de la vista. Por último, como apunta Szarkowska (2011: 143), la AD hace referencia tanto al producto como al proceso, y conviene destacar que, a lo largo del presente trabajo, se abordarán ambos conceptos, si bien se especificará a qué hace referencia en caso de resultar ambivalente.

1.3.1.3. *La ADS*³⁶

En palabras de Reviers y Remael (2015: 52), la ADS puede definirse como: «the aurally rendered and recorded version of the subtitles with a film». Por su parte, Braun y Orero (2010: 173) apuntan que se trata de «a modality of audiovisual localisation which is positioned at the interface between subtitling, audio description and voice over». El objetivo principal de la ADS es hacer que las producciones extranjeras que están en otra lengua sean más accesibles para las

³⁵ Nótese que esta modalidad se describirá con mayor detalle en el apartado 1.5.

³⁶ Para más información sobre esta modalidad de TAV accesible, remitimos a los lectores y lectoras a los trabajos como los de Orero (2007a), Benecke (2012), Remael (2012), Reviers y Remael (2015), Iturregui-Gallardo (2019) e Iturregui-Gallardo y Matamala (2020).

personas con discapacidad visual y otras personas que puedan beneficiarse de dicho servicio (Braun y Orero, 2010: 173).

De acuerdo con Iturregui-Gallardo (2019: 20), esta modalidad híbrida implica la conversión de texto escrito a sonido, de forma similar a la AD, en la que se transformaban las imágenes en palabras (Snyder, 2005: 15, 2008: 191). A diferencia de la AD, que es intralingüística, la ADS es un tipo de traducción interlingüística (Jakobson, 1959), puesto que el contenido locutado se ha traducido de una lengua a otra.

1.3.1.4. La ILS y la TLS³⁷

Esta modalidad de traducción destinada a la accesibilidad³⁸ consiste en trasladar el contenido de un mensaje oral a la lengua de signos, con el fin de hacerlo accesible para las personas sordas o con deficiencias auditivas que conozcan dicha

³⁷ Algunas formas de comunicación en las que habitualmente se lleva a cabo la ILS o TLS son los discursos, algunas ediciones del telediario (Gil Sabroso y Utray, 2016: 25) o algunas canciones (como las de Rozalén), así como en el sector de la educación (si bien no siempre con los medios que las asociaciones de personas sordas necesitan) o en la administración (son las propias asociaciones de personas con discapacidad auditiva y personas con discapacidad visual quienes proporcionan los servicios de accesibilidad), como demuestra Reverter Oliver (2019: 473) en su tesis doctoral. Por otro lado, cabe señalar que la presencia de contenido interpretado y traducido en LSE ha experimentado un incremento considerable a partir de la crisis del COVID-19 gracias al trabajo de las asociaciones, como recoge la Confederación Estatal de Personas Sordas (2021: en línea) (CNSE). Sin embargo, los testimonios de las personas a las que está destinado principalmente (Fernández, a través del Blog Fundación ONCE, 2020: en línea) demuestran que todavía queda trabajo por hacer para garantizar la verdadera inclusión de las personas sordas o con deficiencias auditivas, así como también ocurre con la AD. El hecho de profundizar en la ILS o TLS excedería los límites de estudio de la presente investigación, por lo que, para obtener una información más detallada sobre esta modalidad, recomendamos a los lectores y lectoras que consulten, por ejemplo, los trabajos de Báez Montero y Cabeza-Pereiro (2002), Cabeza-Pereiro y Fernández Soneira (2004), Báez Montero y Fernández Soneira (2010a), Cabeza-Pereiro e Iglesias-Lago (2015), Tamayo Masero (2015) y Benítez Merino (2015). Cabe indicar que la relación de autores y autoras se ha extraído de Reverter Oliver (2019).

³⁸ En lo referente a la idea de *modalidad accesible*, Tamayo insiste en que es necesario que se apueste por la calidad más allá de la cantidad de programación que se ofrece y en el hecho de que, para que una modalidad sea realmente accesible (2022: 15:14), es necesario que contribuya a hacer más accesible el producto a las personas con discapacidades sensoriales (2022: 8:36). Dentro de estas modalidades, Tamayo (2022: 8:40) distingue la SPS, la ILS o TLS y la AD. Añade, además, que existen otras maneras de hacer accesibles los productos audiovisuales sobre las que se están realizando cada vez más investigaciones, como el lenguaje fácil para personas con discapacidad cognitiva (2022: 9:45).

lengua. La interpretación y traducción en lengua de signos (TLS e ILS, respectivamente) es, pues, un servicio que permite la interacción comunicativa entre personas oyentes y personas sordas signantes (Benítez Merino, 2015: 25).

La ILS o TLS está considerada como una modalidad más de TAV (Bartoll, 2008: 121) por la consideración legal de la lengua de signos y por el hecho de que es verdaderamente necesaria y de gran utilidad para las personas que la consumen, pero, en concreto, porque, como apunta Chaume (2013b: 156), se pueden visualizar en la misma pantalla el TO y el TM. Tal y como recuerda Tamayo (2022: 48:32), es necesario distinguir entre la ILS y la TLS, puesto que, apunta, no es lo mismo emplear la lengua de signos como medida de traducción y accesibilidad en contenidos en directo que en programación que se emite en diferido. Además, como denuncia la autora, en España, la ILS o TLS está menos extendida que la SPS y que la AD (2022: 47:33).

Según la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas, la tarea de las personas que interpretan o traducen en lengua de signos consiste en interpretar y traducir «la información de la lengua de signos a la lengua oral y escrita y viceversa con el fin de asegurar la comunicación entre las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas, que sean usuarias de esta lengua, y su entorno social» (Ley 27/2007, 2007: 43255).

Una vez presentadas las modalidades más extendidas de TAV en la actualidad y enumeradas también las modalidades de accesibilidad audiovisual, en el siguiente apartado, caracterizaremos la noción de *accesibilidad* en el ámbito de la TAV y detallaremos las principales recomendaciones que existen en torno a esta práctica.

1.4. Sobre TAV y accesibilidad

La TAV es un ámbito multidisciplinario que, como se ha visto, reúne un listado abierto y cambiante de modalidades que se encuentran en constante evolución

debido a la necesidad de proporcionar información a través de formatos que se adapten a la actualidad. No obstante, como recoge Reverter Oliver (2019: 158), la accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual parece haberse desarrollado de forma desacelerada en comparación con lo que ha acontecido en otras esferas de la sociedad.

A continuación, presentaremos el concepto de *accesibilidad (universal)* y, seguidamente, describiremos en qué consiste la accesibilidad en el marco de los medios de comunicación audiovisual.

1.4.1. El concepto de accesibilidad (universal)

Según la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) (2019b: en línea), en aras de garantizar el derecho de toda persona a usar y disfrutar los entornos, bienes y servicios con autonomía, seguridad y comodidad, nuestra sociedad debe hacer una apuesta real por la accesibilidad.

Del mismo modo que el paso del tiempo trae consigo cambios en la forma de pensar y en las necesidades sociales, el concepto de *accesibilidad* ha ido evolucionando a lo largo de los años. Originalmente, dicho concepto estaba comprometido casi únicamente con la necesidad de eliminar las barreras físicas, por considerarlas causantes de los problemas de participación e integración de estas personas en la sociedad (Tamayo Masero, 2015: 10 y ONCE, 2019b: en línea). Por otro lado, Orero (2005a: 174) nos recuerda que el término *accesibilidad* también se aplicó a otros ámbitos, entre los que destacan el transporte o el urbanismo, a los que Martín Andrade (2003) añade el medioambiente, hasta llegar, por ejemplo, a los Estudios de Traducción. En este sentido, Díaz Cintas (2010: 159) comenta que «[...] las prácticas que favorecen la accesibilidad a los medios

de comunicación (SPS, AD e ILS o TLS³⁹) han sido acogidas en el seno de la traducción en general, y de la traducción audiovisual (TAV) en particular».

Según recoge la ONCE (2019b: en línea), la accesibilidad «se ha convertido en uno de los mayores retos y es un indicador claro del progreso y del desarrollo social alcanzados», a la vez que constituye un aspecto clave para la inclusión social. A lo largo de la presente tesis doctoral se hace referencia al concepto de *accesibilidad* desde dicha perspectiva social, teniendo siempre en el punto de mira las necesidades de un colectivo que, a menudo, encuentra limitados sus derechos de acceso no solo a los servicios audiovisuales, que son los que nos ocupan en el presente estudio, sino también en prácticamente cualquier ámbito social, como la arquitectura, el entorno urbano, el transporte, la electrónica o la comunicación.

La Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (LIONDAU) recoge determinados derechos de las personas con discapacidad sensorial y amplía la definición de *accesibilidad* a servicios, entornos y productos (LIONDAU, 2003: 5):

³⁹ Nótese que, si bien en general se tiende a englobar la traducción e interpretación en LSE bajo la denominación *ILS*, como en la cita que recogemos, en nuestro estudio doctoral, defendemos la reivindicación que hace Tamayo (2022) de distinguir ambas prácticas, como antes se mostraba. Por un lado, nos referimos a la *ILS* cuando la práctica de interpretación en LSE se lleva a cabo en programas en directo, mientras que empleamos el término *TLS* para hacer alusión a la traducción en LSE que se realiza para programas que se emiten en diferido.

El movimiento en favor de una vida independiente demandó en un primer momento entornos más practicables. Posteriormente, de este concepto de eliminar barreras físicas se pasó a demandar diseño para todos, y no sólo de los entornos, reivindicando finalmente la accesibilidad universal como condición que deben cumplir los entornos, productos y servicios para que sean comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas.

Entendida en un sentido amplio, esta noción recibe el nombre de *accesibilidad universal*. El Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social (Boletín Oficial del Estado, 2013: 11) (BOE), propone una definición de accesibilidad universal que se cimienta en principios como la igualdad de oportunidades y la no discriminación:

[E]s la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de «diseño universal o diseño para todas las personas», y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse.

En nuestra opinión, este derecho de las personas que es la accesibilidad debería garantizarse para lograr la igualdad de oportunidades. Por otro lado, cada vez está más integrado en nuestro vocabulario el término *inclusión social* al tratar temas sobre colectivos que encuentran dificultades en el acceso a un determinado tipo de servicio. Para aclarar la diferencia entre las nociones de *accesibilidad* e *inclusión*⁴⁰, es necesario que nos remitamos a uno de los lemas de la ONCE (2019b: en línea), que es: «La accesibilidad, un factor clave para la inclusión social». A nuestro modo de ver, la inclusión no podría producirse sin la accesibilidad, pero la accesibilidad no es suficiente para garantizar la inclusión de las personas. Cuando hablamos de *inclusión social*, lo hacemos en el sentido que

⁴⁰ Para más información sobre el concepto de *inclusión* desde la perspectiva de la TAV, consúltense, por ejemplo, los trabajos de González Araya y Leal Gutiérrez (2011), Guerra Álvarez (2017), Reverter Oliver (2019) y Enríquez-Aranda (2020).

al término le confiere el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad (BOE, 2013: 11):

[E]s el principio en virtud del cual la sociedad promueve valores compartidos orientados al bien común y a la cohesión social, permitiendo que todas las personas con discapacidad tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar plenamente en la vida política, económica, social, educativa, laboral y cultural, y para disfrutar de unas condiciones de vida en igualdad con los demás.

Garantizar el acceso a unos determinados servicios no implica necesariamente que se asegure la inclusión social de las personas que se encuentran excluidas o que están en riesgo de exclusión social⁴¹. Un ejemplo es el caso de los servicios de comunicación audiovisual, en los que, en las últimas décadas, se empieza a observar un esfuerzo creciente por garantizar el acceso a la información por parte de las personas sordas o con deficiencias auditivas y las personas ciegas o con deficiencia visual (Tamayo Masero, 2015, y Díaz Cintas, 2010), si bien los propios autores y otras investigaciones (véanse, por ejemplo, Orero, 2005b y Reverter Oliver, 2019) evidencian que todavía queda mucho por explorar en esta dirección.

Una vez presentado el concepto de *accesibilidad (universal)* y algunos de los ámbitos más importantes donde se aplica, en el siguiente apartado, nos centraremos en la cuestión de la accesibilidad audiovisual, por tratarse de una noción que está directamente relacionada con nuestro objeto de estudio.

⁴¹ En este sentido, cabe recordar que el hecho de considerarse que una persona es miembro de una sociedad implica, entre otras muchas cosas, poder gozar de unos derechos y unas condiciones de vida dignas que permitan el acceso a los servicios con las mismas oportunidades que cualquier otra persona que no se encuentre en situación de riesgo de exclusión, como recogen la ONU (2006: 4) y la LIONDAU (2003: 4).

1.4.2. La accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual

Dado que la accesibilidad⁴² es uno de los pilares fundamentales de nuestra investigación, consideramos conveniente dedicar este apartado a caracterizar la noción de *accesibilidad* desde la perspectiva de la TAV, para centrarnos más adelante en la AD, que es el principal objeto de estudio de nuestra investigación.

Según la definición que aporta el Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (2014: 144) (CESyA), la *accesibilidad audiovisual* es la condición que deben cumplir los medios de comunicación audiovisuales, con el objetivo de ser utilizables y comprensibles por todas las personas en igualdad de oportunidades, independientemente de que presenten algún tipo de discapacidad. Esta idea encaja con lo que plantea Reverter Oliver (2019: 159), cuya opinión suscribimos, y es que, en la medida de lo posible, la *accesibilidad audiovisual* «debería tratar de atender las necesidades de todos aquellos que se agrupan bajo el término *personas con discapacidad*»⁴³, y no solamente las de las personas con discapacidad auditiva o visual, de acuerdo con lo que sugieren trabajos como el de Alba Rodríguez (2014). Aun así, es necesario tener en cuenta que cada colectivo precisará diferentes tipos de apoyo o garantías suplementarias para llevar una participación efectiva en la vida social, económica y cultural, con plenitud de derechos y en igualdad de condiciones en comparación con el resto de la ciudadanía (Organización de las Naciones Unidas, ONU, 2006: 4 y LIONDAU, 2003: 4).

⁴² Para obtener una visión más amplia del concepto de *accesibilidad (universal)* y, más concretamente, de la accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual, remitimos a los lectores y lectoras a los trabajos de Alonso (2007), Tamayo Masero (2015) y Reverter Oliver (2019), entre otros.

⁴³ En este sentido, Tamayo Masero (2015: 11) destaca los trabajos de Fernández Costales (2014) y Grammenos (2014), en los que los autores sugieren la posibilidad de que la accesibilidad en la localización de videojuegos podría sea también útil para los jugadores y jugadoras de edad avanzada, de corta edad o que son zurdos y zurdas.

Aun así, cabe decir que, en nuestro estudio doctoral, nos enfocamos en los colectivos con discapacidad sensorial, por lo que nos centraremos ahora en caracterizar la noción de *accesibilidad audiovisual* desde la realidad de las personas con discapacidad visual y auditiva. Haremos hincapié, sobre todo, en las primeras, las personas ciegas o con deficiencia visual, pues son las principales destinatarias de la AD y en las que centramos nuestra investigación.

En los últimos años, algunas asociaciones y organizaciones han llevado a cabo diferentes iniciativas destinadas a crear contenidos audiovisuales accesibles para las personas sordas, tal y como explica Tamayo Masero (2015: 38). Destaca especialmente el compromiso por parte de la emisora nacional Radiotelevisión Española (RTVE) de integrar la SPS en sus programas televisivos en internet (Miquel, 2014). También se han puesto en marcha iniciativas destinadas a las personas ciegas y con baja visión, entre las que cabe destacar el sistema Audesc⁴⁴ de AD en español (consúltase Navarrete Moreno, 1997b), impulsado en 1993 por la ONCE, entre otros ejemplos. Se ha percibido también, en los últimos años, un aumento considerable en el número de publicaciones académicas que versan sobre la accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual, así como un incremento de los cursos de formación específicos que se ofertan en materia de accesibilidad audiovisual, como apunta Tamayo (2015: 32).

El auge de la accesibilidad audiovisual ha dejado también una importante huella en el sector de la traducción, especialmente, como apunta Díaz Cintas (2010: 162), a raíz de los requisitos establecidos por las autoridades respecto al porcentaje mínimo de contenido accesible requerido a las cadenas de televisión públicas y privadas en España que plantea la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010 y, más recientemente, 2022) (véase el apartado 1.4.3.). Por otro lado,

⁴⁴ Para obtener una información más detallada sobre el sistema Audesc, remitimos a los lectores y lectoras a los trabajos de Navarrete Moreno (1997a, 1997b), Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005) y Reverter Oliver (2019), entre otros. Nótese que las obras de referencia se han tomado de Reverter Oliver (2019).

Talaván *et al.* (2016: 150) destacan la importancia del *Primer Plan de Accesibilidad 2004-2012. Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, para la plena igualdad de oportunidades*, mediante el que, según el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2003: 39, 105), se pretende incrementar el número de horas de contenido audiodescrito para personas con discapacidad visual y subtitulado para personas con discapacidad auditiva, así como el contenido interpretado y traducido en lengua de signos española (LSE), dirigido principalmente a personas con discapacidad auditiva, que ofrece la programación audiovisual en España.

Del mismo modo, la directiva europea de Servicios de Comunicación Audiovisual recoge que, en 2020, las cadenas de televisión, las plataformas de *streaming*, como Netflix o HBO, y los servicios de vídeo a la carta, como YouTube, debían ser accesibles a las personas con discapacidad, y que para 2022 sería necesario, según el artículo 7, que todos los países de la Unión Europea presentasen informes sobre el ejercicio realizado en torno a la accesibilidad cada tres años (2018: en línea).

Todos estos hechos, a nuestro modo de ver, evidencian que, en la actualidad, existe una mayor concienciación acerca de la necesidad de lograr la inclusión social (Tamayo, 2015: 32 y Reverter Oliver, 2019: 163), especialmente por medio de la accesibilidad audiovisual, de los colectivos que han estado discriminados durante mucho tiempo, como es el caso de las personas sordas o con deficiencia auditiva y de las personas ciegas o con deficiencia visual.

Coincidimos con Tamayo (2015: 32) en que la proliferación de las leyes, la formación, la práctica y la investigación contribuyen a visibilizar a las personas con discapacidad y a dar a conocer cada vez más cuáles son sus derechos y

necesidades. En paralelo, por medio de las asociaciones y las organizaciones⁴⁵ destinadas a satisfacer los derechos y necesidades de las personas con discapacidad sensorial, estos colectivos defienden la normativa, reivindican con ella sus derechos y exponen sus necesidades (Díaz Cintas, 2010: 161, Tamayo, 2015: 38 y Reverter Oliver, 2019: 162). Otra forma de llevar un seguimiento de las quejas y solicitudes de las personas que utilizan estos servicios es consultar los informes del CESyA (2014, 2015).

Una vez definidas las nociones de *accesibilidad (universal)* y *accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual*, en el apartado siguiente, nos centraremos en describir la normativa que regula la accesibilidad en los medios audiovisuales.

1.4.3. Normativa que regula la accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual en España

La AD está destinada especialmente al colectivo de personas ciegas o con deficiencia visual⁴⁶. Según la ONCE (2020: en línea), en el año 2020 este colectivo estuvo representado en nuestro país por un total de 71 331 personas afiliadas⁴⁷ a esta organización, entre las que un 85,85 % son personas con una deficiencia visual, es decir, que tienen restos visuales; y el 14,15 % son personas ciegas, puesto que han perdido completamente la visión o solamente perciben la luz.

⁴⁵ Algunos ejemplos de estas asociaciones y organizaciones son la ONCE, en el caso de las personas con discapacidad visual, y la CNSE, en el caso de las personas con discapacidad auditiva.

⁴⁶ Hasta octubre de 2018, la OMS (2018: en línea) estimaba que en el mundo hay aproximadamente 1300 millones de personas que tienen algún tipo de deficiencia visual. En lo que a visión de lejos se refiere, la cifra total es de alrededor de 441,5 millones de personas, de las que «188,5 millones de personas tienen una deficiencia visual moderada, 217 millones tienen una deficiencia visual de moderada a grave y 36 millones son ciegas», con mayor predominio en personas mayores de 50 años.

⁴⁷ La cifra de personas con algún tipo de discapacidad visual en el territorio español se corresponde con las personas de nacionalidad española que reúnen los requisitos para ser socias de la ONCE, si bien el total podría ser mayor al tener en cuenta todas aquellas personas que no estén asociadas a esta organización (Reverter Oliver, 2019: 182).

Ante esta cifra tan elevada, ha crecido la conciencia política y social, lo que ha impulsado a las instituciones a fomentar la inclusión social en todos los ámbitos de la sociedad, entre los que destaca el acceso a los medios audiovisuales. Con vistas a reducir los problemas de acceso a la comunicación audiovisual con los que se encuentran las personas con discapacidad sensorial⁴⁸, en los últimos años se ha llevado a cabo una labor reguladora de los tres principales servicios de accesibilidad a los medios que se utilizan en nuestro país, que son la SPS, la AD y la ILS o TLS.

Hasta las últimas décadas, la ley no recogía y trataba de garantizar los derechos de las personas con discapacidad en el ámbito audiovisual (Orero, 2005a: 173), y por ese motivo autores como Díaz Cintas (2010: 157) sostienen que las personas con discapacidad sensorial son las que «han sufrido un mayor grado de marginación en España, ya que sus necesidades de integración⁴⁹ no han sido atendidas de manera sistémica». No fue hasta el 10 de junio de 2001 cuando se aprobó la Ley de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual. Dicha Ley contempla incentivos en forma de subvenciones públicas dirigidos a las empresas productoras de obras cinematográficas que apuesten por «la utilización de técnicas que posibiliten el acercamiento de las personas con discapacidades» al producto audiovisual (BOE, 2001: 24 906).

En 2010, se aprueba la Ley General de la Comunicación Audiovisual, cuya actualización más reciente es de 2022. El principal propósito de esa Ley es adaptar

⁴⁸ Entre ellos, Reverter Oliver destaca, por ejemplo, el problema que encuentran muchas personas con discapacidad visual para distinguir con claridad colores, formatos o diseños (2019: 216). Por otro lado, el doble componente acústico y visual de los textos audiovisuales implica que, en el caso de que quienes consumen el producto sean personas con algún tipo de discapacidad sensorial, se pierda parte de la información transmitida por estos dos canales si el producto no se emite con los servicios de accesibilidad audiovisual que se correspondan con las necesidades de cada grupo de personas con discapacidad.

⁴⁹ En este sentido, Reverter Oliver (2019: 188) apunta que el concepto de *integración* «se ha modificado y ha dejado paso al de inclusión», que es el que empleamos a lo largo de la presente tesis doctoral. Para conocer más sobre la diferencia entre las nociones de *integración* e *inclusión*, consúltese el trabajo de Barrio de la Puente (2009).

las normas vigentes en el panorama audiovisual al contexto tecnológico y social. En lo referente a la accesibilidad, se obliga a las entidades a alcanzar un determinado porcentaje de contenidos accesibles en las modalidades de SPS, AD e ILS o TLS. En dicha Ley se muestran los porcentajes de programación accesible en SPS, ILS o TLS⁵⁰ y AD que se esperaba entre los años 2006 y 2015 de las cadenas de televisión españolas públicas y privadas, así como del resto de los canales de ámbito nacional con más de un 10 % de audiencia, tal y como recogen Orero *et al.* (2007: 39) en su estudio y como mostramos en la **Tabla 3**.

⁵⁰ Nótese que, en la **Tabla 3**, se emplea la antigua denominación *lenguaje de signos*, que sucedía al término inicial *lenguaje de señas*. No obstante, la nomenclatura aceptada y que se emplea hoy en día es *lengua de signos* (*interpretación en lengua de signos*, en el caso que nos ocupa), un término al que nos referimos como *ILS* a lo largo del presente trabajo. En este sentido, la reivindicación que hace Tamayo (2022: 49:55) sobre la necesidad de diferenciar entre la *lengua de signos*, entendida no como una medida de accesibilidad, sino como una lengua natural de comunicación, y la *interpretación y traducción en lengua de signos*, consideradas medidas de traducción o interpretación y accesibilidad.

Operadores del servicio público										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SPS	40 %	45 %	50 %	55 %	60 %	65 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Lenguaje de signos	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 %	8 %	9 %	10 %
AD	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 %	8 %	9 %	10 %
Titulares de licencia nacional (privadas)										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SPS	35 %	40 %	45 %	50 %	55 %	60 %	65 %	70 %	75 %	80 %
Lenguaje de signos	1 %	1,5 %	2 %	2,5 %	3 %	3,5 %	4 %	4,5 %	4,5 %	5 %
AD	1 %	1,5 %	2 %	2,5 %	3 %	3,5 %	4 %	4,5 %	4,5 %	5 %
Resto de canales de ámbito nacional con más del 10 % de audiencia										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SPS	15 %	20 %	25 %	30 %	35 %	40 %	45 %	50 %	55 %	60 %
Lenguaje de signos	0,5 %	0,5 %	0,5 %	1 %	1 %	1 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	2 %
AD	0,5 %	0,5 %	0,5 %	1 %	1 %	1 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	2 %

Tabla 3. Calendario de implementación de porcentajes de accesibilidad audiovisual en las cadenas de televisión españolas. Fuente: Orero *et al.* (2007: 39).

El calendario de implementación de porcentajes de accesibilidad audiovisual en las cadenas de televisión españolas entre 2006 y 2015 que Orero *et al.* (2007: 39) recogen en su estudio muestra que cada vez se exige una mayor cantidad de contenido audiovisual accesible a las cadenas de televisión españolas, si bien, de acuerdo con el CESyA (2016a, 2016b: en línea), este incremento en el porcentaje de programación accesible debe ir de la mano de una mejora en la calidad de los productos ofrecidos. La Ley hace referencia a los operadores del servicio público, que son las cadenas de televisión públicas, a los titulares de licencia nacional o cadenas de televisión privadas, y al resto de cadenas del ámbito nacional con más de un 10 % de audiencia. Si bien la legislación ha repercutido, en gran medida, en

la promoción de la accesibilidad audiovisual, en la actualidad no se han llegado a alcanzar estos objetivos en todas las cadenas de televisión, tal y como refleja el Sistema Automático de Verificación de la Accesibilidad en la Televisión Digital Terrestre (TDT) (SAVAT), que monitoriza de forma automática los servicios de SPS y AD de la TDT (CESyA, 2022: en línea).

Por otro lado, si nos centramos en datos más recientes, es decir, aquellos que recoge la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (2022: en línea)⁵¹, observamos que los requisitos previstos en lo referente a la cantidad de contenido accesible en el servicio de comunicación audiovisual en las cadenas de televisión⁵² de ahora en adelante serán los que se indican en la **Tabla 4**.

⁵¹ Cabe mencionar que, previamente a la publicación de la nueva Ley General de Comunicación audiovisual, se publicó el Anteproyecto de Ley General de Comunicación audiovisual (2020: en línea).

⁵² La Ley se centra sobre todo en los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual televisivo lineal en abierto y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición (cadenas privadas).

Prestadores del servicio público de comunicación audiovisual	
SPS	90 % de los contenidos audiovisuales difundidos subtitrados y, en todo caso, subtítulo de los programas emitidos en el horario de máxima audiencia.
ILS o TLS	15 horas semanales de programas que incluyan el lenguaje de interpretación de signos, prioritariamente emitidos en horario de máxima audiencia, entre los que deberán incluir noticiarios, programas de contenido informativo de actualidad, programas relacionados con los intereses de la audiencia o programas religiosos.
AD	15 horas semanales de contenidos audiovisuales audiodescritos, prioritariamente emitidos en horario de máxima audiencia, entre los que deberán incluir películas cinematográficas de cualquier género incluido documental y animación, películas para televisión de cualquier género incluido documental y animación y series.
Titulares de licencia nacional (privadas)	
SPS	30 % de los programas o contenidos audiovisuales subtitrados desde el inicio de la prestación del servicio de comunicación audiovisual y, en todo caso, subtítulo de los programas o contenidos audiovisuales que puedan resultar de mayor interés para la audiencia.
AD	Un mínimo de cinco horas semanales de programas audiodescritos que incluirán aquellos que puedan resultar de mayor interés para la audiencia.

Tabla 4. Requisitos en cuanto a contenido accesible para televisión según la nueva Ley General de Comunicación audiovisual (2022). Fuente: elaboración propia a partir de la Ley General de Comunicación audiovisual (2022).

Los datos indican una apuesta cada vez mayor por modalidades de TAV como la AD para facilitar la accesibilidad de los productos y asegurar que la información llegue a las personas usuarias y se logren cubrir sus necesidades. El objetivo es que las personas a las que están destinados estos servicios puedan entender el producto audiovisual y disfrutar del mismo en un grado lo más parecido posible al de las personas que no presentan discapacidad y, de tal forma, que se garanticen los derechos de dichos colectivos en el camino hacia la inclusión social.

Es importante matizar que, hasta la publicación de la nueva Ley General de Comunicación audiovisual (2022), apenas se había hecho referencia a cuestiones

relativas a la calidad⁵³ del producto que se hace accesible, sino que era la cantidad de contenido lo que parecía destacarse como una prioridad, tal y como critica Tamayo (2015: 40). Uno de los principales problemas que se detectaban en lo referente a los porcentajes de accesibilidad es que algunas cadenas recurrían a reposiciones de programas accesibles en horario de menos audiencia, con lo cual se permitía «que un mismo programa audiodescrito se emita varias veces, aumentando de esta forma las horas de audiodescripción» (CESyA, 2014: 83). Se trata, pues, de unas horas que no se ajustan a la realidad, ya que son programas repetidos. Sin embargo, se espera que, con la entrada en vigor de la nueva Ley General de Comunicación audiovisual (2022), esta situación cambie (Font Bisier, 2023b: 110).

Por último, en relación con los códigos profesionales de buenas prácticas, cabe señalar que el Ministerio de Trabajo encargó en el año 2003 la redacción de una norma reguladora de la SPS después de estudiar las peticiones de las personas sordas o con deficiencias auditivas. El resultado fue la norma *UNE 153010 Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través del teletexto* (AENOR, 2003), que dio posteriormente lugar a la versión de 2012, y que es la que se propone seguir en la actualidad en la práctica de la SPS (AENOR, 2012)⁵⁴.

⁵³ Es cierto que, en ocasiones, la inmediatez con la que se requieren los encargos no permite llevar a cabo las tareas de traducción accesible en las mejores circunstancias, pero parece necesario poner a disposición de las personas expertas en accesibilidad los medios necesarios para garantizar que el producto accesible lo sea en las mejores condiciones y conseguir que, desde las autoridades encargadas de estipular los porcentajes de accesibilidad audiovisual, se abogue por la calidad del producto al mismo tiempo que por la cantidad (véanse López Rubio y Martí Sansaloni, 2021). Como ya se avanzaba anteriormente y se menciona en el informe sobre accesibilidad del CESyA (2014: 37), una de las apuestas más importantes que deben hacerse con el fin de lograr un servicio de accesibilidad verdaderamente inclusivo e integrador es garantizar la calidad del producto (CESyA, 2016a, 2016b), algo que ya demostró Tamayo (2015: 39, 183), y de cuyo espíritu nos hacemos eco en nuestro trabajo.

⁵⁴ Se trata de una normativa que regula la calidad y la homogeneidad de la SPS en televisión, como sucede con la norma UNE 153020 en AD (AENOR, 2005), si bien ninguna de las dos normas es de obligado cumplimiento.

Del mismo modo, en octubre de 2005 se redactó la norma *UNE 153020 Audiodescrición para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescrición y elaboración de audioguías* con el objetivo de guiar en la elaboración del GAD a las empresas y profesionales que se encargan de hacer accesible el material audiovisual a las personas ciegas o con deficiencia visual (AENOR, 2005: 4).

Queda así demostrado que, en las últimas décadas, se han llevado a cabo avances importantes para regular⁵⁵ el servicio de la accesibilidad en los medios de comunicación, especialmente en el ámbito televisivo, y que esta práctica está adquiriendo cada vez más protagonismo tanto en el sector académico como en la práctica profesional de la TAV, como ya recogía Cerezo Merchán en su tesis doctoral (2012: 66, 73). No obstante, cabe decir que todavía queda un largo camino por recorrer para garantizar la inclusión social (citamos, por ejemplo, los trabajos de Romero-Fresco, 2013; Tamayo, 2015; y Reverter Oliver, 2019, 2023, entre muchos otros; así como los testimonios de destinatarios como Fernández a través del Blog Fundación ONCE, 2020) y para satisfacer las demandas de las personas usuarias de productos televisivos accesibles.

Si fijamos nuestra atención en el objeto de estudio de esta investigación, la AD de textos cómicos, cabe decir que se trata de un ámbito en el que se requiere mucha investigación desde el punto de vista descriptivo y también de recepción (Martínez Sierra, en prensa). No obstante, el peso de esta práctica en la industria de la TAV es incuestionable dada la gran cantidad de contenido de corte humorístico que se

⁵⁵ Para ahondar con mayor detalle en esta cuestión, remitimos a los lectores y lectoras a los trabajos de Díaz Cintas (2006), Snyder (2010), Rai *et al.* (2010), Arcos Urrutia (2011), Orero (2012), Orero y Matamala (2013), Mendoza y Matamala (2019), Vázquez Martín (2019) y Font Bisier (2023a). En este sentido, es importante destacar también la función de entidades y organismos como AENOR, el CESyA, Ofcom y el Royal National Institute of Blind People (RNIB), en el camino hacia la estandarización de la AD tanto en el plano nacional como en otros países, así como la entrada en vigor de leyes como la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010, 2022). Para revisar las normas de estilo que se han redactado en otros países, consúltense los trabajos de Rai *et al.* (2010) y Arcos Urrutia (2011), que ofrecen una recopilación de normativas y guías sobre cómo elaborar la AD que se han elaborado en el plano internacional.

emite en las diferentes plataformas audiovisuales⁵⁶, y también debido a que los porcentajes de programación accesible deben ir en aumento en función de lo que dicta la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (2022), como se avanzaba anteriormente.

Por este motivo, consideramos necesario poner de manifiesto la relevancia de la presente tesis doctoral para abrir un camino al estudio de la práctica de la accesibilidad audiovisual partiendo de la información que obtenemos tras llevar a cabo un estudio experimental de recepción de los productos accesibles por parte de las personas a las que está destinada principalmente la AD (**Capítulo 6**). Así pues, creemos que el estudio que llevamos a cabo sobre la AD de textos audiovisuales humorísticos resulta especialmente necesario y pertinente en el marco actual de los Estudios de Traducción (Martínez Sierra, 2015a: 70-71) y, en concreto, en el ámbito de la TAV. A través de la presente tesis doctoral, como ya se indicó en la **Introducción**, se espera ofrecer una panorámica de la práctica actual de la AD del humor en el contexto seleccionado (**OF1**) y de cómo reciben los productos las personas a las que están destinados principalmente (**OF2**), así como plantear una serie de pautas que puedan facilitar la tarea de las personas

⁵⁶ Según los datos que recoge la guía de *streaming* JustWatch (2022: en línea), a principios del 2022, las principales plataformas proveedoras de *streaming* legal en España (entre las que destacan, por ejemplo, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar Plus, ATRES player, Rakuten TV o Filmin) ofrecen un total de 17 936 títulos, entre películas y series, correspondientes al género de la comedia, de un total de 65 993 títulos. Estas cifras implican que más de una cuarta parte (el 27,18 %) de los contenidos audiovisuales de las principales plataformas de *streaming* que se consumen en España son comedias. Si bien, por el momento, la plataforma Netflix, que es la que nos ocupa en la presente investigación, no ofrece la posibilidad de medir el porcentaje de contenido audiovisual audiodescrito, sí ofrece la opción de filtrar aquellos productos que contienen AD y seleccionar en función del género. Gracias a esta herramienta de búsqueda, a la que se puede acceder a través del enlace *Audiodescripción* en la parte inferior de nuestra cuenta en la plataforma, en el momento en el que se elabora este trabajo, podemos contabilizar que Netflix España ofrece un centenar de títulos correspondientes al género de la comedia con AD en español. Esto supone un dato relevante en el marco de la tesis doctoral que realizamos, pues demuestra que el objeto de estudio con el que trabajamos es realmente influyente en el mercado que más se consume hoy en día, que son los servicios audiovisuales de *streaming*, pese a los recientes cambios en la política de cuentas compartidas (véase Netflix, 2023b).

expertas en AD (**OF3**), al tiempo que se da respuesta, en la medida de lo posible, a las necesidades y expectativas que nos expresan las PC.

En el siguiente apartado, abordaremos con mayor detalle la modalidad de TAV destinada a la herramienta de accesibilidad que constituye el pilar fundamental de nuestra investigación: la AD.

1.5. La AD⁵⁷

Dado que el objeto de análisis de la presente tesis doctoral son las comedias audiodescritas, resulta imprescindible dedicar una parte extensa del marco teórico, como la que ahora presentamos y que se suma a las pinceladas antes dadas (véase el apartado 1.3.1.2.), al estudio y caracterización de la AD. Tal y como recoge la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 4), que tiene como título *Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y la elaboración de audioguías*, la AD se define como:

⁵⁷ Para ahondar en el estudio de esta modalidad, resulta fundamental remitir a los lectores y lectoras a los trabajos del pionero Frazier (1975), Benecke (2004, 2007, 2014), Orero (2005a), Braun (2007, 2011), Díaz Cintas *et al.* (2007), Jiménez Hurtado (2007b), Orero y Wharton (2007), Vercauteren (2007), Snyder (2008, 2014), Álvarez y Lucas (2009), Neves (2012), Perego (2012), Remael (2012), Cabeza-Cáceres (2013), Fryer (2016, 2019) y Fryer y Freeman (2013), Snyder (2014), Villoslada Sánchez (2015), Matamala y Orero (2016), Palomo (2016), Sanz Moreno (2017a, 2017b), Sanz-Moreno (2017c), González Fernández (2019), Navarrete (2020, 2021) y Braun y Starr (2021), entre otros. Cabe señalar que algunas de las referencias anteriores se han obtenido, en parte, tras consultar la relación de autores y autoras que recoge Bardini (2020). Este listado creciente demuestra que la investigación sobre AD «es cada vez menos escasa» (Martínez Sierra, 2015a: 60), si bien su estudio a través de otros fenómenos como el humor es reciente y poco abundante. En este sentido, destacan los trabajos de Martínez Sierra (2009c, 2010, 2015a), uno de los primeros autores en aproximarse al estudio de la AD del humor. Su investigación sirve como punto fundamental de partida para la elaboración de nuestro estudio doctoral, centrado, precisamente, en la recepción de las comedias audiovisuales audiodescritas.

[El] servicio de apoyo a la comunicación que consiste en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual contenida en cualquier tipo de mensaje, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como lo percibe una persona que ve.

La norma UNE 153020 indica que los principales destinatarios y destinatarias⁵⁸ de la AD son «las personas ciegas[,] ya sean totales o con resto de visión, con ceguera congénita o adquirida» (AENOR, 2005: 6), si bien dicho colectivo constituye un grupo verdaderamente heterogéneo y con necesidades altamente diversas (Reverter Oliver, 2019: 182).

De acuerdo con la definición que propone la norma UNE 153020, a lo largo del presente estudio, entenderemos la AD como la información que se añade en aquellos momentos en los que no hablan los personajes o en los que se escucha música o conversaciones de fondo, y que intenta describir aquello que se ve, las imágenes (las características de los personajes, cómo son⁵⁹, dónde están, qué hacen, en qué momento se sitúa la acción, etcétera), y los sonidos cuya procedencia resulta difícil de deducir⁶⁰ si no se cuenta con un apoyo visual (Vercauteren, 2007: 143).

⁵⁸ Existen, asimismo, otros perfiles que se pueden beneficiar de esta modalidad de TAV (véase el apartado 2.6.), como el público infantil o quienes desean realizar alguna otra actividad mientras escuchan una obra audiodescrita. Por otro lado, como muestra Reverter Oliver (2019) en su tesis doctoral, la AD puede también constituir una herramienta útil para el aprendizaje de lenguas extranjeras, especialmente en el caso de alumnos con algún tipo de discapacidad sensorial. Partiendo de esta idea, consideramos que la AD puede llegar a ser beneficiosa para cualquier usuario y usuaria, independientemente del motivo por el que la consuma, si bien en el presente estudio nos centraremos en la recepción de la AD por parte de las personas con discapacidad visual.

⁵⁹ Con esto nos referimos a aquellas características que se deducen de forma objetiva a partir de la imagen, como son los rasgos de vestimenta, físicos y gestuales.

⁶⁰ En este sentido, como recoge Galán en iVoox, de Higes-Andino (2017, 00:51) menciona que sería necesario audiodescribir, por ejemplo, sonidos como el que se produce al cortar verdura sobre una tabla de madera, ya que también podría asociarse con el de una persona llamando a la puerta.

El contexto previo nos puede indicar de qué fuente procede el sonido en cuestión y, en esos casos, no será necesario especificar a qué hace referencia ese sonido, para no adoptar una actitud condescendiente con las personas ciegas o con deficiencia visual (Sanz-Moreno, 2019: 273). Sin embargo, cuando esta referencia no esté clara, será necesario describir ese sonido que no es posible identificar salvo a través de la imagen, sobre todo si se trata de un tipo de información relevante para la trama. Por ejemplo, en el caso del humor, uno de los dos pilares fundamentales de la presente tesis doctoral, convendrá asegurarse de describir la mayor cantidad posible de sonidos que funcionen como elementos humorísticos y que no se puedan identificar, como sostiene Martínez Sierra (2010: 99 y 2015a: 69)⁶¹, es decir, que tengan como principal cometido generar un determinado efecto humorístico en las personas que reciben el producto.

Por último, existen diferentes tipologías de AD, que presentaremos en el apartado siguiente.

1.5.1. Tipos de AD

Entre las posibles tipologías de AD, Chaume (2013b: 149) distingue la audiointroducción de películas, exposiciones y otros programas, la ADS⁶² o los

⁶¹ Nótese que el autor parte de la idea inicial de Vercauteren (2007) de que se deben describir los sonidos cuando son difíciles de identificar.

⁶² En palabras de Braun y Orero (2010: 173), la ADS, del inglés *audio subtitling*, es «[a] modality of audiovisual localisation which is positioned at the interface between subtitling, audio description and voice over» y, como añade Chaume (2013b: 149), se basa en el «locutado de los subtítulos en los casos de filmes extranjeros subtitulados para audiencias con discapacidad visual». Algunos autores clasifican la ADS dentro de las modalidades de accesibilidad audiovisual. Por ejemplo, Tamayo (2015: 13-15) distingue cinco modalidades de TAV destinadas a la accesibilidad, que son la ADS, el rehablado, la ILS o TLS, la SPS y la AD. En el marco de nuestra investigación, nos decantamos por la postura de Chaume (2013b), que considera la ADS como tipología dentro de la AD, dadas las características que ambas comparten. Para obtener más información sobre la ADS, remitimos a los lectores y lectoras a los trabajos de Díaz Cintas (2006), Orero (2007a), Braun y Orero (2010), Benecke (2012), Remael (2012, 2014), Iturregui-Gallardo (2019) y Reverter Oliver (2019), entre otros. La relación de autores y autoras se ha extraído, en parte, de Iturregui-Gallardo (2019).

audiocomentarios que se llevan a cabo en exposiciones, es decir, diferentes tipos de AD según la forma en la que se lleva a cabo la práctica.

Por otro lado, autoras como Orero (2006) proponen clasificaciones basadas en elementos que condicionan el proceso, la obra y el encargo. Por su parte, Díaz Cintas (2006, 2010) reconoce tres tipos esenciales de AD, según el medio o formato por el que se transmite. A través del siguiente listado, recogemos la clasificación de Díaz Cintas, que encaja con el objeto de estudio de la presente tesis doctoral en tanto que hace mención directa a la AD grabada para pantalla. Así pues, según sostiene Díaz Cintas (2006: 16-17, 2010: 175), los tres tipos principales de AD son los siguientes:

- AD grabada para la pantalla: es la AD de programas que incluyen imágenes en movimiento, como las series, las películas o los documentales. Este tipo de AD es en el que centramos nuestra investigación.
- AD grabada para audioguías: se trata de la AD de obras estáticas, tales como museos, iglesias, monumentos o galerías de arte, que no incluyen imágenes en movimiento.
- AD en directo o semidirecto: consiste en la AD de actuaciones o actos dirigidos a un público, como obras teatrales, deportes, congresos o actos políticos.

Una vez presentada la práctica de la AD y revisadas las principales tipologías de esta que se distinguen hasta la fecha, en el siguiente apartado, damos cuenta del debate que a lo largo de los años de práctica se ha generado en torno a la AD sobre si puede o no considerarse como un tipo de traducción, ya que, generalmente, se realiza de forma intersemiótica y no interlingüística. A continuación, detallaremos cómo entendemos la noción de AD en el marco de la presente investigación y los motivos por los que la estudiamos, en palabras de Chaume, como «una modalidad más de TAV» (2013b: 148).

1.5.2. La consideración de la AD como traducción. ¿El eterno debate?

La TAV, en el marco de los Estudios de Traducción, recoge la AD entre sus múltiples modalidades y la considera como «una modalidad más de TAV», según apuntaba Chaume (2013b: 148). A pesar de ello, el debate sobre si considerar o no la AD como un tipo de traducción todavía sigue latente, y así lo aclara el autor en las siguientes líneas referidas a la AD (Chaume, 2013b: 149):

[S]e trata de una narración intralingüística, que consiste en decodificar las imágenes y transformarlas en palabras, es decir, de aquello que Jakobson llamaba traducción intersemiótica, lo que para muchos no es traducción (interlingüística) propiamente dicha.

El hecho de considerar la AD como un proceso traductor se entiende si tenemos en cuenta otras cuestiones de la traducción que van más allá del mero trasvase lingüístico al que aluden Vinay y Darbelnet (1958: 23) cuando definen la *traducción* como el proceso de «pasar de una lengua A a una lengua B para expresar la misma realidad», quizá desde un punto de vista algo restrictivo. El hecho de que la traducción sea una práctica abierta al cambio y en constante evolución implica que su definición tampoco es estática, de modo que creemos que tampoco habría razones suficientes para negar la posibilidad de entender la AD como un proceso traductor.

En la actualidad, cada vez más autores⁶³ abordan la consideración de la AD como traducción, y muchos trabajos coinciden en considerar la AD como traducción debido a que las imágenes se convierten en palabras (Snyder, 2008), una idea que el autor ya defendía años atrás cuando formulaba la frase, antes mencionada, «[t]he visual made verbal» (2005: 15, 2008: 191). Según esta idea, y con base en las fuentes que hemos citado a lo largo del presente apartado, podríamos entender la AD como un proceso de traducción intersemiótica que consiste en trasladar la información que contienen las imágenes y algunos sonidos difíciles de distinguir

⁶³ Véanse, por citar un par de ejemplos, Chaume (2013b) y Sanz Moreno (2017a).

a un texto escrito que, posteriormente, se locuta según unas convenciones determinadas. En otras palabras, la AD es un trasvase intersemiótico que consiste en «hacer verbal y oral todo lo que en un producto audiovisual es visual» (Pérez Payá, 2007: 82).

En el seno de la presente tesis doctoral, consideramos que el concepto de *traducción* implica mucho más que el mero trasvase lingüístico y entendemos que tienen cabida nuevas actividades de traducción que, como la audiovisual, redefinen el concepto tradicional y dan forma a nuevas modalidades como la AD. Tal y como apunta Cerezo Merchán (2012: 66), consideramos la traducción como una práctica que «va más allá de los trasvases interlingüísticos» y comprende, además, los trasvases intralingüísticos y los trasvases intersemióticos (véase Jakobson, 1959), entre los que se inscribe la AD.

Una vez presentado el enfoque que le damos a la AD a lo largo de esta tesis doctoral, en el siguiente apartado, iniciamos un breve recorrido histórico que nos permita contextualizar esta modalidad desde sus inicios hasta la práctica actual.

1.5.3. La AD: desde sus orígenes hasta nuestros días

Como indica Sanz Cameo (2012: en línea), directora general adjunta de servicios sociales para personas socias de la ONCE, la AD es una práctica tan antigua como la necesidad que surge en los medios audiovisuales cuando las personas ciegas o con deficiencia visual piden a sus familiares y amistades que les cuenten aquella información que les falta para entender la película.

Generalmente, se considera que la AD de productos audiovisuales comienza con Frazier (1975), que desarrolló la idea de hacer accesibles las obras audiovisuales para las personas con discapacidad visual a raíz de ver en el cine cómo la mujer de un amigo ciego le narraba lo que ocurría en la película. De ese modo, y gracias a la ayuda de August Coppola, como recoge Sanz Cameo (2012: en línea), Frazier puso en marcha la práctica de la AD en los Estados Unidos, y esta fue trasladada

a Europa por sus estudiantes, a raíz de lo cual su práctica empezó a desarrollarse también en nuestro país.

En el siguiente apartado ofreceremos una visión general del desarrollo de la AD en España y llevaremos a cabo un breve repaso histórico desde sus inicios hasta entender cómo ha llegado a ser la práctica que es hoy en día.

1.5.3.1. Breve repaso histórico de la AD en España

Antes de abordar las particularidades de la AD en España, resulta necesario contextualizarla en su marco histórico y describir la trayectoria que ha seguido desde sus orígenes hasta nuestros días, con el fin de entender por qué surgió, qué necesidades cubre y los motivos por los que presenta una serie de características propias que aparecen recogidas en forma de normas y convenciones.

Como apunta Sanz Cameo (2012: en línea), desde el punto de vista sonoro, España contó durante varias décadas del siglo pasado con emisiones radiofónicas de novelas y obras teatrales a las que tenían acceso todas las personas radioyentes, presentaran o no discapacidad visual. La similitud de estas emisiones con la AD radica en el hecho de que, además de los diálogos de los actores, las pistas de audio contenían la voz de una persona que explicaba las circunstancias que acompañaban a la acción (Sanz Cameo, 2012: en línea) para compensar la falta de soporte visual.

En la década de los setenta, como avanzábamos anteriormente, Gregory Frazier formuló por primera vez el concepto de *audiovisión* o AD en su trabajo final de máster en San Francisco, California (Snyder, 2005: 191), pero no fue hasta 1989 cuando la AD llegó a Europa, concretamente al Festival de cine de Cannes. Durante un tiempo, se pensó que los primeros ejemplos de AD eran los que se

ofrecieron en Radio Barcelona⁶⁴ de la mano del periodista Gerardo Esteban (Orero *et al.*, 2007: 33), en los años posteriores a la Guerra Civil, y que, por tanto, España fue pionera en audiodescribir películas, que se locutaban en directo desde las salas de cine:

La película ya estaba doblada y sólo había que poner comentarios a la banda [...] Los diálogos siempre se respetaban, las AD las pagaban las empresas distribuidoras [...] La primera película fue *Gilda* (1946) [...] La segunda fue *Mi mula Francis* (1950) [...] Estas dos películas se hicieron la misma semana y, después, se hacía una cada semana; la tercera fue *María Antonieta* (1938) [...], que se retransmitió desde el cine Tívoli de Barcelona. Todas [...] eran películas de actualidad que se estaban proyectando.

Sin embargo, en España, la práctica de la AD dio sus primeros pasos en 1988, gracias a un proyecto de investigación que llevó a cabo la ONCE: Sonocine (Sanz Cameo, 2012: en línea). No obstante, como apunta Mateos Miguélez (2005: 39), no fue hasta algunos años más tarde, en 1993, cuando la ONCE puso en marcha la práctica de la AD en nuestro país con el registro del sistema AUDESC para montajes teatrales, que alcanzó la cifra de 25 películas en 1997.

Como explican Orero *et al.* (2007: 34), a partir de febrero de 1995, el canal de televisión autonómico andaluz Canal Sur empezó a emitir filmes audiodescritos mediante recepción por radio (un total de 76, desde febrero de 1995 hasta finales de 1996). En octubre de 1997, se puso en marcha una nueva iniciativa a favor de la accesibilidad audiovisual, que se dio a conocer como *Cine para todos* y que ofreció un total de 132 películas audiodescritas para personas con discapacidad visual y subtituladas para personas con discapacidad auditiva hasta finales de 2001 (Orero *et al.*, 2007: 34).

⁶⁴ Además de las películas, Jorge Arandes, que fue director gerente de RTVE en Barcelona y dirigió toda la red de programas de Radio Nacional Española (RNE) en Madrid, cuenta que también se audiodescribían las óperas «desde el Liceo en RNE en los años 50» (Orero *et al.*, 2007: 34).

Tal y como recoge la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (s.f.: en línea), al principio, la AD se llevaba a cabo a través del sistema dual, lo cual obligaba a renunciar a la versión original o al sonido en estéreo, hasta que llegó la TDT y se ampliaron los canales. La serie *Plats bruts* (Oriol Grau, Lluís Manyoses y Joel Joan, 1999) fue el primer DVD comercial con banda de AD en España. Como recuerdan Orero *et al.* (2007: 34), tres años después, salieron al mercado en DVD en castellano con AD y SPS la película *Match Point* (Woody Allen, 2005), así como la tercera entrega de *Torrente* (Santiago Segura, 2005).

En mayo de 2003, tal y como se recoge en RTVE (2003: en línea), el director general de RTVE en el parlamento informó sobre la futura emisión de obras audiodescritas en el programa *Cine de oro* y sobre la intención de extender el servicio a otros programas si se contaba con suficiente presupuesto. Fue así como se audiodescribieron algunos programas aislados (Mateos Miguélez, 2005: 36), como el capítulo «China central» del programa *Guías pilot* (Robert Wilkins, 2003) y la película *Las juergas del señorito* (Alfonso Balcázar, 1973), que se emitió con AD el 14 de enero de 2004 (RTVE, 2005: en línea).

No es hasta llegado el nuevo siglo, con la entrada en vigor de las diferentes legislaciones que obligan a las cadenas de televisión a emitir producciones con AD (véase el apartado 1.4.3.), cuando se inicia el *boom* y, hasta cierto punto, la estandarización de esta práctica en el sector audiovisual. De hecho, existe una gran diferencia entre el contexto histórico de la AD y de la SPS. Tal y como recogen Orero *et al.* (2007: 37), a diferencia de lo que sucede con la AD, las personas sordas o con deficiencias auditivas en España «pueden comprar desde hace años (Almodóvar, 1990: *Átame*) filmes que incluyen subtítulos específicos para ellos», lo cual nos lleva a colegir que las personas con discapacidad visual han encontrado todavía mayores dificultades que otros colectivos con discapacidad en general en el acceso a un contenido audiovisual que satisfaga sus necesidades.

Hoy en día, el panorama de la AD ha cambiado notablemente desde sus inicios. Afortunadamente, cada vez son más los sectores de la sociedad que han tomado conciencia de la importancia de la accesibilidad, y los medios de comunicación

son uno de ellos (Carrero Martín *et al.*, 2019 y Matamala, 2019). Pese a que se trata de un servicio necesario y cada vez más demandado, la comercialización de la AD en nuestro país, al contrario de lo que ocurre con la SPS, ha sido «muy precaria hasta hace muy poco tiempo» (Díaz Cintas, 2006: 17). Como exponíamos en el apartado 1.4.3., en la actualidad, existe una legislación marcada en relación con los porcentajes de emisión de contenido accesible que deben cumplir las cadenas de televisión públicas y privadas, respectivamente, pero todavía queda mucho camino por recorrer en lo que a la práctica de la AD se refiere (Remael *et al.*, 2016: 248).

Una vez ofrecida una panorámica general de la trayectoria histórica de la AD en nuestro país, en el siguiente apartado, describiremos el proceso audiodescriptivo y presentaremos las convenciones generales por las que se rige la AD según las pautas que propone la norma UNE 153020 (AENOR, 2005).

1.5.4. El proceso audiodescriptivo y convenciones generales para la AD en España

Según indica la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7-9), el proceso de AD consta de las siguientes fases:

- Fase 1: análisis previo a la obra
- Fase 2: confección del GAD
- Fase 3: revisión y corrección del GAD
- Fase 4: locución
- Fase 5: montaje en el soporte elegido
- Fase 6: revisión del producto final

El primer paso para poner en marcha este servicio de accesibilidad es analizar la obra para valorar si admite AD, ya que, de acuerdo con la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7), «[n]o todas las obras permiten la realización de una adecuada audiodescripción». Una vez analizada la obra, el paso siguiente es elaborar el

GAD, que habrá de respetar el listado de requisitos⁶⁵ que propone la norma UNE 153020 y que aquí se expone:

- 1) La persona experta en AD⁶⁶ debe emplear un vocabulario adecuado⁶⁷ a la temática y al entorno de la obra que describe, por lo que deberá consultar previamente la documentación que exista acerca de la misma.
- 2) El guion debe estar formado por unidades que reciben el nombre de *bocadillos de información* o *unidades descriptivas* y que deben situarse en los huecos de mensaje.
- 3) El guion debe tener presente la trama de la acción que se desarrolla a lo largo de la obra y los ambientes y datos plásticos que contenga la imagen.

⁶⁵ En el **Capítulo 3** reflexionaremos acerca de cómo influyen todos estos requisitos en la AD del humor, si bien, en determinados apartados de este capítulo, se avanzarán ya algunos detalles debido a que la AD del humor es el tema principal y, por tanto, el hilo conductor de la presente tesis doctoral.

⁶⁶ Por *persona experta en AD* nos referimos al perfil profesional que describe Sanz-Moreno en su trabajo, es decir, a «la figura que garantiza el acceso de las personas ciegas o con baja visión a contenidos audiovisuales en teatros, cines, museos, etc., a los que, dada su discapacidad, estos receptores no pueden acceder» (2018: 119). En el caso de la AD de filmes humorísticos, conviene matizar que nuestra descripción del perfil de la persona experta en AD se enfoca en los y las profesionales de la TAV que se encargan de llevar a cabo tareas de AD de filmes en España. Dado que las personas expertas en AD no se especializan generalmente en un género concreto ni realizan únicamente encargos catalogados en una categoría específica como es la comedia, no podemos incluir este matiz a nuestra definición. No obstante, a la hora de describir las competencias que conviene desarrollar para llevar a cabo la AD del humor y estudiar las tendencias que favorecen el resultado de las comedias audiodescritas, sí nos centraremos en los casos en los que las personas que elaboran la AD se enfrentan a los retos que plantea la AD de comedias audiovisuales. Nótese también que por *tendencias* nos referimos al concepto de *tendencia de traducción* en el sentido que indica Martínez Sierra (2011: 166), es decir, entendida como una regularidad detectada en la traducción de un texto (audiovisual) cuya frecuencia es recurrente, pero todavía no tan generalizada como para poder considerarse una *norma*.

⁶⁷ La norma UNE 153020 no especifica con detalle a qué hace referencia con el adjetivo *adecuado* o *adecuada*. Además, la norma tampoco especifica cómo se mide el grado de adecuación de los aspectos a los que hace referencia, sino que, más bien, se deduce que se consideran o no adecuados en función de una serie de factores, como el ámbito temático o el tipo de obra (AENOR, 2005: 7). En este caso concreto, entendemos que *un vocabulario adecuado* en las obras audiodescritas implica que se adapta al tipo de público, como recoge de Higes-Andino (2015b: 7). Por último, cuando en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7) se tratan cuestiones relacionadas con la elaboración del GAD para un público general, se suele hacer referencia a la adaptación del producto «al tipo de obra y a las necesidades del público al que se dirige», por lo que esta interpretación que planteábamos del adjetivo *adecuada* adquiere todavía más peso.

-
- 4) El guion debe contener información acorde al tipo de obra y a las necesidades concretas de cada tipo de audiencia.
 - 5) La redacción debe ser sencilla, directa, coherente y fluida. Es necesario evitar cacofonías, redundancias y pobreza idiomática.
 - 6) La terminología empleada debe adecuarse al tipo de obra que se audiodescribe. En la AD en castellano, debe respetarse la normativa de la RAE.
 - 7) Los adjetivos se usarán de forma concreta y precisa.
 - 8) La aplicación de la regla espaciotemporal resultará necesaria en cada AD. Dicha regla consiste en aclarar el *cuándo*, el *dónde*, el *quién*, el *qué* y el *cómo* de cada situación en la que se audiodescriba.
 - 9) Los datos que aporta la imagen deben respetarse. No se permiten censuras, recortes ni complementos.
 - 10) La AD será objetiva. Debe evitarse la descripción de conclusiones o ideas que la audiencia pueda deducir fácilmente a partir de la obra.
 - 11) La AD no debe descubrir ni adelantar la trama. Tampoco está permitido romper situaciones de tensión dramática, misterio o suspense.
 - 12) La subjetividad no tiene cabida en el GAD.
 - 13) El guion incluirá también la información contenida en el texto en pantalla, ya sean subtítulos ocasionales, letreros, títulos de crédito o avisos. Se resumirán aquellos que resulten excesivamente largos cuando la brevedad del hueco de mensaje no permita su reproducción literal.

Como apuntábamos, la norma sugiere una serie de estándares para redactar correctamente GAD y audioguías, si bien varios autores y autoras, como

Busschaert (2014: 94-95) o de Higes-Andino (2015a: 12-13, 16), coinciden en que existen determinadas situaciones para las que la norma UNE 153020 no proporciona indicaciones claras sobre cómo llevar a cabo la AD. Es el caso, por ejemplo, de la AD de escenas de sexo⁶⁸ y violencia⁶⁹, la AD de productos infantiles⁷⁰, la AD de musicales o escenas de baile⁷¹ o la AD del humor⁷², como recoge de Higes-Andino (2015a: 12-13, 16) y como se muestra en la **Tabla 5**, en la que ofrecemos, además, una síntesis de las recomendaciones generales para la AD según la norma UNE 153020 descritas anteriormente.

⁶⁸ Para más información sobre la AD de escenas de sexo, véanse, por ejemplo, los trabajos de Pavesi y Malinverno (2000), Agost (2001), Lorenzo *et al.* (2003), Bucaria (2007), García Aguiar y García Jiménez (2013), de Higes-Andino (2015a), Romero y De Laurentiis (2016), y Sanz-Moreno (2017c).

⁶⁹ Con vistas a ampliar el contenido sobre la AD de escenas de violencia, consúltese la Independent Television Commission (ITC) (2000), así como los trabajos de Chmiel y Mazur (2014) y Brescia Zapata y Matamala (2020), entre otros.

⁷⁰ Puesto que ahondar en el estudio de la AD de productos infantiles no se encuentra entre los objetivos de nuestra investigación, remitimos a los lectores y lectoras a la norma UNE 153020 (AENOR, 2005), el RNIB (2009) y los trabajos de Orero (2011), Villoslada Sánchez (2015) y Palomo (2016), entre otros ejemplos, para obtener más información al respecto.

⁷¹ Para obtener información más detallada acerca de la AD de musicales y escenas de baile, recomendamos a los lectores y lectoras que consulten la ITC (2000), así como los trabajos de Carey y Hannan (2003), Díaz Cintas (2006), Radigales (2008) e Igareda (2012), entre otros ejemplos.

⁷² Remitimos a los lectores y lectoras a los apartados 1.5.5.1. y 3.9., en los que abordaremos de forma más detallada esta cuestión por tratarse del principal objeto de estudio de la presente tesis doctoral.

Aspectos que trata la norma UNE 153020	Aspectos que <u>no</u> trata la norma UNE 153020
Convenciones generales para la AD. La norma recoge información sobre: ✓ Tipo de vocabulario ✓ Huecos de mensaje ✓ Importancia de la trama ✓ Coherencia con el tipo de obra ✓ Sencillez, claridad y concisión ✓ Respeto de la normativa lingüística de la RAE ✓ Precisión adjetival ✓ Regla espaciotemporal (<i>cuándo, dónde, quién, qué y cómo</i>) ✓ Respetar la imagen (coherencia) ✓ Descripción objetiva ✓ Respeto del avance de la trama y mantenimiento del misterio ✓ Reproducción literal o resumida de texto en pantalla	Convenciones para casos concretos. No se recoge información concreta sobre los siguientes casos, entre otros: ✓ Escenas de sexo ✓ Escenas de violencia ✓ Contenido audiodescrito para un público infantil ✓ Escenas de baile o musicales ✓ Contenido humorístico ⁷³ (AD del humor) Para estos casos, se puede recurrir a lo que otras investigaciones aportan al respecto o a las normas y estándares de otros países⁷⁴.

Tabla 5. Resumen de los aspectos recogidos en la norma UNE y aquellos que la norma no contempla. Fuentes: AENOR (2005), Vercauteren (2007), Busschaert (2014) y de Higes-Andino (2015a).

Después de presentar las fases del proceso audiodescriptivo y de detallar las convenciones generales que recoge la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) para la AD, en el siguiente apartado, abordaremos las recomendaciones para la redacción del GAD y nos centraremos especialmente en la AD de comedias audiovisuales, una práctica para la que, como indicábamos anteriormente, la

⁷³ Conviene reparar en que existen numerosos géneros audiovisuales en los que dichos casos convergen. Es decir, muchos programas infantiles son comedias, una escena de violencia puede tener trasfondo humorístico, un musical puede tener como propósito principal generar un determinado efecto humorístico en los espectadores y espectadoras, etcétera. En este sentido, podemos encontrar, por ejemplo, una referencia sexual que forme parte de un chiste en un texto audiovisual cómico, entre otras muchas combinaciones, por lo que, posiblemente, la AD debería realizarse en función de los fines específicos del producto audiovisual.

⁷⁴ Consúltense, por ejemplo, la ITC (2000) y el RNIB (2009).

norma UNE 153020 no ofrece pautas específicas. Por este motivo, para abordar esta cuestión, tendremos en cuenta las investigaciones⁷⁵ que se han llevado a cabo recientemente en esta dirección. Después de esto, repasaremos también algunas de las cuestiones que influyen en la forma de redactar el TM además del propósito de mantener el humor, como son la terminología, las necesidades y expectativas de los principales destinatarios y destinatarias y las normas de la textualidad aplicadas al GAD.

1.5.5. Cómo redactar un GAD de calidad

Cada vez más autores y autoras⁷⁶ coinciden en la complejidad del proceso de creación del GAD, no solo por los diferentes requisitos de forma y contenido que precisan atención a lo largo del proceso, sino también por las múltiples particularidades que definen esta práctica, entre las que destacan numerosas restricciones de tiempo y espacio, la necesidad de adaptación constante al tipo de género y al tipo de receptor o receptora y un entramado de variables que deben combinarse adecuadamente para contribuir a que una obra audiovisual sea accesible para las personas ciegas o con deficiencia visual.

En referencia al ya mencionado planteamiento de «[t]he visual made verbal» (Snyder , 2005: 15, 2008: 191), cabe señalar que Pérez Payá (2007: 82) suscribe las palabras del autor cuando señala que el o la profesional de la AD lleva a cabo un proceso inverso a la tarea que desempeña el o la guionista de cine, y es que la segunda figura «redacta un texto que será trasladado a la imagen», es decir, traduce de las palabras a las imágenes, del guion a la película; mientras que la primera figura parte de la imagen para elaborar un nuevo texto escrito, es decir, convierte las imágenes en palabras y elabora un segundo guion a partir del filme.

⁷⁵ Véase, por ejemplo, Martínez Sierra (2010, 2015a).

⁷⁶ Véanse, por ejemplo, Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005), Jiménez Hurtado (2007a) y Ortuño Carbonero (2017).

Por su parte, Díaz Cintas también toma como punto de partida la idea inicial de Snyder (2005: 15, 2008: 191) y describe de forma concisa la finalidad que persigue el ejercicio práctico de la AD en el panorama audiovisual: «transforming visual images into words, which are then spoken during the silent intervals of audiovisual programmes or live performances» (Díaz Cintas, 2008: 7).

A modo de síntesis, la **Tabla 6** recoge aquellas cuestiones que la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y diferentes investigaciones sobre AD (véanse las fuentes de la **Tabla 6**) indican que se debe evitar o potenciar a la hora de audiodescribir⁷⁷.

CUESTIONES QUE CONVIENE EVITAR	CUESTIONES QUE CONVIENE POTENCIAR
Cacofonías	Frases sencillas y directas (fluidez)
Lenguaje cinematográfico (p. ej. <i>plano</i> o <i>zoom</i>)	Vocabulario preciso y variado (riqueza léxica)
Verbos en pasado o futuro	Verbos en presente
Expresiones relacionadas con la vista	Referencias a la acción (p. ej. se miran)
Empleo de la primera persona	Empleo de la tercera persona
Interpretaciones personales	Descripción objetiva
Pronombres neutros y verbos como <i>aparecer</i> o <i>haber</i>	Fórmulas temporales que sitúen la acción
Adelantar acontecimientos	Dejar respirar el ambiente
Redundancias con la imagen	Información necesaria para la trama

Tabla 6. Qué evitar y qué potenciar a la hora de audiodescribir. Fuentes: norma UNE 153020 (AENOR, 2005), Díaz Cintas *et al.* (2007), Snyder (2014), de Higes-Andino (2015a), Matamala y Orero (2016), y Sanz Moreno (2017a, 2017b, 2017c).

⁷⁷ En función de los resultados obtenidos en la **F1** y la **F2** de nuestro estudio, en el **Capítulo 8**, se elaborará un listado de posibles pautas para la AD de comedias en el contexto seleccionado.

Enlazando de nuevo con la AD de textos humorísticos, podría ocurrir que algunas de las cuestiones que recogíamos en la **Tabla 6** sobre las pautas para una AD de calidad no se cumplan o tengan un tratamiento más flexible cuando se trata de la AD de comedias⁷⁸. Por ejemplo, podríamos aventurarnos a considerar que, en el caso de la AD del humor, la cacofonía pudiera incluso constituir un recurso para contribuir a generar el efecto humorístico deseado. Esta idea enlaza con una de las conclusiones que arroja el análisis pragmático de la AD de comedias de Martínez Sierra (2015a: 64), y que presentamos a continuación:

[L]a descripción de las imágenes y de los insertos con potencial humorístico, por un lado, y de los sonidos potencialmente humorísticos, por otro, parece ser una prioridad, ya que uno de los objetivos principales será mantener el posible humor, si nuestro propósito (o *skopos*) es mantener el carácter humorístico del producto audiovisual en cuestión.

Por otro lado, podría ocurrir que, tras llevar a cabo el marco analítico de nuestro estudio doctoral, descubramos que en la práctica de la AD de comedias se tiende a respetar las convenciones generales de la AD. Sin embargo, resulta interesante considerar la posibilidad que plantea Martínez Sierra (2020) de desarrollar y ofrecer una AD del humor *ad hoc* que se aleje, en cierta medida, de las convenciones generales aplicadas a esta práctica y que contribuya a potenciar la función cómica del texto audiovisual desde un plano lingüístico y paralingüístico.

Por su parte, Vercauteren (2007: 142-147)⁷⁹ propone una serie de pautas para llevar a cabo la AD que responden a las cuatro preguntas en las que nos basaremos

⁷⁸ La comprobación de este planteamiento excede los objetivos y el alcance de nuestra investigación, por lo que nos proponemos llevar a cabo futuros estudios en los que se analice cómo recibirían las personas usuarias de AD un producto creado *ad hoc* para comedias (Martínez Sierra, 2020) (véase el apartado 8.5.).

⁷⁹ La propuesta de Vercauteren (2007: 142-147) sobre la forma de elaborar el GAD complementa las pautas de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y conduce a las personas que llevan a cabo

con el objetivo de complementar las directrices que ofrece la norma UNE 153020. A partir de las aportaciones de Vercauteren (2007: 142-147) y Bittner (2011: 1, 2012: 1-7) y de lo que establece la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7-8) sobre la forma de redactar el guion para las AD, hemos considerado oportuno recopilar de manera sintetizada los criterios para la elaboración de un GAD de calidad. Ampliaremos la respuesta a estas cuatro preguntas con las investigaciones de Higes-Andino (2016) y Martínez Sierra (2015a).

En la **Tabla 7**, presentamos las propuestas en las que nos basamos para describir la elaboración de un GAD de calidad.

	Norma UNE 153020 (AENOR, 2005)	Vercauteren (2007)	Bittner (2011, 2012)
¿Qué audiodescribir?	-El <i>cuándo, dónde, quién, qué y cómo</i> de cada situación -Texto en pantalla	-Imágenes -Efectos sonoros difíciles de identificar -Música diegética -Texto en pantalla	-Elementos que denotan forma (personajes, lugares, texto, objetos, etcétera) -Elementos que implican movimiento -Colores -Sonidos difíciles de identificar -Perspectiva de la cámara -Información adicional y de apoyo
¿Cuándo audiodescribir?	La AD se insertará en los huecos de mensaje o silencios entre diálogos (AENOR, 2005: 5; Vercauteren, 2007: 143; Bittner, 2011: 6), a excepción, en general, de los silencios totales (de Higes-Andino, 2016: 1), que muy probablemente cumplan una función narrativa determinada		

la AD a que presten atención a los aspectos que conviene evitar y potenciar, al tiempo que resulta útil para identificar la información prioritaria y aquella que podría llegar a omitirse por falta de tiempo. La combinación de las pautas que ofrece la norma UNE 153020 con el fruto de otras investigaciones complementarias como la de Vercauteren (2007) es de gran utilidad para el análisis de las comedias audiodescritas, como se ha podido observar en trabajos como los de Martínez Sierra (2010, 2015a).

¿Cómo audiodescribir?	-Realizar una documentación previa sobre el entorno y la temática -Emplear una terminología apropiada para cada obra -Resaltar los aspectos más significativos -Evitar las interpretaciones personales al audiodescribir -Incluir información adecuada al tipo de obra y a las necesidades del público -Emplear un estilo fluido, sencillo, con oraciones en estilo directo y con sentido propio -Evitar cacofonías, redundancias y potenciar la riqueza idiomática -Emplear una adjetivación concreta y precisa -Mantener la fidelidad con respecto a la imagen -No describir obviedades -Describir con objetividad -No descubrir, adelantar sucesos o romper la tensión dramática	-Emplear un lenguaje claro, preciso, apropiado y variado -Potenciar la naturalidad y el empleo de un vocabulario usual -Emplear oraciones simples -Describir con objetividad -Buscar la concordancia entre el estilo de la obra y el público que la recibe	-Adoptar una perspectiva narrativa de tercera persona y de manera implícita -Emplear términos con significado concreto y oraciones simples que describan los hechos en tiempo presente
¿Cuánto audiodescribir?	-Emplear los huecos de mensaje para describir siempre que resulte necesario y pertinente para la trama, sin interferir en la comprensión o	-Se requiere más investigación en esta línea de trabajo para ofrecer una información precisa -En general, deberá describirse aquella información que se	-Se deberá hacer un uso eficiente del espacio disponible, pero al mismo tiempo dejar respirar el ambiente de la película

	disfrute de quienes reciben la obra - «Debe evitarse describir lo que se desprende o deduce fácilmente de la obra» (AENOR, 2005: 8)	considere relevante, como también recuerda Martínez Sierra (2015a: 61)	(Bittner, 2012: 3)

Tabla 7. Resumen de las propuestas sobre cómo elaborar el GAD. Fuente: elaboración propia a partir de norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 5, 7-8), Vercauteren, 2007: 142-147) y Bittner (2011: 1, 6; 2012: 1-7), Martínez Sierra (2015a: 61) y de Higes-Andino (2016: 1).

Como síntesis de lo que hemos expuesto en este apartado, nos basamos en de Higes-Andino (2015a) para concluir que una AD de calidad se caracteriza por su claridad expositiva, articulada en torno a las siguientes virtudes: fluidez, sencillez, construcción directa, precisión y riqueza léxica. Una vez presentados los rasgos que, de acuerdo con la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y diferentes investigaciones⁸⁰ llevadas a cabo en el ámbito de la AD, en el apartado siguiente, describiremos el procedimiento de redacción del GAD en el caso de las comedias audiovisuales.

1.5.5.1. La AD del humor⁸¹

La AD del humor no es sino otro gran reto para las personas expertas en AD (Martínez Sierra, 2009d). De acuerdo con Martínez Sierra (2015a: 70), en la AD del humor, entran en juego un gran número de restricciones, no solo aquellas que ya de por sí implica la AD, sino también las que son propias de los textos audiovisuales humorísticos, la superación de las cuales puede llegar a medirse «comparando las reacciones (como en los estudios de recepción) de los usuarios

⁸⁰ Destacan, sobre todo, los trabajos de Díaz Cintas *et al.* (2007), Snyder (2014), de Higes-Andino (2015a), Matamala y Orero (2016), y Sanz Moreno (2017a, 2017b, 2017c).

⁸¹ Si bien dedicaremos el **Capítulo 3** a profundizar en la cuestión de la AD del humor por tratarse del eje principal del presente estudio, en las siguientes líneas se ofrece una breve introducción a esta práctica, pues se trata de otro de los casos concretos para los que la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) no aporta directrices concretas.

del texto origen y del meta», tal y como apuntan (Martínez Sierra y Zabalbeascoa, 2017: 43).

En este sentido, además de las restricciones técnicas a las que aludíamos anteriormente, el desafío que entraña la AD del humor se debe también al hecho de que, como ya avanzamos, no existen estándares específicos que regulen el ejercicio de audiodescribir textos de corte humorístico. Por ello, las personas expertas en AD deben hacer uso de estrategias y técnicas⁸², en el sentido de Hurtado (2001: 308), y tratar de aplicar los estándares generales y recomendaciones concretas sin perder de vista el objetivo último de estos textos, que es generar un determinado efecto humorístico en quienes los reciben.

Como apunta Martínez Sierra (2008b: 90), el humor en los textos audiovisuales se puede crear, básicamente, de tres formas: a través del lenguaje, a través de los sonidos o a través de las imágenes (también texto en pantalla). En lo referente a la AD del humor, el autor apunta que la prioridad, si así lo marca el encargo de traducción, será la de reproducir la comicidad en el producto resultante (Martínez Sierra, 2015a, en prensa), de modo que la labor de las personas expertas en AD consistirá en describir imágenes y sonidos aprovechando los huecos de mensaje y tratando de que las posibles restricciones que en sí plantea la AD no interfieran en cómo se transmite la intención humorística del texto.

En sus estudios sobre la AD del humor (véanse, por ejemplo, los de 2010, 2015a), Martínez Sierra toma como punto de partida las preguntas de Vercauteren (2007) que presentábamos anteriormente y las aplica a la AD de productos audiovisuales humorísticos. En este modelo nos basamos para describir el procedimiento de redacción del GAD de comedias audiovisuales.

⁸² Para más detalles sobre esta cuestión, véase el último apartado de la **Introducción** sobre observaciones terminológicas y conceptuales.

1) ¿Qué se debe audiodescribir?

Según la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7), a la hora de audiodescribir, es importante tener en cuenta que la trama tiene prioridad sobre el ambiente, de modo que, en aquellos casos en los que el hueco de mensaje sea breve, primará la descripción de aspectos relacionados con la trama. Por otro lado, resulta fundamental situar la acción, lo que implica la existencia de un cierto orden de prioridades. Tal y como resume de Higes-Andino (2015a: 6), en primer lugar, se describe cuándo y dónde se produce la acción, cuestiones que, generalmente, se indican cuando hay un cambio de escena. Seguidamente, se especificarían el *qué*, el *quién* y el *cómo*, que se irán introduciendo según las necesidades de la obra y evitando dar aclaraciones que resulten evidentes o redundantes con los diálogos (AENOR, 2005: 7-8). Por último, como indica la norma UNE 153020, debe emplearse un tono objetivo a la hora de audiodescribir y respetar el principio de no adelantar ni descubrir a los espectadores y espectadoras rasgos de la acción (AENOR, 2005: 8) (véase la **Tabla 7**).

Por otro lado, resulta interesante presentar aquí el listado que recoge Bittner (2011: 1) al respecto de los rasgos que debería cubrir la AD, ya que nos permite complementar parte de la información que aporta la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) sobre qué se audiodescribe. El listado propuesto por Bittner (2011: 1) incluye los siguientes aspectos:

- (1) Form: characters, places, text or any other shape or object.
- (2) Motion: action, time or anything that moves or is indicated by movement.
- (3) Colour: including the skin colour of characters.
- (4) Sounds: visual sounds, like those identified only visually.
- (5) (Camera) perspective: bird's-eye view, zoom, point of view, special effects.
- (6) Supportive information: additional information, shifted information.

En relación con la propuesta de Bittner (2011: 1), la cuestión de la perspectiva de la cámara contrasta con lo que establece la norma UNE 153020 y con aquello en

lo que también insisten de Higes-Andino y Martí Ferriol (2015: 17), y es el hecho de que se debe evitar el empleo de términos correspondientes al lenguaje cinematográfico si no forman parte del ámbito temático de la obra audiovisual (Ramos Caro, 2013: 21). Respecto al apartado de información adicional y de apoyo, nos mostramos con cierto escepticismo ante la consideración de añadir de manera general descripciones suplementarias, como parece sugerir Bittner (2011: 1). A partir de lo que indica la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7), y en función de lo que apuntan investigaciones como las de Snyder (2005: 191) o Díaz Cintas (2006: 20), por citar algunos ejemplos, creemos que, si se ofrece demasiada información a las personas que consumen el producto, estas pueden llegar a sentirse abrumadas. Además, se puede llegar a incurrir en el error de adoptar una actitud condescendiente con las personas que utilizan la AD, como advierte Díaz Cintas (2006: 20-21), por aportar información que podría resultar innecesaria.

Conviene tener en cuenta también que habrá situaciones en las que la falta de descripción implique la pérdida de detalles relevantes para la trama, como los elementos humorísticos (Martínez Sierra (2015a: 97). En estos casos, creemos que podría tener cabida el empleo de estrategias como la compensación (Fuentes Luque, 1998, 2001), que, según indica Chaume (2008: 75) «permite superar las restricciones con las que se enfrentan los traductores de textos audiovisuales».

Sin embargo, como norma general, nos decantamos por lo que propone Snyder (2005: 191), que es describir lo que se ve⁸³, los sonidos difíciles de identificar (Vercauteren, 2007: 142-147) y, como indica Martínez Sierra (2010: 99), aquellos elementos que cumplen una función dentro del pasaje humorístico y que, aunque se puedan identificar, el hecho de no describirlos podría suponer un obstáculo en el mantenimiento de la intención humorística del TO.

⁸³ Para profundizar más en esta cuestión, consúltense la ITC (2000) y los trabajos de Clark (2007) y el American Council of the Blind (2009) sobre el contenido de las descripciones.

En concordancia con el listado de Bittner (2011: 1) que presentábamos más arriba, la descripción de los colores puede ser relevante porque, a menudo, transmite un significado que se vincula con la cultura y los valores asociados a cada color. Creemos conveniente matizar que su descripción puede verse reflejada o no en función de la cadena de prioridades que se establezcan a lo largo de cada encargo concreto. Creemos probable que, en el caso de que el texto se cree con un propósito específico (como el de producir humor, en las comedias audiodescritas), se llegue a priorizar la AD de un elemento humorístico sobre la descripción de un rasgo que resulte menos relevante en esa circunstancia, como pudiera ser, por ejemplo, la descripción de los colores. En cualquier caso, estimamos que la decisión final de describir o no un elemento o priorizar una descripción sobre otra cuando no hay suficiente hueco de mensaje dependerá, en gran medida, de la obra en cuestión y de si ese elemento que el o la profesional se plantea omitir o no en su descripción se repite o si desempeña una función concreta en la obra.

Por otro lado, en lo que se refiere a la forma en la que se expone la información, generalmente no se suelen establecer prioridades respecto al orden en el que aparecen los elementos en el GAD, pero Chapado Sánchez (2010: 188) recomienda algunas pautas basadas en la narrativa fílmica para la AD de películas:

Los personajes son lo primero, después el lugar en el que están, sus posiciones y la acción que realizan. Si hay tiempo, la ropa, o características físicas, y después los objetos que componen el encuadre. Se describirán antes los objetos grandes que los pequeños, los que participan en la acción que los que no participan y los que se mueven antes que los que no se mueven.

No obstante, conviene tener presente que todos estos detalles de forma y contenido que describimos podrían verse quizá alterados si, partiendo de una perspectiva funcionalista, el *skopos*⁸⁴ o finalidad del texto implica mantener el humor, como ocurre en los textos audiovisuales que son objeto de nuestro estudio. En el marco

⁸⁴ Esta cuestión se abordará con mayor detalle en el **Capítulo 3**.

de la presente tesis doctoral, consideramos que resultaría relevante y de gran interés investigador, así como para la práctica de la AD, analizar de qué forma se lleva a cabo la AD del humor en el contexto seleccionado (**F1**), además de observar si esta forma resulta o no efectiva y satisfactoria para las personas a las que está destinado principalmente el producto (**F2**) y, en función de los datos obtenidos, hacer propuestas que traten de recoger aquello que ya funciona en la AD de este tipo de textos y la opinión de las PC sobre cómo debería ser la AD de comedias según el corpus estudiado (**F3**).

Si bien coincidimos con Remael y Vercauteren (2007: 76) en que, desde una perspectiva didáctica, resulta problemático el hecho de que no existe un consenso sobre en qué medida se deben incluir los elementos en el GAD, a partir de las fuentes que comparábamos en la **Tabla 7**, podemos concluir que, como norma general, será necesario describir aquello que sea relevante para la trama y para el tipo de obra audiovisual. En la AD del humor, la descripción de imágenes y texto en pantalla y la descripción de sonidos, todos ellos dotados de componente humorístico, son aspectos prioritarios, ya que el *skopos* o finalidad de la traducción de textos audiovisuales humorísticos generalmente consistirá en mantener la naturaleza cómica del producto audiovisual, siempre que el encargo de traducción no dicte lo contrario⁸⁵ (Martínez Sierra, 2015a: 64), como ya se ha mencionado a lo largo del presente estudio.

⁸⁵ En este sentido, y como se desprende de las palabras del autor, conviene señalar que el *skopos* del TM no siempre coincide necesariamente con el *skopos* del TO, ya que este se fija en el momento en que se realiza el encargo de traducción y, por ende, podría ocurrir también que la finalidad del TM sea distinta a la de la comedia original. Aun así, en adelante asumiremos que el encargo marcará el mantenimiento del humor, dado que es lo esperable (Martínez Sierra, 2015a: 64) y que los textos con los que trabajaremos tienen como principal función producir un efecto humorístico en la audiencia.

Coincidimos, además, con el autor, en que se dará prioridad a la descripción de los elementos potencialmente humorísticos⁸⁶, tanto componentes visuales como acústicos, que resulten necesarios para la comprensión del chiste, siempre que esto sea posible.

2) ¿Cuándo se debe audiodescribir?

Con base en lo que apuntan diferentes estudios⁸⁷ y en lo que recoge la norma UNE 153020 sobre cuándo se debe audiodescribir, sabemos que la AD debe insertarse en los huecos o silencios⁸⁸ que haya entre diálogos (véanse Vercauteren, 2007 y Martínez Sierra, 2015a, entre otros), es decir, en los denominados *huecos de mensaje* (AENOR, 2005: 7). Estos comprenden silencios, sonidos de fondo, música y conversaciones en segundo término, como recoge de Higes-Andino (2015a: 3). La descripción se llevará a cabo en sincronía con la acción (AENOR, 2005: 8), aunque de Higes-Andino (2015a: 3) matiza que existen determinadas excepciones, como cuando la escasez de huecos de mensaje obliga a adelantar o posponer una descripción necesaria para poder seguir la trama. En lo referente a los huecos de mensaje, de Higes-Andino (2016: 1) señala que es probable que nunca haya silencio absoluto sobre el que audiodescribir y, en el caso de que lo hubiera, este podría ser tan relevante para la trama que no resultaría adecuado romperlo con la AD.

⁸⁶ Como matiza en su estudio sobre la AD de textos audiovisuales de corte humorístico, Martínez Sierra (2015a: 64) emplea el calificativo *potencialmente humorísticos* para referirse a los elementos que se deberán describir de forma prioritaria «puesto que, para saber si realmente lo fueron, sería preciso un estudio de recepción». Si bien en el marco del presente estudio se busca llevar a cabo un estudio experimental de recepción de comedias audiodescritas en español, consideramos oportuno mencionar que, hasta que los elementos descritos se sometan a dicho estudio, serán considerados elementos potencialmente humorísticos, como sostiene el autor.

⁸⁷ Véanse, por ejemplo, los trabajos de Vercauteren (2007) y Martínez Sierra (2008b, 2015a).

⁸⁸ Si existen restricciones de espacio, dependiendo del caso, podrá describirse sobre diálogos secundarios, pero no será la opción preferible (de Higes-Andino, 2016: 1). Esto podrá ocurrir, por ejemplo, cuando se deba describir algún elemento que contribuya a generar un determinado efecto humorístico.

Tal y como sostiene Martínez Sierra (2015a: 70), «[l]a regla general de la utilización de las lagunas o silencios entre diálogos para insertar las descripciones puede acarrear serias restricciones, que pueden, a su vez, imposibilitar la generación de efectos cognitivos claves para la posible producción del humor» (2015: 70). No obstante, tras considerar el alto porcentaje de chistes visuales perdidos en su análisis del humor audiodescrito (Martínez Sierra, 2015a: 70), el autor también apunta que la AD, al igual que el doblaje, puede considerarse como un conjunto de elementos interrelacionados que trabajan de forma coordinada «para lograr la máxima relevancia posible» (2015a: 70).

3) ¿Cómo se debe audiodescribir?

Como indica la norma UNE 153020, es necesario que el vocabulario y el estilo empleados en la AD se adecuen al tipo de obra (AENOR, 2005: 7). En cuanto al uso de los verbos, de Higes-Andino (2016: 1) recuerda que en la AD se empleará el tiempo presente (véase la **Tabla 7**) y se optará por un hipónimo que describa la acción con la mayor precisión posible; por ejemplo, en lugar de emplear el verbo *caminar*, se optará por *arrastrar los pies*, *pasear*, *vagar*, etcétera, si es así como ocurre en pantalla. Dicha precisión se manifiesta en el uso de adjetivos concretos (AENOR, 2005: 8) que describan lo que ocurre a lo largo del texto audiovisual de forma detallada, así como en el empleo de adverbios descriptivos y específicos.

Por último, coincidimos con la idea de Bittner (2012: 3) de que las indicaciones que se recogen sobre cómo se debe audiodescribir dependen, en gran medida, de tres factores, que son la extensión del documento, el *general focus* de la obra (lo que concuerda con la idea de *skopos* que proponen Reiss y Vermeer (1984, 1996) y que, como señala Martínez Sierra (2015a: 64), en el caso de la AD del humor, consiste en tratar de posibilitar el mantenimiento de la función humorística del texto) y las características del destinatario o destinataria de la AD. Enlazando con esta idea, uno de los principios que Vercauteren (2007: 143) sugiere en lo referente a cómo se debe audiodescribir es hacer coincidir el estilo de la obra audiovisual y la audiencia, algo que, en el caso del humor audiovisual, significa conseguir que el producto resultante siga siendo una comedia (Martínez Sierra,

2015a: 64), de nuevo, siempre que así lo marque el *skopos* o finalidad del encargo (2015a: 71).

4) ¿Cuánto se debe audiodescribir?

Vercauteren (2007: 147) reconoce que es necesario llevar a cabo más investigaciones en relación con la cantidad de AD que deben contener las obras, si bien, en los siguientes párrafos, trataremos de recopilar la información que arrojan diferentes investigaciones sobre dicha materia.

Según Vercauteren (2007: 142), debe audiodescribirse toda aquella información que resulte relevante para la audiencia desde el punto de vista de la comprensión de la trama argumental y de las prioridades del género audiovisual. En concreto, en el caso de la AD del humor, Martínez Sierra (2010: 98 y 2015a: 61) menciona el humor como uno de los aspectos más relevantes que las personas expertas en AD deben tener presentes a la hora de audiodescribir y que deben tratar de mantener en el TM. En este sentido, podemos concluir que los y las profesionales de esta práctica deberán tratar de que el resultado de la AD no interfiera en cómo se reciben las comedias audiovisuales y de que la función humorística del TO se mantenga en el GAD. Se debe puntualizar también que las personas expertas en AD no deberán ser condescendientes por defecto ni por exceso con quienes consumen la AD, como sostiene Díaz Cintas (2006: 20-21), y como señalábamos anteriormente, sino que su función consiste en ofrecer las herramientas necesarias para que las personas con discapacidad visual puedan inferir el mensaje y, por consiguiente, desgranar e interpretar la intención humorística del TM por sus propios medios.

Además, coincidimos con de Higes-Andino (2016: 1) cuando sostiene que ocupar los huecos de mensaje con demasiada AD puede resultar irritante y cansado para la audiencia, sobre todo si para ello ha sido necesario aumentar la velocidad de locución. Por este motivo, conviene en ocasiones *dejar respirar* a los receptores y receptoras de la AD y dar espacios entre los diálogos y las descripciones, como señala de Higes-Andino (2016: 1). En este sentido, consideramos relevante

procurar que la información quepa en el hueco de mensaje sin necesidad de locutar demasiado deprisa y tratar de emplear enunciados sencillos, evitando aquellas oraciones subordinadas que dificulten la comprensión (véase de Higes-Andino, 2015a).

A partir de lo que se ha expuesto a lo largo del presente apartado, recogemos en la **Tabla 8**, a modo de resumen, las pautas para la elaboración de GAD humorísticos que consideramos afines a nuestro objeto de estudio, la AD del humor, y que hemos recopilado a partir de revisión bibliográfica previa (véanse AENOR, 2005; Díaz Cintas, 2006; Remael y Vercauteren, 2007; Vercauteren, 2007; Martínez Sierra, 2008b, 2010, 2015a; Bittner, 2011; y de Higes-Andino, 2016)⁸⁹.

⁸⁹ Nótese que las pautas que aquí presentamos surgen de la revisión previa que hemos hecho de los trabajos arriba citados que hemos revisado previamente. Conviene señalar la diferencia entre esta revisión de pautas y la propuesta prescriptiva de recomendaciones para la AD de comedias audiovisuales que recogemos en el **Capítulo 7** y para la que partimos, en buena medida, de los resultados que arroja nuestro estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**), así como de los datos obtenidos en el análisis del corpus de comedias (**Capítulo 5**).

¿QUÉ SE DEBE AUDIODESCRIBIR? Elementos potencialmente humorísticos relevantes para el seguimiento de la trama y que contribuyan a mantener la naturaleza cómica del TO: las imágenes, el texto en pantalla y determinados sonidos difíciles de reconocer.
¿CUÁNDO SE DEBE AUDIODESCRIBIR? La AD se insertará en los huecos de mensaje entre diálogos o durante los silencios que no sean relevantes para la trama.
¿CÓMO SE DEBE AUDIODESCRIBIR? Se debe tratar de mantener la función humorística a través del lenguaje, a través de los sonidos o a través de las imágenes (también texto en pantalla), al mismo tiempo que se tienen en cuenta las restricciones espaciotemporales y sin perder de vista las expectativas de los receptores y receptoras y el estilo y función de la obra.
¿CUÁNTO SE DEBE AUDIODESCRIBIR? Se aportará la información necesaria para que los receptores y receptoras puedan seguir la trama y comprender los chistes por sus propios medios, pero sin llegar a saturarlos o saturarlas de información ni especificar más información de la que resulte necesaria.

Tabla 8. Pautas para elaborar el GAD humorístico que surgen de la revisión bibliográfica previa.

Fuente: elaboración propia a partir de AENOR (2005), Díaz Cintas (2006), Remael y Vercauteren (2007), Vercauteren (2007), Martínez Sierra (2008b, 2010, 2015a), Bittner (2011) y de Higes-Andino (2016).

Tras haber reflexionado acerca de las características que debe presentar un GAD y, en concreto, sobre los rasgos que resulta más relevante mantener en el caso de los GAD de obras cómicas, dedicaremos el siguiente apartado a tratar una cuestión que resulta fundamental tener en cuenta a la hora de elaborar un GAD de calidad y que cumpla con su función o *skopos*, que, en el caso que nos ocupa, típicamente será generar un determinado efecto humorístico, como se ha mencionado a lo largo del presente capítulo. Abordaremos, pues, la cuestión del uso del lenguaje en el GAD, especialmente en las comedias audiovisuales españolas.

1.5.5.2. La terminología

El lenguaje de la AD describe acciones más concretas que las del guion cinematográfico, ya que el principal propósito de la AD es hacer verbal lo visual, como ya avanzábamos en el apartado 1.5. (Snyder, 2005: 15 y 2008: 191). Así pues, será necesario el empleo de «un vocabulario adecuado para designar de manera concreta y unívoca los objetos, personajes y espacios que aparecen en la

escena, así como para caracterizar a estos personajes: su aspecto, actitudes, gestos y acciones», como señala Pérez Payá (2007: 87). Esta apreciación parte de lo que recomienda la norma UNE 153020 en cuanto a la forma de confeccionar el GAD: «[e]l audiodescriptor debe consultar la documentación referente al entorno y la temática de la obra que se describe, de forma que se garantice la utilización del vocabulario adecuado» (AENOR, 2005: 7).

Cabe matizar que, en la norma UNE 153020, no se especifica con detalle qué se entiende por *vocabulario adecuado*, si bien en el contexto en el que se aplica podríamos deducir que el adjetivo *adecuado* implica que la terminología empleada debe ir acorde al entorno y a la temática de la obra. Esto quiere decir que el GAD no debe incluir terminología que escape al ámbito en el que se inscribe la obra y no puede describirse más allá de lo que puede apreciarse a partir de la imagen. En el caso de las comedias audiovisuales, entenderíamos, pues, por *vocabulario adecuado* aquel que encaje con el estilo de la obra y que contribuya a mantener o potenciar el efecto humorístico del texto siempre que la finalidad del encargo así lo indique (Martínez Sierra, 2015a: 71).

De acuerdo con Snyder (2005: 191), en lo referente al lenguaje que se debe emplear en el GAD, «[w]hile a describer must use language which helps people see vividly, and even see beyond what is readily apparent, it is also important to maintain a certain degree of objectivity» (2005: 195). Así pues, la idea es permitir al espectador o espectadora con discapacidad visual que haga su propia interpretación sobre la obra audiovisual a través del empleo de una terminología objetiva⁹⁰, puesto que, como bien apunta Snyder, las personas a las que está destinada principalmente la AD no presentan necesariamente dificultades

⁹⁰ A lo largo de la presente investigación y, sobre todo, en el marco del estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**), nos preguntamos si el lenguaje también debería ser objetivo en la AD del humor (véase el apartado 6.2.4.4.).

cognitivas o relacionadas con la interpretación: «perhaps their eyes do not work so well, but their brains and their interpretative skills are intact» (2005: 196).

En conclusión, tal y como sugiere la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7), el vocabulario que debe emplearse en una AD tiene que ser específico, en el sentido de que el o la profesional de la AD debe emplear una terminología que no resulte ambigua y proporcionar descripciones precisas. Esto nos lleva a plantearnos la posibilidad de que, en la AD del humor, las personas expertas en AD pudieran contemplar la opción de incorporar elementos lingüísticos que refuercen la función humorística del texto, como el empleo de diminutivos, aumentativos o expresiones hiperbólicas, entre otros recursos, si bien quizá con ciertas limitaciones, entre las que destacarían las expresiones malsonantes, incorrectas o no aceptadas por la RAE, entre otros ejemplos. En este sentido, dada la necesidad de cumplir con el propósito principal del encargo en la AD de comedias humorísticas, que, en el contexto de nuestra investigación, suponemos, será el mantenimiento de la función humorística en el TM, nos resulta interesante el planteamiento de Martínez Sierra (2020: 181) sobre si sería lícito o no llevar a cabo una AD *ad hoc*, como antes se señalaba. Esta idea consistiría en elaborar una AD específica para los textos audiovisuales de género humorístico, en la que, en beneficio del trasvase del humor, se puedan llegar a trasgredir ciertas pautas que describíamos en el presente apartado y que se corresponden con la práctica de la AD en general.

Además del tipo de lenguaje que se emplea, otro de los factores que se debe tener en cuenta al audiodescribir comedias audiovisuales son las necesidades y expectativas de las personas a las que está destinada principalmente la AD, que son aquellas que presentan discapacidad visual. Abordaremos esta cuestión en el siguiente apartado.

1.5.5.3. *La importancia de satisfacer las necesidades las personas destinatarias de la AD*

Como señala Sanz Moreno (2017b: 132), diversos estudios de recepción realizados en Reino Unido y Canadá (Udo y Fels, 2009a y 2009b) demuestran que las AD no convencionales⁹¹ están ganando cada vez mayor terreno, especialmente en el panorama audiovisual y teatral. Asimismo, la autora recalca que sería conveniente «que la investigación sobre AD en España se centrara en las expectativas de la audiencia ciega o con baja visión y que se adaptaran las AD a estas preferencias» (2017b: 132). Esto se haría con el fin de ajustar la AD a las necesidades del colectivo ciego o con deficiencia visual «y ofrecer un producto que cumpla su objetivo: distraer, emocionar, divertir, informar, en definitiva, garantizar la inmersión del receptor en lo que está viendo sin ver» (2017b: 132). Esta cuestión resulta de especial interés en el caso de la AD de textos audiovisuales de corte humorístico, cuyo propósito suele ser divertir, entretener y generar un efecto cómico en los receptores y receptoras, como indica Zabalbeascoa (2001: 255 y 258). Este planteamiento enlaza con la idea recién nombrada de una AD *ad hoc* que defiende Martínez Sierra (2020).

Teniendo en cuenta los resultados de los estudios de recepción a los que hace referencia Sanz Moreno (2017b: 132), podría ser que en España sucediera igual y que las preferencias de las personas con ceguera o con deficiencia visual cambiasen con el tiempo y no se correspondiesen necesariamente con la totalidad de las convenciones de la norma UNE 153020. Por ejemplo, si bien la norma UNE 153020 sobre la elaboración del GAD aboga por el empleo de un vocabulario adecuado y un tono neutro (AENOR, 2005: 7), la innovación en la técnica de la AD puede crear nuevas convenciones que se adapten mejor a las necesidades del colectivo con discapacidad visual, como apunta Sanz Moreno (2017b: 132).

⁹¹ Por ejemplo, autores como Martínez Sierra (2010: 100 y 2015a: 70) se plantean si el humor puede realmente ser neutral, como indican Orero y Wharton (2007: 168).

Dicha evolución puede lograrse por medio de estudios de recepción que comparen AD convencionales y no convencionales y que muestren qué rasgos son preferencia y cuáles entorpecen la comprensión y el disfrute de la obra audiovisual (véase el apartado 8.5.). Así pues, el hecho de llevar a cabo estos estudios comparativos puede ser de especial utilidad e interés en el campo de estudio de la AD de productos audiovisuales de corte humorístico, pues quizá la AD no convencional muestre elementos que potencien la carga humorística en los pasajes en los que las restricciones no permiten transmitir la función cómica del texto.

Por otro lado, al igual que ocurre con otras modalidades de TAV destinadas a la accesibilidad, como la SPS, el colectivo de personas a las que está destinada principalmente la AD puede llegar a ser muy heterogéneo. Como mencionaremos en el **Capítulo 2**, encontramos desde personas que presentan un nivel de ceguera total hasta personas con un cierto grado de resto visual, que pueden presentar, creemos, unas necesidades diferentes y unas formas distintas de interpretar la realidad.

En este sentido, estimamos oportuno añadir que somos conscientes de la inviabilidad que supondría tratar de elaborar un tipo de producto audiodescrito para cada tipo de consumidor y consumidora de AD, pues cierto es que, en última instancia, hay tantos perfiles distintos de usuarios y usuarias como personas que consumen un producto audiovisual accesible. Por este motivo, sostenemos que resulta imprescindible que se apueste por tener en cuenta tanto como sea posible las necesidades de aquel colectivo «que más lo precisa» (AENOR, 2005: 6) al mismo tiempo que se trate de satisfacer las expectativas mayor porcentaje posible de consumidores y consumidoras en la práctica de la AD (AENOR, 2005: 6) y, quizá, de forma indirecta, se consiga maximizar su utilidad de modo que el producto sirva para otros fines siempre que esto sea posible (Reverter Oliver, 2019 y Talaván Zanón *et al.*, 2014) (véase el apartado 2.6.). Consideramos oportuno matizar, sin embargo, que habrá posiblemente casos en los que, de forma irremediable, la información que se aporte mediante la AD resultará quizá

excesiva o innecesaria cuando la persona con discapacidad visual presente un grado moderado de pérdida de visión.

Tras describir de forma sucinta el perfil⁹² de las personas a las que está destinado principalmente el producto audiodescrito, seguimos detallando los aspectos que configuran un GAD de calidad basándonos en algunos de los trabajos más destacados que se han publicado hasta la fecha en los que se aborda esta cuestión. Con este propósito, en el siguiente apartado, presentaremos las siete normas de textualidad de De Beaugrande y Dressler (1981) y las describiremos desde la perspectiva del GAD, basándonos en la propuesta de Rodríguez Posadas (2007).

1.5.5.4. Las siete normas de textualidad en el GAD

Con vistas a crear un GAD de calidad, resulta interesante tener en cuenta las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande y Dressler en 1981 (intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad, intertextualidad, coherencia y cohesión) y que se recogen de nuevo en la traducción de su obra en 1997. Según los autores, estos son los rasgos que un texto debe reunir para ser considerado como tal. El motivo por el que aludimos a estas siete normas en el GAD y, más concretamente, en el GAD de comedias humorísticas, es que el producto resultante es también un texto en sí mismo y consideramos que, como tal, debería reunir las características que se rigen por las siete normas que presentan De Beaugrande y Dressler (1997). Por su parte, Rodríguez Posadas (2007) adaptó estas ideas al concepto de *GAD* para aplicarlas durante el ejercicio práctico de la AD y caracterizar el GAD como una nueva tipología textual. Además, partiremos de más investigaciones, como la de Martínez Sierra (2004) o la de Ruiz Gurillo (2014), entre otros trabajos, para caracterizar estas siete normas desde la perspectiva de la AD del humor.

⁹² Abordaremos esta cuestión de forma más detenida en el **Capítulo 2**, cuando centremos la atención en el colectivo de personas ciegas o con deficiencia visual.

1. Intencionalidad

Con base en la definición que proponen De Beaugrande y Dressler (1997: 40), la *intencionalidad* hace referencia a la actitud de quien produce el texto, es decir, la razón o intención que le mueve a generar un determinado producto. Como recuerda Rodríguez Posadas (2007: 11), la intencionalidad de la AD «es describir las imágenes [y, añadimos, algunos sonidos] para que su receptor las entienda codificadas por el oído en lugar de por la vista y así apoyar la trama de la película». A partir de esta idea, consideramos que las personas que elaboren el GAD deberán tratar de garantizar que las personas con ceguera o deficiencia visual lleguen a procesar la información que ofrece el texto audiovisual meta y a inferir su significado, de forma que reciban un efecto lo más parecido posible al del público normovidente.

En lo referente al humor, Nash (1985: 9-10) hace referencia a la intención en su definición de *acto humorístico* (véase el **Capítulo 3**), algo que nos lleva a pensar que la intencionalidad desempeña un papel imprescindible en el ámbito de estudio en el que se enmarca nuestra tesis doctoral. Por su parte, Martínez Sierra (2004: 226) destaca también la necesidad de que las personas que emiten y las que reciben el texto compartan un cierto bagaje previo para que los fragmentos humorísticos tengan éxito. En este sentido, Sperber y Wilson (1986: 58) destacan la importancia de que quienes reciben el mensaje decodifiquen la información que se les presenta y de que infieran la intención⁹³ comunicativa del texto para poder llegar a comprenderlo y a experimentar el efecto humorístico deseado.

Por último, Rubio Santana (1996: 225) añade que las personas que emiten el texto, que, en nuestro caso, son quienes elaboran la AD, deben asegurarse de que las personas a las que va dirigido el producto cuentan con el bagaje cultural necesario

⁹³ En este sentido, destaca también el artículo de Yus Ramos (1997) sobre el hecho de generar efectos humorísticos basados en la incongruencia de forma intencionada, con lo que se pretende dar a conocer cómo transmiten los emisores y emisoras la intención cómica del TO.

para poder decodificar la información e inferir los matices humorísticos del texto. Por último, las personas expertas en AD deberán estar seguras de que el contexto que rodea al proceso de comunicación favorece el entendimiento y disfrute de la obra, así como la generación de un efecto cómico en quienes la reciben.

2. Aceptabilidad

De acuerdo con De Beaugrande y Dressler (1997: 41), la aceptabilidad se da en aquellos textos que se consideran indicados para un determinado tipo de receptor o receptora y que este o esta considera relevantes porque, por ejemplo, transmiten nuevos conocimientos. A partir de esta misma idea, en el caso que nos ocupa en la presente tesis doctoral, la AD del humor, creemos que dichos textos podrían considerarse relevantes si cubren las necesidades informativas de los receptores y receptoras del producto audiodescrito mediante las descripciones y si mantienen, a su vez, la esencia humorística de las comedias audiovisuales. En concordancia con la propuesta de De Beaugrande y Dressler (1997), Romero Muñoz (2018: 18) sostiene que la aceptabilidad está ligada «a la predisposición que tiene un receptor para considerar que cierta información le es relevante». En el caso de la AD, Romero Muñoz (2018: 18) apunta que el grado de aceptabilidad se mide en función de si se cubren o no las necesidades que atienden a las características de las personas que consumen el producto audiovisual audiodescrito, algo que también parece aplicable a la AD del humor.

3. Informatividad

Según plantean De Beaugrande y Dressler (1997: 40), la informatividad busca saber si ciertos fragmentos de un texto se pueden predecir o, por el contrario, contienen información nueva. Por otro lado, como recomienda la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 8), en un GAD, se debe incluir únicamente la información que no se haya mencionado con anterioridad en el producto audiovisual, pues, si se aporta más información de la que resulta necesaria, podría parecer que las personas que llevan a cabo la AD subestiman los conocimientos

de quienes consumen la AD, como ya se ha mencionado anteriormente en este capítulo.

En lo que al humor respecta, la informatividad desempeña un papel fundamental, ya que resulta imprescindible describir la información oportuna y necesaria para que quienes reciben la obra capten el sentido del chiste, sin especificar de más ni de menos (AENOR, 2005: 8). De este modo, las personas usuarias de AD serán capaces de reconstruir mediante un proceso cognitivo el contenido humorístico a partir de la información que aporta el canal acústico y su combinación con las claves que proporciona la AD. Sin embargo, conviene destacar un aspecto de gran relevancia que recoge Ruiz Gurillo (2014: 151), y es que el principio de informatividad «se infringe de forma frecuente en el humor», en tanto que, para causar los efectos perseguidos, a menudo se recurre a fenómenos como la incongruencia o la ambigüedad contextual⁹⁴, entre otros.

4. Situacionalidad

Tal y como se puede deducir a partir de De Beaugrande y Dressler (1981), el criterio de la situacionalidad implica que el texto reúne una serie de características que lo hacen pertinente en una determinada situación y, como añade Romero Muñoz, el GAD «se enmarca en la situación comunicativa del producto audiovisual que condiciona el registro, el estilo o la información que se proporciona en la AD» (2018: 18).

Consideramos que la norma de la situacionalidad resulta especialmente relevante en lo que se refiere a la AD del humor, ya que la comedia audiodescrita se produce en un contexto concreto en el que el registro, el estilo y la información que se transmite están marcados por la necesidad de generar un efecto humorístico en

⁹⁴ Nótese que aquí se hace referencia a las teorías del humor (Attardo y Raskin, 1993; Attardo, 2002, y Chiaro, 2005, entre otros ejemplos). Profundizaremos en el estudio del humor y en la descripción de dichas teorías en el **Capítulo 3**.

quienes reciben el producto (Martínez Sierra, 2008b: 90, 115). En este sentido, creemos que, en el caso de la AD del humor, la situación comunicativa también puede influir en gran medida, como apuntaba Romero Muñoz (2018: 18) en la AD en general, en cómo se transmite el mensaje, y a que el TM reúna una serie de rasgos, como el tipo de lenguaje, el tono o determinados recursos lingüísticos, que concuerdan con la finalidad humorística del texto.

5. Intertextualidad

Según la norma de la intertextualidad, el conocimiento sobre textos anteriores condiciona el uso adecuado del texto con el que trabajamos (De Beaugrande y Dressler, 1997: 45). Así, el GAD depende del producto audiovisual y este puede, al mismo tiempo, estar subordinado a otros textos, audiovisuales o de otro tipo. Como ya apuntaba Rodríguez Posadas (2007: 103), resulta fundamental que la intertextualidad sea atendida por las personas expertas en AD durante el proceso de documentación previa a la elaboración de la AD. Por otro lado, y en lo que respecta a la AD de textos audiovisuales pertenecientes al género de la comedia, cabe mencionar que la intertextualidad constituye una gran fuente de humor (Martínez Sierra, 2005a: 55), por lo que es muy probable que un alto porcentaje de los chistes que se detecten en la fase de análisis sean referencias intertextuales.

6. Coherencia

Según apuntan Faber y Jiménez (2004: 132), la *coherencia* puede definirse como un mecanismo que establece relaciones entre los elementos lingüísticos que contiene el texto y los elementos extratextuales que le aportan sentido. Por su parte, AA. VV. (2015a: en línea) añaden que la coherencia es la propiedad del texto, de naturaleza pragmática, que permite que la que lo recibe lo interprete como un todo informativo. Si aplicamos el concepto al GAD, la coherencia con elementos internos es la que se produce con los diálogos, las referencias sonoras y el guion, mientras que la coherencia con elementos externos se da, por ejemplo, cuando el texto audiodescrito sigue el ritmo del filme (Rodríguez Posadas, 2007: 103).

A partir de lo que se ha expuesto, consideramos que mantener la coherencia resulta fundamental cuando se traduce un producto de cualquier género textual, ya que, de lo contrario, es probable que el TM tuviera un efecto distinto en el contexto de llegada. Es lo que De Beaugrande y Dressler (1997: 135) denominan *continuidad del sentido*, que se produce cuando las relaciones textuales que se dan bajo la superficie del texto son accesibles entre sí e interactúan de modo relevante (véase Rodríguez Posadas, 2007). La coherencia resulta especialmente determinante en el caso de la AD del humor, pues será necesario que las relaciones entre los elementos que subyacen bajo la superficie del texto presenten una continuidad respecto a la película (Rodríguez Posadas, 2007: 103) y contribuyan a transmitir la función humorística deseada en el conjunto de elementos interrelacionados que es el TM (Martínez Sierra, 2015a: 70).

A partir de lo que proponen De Beaugrande y Dressler (1997: 135), Faber y Jiménez (2004: 132), y como también recoge Rodríguez Posadas (2007: 103), entendemos que la coherencia se crea a través de la selección y la organización de la información, así como por el conocimiento compartido sobre el contexto. Por esta razón, en el caso de la AD del humor, la coherencia deberá garantizarse mediante una elección apropiada de lo que se describirá, de modo que tenga relevancia para el resultado que se pretende conseguir (De Beaugrande y Dressler, 1997: 135) y en concordancia con el *skopos* o finalidad del texto (Martínez Sierra, 2010 y Romero Muñoz, 2018, que se basan en la idea original de Reiss y Vermeer, 1984 y 1996). Así pues, en las comedias audiovisuales, se dará prioridad a la información que contribuya a potenciar la función humorística del texto y generar un determinado efecto cómico en los receptores y las receptoras de la obra, como ya apuntaba Martínez Sierra (2010: 98).

7. Cohesión

De acuerdo con De Beaugrande y Dressler (1997: 35), la *cohesión* es la norma textual que establece las diferentes posibilidades por las que se pueden relacionar los componentes de la superficie textual dentro de una secuencia. Por su parte, Rodríguez Posadas (2007: 104) señala que la norma de la cohesión alude al

conjunto de elementos que, interrelacionados, crean un texto que representa un todo. En esta misma línea, coincidimos con AA. VV. (2015b: en línea) en que la *cohesión* es una de las características más importantes que presentan los textos bien elaborados y puede definirse como una propiedad del texto formada por mecanismos lingüísticos que establecen relaciones entre las unidades de la superficie textual con el fin de facilitar el proceso de comprensión del texto.

En el caso del humor audiodescrito, parece importante que los elementos del GAD estén interconectados de manera adecuada con los demás componentes del texto audiovisual y que la información se transmita correctamente y según las características de cada obra audiovisual para que la AD presente una continuidad con respecto a la película, como mencionábamos anteriormente (Rodríguez Posadas, 2007: 103, y Beaugrande y Dressler, 1997: 135). Del mismo modo, resulta fundamental que los diferentes códigos de significación del texto audiovisual, que abordaremos con mayor profundidad en el **Capítulo 3** (véase el apartado 3.7.), se complementen de forma que el producto resultante sea un todo (Rodríguez Posadas, 2007: 104), un conjunto de elementos bien cohesionados que se interconectan entre sí y se refuerzan y compensan. Por ejemplo, cuando sea necesario describir un chiste visual, se buscará el momento oportuno para que la intención humorística del mismo se transmita adecuadamente y, en la medida de lo posible, en sincronía con el instante en el que aparece la imagen en pantalla.

Según lo que se ha expuesto en este apartado, estimamos que, a la hora de elaborar el GAD, convendrá organizar dicha información según las siete normas de la textualidad (De Beaugrande y Dressler, 1997), siempre que sea posible y de forma que las personas con discapacidad visual comprendan lo que se transmite mediante la AD y el mensaje global del texto audiovisual, y reciban la intención

del producto en un grado lo más similar posible⁹⁵ a como lo haría el espectador o espectadora normovidente promedio.

Una vez descritas las siete normas textuales que proponen De Beaugrande y Dressler (1981 y 1997) y, tras aplicarlas al estudio de la AD del humor siguiendo como ejemplo el trabajo de Rodríguez Posadas (2007), que analiza el texto audiodescrito desde la perspectiva de dichas normas textuales, en el siguiente apartado, nos ocuparemos de otra de las cuestiones que pueden influir de manera decisiva en cómo se redacta el GAD: el lenguaje de las cámaras.

1.5.5.5. *La importancia del lenguaje de las cámaras en la AD*

Como señala Pérez Payá (2007: 83), si bien el lenguaje cinematográfico no se refleja en la AD en sí, es una herramienta realmente útil a la hora de elaborar el GAD, pues permite a las personas expertas en AD «comprender todos los sentidos que entran en juego en la película, y con ello decidir mejor qué es prioritario para la trama y debe, por tanto, audiodescribirse». En el caso de la AD del humor, si hablamos de la traducción como una cuestión de propósitos, en circunstancias normales, y como antes se mencionaba, la prioridad será mantener la función humorística del texto audiovisual (véase, por ejemplo, Martínez Sierra, 2010).

Tal y como sostiene Pérez Payá (2007: 89), al contrario de lo que ocurre con el guion original, también conocido como *guion cinematográfico*, en el que se parte de una propuesta visual para elaborar un texto escrito, como antes se comentaba, el GAD está subordinado a las imágenes que aparecen en pantalla. En este sentido, la autora apunta que las personas que elaboran la AD se convierten, a su vez, en espectadoras, analistas cinematográficas y transmisoras de las imágenes, por lo

⁹⁵ Decimos «en un grado lo más similar posible a como lo haría el espectador o espectadora normovidente promedio» y no «de la forma más similar posible a como lo haría el espectador o espectadora normovidente promedio» porque, teniendo en cuenta lo que se exponía en el apartado 2.2. sobre que las personas ciegas o con deficiencias visuales pueden experimentar una realidad distinta a las personas normovidentes debido a su forma de percibir el mundo sin contar (o al menos no íntegramente) con el sentido de la vista.

que el guion cinematográfico puede convertirse en «una herramienta de traducción valiosa al emprender el proceso de selección de información visual» (2007: 90) y, por ende, consideramos, en el mejor texto paralelo al que las personas expertas en AD pueden recurrir para realizar su labor de traducir de la imagen a las palabras.

En esta misma línea, trabajos como el de de Higes-Andino y Martí Ferriol (2015: 17) recuerdan la importancia de evitar terminología cinematográfica siempre que no forme parte de la trama e insisten en la utilidad de fijar la atención en el lenguaje de las cámaras cuando se audiodescribe, es decir, en los tipos de ángulos y planos que se emplean a la hora de rodar una obra audiovisual. Los autores señalan también la conveniencia de aprovechar la información que nos aportan los planos sobre cómo se ha llevado a cabo dicha obra y con qué intención se suceden las imágenes. Resulta, pues, de gran utilidad tener presente la planificación en el momento en el que se redacta el GAD, ya que proporciona información relevante acerca de la trama (Pérez Payá, 2015: 503).

Entre muchos otros aspectos, los planos pueden ayudar a las personas expertas en AD a identificar qué tipo de información es más preciso aportar en cada caso, ya que constituyen un elemento narrativo, como apunta Chapado Sánchez (2010: 174). Por este motivo, nos aventuramos a sugerir que, en la AD del humor, los planos podrían ayudar a las personas expertas en AD a detectar qué rasgos propios del texto humorístico conviene audiodescribir en cada caso. Del mismo modo, a través de la descripción de los planos, estimamos que, quizá, se podría contribuir a que las personas con discapacidad visual perciban con mayor claridad el contenido humorístico del texto. Por ejemplo, mediante los planos próximos, que están dotados de un valor expresivo (Borràs y Colomer, 2010: 17), y, por ende, a través de su AD, se podría reforzar la función humorística del texto audiovisual y, por consiguiente, el efecto que este genera en las personas que reciben el producto.

En las siguientes líneas, definiremos el concepto de *plano* y presentaremos los principales tipos de planos y su valor expresivo, una información que, como mencionábamos en los párrafos anteriores, podría ser útil para las personas

expertas en AD a la hora de seleccionar la información relevante para mantener la función cómica del TO en la AD.

Según apunta Mercé i Puig (2019: 46) basándose en Metz (1966) y Gubern (1972), el plano constituye «una unidad pertinente de nivel descriptivo». En palabras de Romaguera i Ramió (1999: 19), el concepto de *plano cinematográfico* puede definirse como «la unidad cinematográfica constituida por una serie de fotogramas consecutivos con unidad temporal». Tal y como indica Chapado Sánchez (2010: 188), cada plano «nos muestra la escena desde una perspectiva diferente y con un fin diferente», de modo que cada uno de ellos «tiene un valor expresivo diferente». Este valor expresivo se manifiesta de forma muy clara en la clasificación⁹⁶ que proponen Borràs y Colomer (2010: 17) de los tipos de planos audiovisuales:

- **Planos lejanos** (gran plano general, plano general y plano conjunto). Tienen un valor descriptivo, pues introducen el escenario donde se desarrollará la acción (el *dónde*) y en qué momento tiene lugar la acción (el *cuándo*).
- **Planos medios** (plano americano, plano medio largo y plano medio corto). Tienen un valor narrativo, ya que, por medio de estos, se desarrolla la acción (el *qué*) que llevan a cabo los personajes (el *quién*).
- **Planos próximos** (primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle). Tienen un valor expresivo porque muestran las emociones o las expresiones (el *cómo*) de los personajes (el *quién*) y eclipsan los detalles secundarios. Generalmente, se emplean planos próximos cuando se quiere dar importancia a algo; por ejemplo, a un objeto (el *qué*).

⁹⁶ Esta clasificación ya se recogía en la obra de Borràs y Colomer de 1977 sobre el lenguaje cinematográfico.

En el apartado que concluimos, hemos analizado la relevancia del lenguaje cinematográfico y, en especial, del valor expresivo de los planos en el proceso de transmitir el humor mediante los huecos de mensaje de la comedia audiodescrita. Dedicaremos el siguiente apartado a recopilar y contrastar las propuestas que diferentes autores y autoras plantean en relación con las competencias profesionales que deberían reunir las personas expertas en AD para desempeñar su labor con éxito y tratar de reflejar las características que presentábamos a lo largo de este apartado en el producto resultante, de modo que el TM sea de calidad y cumpla con su principal propósito. Del mismo modo, destacaremos también aquellas características de las personas expertas en AD que consideramos más relevantes para el objeto de estudio que abordamos a lo largo de la presente tesis doctoral: la AD del humor.

1.5.6. Competencias de las personas expertas en AD

Al igual que ocurre en cualquier otra práctica, con el fin de garantizar la calidad del producto resultante, conviene que los y las profesionales del sector atesoren una serie de competencias clave y conocimientos en materia de AD. Es elevado el número de autores y autoras⁹⁷ que, hasta la fecha, han sugerido listados en los que se enumeraban los requisitos que deberían cumplir las personas expertas en AD para desempeñar con éxito su profesión.

Por su parte, Díaz Cintas (2006) recoge en un informe los resultados de un estudio realizado para el CESyA en el que se enumeran las competencias que se les suponen a las personas que se dedican a la AD en España. Tomamos como referencia el listado del autor porque abarca una gran cantidad de competencias que se relacionan con aspectos claves de nuestra investigación. Seguidamente, compararemos la propuesta de Díaz Cintas (2006) con la de otras

⁹⁷ Véanse los trabajos de Navarrete Moreno (1997a), Vidal (2004), Orero (2005a), Díaz Cintas (2006) y Matamala (2006), entre otros. Nótese que la relación de autores y autoras se ha extraído de Sanz-Moreno (2018).

dos investigadoras para ampliar el espectro y tratar de identificar las competencias que mejor se apliquen en el caso de la AD de comedias audiovisuales. A continuación, se ofrece un resumen de dicho listado de competencias (Díaz Cintas, 2006: 19-24) adaptado al contexto de la AD grabada para la pantalla.

Competencias profesionales para la AD

1. Lingüísticas

- Conocimiento exhaustivo del idioma materno en todas sus dimensiones, pero, fundamentalmente, en lo que respecta al léxico, la gramática y la sintaxis.
- Creatividad y sensibilidad lingüística.
- Adquirir competencia profesional para el cotejo, revisión y edición de textos en lengua materna.
- Conocimiento de la lengua inglesa⁹⁸.

2. Temáticas o de contenido

- Conocimiento general de la discapacidad y la accesibilidad.
- Conocimiento exhaustivo del mundo de la ceguera y la discapacidad visual.
- Conocimiento del lenguaje cinematográfico y la semiótica de la imagen.
- Conocimiento de otras modalidades de accesibilidad a los medios audiovisuales.

⁹⁸ Esta competencia será necesaria en el caso de la AD de filmes escritos originalmente en lengua inglesa o en la traducción de guiones (Díaz Cintas, 2006: 20), si bien, en el caso de la AD de comedias españolas, tener conocimientos de lengua inglesa no constituye una condición necesaria para realizar los encargos adecuadamente, ya que la única lengua de trabajo con la que tratamos será el español.

-
- Conocimiento exhaustivo de la teoría y práctica de la AD en todas sus dimensiones.
 - Conocimiento del mercado laboral y la legislación sobre AD.

3. Tecnológicas y aplicadas

- Conocimiento y manejo de ordenadores, de programas informáticos generales y de internet.
- Buena disposición y talante para el aprendizaje de nuevos programas y paquetes informáticos.
- Dominio de estrategias de documentación.
- Conocimiento / Dominio en el manejo de programas de AD.
- Conocimiento técnico más allá de usuario.
- Conocimientos de locución.

4. Personales y generales

- Amplia cultura general.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de análisis e interpretación de la información.
- Capacidad para pensar en el momento, de relacionar ideas y de reaccionar con rapidez.
- Capacidad de organización, planificación, gestión de la información y de proyectos profesionales.
- Capacidad para razonar de manera crítica en la resolución de problemas y la toma de decisiones.
- Flexibilidad laboral y capacidad de trabajar en condiciones de estrés y presión temporal.

-
- Buena disposición para trabajar en grupo.
 - Capacidad de intermediación experta en entornos multiculturales.

Por su parte, Matamala y Orero (2007: 334) llevaron a cabo una minuciosa revisión de las competencias profesionales⁹⁹ para la AD enumeradas hasta la fecha en la que publicaron su estudio. A partir de dicho trabajo, ambas autoras (2007: 334) confeccionaron un listado en el que incluyeron las competencias esenciales que deben reunir las personas expertas en AD y que exponemos más abajo. A nuestro modo de ver, dicho listado constituye una síntesis de los requisitos fundamentales para la AD (Matamala y Orero, 2007: 334):

- Excelente dominio de la lengua materna, en especial en lo que respecta al vocabulario (sinónimos) y gramática.
- Capacidad de observación de un producto audiovisual y de selección de la información más crítica.
- Capacidad de síntesis para conseguir la sincronización.
- Destrezas vocales básicas.
- Capacidad de adaptación del estilo lingüístico al espectador o espectadora meta y al producto, mediante el dominio de diferentes registros lingüísticos.
- Capacidad de traducir AD y de sincronizarlas con los espacios de tiempo disponibles.

Este último listado presenta un componente que resulta fundamental en el marco de nuestra investigación, y es la capacidad de observación del producto

⁹⁹ Para ahondar en la cuestión de las competencias para la AD, consúltense también los trabajos de Navarrete Moreno (1997a), Vidal (2004), Orero (2005a), Matamala (2006) y Sanz-Moreno (2018), entre otros ejemplos. Nótese que la relación de autores y autoras se ha extraído de Sanz-Moreno (2018).

audiovisual y de selección de la información más crítica por parte de las personas que elaboran la AD. El motivo de su importancia para nuestro estudio es que esta competencia profesional está estrechamente relacionada con la necesidad de establecer prioridades dentro de la información que aporta la AD para conseguir reproducir la intención humorística deseada en el TM y respetar las restricciones técnicas de la AD al mismo tiempo.

Del mismo modo, suponemos que, en el ámbito de la AD de textos audiovisuales humorísticos, será necesario que los y las profesionales adquieran la capacidad de seleccionar la información que mayor relevancia tenga para la trama en cada caso, de tal forma que la obra audiodescrita pueda generar el efecto humorístico en un grado lo más similar posible al del producto original. Esto se lograría sin pasar por alto las restricciones de tiempo y espacio que, generalmente, limitan las posibilidades traductoras durante la práctica de la AD. En otras palabras, el hecho de describir como prioridad la información que sea fuente de comicidad, si así lo requiere el *skopos* (véase el apartado 3.8.), es un paso necesario para conseguir transmitir la intención humorística y generar el efecto deseado en el espectador o espectadora meta. Por otro lado, entendemos que, para ello, es imprescindible que el o la profesional haya desarrollado la habilidad de sincronizar su descripción y encajarla en los espacios de tiempo destinados para ello, sin sobrecargar de información a los espectadores y espectadoras y sin dejarse información relevante por describir, tal y como apuntaban también Matamala y Orero (2007: 334) en su listado de competencias para la práctica de la AD en general.

Creemos conveniente hacer hincapié en la relevancia de algunas de las competencias arriba mencionadas en aplicación a la AD de comedias audiovisuales, si bien consideramos que la lista podría ampliarse con más ejemplos a partir de los resultados que se obtengan por medio de futuros estudios (véase el apartado 8.5.). Partiendo de la clasificación propuesta por Díaz Cintas (2006: 19-24) y, si fijamos nuestra atención en la AD del humor, en lo referente a

las competencias de tipo lingüístico, destacamos la creatividad¹⁰⁰ y sensibilidad lingüística como una de las destrezas necesarias para la AD de comedias. El principal motivo es que, a nuestro modo de ver, la AD del humor es en sí un proceso creativo, pues las personas expertas en AD deben esforzarse, creemos, en mantener, recrear y compensar la pérdida de la intención humorística en el TM y el consiguiente efecto que produce, siempre que la finalidad del encargo así lo dicte (Martínez Sierra, 2015a: 71), como ya avanzábamos a lo largo del apartado 1.5. Esta cuestión se relaciona también con la competencia vinculada a la capacidad de adaptación del estilo lingüístico al espectador o espectadora meta y al producto, mediante el dominio de diferentes registros lingüísticos que proponen Matamala y Orero (2007: 334).

Por otro lado, en lo referente a las competencias temáticas o de contenido, estimamos, si bien, a la espera de comprobación a través de futuros estudios (apartado 8.5.), que podría resultar beneficioso que las personas expertas en AD tengan conocimientos sobre el lenguaje cinematográfico cuando audiodescriben las comedias (véanse, por ejemplo, Remael *et al.*, 2014; Fryer, 2016; Valero Gisbert, 2021; y Bardini, 2022), ya que, como exponíamos en el apartado anterior (1.5.5.5.), los planos transmiten información relevante sobre aquellos detalles que se debe audiodescribir, entre los que destacarían los elementos que cumplen una función humorística dentro del texto.

Por último, Díaz Cintas (2006: 20-21) pone especial énfasis en la importancia de conocer bien a los destinatarios y las destinatarias del producto audiodescrito¹⁰¹:

Solo un conocimiento exhaustivo de su audiencia le ayudará a saber qué estrategias adoptar a la hora de redactar sus guiones, y a evitar ser condescendiente con el

¹⁰⁰ Cabe señalar que entendemos *creatividad* en el sentido de *ingenio* o *capacidad imaginativa* que apunta Martínez Sierra (2004: 170).

¹⁰¹ Esta idea nos remite también a la investigación de Reverter Oliver, que dedica un apartado de su tesis doctoral sobre la accesibilidad en la enseñanza de idiomas (2019) a los rasgos más comunes que, generalmente, comparten las personas con discapacidad visual.

espectador por exceso (con el suministro de información innecesaria) o por defecto (con la falta de información necesaria).

Además de los requisitos que se han mencionado ya, Díaz Cintas (2006: 22) alude a la necesidad de que los y las profesionales de la AD estén a la altura de los posibles cambios y tengan capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos. El mismo año en el que se publicó el informe de Díaz Cintas (2006), el escrito recibió algunas críticas por parte de Vázquez (2006), audiodescritor de la ONCE, que mostró su disconformidad con cuestiones relativas a la traducción o la locución del GAD. Mientras que Díaz Cintas (2006: 56) se mostraba partidario de que las personas expertas en AD asuman también la tarea de locución, Vázquez (2006: 3) indicaba que, en las AD para el teatro que se realizan para la ONCE a través del sistema AUDESC, la locución había quedado en manos de las personas que redactan el GAD, en algunos casos, y de personas expertas en disciplinas relacionadas, en otras ocasiones; pero señalaba que las personas usuarias de AD no mostraban preferencias por una u otra opción.

En lo referente a esta cuestión, y desde nuestra experiencia trabajando en el servicio de accesibilidad audiovisual de la nueva cadena de radiotelevisión valenciana À Punt Mèdia, entendemos que la opinión de las personas usuarias de los productos accesibles tiene mucho peso, pero el hecho de que las personas a las que está destinado este servicio no mostraran preferencias por un procedimiento u otro no exime de que quizá sería recomendable que quienes elaboran la AD adquiriesen conocimientos también en locución¹⁰² (Díaz Cintas, 2006: 56 y Sanz

¹⁰² Tal y como se indica en Mendoza Domínguez y Matamala (2019: 171), los contenidos sobre locución en España no tienen una alta representación en los cursos sobre AD (un 17 %), si bien dicha formación está presente tanto en los cursos académicos como en los no académicos (Mazur y Chmiel, 2021: 58). Creemos que el principal motivo por el que esto ocurre es que España es un país con tradición dobladora que cuenta con profesionales técnicos y técnicas vocales con una

Romero, 2018: 131). Partiendo de las perspectivas que revisábamos en el apartado anterior sobre quién debería locutar la AD, creemos que la redacción del GAD y la locución se relacionan con competencias distintas, por lo que, en ocasiones, se podrán concentrar ambas tareas en una sola persona y, otras veces, no¹⁰³.

En el marco nuestra de investigación, este planteamiento de que los y las profesionales de la AD reciban una formación adicional para poder elaborar la locución del GAD resulta especialmente interesante. Si bien es cierto que Díaz Cintas (2006: 56) no hace alusión a cuestiones como el humor y la metáfora cuando defiende esta idea, creemos que el hecho de que una sola persona se encargue de ambas tareas, redacción y locución, podría suponer una ventaja considerable en el caso de la AD del humor. El principal motivo es que la responsabilidad de tener en cuenta dónde se ha empleado el procedimiento de compensación del chiste o dónde se ha añadido o sustituido el elemento humorístico recae sobre la misma persona que ha escrito el GAD y que tiene ya un cierto dominio sobre la obra, por haber sido quien ha realizado la tarea de describir empleando los huecos de mensaje.

extensa formación y experiencia. Quizá la tendencia en nuestro país sea confiar a estos y estas profesionales la locución de la AD, como ocurría generalmente en el servicio de accesibilidad de À Punt Mèdia, dado que se les supone con más experiencia en locución que a los traductores y traductoras, si bien ellos y ellas podrían hacerlo también si cuentan con la formación y capacidad para ello. Tanto si quien locuta el GAD es profesional en técnica vocal como si es una persona experta en accesibilidad audiovisual, si la voz y la cadencia son adecuadas para el encargo, el producto resultante debería ser de calidad. Quizá no todos los traductores y traductoras tengan la habilidad y la experiencia para locutar el guion, pero podrían, igualmente, formarse para ello. Ahora bien, debe tenerse en cuenta que la formación en cualquier destreza requiere tiempo, práctica y dedicación, de modo que, para que el producto locutado sea de calidad, hace falta experiencia por parte de los y las profesionales. Esto implica, estimamos, que las personas expertas en AD podrían llegar a realizar la locución tan bien o incluso mejor que las personas expertas en técnica vocal, si en ambos casos se cuenta con la formación requerida para ello. No obstante, con esta nota al pie queremos señalar que el hecho de que las personas expertas en AD redacten el GAD no las convierte necesariamente en las mejores candidatas para locutarlo. Además, se debe tener en cuenta que la forma en la que está locutado el GAD repercute, en gran medida, en cómo se recibe el producto audiodescrito.

¹⁰³ Por ejemplo, en aquellas voces que no consigan reunir los criterios de buena dicción o claridad, algo que recoge la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 9) en relación con cómo debería llevarse a cabo la locución.

De hecho, como arrojan los resultados de la tesis doctoral de Sanz-Moreno (2018: 131), una ventaja que encuentran los y las profesionales que se encargan de ambas tareas es que pueden cambiar algún aspecto de las descripciones durante el proceso de locución para que encajen mejor en el hueco de mensaje y sean más acordes con la imagen. En este sentido, a partir de la experiencia que adquirimos trabajando en el sector de la accesibilidad audiovisual en la nueva cadena de radiotelevisión valenciana À Punt Mèdia, consideramos que el hecho de poder poner en práctica mediante la locución lo que se prepara durante la redacción del GAD puede contribuir a mejorar el producto. La razón principal por la que creemos esto es que, si la misma persona experta realiza ambas tareas, cuenta con el trabajo y contextualización previos que se requieren para conocer la obra en profundidad y tratar de reproducir la intención cómica¹⁰⁴ del original, si es lo que se pretende, con más garantías de éxito. No obstante, cabe tener en cuenta que la casuística y las variables de cada encargo son muy distintas, por lo que, quizá, no siempre será posible ni conveniente que la misma persona que redacta el GAD sea también quien haga la locución (véase la nota al pie 102).

Otro aspecto que propone Díaz Cintas en su informe (2006: 20) y que critica Vázquez (2006: 1), como ya avanzábamos anteriormente, es la traducción de guiones para AD del inglés al español, una cuestión también defendida por Orero (2007c) y López Vera (2006), pero que, como apunta Sanz-Moreno (2018: 132), encuentra muchos detractores que aluden a la falta de rentabilidad o al hecho de que la cultura española pudiera quedar supeditada a la del país en el que se inscribe el TO. En este sentido, nuestra opinión es que la traducción del GAD supondría

¹⁰⁴ Si, además, la ecuación incorpora la necesidad de reproducir la función humorística y requiere el empleo de procedimientos concretos para superar las restricciones propias del género audiovisual y la práctica de la AD, podemos deducir, a falta de contrastar este planteamiento con futuros estudios de recepción, que la unificación del proceso en manos de una sola persona (y que sea un segundo o segunda profesional quien revise el producto final) podría constituir algo positivo, como sosteníamos anteriormente, si bien este debate escapa a los objetivos de la presente investigación.

mucho trabajo adicional, sobre todo en el caso de la AD de filmes humorísticos, donde el componente cultural suele ser especialmente marcado.

Así pues, de acuerdo con las propuestas de competencias para la AD que hemos estudiado, consideramos que una selección apropiada de la información que resulta pertinente audiodescribir en cada momento, la adaptación del GAD al tipo de obra y a los receptores y receptoras y la aplicación de las recomendaciones sobre AD son requisitos para contribuir a que el producto resultante cumpla con éxito su cometido. Creemos, así pues, a la espera de realizar futuras investigaciones que confirmen o desmientan lo que aquí se expone (véase el apartado 8.5.), que las competencias que hemos descrito podrían ser perfectamente aplicables en el caso de la AD de comedias. Sin embargo, la variedad de contenidos temáticos y formatos en los que se puede dar la AD, sumados a la rapidez con la que se suceden los avances tecnológicos, obligan a las personas expertas en AD a mantenerse actualizadas de forma continua para estar a la altura de los tiempos que corren. Por esta misma razón, listados de competencias como los que proponen Díaz Cintas (2006) y Matamala y Orero (2007), y que acabamos de resumir, podrían verse modificados, creemos, por la aparición de nuevas competencias y la falta de efectividad de otras.

Una vez recogidas las competencias más importantes que se recomienda desarrollar a las personas expertas en AD para desempeñar su labor con éxito en el campo de la AD de comedias audiovisuales, y a la espera de contrastar esta recopilación con los resultados que se obtengan a partir de futuras investigaciones, en el siguiente apartado, nos disponemos a detallar aquellos problemas con los que, con mayor frecuencia, se encuentran las personas expertas en AD, especialmente en lo referente a las restricciones espaciotemporales, el léxico y la locución del GAD. El motivo por el que se ha optado por abordar estas categorías de problemas es que están vinculados con el humor en la AD y, consideramos, podrían repercutir en cómo se transmite el mensaje y en la posibilidad de los y las profesionales para emplear estrategias y técnicas en pos de mantener la función humorística de la obra.

1.5.7. Problemas con los que pueden encontrarse las personas expertas en AD¹⁰⁵

En este apartado, describiremos algunos de los problemas a los que se enfrentan las personas expertas en AD a la hora de adaptar las obras audiovisuales al colectivo ciego o con deficiencia visual. Se trata de reflexiones generales que parten de nuestra propia experiencia¹⁰⁶ realizando tareas de AD en el servicio de accesibilidad de la cadena de televisión valenciana À Punt Mèdia¹⁰⁷, y que hemos contrastado con la opinión de profesionales que trabajan en el mismo sector o que han realizado estudios¹⁰⁸ sobre el perfil socioprofesional de las personas expertas en AD.

Algunas posibles restricciones tienen que ver con cuestiones textuales, como la forma de redactar el GAD y los requisitos macro- y microestructurales, tales como el tipo de terminología; otras se relacionan con prácticas como la locución o con el uso de herramientas informáticas; y otras responden a cuestiones del TM,

¹⁰⁵ A los problemas que describimos en este apartado se suman algunos otros relacionados con el perfil socioprofesional de las personas expertas en AD en España, que, como recoge Sanz-Moreno (2018: 128) a partir de su estudio experimental, está marcado por «la enorme caída de precios y la precarización de las condiciones laborales». Además, pese a que, como recuerda la autora, la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo (2010: 30201) define porcentajes de AD de obligatorio cumplimiento para las cadenas de televisión españolas, las opiniones de las personas participantes de su estudio coinciden en denunciar que, en muchas ocasiones, el interés de las productoras prioriza el abaratamiento de los costes, la cantidad de las producciones y la rapidez con la que se realizan los encargos en detrimento de la calidad del servicio que se ofrece. La variable de la calidad sí se ha contemplado en la nueva Ley General de la Comunicación (2022), ya que con ella el Gobierno Español ordena que las producciones cumplan los estándares de la norma UNE (véase Font Bisier, 2023a).

¹⁰⁶ La experiencia de trabajar en el servicio de accesibilidad de la cadena de televisión valenciana À Punt Mèdia fue de un año de duración, entre los años 2019 y 2020, hasta el momento en que se inició el contrato predoctoral FPU del Ministerio de Universidades de España que ha servido para financiar la realización de la presente tesis doctoral. Durante ese tiempo se realizaban encargos de SPS en directo (programas de televisión, tertulias, telediario y especiales temáticos) y en diferido (películas, series y programas de televisión), y AD de películas y series en diferido.

¹⁰⁷ Si bien, dependiendo del tipo de obra que se audiodescribe, pueden variar las técnicas de trabajo, generalmente, en el área de accesibilidad de À Punt Mèdia se aplican las recomendaciones que ofrece la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y en las indicaciones de la guía de estilo de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (2017).

¹⁰⁸ Para más información acerca de la realidad profesional de las personas expertas en AD, consúltense los trabajos de Orero (2005a, 2007b), Díaz Cintas (2006) y Sanz-Moreno (2018), entre otros ejemplos.

como el *skopos* que se persigue según el género en el que se enmarca y el tipo de público al que va dirigida principalmente la AD, entre otros aspectos.

Sin embargo, coincidimos con Vázquez Martín (2012: 125) cuando afirma que la mayoría de los dilemas que se plantean se reducen, generalmente, a dos cuestiones principales: qué elementos incluir en la AD y cómo hacerlo. Por ello, especialmente en el caso de la AD del humor, creemos, no podrá perderse de vista el propósito del texto o *skopos*, que consiste, como apunta Martínez Sierra (2015a: 64), en mantener la naturaleza cómica del producto audiovisual, salvo que el encargo de traducción dicte lo contrario, como ya matizábamos a lo largo del presente capítulo.

Como se mencionaba anteriormente, en los siguientes apartados, abordaremos algunas de las restricciones más destacadas con las que se pueden encontrar las personas expertas en AD al elaborar el GAD y nos detendremos especialmente en aquellos rasgos que, según lo que hemos observado al trabajar en el servicio de accesibilidad de À Punt Mèdia y lo que indican algunas investigaciones en esta dirección, intuimos que pueden influir en cómo se plasma la función humorística del TO en la AD, si bien es cierto que esta información queda pendiente de contrastarse con los resultados que se obtengan mediante futuros estudios en los que se entreviste también a profesionales de la AD (véase el apartado 8.5.).

1.5.7.1. Restricciones espaciotemporales

El principal problema con el que se suelen encontrar los y las profesionales de la AD, y también en la AD de comedias, es la restricción espaciotemporal (véase, por ejemplo, Martínez Sierra, 2010, 2015a), que les obliga, en muchas ocasiones, a reducir el contenido de un fragmento audiodescrito a su mínima expresión. A veces ocurre que el hueco de mensaje no presenta espacio suficiente para describir todo lo que resultaría idóneo incluir en una AD, especialmente porque la accesibilidad no se contempla, como denuncia Font Bisier (2021), director de cine

que apuesta por el cine inclusivo¹⁰⁹, desde el momento en el que se crea el guion cinematográfico, sino que se pone en práctica una vez que el producto audiovisual está terminado. Esta idea enlaza con la propuesta ya planteada por Romero-Fresco (2013) de crear obras accesibles desde el inicio (*accessible filmmaking*).

Por otro lado, sabemos por estudios anteriores¹¹⁰ que conviene hacer primar el contenido más relevante para evitar así que las personas expertas en locución tengan que incrementar el ritmo de dicción y, como resultado, se sature de información a la audiencia. Si faltan detalles de gran importancia por incluir debido a que el hueco de mensaje es demasiado corto, y si se considera que lo que falta por describir es verdaderamente esencial para que las personas con discapacidad visual capten el sentido de la obra, es posible considerar la posibilidad de buscar un hueco de mensaje más adelante para emplear la técnica de la compensación (Fuentes Luque, 1998: 4 y Martínez Sierra, 2008b: 242) y evitar así que se pierda el contenido del mensaje.

En esta misma línea, destaca también la restricción de tipo temporal¹¹¹, que alude a la falta de tiempo para realizar los encargos y al hecho de que, en ocasiones, se da prioridad a la rapidez en detrimento de la calidad del producto, como denunciaban algunas de las personas expertas en AD del estudio de Sanz-Moreno (2018: 128). Esta falta de tiempo se une, en muchas ocasiones, a la falta de personal, por lo que para poder llegar a los porcentajes requeridos es necesario acortar el tiempo que se dedica a los encargos o emitir reposiciones (véase el apartado 1.4.3.). Como avanzábamos al principio del apartado, esta cuestión

¹⁰⁹ Se trata de un modelo propuesto por el autor que «contempla la accesibilidad de una obra desde su fase más temprana, el guion, lo cual impacta directamente en las fases de preproducción, rodaje, posproducción y distribución» (Font Bisier, 2023b: xi). Para profundizar en la noción de *cine inclusivo*, consúltense la tesis doctoral de Font Bisier (2023b) y la plataforma *miCINEinclusivo.com*, creada por el autor en 2019.

¹¹⁰ Consúltense, por ejemplo, los trabajos de Bourne (2007), Vercauteren (2007), Martínez Sierra (2010, 2015a) y Limbach (2012).

¹¹¹ Cabe señalar que esta limitación se corresponde con la restricción de tipo profesional que recoge Martí Ferriol en su propuesta de clasificación de restricciones (2006) y que coincide con los factores externos del modelo de análisis de Chaume (2004).

resulta de especial importancia cuando hablamos de la AD del humor. Desde nuestra experiencia trabajando en el servicio de accesibilidad en una cadena de televisión pública (López Rubio, 2021: en línea), podemos afirmar que, en el día a día de la profesión, la falta de tiempo supone que las personas expertas en AD deban hacer un esfuerzo por diseñar las estrategias de trabajo y tratar de establecer criterios unitarios dentro del equipo de accesibilidad. El objetivo de esto es garantizar que se siga el mismo procedimiento en todas las obras y que se cumplan los plazos, a la vez que se garantiza la máxima calidad de los productos resultantes.

Coincidimos con Martínez Sierra (2015a: 64) en que la cuestión de la falta de tiempo a la hora de audiodescribir podría tener un impacto verdaderamente notorio cuando los productos que se audiodescriben son comedias audiovisuales en las que la finalidad sea reproducir la intención humorística del TO, ya que dicha restricción podría atentar contra el *skopos* del encargo. Si bien, por el momento, no disponemos de pruebas materiales que demuestren este impacto, podemos imaginar que la falta de tiempo para audiodescribir repercutirá de forma negativa en la recepción del producto audiodescrito. Por ello, creemos que futuros estudios de recepción que sigan en la línea de lo que aquí planteamos podrían arrojar luz al respecto (véase el apartado 8.5.).

En el siguiente apartado, se abordan los problemas con los que, en general, se encuentran las personas expertas en AD en relación con el léxico empleado en las descripciones que se insertan en los huecos de mensaje.

1.5.7.2. Restricciones léxicas

Una de las dudas más comunes que se nos planteaban en el equipo de accesibilidad audiovisual de la cadena de televisión autonómica À Punt Mèdia era si, al emplear una determinada expresión que se ajustara al hueco de mensaje, estábamos incurriendo, o no, en el error de describir lo que ocurre de forma subjetiva. Para resolver esta cuestión, al llevar a cabo las tareas de AD en dicho contexto, partimos de las pautas que ofrece la guía de estilo de la Corporació Valenciana de

Mitjans de Comunicació (2021: 281-283), cuya primera edición se publicó en 2017, y en lo que sugieren investigaciones como las de Dosch y Benecke (2004), Seiffert (2005) y Jüngst (2006).

Como norma general, acordamos que, en la medida de lo posible, trataríamos de evitar decir *cómo es* o *cómo está* un personaje, es decir, evitar ofrecer el resultado de la interpretación de aquello que se ve y, por el contrario, optamos por describir aquello que hacen los personajes o lo que se aprecia a partir de la imagen de la forma más objetiva posible, pero permitiendo que el espectador o espectadora dedujera, por sus propios medios, aquello que se expresaba a través del canal visual.

En la **Tabla 9**, se muestran algunos ejemplos extraídos del GAD de la serie *The Musketeers (Els Mosqueters)* (Adrian Hodges, 2014), una serie familiar británica doblada al valenciano que audiodescribimos en el servicio de AD del área de accesibilidad de la televisión valenciana À Punt Mèdia (López Rubio y Martí Sansaloni, 2021). Se trata de una serie de acción que narra las aventuras de los mosqueteros Porthos, Aramis, Athos y D'Artagnan, si bien la obra presenta una cantidad considerable de pasajes humorísticos, por lo que consideramos interesante mencionar algunas de las estrategias empleadas en el proceso de AD junto con su traducción al español.

EXPRESIONES QUE CONVIENE EVITAR	EXPRESIONES QUE CONVIENE POTENCIAR
«està enfadat» (<i>está enfadado</i>)	«arrufa les celles» (<i>frunce el ceño</i>)
«està desconcertat» (<i>está desconcertado</i>)	«mira d'un costat a l'altre» (<i>mira de un lado a otro</i>)
«un home pobre» (<i>un hombre pobre</i>)	«un home amb parracs» (<i>un hombre vestido con harapos</i>)
«està feliç» (<i>está feliz</i>)	«somriu» (<i>sonríe</i>)

Tabla 9. Ejemplos de estrategias empleadas en el proceso de AD en el servicio de accesibilidad de À Punt Mèdia. Fuente: elaboración propia a partir de la experiencia profesional previa

y la de los compañeros y compañeras de dicho servicio.

Tal y como reflejan los ejemplos mostrados en la **Tabla 9**, la forma de proceder de las personas expertas en AD en este encargo fue describir la expresión en lugar de la emoción de los personajes, ya que las personas con discapacidad visual que reciben el producto audiodescrito pueden deducir por sí mismas cómo se siente el personaje si les ofrecemos detalles sobre su expresión física, sin necesidad de que adoptemos una actitud que bien podría considerarse condescendiente al describir «lo que se desprende o deduce fácilmente de la obra» (AENOR, 2005: 8). En este sentido, coincidimos con Pérez Payá (2007: 82) cuando indica que en un GAD «nadie ES nada», sino que «todos HACEN», de modo que los personajes del filme se definen por sus movimientos, actos y reacciones, nunca por lo que se deduce de ellos. En esta misma línea, hay veces en las que las personas expertas en AD encuentran problemas para dar con el término más adecuado a la hora de describir un concepto o una acción sin dar lugar a dobles interpretaciones o explicitar demasiado. En estos casos, creemos que conviene asegurarse de buscar una solución clara que no dé lugar a ningún tipo de ambigüedad. Para ello, consideramos que es imprescindible optar por la univocidad y evitar las expresiones vagas o que puedan dar a entender algo distinto a lo que refleja la imagen.

Retomando la cuestión de la neutralidad, creemos que, en ocasiones, puede resultar especialmente complejo detectar cuándo estamos proyectando nuestra interpretación al fragmento audiodescrito. Por este motivo, una de las estrategias ¹¹² que solían aplicarse al elaborar los GAD en el servicio de accesibilidad de À Punt Mèdia era detectar, por ejemplo, qué nos llevaba a deducir que un personaje era pobre o que estaba preocupado, y, generalmente, se ofrecía esa información de la forma más objetiva y neutra posible (véanse, por ejemplo,

¹¹² Para obtener información más detallada acerca de esta técnica, remitimos a los lectores y lectoras a las investigaciones de Dosch y Benecke (2004) y Fix y Morgner (2005), entre otros ejemplos.

Orero, 2005a, 2007; Salway, 2007; Vercauteren, 2007; Limbach, 2012), de modo que fueran los propios espectadores y espectadoras quienes extrajeran sus conclusiones a partir de la información proporcionada.

No obstante, como sostiene Limbach (2012: 795), en ocasiones, con la neutralidad, se pierde una gran cantidad de información y, al mismo tiempo, puede resultar difícil comprimir algunas descripciones para que lleguen a encajar en el hueco de mensaje. En este sentido, conviene recalcar que, a veces, las restricciones espaciotemporales que abordábamos en el apartado anterior obstaculizan el intento de ofrecer una descripción más detallada y neutra. En estos casos, las personas que llevan a cabo la AD pueden verse en la obligación de transgredir, en cierta medida, el principio de la objetividad hasta cierto punto en pos de transmitir la función humorística deseada mediante una descripción que quizá sea más breve y directa. Además, Limbach (2012: 795) avanza una cuestión que resulta pertinente en el caso de la AD del humor, y es que «[s]on precisamente los adjetivos y adverbios» (que, como se puede observar en la **Tabla 9**, se han sustituido por expresiones neutras), como apunta Limbach (2012: 795), los «que ayudan a formar las imágenes mentales y a transmitir informaciones de una forma comprimida». Esta idea guarda relación con la AD de textos audiovisuales humorísticos, en el sentido de que nos lleva a plantearnos si el humor puede ser o no neutral (Orero y Wharton, 2007: 168 y Martínez Sierra, 2010: 100, 2015a: 70), como nos plantearemos a lo largo del estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**) y también como idea para llevar a cabo investigaciones futuras que complementen los resultados de nuestro estudio (apartado 8.5.).

En relación con este planteamiento, coincidimos con Yos (2005: 115) cuando indica que pueden encontrarse dos caminos en la AD de obras audiovisuales. El primero se corresponde con «una descripción exacta, valorativamente neutral de la mímica y de los gestos», que se puede utilizar en una minoría de casos, por razones temporales, como sugiere la autora, y nos preguntamos, a la espera de comprobarlo mediante este y futuros estudios, si también para describir escenas humorísticas en determinadas ocasiones. El segundo camino de la AD fílmica que

distingue Yos (2005: 115) es «la transmisión de una valoración interpretativa del comportamiento mímico y gestual», que, como apunta, «contiene el riesgo de ejercer un fuerte control de recepción» y contribuye a que se pierdan los posibles efectos de la película, lo cual nos remite, de nuevo, a la idea de que es necesario mantener la función humorística del TO en las comedias audiodescritas, siempre que el encargo no indique lo contrario (Martínez Sierra, 2015a: 64).

En este sentido, y a la espera de demostrarlo mediante estudios de recepción, creemos que la conveniencia de tomar uno u otro camino dependerá, en gran medida, de las características de la obra, de su propósito y de las personas destinatarias de la AD, como apunta Bittner (2012: 3), por lo que creemos que la opción más razonable es considerar todas las opciones posibles y comprobar qué es lo que se está aplicando en la AD de comedias y cuáles son las preferencias de las personas usuarias de este servicio, ideas que encajan con el planteamiento de la presente investigación.

Tras abordar las restricciones léxicas y su relación con la AD del humor, en el siguiente apartado, nos centraremos en describir los posibles problemas con los que se pueden encontrar los y las profesionales respecto a la locución del GAD en el caso de las comedias audiovisuales.

1.5.7.3. Restricciones relacionadas con la locución del GAD en comedias audiovisuales

En este apartado, se describen las restricciones con las que pueden encontrarse las personas expertas durante el proceso de locución del GAD. Si bien, como mencionábamos en el apartado 1.5.6., las personas que redactan el GAD no siempre son las mismas que llevan a cabo la locución, muchas veces se generan problemas en el proceso de locución que están directamente relacionados con el contenido de dicho guion. Por ejemplo, a veces se da lugar a expresiones cacofónicas y de difícil pronunciación que se detectan en el momento de locutar y deben modificarse para no incurrir en errores estilísticos que puedan afectar a la sonoridad.

En esta misma línea, la norma UNE (AENOR, 2005: 7) apunta que la AD debe adoptar un tono neutro, pero no se pronuncia respecto a cómo debería ser el tono o el vocabulario empleado en el caso de la AD de textos cómicos, si más irónico, humorístico o neutro¹¹³, lo cual puede plantear serias dudas en el momento de locutar el GAD. Sin embargo, tal y como se aborda en el apartado 1.5.5., autores y autoras como Sanz Moreno (2017b: 132), en referencia a la AD en general, y Martínez Sierra (en prensa), con la atención puesta en la AD del humor, se muestran receptivos y receptivas ante posibles nuevas técnicas, que surjan más allá de las convenciones para la AD que recoge la norma UNE 153020, y que traten de dar respuesta a las necesidades de las personas ciegas o con deficiencia visual. A través de este y de futuros estudios, esperamos contribuir a arrojar luz sobre esta cuestión.

1.6. *Coda*

En este **Capítulo 1**, hemos realizado una revisión histórica que parte desde los Estudios de Traducción (apartado 1.2.), atraviesa los diferentes conceptos y modalidades que se relacionan con la TAV (apartados 1.3., y 1.4.). Así pues, hemos definido la noción general de *accesibilidad* (apartado 1.4.1.) y hemos detallado las características de accesibilidad en los medios de comunicación audiovisual (apartado 1.4.2.) y la normativa que la regula (apartado 1.4.3.).

Seguidamente, el capítulo se centra en la AD como modalidad de TAV destinada a la accesibilidad (apartado 1.5.) y en la descripción de los diferentes tipos de AD que existen (apartado 1.5.1.). Además, nos hemos pronunciado respecto al debate sobre si considerar o no la AD como traducción (apartado 1.5.2.) y hemos caracterizado la práctica de la AD en su contexto histórico en España (apartado 1.5.3.). Después de esto, hemos descrito cómo se desarrolla el proceso audiodescriptivo y cuáles son las principales convenciones (apartado 1.5.4.) y

¹¹³ Para mayor detalle sobre esta cuestión, consúltase el apartado 3.9.2.2.2.

pautas de elaboración del GAD según la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y lo que sugieren diferentes investigaciones en lo referente a la elaboración de una AD de calidad (apartado 1.5.5.). En esta misma línea, hemos descrito las principales competencias que deberían reunir las personas expertas en AD para hacer frente al reto que supone convertir las imágenes y algunos sonidos en palabras empleando los huecos de mensaje y sin perder de vista las expectativas de los receptores y las receptoras de la AD, especialmente cuando los textos son de corte humorístico (apartado 1.5.6.).

Por último, hemos detallado algunos de los problemas que suele plantear la AD con mayor frecuencia en la práctica profesional de la AD, entre los que destacan las restricciones espaciotemporales, las restricciones léxicas y las restricciones relacionadas con la locución (apartado 1.5.7.). Toda esta revisión se ha llevado a cabo en relación con nuestro principal objeto de estudio, la AD del humor, que constituye el hilo conductor de la presente tesis doctoral.

En el **Capítulo 2**, nos centraremos en definir el perfil que representan las personas a las que está destinada principalmente la AD de comedias audiovisuales, es decir, el colectivo ciego o con deficiencia visual.

2. EL COLECTIVO CIEGO O CON DEFICIENCIA VISUAL

2.1. *Prefacio*

En este segundo capítulo, se inicia un recorrido por los rasgos que componen la realidad de la AD en España. Asimismo, nos centraremos en la figura de las personas con discapacidad visual y en las necesidades que pueden presentar según su grado de pérdida de visión. También abordaremos los beneficios que puede comportar la práctica de la AD más allá de su fin principal, que es dar un paso adelante en el camino hacia la verdadera inclusión social.

Este recorrido teórico resulta fundamental en el marco de nuestra tesis doctoral, en tanto que presta atención a las personas a las que está destinado principalmente el producto audiodescrito. Además, dado que nuestro trabajo incluye un estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**), consideramos crucial dedicar un capítulo a acercar a los lectores y lectoras a la realidad de las personas ciegas y con deficiencia visual, a entender qué tipo de necesidades suelen tener cuando consumen un producto fílmico humorístico y a reflexionar sobre la forma en la que la AD puede contribuir a crear una sociedad más inclusiva.

2.2. *Una realidad distinta*

Si tratamos de aproximarnos a lo que se ha investigado sobre cómo, en general, las personas ciegas o con deficiencia visual interpretan la realidad, debemos centrarnos en trabajos¹¹⁴ como el de Bauer *et al.* (2017: 2, 16, 18). De acuerdo con los resultados de su estudio, en las personas con ceguera temprana se produce la creación de nuevas conexiones neuronales por parte del cerebro para potenciar otros sentidos y funciones cognitivas. A partir de lo que sugieren investigaciones como la que mencionábamos, parece probable que las personas ciegas o con deficiencia visual interpreten el producto audiovisual también de manera diferente a como lo hacen las personas que no tienen discapacidad visual. Del mismo modo, el hecho de que en el citado estudio se mencionen los cambios en la conexión cerebral de las personas con ceguera temprana nos hace suponer que es posible que la forma de interpretar la realidad y, por consiguiente, de consumir una comedia audiodescrita, sea diferente también entre el colectivo ciego o con deficiencia visual según su grado de pérdida de visión o el momento de origen de la ceguera o deficiencia visual, por ejemplo.

Esto nos lleva a plantearnos si las personas normovidentes y las personas con ceguera y deficiencia visual reciben de la misma forma la comedia audiovisual, para así comprobar, mediante nuestro estudio experimental de recepción, si lo que se produce funciona o no en la audiencia ciega con deficiencia visual. Al mismo tiempo, nos puede mostrar de qué manera las personas con discapacidad visual reciben habitualmente el contenido humorístico que se transmite por el canal visual o a través de aquellos sonidos que son difíciles de identificar sin ayuda de la imagen. Por otro lado, entendemos que no todas las personas con ceguera o deficiencia visual acumulan las mismas vivencias ni se encuentran en la misma situación, si bien consideramos que la posibilidad de deducir ciertas tendencias en

¹¹⁴ Existe una extensa bibliografía acerca de la forma en la que las personas ciegas o con deficiencias visuales perciben el mundo (consúltense, por ejemplo, los trabajos de García, 2010; Villalonga Borja, 2015 y Moreno Juan, 2018).

lo que a la AD del humor y su recepción por parte del colectivo con discapacidad visual se refiere podría resultar de gran ayuda a la hora de elaborar los GAD de textos audiovisuales humorísticos, de modo que se cubran las necesidades de las personas que consumen la AD y se garantice la calidad del producto y la eficacia de este servicio.

Según sostiene García (2010: 128), lo único que distingue la manera en la que las personas ciegas imaginan lo que se describe es que, generalmente, acuden a sus recuerdos formados a partir de claves sensitivas o táctiles en lugar de acudir a los recuerdos formados mediante claves o estímulos visuales. Así pues, según la autora, es el estímulo lo que cambia, pero no el mecanismo fundamental para la creación de imágenes en nuestro cerebro. Esto podría significar que muchos de los elementos descritos y de los mecanismos del humor que se transmiten a través de la AD llevada a cabo por profesionales normovidentes podrían tener el efecto deseado en el receptor ciego o con deficiencia visual, pues, al fin y al cabo, el procedimiento cognitivo por el que se procesa la información una vez percibida por los sentidos no parece distar tanto (véase López-Bendito y Molnar, 2003).

Según sostiene Villalonga Borja (2015: en línea), comprendemos nuestro entorno a través de los sentidos, y el hecho de perder alguno de ellos «trastoca la manera de percibir el mundo, de entenderlo y, por ende, de vivir en él». No obstante, cualquier dificultad que esta situación pueda suponer es superable gracias a la capacidad de adaptación innata del ser humano, que desarrolla habilidades para suplir dicha pérdida, como, de nuevo, apunta Villalonga Borja (2015: en línea). En lo referente a esta misma idea, el trabajo de Moreno Juan (2018: 154) confirma que, como antes se señalaba, al perder un sentido, los demás se potencian en cierta medida, como también sugiere García (2010: 128).

Por su parte, Calvo (2017: en línea), a quien con 19 años le diagnosticaron una enfermedad hereditaria que hizo que perdiera la visión central, añade que la realidad de las personas con algún tipo de discapacidad sigue marcada por numerosos prejuicios, que, a menudo, son fruto del desconocimiento, de modo que reivindica la importancia de ponerse en la piel del otro. Por otro lado, defiende

que «la sociedad está preparada para normalizar la convivencia con las personas con discapacidad», y uno de los pasos para conseguirlo es la AD. En este sentido, como apunta Sanz Moreno (2017a: 18), la AD funciona como un elemento de apoyo, en mayor o menor medida, dependiendo del nivel de percepción de quienes utilizan este servicio:

[E]l GAD actúa como un complemento de las imágenes que perciben los usuarios, distorsionadas, borrosas o parciales, pero que están ahí, y juegan un papel importante en la percepción global del receptor. Cuestiones como la descripción de colores o formas, por ejemplo, podrían abordarse de forma distinta si consideráramos que más de un 80% [sic] de los usuarios los perciben, aunque, insistimos, de manera distinta.

Así pues, coincidimos con Sanz Moreno (2017a: 18) en que las imágenes desempeñan un papel fundamental en la percepción que la audiencia ciega o con deficiencia visual obtiene del producto audiovisual y también en que la descripción del contenido visual podrá resultar necesaria en mayor o menor medida dependiendo del nivel de pérdida de visión de las personas usuarias de AD. No obstante, conviene recalcar que, si bien puede haber muchos tipos de personas destinatarias, tantas como personas que consuman la AD, el producto audiodescrito es normalmente uno solo, de modo que, como ya se avanzaba, se deberá tratar de acercar el producto audiovisual a aquel colectivo «que más lo precisa» (AENOR, 2005: 6). Por ello, podemos entender que la AD se dirigirá, principalmente, a las personas con mayor grado de discapacidad visual y se centrará en lo que estas necesitan que se describa.

Tal y como se mencionaba en el capítulo anterior, uno de los objetivos que persigue la AD es «que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como lo percibe una persona que ve» (AENOR, 2005: 4). No obstante, también debemos considerar la posibilidad de que los miembros del colectivo ciego o con deficiencia visual experimenten la realidad de una forma distinta a los normovidentes (véanse, por ejemplo, García, 2010 y Moreno Juan, 2018). En

sintonía con lo que sugiere Tamayo (2022, 35:25-36:27), consideramos que la última parte de la cita anterior (AENOR, 2005: 4) debería matizarse. Al situar el estándar en cómo perciben el producto las personas normovidentes, se estaría, quizá, transmitiendo la idea errónea de que existe una forma correcta, y otra no tan válida, de interpretar la información, según las capacidades de las personas a las que está destinada principalmente la AD, y también la idea equivocada de que esta forma de percepción estándar, la de las personas normovidentes, debe conseguirse también en el colectivo con discapacidad visual.

Todo esto confirma lo que ya apuntaba Moreno Juan (2018: 154) en su estudio, y es que las personas ciegas o con deficiencia visual, lejos de percibir el mundo con menor claridad, se valen de otros sentidos y de la capacidad de interpretar y de imaginar lo que no ven, para construir su perspectiva del mundo. Por ello, coincidimos con García (2010: 127) en defender que el hecho de que las personas ciegas o con deficiencia visual no cuenten con la vista para construir su interpretación del mundo no implica, en absoluto, que su mirada sea menos elaborada ni extensa que la de quienes se apoyan en el sentido de la vista como una de las principales vías para la construcción del conocimiento.

En relación con estas reflexiones, en el marco de la presente tesis doctoral, creemos conveniente justificar el hecho de que partiremos de lo que las personas que audiodescriben, generalmente normovidentes, han determinado que se debe describir y de lo que, en el caso de la AD de comedias, resulta gracioso según su perspectiva. El motivo por el que hemos decidido adoptar este prisma para nuestro análisis es que, en la realidad de la profesión, se parte de convenciones que ponen en práctica los y las profesionales normovidentes para tratar de cumplir con las expectativas de los principales destinatarios y destinatarias del producto audiodescrito, si bien no pretendemos con ello dar a entender que existen formas de entender la realidad o el humor mejores ni peores. A partir de observar cómo se lleva a cabo la práctica habitual de la AD de comedias españolas, podremos identificar qué rasgos del TM funcionan y cuáles no en su recepción por parte de las personas con ceguera o baja visión y, de este modo, tratar de investigar de qué

forma se podría trabajar para ofrecer un producto que satisfaga a la gran mayoría de las personas a las que está destinada principalmente la AD, sin dejar de tener en cuenta que este colectivo es, a su vez, amplio y diverso¹¹⁵.

En último término, creemos que es fundamental que, como sociedad, adquiramos una visión global sobre la realidad que experimentan las personas con discapacidad en general y, concretamente, sobre el día a día de las personas con ceguera o deficiencia visual. Consideramos que es especialmente necesario que este acercamiento se produzca desde el sector de la accesibilidad audiovisual y que se tomen las medidas necesarias por parte de las autoridades competentes para conseguir que se tengan en cuenta las necesidades informativas que tienen los principales consumidores y consumidoras de la AD. Creemos que el hecho de que se tome una mayor consciencia sobre la realidad de las personas con ceguera o deficiencia visual podría facilitar, en gran medida, la práctica de la AD, en tanto que las personas expertas que la llevan a cabo contarían con pautas más específicas sobre qué elementos incluir en el GAD, y de forma que las descripciones cumplan las expectativas¹¹⁶ de las personas a las que está destinada principalmente la AD.

En el presente apartado, hemos expuesto de forma sucinta la información relativa a cómo las personas con discapacidad visual realizan la representación mental de

¹¹⁵ Conviene señalar que, en el marco de nuestra investigación, no resulta posible contemplar las particularidades que pueda haber dentro del colectivo estudiado, como también mencionaba Martínez Sierra (2004: 238) en relación con el objeto de estudio de su tesis doctoral. En este caso, y al igual que el autor, partimos de la idea de *telespectador ideal* que propone Kovačič (1995: 378) para referirse al espectador o espectadora promedio, que es la figura en la que pensamos cuando nos referimos a quienes consumen las comedias audiovisuales. En el caso de los productos audiodescritos, este espectador o espectadora ideal serían, en términos generales, las personas que presenten discapacidad visual en cualquiera de sus grados de pérdida de visión (véase el apartado 2.3.1.).

¹¹⁶ En este sentido, es fundamental recordar la reflexión de Font Bisier (2021, 2023b) sobre la idoneidad de crear obras audiovisuales accesibles desde el guion, una idea que ya planteaba también Romero-Fresco (2013) con la noción de *accessible filmmaking*. Por otro lado, con vistas a lograr que el resultado obtenido mediante el proceso de AD cumpla con las expectativas del receptor o receptora meta, consideramos necesario reivindicar el planteamiento que promueve Font Bisier en su tesis doctoral (2023b) de que las personas con discapacidad tomen también parte activa en el proceso de AD.

los estímulos que reciben y de qué manera la privación total o parcial de un sentido acentúa otros e influye en su forma de percibir el mundo y, por ende, quizá también el producto audiodescrito de corte humorístico. Después de fijar nuestra atención en los principales destinatarios y destinatarias de la AD y, por consiguiente, en una de las claves de la presente investigación, creemos necesario dedicar el siguiente apartado a describir los principales problemas de visión que pueden acontecer y a los diferentes grados de visión que se distinguen.

2.3. Principales problemas de visión

El sentido de la vista ejerce un papel central en la autonomía de cualquier persona, de modo que las distintas patologías y alteraciones de la visión pueden reducir en diferentes grados o anular por completo la entrada de información visual que tan necesaria resulta para el desempeño de actividades diarias y el bienestar de quienes encuentran alterado dicho sentido.

Los términos de *ceguera* y *deficiencia visual* se emplean para hacer referencia a condiciones que se caracterizan por una limitación seria o total de la función visual, si bien ambos conceptos hacen referencia a dos realidades distintas. Según la ONCE, las personas ciegas o con ceguera «son aquellas que no ven nada en absoluto o solamente tienen una ligera percepción de luz (pueden ser capaces de distinguir entre luz y oscuridad, pero no la forma de los objetos)», mientras que las personas con deficiencia visual «conservan todavía un resto de visión o resto visual útil para su vida diaria» y, con la mejor corrección posible, podrían llegar a ver o distinguir objetos a una distancia muy corta y con gran dificultad (2019a: en línea). Con base en la información que proporciona el *Curso Básico de Autoaprendizaje sobre «Relación y Comunicación con Personas con Ceguera y Deficiencia Visual»* de la ONCE (2018b: en línea), existen, fundamentalmente, dos tipos de problemas de visión. Se trata de las alteraciones en el funcionamiento

visual normal¹¹⁷ (miopía, astigmatismo, presbicia, etcétera) y las alteraciones graves de la visión, que son en las que se centra nuestro trabajo y que pueden causar ceguera o deficiencia visual no corregibles (véase la nota al pie 5). La AD de productos audiovisuales resulta crucial en estos casos, pues permite que las personas con alteraciones graves de la visión que les produzcan ceguera o deficiencia visual no corregibles puedan consumir contenido audiovisual, sin perder información relevante, aunque no puedan contar, o no del todo, con el sentido de la vista.

Las personas con alteración grave de la visión, tanto si presentan ceguera como deficiencia visual por diferentes causas, constituyen los principales destinatarios y destinatarias de la AD y, por consiguiente, uno de los ejes principales de nuestra tesis doctoral. Entre las alteraciones graves, la ONCE (2018a: en línea y 2018b: en línea) distingue entre aquellas que provocan la pérdida del campo visual central, las que implican la pérdida del campo visual periférico (lo que se conoce también como *visión de túnel*) y la visión borrosa.

Una vez presentadas algunas de las principales alteraciones graves de la visión que pueden causar ceguera y deficiencia visual, en el siguiente apartado, repasaremos los diferentes grados en los que se puede presentar la visión de las personas.

2.3.1. Grados de visión

En este apartado, presentaremos los diferentes tipos y grados de ceguera y deficiencia visual en comparación con lo que se considera visión normal o corregible mediante lentes o intervenciones quirúrgicas. El motivo por el que

¹¹⁷ Las personas que presentan este tipo de alteraciones pueden llegar a tener una visión perfecta con ayuda, de modo que no son las principales destinatarias de la AD, si bien pueden beneficiarse de este servicio como cualquier otro colectivo que presente o no alteraciones en el sentido de la vista. Para obtener más información sobre las alteraciones en el funcionamiento visual normal, consúltese la ONCE (2018b).

consideramos relevante para nuestro estudio redactar este apartado es que nos permitirá conocer mejor las dificultades que encuentran las personas a las que está destinada principalmente la AD en el momento de acceder a la información visual de su entorno y, por consiguiente, enfocar nuestros esfuerzos en buscar soluciones para estos problemas concretos.

Como se verá en este apartado, existen diferentes clasificaciones en lo que respecta al grado de visión de las personas. Una subdivisión que estimamos clara y detallada es la que sugiere Colenbrander (1977: 332-337), que recogemos en la **Tabla 10** según la traducción propuesta por Ortiz Ortiz (2011: 90).

Clasificación	Nivel de visión	Nivel de discapacidad
Normal	Visión normal	Puede realizar tareas sin ayudas especiales.
	Visión casi normal	
Baja visión	Moderada	Puede realizar tareas visuales de forma casi normal con ayudas especiales.
	Grave	Realiza tareas visuales con lentitud, con fatiga y poca precisión aun con ayudas.
Ceguera	Profunda	Tiene dificultad para realizar tareas visuales como leer o desplazarse. Los resultados son limitados, por lo que se requiere un uso complementario de los otros sentidos.
	Casi total	La visión no es fiable y resulta imprescindible emplear la información que llega a través de otros sentidos.
	Total	Sin visión; se requiere el apoyo total en los otros sentidos.

Tabla 10. Clasificación de los diferentes grados de visión.
Fuente: Colenbrander (1977: 332-337) y Ortiz Ortiz (2011: 90).

Partiendo de la clasificación que muestra la **Tabla 10**, podemos deducir que las personas a las que está destinada principalmente la AD son aquellas que presentan ceguera o baja visión grave, ya que quienes que presentan este grado de pérdida de visión requieren otros sentidos y apoyo para obtener la información a la que no pueden acceder a través de la vista. Sabemos, no obstante, que, aunque el colectivo receptor de este servicio pueda llegar a ser muy diverso, la AD es una sola y trata de llegar a la persona con mayor dificultad de acceso a esa información, como

sostiene Font Bisier (2021) y como ya recogía la norma UNE 153020 (AENOR, 2005).

De acuerdo con la clasificación¹¹⁸ de Colenbrander (1977), la AD buscaría, pues, cubrir las expectativas y necesidades de aquellas personas que presentan un grado de ceguera total. Por su parte, Font Bisier (2021) añade que, una vez que se han cubierto las necesidades informativas básicas de las personas con problemas más graves de visión, otras personas con menor grado de pérdida de visión, como las que recoge Colenbrander (1977) en su propuesta de clasificación, podrían beneficiarse del producto audiodescrito.

Existen otras clasificaciones de los grados de visión, como la de Cebrián de Miguel (1998: 12 y 2003: en línea), que distingue entre ceguera total, ceguera parcial, deficiencia visual y baja visión:

- **Ceguera total:** ausencia total de percepción de luz.
- **Ceguera parcial:** implica la existencia de un resto visual que permite la orientación a la luz y percepción de masas, por lo que facilita el desplazamiento, pero dicho resto visual generalmente no es suficiente para realizar actividades escolares o profesionales.
- **Deficiencia visual:** como también recoge Cebrián de Miguel (1998: 20), según la OMS (1997: 62), la deficiencia visual es la pérdida o anormalidad, temporal o permanente, que afecta al órgano de la visión. Dependiendo del deterioro de la estructura, el grado de pérdida de visión podrá ser grave o moderado.

¹¹⁸ Para más información sobre los grados de visión, consúltase el informe de Colenbrander (2002).

-
- **Baja visión:** grado de visión parcial que permite su utilización como canal primario para aprender y obtener información por medio del sentido de la vista, aunque con limitaciones. Tal y como apunta Cebrián de Miguel, las personas con baja visión suelen tener «dificultad para realizar tareas visuales, incluso con lentes de corrección prescritas, pero que puede mejorar su habilidad para realizar tales tareas con ayuda de estrategias visuales compensatorias, dispositivos de baja visión y de otra índole, así como con modificaciones ambientales» (1998: 56-57). Esta supone, según la principal diferencia con respecto a las personas que presentan ceguera o deficiencia visual.

Consideramos que las diferentes clasificaciones permiten diferenciar de forma clara los distintos grados de pérdida de visión, y es por ese motivo por el que, en un primer momento, elaboramos una primera propuesta de clasificación de los grados de visión basada en las dos clasificaciones anteriores (Colenbrander, 1977 y Cebrián de Miguel, 1998, 2003)¹¹⁹ que nos sirviera como punto de partida para encontrar a personas con discapacidad visual para nuestro estudio que presentaran dichos perfiles.

No obstante, al iniciar nuestro estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**) con personas que presentan discapacidad visual, las experiencias compartidas por dichas personas y las enseñanzas que nos transmitieron las personas expertas en accesibilidad, muchas de las cuales presentaban también ceguera o baja visión, nos llevaron a plantearnos una nueva propuesta de clasificación. Creemos que dicha taxonomía se adapta más a los objetivos de nuestro estudio, en tanto que tiene en cuenta factores que pueden condicionar la experiencia del colectivo que estudiamos a la hora de consumir productos audiovisuales, como si tienen o no memoria visual, si presentan o no resto visual útil o si la ceguera es congénita o

¹¹⁹ En dicha propuesta, enumerábamos los siguientes grados de visión: visión normal, visión casi normal, baja visión moderada, baja visión grave, ceguera parcial y ceguera total.

no. Partiendo de estas ideas, recogemos dicha propuesta en la que nos basamos para escoger a las personas con discapacidad visual que formaron parte de nuestro estudio de recepción (consúltense los apartados 4.3.3.4.2. y 6.2.):

- **Visión normal:** es aquella que caracteriza a las personas que denominamos *normovidentes*, es decir, quienes no presentan problemas graves de visión como los que siguen a continuación.
- **Ceguera parcial o baja visión**¹²⁰: es aquella que presentan las personas cuyo grado de ceguera o deficiencia visual no es total, sino que tienen resto visual, aunque limitado.
- **Ceguera total adquirida (con o sin memoria visual):** se trata de la ceguera total que se adquiere con el tiempo, ya sea de forma progresiva o repentina. Este perfil de ceguera presenta dos tipos, con o sin memoria visual, dependiendo de si las personas que lo presentan acceden a los recuerdos visuales de cuando tenían resto visual, o de si consideran que su memoria visual ya no les sirve para asociar ideas con imágenes físicas que pudieran recordar.
- **Ceguera total congénita:** hace referencia a la ceguera total que se da desde el nacimiento. Las personas que la recuerdan no tienen, generalmente, resto ni memoria visual.

Una vez presentados algunos de los diferentes tipos y grados de pérdida de visión, así como la clasificación de perfiles que emplearemos en nuestro estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**), repasamos, de forma general, la situación

¹²⁰ Si bien en otras clasificaciones, como la de Cebrián de Miguel (1998, 2003), se hacía diferencia entre ambas, tras la consulta de las fuentes primarias (personas expertas en accesibilidad y personas con discapacidad visual) (véase el apartado 4.3.3.3.), hemos podido comprobar que, en la práctica, ambos conceptos se emplean como sinónimos. Para los objetivos de nuestra investigación, resulta más conveniente agrupar estas dos denominaciones, ya que con ellas hacemos referencia a las personas que tienen resto visual, independientemente del porcentaje que puedan presentar del mismo, ya que esto es algo que puede variar.

demográfica de la baja visión y la ceguera en nuestro país, para tratar de obtener una idea más clara acerca de algunos de los rasgos que comparten los principales receptores y receptoras de la AD y, por consiguiente, de la AD de productos audiovisuales humorísticos.

El propósito de todo esto es tratar de conocer mejor a las personas a las que está destinada principalmente la AD, es decir, quienes presentan ceguera o deficiencia visual, para que, llegados a un punto más avanzado de nuestra investigación, sepamos cuáles son las necesidades con las que, en general, se suelen encontrar en el acceso a los productos audiovisuales. A partir de los resultados que arroje nuestro estudio experimental de recepción, esperamos también reflexionar sobre la forma en la que se pueden satisfacer las expectativas de la mayor parte de este colectivo a través de la AD, un proceso que traerá como resultado nuestra propuesta prescriptiva (véase el **Capítulo 7**).

2.4. Demografía de la ceguera y la deficiencia visual en España

La ceguera y la deficiencia visual, o baja visión (véase la nota al pie 120 del apartado 2.3.1.), son cuestiones de gran importancia e impacto social y económico que, si no son debidamente tenidas en cuenta por las instituciones responsables, pueden llegar a suponer un verdadero impedimento para las personas que las presentan a la hora de querer acceder a cualquier servicio por sus propios medios. Prueba de ello es el acceso a los sistemas de comunicación audiovisual, que no podría darse si no se trabajara por hacer accesibles los contenidos en función de las necesidades de las personas con ceguera o deficiencia visual mediante servicios de AD de calidad. Creemos que el conocimiento de las características demográficas y el análisis estadístico de la ceguera y la deficiencia visual son herramientas clave para poner soluciones a estos problemas que afectan a un elevado porcentaje de la población.

La situación que se vive en nuestro país en lo referente a los índices de ceguera y deficiencia visual es ciertamente similar a la que se experimenta en otros países desarrollados. Como indica la OMS (2019: 8), se prevé que en las próximas

décadas se incrementen las cifras debido al aumento de factores de riesgo, como la alta prevalencia de enfermedades como la diabetes o el envejecimiento de la población. Como bien apunta Macías Aparicio (2015: 11), a pesar de los escasos datos recabados sobre la población española que tiene ceguera o deficiencia visual, esta «se da con más frecuencia en personas adultas ≥ 65 años, en el sexo femenino y en comunidades autonómicas españolas con menores ingresos». Esto nos lleva a suponer que la mayor parte de las personas que son potenciales destinatarias de los productos audiodescritos podrían ser personas adultas de edad avanzada y que, generalmente, presentan alguna patología previa y una situación socioeconómica desfavorable.

Tal y como pone de manifiesto Macías Aparicio (2015: 37) en las conclusiones de su investigación sobre la demografía de la baja visión y de la ceguera en España, la falta de estudios científicos poblacionales sobre epidemiología y, sobre todo, sobre demografía de la discapacidad visual, implica un gran desconocimiento de la gran problemática que supone el aumento del porcentaje de población con discapacidad visual, no solo en el ámbito personal y social, sino también en términos socioeconómicos. Se evidencia, así pues, la necesidad de «tomar medidas sociales y políticas, como ya se realizan en otros países similares al nuestro, que aporten datos y soluciones a este tema de tan gran relevancia» (Macías Aparicio, 2015: 37). En esta misma línea, la OMS (2019: 8) apunta que los principales factores de riesgo de la ceguera y la deficiencia visual a escala internacional son la edad, el género y la condición socioeconómica.

Entre las principales organizaciones que se ocupan de arrojar luz sobre la realidad que viven las personas ciegas o con deficiencia visual destacan, a escala nacional, la ONCE, que es la más conocida por su compromiso con las personas ciegas o con deficiencia visual o con otra discapacidad y también por su labor enfocada a mejorar su autonomía personal y su calidad de vida (ONCE, 2021a: en línea). Son, asimismo, dignas de mención la Asociación para la Defensa de la Discapacidad Visual, la Baja Visión y la Ceguera Legal (DOCE) y la Asociación de Profesionales de la Rehabilitación de Personas con Discapacidad Visual

(ASPREH). En el plano internacional, la OMS se ocupa también de cuestiones relacionadas con la incidencia de la deficiencia visual o la ceguera en el mundo, como pone de manifiesto, por ejemplo, a través del *Informe mundial sobre la visión* que publicó en 2019 (véase OMS, 2019). Por otro lado, la OMS (2021) publica, igualmente, versiones actualizadas de la *Clasificación Internacional de Enfermedades* en su página web y cuenta, además, con una sección dedicada al cuidado de la vista y a la ceguera o deficiencia visual.

Otra organización de alcance internacional que vela por el bienestar de alrededor de las 253 millones de personas con ceguera o deficiencia visual que se estima que hay en el mundo es la Unión Mundial de Ciegos (UMC), una organización que encuentra su equivalente en el ámbito europeo en la Unión Europea de Ciegos (EBU, por sus siglas en inglés). En ambas se trabaja en pro de la accesibilidad y la inclusión social y en la igualdad de oportunidades para que las personas con ceguera o deficiencia visual puedan participar de forma autónoma y completa en todos los aspectos de la vida económica, social, política y cultural.

Si atendemos a las cifras, la ONCE (2020: en línea) recoge que, en el año 2020, había en nuestro país un total de 71 331 personas afiliadas a su organización. No obstante, el número real de personas con discapacidad visual en nuestro país sería todavía mayor, sobre todo si tenemos en cuenta que, tal y como apunta Reverter Oliver (2019: 182), la cifra de personas con algún tipo de discapacidad visual que aquí se propone se corresponde con el número de personas que reúnen los requisitos para asociarse a la ONCE, mas no contempla a quienes presentan discapacidad visual y no están asociados a la organización.

De acuerdo con los datos que arroja la *Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia* (EDAD) (véase el INE, 2020), las principales patologías que pueden llegar a desencadenar discapacidad en España están generalmente asociadas con el envejecimiento de la población y son, entre otras, el glaucoma, la retinopatía diabética, la degeneración macular asociada a la edad (DMAE), la miopía patológica o alta miopía y la retinosis pigmentaria.

Partiendo de estos datos, podemos concluir que las causas por las que las personas pueden llegar a presentar diferentes grados de ceguera o deficiencia visual son muy diversas y dependen de multitud de factores. Además de los diferentes tipos y grados de ceguera o deficiencia visual que se mencionaban en el apartado anterior, existen otros factores que tienen un gran impacto en la situación de pérdida de visión de las personas con discapacidad visual, como el momento en el que se detecta la pérdida de visión, los factores ambientales, las causas que la propiciaron y la situación socioeconómica, entre otros muchos condicionantes (Font Bisier, 2021). En este sentido, somos conscientes de que cada persona es distinta, y lo mismo ocurre en el caso del colectivo ciego o con deficiencia visual. Así pues, las características que describimos en relación con las causas de la ceguera o deficiencia visual y las condiciones en las que la viven las personas que las presentan no serán aplicables de la misma forma ni en la misma medida a todas las personas a las que está destinada principalmente la AD y, por consiguiente, la AD de comedias.

Si ponemos el foco en el colectivo con discapacidad visual, podremos dirigir nuestros esfuerzos y los de quienes practican la AD a satisfacer las expectativas de la mayoría de las personas a las que está destinado principalmente este servicio y, en especial, a garantizar el acceso a la información de forma autónoma por parte de las personas que se encuentren en una situación de mayor desventaja. Al mismo tiempo, se espera que quienes encuentren menos dificultades para acceder a los productos audiovisuales puedan también tener cubiertas sus necesidades (AENOR, 2005 y Font Bisier, 2021).

En el momento social en que vivimos durante la redacción la presente tesis doctoral, un periodo incierto y convulso dada la situación pandémica provocada por la crisis del COVID-19, nos encontramos con un entorno todavía más audiovisual, dinámico y que apuesta cada vez más por la modalidad en línea¹²¹.

¹²¹ Véase, por ejemplo, el trabajo de Amankwah-Amoah *et al.* (2021).

Nuestro mundo, que ya estaba inmerso en un plano cinematográfico, se ha visto por meses privado en gran parte de aquello físico por la necesidad de mantener la distancia social y prevenir la expansión del virus. El resultado es un entorno cada vez más visual, donde la información se transmite cada vez más rápido y, generalmente, a través de unas pocas imágenes.

La inmediatez con la que se han producido estos cambios y la incertidumbre que conlleva esta situación se sienten con mayor intensidad, si cabe, en el caso de las personas con ceguera o deficiencia visual, puesto que, como señala el Consejo General de la Psicología de España (Infocop, 2021: en línea), la pandemia ha puesto límites a su movilidad y les ha dificultado el acceso al transporte, de modo que su dependencia de otras personas ha aumentado. Según los datos que recaba el informe «Potenciar las voces: Nuestras vidas, nuestra decisión» («Amplifying Voices, Our Lives, Our Say») de la UMC (World Blind Union, 2020: en línea), que parte de una encuesta realizada a 853 personas con discapacidad visual en todo el mundo, la adaptación al contexto de pandemia sanitaria ha supuesto, sobre todo, tres grandes desafíos para las personas con ceguera o deficiencia visual, que son las limitaciones relativas al transporte y la movilidad (50,1 %), los retos que esta situación plantea para la independencia, la autonomía y la dignidad de las personas (49 %) y el impacto que la llegada del virus ha supuesto en la salud mental y el bienestar de las personas (48,8 %).

Por estos y muchos otros motivos consideramos que, en este momento, se vuelve todavía más necesario prestar atención a la situación demográfica de la ceguera y las deficiencia visual, de modo que los servicios de accesibilidad audiovisual y, más concretamente, la AD, puedan ponerse a disposición de las personas con ceguera o deficiencia visual en esta nueva realidad y atender sus demandas y necesidades. La buena noticia es que, durante la pandemia causada por el COVID-19 y, más concretamente, entre los meses de agosto y noviembre de 2020, el CESyA (2021c: en línea) registró lo que denomina «una racha de crecimiento ininterrumpido» de los servicios de accesibilidad que proporcionan los operadores de televisión de nuestro país. Este hecho supuso que, en el mes de noviembre de

ese mismo año, la mayor parte de las cadenas de televisión hubieran alcanzado los requisitos mínimos de cantidad y calidad que establece la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (2022).

Además, como ya dictaba la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo (2010: 30201) en el artículo 8, y como se refleja también en el CESyA (2021c: en línea), las cadenas estatales y autonómicas de cualquier índole, públicas o privadas, deben emitir 2 horas de programación audiodescrita al día, sin contar los programas informativos, y otras 2 horas de ILS o TLS. En este sentido, como pudo comprobar el CESyA (2021c: en línea) a través de la herramienta informática SAVAT¹²², los servicios de AD e ILS o TLS también aumentaron de forma notable y de forma progresiva durante el año 2020.

El mayor incremento después del récord histórico de SPS en la TDT (85,84 %, según recoge Discapnet, 2021: en línea) se registró en el caso de la AD, que es el servicio en el que se centra la presente tesis doctoral. Tal y como se recoge en *El portal de las personas con discapacidad*, «el número de horas de programación audiodescrita semanal aumentó en el año 2020 hasta lograr una media de 8,04 horas, aproximadamente una hora más que en 2019» (Discapnet, 2021: en línea). En este sentido, como apunta Ruiz Mezcuca, directora del CESyA, la pandemia «ha puesto en jaque [sic] muchos servicios de accesibilidad y ha comprometido la calidad de vida y el acceso a la cultura y al ocio de muchas personas con discapacidad. Afortunadamente, parece que la accesibilidad a la TDT ha salido reforzada en este periodo» (CESyA, 2021b: en línea).

Después de realizar un recorrido general por la situación demográfica de la ceguera y la deficiencia visual en nuestro país, en el siguiente apartado, abordaremos algunas de las principales necesidades que manifiestan las personas

¹²² Tal y como ya se avanzaba en el apartado 1.4.3., este sistema permite monitorizar la SPS y la AD para cuantificar el contenido accesible que ofrecen todos los canales de cobertura nacional. Para más información sobre este sistema, consúltese Innovaset (2016).

ciegas o con deficiencia visual cuando consumen productos audiodescritos. Con ello pretendemos averiguar, según lo que se ha escrito sobre este tema, qué información resulta necesario audiodescribir de forma prioritaria y de qué manera esperan la mayoría de las personas usuarias de AD y, por ende, de comedias audiodescritas, que se ofrezcan las descripciones en los productos audiodescritos.

2.5. Necesidades principales de las personas ciegas o con deficiencia visual al consumir una obra audiovisual

En líneas generales, la principal necesidad que debe cubrir la AD es la de permitir que las personas con discapacidad visual reciban, mediante descripciones locutadas en huecos de mensaje, la mayor parte de la información que contiene la imagen y lo que transmiten algunos sonidos difíciles de identificar (véase el apartado 1.5.5.1.). Para ello, las personas que elaboren la AD deberán tener presente, como señalábamos en el apartado 1.5., que el hecho de que una persona sea ciega o tenga alguna deficiencia visual no implica que tenga una menor capacidad de comprensión, como demuestran González-García y Pérez-Pereira en su estudio sobre los rendimientos en comprensión de textos de personas ciegas y normovidentes (2016: 3). Así pues, será necesario que las personas expertas en AD eviten añadir información innecesaria o explicitar rasgos de la obra que la audiencia con discapacidad visual podría deducir por sus propios medios, como señalan, entre otros autores y autoras, Díaz Cintas (2006: 20-21) y Sanz-Moreno (2019: 273-274) (consúltese, de nuevo, el apartado 1.5.).

En un sentido más amplio, consideramos que un paso clave para que las personas ciegas o con deficiencia visual puedan llegar a satisfacer su derecho a tener acceso a los mismos contenidos que las personas normovidentes sin desigualdades es que la sociedad, incluidas las autoridades e instituciones implicadas en garantizar los servicios de accesibilidad, comprenda adecuadamente los intereses y necesidades específicos de las personas con discapacidad visual (en este sentido, remitimos a los lectores y lectoras al trabajo de Hernández Navarro y Montes López, 2002). De esta forma, creemos, se tomaría conciencia de la importancia de poner en marcha iniciativas para facilitar el acceso a contenidos audiodescritos de calidad.

Tal y como argumentan Hernández Navarro y Montes López (2002: 26), la accesibilidad audiovisual es un objetivo común por el que tienen que velar todos los agentes implicados para conseguir el verdadero progreso social:

En primer lugar las administraciones y los gobiernos, en segundo los propios destinatarios y, finalmente, las empresas implicadas en estos procesos, ya que, para ellas no sólo se trataría de una cuestión de solidaridad social, sino que las personas con discapacidad visual son también potenciales consumidores que pueden incrementar las cuotas de mercado. La solidaridad no ha de estar reñida siempre con el rendimiento económico y, en todo caso, las personas con discapacidades de cualquier tipo no han de verse aún más limitadas a causa de los supuestos progresos de la humanidad, que, de otro modo, dejarían de ser tales.

Además, en lo referente al progreso, coincidimos con Hernández Navarro y Montes López en que es indispensable que estos mismos agentes implicados en el camino hacia una sociedad más accesible, integradora y solidaria garanticen el acceso de las personas ciegas o con deficiencia visual a las plataformas digitales. En el ámbito de la accesibilidad, la tecnología podría verse como un arma de doble filo, ya que puede promover la integración de las personas que presenten alguna discapacidad por las numerosas herramientas que pone a su servicio y que les permiten desarrollar su autonomía, pero también puede llegar a obstaculizar todavía más el camino hacia una sociedad más tolerante e inclusiva si no se apuesta por la creación de herramientas que sean utilizables y totalmente accesibles (2002: 26).

Si resumimos las principales necesidades con las que se encuentran las personas ciegas o con deficiencia visual en el momento de consumir un producto audiovisual, el primer requisito que encontramos es el acceso a la información y los contenidos en un formato que puedan consumir sin depender del sentido de la vista y que constituya un servicio de apoyo para que sea el propio consumidor o consumidora quien infiera el sentido último del texto y pueda extraer sus propias conclusiones a partir de las claves que se ofrecen en la AD (Limbach, 2012: 318).

Además, consideramos conveniente matizar que, para que la AD cumpla con su principal propósito y resulte efectiva, no solo es necesario que tenga lugar y que se cumplan unos requisitos de cantidad, como ya establecía la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo (2010: 30201), sino también que sea un servicio de calidad, como se defiende en el artículo 101 de su actualización más reciente (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2022: 96171). Por otro lado, como sostienen cada vez más investigaciones¹²³, es importante que la AD satisfaga las necesidades reales y expectativas de las personas con discapacidad visual. Dicho de otra forma, se trata de ofrecer una herramienta de apoyo que permita que dichas personas obtengan un resultado satisfactorio¹²⁴ al consumir un producto audiovisual y que lo hagan valiéndose de sus propias capacidades. Así pues, como sugiere la investigación de González-García y Pérez-Pereira (2016: 3), el hecho de tener discapacidad visual no implica dificultades en el aprendizaje ni en el procesamiento cognitivo de la información,

¹²³ Véanse, por ejemplo, los trabajos de Tamayo Masero (2015), CESyA, (2016a, 2016b), Sanz-Moreno (2018) y Font Bisier (2023a, 2023b).

¹²⁴ Entendemos por *resultado satisfactorio* aquel que permite cumplir con el propósito que se busca, que funciona en el contexto en el que se aplica y que contribuye a generar el efecto deseado en el receptor o receptora, que, en el caso de las comedias, será generar humor, siempre que el encargo así lo determine (Martínez Sierra, 2015a: 64). Si bien, en un primer momento, consideramos la posibilidad de redactar dicho fragmento como «consumir un producto audiovisual con las mismas garantías que el público normovidente», finalmente descartamos esta expresión, ya que, como sostiene Tamayo, esto no siempre será posible y tampoco es necesario que lo sea, puesto que lo contrario se traduciría en una «visión capacitista» (2022, 35:25-36:27). Coincidimos con Tamayo (2022, 35:25-36:27) en la idea de que las personas con ceguera y deficiencia visual y las personas normovidentes pueden experimentar la realidad y, por consiguiente, los productos audiovisuales, de forma distinta e igualmente válida (véase el apartado 2.2.). Esto resulta especialmente relevante en el caso de la AD del humor, puesto que, como se ha comentado, el cometido principal de la AD es mantener la función cómica del filme original en el TM, pero es posible también que los principales consumidores y consumidoras de la AD lleguen a percibir la realidad que se describe, e incluso los elementos humorísticos, de un modo distinto a como lo hacen las personas normovidentes debido a su forma particular de percibir la información. Así pues, entendemos que, del mismo modo, por las propias restricciones de la AD y la necesidad de reproducir el humor en el caso de las comedias audiodescritas, no siempre será posible transmitir la misma información en el TM (véase Martínez Sierra, 2015a). Por ello, en el objetivo **OF2** nos proponemos medir, mediante un estudio experimental de recepción, el grado de eficacia o satisfacción con el que reciben las comedias audiodescritas españolas las personas ciegas o con deficiencias visuales, que son las principales destinatarias de la AD.

por lo que sostenemos que, al llevar a cabo la AD, no se debería incurrir en el error de audiodescribir obviedades o describir demasiado (véase el apartado 1.5.5.).

En este apartado, hemos descrito algunas de las principales necesidades con las que se encuentran las personas con discapacidad visual a la hora de consumir un producto audiovisual y hemos presentado la función de la AD como vehículo para que estas personas puedan acceder a los productos audiovisuales con el mayor nivel de éxito posible. Esto se hace teniendo en cuenta todas las posibles restricciones y comprendiendo que, debido a estas, lo más habitual será que no pueda trasladarse toda la información necesaria al TM, especialmente en el caso de la AD de comedias, en las que las restricciones propias de la AD se reúnen con la exigencia de reproducir las características humorísticas del texto (véanse Martínez Sierra, 2010, 2015a).

A la espera de comprobar cómo se ha llevado a cabo este trasvase del humor en nuestro estudio descriptivo (**Capítulo 5**) y de qué forma han recibido los fragmentos del corpus las personas con discapacidad visual (**Capítulo 6**), en el siguiente apartado, presentaremos las diferentes aplicaciones que puede tener el servicio de AD más allá de su principal cometido, que es servir como herramienta de apoyo a las personas con ceguera o deficiencia visual.

2.6. Beneficios de la AD

Si bien es cierto que los principales destinatarios y destinatarias de los productos audiodescritos son las personas ciegas o con deficiencia visual, las personas normovidentes, es decir, aquellas sin problemas graves de visión (véase el apartado 2.3.1.), también pueden beneficiarse de la AD, como también expone AENOR (2005: 6):

[L]a audiodescripción beneficia a personas con problemas perceptivos y cognitivos. La audiodescripción también favorece al resto de la población sin problemas de visión, en aquellas situaciones en que no se dispone de información

visual: producciones audiodescritas en formato audio y audioguías de espacios culturales y naturales.

Por otro lado, existen diferentes investigaciones que aluden a la utilidad de la AD para el aprendizaje de idiomas¹²⁵. Además, como sugiere Castro Nova (2014: 17), la AD puede ser útil para consumir obras al tiempo que se realicen otras actividades que impidan estar tan pendientes de la imagen, como hacer deporte o ir en transporte público.

Como se recoge en el CESyA (2021a: en línea), Ruiz Mezcua, la directora gerente del centro, explica también que la AD «proporciona todo lujo de detalles y te permite captar aún más matices que la propia mirada», lo cual puede resultar beneficioso para las personas que, sin necesidad de tener problemas de visión, deseen obtener información detallada sobre el producto audiovisual que consumen. En relación con esta idea, y como sugiere Castro Nova (2014: 17), la AD también puede presentar una utilidad adicional para las personas a las que les gusta mucho el cine o que están interesadas en una obra audiovisual en concreto y que deseen entenderla mejor y prestar atención a los pequeños detalles que se describen en la AD y que pueden, en este caso, funcionar a modo de comentarios del director o directora.

En última instancia, no debemos olvidar la utilidad que tiene la AD para los y las profesionales del sector de la accesibilidad audiovisual que deseen estudiar la práctica de la AD u observar cómo se viene elaborando hasta la fecha para mejorar el servicio. La AD también cumple una labor dentro de la investigación, ya especialmente para aquellas personas que tratan de arrojar luz sobre dicha práctica

¹²⁵ Consúltense, por ejemplo, los trabajos de Martínez Martínez (2012), Ibáñez Moreno y Vermeulen (2014), Talaván Zanón *et al.* (2014), Palion-Musioł (2019), Reverter Oliver (2019), Navarrete (2020, 2021) y Navarrete y Bolaños García-Escribano (2022). En este sentido, destaca también, de manera especial, el proyecto de investigación INNOVA-Docencia 14, titulado *Corpus lingüístico y tecnologías para la enseñanza, el aprendizaje y la investigación en traducción audiovisual y accesibilidad lingüística (subtitulado para sordos, audio descripción para ciegos y Lengua de Signos Española): normativas de aplicación* y dirigido por Rica Peromingo.

y analizan la forma en la que se lleva a cabo para contribuir a que se ofrezca un servicio que vaya cada vez más acorde con las necesidades reales de los principales consumidores y consumidoras del producto. Todos estos motivos sugieren que la AD puede comportar beneficios tanto para las personas con discapacidad visual como para quienes no tienen problemas de visión en absoluto. Aun así, cabe decir que el tipo de receptores y receptoras a los que haremos referencia a lo largo del estudio siempre serán las personas con discapacidad visual.

Una vez presentados algunos de los usos más relevantes que puede tener la AD de productos audiovisuales además de su uso principal, el de servir de apoyo a las personas con ceguera o baja visión a la hora de consumir productos audiovisuales, procedemos a identificar aquellos rasgos de la AD, y de la accesibilidad en general, que contribuyen a la creación de la sociedad inclusiva que aspiramos alcanzar.

2.7. El camino hacia la inclusión

Las personas que presentan algún tipo de discapacidad, no solo de tipo visual, a menudo encuentran problemas para desenvolverse de forma autónoma y sentirse integradas en sociedad, para lo que resulta necesario «promocionar la formación, especialización y aparición de puestos de trabajo de profesionales especializados en la materia, al servicio de las necesidades de estas personas» (Macías Aparicio, 2015: 11).

Como sociedad, el primer paso para lograrlo es apostar por la accesibilidad y tomar consciencia de que esta no empieza solo con rampas, sino con un cambio personal, con la reivindicación de un futuro más justo en el que toda persona tenga cabida y logre una autonomía que le permita reunir los medios para alcanzar sus propios fines sin verse mermada por su condición física o psicológica o por la sociedad (LIONDAU, 2003: 4 y ONU, 2006: 4). En esta idea de *accesibilidad sin límites* se contempla también el concepto de *accesibilidad en los medios*

audiovisuales (CESyA, 2014: 144), que es el campo de estudio que abordamos en nuestra investigación.

Tal y como se ha mencionado a lo largo del **Capítulo 2**, la ceguera es un problema que afecta a un alto porcentaje de la sociedad (ONCE, 2020: en línea). Para que las personas ciegas o con deficiencia visual puedan acceder a una manifestación material de la cultura, como es una obra audiovisual, y disfrutar del derecho a desarrollar su identidad como ciudadanos y ciudadanas y formar parte activa de la sociedad, es necesario que exista la labor los audiodescriptores y audiodescriptoras, cuya función «es tan esencial como compleja», según apunta Sanz Moreno, y consiste en «facilitar la integración de esta minoría con discapacidad visual en la sociedad de forma participativa y activa» (2017b: 121).

Por estos motivos, podemos concluir que el primer paso para alcanzar la inclusión real de las personas con ceguera o deficiencia visual y, por ende, de otros colectivos con discapacidad minorizados, es apostar por los servicios de accesibilidad en todos los ámbitos de la vida, incluida la accesibilidad audiovisual. Sin embargo, como se ha mencionado ya a lo largo del marco teórico, para que una obra audiovisual sea accesible para las personas con ceguera o deficiencia visual y contribuya, por tanto, a garantizar su inclusión también en este ámbito, no solo es necesario que se cumplan los porcentajes mínimos de contenido accesible, sino que el producto que se ofrece debe cumplir unos determinados estándares de calidad que permitan que dichas personas comprendan la trama y disfruten de la obra, al tiempo que vean cubiertas sus necesidades y encuentren que el producto audiodescrito cumple con sus expectativas (Tamayo Masero, 2015: 39, 183; CESyA, 2016a, 2016b: en línea; y Sanz-Moreno, 2018: 128).

Solo así, abogando por la accesibilidad en cualquier ámbito social para eliminar los obstáculos con las que determinados grupos de personas se encuentran y que les impiden valerse por sí mismas, será posible alcanzar la inclusión real de todos los colectivos sociales. Cada vez se toma más conciencia sobre la diversidad social y la necesidad de garantizar los derechos de todas las personas en igualdad de

condiciones, pero todavía son muchos los retos y el camino que queda por recorrer para garantizar la inclusión en todos los ámbitos de la sociedad.

2.8. *Coda*

A lo largo del **Capítulo 2**, hemos tratado de acercarnos a la realidad de las personas con ceguera o deficiencia visual en España (apartado 2.2.) y ofrecer una panorámica general de las principales necesidades que encuentran en el acceso a las obras audiovisuales (apartado 2.5.). En primer lugar, hemos descrito, en términos generales, la realidad que viven las personas con discapacidad visual, que son las principales receptoras de la AD y en las que centramos nuestro estudio (apartado 2.2.). En segundo lugar, hemos presentado los diferentes problemas de visión, entre los que destacamos aquellas alteraciones graves que pueden dar lugar a diferentes tipos de ceguera o deficiencia visual (apartado 2.3.). Después de ello, hemos presentado una panorámica general sobre la situación de la ceguera y la deficiencia visual en nuestro país (apartado 2.4.) y hemos añadido algunas pinceladas sobre las principales necesidades con las que se suelen encontrar las personas con discapacidad visual a la hora de consumir productos audiovisuales (apartado 2.5.).

Esperamos poder ampliar la información sobre las necesidades de las personas con discapacidad visual que se ofrece en dicho apartado a partir de los datos que recabemos en nuestro estudio experimental de recepción con personas ciegas o con deficiencia visual y desde un enfoque centrado en las comedias audiodescritas (**Capítulo 6**). Seguidamente, hemos reflexionado acerca de posibles usos adicionales de la AD y de los beneficios que esta comporta tanto para las personas con discapacidad visual como para quienes no presentan ningún tipo de problema de visión (apartado 2.6.). Por último, en el marco de la accesibilidad audiovisual, hemos puesto de relieve la función de la AD de calidad como herramienta para promover la inclusión real de las personas con ceguera o deficiencia visual (apartado 2.7.).

Cabe mencionar que este segundo capítulo desempeña un papel fundamental en el marco teórico de la presente investigación, pues se centra en el colectivo ciego o con deficiencia visual, en sus características generales y en aquello que necesita de la AD para poder acceder a las obras audiovisuales y, por ende, a las comedias audiodescritas, e iniciar un camino hacia la inclusión real.

En el **Capítulo 3**, nos centraremos en describir la noción de *humor* en las comedias audiovisuales y trataremos de identificar cómo viajan los elementos potencialmente humorísticos en las comedias, así como los principales problemas que puede plantear la AD de comedias audiovisuales.

3. HUMOR Y TAV: LA AD DE TEXTOS CÓMICOS

3.1. *Prefacio*

Si bien, en la presente tesis doctoral, no se pretende ahondar en el estudio del humor de manera aislada, consideramos obligado dedicar un capítulo a la cuestión del humor, su traducción en textos audiovisuales y cómo esto se aplica a la AD, con el propósito de caracterizar el segundo eje principal de nuestro estudio. Como bien apunta Martínez Sierra (2008b: 113), hablar de humor supone adentrarse en un terreno intrincado. El presente capítulo desempeña una función crucial en el marco de esta tesis doctoral, pues sirve como puente entre los dos conceptos fundamentales de nuestra investigación, que son la práctica de la AD y la noción de *humor*. Este **Capítulo 3** da cierre al bloque más puramente teórico de la tesis doctoral y sirve como punto de partida para llevar a cabo el análisis, ya que sienta las bases de nuestro objeto de estudio y da cuenta de las prioridades y restricciones que surgen en la práctica de la AD del humor.

3.2. *Hacia una definición del humor*

De acuerdo con Bergson (1962: 12), el humor es una característica especial y propia de los seres humanos que comprende, según Zabalbeascoa (2001: 255), «todo aquello que pertenece a la comunicación humana con la intención de producir una reacción de risa o sonrisa»¹²⁶. Dicho efecto humorístico se produce como respuesta a un estímulo auditivo o visual (Fuentes Luque, 2000: 20).

¹²⁶ Cabe señalar que el humor no solo se produce cuando hay risa o sonrisa externas, sino que, en ocasiones, el espectador o la espectadora permanecerá visiblemente serio o seria mientras

Tal y como apunta Martínez Sierra (2008b: 114), el humor es un asunto complejo cuyo estudio no se ha empezado a considerar como una actividad seria hasta hace algunas décadas¹²⁷. Coincidimos con Martínez Sierra (2008b: 114) al considerar el humor como la respuesta divertida a un estímulo de tipo auditivo, visual o audiovisual, que está formada por tres elementos (Nash, 1985: 9-10):

(1) A ‘genus’, or derivation, in culture, institutions, attitudes, beliefs, typical practices, characteristic artefacts, etc.

(2) [A] characteristic design, presentation, or verbal packaging, by virtue of which the humorous intention is indicated and recognized.

(3) [A] locus in language, some word or phrase that is indispensable to the joke.

Consideramos que la concepción de Nash (1985: 9-10) concuerda con el planteamiento de la presente tesis doctoral en tanto que reconoce (1) el origen cultural del humor y (2) un diseño concreto que marca la intención de lograr (3) un efecto humorístico (Martínez Sierra, 2008b: 115). En este sentido, conviene destacar la diferencia entre *humor* y *acto del humor* que propone Nash. El autor (1985: 9-10) entiende el humor como la condición humana para producirlo y recibirlo, mientras que relaciona el acto del humor con la realización práctica de

experimenta un determinado efecto humorístico, como sugiere Martínez Sierra (2015a: 65). Como recuerda el autor (2015a: 65), Vandaele (1999: 237) distingue entre la *risa física* o *sonrisa* (a lo que Martínez Sierra, por su parte, denomina *risa externa*) y un «sentimiento “interno” cercano a la risa» (coincide con la idea de *risa interna* que recoge Martínez Sierra, 2015a: 65). Por otro lado, Chiaro (2010: 2) distingue entre lo que denomina *positive humour response*, es decir, la respuesta positiva al humor (a lo que Martínez Sierra, 2015a, se refiere como la *risa interna*), que se basa en la percepción de la comicidad a partir de un estímulo humorístico y, por otro lado, el concepto de *exhilaration* o regocijo (a lo que Martínez Sierra, 2015a, denomina *risa externa*), que comprende las reacciones físicas que pueden tener lugar como respuesta a dicho estímulo.

¹²⁷ Consúltense los trabajos de Nash (1985), Fuentes Luque (2000), Attardo (2002, 2017a, 2017b, 2017c, 2019, 2020a, 2020b), Martínez Sierra (2004, 2008b, 2009a, 2009c, 2015a, 2019, 2020), Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005), Bucaria (2007), Chiaro (2010, 2018), Ruiz Gurillo (2012), Davies (2017), Martínez Sierra y Zabalbeascoa (2017), Ortuño Carbonero (2017), Aliaga Aguza (2018), Chiaro (2018), Dynel (2018), Montañés Sánchez (2018), Vázquez (2019), Ruiz-Gurillo y Linares Bernabeu (2020) y Warren *et al.* (2021), entre otros.

la condición del humor, que, en nuestro caso, como bien apunta Martínez Sierra (2008b: 115), se corresponde con la traducción del humor.

Una vez caracterizada la noción de *humor* y aclarado el sentido en el que este se entiende a lo largo del presente estudio, en el siguiente apartado procederemos a describir en qué consiste la Teoría general del humor verbal (TGHV) propuesta por Attardo y Raskin (1991), que permite identificar textos humorísticos a través de seis recursos de conocimiento (Ruch *et al.*, 1993: 126). Este es un punto de partida útil y necesario para nuestra tesis doctoral en tanto que prevemos que nos sirva para detectar elementos humorísticos en nuestro corpus de análisis.

3.2.1. Teoría general del humor verbal

Cuando se habla de la noción de *humor*¹²⁸, se vuelve imprescindible hacer referencia a la TGHV, propuesta por Attardo y Raskin (1991), después de revisar la Teoría semántica del humor basada en guiones (TSHG) previamente formulada por Raskin (1985: 99), que establecía dos condiciones para considerar un texto como divertido: la primera, un chiste¹²⁹ tiene que ser interpretable por medio de

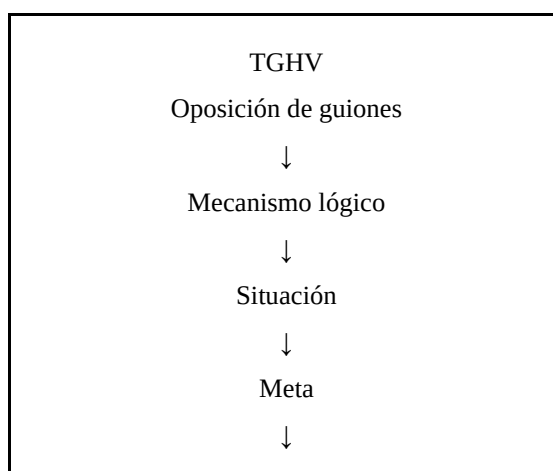
¹²⁸ De acuerdo con Brône *et al.*, desde una perspectiva lingüística, la TSHG de Raskin (1985) y la TGHV (Attardo y Raskin, 1991) son las dos teorías más influyentes de las últimas dos décadas (Brône *et al.*, 2006: 203) (véase también Dore, 2019b). Además, cabe mencionar que, dado su carácter multidimensional, el humor y su traducción también se han abordado desde otras perspectivas, como la teoría de la relevancia (véanse Martínez Sierra, 2008b y Díaz-Pérez, 2014) o la teoría de la comunicación, entre otras (Martínez Sierra y Zabalbeascoa, 2017: 33). Para abordar con mayor profundidad la cuestión del estudio del humor, remitimos a los lectores y lectoras a los trabajos de Raskin (1985), Chiaro (1992, 2018), Attardo (1994), Attardo *et al.* (2002), Shifman (2007, 2013), Davies (2011), Taylor (2017) y Chiaro y Lobanov (2021), entre otros ejemplos.

¹²⁹ Coincidimos con Martínez Sierra (2004: 177), quien, a su vez, parte del trabajo de Whitman (1992), al considerar el *chiste* como uno de los modos de producir o recibir el humor. Siguiendo la propuesta de Martínez Sierra (2004: 180), entendemos la noción de *chiste* en un sentido global, que incluye prácticamente «todo aquello que deliberadamente o no, implícita o explícitamente, produzca humor, o que intente producirlo, ya sea verbal o no-verbal, transmitido de forma acústica o de forma visual» (2004: 180). Además, Martínez Sierra propone una definición de *chiste* que

dos guiones distintos; y, la segunda, los dos guiones deben ser opuestos, es decir, negarse entre sí.

Del mismo modo, la TGHV fue revisada posteriormente por Ruiz Gurillo (2012) para aumentar el número de niveles lingüísticos y, en consecuencia, multiplicar las posibilidades de análisis de los textos humorísticos. Como apunta Aliaga Aguza (2018: 131), se trata de una teoría lingüística empleada para el análisis de textos humorísticos de diferentes extensiones, desde los que presentan estructuras más sencillas y prototípicas, como es el caso del chiste, hasta textos humorísticos más largos y complejos.

Una de las aplicaciones más prácticas de la TGHV para el estudio de textos humorísticos es la identificación de textos humorísticos mediante los seis recursos de conocimiento que se aplican a los diferentes textos siguiendo un orden jerárquico que se recoge en Ruch *et al.* (1993) y que Ruiz Gurillo (2012: 25) tradujo al español como se muestra en la **Tabla 11**.



encaja con la perspectiva funcionalista que adoptamos en nuestra investigación, pues tiene en cuenta la intención del encargo y el efecto que se busca en el receptor o receptora: «todo aquello cuya *intención* sea la de provocar un *efecto* humorístico» (2004: 180). Así mismo, en la presente investigación seguimos el planteamiento de Martínez Sierra (2004: 222), al englobar todos aquellos aspectos del texto con estas características bajo la denominación *elementos humorísticos*, ya que, como bien apunta, un chiste puede estar compuesto por distintos elementos potencialmente humorísticos.

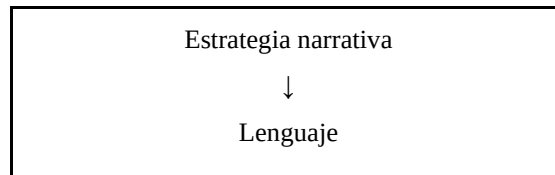


Tabla 11. Clasificación de los seis recursos de conocimiento. Fuente: Ruch *et al.* (1993) y traducción al español de Ruiz Gurillo (2012).

Seguidamente, nos serviremos de la clasificación de los seis recursos de conocimiento que acabamos de ordenar y que parten de la investigación de Attardo y Raskin (1991) y la relacionaremos con otros trabajos (Ruch *et al.*, 1993 y Aliaga Aguza, 2018) para definir los componentes que deben tenerse en cuenta al generar chistes y, por ende, al determinar si un texto es o no humorístico. Junto con la clasificación de Attardo y Raskin (1991), sugeriremos posibles conexiones de cada uno de los seis componentes con la AD del humor.

En el siguiente listado, presentamos, pues, los seis recursos de conocimiento que componen los chistes (Attardo y Raskin, 1991) y su posible relación con la AD del humor:

1. Oposición de guiones: dos guiones distintos representan dos marcos opuestos que crean una situación humorística basada en la incongruencia. Esta contraposición de guiones es lo que, posteriormente, dará lugar a un efecto cómico en el espectador o la espectadora (Attardo y Raskin, 1991: 308). El recurso de conocimiento de la oposición de guiones se corresponde, en palabras de Aliaga Aguza, con «la fase incongruente del procesamiento de la broma» (2018: 132).

En el contexto de la AD del humor, este recurso podría emplearse tanto para trasladar la intención humor del TO al TM, de modo que, por ejemplo, una imagen exprese una idea que en el audio se describa de forma contraria, como para mantener la función humorística en el TM, de tal forma que una descripción que acabamos de dar se oponga a la anterior y esto dé lugar a un efecto cómico en el espectador o la espectadora.

2. Mecanismo lógico: es el mecanismo a través del cual el receptor o receptora del texto detecta el humor (Attardo y Raskin, 1991: 303). El mecanismo lógico se corresponde con lo que Aliaga Aguza (2018: 132) denomina la *fase de resolución*, en la que se explica la incongruencia que resulta de la fase previa en la que se oponían los dos guiones.

En el caso de la AD del humor, el mecanismo lógico puede servir a las personas expertas en AD para detectar dónde se produce la incongruencia que genera el efecto humorístico. De este modo, lejos de explicar el chiste, los y las profesionales de la AD pueden tomar la información que aporta este mecanismo para recrearlo por medio de las descripciones y conseguir que el receptor o receptora meta detecte el humor por medio de lo que se escucha.

-
3. Situación: es el contexto no humorístico en el que se desarrolla la broma o chiste (Attardo y Raskin, 1991: 302).

Cuando se audiodescribe el humor, creemos posible que la situación sirva, en ocasiones, para facilitar la transmisión de la función humorística del texto. Por ejemplo, las personas expertas en AD podrían, en determinados casos, servirse de silencios que sean relevantes para la trama o de lo que se escucha en el TO, quizá incluso del ambiente original, y mantenerlos en el TM para reforzar el efecto del chiste.

4. Meta: es el objetivo de la broma o chiste, el blanco al que van dirigidos. Cabe mencionar que este recurso de conocimiento no se da en todos los chistes (Attardo y Raskin, 1991: 301). Por ejemplo, como menciona Aliaga Aguza, en las comedias de situación no es común que el chiste o broma se dirija especialmente hacia un personaje, sino que «el humor se genera a través de situaciones cómicas que se producen en escena» (2018: 132).

En el caso de la AD del humor, si un chiste se dirige a un objetivo concreto, entendemos necesario que quienes elaboren la AD se aseguren de que la vinculación de la broma con ese objetivo quede también manifiesta de forma clara en el TM, ya que, de lo contrario, es probable que no llegase a ser posible el mantenimiento de la intención humorística en el TM.

5. Estrategia narrativa: se trata de los rasgos característicos del género que se analiza, como, por ejemplo, las especificidades de la comedia de situación (Attardo y Raskin, 1991: 300).

Esta estrategia puede resultar especialmente útil al audiodescribir las comedias españolas, ya que las personas expertas en AD pueden aprovechar los rasgos característicos del género con el que trabajan para reproducir sus especificidades en las descripciones que introduzcan en el TM y, con ello, contribuir a que se transmita la finalidad humorística que se indica en el encargo y que busca generar una respuesta cómica en el receptor o receptora.

6. Lenguaje: es la verbalización del chiste (Attardo y Raskin, 1991: 298), que comprende los componentes lingüísticos del texto a todos los niveles (Ruch *et al.*, 1993: 124).

Este componente resulta clave en el caso de la AD del humor, ya que es a través del lenguaje como se describirán aquellos aspectos del texto que no se han podido deducir a partir del sonido, muchos de los cuales serán elementos potencialmente humorísticos. La forma en la que creemos que el recurso del lenguaje podría contribuir a la práctica de la AD del humor es que permite a los y las profesionales tomar consciencia de los componentes lingüísticos que forman el chiste para poder recrear estas estructuras en el TM de forma que se cree el efecto deseado en el receptor o receptora.

Por último, una vez que se han descrito los recursos de conocimiento que componen los chistes y permiten identificarlos, resulta conveniente describir el funcionamiento del elemento humorístico en cuestión, con el fin de esclarecer de qué manera se forma el entramado previo al efecto humorístico. De acuerdo con Krikmann (2006: 49), en la oposición de guiones se produce el paso o salto de un primer guion de contenido neutro a otro que presenta información marcada, esto es, con información susceptible de ser interpretada desde el punto de vista del humor. Una vez activado el primer guion, a cuya información se accede de forma sencilla, la inercia del paralelismo lleva al receptor o receptora a interpretar el segundo guion de la misma manera, hasta encontrarse con el elemento que hace que ese paralelismo resulte imposible y se cree, por lo tanto, la incongruencia que conduce al efecto humorístico (Krikmann, 2006: 49).

El hecho de disponer de herramientas que nos permitan diferenciar textos humorísticos de los que no lo son y de conocer el funcionamiento de los chistes desempeña un papel fundamental en el marco de la presente investigación, puesto que nos facilita la labor de seleccionar los clips para el análisis y nos permite entender mejor el engranaje que conforma los chistes, algo que, con mucha seguridad, derivará en una descripción más efectiva y que esté vinculada con la finalidad del texto humorístico.

Tras describir los principios básicos que conforman la TGHV y su posible vinculación con la AD de comedias, nos disponemos a ahondar en la caracterización del humor y en el estudio de sus principales componentes y tipologías.

3.3. Componentes y tipos de humor

El humor es un objeto de estudio flexible, transversal y, con frecuencia, aplicable a otros muchos ámbitos, como la enseñanza y el aprendizaje de lenguas¹³⁰, los estudios culturales¹³¹, la traducción¹³² o la accesibilidad audiovisual¹³³, como es el caso de nuestro estudio sobre la AD del humor. Según señala Fuentes Luque (1998: 3), existen muchos tipos y grados de humor, desde la ironía más sutil hasta la sátira más cruel. Según apunta el autor, el humor puede ser verbal o visual, o ambos, y puede establecerse a partir de componentes culturales, juegos de

¹³⁰ Remitimos a los lectores y lectoras a los trabajos de Fernández Solís (2003), Tang Lay (2015), Bell y Pomerantz (2016), Fernández Poncela (2017, 2019), Montañés Sánchez (2018), Heidari-Shahreza (2021) y Horno-Chéliz (2022), entre otros.

¹³¹ Consúltense las investigaciones de González (2002), Martínez Sierra (2003), Mendiburo-Seguel y Páez Rovira (2011), Miltner y Highfield (2017), Jiang *et al.* (2019), Lu *et al.* (2019) y Sawicki (2020).

¹³² Véanse, por ejemplo, los trabajos de Zabalbeascoa (1996, 2001), Vandaele (2001), Attardo (2002), Martínez Sierra (2004, 2005a, 2005b, 2008b), Santana López (2005), Martínez Sierra y Zabalbeascoa (2017) y Dore (2019a, 2019b, 2020), entre otros. Para más información sobre la traducción del humor, consúltense el apartado 3.6.

¹³³ Consúltense los trabajos de Orero y Wharton (2007), Martínez Sierra (2009d, 2010, 2015a, 2020), Martínez Mesado (2017), Ortuño Carbonero (2017), Montero Rojas (2020) y Latorre Jara (2021), entre otros.

palabras, crítica política, payasadas, chistes, sátira social y un largo etcétera (2000: 28). Sin embargo, tal y como sostiene Zabalbeascoa (2001: 255, 258), los posibles tipos de humor presentan una característica en común, y es que todos pretenden generar un efecto cómico en el receptor o receptora que derive en una risa o una sonrisa (véanse las matizaciones que hacíamos en la nota al pie 126 del apartado 3.2.).

En las últimas décadas, se han publicado diferentes trabajos¹³⁴ en los que se proponen diversas clasificaciones de los tipos de humor según su dirección, es decir, su tono y sus objetivos (Zabalbeascoa, 1993) o, como sugiere Fuentes Luque (2000), según el medio por el que se expresa o la situación en la que surge. Fuentes Luque (2001a: 17) distingue entre humor *verbal*, *visual*, *gráfico* y *audiovisual*, que abordaremos de manera principal a lo largo del estudio. Por razones prácticas, para llevar a cabo la presente investigación, consideraremos el humor audiovisual desde una perspectiva amplia en la que «tengan cabida todas aquellas expresiones contenidas en un texto audiovisual y destinadas a producir humor, ya sean verbales o no-verbales, implícitas o explícitas, de manera independiente o mixta» (Martínez Sierra, 2008b: 115).

En el caso de la traducción del humor audiovisual, parece apropiado partir de la clasificación de tipos de elementos humorísticos elaborada por Martínez Sierra (2018: 113-117), pues se trata de una actualización de su tesis doctoral de 2004 que parte de la perspectiva de los textos audiovisuales y se inspira en las tipologías de chistes ya propuestas por autores como Zabalbeascoa (1993), Fuentes Luque (2000) y el propio Martínez Sierra (2004, 2018). Cabe matizar que Martínez Sierra (2018: 113-117) opta por una terminología distinta (*elementos humorísticos*) a la de los otros dos autores (*chistes*), como avanzábamos anteriormente, porque, según apunta, un mismo chiste puede estar formado por distintos elementos

¹³⁴ Véanse, por ejemplo, Zabalbeascoa (1993), Fuentes Luque (2001a) y Martínez Sierra (2004, 2018).

potencialmente humorísticos (Martínez Sierra, 2015a: 64); es decir, el autor baja un nivel de concreción. Tomaremos como referencia para este estudio la distinción propuesta por Martínez Sierra (2018: 113-117), que exponemos a continuación por considerarla aplicable a la presente tesis doctoral, ya que incluye algunos elementos humorísticos que guardan relación con la imagen:

1. *Elementos referenciales*: se trata de referentes culturales o intertextuales específicos de una comunidad determinada y desconocidos por otra.
2. *Elementos preferenciales*: son rasgos que pueden ser compartidos por diversas comunidades, pero que parecen ser más populares o de preferencia en una comunidad en cuestión.
3. *Elementos lingüísticos*: se basan en aspectos relacionados con la lengua.
4. *Elementos paralingüísticos*: constituyen el humor derivado de elementos propios del lenguaje paraverbal, como el tono de voz, el acento, la forma de hablar, el ritmo, el timbre y la entonación, entre otros.
5. *Elementos visuales*: se trata de aquellos aspectos que son susceptibles de producir un efecto humorístico a través de las imágenes.
6. *Elementos gráficos*: son los elementos humorísticos derivados a partir de un mensaje escrito insertado en un icono concreto.
7. *Elementos acústicos*: son los elementos basados en sonidos que se encuentran en la pista sonora y cuya combinación o naturaleza pueden generar un determinado efecto humorístico.

-
8. *Elementos humorísticos no-marcados*: son aquellos elementos con potencial cómico que no tienen cabida en las demás categorías que se recogen en esta clasificación.

En referencia a nuestro objeto de estudio, la AD del humor, creemos posible que algunos de los elementos descritos anteriormente influyan en la forma de elaborar la AD. El principal motivo es que algunos de estos elementos están directamente relacionados con la imagen, a la que los principales destinatarios y destinatarias de la AD no pueden acceder, o, al menos, no de forma completa, a través del sentido de la vista. Estos son los elementos visuales y gráficos. Además, si nos basamos en lo que ya se ha mencionado sobre los elementos sonoros de difícil identificación (véanse los apartados 1.5.2. y 1.5.5.), en los huecos de mensaje deberían describirse también los elementos sonoros, entre los que podrían incluirse también, quizá, algunos elementos paralingüísticos que se emitan por el canal acústico y cuya interpretación, sin el apoyo de la imagen, pudiera generar ambigüedad.

Además de presentar la clasificación en la que nos basamos para realizar el presente estudio, conviene mencionar la distinción que Martínez Sierra (2005b: 295) establece entre dos grupos de elementos humorísticos. Se trata de los *elementos de contenido*, dotados de significado y capaces de producir humor por sí mismos, y los *elementos vehiculares*, que suelen funcionar como vehículo para expresar el significado de los anteriores, si bien estos también pueden llegar a producir humor por sí mismos. Dentro del grupo de los elementos de contenido se recogen aquellos que están directamente relacionados con el contexto cultural, es decir, los elementos no-marcados, los elementos referenciales y los elementos preferenciales; mientras que el resto de categorías (elementos lingüísticos, elementos visuales, elementos acústicos, elementos paralingüísticos y elementos gráficos) se clasifican, según indica el autor, en el grupo de elementos vehiculares. En este sentido, como también hace el autor (2005b: 295), cabe también matizar que, en ocasiones, se encuentran distintos elementos humorísticos que convergen en un mismo pasaje o fragmento de texto.

Por otro lado, al entender el texto humorístico como un todo coherente y cohesionado que busca generar un efecto global (Martínez Sierra, 2009a: 183), durante el proceso de traducción puede ocurrir que, en determinadas ocasiones, no se reflejen estos elementos, por lo que se puede llegar a producir la pérdida del elemento potencialmente humorístico, como apunta Martínez Sierra (2010: 88), debido a las restricciones propias de la traducción¹³⁵ o, en el caso que nos ocupa, la AD. No obstante, puesto que el *skopos* será, normalmente, conservar la intención humorística del original, siempre y cuando el encargo de traducción no indique lo contrario (Martínez Sierra, 2015a: 64), se podrá emplear recursos como la compensación de dicha pérdida en un momento determinado del texto resultante, mediante el empleo de la misma categoría de elemento humorístico u otra que tenga una función similar (Fuentes Luque, 1998: 4 y Martínez Sierra, 2008b: 242), en la medida en la que las exigencias del proceso de traducción empleado así lo permitan.

Una vez presentados los componentes y tipos de humor, en el siguiente apartado, llevaremos a cabo un recorrido histórico general en relación con la comedia cinematográfica en España.

3.4. Recorrido histórico de la comedia cinematográfica

Los orígenes de la comedia cinematográfica se remontan a la época del cine mudo, hace más de un siglo. Para entender el cine de hoy y comprender de dónde proceden las comedias que analizamos en el presente estudio, es necesario hacer un repaso, aunque sea breve, de la evolución de la comedia cinematográfica a lo largo del tiempo. El contexto sociohistórico ha ido marcando tanto la sociedad como el cine y la comedia a lo largo de las diferentes épocas, por lo que, para

¹³⁵ En este sentido, los trabajos de Antonini *et al.* (2001) y Bucaria (2005) hacen referencia a la pérdida del humor en TAV, que Williamson y Ricoy (2014) cuantifican en el 25 % de los chistes en el caso de una comedia subtitulada. Otros trabajos, como los de Gottlieb (1997) y Chiaro (2007), apuntan que la pérdida que se produce es mínima.

estudiar cómo se ha llegado a la comedia cinematográfica actual, debemos identificar aquellas corrientes que han contribuido a su desarrollo.

En el siguiente apartado, profundizaremos en el humor desde el punto de vista cinematográfico, ya que nuestro corpus de estudio se enmarca en este género, y nos centraremos, especialmente, en la comedia española.

3.4.1. Una aproximación a la comedia cinematográfica en España

Como recoge Del Amo (2009: 19-20), el origen de la comedia en nuestro país llega de la mano de la zarzuela y del sainete, principalmente, y también de las que el autor denomina *comedias blancas* y de la parodia.

En este caldo de cultivo general para el surgimiento de lo que conocemos como *comedia cinematográfica española*, destacan personalidades como Benito Perojo, Francisco Elías, Francisco Rovira Beleta, Alfonso Balcázar, Pedro Lazaga, Mariano Ozores o Fernando Merino, entre muchos otros que marcaron esta evolución desde principios de siglo (1914) hasta la década de los 70 (Del Amo, 2009: 25-34).

Por otro lado, el paso de la dictadura franquista a la democracia fue determinante para el desarrollo de la comedia. Cabe resaltar de ese momento las obras de Luis García Berlanga, como *Bienvenido Mr. Marshall* (1953), *Plácido* (1961) y *El verdugo* (1963). En el periodo de 1969 a 1982, destacan producciones como *Un, dos, tres, al escondite inglés* (José Luis Borau e Iván Zulueta, 1969), *Tigres de papel* (Fernando Colomo, 1977), *La escopeta nacional* (Luis García Berlanga, 1978), *Arrebato* (Iván Zulueta, 1979), *Los bingueros* (Mariano Ozores, 1979), *Opera prima* (Fernando Trueba, 1980) o *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (Pedro Almodóvar, 1980) y *La Vaquilla* (Luis García Berlanga, 1985), que, como se recoge en la obra de Gubern *et al.* (2010: 397), llegaron a revolucionar el cine español de los siguientes años.

En la década de los 80, con la entrada en vigor de la Ley Miró (1983), cuyo objetivo era regular la producción y comercialización cinematográfica española, se produjo el fin de las denominadas *españoladas*¹³⁶, entendidas como las producciones que exageran aquellos rasgos que se consideran típicamente españoles (RAE, 2024: en línea), algo que provocó un descenso en la afluencia de las salas de cine en nuestro país. De los años siguientes, destacan las producciones de Pedro Almodóvar (*¿Qué he hecho yo para merecer esto?*, 1984, y *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, 1988) y José Luis Cuerda (*Amanece, que no es poco*, 1988).

A partir de finales del siglo XX y hasta la actualidad, destaca el éxito comercial de producciones como la saga *Torrente* (Santiago Segura, 1998-2014) y películas como *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014), cuyas secuelas son *Ocho apellidos catalanes* (Emilio Martínez-Lázaro, 2015) y *Ocho apellidos marroquíes* (Álvaro Fernández Armero, 2023). Los fragmentos seleccionados para el estudio que realizamos se corresponden con el estilo de dichas producciones.

Una vez realizado este breve recorrido sociohistórico de la comedia cinematográfica española hasta nuestros días, en el apartado siguiente, revisaremos la noción de *humor* desde una perspectiva cultural, de modo que podamos entender las implicaciones que tiene el contexto sociocultural en el que se emite el chiste sobre la forma en la que se compone el elemento humorístico y el efecto que crea en quienes lo reciben, en función de sus patrones y conocimientos culturales. También abordaremos, en términos generales, la relación de las personas con discapacidad visual con el humor.

¹³⁶ Para más información sobre este género cinematográfico, consúltense trabajos como los de Navarrete Cardero (2009), Benet y Sánchez Biosca (2013) o García Carrión (2016).

3.5. *El humor y el contexto sociocultural*

En lo referente al estudio del humor desde un prisma cultural, Jáuregui (2008: 51) apunta que la cultura puede influir sobre la interpretación que tenemos de la realidad y sobre el concepto de *humor*, a lo que Mendiburo-Seguel y Páez Rovira añaden que la percepción y expresión del humor, así como la expresión emocional, dependen, en gran medida, de las normas comunicacionales de cada cultura (2011: 92-93). En este sentido, Mendiburo-Seguel y Páez Rovira señalan también que «las personas no se ríen ni bromean sobre las mismas cosas alrededor del mundo» (2011: 92). El trabajo empírico de Mendiburo-Seguel y Páez Rovira pone de manifiesto que la cultura influye sobre los tipos de humor y sobre la forma que se presentan los chistes. Por ejemplo, ambos autores apuntan que, en general, existe una mayor aceptación del humor en las culturas individualistas¹³⁷, mientras que en las sociedades colectivistas los chistes tienden a ser contextuales (2011: 93). Esto resulta relevante para nuestro objeto de estudio¹³⁸, ya que, de acuerdo con lo

¹³⁷ En palabras de Hofstede, «el individualismo es propio de aquellas sociedades en las cuales los lazos entre las personas son débiles: se espera que cada cual se ocupe solamente de sí mismo y de su familia más inmediata. El colectivismo, la dimensión opuesta, es propio de sociedades en las cuales las personas desde su nacimiento en adelante están integradas en grupos fuertes y cohesionados que los protegen a lo largo de toda la vida pidiendo a cambio una lealtad incuestionable» (1991: 51). Según apuntan Alden *et al.* (1993), los territorios colectivistas, como Corea del Sur y Tailandia, son aquellos que, generalmente, presentan una cultura más jerárquica, mientras que los países considerados con culturas individualistas, como Alemania o Estados Unidos, son aquellos en los que el estatus social se considera menos desigual y la cultura, más igualitaria. En esta línea, como sostienen Mendiburo y Páez (2011: 94), esta diferencia cultural se traduce en el plano humorístico, de modo que, en sociedades jerárquicas o colectivistas, «bromear sobre figuras de autoridad puede llegar a ser peligroso, ya que en ellas el respeto y distancia ante las personas de poder es muy importante y normativo». Para más información sobre la distinción entre estos dos tipos de culturas, especialmente en relación con el humor, consúltense, por ejemplo, los trabajos de Hofstede (1991, 1999, 2001, 2009), Alden *et al.* (1993), Davies (1998, 2002), Kuipers (2006), Gulas y Weinberger (2006) y Mendiburo y Páez (2011).

¹³⁸ Estos planteamientos acerca del humor y la cultura nos llevan a concluir que, en términos generales, la forma de producir y recibir el humor puede variar en función de la cultura, quizá podría presentar variaciones también según la persona. Este planteamiento nos lleva a cuestionarnos si el tipo de humor que se ofrece en las AD de comedias audiovisuales encajará con el humor de las personas a las que está destinado principalmente el producto, es decir, el colectivo

que muestran Mendiburo-Seguel y Páez Rovira (2011: 92) en su estudio, la cultura en la que se inscriben las comedias audiovisuales que analizaremos, la española, presentará, necesariamente, unos rasgos que le son propios y que tienen un impacto en la forma de producir humor y, por consiguiente, también en el modo en el que este se recibe.

En palabras de Jáuregui (2008: 47), como ocurre con otras emociones, «los componentes afectivos y expresivos de la risa se desencadenan a partir de una interpretación cognitiva de una realidad», de modo que, según la forma en la que un determinado receptor o receptora interprete la realidad, su reacción puede variar¹³⁹ y llegar, incluso, a distar de la risa y aproximarse más al dolor empático o al enfurecimiento, por ejemplo (Jáuregui, 2008: 47-48). Conectando de nuevo con el propósito de la presente investigación, creemos que será necesario tener en cuenta estas diferencias en la forma de interpretar la realidad para emplear las herramientas necesarias a la hora de trasladar el contenido humorístico del TO al TM.

Según Zabalbeascoa (2001: 255, 258), y como antes se señalaba, la finalidad de producir humor es obtener una reacción humorística determinada por parte del

con discapacidad visual, si quienes realizan la AD son profesionales normovidentes y, por ende, se desenvuelven en una realidad distinta. Es más, creemos que estudiar la forma en la que se recibe el humor por parte de los diferentes colectivos podría tener como resultado un campo de estudio inabarcable, ya que cada persona, por su propia idiosincrasia, muestra, en última instancia, una percepción única del mundo y, por ende, del humor. Aun así, consideramos oportuno plantearnos esta reflexión, ya que nos permite suponer que quizá los elementos humorísticos empleados en la AD del humor funcionen de forma distinta según el destinatario o destinataria y que, al ser las personas normovidentes quienes elaboran el GAD, podría ocurrir que las manifestaciones humorísticas no siempre surtan el efecto deseado en el espectador o espectadora meta. Partiendo de la realidad que se vive en la práctica de la AD en España, mediante el presente estudio pretendemos realizar una aproximación a la práctica de la AD de comedias audiovisuales por parte de las personas normovidentes para observar de qué forma se reciben los productos, observar si el resultado cumple con su principal propósito, en qué grado es o no satisfactorio y de utilidad para personas a las que está destinado principalmente y de qué forma se podría tratar de mejorar la situación en el caso de que los datos que arroje de nuestro estudio de recepción apunten aspectos que no funcionan.

¹³⁹ En este sentido, es importante recordar, como ya apuntaba Martínez Sierra, que «no todos nos reímos de las mismas cosas, por lo que no debemos sorprendernos de que algo que no fuera en principio concebido como gracioso sea motivo de risa para alguien» (2004: 199).

receptor o receptora. La risa¹⁴⁰, entendida como «una emoción básica del ser humano, provocada por un estímulo cognitivo que depende de definiciones sociales de la situación» (Jáuregui, 2008: 46), presenta unos determinados rasgos universales y otros que, según el autor (2008: 51-52), varían en función de la cultura y de las normas y costumbres de cada sociedad, del género humorístico y, en última instancia, de la definición cultural de la risa misma. Como ya avanzábamos en el apartado 3.3., dada la complejidad del fenómeno de la risa, son muchos los trabajos que han abordado esta noción desde diferentes ámbitos de estudio, entre los que destacan, como recoge Jáuregui (2008: 46-47), la psicología, la sociología, la antropología, la filología, la lingüística y la filosofía, entre otras muchas.

Según hemos podido comprobar en trabajos como los de Buckman (1980), Fernández Sánchez (1988), Ruiz Gurillo (2012) y Montañés Sánchez (2018), entre otros, el humor es, al mismo tiempo, un concepto de estudio transversal, en el sentido de que puede aplicarse a numerosas disciplinas, tales como la psicología, la enseñanza, las artes o las humanidades y, más concretamente, a materias como la literatura, la lengua, la lingüística o la traducción, entre muchas otras. Dentro de la traducción, son muchas las tipologías en las que puede notarse la presencia del género humorístico, como la traducción de textos audiovisuales, y, a su vez, la TAV comprende diferentes modalidades en las que tiene cabida la traducción del humor, entre las que destaca la AD como modalidad accesible (consúltese el apartado 3.9.).

¹⁴⁰ Nótese, como ya se indicaba en el apartado 3.2., que, en el marco de la presente tesis doctoral, entendemos por *risa* o *sonrisa* el efecto que produce un estímulo cómico en el receptor o receptora, tanto si se exterioriza como si se experimenta de forma interna (véanse los trabajos de Martínez Sierra, 2015a; Chiaro, 2010; Vandaele, 1999).

3.5.1. El humor y el colectivo de personas con discapacidad visual

Dado que nuestro estudio se centra en la recepción del humor audiodescrito por parte del colectivo con discapacidad visual, es inevitable que nos planteemos la posibilidad de que las personas ciegas o con deficiencia visual partan de una serie de rasgos comunes a la hora de percibir el humor, de la misma forma que ocurre con la interpretación de la realidad, como ya se trataba en el apartado 2.2., si bien no podemos dejar de considerar la posibilidad de que esto no necesariamente sea así en todas las situaciones. Dado el carácter subjetivo del humor al que apuntan algunos estudios¹⁴¹, parece probable que, como antes se sugería, cada individuo pueda llegar a reaccionar de una forma distinta a diferentes expresiones humorísticas en función de su propia idiosincrasia, la educación y los valores que ha recibido o el entorno en el que se encuentra, entre otros factores. En la **F2 (Capítulo 6)**, esperamos poder dar respuesta a estos planteamientos en relación con cómo se reciben los fragmentos seleccionados para nuestro corpus de comedias.

Por otro lado, del mismo modo que, como apuntábamos en el párrafo anterior, cada individuo puede tener su propia concepción sobre lo que es divertido o no, entendemos que las personas con discapacidad visual percibirán entre sí la realidad de forma distinta (tal y como se explicaba en el apartado 2.2.), y también el humor, en función de su sentido del humor y de su propia consideración de lo cómico, como sostiene Vandaele (2002: 150). En este sentido, parece probable que la percepción por parte de las personas que son ciegas de nacimiento sea distinta en comparación con la de quienes perdieron la visión con los años, como se recoge en el Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado (n.d.: en línea), ya que, en el segundo caso, las personas han llegado a conocer lo que es desenvolverse en y percibir los estímulos del entorno audiovisual. En la **Parte D**

¹⁴¹ Véanse, por ejemplo, los trabajos de Nash (1985), Taylor (2000), Martínez Sierra (2004) y Martínez Sierra y Zabalbeascoa (2017).

de nuestro estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**), trataremos de averiguar de qué forma influye el tipo de perfil que presentan las PC en cómo se reciben los fragmentos de comedias.

Después de aproximarnos de manera general a la relación entre el humor y el contexto sociocultural en el que se produce y se recibe, en el siguiente apartado nos ocuparemos del binomio *humor-TAV* para repasar algunas de las investigaciones más relevantes que se han llevado a cabo en esta dirección hasta la fecha y tratar de encontrar información que pudiera aplicarse, quizá, a la AD de textos audiovisuales humorísticos.

3.6. *La traducción del humor (audiovisual)*

A pesar de su notoria relevancia en los Estudios de Traducción, la traducción del humor constituye un objeto de estudio relativamente reciente¹⁴². En líneas generales, podemos definir la *traducción del humor* como una práctica que consiste en trasladar el contenido y significado de un texto humorístico origen a otro TM sin alterar la reacción que tiene el público de llegada con respecto a la del público origen y, sobre todo, dando prioridad al mantenimiento de la función humorística (Zabalbeascoa, 2001: 255, 258), que es conseguir un efecto humorístico en las personas receptoras.

Por su parte, Vandaele (2002: 150) enumera cuatro elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de traducir textos humorísticos y que marcan la diferencia entre la traducción del humor y otros tipos de traducción:

¹⁴² Véanse, por ejemplo, los trabajos de Zabalbeascoa (1996, 2001), Fuentes Luque (1998, 2000), Delabastita (2002, 2005), Vandaele (2002), Martínez Sierra (2004, 2005a, 2005b, 2008b, 2009c, 2016, 2018, 2020), Dore (2008, 2010, 2019a, 2019b), Chiaro (2010), Laineste y Voolaid (2016), Martínez Sierra y Zabalbeascoa (2017), Ivashkiv (2019) y Kostopoulou y Misiou (2023).

-
- 1) El humor ha de provocar en el público un efecto exteriorizado¹⁴³ en forma de risa o sonrisa.
 - 2) La apreciación y comprensión del humor difiere, en gran medida, del talento para reproducirlo, de modo que quien traduce no solo debe ser capaz de captar el efecto humorístico, sino que también debe tener la capacidad imaginativa para dar una opción en el TM que cumpla una función similar.
 - 3) Cada persona tiene una apreciación distinta del humor dependiendo de su sentido del humor y de su propia consideración de lo cómico, de modo que la apreciación del humor por parte de quien traduce incidirá directamente en cómo se plasma la función humorística en el texto. De la misma forma, el receptor o receptora entenderá el componente humorístico del TM desde su propio reconocimiento del humor.
 - 4) El humor provoca un efecto retórico en la persona que traduce que puede confundirla en su tarea, de modo que la reacción que genera un fragmento humorístico en el o la profesional de la traducción puede entorpecer, en cierta medida, el proceso racional de dicha práctica.

Además, como expone Martínez Sierra (2009a: 180), el humor es un campo de estudio complejo, sobre todo dados los problemas y restricciones que puede presentar su traducción (véase Martínez Sierra, 2004). La clasificación de los elementos humorísticos propuesta por Martínez Sierra (2018: 113-117) a la que se hacía referencia en el apartado 3.3. puede resultar de utilidad al traductor o traductora de textos cómicos para organizar las técnicas de traducción de un

¹⁴³ En este sentido, coincidimos con Chiaro (2010: 2) cuando sugiere que el humor no solamente se produce cuando el efecto es externo, sino que distingue entre la respuesta positiva al humor, que es interna, y el regocijo (véase el apartado 3.2.).

fragmento con carga humorística. Entre dichas técnicas, Fuentes Luque (1998: 667, 2001: 70) señala cuatro:

- 1) Adición o compensación: son estrategias¹⁴⁴ que permiten compensar la pérdida de un chiste
- 2) Sustitución de un chiste por otro
- 3) Procedimientos metalingüísticos: explicaciones, comentarios y notas a pie de página sobre el chiste
- 4) Omisión: no se traduce el pasaje humorístico

En opinión del propio Fuentes Luque (2001a: 70), la utilidad de esta clasificación es cuestionable, ya que la traducción del humor no se ciñe de manera estricta a los modelos de clasificaciones que existen. Sin embargo, creemos que el hecho de enumerar una serie de posibles técnicas para la traducción del humor puede contribuir a facilitar o agilizar, en cierta medida, la tarea del traductor o traductora.

Otros trabajos, como el de Lorenzo, proponen diferentes posibilidades cuando los y las profesionales deben enfrentarse a la traducción de textos audiovisuales de corte humorístico en el caso concreto de la intertextualidad (2005: 142), como lo son, según apunta la autora: mantener el referente cuando las personas que consumen el TM lo puedan reconocer, sustituir el referente por otro que resulte conocido para quienes reciben el TM o, en el caso de que pueda generar incomprensión o incoherencia, neutralizar el referente.

¹⁴⁴ Cabe señalar que, partiendo de las definiciones propuestas por Hurtado Albir (2001: 308) y recogidas en la **Introducción**, la adición y compensación, a las que Fuentes Luque (1998, 2001) denomina *estrategias*, se corresponden con las principales técnicas de traducción recogidas en la clasificación de la autora (2001: 269).

En esta misma línea, con el objetivo de facilitar en la medida de lo posible la tarea del traductor o traductora audiovisual que se enfrenta a textos cómicos, Martínez Sierra (2008b: 241-243) propone un listado de tendencias que suelen detectarse en la traducción del humor en textos audiovisuales¹⁴⁵ y que resumimos a continuación:

1. Tendencia a mantener el humor de los chistes «mediante la conservación en la versión meta de los mismos elementos que lo componen en la versión origen» (Martínez Sierra, 2008b: 242) o, en su defecto, tendencia a sustituir los elementos humorísticos por otros (compensación).
2. Tendencia a minimizar la pérdida de la carga humorística por considerar la traducción del humor como una prioridad.
3. Tendencia a recurrir a otras modalidades de TAV con el deseo de conservar la comicidad del texto audiovisual.
4. En lo referente a los tipos de chistes detectados según el volumen de carga humorística (chistes simples o compuestos), se observa una tendencia a conservar el tipo de humor compuesto, es decir, aquellos chistes que combinan dos o más elementos humorísticos.
5. Tendencia hacia el uso de soluciones extranjerizantes, incluso aunque ello implique pérdidas ocasionales de cargas humorísticas.
6. Tendencia a evitar el uso de elementos referenciales específicos del sistema cultural meta y preferenciales.

Es importante matizar que las tendencias, en el sentido de posibles normas¹⁴⁶, enumeradas por Martínez Sierra (2008b: 241-243) se exponen a partir del análisis del doblaje al español europeo de la serie estadounidense *Los Simpson*, por lo que no se descarta que puedan presentar variaciones en la traducción del humor de textos audiovisuales que se correspondan con una modalidad de TAV diferente o

que presenten una temática o un tipo de mensaje distintos, entre otros aspectos. Por ejemplo, en el caso de la AD, no es probable que se dé la tercera tendencia que enumerábamos, por el hecho de que las personas que suelen consumir el producto audiodescrito presentan discapacidad visual, de modo que no será posible recurrir a la inserción de texto en pantalla para conservar la comicidad de un determinado fragmento audiovisual.

En el siguiente apartado, repasaremos lo que arrojan las investigaciones acerca de cuáles son las restricciones más destacadas que pueden encontrar los traductores y traductoras cuando trabajan con comedias audiovisuales.

3.6.1. Restricciones en la traducción del humor audiovisual¹⁴⁷

De acuerdo con Martínez Sierra (2010: 89), el humor es uno de los aspectos con los que más complejo resulta lidiar en las diferentes modalidades de TAV, por lo que la traducción y, más todavía, la traducción del humor, «a menudo es complicada, difícil y, a veces, aparentemente imposible» (Martínez Sierra y Zabalbeascoa, 2017: 31). La principal razón es el reto que supone combinar las restricciones y requisitos propios de la traducción con las exigencias y la complejidad intrínseca del humor (Martínez Sierra y Zabalbeascoa, 2017: 32), algo que podría aplicarse también a nuestro objeto de estudio, ya que, como avanzábamos en el apartado 1.5.5., los requisitos para la elaboración del GAD a menudo influyen sobre la AD del humor (Martínez Sierra, en prensa).

Por su parte, Martínez Sierra menciona que aspectos lingüísticos, paralingüísticos, visuales y sonoros, entre otros, pueden complicar sobremanera la tarea del

¹⁴⁵ Para abordar esta cuestión con mayor profundidad, consúltense los trabajos de Fuentes Luque (1998, 2001), Cuéllar Irala y García-Falces (2004), Chiaro (2005, 2010), Martínez Sierra (2008b), Low (2011), Díaz Pérez (2017) y Attardo (2020a), entre otros ejemplos.

¹⁴⁶ Véase Martínez Sierra (2015b).

¹⁴⁷ Algunas de las restricciones más relevantes en lo que se refiere a la práctica de la AD de comedias audiodescritas se anunciarán en el apartado 3.9.4.

traductor o traductora (2008b: 128). Esto supone, en el marco de nuestro objeto de estudio, la AD del humor, que los elementos visuales potencialmente humorísticos o aquellos chistes sonoros que se deban audiodescribir o matizar en el GAD podrán constituir problemas de traducción que, entendemos, deberán superarse con éxito para conseguir que el TM transmita la intención humorística del TO, de modo que el producto audiodescrito también resulte una comedia (Martínez Sierra, 2015a: 64). Aun así, somos conscientes de que, en la práctica, quizá no siempre sea posible lograr que se reproduzca la función humorística en el mismo grado que en el TO, de modo que el impacto del TM en las personas usuarias de AD en términos de comedia podría ser notablemente menor en el destinatario o destinataria del TM en comparación con el del TO (véase la **HF2**).

Como ya apuntaba Fuentes Luque (1998: 2), el principal problema al que se enfrenta el traductor o traductora de textos cómicos es «conseguir que el público de la lengua término (LT) sonría o se ría en el mismo punto o ante el mismo chiste que el de la lengua origen (LO)». De manera adicional, el autor (1998: 2) apunta que «si además el comentario gracioso, el chiste o el juego de palabras se encuentra enmarcado en un texto audiovisual, la dificultad suele aumentar de forma exponencial». Otras de las posibles restricciones que enumera Fuentes Luque (2000: 46-53) son la imagen, el ruido, la diacronía, los títulos y el lenguaje tabú.

No obstante, cabe señalar que son muchas las investigaciones que se han realizado desde entonces¹⁴⁸ y que han arrojado luz sobre la cuestión de la traducción del humor en los textos audiovisuales y los retos que esta plantea. Por citar algunas de las más actuales, haremos referencia al trabajo de Dore (2019b), que relaciona las restricciones que plantea la traducción del humor en comedias audiovisuales

¹⁴⁸ Véanse, por ejemplo, los trabajos de Jankowska (2009), Martínez Sierra (2009b), González Vera (2010, 2017), Arampatzis (2011), Tavalán *et al.* (2016), Bolaños García-Escribano (2017), Botella Tejera (2017), García-Pinos (2017), López González (2017), Martínez Sierra y Zabalbeascoa (2017), Navarro Brotons (2017) y Dore (2019a, 2019b, 2020) sobre la traducción del humor en textos audiovisuales.

con la combinación de los problemas objetivos de tipo pragmático, lingüístico y textual que plantea la TAV y las dificultades que puedan encontrar quienes realizan la traducción, así como con la naturaleza multisemiótica del texto audiovisual (2019b: 2-3). Creemos que el planteamiento de la autora guarda relación con nuestro objeto de estudio, la AD del humor, ya que, en la práctica, pueden confluír los problemas derivados de las restricciones que plantea la elaboración del GAD según las convenciones que recoge la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y las exigencias que implica mantener el humor, además de que, suponemos, existirán problemas con las que podrán encontrarse los y las profesionales a la hora de audiodescribir, como avanzábamos en el apartado 1.5.7.

Por su parte, Botella Tejera (2017: 83) parte de la clasificación de Chaume (2004) de las restricciones específicas de la traducción de textos audiovisuales y menciona que, en su estudio sobre la traducción del humor intertextual audiovisual, la imagen desempeña una función clave, y que, como veremos en el apartado 3.6.2., puede reforzar la traducción o suponer una restricción en sí misma (2017: 93).

Por otro lado, si bien es cierto que la traducción del humor en general y en textos audiovisuales en particular supone grandes exigencias, es importante diferenciar entre la traducción de un chiste o fragmento humorístico en concreto y la traducción del humor en global. En este sentido, Gillies ya apuntaba que, para traducir el humor o generar un efecto humorístico lento, se opta por la «acumulación de muchos toques, [...] de pequeños aciertos, que ni necesitan ser instantáneos ni totales», mientras que los chistes se corresponden con lo que la autora denomina *chispa* (*punchline*), que califica como «instantánea y deslumbrante» y a la que «solemos reaccionar con una risa algo nerviosa» (1997: 357).

En este sentido, Martínez Sierra (2004: 182) se basa en dicha *chispa* para marcar los límites de cada chiste, un procedimiento que tomaremos como modelo para la selección de fragmentos humorísticos para nuestro corpus, si bien, siguiendo su planteamiento, y dado el carácter subjetivo del humor, nuestra muestra partirá de

lo que hemos detectado como humorístico siguiendo esta idea de *chispa*. Sin embargo, el autor (2004: 182) expresa la siguiente idea que resulta también aplicable a nuestro estudio:

[L]os chistes que recogemos en nuestro corpus son todos los que nosotros, bajo nuestro prisma, hemos detectado. Eso no quiere decir que estén todos los que son ni que sean todos los que están. Es precisamente esta subjetividad del humor lo que lo convierte en una cuestión tan apasionante como compleja.

Además, Martínez Sierra (2004: 182) aplica esta idea original de Gillies (1997) a las comedias de situación y propone traducirlas manteniendo «la *misma* chispa en el *mismo* lugar» como primera opción, o bien recurrir, desde una perspectiva funcionalista, a la compensación por «*otra* chispa (pero *chispa* al fin y al cabo) en *ese* u *otro* lugar» (2004: 189, cursiva en el original). Este es un planteamiento que pone solución al problema que señalaba Fuentes Luque (1998: 2) respecto a la traducción de textos cómicos que exponíamos anteriormente y que, al mismo tiempo, resulta aplicable a la AD de comedias (Martínez Sierra, 2010: 99).

La traducción del humor y, en concreto, la traducción del humor en textos audiovisuales, constituye, pues, una labor compleja (Martínez Sierra, 2004, 2008b) que, como ya apuntaba Fuentes Luque (1998: 9), «requiere un análisis exhaustivo de los distintos contextos de origen y de término» y plantea una serie de exigencias al traductor o traductora, que debe poseer amplios conocimientos lingüísticos, históricos y socioculturales, entre muchos otros, y conocer en profundidad las exigencias de cada modalidad de TAV. Coincidimos, por tanto, con el autor (1998: 9) cuando afirma que el humor es traducible¹⁴⁹, si bien «no siempre en la misma medida», pues depende de los diferentes conceptos que

¹⁴⁹ Respecto a la cuestión de la *posibilidad* frente a la *imposibilidad* de la traducción del humor, conviene mencionar que, en la presente investigación, no pretendemos entrar en un eterno debate que se distancia de nuestras líneas de trabajo. No obstante, cabe indicar que la postura que tomamos a lo largo de esta tesis doctoral, y para la que nos basamos en Martínez Sierra (2004), es que la cuestión de la posibilidad o imposibilidad de la traducción del humor depende de los niveles macro- y microtextual.

tengan las personas en función de cada lengua y cultura. En este sentido, podríamos concluir, a partir de todo lo expuesto, que la posibilidad de mantener o no el humor en un determinado fragmento humorístico dependerá, en gran medida, de las necesidades informativas del receptor o receptora y de las restricciones propias de cada modalidad de TAV, y se tornará necesario prestar atención a las restricciones que presenta cada fragmento humorístico, en aras de encontrar en cada caso el enfoque más idóneo para trasladar la función cómica del TO al TM.

Una vez presentados algunos de los problemas que se plantean a los traductores y traductoras cuando trabajan con obras audiovisuales humorísticas con base en lo que apuntan diferentes investigaciones, en el siguiente apartado, prestaremos atención a los elementos humorísticos que se transmiten por el canal visual en las comedias audiovisuales y analizaremos cuál es su función en el texto audiovisual. Asimismo, nos basaremos en lo que se ha escrito al respecto para ofrecer una aproximación sobre sus implicaciones en la traducción.

3.6.2. El elemento visual en la traducción del humor de las comedias audiovisuales

En el apartado 3.3., ya hacíamos referencia a la variedad de aspectos que se interrelacionan para dar lugar a un texto audiovisual de corte humorístico. Una cuestión importante que se infiere tras observar la clasificación de elementos humorísticos que allí se recoge es que los elementos lingüísticos, es decir, aquello que se dice, constituyen solo una de las numerosas vías para transmitir humor en los textos audiovisuales. Hay muchas otras cuestiones presentes en los textos audiovisuales humorísticos cuya finalidad es producir humor y que van más allá de los meros aspectos de la lengua, como la forma en la que algo se dice, cómo se visten los personajes, cómo interactúan entre ellos, etcétera (véase AENOR, 2005).

En un plano más general, mencionábamos en el apartado 1.2. que existen dos canales por los que se recibe el estímulo del texto audiovisual, que son el acústico

y el visual, como apunta Chaume (2000: 47). El componente visual y, más concretamente, aquel que está dotado de carga humorística, tiene un interés especial para la presente investigación, ya que las imágenes pueden constituir un obstáculo en el acceso a la información por parte de las personas ciegas o con deficiencia visual, si bien el texto audiovisual no deja de ser el resultado de la combinación de imagen y sonido (Chaume, 2000: 47). Por este motivo, aunque centraremos nuestra atención, sobre todo, en el componente visual, el factor acústico, que es un componente también central en este tipo de textos, estará de igual modo presente en nuestro análisis, pues tanto en el TO como en la comedia audiodescrita no se da un componente (visual o acústico) sin el otro.

En los siguientes párrafos, describiremos con mayor detalle las implicaciones de la imagen en la obra audiovisual y, más concretamente, ofreceremos una aproximación sobre lo que se ha escrito acerca de su repercusión a la hora de traducir el humor en las comedias audiovisuales¹⁵⁰. Son muchos los autores y autoras¹⁵¹ que, a lo largo del tiempo, han dado cuenta del carácter problemático, casi intrínseco, de la imagen. La innegable complejidad del contexto visual ha llevado a considerarlo durante mucho tiempo como una posible fuente de restricciones¹⁵², pues, como ya apuntaba Martínez Sierra (2009c: 140), las imágenes no se pueden manipular o, al menos, no en la medida en la que se pueden modificar las cuestiones de contenido lingüístico¹⁵³.

¹⁵⁰ En el apartado 3.9.4. sobre las prioridades y restricciones en la AD del humor, ofreceremos más detalles sobre la doble función que desempeña la imagen a la hora de describir el humor, ya que puede actuar como refuerzo o como obstáculo a la hora de traducir.

¹⁵¹ Véanse, por ejemplo, los trabajos de Chaume (1997), Zabalbeascoa (1997), Agost (1998), Fuentes Luque (2000), Martínez Sierra (2001, 2020, en prensa), Santamaria (2001), Sanz Moreno (2017a) y Reverter Oliver (2019).

¹⁵² Algunos ejemplos son Zabalbeascoa (1997), Agost (1998), Fuentes Luque (2000), Santamaria (2001), Martínez Sierra (2001, 2009c), Martínez Tejerina (2012) y Botella Tejera (2017), entre otros autores y autoras. Cabe destacar que la relación de autores y autoras se ha extraído, en gran parte, de Martínez Sierra (2009c).

¹⁵³ Consúltase, por ejemplo, la investigación de Méndez González (2015) sobre la manipulación de paratextos lingüísticos e icónicos en TAV.

En este sentido, como sostiene Martínez Tejerina (2012: 159), en ocasiones, la imagen plantea restricciones hasta tal punto que la actividad traductora se limita a evitar contradicciones entre los diálogos y la imagen (Chaume, 2004: 7) y a tratar de pasar inadvertida, como sugiere Brehm (2005: 190). No obstante, algunas investigaciones¹⁵⁴ sugieren que los elementos visuales pueden también, en ocasiones, reforzar, complementar o matizar lo expresado por el código oral. Esta última afirmación se constata de manera especial en la traducción de textos audiovisuales de corte humorístico, en los que, como señala Martínez Sierra (2009c: 147), si bien en ocasiones el factor visual puede constituir «un elemento cuya entidad cultural provoque una cierta pérdida de carga humorística [...] o, como mínimo, un cambio en la combinación de la misma», en otros casos, sostiene el autor, lejos de restringir, contribuye y ayuda a que se entienda mejor el TM y refuerza el componente humorístico, al menos cuantitativamente.

En este apartado, hemos descrito la función del elemento visual en las comedias audiovisuales, una cuestión de gran relevancia en el marco de la presente investigación, puesto que los principales destinatarios o destinatarias de la AD de comedias audiovisuales no pueden contar, o al menos no únicamente, con el sentido de la vista para acceder a los contenidos del texto audiovisual¹⁵⁵.

En el siguiente apartado, abordaremos la relación que existe entre los diferentes códigos de significación que combina el texto audiovisual (Chaume, 2004: 19-25), incluidos los códigos relacionados con la imagen, y los diferentes tipos de elementos humorísticos que distingue Martínez Sierra (2004) en su clasificación.

¹⁵⁴ Consúltense los trabajos de Santamaria Guinot (2001), Martínez Sierra (2004, 2009c, 2020, en prensa) y Martínez Tejerina (2012), entre otros ejemplos.

¹⁵⁵ En el apartado 3.9., haremos referencia, de nuevo, a las implicaciones de la imagen en aplicación a nuestro objeto de estudio, la AD de comedias audiovisuales.

3.7. *Los códigos de significación y su relación con los elementos humorísticos*

En palabras de Chaume (2004: 19), el *texto audiovisual* puede definirse como «un constructo semiótico compuesto por varios códigos de significación que operan simultáneamente en la producción del sentido», los cuales se detallarán en el presente apartado. Basándose en esta misma idea, Martínez Tejerina (2012: 159) apunta que el texto audiovisual «se caracteriza fundamentalmente por la transmisión simultánea del mensaje a través de distintos canales y códigos».

En la **Tabla 12**, se presenta de forma esquemática el listado de códigos de significación¹⁵⁶ que propone Chaume (2004: 19-25) según los dos canales principales por los que se transmiten (visual y acústico).

¹⁵⁶ Para una lectura más detallada sobre los códigos de significación, véanse, por ejemplo, los trabajos de Casetti y di Chio (1990), Carmona (1991), Martínez Tejerina (2012), Chaume (2001, 2004, 2013b) y Martínez Sierra (2018).

CANAL VISUAL	CANAL ACÚSTICO
CÓDIGOS ICONOGRÁFICOS Índices, iconos, símbolos (signos semióticos).	CÓDIGO LINGÜÍSTICO Información verbal transmitida a través del discurso oral (diálogos, narraciones, etcétera).
CÓDIGOS FOTOGRÁFICOS Atienden a la perspectiva, iluminación, color, etcétera.	CÓDIGOS PARALINGÜÍSTICOS Elementos de comunicación no verbal.
CÓDIGOS GRÁFICOS Transmiten el lenguaje escrito a través del canal visual (títulos, didascalias, textos y subtítulos).	CÓDIGO MUSICAL Da forma a la banda sonora de la película o serie. La banda suele mantenerse en el TM, excepto en el caso de los dibujos animados infantiles.
CÓDIGOS DE PLANIFICACIÓN Son muy importantes en el doblaje para poder conseguir la sincronía fonética o labial.	CÓDIGO DE EFECTOS ESPECIALES Sonidos y ruidos que también forman parte de la banda de sonido y pueden llegar a incidir en la traducción.
CÓDIGOS DE MOVILIDAD Están compuestos por los signos proxémicos, kinésicos y los movimientos de articulación bucal de los personajes.	CÓDIGO DE COLOCACIÓN DEL SONIDO Alude a la procedencia de las voces y a la colocación del sonido en el texto.
CÓDIGO SINTÁCTICO Alude al montaje, a la coherencia y cohesión de las narraciones visual y acústica.	

Tabla 12. Listado de códigos de significación según los canales visual y acústico.
Fuente: Chaume (2004: 19-25).

Como se observa a partir de la clasificación de Chaume (2004: 19-25), por un lado, el canal visual se construye a partir de los códigos iconográficos, como símbolos, índices o iconos; los códigos fotográficos, que aluden a aspectos como la iluminación y el color de las imágenes; los códigos gráficos, es decir, el texto escrito que se muestra a través del canal visual, como los carteles y los títulos; los códigos de planificación, formados por los diferentes tipos de planos que se recogen desde la cámara; los códigos de movilidad y el código sintáctico. Por otro lado, el canal acústico se nutre del código lingüístico, que, a su vez, se compone, fundamentalmente, de las palabras y los diálogos; el código paralingüístico, que hace referencia a los gestos y a la entonación de las palabras; el código musical, compuesto por canciones y banda sonora; el código de efectos especiales y, por último, el código de colocación del sonido, que está relacionado con las voces en *on* y en *off*.

En este sentido, creemos conveniente destacar la aportación de Martínez Tejerina (2012: 159), cuando añade que todos estos códigos «tienen importancia en el conjunto e influyen en la interpretación del texto audiovisual» y también que la diversidad de los códigos de significación «tiene dos resultados opuestos». Según la autora, esto se debe a que, por un lado, como indicaba Martínez Sierra (2009c: 147), esta diversidad puede favorecer la comprensión del TM y, por otro, añade Martínez Tejerina (2012: 159), también puede entorpecer y limitar la tarea traductora debido a que, en el proceso de trasvase interlingüístico del producto audiovisual, hay determinados códigos que no se pueden modificar, como es el caso del código visual, que es el que plantea un interés especial para el objeto de nuestro estudio: la AD del humor. En este sentido, como añade Martínez Tejerina (2012: 159), del mismo modo que ocurre con el sonido, la imagen impone restricciones espaciales, temporales y semióticas.

Por su parte, Chaume (2013b: 20) apunta que los códigos de significación forman el texto audiovisual y condicionan su traducción de la siguiente manera:

Un número importante de códigos de significación tejen el significado del texto audiovisual y restringen las posibilidades de traducción, las posibles soluciones que de otro modo serían válidas e incluso más fieles al texto origen (según el paradigma dominante en la época, orientado al texto origen).

Por otro lado, tal y como propone Martínez Sierra (2018), existe una correspondencia directa entre la taxonomía de los diferentes códigos de significación que recoge Chaume (2004) y la clasificación de elementos potencialmente humorísticos que enumera Martínez Sierra (2018: 113-117), en base a su obra anterior de 2004). Si comparamos ambas taxonomías, hay determinados elementos que funcionan como vehículo de los otros para formar el texto audiovisual, por lo que, como apunta Chaves García (2000: 99), para realizar una aproximación al texto audiovisual es importante partir de una perspectiva diferente a la de los textos escritos debido a que están formados por un doble componente (visual y auditivo) que no se puede separar.

Seguidamente, presentamos la **Tabla 13**, basada en lo expuesto por Martínez Sierra (2018), en la que se comparan y se conectan los elementos correspondientes al canal por el que se transmite el mensaje del texto audiovisual, el código de significación que interactúa y el tipo de elemento humorístico que entra en juego.

Channel (Chaume, 2003)	Type of signifying code (Chaume, 2004)		Type of humourous element (Martínez Sierra, 2004)	Group of elements (Martínez Sierra, 2004)
Sound	Linguistic Paralinguistic Musical and special sounds Sound arrangement	↔	Referential Preferential Non-marked	Vehicular
Visual	Iconographic Photographic Planning Mobility Graphic Syntactic	↔	Referential Preferential Non-marked	

Tabla 13. Correlación entre canales, códigos de significación y tipos de elementos humorísticos.
Fuente: Martínez Sierra (2018).

La correlación entre taxonomías que propone Martínez Sierra refuerza la idea de que el texto audiovisual está formado por una serie de elementos interconectados que funcionan como un todo y cuya principal función es generar un determinado efecto humorístico en el receptor o receptora (2009a: 183). La **Tabla 13** también muestra que el mensaje que mandan los textos audiovisuales no surge únicamente de la mera suma de la imagen y el sonido, sino de la simbiosis entre ambos, entre lo que se escucha y lo que se ve. Al mismo tiempo, el contenido que se emite por medio de los canales visual y acústico se rige por un código de significación determinado y, en el caso del humor, presenta una serie de elementos con finalidad cómica que se mantendrán en mayor o menor medida en la versión traducida en función de las exigencias del encargo.

En el campo de estudio que se abarca en la presente investigación, esta clasificación podría resultar de utilidad a la hora de decidir qué información se incluirá en el GAD. En este sentido, conviene señalar que la información que se transmite por el canal visual se describirá siempre que las condiciones de tiempo y espacio lo permitan (AENOR, 2005: 7), mientras que será necesario audiodescribir aquella información emitida a través del canal acústico cuando pueda dar lugar a algún tipo de ambigüedad o resulte confusa para el espectador o espectadora con discapacidad visual (consúltense los trabajos de Martínez Sierra, 2010, 2015a). Al mismo tiempo, consideramos que la aplicación de estos códigos a nuestro objeto de análisis podría aportarnos información relevante sobre el canal por el que se transmiten los elementos potencialmente humorísticos y sobre el código a través del que viajan.

Una vez presentada la correlación entre canales, códigos de significación y tipos de elementos humorísticos del texto audiovisual, en el siguiente apartado, hacemos referencia a la noción de *skopos* que se ha mencionado anteriormente, un concepto que resulta de gran importancia a la hora de llevar a cabo prácticas como la AD, en tanto que nos permite centrarnos en el propósito del texto audiovisual, que, en la AD del humor, suele ser la generación de un determinado efecto cómico en el receptor o receptora.

3.8. *El humor en la TAV y el skopos*¹⁵⁷

Si se adopta una perspectiva funcionalista, se puede decir que el propósito del texto (del griego *skopos*), al que aluden Reiss y Vermeer a lo largo de sus trabajos (1984 y 1996), desempeña un papel primordial en el proceso de traducción, de

¹⁵⁷ Cabe señalar que la teoría del *skopos* ha recibido ciertas críticas en lo referente a la necesidad de tener en cuenta las diferentes funciones que tiene el humor (consúltense Zabalbeascoa, 2005 y Martín de León, 2008). Sin embargo, en la presente investigación consideramos las obras humorísticas cuya finalidad es divertir o entretener, por lo que, sin dejar de tener en cuenta las posibles limitaciones que presenta dicha teoría en un contexto general, consideramos su aplicación al análisis de nuestro corpus, dado que coincide con la perspectiva funcionalista que adoptamos para el estudio de la AD del humor.

modo que la función del TM influye considerablemente sobre las decisiones que ha de tomar el traductor o traductora en el proceso de trasvase lingüístico. Por otro lado, desde esta perspectiva funcionalista, conviene matizar que la función del TM se establecerá en el momento de llevar a cabo la traducción (encargo) y, por lo tanto, esta no habrá de coincidir necesariamente con la del TO.

Consideramos que el funcionalismo¹⁵⁸ puede servir como punto de partida para el análisis de los textos audiovisuales humorísticos audiodescritos en los que se centra la presente investigación. El principal motivo es que, en la comedia, el propósito más evidente (o la prioridad alta) es la de generar un efecto determinado de risa o sonrisa en el receptor o receptora (Zabalbeascoa, 2001: 255, 258), sean estas externas o internas, como indicábamos anteriormente (véase el apartado 3.2.). Siguiendo este planteamiento, el audiodescriptor tomaría sus decisiones traductorales en función de lo que le permita mantener la intención humorística del texto y cumplir así el propósito o *skopos* del TM. En esta misma línea, compartimos la consideración de Reiss y Vermeer (1984, 1996) de que toda actividad traductora está determinada por su propósito o *skopos* en el sentido de que, como apunta Martínez Sierra, dicha intención «puede ser un factor determinante en la toma de decisiones en un proceso traductor» (2010: 40). Aun así, coincidimos con el autor cuando matiza que, en traducción, existen toda una serie de condicionantes, como la persona destinataria, la cultura, el producto, los agentes humanos o el modo audiovisual, entre otros, que, a su vez restringen las posibilidades de traducción a pesar de que exista un fin concreto. Una vez presentados los principales fundamentos de la teoría del *skopos* y su relación con la TAV y el humor, en el siguiente apartado, abordaremos la cuestión en la que se centra nuestro objeto de estudio, que es la AD de comedias audiovisuales, así

¹⁵⁸ En este sentido, conviene señalar que en la presente tesis doctoral partimos de dicha perspectiva funcionalista, dado que consideramos que la función textual a la que alude Nord (1997) tiene un papel fundamental en lo referente a la AD del humor, puesto que el propósito final del proceso traductor será mantener la función humorística del TO, siempre que el encargo no indique lo contrario (Martínez Sierra, 2015a: 64).

como a revisión de la misma desde la perspectiva de la teoría de la relevancia, con el propósito de deducir aquellos aspectos que resulta necesario audiodescribir según la finalidad del encargo¹⁵⁹, y también desde las prioridades y restricciones que condicionan dicha práctica.

3.9. La AD del humor

En los apartados siguientes, revisaremos la bibliografía sobre nuestro objeto de estudio, la AD del humor, y presentaremos algunos de los prismas desde los que se ha analizado en otros trabajos (véase, por ejemplo, Martínez Sierra, 2009c, 2015a), como la teoría de la relevancia, desarrollada por Sperber y Wilson (1986) o el equilibrio entre prioridades y restricciones que plantea Zabalbeascoa (1997).

3.9.1. Antecedentes de nuestro objeto de estudio y repaso de la bibliografía sobre la AD de comedias

Como ya hemos avanzado a lo largo del marco teórico de la presente tesis doctoral, la AD del humor es un objeto de estudio poco abordado hasta la fecha. Si bien la bibliografía sobre AD en general es algo más extensa (véanse, por ejemplo, los trabajos que recoge Braun, 2008, en su estudio), la bibliografía sobre la AD de comedias se reduce, principalmente, a las investigaciones de Martínez Sierra (2009d, 2010, 2015a, 2020, en prensa) y Dore (2019b), así como a otros trabajos introductorios como los de Orero y Wharton (2007), Martínez Sierra (2009d, 2010, 2015a, 2020), Martínez Mesado (2017), Ortuño Carbonero (2017), Montero

¹⁵⁹ Recordemos que, como ya explicábamos en el apartado 1.5.5.1., en la presente investigación partimos de una perspectiva funcionalista y de la idea que sostiene Nord (1991) de que una de las funciones posibles del TM será la de reproducir la intención humorística con la que se recibe el TO (1991), algo que creemos aplicable a nuestro objeto de estudio, como también lo fue en investigaciones previas (véase, por ejemplo, Martínez Sierra, 2004). El motivo principal por el que creemos aplicable esta idea a nuestro objeto de estudio es que partimos de una perspectiva funcionalista, según la cual entendemos que el TM deberá mantener la intención cómica del TO en la medida en la que las restricciones de la AD del humor lo permitan y siempre que el encargo no indique lo contrario (Martínez Sierra, 2015a: 64).

Rojas (2020) y Latorre Jara (2021), entre otros, como ya se avanzaba en la nota al pie 133 (apartado 3.3.).

El autor que más ha tratado esta cuestión y en mayor profundidad es Martínez Sierra, que, en sus estudios exploratorios sobre la AD de comedias que citábamos en el párrafo anterior, pone de relieve la importancia y necesidad de realizar estudios de recepción como el que aquí proponemos. Destaca también el trabajo de Dore (2019b) en el que la autora dedica un capítulo, el 6, a la AD del humor. En los siguientes párrafos, expondremos las ideas más importantes que, hasta la fecha, se han derivado del incipiente estudio de la AD del humor.

Por su parte, a partir de sus estudios exploratorios sobre la AD del humor, Martínez Sierra sugiere que transmitir la comicidad del texto resulta especialmente complejo en el caso de la AD, ya que en dicha práctica confluyen las restricciones técnicas de la AD y la necesidad de que el producto cumpla con su propósito o *skopos* (Reiss y Vermeer, 1984), que, en el caso de las comedias, sería, habitualmente, reproducir la naturaleza humorística del TO (Martínez Sierra, 2020: 181), como ya se ha mencionado en otras ocasiones a lo largo del marco teórico. Martínez Sierra (2020: 180-181) propone estudiar la cuestión de la AD del humor a partir de las directrices de Vercauteren (2007: 142-147) sobre cómo debería elaborarse una AD de calidad en general y aplicarlas al caso de los textos humorísticos. Por último, como avanzábamos en el apartado 1.5.5., Martínez Sierra (2020: 181) deja como reflexión y punto de partida para otros trabajos la posibilidad de plantear una AD *ad hoc* en el caso de las comedias, es decir, una AD más creativa¹⁶⁰ que pudiera diferenciarse de las convenciones o

¹⁶⁰ Para más referencias de trabajos en los que se menciona la posibilidad de una AD creativa, aunque no necesariamente aplicada al humor, remitimos a los lectores y lectoras a los trabajos de Fryer y Walczac (2017) y Bardini (2020, 2022), entre otros, a las guías de Ofcom sobre

incorporar las recomendaciones generales tratando de garantizar el mantenimiento del humor.

Por otro lado, tal y como apunta Dore (2019b: 264), el humor pertenece a la comedia y a otros géneros audiovisuales y merece más atención en el terreno práctico y teórico de la AD. De acuerdo con la autora (2019b: 266), el humor es un asunto amplio y complejo, que puede estudiarse de manera transversal cuando se abordan otros temas en la AD, como el lenguaje tabú (véase Sanz-Moreno, 2017c). En este sentido, Dore defiende también la necesidad de estudiar la AD del humor en otras lenguas y culturas, ya que, añade, esto podría hacer que las personas que la elaboran aprendan unas de otras (2019b: 264). Sirviéndose del análisis de Sanz-Moreno (2017c) sobre la AD del lenguaje tabú y trasladando sus conclusiones al caso de la AD del humor, Dore (2019b: 267) recalca el hecho de que la AD debe reproducir un efecto similar al que generaba el TO en el público sin discapacidad visual. Por su parte, Sanz-Moreno (2017c) señala que son necesarios estudios de recepción que confirmen si se alcanza o no dicho efecto similar con la AD, una idea que enlaza con nuestro objetivo **OF2** (véase la **Introducción**).

Después de revisar algunas de las contribuciones que abordan con mayor detalle la cuestión de la AD del humor, podemos concluir que son diversos los trabajos que aluden a la necesidad de realizar estudios de recepción en el ámbito de la AD en general y, más concretamente, en lo referente a la AD de comedias (véanse, por ejemplo, Dore, 2019b y Martínez Sierra, 2020). Si bien estos no abundan, encontramos estudios de recepción realizados sobre la AD en general (véanse, por ejemplo, los trabajos de Ramos Caro, 2013, 2016; Sanz-Moreno, 2017c; Chica

accesibilidad (2023), al proyecto Enhancing Audio Description II (López *et al.*, s.f.: en línea) y a las publicaciones derivadas del mismo, entre las que destacan especialmente las de López *et al.* (2020, 2021). Conviene también mencionar algunos trabajos sobre AD en los que se destaca el componente subjetivo de esta práctica y su vinculación con las emociones, como los de Ramos Caro (2013, 2016), Chica Núñez (2019), Remolina Beltrán (2021) y Carbajal Velarde (2022), entre otros.

Núñez, 2019; Carbajal Velarde, 2022; Liu, 2023) y sobre el humor (véanse, por ejemplo, Fuentes Luque, 2001 y Mohamed Saad, 2020). Como apunta Martínez Sierra (2022: 01:12:22) en su comunicación sobre la AD del humor, sería necesario elaborar estudios de recepción¹⁶¹ para comprobar realmente si la pérdida cuantitativa que se produce al no poder describir todos los elementos humorísticos debido a las restricciones técnicas de la AD implica necesariamente una pérdida también de tipo cualitativo.

En el siguiente apartado, abordaremos, de forma introductoria, la cuestión de los estudios de recepción en el caso de las comedias audiovisuales para aportar contexto al estudio experimental de recepción de comedias que llevamos a cabo en la **F2** de nuestro estudio (véase el **Capítulo 6**).

3.9.1.1. La recepción de comedias audiodescritas

Tal y como apuntaba Corominas (2001: 1), desde su origen en los años 80, los estudios de recepción han contribuido de manera determinante al desarrollo de las teorías de la comunicación. En las últimas décadas, se han publicado numerosos trabajos de recepción de TV desde diferentes perspectivas (véanse, por ejemplo, los trabajos de Alvarado, 2004; Jacks, 2008; Cedillo, 2013; Nieto Morales, 2020), algo que también se ha extendido al ámbito de la traducción para los medios de comunicación y de la accesibilidad, ya que cada vez son más los estudios de recepción que se llevan a cabo en este campo (consúltense, por ejemplo, las investigaciones de Fuentes Luque, 2000; Cabeza-Cáceres, 2013; Arnáiz-Uzquiza, 2015; Gil Sabroso y Utray, 2016; Sanz Moreno, 2017a, Bosch-Baliarda, Soler-Vilageliu y Orero, 2020; Martínez Sierra, en prensa).

¹⁶¹ En este sentido, cabe destacar el estudio de recepción exploratorio de Martínez Sierra (en prensa) sobre la AD del humor en el que se expone a dos grupos de participantes (uno compuesto por personas con discapacidad visual y otro compuesto por personas normovidentes) a un fragmento de la película española *Pagafantas* (Borja Cobeaga, 2009).

Hall (1973) desarrolló la llamada *Teoría de la recepción* y su trabajo se enfoca en codificar y decodificar el contenido en diferentes formatos al que se expone a las audiencias. La Teoría de la recepción nos permite analizar cómo es la recepción de un producto concreto por parte de una audiencia determinada, como es el caso de nuestro objeto de estudio, las comedias audiovisuales. Según la teoría de Hall y el concepto de *Preferred Reading*, los creadores y creadoras de contenido para los medios de comunicación incluyen ideas en sus textos que esperan que las personas que los consumen entiendan. En el caso de la AD del humor, podríamos aplicar esto mismo en el sentido de que los directores y directoras de las comedias quieren conseguir que quienes reciben las obras lleguen a disfrutar de ellas y a comprender lo que ocurre. Sin embargo, según la teoría de Hall, cada audiencia es diferente, por lo que las personas pueden entender el texto de una forma completamente distinta en función de su contexto. En el caso que nos ocupa, creemos que el hecho de consumir la versión audiodescrita del producto y el TO puede influir en la forma de percibir la comedia y, por lo tanto, en el éxito que tenga la misma entre quienes reciben las obras. En este sentido, creemos que, en el caso de las personas ciegas y con baja visión, el hecho de que la obra tenga o no éxito tendrá que ver con el cumplimiento o no de sus expectativas y necesidades para que el producto llegue a generar o no en ellas el efecto humorístico que esperaban producir los autores y autoras.

Además de la falta de estudios de recepción que den cuenta de cómo valoran las personas usuarias la AD de comedias, tampoco existen recomendaciones específicas para dicha práctica que guíen a las personas expertas en AD acerca de cómo deberían aplicarse las convenciones generales en el caso del humor. No se aportan pautas más allá de las indicaciones puntuales que se recogen al respecto de este género en algunas de las guías y convenciones, pero no en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005), que es la referencia en nuestro país. Esto nos lleva a plantearnos de qué forma se han aplicado las convenciones en el caso de la AD de textos audiovisuales de corte humorístico (véase nuestro análisis general del corpus en el apartado 5.2.3.). Entendemos que las personas que se encargan de elaborar la AD llevarán a cabo una interpretación, desde el punto de vista del

humor, de las normas y convenciones generales¹⁶² para la AD con el objetivo de aplicar las pautas correspondientes a la AD de este género, lo cual podría implicar subjetividad a la hora de entender las convenciones y numerosas diferencias en relación en cómo se refleja esto una u otra obra; es decir, quizá no haya consistencia, sino que el resultado de la AD dependa, en gran medida, del criterio profesional y del tipo de encargo.

En el siguiente apartado, estudiaremos la situación de la AD de comedias en España y realizaremos una interpretación desde el punto de vista del humor de las convenciones que aplican a nuestro corpus de estudio (véase el apartado 5.2.), que son fragmentos de comedias de la plataforma Netflix España. Los dos documentos que interpretaremos desde la perspectiva del humor son la Netflix Audio Description Style Guide V2.5, por la que se deben regir las AD producidas para la plataforma de *streaming* Netflix España (Netflix, 2023), y la norma UNE 153020 (AENOR, 2005), por ser la norma oficial para la AD en habla hispana.

3.9.2. La AD de comedias audiovisuales en España: el caso de Netflix España

La bibliografía¹⁶³ que existe acerca de la AD de comedias audiovisuales en España es escasa. No obstante, dado el creciente interés por las modalidades de traducción accesibles en el sector profesional y académico al que ya aludía Espasa (2019: 21), cada vez más trabajos se centran en el estudio de la AD y sus diferentes aplicaciones (véase el apartado 2.6.).

¹⁶² Si bien no existen normas y convenciones específicas para la AD de comedias, encontramos cada vez más bibliografía acerca de la regulación y estandarización de la AD, así como propuestas de buenas prácticas, como recogíamos en el apartado 1.5.5.

¹⁶³ Destacan especialmente las investigaciones de Mateos Miguélez (2005), Orero y Wharton (2007), Martínez Sierra (2009d, 2010, 2015a, 2020, en prensa) y Dore (2019b), en las que se aborda el tratamiento del humor en la AD. Por otro lado, conviene mencionar algunos trabajos de fin de máster y de grado que se introducen en el estudio de la AD del humor, como los de Villoslada Sánchez (2015), Martínez Mesado (2017), Ortuño Carbonero (2017) y Montero Rojas (2020).

Como hemos avanzado a lo largo del marco teórico de nuestro trabajo, existen convenciones generales para la AD en España (AENOR, 2005) y también recursos específicos para la traducción de textos de naturaleza humorística que recogemos en el apartado 3.3. En relación con estos últimos, destacan estrategias para traducir el humor como las que recoge Fuentes Luque (1998: 4) o listados de tendencias en la traducción de textos humorísticos como el que enumera Martínez Sierra (2008b) con base en el análisis del doblaje de la serie estadounidense *Los Simpson*, por citar algunos ejemplos ya recogidos anteriormente. Conviene mencionar que, si bien estos procedimientos y mecanismos de traducción podrían ser también aplicables a la modalidad de AD de textos humorísticos, quizá no sean la única opción posible. Por este motivo, en el presente estudio, esperamos comprobar qué procedimientos deberían seguirse según las personas con discapacidad visual que reciben las comedias audiodescritas para proponer una serie de pautas para la práctica de la AD del humor en el contexto seleccionado para nuestro estudio (véanse el **Capítulo 6** y el **Capítulo 7**).

3.9.2.1. *Las plataformas de vídeo bajo demanda o de streaming*

Las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) han experimentado un crecimiento notable en los últimos años y, especialmente, a raíz de la crisis del COVID-19 (Moreno, 2020: en línea, Gracia, 2021: en línea y Martínez Sierra, 2022), como anunciábamos en el apartado 1.3. Como recoge la redacción de *La Vanguardia* (2020: en línea), Netflix obtuvo entre enero y marzo de 2020 el mismo número de suscripciones que durante todo el año 2019.

De acuerdo con la definición que aporta Bianco (2017: 6), inspirada en Hansell (2009), las plataformas de vídeo bajo demanda, de *streaming* u OTT:

[...] son plataformas que proveen audio y video a través de internet, sin la presencia de un Multiple System Operator (MSO), es decir, un operador de televisión cable o satélite que actúe como un intermediario en el control de la distribución de los contenidos.

Entre las principales plataformas de VOD y de *streaming*, Moreno (2020: en línea) recoge las siguientes: Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Sky TV,

Disney+, Filmin, DAZN, FlixOlé, Fubo y plataformas de grupos de televisión como Mediaset, Mitele Plus o Atresmediaplayer. Dada la gran variedad de plataformas de *streaming* que existen en la actualidad y la imposibilidad de abarcar todas en el presente estudio, hemos decidido centrarnos en aquella que parece tener más presencia y alcance en España en el momento en el que se elabora la presente tesis doctoral, es decir, Netflix España. Como muestra el informe realizado por la consultora audiovisual y digital Barlovento Comunicación (2022: en línea), la plataforma estadounidense Netflix, que fue la primera en llegar a España, en el año 2015, encabeza el *ranking* de las plataformas denominadas OTT en España, con un 58,1 % de alcance entre la población española, seguida de las plataformas Prime Video (51,4 %), Disney+ (24,9 %), HBO Max (24,7 %) y Movistar + (22,1 %).

Una vez concretado el contexto audiovisual del que partimos para seleccionar las muestras para nuestro estudio, en los siguientes apartados, presentaremos la normativa por la que se sustenta la práctica de la AD en la plataforma Netflix España y trataremos de aplicar lo que en ella se especifica al caso de la AD de las comedias audiovisuales.

El principal motivo por el que decidimos realizar esta interpretación desde el punto de vista del humor de las convenciones aplicables a nuestro objeto de estudio es el hecho de que no existe un listado de normas o pautas concretas para la AD del humor, como ya se ha comentado. Así pues, para observar cómo se audiodescriben las comedias españolas, llevamos a cabo una interpretación de la guía de Netflix y de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) desde la perspectiva del humor. Esto nos permitirá deducir las posibles pautas que aplican las personas expertas en AD cuando se encuentran con textos audiovisuales humorísticos en la plataforma seleccionada y en territorio español.

3.9.2.2. *Interpretación de las convenciones generales para la AD de comedias de Netflix en España desde el punto de vista del humor*

El principal motivo por el que realizamos esta revisión desde la perspectiva del humor de las convenciones por las que deberían regirse los fragmentos de comedias que hemos seleccionado es poder contribuir al análisis de nuestro corpus de estudio (véase el apartado 5.2.). Con nuestra interpretación de la guía de Netflix (Netflix, 2023) y de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) desde el punto de vista del humor, tratamos de extraer aquellas pautas o recomendaciones que serían aplicables en la práctica de la AD de comedias, habida cuenta de que no existen guías o convenciones específicas para obras de género humorístico. Hemos escogido la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) por tratarse del documento oficial que regula la AD en habla hispana, y también la Audio Description Style Guide v2.5 de Netflix (2023), ya que las obras de las que hemos extraído los fragmentos del corpus están o han estado en el catálogo de la plataforma de *streaming* y, por lo tanto, entendemos que deberían regirse también por las recomendaciones sobre la elaboración de AD que establece su propia guía.

Para llevar a cabo la interpretación de ambos documentos, hemos procedido de la misma forma para cada caso. En primer lugar, hemos estudiado detalladamente el contenido de las dos convenciones, hemos detectado aquellos elementos que podrían relacionarse con el humor y hemos complementado nuestra interpretación sobre ellos con trabajos que han sido elaborados por personas expertas en el campo de la accesibilidad en los medios audiovisuales. Es cierto que el análisis interpretativo de las convenciones presenta un cierto grado de subjetividad, puesto que los documentos que se analizan no hacen referencia de forma expresa al humor. No obstante, consideramos que el hecho de contrastar la información que se obtiene tras esta interpretación con distintas fuentes y buscar puntos de conexión con el humor constituye un primer paso fundamental para nuestro marco analítico y, estimamos, coincide con el procedimiento que deberían seguir las personas expertas en AD a la hora de audiodescribir comedias audiovisuales en este contexto.

3.9.2.2.1. Interpretación de la guía de Netflix desde el punto de vista del humor

La Netflix Audio Description Style Guide V2.5 es la guía por la que se deben regir las AD producidas para la plataforma de *streaming* Netflix España (Netflix, 2023). Dado que esta guía de estilo no hace referencia directa a la AD de comedias audiovisuales ni existe una guía específica para la AD de las mismas, no podemos identificar un listado de convenciones de Netflix para la AD del humor. Sin embargo, a partir de la guía interna¹⁶⁴ de Netflix, podemos interpretar, desde la perspectiva del humor, las recomendaciones que se exponen, tal y como lo harían los y las profesionales que se enfrenten a la AD de comedias audiovisuales que se emitan en dicha plataforma. Se trataría, pues, de tomar aquellos aspectos que son susceptibles de encontrarse en la AD de comedias audiovisuales y que, desde el punto de vista del humor, resulta relevante tener en cuenta a la hora de audiodescribir. En este sentido, cabe mencionar que, en nuestra interpretación de la guía de estilo de Netflix, no tendremos en cuenta únicamente el GAD, sino el producto audiodescrito final, incluida la locución y los rasgos que componen también este proceso. Conviene señalar, sin embargo, que, a lo largo de esta revisión de la guía de Netflix, habrá rasgos que se recojan en el documento que no sean de aplicación a la AD del humor y a los que, por lo tanto, no haremos referencia expresa en el presente apartado¹⁶⁵.

Así pues, en las siguientes líneas, exponemos nuestra interpretación¹⁶⁶ de la guía de estilo de Netflix para la AD (Netflix, 2023a) desde la perspectiva de nuestro

¹⁶⁴ A partir de nuestro análisis del corpus, pretendemos observar hasta qué punto se han seguido o no las prácticas recomendadas por dicha guía en la AD de los fragmentos seleccionados para nuestro estudio.

¹⁶⁵ Para consultar la guía de estilo sobre AD de Netflix completa, remitimos a los lectores y lectoras a Netflix (2023a).

¹⁶⁶ Para llevar a cabo dicha interpretación de la guía desde el punto de vista del humor, relacionaremos las posibles inferencias que hagamos a partir de la guía con las investigaciones que han abordado la cuestión de la AD de comedias audiovisuales, un tema sobre el que existe una bibliografía notablemente escasa (Martínez Sierra, 2008b y en prensa).

objeto de estudio, siguiendo la estructura de la guía original en la medida de lo posible.

1) FUNDAMENTOS

- Aspectos básicos

Será necesario dar prioridad a la descripción de lo más relevante¹⁶⁷ para la trama, que, en el caso de las comedias audiovisuales, consistirá, generalmente y si así lo especifica el encargo, en mantener la función cómica del texto a través de los elementos humorísticos (Martínez Sierra, 2009d: en línea, 2015a: 64 y en prensa) (véanse también los apartados 3.3. y 3.8.).

En este sentido, se deberán incluir aquellas imágenes que resulten fundamentales para la comprensión y el disfrute de la escena, por lo que se dará prioridad a las imágenes con contenido humorístico, como también apuntaba Martínez Sierra (2010: 98). Aun así, como recogíamos en el apartado 3.6.2., el componente visual puede resultar un elemento integrador (Martínez Sierra, 2009c: 147) o suponer un obstáculo en el proceso traductor (Martínez Tejerina, 2012: 159), por lo que será necesario prestar atención a la imagen en el momento de trasladar la intención humorística del TO al GAD. En este sentido, como demuestra Martínez Sierra (2010), la falta de tiempo para insertar la descripción del contenido humorístico de la imagen puede implicar la pérdida del humor, algo que convierte la práctica de la AD del humor en un verdadero reto profesional (véase Martínez Sierra, 2010, 2015a).

¹⁶⁷ Nótese que, a lo largo de la guía, se menciona el adjetivo *relevante* en relación con aquello que se debe audiodescribir en primer lugar. En el caso de las comedias audiodescritas, se entiende por *relevante* aquello que contribuye a mantener la función humorística en el filme (Martínez Sierra, 2008b: 90, 115) (véase el apartado 1.5.5.4.).

-
- Descripción de acciones

QUIÉN¹⁶⁸

De acuerdo con la Netflix Audio Description Style Guide V2.5 (2023a: en línea), se deben describir aquellos rasgos de los personajes que resulten relevantes para la trama, así como los aspectos visuales que transmitan información acerca de su identidad, personalidad o características propias. Algunos ejemplos que recoge la guía sobre ello son los detalles relacionados con la apariencia de los personajes, cómo se mueven, cómo van vestidos o sus expresiones faciales, entre otros. A partir de la guía general, podemos suponer que, en el caso de las comedias, se dará prioridad, pues, a la descripción de aquellos aspectos que sean relevantes desde el punto de vista del mantenimiento del humor (Martínez Sierra, 2015a: 64), como podría ser una expresión facial que pueda producir un efecto humorístico.

Otra cuestión que se menciona en la guía y sobre la que encontramos una posible relación con el humor es el hecho de determinar en qué medida son o no conocidos los personajes que se describen en el territorio donde se consume la AD. En relación con ello, nos planteamos también, al igual que Martínez Sierra (en prensa), si conviene sopesar en qué medida se conoce o no a los actores y actrices que interpretan a dichos personajes, pues, en el caso de la comedia, podría ocurrir, quizá, que los espectadores y espectadoras muestren una mayor predisposición

¹⁶⁸ En la guía de Netflix se hace referencia a una cuestión que no se mencionaba en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) sobre la descripción de los personajes y que, si bien no guarda relación directa con la cuestión del humor, sí resulta relevante desde el punto de vista de la AD y del propósito mismo de la accesibilidad, que es la inclusión de los colectivos con discapacidad. Así pues, en la guía (Netflix, 2023a: en línea) se especifica que, entre los rasgos visuales que caracterizan a los personajes, se deben describir también las deficiencias físicas que se puedan apreciar a través de la imagen (esto puede estar relacionado con los fragmentos de la película *Toc toc*). Además, dicha descripción debe ser consistente para todos los personajes relevantes que se describen, es decir, de acuerdo con la guía, no se debe diferenciar a un personaje en concreto por un determinado rasgo, sino que se deben describir las características propias de cada personaje relevante para la trama en la misma medida (Netflix, 2023a: en línea).

para recibir el efecto humorístico del TM si los actores y actrices tienen una vinculación con el mundo de la comedia.

QUÉ

Según la Netflix Audio Description Style Guide V2.5 (2023a: en línea), se deben describir las expresiones faciales, el lenguaje corporal y las reacciones de los personajes, especialmente cuando estas cuestiones sean opuestas a lo que transmite el diálogo. Estimamos que esto podría tener relevancia a la hora de audiodescribir el humor, puesto que los elementos que se describen podrían constituir chistes visuales, como sugiere Martínez Sierra (2010: 98 y 2015a: 60). Además, a nuestro modo de ver, esta posible contradicción entre lo que se expresa a través de los diálogos y la imagen guarda relación con la idea de la oposición de guiones que se recogía entre los seis recursos de conocimiento de Attardo y Raskin (1993) a los que hacíamos referencia en el apartado 3.2.1., según la TGHV. El motivo que nos lleva a plantearnos esta relación con nuestro objeto de estudio es que la oposición de guiones que puede llevar a generar el efecto humorístico deseado podría darse a partir de la contradicción entre la imagen y los diálogos, que es lo que, partiendo de la idea de Attardo y Raskin (1991: 308), creemos que podría producir humor. Este planteamiento enlaza con la posibilidad de que el recurso de la oposición de guiones pudiera emplearse para reproducir la función humorística en el TM (véase el apartado 3.2.1.).

Otro aspecto que se menciona en la guía es la necesidad de describir los elementos relacionados con el estilo de la imagen o el lenguaje fílmico cuando sea relevante para la trama o para el género audiovisual en cuestión (Netflix, 2023a: en línea). Como apuntaban algunas investigaciones que ya mencionábamos en el **Capítulo 1**, conviene evitar la terminología cinematográfica siempre que no forme parte de la trama (de Higes-Andino y Martí Ferriol, 2015: 17) o si no forma parte del ámbito temático de la obra audiovisual (Ramos Caro, 2013: 21). Sin embargo, podría ocurrir que, en el caso de las comedias audiovisuales, el estilo de un determinado rótulo o la forma de grabar una escena cumpla una función

humorística dentro de la obra, por lo que debería describirse de acuerdo con la guía sin dejar de tener en cuenta dicha intención (Netflix, 2023a: en línea).

Por último, en lo referente a la objetividad, la guía menciona que es inevitable apreciar algunos tintes subjetivos a lo largo de la AD, si bien esta no debe reflejar opiniones a menos que el contenido lo exija (Netflix, 2023a: en línea). Esta última aclaración nos lleva a plantear la posibilidad de que el contenido humorístico pudiera conducir a las personas expertas en AD a redactar el GAD con ciertos toques de subjetividad en aquellos casos en los que resulte necesario hacerlo para contribuir a la transmisión del efecto cómico en el TM. Dicha idea enlaza con el planteamiento que hacía Martínez Sierra sobre si sería o no lícito elaborar una AD *ad hoc* (2020: 181) y que abordábamos con más detalle en el apartado 1.5.5.

CUÁNDO Y DÓNDE

La guía recomienda detallar la dirección que adoptan las acciones visuales desde la perspectiva del espectador o espectadora (Netflix, 2023a: en línea). En lo referente a esta idea, entendemos que, si el propósito de la obra que se audiodescribe es humorístico y la dirección de dicha acción contribuye al mantenimiento del humor, será relevante llevar a cabo esta descripción y primará, quizá, sobre otros detalles, siempre que las restricciones de tiempo lo permitan (Martínez Sierra, 2010: 98, 2009d: en línea).

CÓMO

De acuerdo con la guía (Netflix, 2023a: en línea), el vocabulario debe encajar con el género y el tono del contenido, al mismo tiempo que tiene en cuenta al espectador o espectadora meta. Desde el punto de vista de la comedia, interpretamos, pues, que habrá que emplear el vocabulario propio del género al que corresponde la obra audiovisual, al que también se hacía referencia en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7), que, en el caso que nos ocupa, estará formado por terminología cuya connotación o forma de empleo sean potencialmente humorísticas.

La guía (Netflix, 2023a: en línea) también apunta que se deben escoger los verbos que describan de forma más apropiada la acción. Creemos que esta recomendación podría aplicarse en el caso de comedias audiovisuales, pues es posible que, en determinadas ocasiones, el hecho de describir las acciones que constituyan un elemento humorístico de tipo paralingüístico (Martínez Sierra, 2018: 113-117) contribuya a reflejar el contenido visual humorístico que ofrece la imagen mediante la descripción y, por ende, a transmitir la intención humorística del TO. Esta idea conecta con la reflexión que plantea Martínez Sierra sobre el empleo de los verbos onomatopéyicos (2010: 100). Por otro lado, la guía recomienda evitar el uso de descripciones extensas y potenciar, en cambio, el empleo de términos comunes. En este sentido, en lo que a la AD del humor se refiere, creemos que el hecho de describir de forma demasiado detallada o técnica puede reducir el efecto humorístico de la escena o contribuir a que el espectador o espectadora se distraiga o *desconecte* del chiste. Este planteamiento está también relacionado con la recomendación de evitar saturar al o a la oyente con demasiada información que se recoge en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7).

En cuanto a la descripción de formas y tamaños, la guía de Netflix (2023a: en línea) recomienda emplear comparaciones con objetos que resulten familiares para el espectador o espectadora y que sean mundialmente relevantes. En el caso de las comedias audiovisuales, creemos que el empleo de comparaciones para describir el tamaño y la forma de los objetos podría contribuir a reforzar la función humorística del TM, incluso a través de la exageración, una figura literaria que podría englobarse dentro de los elementos humorísticos de corte lingüístico que propone Martínez Sierra en su clasificación (2018: 113-117).

Por último, la guía de Netflix (2023a: en línea) recoge que no se debe describir sobre los diálogos, a menos que sea totalmente necesario para la trama. En el caso de la AD del humor, podría ocurrir que un determinado chiste de carácter visual no se pueda describir por la falta de huecos de mensaje sin diálogos, por lo que, como demuestran estudios previos (véase, por ejemplo, Martínez Sierra, 2010), podría llegar a perderse el chiste y, por consiguiente, la intención cómica que esa

determinada escena pretende transmitir según la finalidad del texto o *skopos* (Martínez Sierra, 2015a: 64, con base en la teoría de Reiss y Vermeer, 1984 y 1996). Respecto a las indicaciones de la guía de Netflix (2023a: en línea) sobre la necesidad de respetar la música, los efectos sonoros o el silencio intencional, creemos conveniente destacar también la capacidad de estos elementos del filme para generar o reforzar la función del mismo, ya que, en el caso de que su función fuera humorística, podrían englobarse dentro de los elementos humorísticos de tipo acústico que se recogen en la clasificación de Martínez Sierra (2018: 113-117).

- Censura

La guía de Netflix indica que no se debe censurar ningún tipo de información, por lo que deben incluirse detalles sobre desnudez, actos sexuales y violentos, y debe seleccionarse la terminología en función del tipo de audiencia (2023a: en línea). En lo referente a las comedias, entendemos, pues, que deben describirse todos aquellos elementos con potencial de expresar humor (o, en palabras de Martínez Sierra, 2015a: 64, *elementos potencialmente humorísticos*), entre los que podrían incluirse palabras malsonantes o gestos obscenos que tengan finalidad cómica, entre otros posibles ejemplos.

2) DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS EN PANTALLA

- Texto en pantalla

Del mismo modo que puede emplearse la técnica del cambio en el tono de voz para diferenciar las descripciones del texto en pantalla (Netflix, 2023a: en línea), nos planteamos la posibilidad de que, en el caso del humor, dicha técnica pueda emplearse para enfatizar el efecto humorístico del texto. Partiendo de la clasificación de Martínez Sierra (2018: 113-117), el tono de voz puede constituir un elemento humorístico propio del lenguaje paraverbal, es decir, lo que el autor denomina *elemento paralingüístico*, junto con otros recursos como el acento, el tono de voz, la forma de hablar o la entonación (véase el apartado 3.3.). Creemos

que dichos elementos paralingüísticos pueden resultar potencialmente humorísticos (Martínez Sierra, 2015a: 64) si se emplean con la intención de generar humor. Este planteamiento enlaza con la idea que sugiere Martínez Sierra sobre la posibilidad de elaborar una AD *ad hoc* (2020: 181) (apartado 1.5.5).

- Subtítulos de canciones en lengua extranjera

Según la guía de Netflix, las letras de canciones que son pertinentes para la trama y que se han subtitulado reciben el tratamiento de diálogos y deben incluirse en la AD en sincronía con el ritmo y sin cantarse (2023a: en línea). Del mismo modo, creemos que es probable que, en el caso de las comedias, los subtítulos de canciones en lengua extranjera contribuyan, en ciertas ocasiones, a generar un determinado efecto humorístico y a mantener la finalidad cómica del texto, por lo que entendemos que, en dichos casos, deberán audiodescribirse siempre que sea posible y que su descripción no se produzca sobre diálogos. Las canciones con propósito humorístico podrían corresponderse con diferentes elementos humorísticos que menciona Martínez Sierra en su clasificación (2018: 113-117), como los elementos referenciales, si las canciones incluyen referencias culturales propias de una determinada comunidad; con los elementos preferenciales, si se trata de rasgos compartidos por diversas comunidades, pero más preferidos por unas que por otras; o con los elementos lingüísticos, si incluyen figuras léxicas destinadas a producir humor.

- Títulos y créditos

Según la guía (Netflix, 2023a: en línea), en los títulos, es necesario especificar la palabra *título* antes de detallar el nombre y reflejar la tipografía que se ha empleado cuando resulte relevante. En el caso de las comedias, deducimos que dicha tipografía podría ser relevante cuando el efecto que hace contribuye a crear o reforzar el humor. Si tomamos como punto de partida la clasificación de elementos humorísticos propuesta por Martínez Sierra (2018: 113-117), podrían constituir elementos gráficos que desempeñan una función humorística en el texto.

3) LOCUCIÓN

- Calidad de la voz

La guía de Netflix (2023a: en línea) especifica que la calidad de la voz locutada para la AD debería ser coherente con el tono con el que se expresa el contenido del mensaje y, por ende, de la obra. En este sentido, nos planteamos si, en las comedias audiovisuales, se podría llegar a recurrir al tono de voz empleado en la locución para mantener o reforzar el efecto humorístico en el TM mediante el empleo de voces de humoristas conocidos (como ocurre, en ocasiones, en el doblaje de comedias) o la adopción de un tono jocoso. Esta propuesta enlaza con la idea de una posible AD *ad hoc* que planteaba Martínez Sierra (2020: 181) (apartado 1.5.5.).

- Acento

Según apunta la guía, los locutores o locutoras del GAD tendrán que reflejar adecuadamente el contenido del programa al mismo tiempo que deberán ser capaces de reflejar la emoción de la escena a través del tono de voz (Netflix, 2023a: en línea). Creemos que esto podría ser aplicable también a la AD de comedias, como sugiere Martínez Sierra al considerar el acento o el tono de voz como elemento propio del lenguaje paraverbal capaz de producir humor (véase el apartado 3.3.).

- Enfoque vocal

De acuerdo con la guía de Netflix (2023a: en línea), la descripción debería ser coherente con el volumen, el ritmo y el tono emocional del contenido. Interpretamos, pues, que, si el tono del contenido es jocoso o cómico, es decir, si constituyen elementos humorísticos de tipo paralingüístico como sugiere Martínez Sierra en su clasificación (2018: 113-117), la descripción deberá transmitir también dicha intención humorística. Esta idea enlaza también con la posibilidad que planteábamos anteriormente de que sea un humorista quien locute

el GAD con el propósito de crear o mantener un determinado efecto humorístico en el receptor o receptora meta a través de una referencia que le es familiar y que está ligada al propósito humorístico del texto.

En la guía (2023a: en línea) se especifica que, en las escenas románticas, la descripción debe fluir de manera casual y los descriptores tendrán que mantener los silencios y las pausas cuando sea necesario, mientras que, en escenas de lucha o persecución, el ritmo deberá incrementarse. Del mismo modo, creemos posible que, en una escena en concreto de la comedia audiovisual, se emplee el incremento del ritmo de los diálogos como recurso para producir o reforzar el humor y, por consiguiente, esto tenga consecuencias a la hora de seleccionar los huecos de mensaje para audiodescribir. Para ello, nos basamos en la clasificación de Martínez Sierra (2018: 113-117) y, concretamente, en la consideración del ritmo como elemento paralingüístico capaz de producir humor. En este sentido, nos planteamos también si el ritmo de los diálogos podría ser notablemente más rápido en las comedias, como ocurre en las escenas de lucha o persecución, y si, en ese caso, a partir de lo que indica la guía, los y las profesionales deberían incrementar también el ritmo de dicción.

4) GÉNEROS

Si bien la guía de estilo de Netflix (2023a) no hace referencia directa al género de la comedia, sí especifica rasgos que deben tenerse en cuenta a la hora de audiodescribir contenido infantil y de terror o suspense. Así pues, podemos deducir que es necesario prestar atención a las características del género a la hora de enfrentarse a la AD de productos audiovisuales, ya que, como se indica en el documento (Netflix, 2023a: en línea), las personas que elaboren la AD deberán seleccionar las palabras y expresiones del mismo campo temático que el original. Es decir, como se ha mencionado a lo largo de la presente investigación (véase, por ejemplo, el apartado 1.5.5.), se trataría de mantener los elementos potencialmente humorísticos del texto, siempre que el encargo no especifique lo contrario, como apuntaba Martínez Sierra (2015a: 64). El principal propósito de esto es que la experiencia que vive el receptor o receptora meta al consumir el TM

tenga las mismas garantías de éxito que la de quienes consumen el producto original¹⁶⁹ (consúltese el apartado 2.2.).

5) RECURSOS NARRATIVOS

- Anticipación narrativa o *foreshadowing*

La única referencia directa a la comedia que se hace en la guía tiene que ver con el momento en el que se describe la acción de carácter humorístico, algo que de preferencia ocurrirá en sincronía con la imagen (Netflix, 2023a: en línea), como también se especificaba en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 8) en relación con la AD en general, salvo que la falta de huecos de mensaje obligue a las personas expertas en AD a describir la acción en un momento diferente, como apuntaba de Higes-Andino (2015a: 3). Esto es algo que ya mencionábamos en el apartado 1.5.5. sobre la elaboración del GAD en general y que podría ocurrir también en el caso de la AD de comedias audiovisuales.

¹⁶⁹ Somos conscientes de que, para averiguar si esto sucede así y en qué medida, sería necesario comparar la recepción del producto original con la del producto audiodescrito por parte de las personas a las que está destinado principalmente, y esto es precisamente lo que pretendemos hacer a través del presente estudio. No obstante, conviene matizar que nuestra intención con ello no es la de considerar la experiencia de consumir el TO como un estándar o modelo que se debe recrear en el TM. Lo que se pretende es medir el grado de satisfacción de los principales receptores y receptoras de cada producto, TO y TM, y comparar si se ha logrado transmitir el efecto humorístico del original y en qué medida, pues consideramos que el éxito del TM reside, si adoptamos una perspectiva funcionalista, en haber cumplido con la función del encargo, algo que, en el caso de la AD de comedias audiovisuales, típicamente será mantener el humor. Podría ocurrir también que, a pesar de las restricciones propias de la AD, el TM logre transmitir el humor en un porcentaje alto de ocasiones, incluso con más éxito que el original. El motivo por el que creemos probable que se produzca una pérdida de la carga humorística en determinadas ocasiones, y que esta deberá compensarse a lo largo de la obra, es precisamente la falta de huecos de mensaje y otras restricciones propias de la práctica de la AD (véase Martínez Sierra, 2010). Trataremos de dar respuesta a estas cuestiones en los resultados del estudio de recepción (véase el apartado 6.2.). Aun así, consideramos necesario recordar, como ya adelantábamos en el apartado 2.2., que no existe una forma más o menos acertada ni mejor o peor de interpretar la realidad ni tampoco de consumir los productos humorísticos, estén o no audiodescritos. Nuestro propósito al comparar la recepción de ambos productos por parte de las personas a las que están destinados principalmente no será valorar qué experiencia es mejor o peor, sino cuáles son los rasgos que han hecho que se logre transmitir o no el efecto humorístico del original y en qué medida los productos han satisfecho las expectativas de sus principales consumidores y consumidoras en ambos casos.

- Ángulos de la cámara y cambios de plano

De acuerdo con lo que indica la guía de Netflix (2023a: en línea), el único caso en el que se deberá incluir la información relativa a los ángulos de la cámara y los planos será cuando resulte apropiado para el contenido de la obra, algo que, en el caso de la AD del humor, podemos interpretar que significa cuando resulte relevante para la trama en tanto que contribuya a crear o reforzar el efecto humorístico del texto audiovisual (véase Martínez Sierra, 2015a).

En relación con esta idea, del mismo modo que los planos pueden aportar información importante sobre la obra, creemos que también podrían ser de utilidad¹⁷⁰ a la hora de identificar qué elementos resulta relevante describir en el GAD para cumplir con el propósito humorístico del TM.

- Montaje

La guía de Netflix (2023a: en línea) apunta que será necesario describir el montaje, siempre que las restricciones temporales lo permitan. En caso contrario, convendrá indicar un par de detalles relevantes sobre la imagen, de modo que, cuando se trate de escenas humorísticas, entendemos que deberá establecerse un orden entre lo que es más o menos prioritario, como propone Zabalbeascoa (1997: 331-332, 2001: 257) y Martínez Sierra (2010, 2015a) aplica a la AD del humor. Siguiendo esta propuesta, podemos sugerir que deberían describirse primero aquellos elementos que forman parte del montaje y tienen propósito humorístico o contribuyen a mantener la comicidad del texto.

¹⁷⁰ Para más información sobre el lenguaje de las cámaras y su relevancia para la elaboración del GAD, consúltase el apartado 1.5.5.5.

Otras cuestiones que observamos a partir de la guía de Netflix (2023a):

- A lo largo de la guía, encontramos palabras y expresiones que resultan claves desde el punto de vista de nuestro objeto de estudio, ya que se pueden relacionar directamente con la necesidad de cumplir con el propósito o *skopos* del encargo, desde una perspectiva funcionalista, como *enjoyment*, *accessible*, *reflect the emotion of a scene*, *content*, *prioritize*, *to experience the same build-up*, *function*, *intended*, *genre*, *tone*, *match* o *be reflected in the delivery*. También encontramos referencias que se podrían conectar con la teoría de la relevancia y lo que resulta prioritario mantener en el proceso de trasvase (*relevant*, *priority*, *plot-pertinent*, *prioritize*, *vital* y *appropriate*), así como menciones a los principales destinatarios y destinatarias del texto que se produce (*target audience*) y a la importancia de la imagen (*describe visual aspects* y *visual cues*), entre otras cuestiones. Todos estos son rasgos que hemos abordado a lo largo del aparato teórico del presente trabajo y que, en este punto, nos sirven para determinar aquellas cuestiones de la guía que son susceptibles de observarse en las comedias audiovisuales audiodescritas para la plataforma Netflix y que tienen un impacto en cómo se lleva a cabo el trasvase del contenido humorístico del TO al producto audiodescrito. Aun así, conviene recalcar que esta es una interpretación que hacemos en función de lo que se observa en la guía y de la revisión previa que realizábamos sobre las nociones de *AD* y el *humor* a lo largo del presente marco teórico de nuestra tesis.
- Tal y como se describe al inicio del documento, la guía de estilo es un listado de prácticas que se requieren para la elaboración de la *AD* para Netflix, pero no debe considerarse como un listado exhaustivo sobre *AD* (Netflix, 2023a: en línea): «This is not intended to be or should not be used as an exhaustive guide on Audio Description, please consult your Netflix representative for any specification not covered in this document». En lo referente a esta cuestión, en determinados momentos de la guía se remite al o a la profesional a su representante de Netflix para aquellas situaciones confusas o para las que la guía no ofrece información en detalle, como es el

caso que nos ocupa, la AD del humor, según hemos podido deducir a partir de la revisión del documento (Netflix, 2023a).

- En determinadas ocasiones, se menciona la expresión *when relevant* (Netflix, 2023a: en línea), es decir, *cuando sea relevante*. Tras realizar una lectura analítica de la guía y considerar los casos en los que se menciona, podemos concluir que la expresión *when relevant* hace referencia a que algo se debe describir cuando sea relevante para la trama, lo cual, en el caso de la comedia, se corresponde con aquellas cuestiones cuya finalidad es producir un determinado efecto humorístico, es decir, aquello que, en palabras de Martínez Sierra se denominan *elementos potencialmente humorísticos* (2015a: 64). Lo mismo ocurre con el adjetivo *appropriate* (Netflix, 2023a: en línea), que se corresponde con el adjetivo *adecuado*, que también se menciona en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 7), al que hacíamos referencia en el apartado 1.5.5.

Este ha sido el análisis interpretativo de la Netflix Audio Description Style Guide V2.5 (Netflix, 2023a) desde el punto de vista del humor. Dado que las obras que se producen en España están también sujetas a las recomendaciones de la norma UNE 153020 sobre AD para personas con discapacidad visual (2005: 4), creemos conveniente mostrar también aquellos aspectos de la norma que pueden vincularse con la cuestión del humor, para más adelante comprobar en el análisis del corpus si los fragmentos seleccionados responden a las recomendaciones de ambos documentos en lo referente a la AD de comedias.

3.9.2.2.2. Interpretación de la norma UNE 153020 desde el punto de vista del humor

La norma UNE 153020, de 2005, titulada *Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías*, «establece los requisitos básicos que deben tener en cuenta quienes realicen producciones audiodescritas para personas con discapacidad visual», entre las que se encuentran las «producciones grabadas en cualquier soporte» (AENOR, 2005: 4), como es el caso de las películas emitidas en plataformas de

streaming como la que nos ocupa a lo largo de la presente investigación: Netflix España. Sin embargo, al tratarse de una norma publicada antes del desarrollo de dichas plataformas y que no se ha actualizado desde entonces, no se recogen en ella recomendaciones específicas para la AD en los formatos actuales. En esos casos, las personas que elaboran la AD podrían recurrir a la guía de Netflix, que, aunque es breve (2973 palabras), sí ha tenido actualizaciones (la más reciente es de abril de 2023), como comenta Font Bisier (2023a: 45). No obstante, como se observaba en el análisis anterior, esta guía no ofrece directrices concretas para la AD de contenido humorístico, como tampoco ocurre en la norma UNE 153020.

Por ello, creemos conveniente hacer una segunda interpretación desde la perspectiva del humor aplicada, en este caso, a la norma UNE 153020, que, como recuerda Font Bisier, sigue siendo «el único documento oficial en habla hispana que regula la audiodescripción» (2023a: 41). El objetivo de este y del primer análisis es estudiar cómo se vinculan con el humor las pautas descritas para la elaboración de productos audiodescritos y de qué forma se han aplicado dichas recomendaciones al corpus que hemos seleccionado para nuestro estudio.

Antes de presentar nuestra interpretación de la norma, nos gustaría destacar el valor de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005), pues su redacción ha permitido a la AD alcanzar su posicionamiento actual en España, como sostiene Font Bisier (2023a: 49). Al mismo tiempo, creemos conveniente poner de manifiesto la necesidad de una actualización de la norma, publicada hace ahora casi dos décadas, de modo que el que sigue siendo el único documento oficial que regula la AD en habla hispana refleje la realidad de las producciones actuales y sirva de apoyo a los y las profesionales que desempeñan su labor en este ámbito sin que deban recurrir a recomendaciones y criterios no regulados dentro del panorama español.

Cabe señalar que, para llevar a cabo este segundo análisis, se ha seguido en la medida de lo posible el esquema empleado en la redacción de la norma¹⁷¹, como también ocurría en el análisis de la guía de Netflix, si bien se han omitido aquellos apartados que no se relacionan con el objeto de nuestro estudio, como lo son especialmente el primero y segundo, sobre el objeto y campo de aplicación y sobre términos y definiciones, respectivamente, y los dos últimos, 4 y 5, sobre AD teatral en directo y sobre audioguías adaptadas, también en el orden dado. A continuación, presentamos nuestra interpretación de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) desde el punto de vista del humor, para la que nos centramos en los puntos que abordan cómo se elabora la AD.

3 GENERALIDADES DE LA AD

3.1 Personas destinatarias de la AD

En este subapartado se indica que el objeto de la AD es contemplar las necesidades informativas de las personas con discapacidad visual que más lo precisan, es decir, las personas con ceguera total, y favorecer con el producto resultante también a las personas con baja visión, sea cual sea su circunstancia, y a las personas con problemas perceptivos y cognitivos, así como al resto de población, independientemente de que tengan o no problemas de visión.

3.2 El proceso audiodescriptivo y los requisitos de la AD

En este subapartado se desarrollan los principales requisitos para la AD de cualquier obra o espectáculo («tales como cine, televisión, vídeo, Internet,

¹⁷¹ Este esquema ya se avanzaba en el apartado 1.5.4. sobre el proceso audiodescriptivo y las convenciones para la AD en España.

espectáculos en directo y audioguías», AENOR, 2005: 6), entre las que se incluirían también las comedias que hemos seleccionado para nuestro corpus.

3.2.1 Análisis previo de la obra

En este punto se hace referencia al hecho de que no todas las obras permiten elaborar una AD «adecuada»¹⁷², es decir, y en nuestro caso, acorde con la finalidad humorística del texto. La norma indica que «debe realizarse un visionado previo que permita valorar si la obra o manifestación cultural seleccionada debe ser audiodescrita» (AENOR, 2005: 7) en función de los siguientes criterios:

- a) Las obras deben contener huecos de mensaje que permitan introducir la información audiodescrita en los momentos esenciales para poder seguir la trama.

Entendemos que, en una comedia cinematográfica, los denominados «elementos esenciales» son aquellos en los que se explica aquel contenido susceptible de producir humor o que contribuye a generar el efecto humorístico buscado en el destinatario o destinataria. El problema que se plantea es que, como vimos en el apartado 3.4.1. sobre la comedia cinematográfica en España, las producciones audiovisuales humorísticas suelen contener pocos silencios y es habitual que abunden los diálogos a gran velocidad y que la acción sea dinámica, como recogen Vilches Vivancos y Sanz y Simón (2015: 243) parafraseando al productor y audiodescritor Iñaki Arrubla. Las escenas se suceden a menudo de forma ágil en las comedias, lo cual tiene como resultado escasos huecos de mensaje (2015: 243). Por este motivo, la AD de comedias audiovisuales supone, a nuestro parecer, un auténtico reto para las personas encargadas de elaborarla. Retomando esta premisa

¹⁷² En el apartado 1.5.5., hacíamos referencia al uso del calificativo *adecuado* o *adecuada* en el contexto de la norma UNE 153020. Dado que la propia norma no lo explica, interpretamos que *adecuado* o *adecuada* hace referencia a que sea acorde con la obra y con la finalidad del encargo. Entendemos que, en el caso de las comedias, esto implicará, por la propia naturaleza del género de la comedia, que el producto resultante debe conservar la intención humorística.

de la norma que indica que no todas las obras permiten elaborar una AD adecuada, podemos entender también que quizá habrá obras en las que no se consiga reproducir el efecto humorístico deseado una vez audiodescritas, ya sea porque no se ha logrado transmitir la información necesaria para entender el chiste o porque no ha habido tiempo ni espacio para describir determinados elementos humorísticos que no han podido deducirse a partir de la propia trama o de la banda sonora de la película sin infringir los requisitos técnicos de la AD.

- b) Al realizar la AD se debe evitar provocar cansancio en la personas con discapacidad visual, por saturación de información o ansiedad por ausencia de la misma.

Como ya avanzábamos en los apartados 1.5.5.1. y 3.9.2.1., el hecho de incluir demasiada información en el destinatario o destinataria puede llegar a saturar a las personas que consumen la AD (AENOR, 2005: 7), ya que no solo deben procesar la banda sonora, sino también la información que reciben por parte de la locución del GAD y, en el caso de las personas con resto visual, también la información que les aporta hasta cierto punto la imagen. En el caso de las comedias, la persona receptora debe, además, procesar la información, conectar las ideas que recibe y realizar el proceso cognitivo de interpretación y asimilación del chiste. Dado que son muchos los estímulos que se reciben y el espacio de tiempo para procesarlos es muy breve, creemos que es muy probable que las personas usuarias de AD se puedan sentir saturadas de información o nerviosas por el hecho de no haber podido recibir toda la información necesaria para entender el pasaje humorístico y captar la esencia del chiste.

3.2.2 Confección del guion

- a) El audiodescriptor o audiodescriptora debe consultar la documentación referente al entorno y la temática de la obra que se describe, de forma que se garantice la utilización del vocabulario adecuado.

Cuando se trate de comedias, las personas expertas en AD deberán, igualmente, consultar la documentación sobre la temática de la obra y asegurarse de emplear un vocabulario adecuado. De nuevo, entendemos por *adecuado* aquel vocabulario que permita conservar la finalidad del texto, que, en el caso de la comedia, será generar un efecto humorístico en el destinatario o destinataria. Siguiendo este razonamiento, creemos posible que el GAD incluya términos que contribuyan a transmitir la comicidad del texto.

- b) El guion está formado por unidades, denominadas bocadillos de información o unidades descriptivas, que deben situarse en los huecos de mensaje.

Como se mencionaba anteriormente, en el caso de las comedias, donde la tendencia es que el porcentaje de contenido dialogado sea alto y que apenas haya silencios (Vilches Vivancos y Sanz y Simón, 2015: 243), el hecho de aprovechar los huecos de mensaje al máximo será crucial para que no se pierda la oportunidad de aportar información que contribuya a la comprensión del fragmento o a la inferencia del humor. Al mismo tiempo, será necesario no rellenar en exceso el hueco de mensaje, ya que, de lo contrario, las personas usuarias de AD podrían llegar a saturarse (AENOR, 2005: 7) debido a la falta de silencios y al esfuerzo que supone estar pendientes, por un lado, de la banda sonora de la película original y, por otro lado, de las indicaciones que aporta la locución del GAD.

- c) El guion debe tener en cuenta, en primer lugar, la trama de la acción dramática y, en segundo lugar, los ambientes y datos plásticos contenidos en la imagen.

En este punto, como ocurre en otros apartados, no se hace referencia directa a la finalidad de la obra original, que, en el caso de la comedia, es producir un efecto humorístico (Zabalbeascoa, 2001, Martínez Sierra, 2015a). Por lo que se especifica en la norma (AENOR, 2005), entendemos que se debe tener en cuenta la trama en primer lugar y, en segundo lugar, los ambientes y la información que aporta la imagen. Sin embargo, creemos que esta información precisa una mayor

concreción y aportación de ejemplos claros (Font Bisier, 2023a: 45), ya que, por ejemplo, en el caso de las comedias, podría darse el caso de que la descripción de una imagen cómica quede sin describir por falta de tiempo y se pierda el efecto humorístico que transmite un determinado pasaje (véase, por ejemplo, Martínez Sierra, 2015a).

- d) La información debe ser adecuada al tipo de obra y a las necesidades del público al que se dirige (por ejemplo, público infantil, juvenil, adulto).

El término *tipo de obra* resulta ambiguo en este contexto, ya que, en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005), no se especifica si con él se hace referencia al género textual (en Por *tipo de obra* podríamos entender quizá el género¹⁷³ de las producciones, si bien la norma utiliza una terminología que podría englobar muchos otros aspectos, como el formato o el medio por el que se emite, entre otras opciones. Si interpretamos que hace referencia al género de la obra, de nuevo nos planteamos qué información concreta resultaría adecuada para el tipo de obra en el caso del género de la comedia. Por este motivo, consideramos de especial utilidad que, si se lleva a cabo una actualización de la norma, independientemente de si se hace mención directa al humor o no, se mencionen ejemplos concretos con los que dar solución a algunas de las problemáticas con las que se pueden encontrar las personas expertas en AD en su práctica profesional, como sí se observa por ejemplo en la norma UNE 153010 sobre subtítulo para personas

¹⁷³ Coincidimos con Altman (1999: 35) al considerar el término *género* como un concepto complejo que abarca múltiples significados. Entre los que propone el autor, el significado que encaja con la noción a la que hacemos referencia es el de «género como estructura o entramado formal sobre el que se construyen las películas» (1999: 35). Como ya indicaban hace años autores como Ryall (1970: 26) o Schatz (1981: 14), el género implica, por un lado, la creación de los directores y, por otro, la recepción del mismo por parte del público. Por otro lado, cabe mencionar la diferencia entre *género* y *tipo textual*, estudiada por diferentes autores y autoras a lo largo del tiempo (véanse, por ejemplo, Lemke, 1985; Nord, 1991; Trosborg, 1997; García Izquierdo, 2000a, 2000b, 2012). Como ya apuntaba Lemke (1985: 278-279), aunque dichos términos están interrelacionados, los géneros se clasifican, prototípicamente, dentro de los tipos textuales y, del mismo modo, un tipo textual puede ser representativo de más de un género. Por último, nombraremos los géneros clásicos más destacados que recoge Jameson (1994: IX) y entre los que se encuentra el objeto de nuestro estudio: la comedia, el western, el musical, el género bélico, las películas de gánsters, la ciencia-ficción y el terror.

sordas y personas con discapacidad auditiva, una tendencia aplaudida por autores como Font Bisier (2023a: 45).

- e) El estilo de escritura del guion debe ser fluido, sencillo, con frases de construcción directa que compongan un escrito con sentido por sí mismo, evitando cacofonías, redundancias y pobreza de recursos idiomáticos básicos.

Este punto podría ser aplicable también a otros tipos de texto y nos hace plantearnos qué es lo propio de la AD. Entendemos por las pautas que aporta la norma (AENOR, 2005) que deberá aprovecharse el hueco de mensaje para transmitir la mayor cantidad de información relevante que sea posible sin que por ello se entorpezca la comprensión y sin llegar a saturar a las personas que consumen la AD. La norma especifica más en este punto y añade cuestiones que se deben evitar, como las cacofonías, las redundancias y los recursos idiomáticos que resulten pobres. En relación con estas indicaciones, nos preguntamos si en el caso de las comedias podrían añadirse otras restricciones a esta lista o si, por el contrario, podría llegar a ser beneficioso que se llevara a cabo una AD *ad hoc* para comedias (véase Martínez Sierra, 2020).

- f) Debe utilizarse la terminología específica apropiada para cada obra que se describa.

La información que aporta la norma en este punto ya se aborda con anterioridad en el punto *a)* del documento sobre la utilización de un vocabulario adecuado al entorno y la temática de la obra (AENOR, 2005: 7). De nuevo, nos preguntamos qué terminología o vocabulario concretamente serían adecuados para el género de la comedia y qué límites establecería la norma en este caso. En este sentido, formulamos la pregunta de si la AD de comedias debería, o no, ser objetiva. La respuesta a este planteamiento se aporta en el punto *l)* de la norma (AENOR, 2005), en el que se precisa que debe evitarse transmitir cualquier punto de vista subjetivo en el GAD.

-
- g) Deben utilizarse adjetivos concretos, evitando los de significado impreciso.

Si bien la norma apuesta por la concreción en el empleo de adjetivos, nos preguntamos si esto podría ser diferente en el caso de las comedias, es decir, si la ambigüedad podría constituir un recurso destinado a producir sorpresa y generar un efecto cómico en el espectador o espectadora. De nuevo, esta idea conecta con el planteamiento de una AD *ad hoc* que plantea Martínez Sierra (2020) y que ya hemos mencionado anteriormente en nuestra investigación.

- h) Debe aplicarse la regla espaciotemporal, consistente en aclarar el cuándo, dónde, quién, qué y cómo de cada situación que se audiodescriba.

Si bien esta es la pauta general para todas las obras que se audiodescriben, estimamos que no siempre será posible indicar estas cuestiones. Del mismo modo, creemos que, quizá, en determinadas ocasiones, podría ser más pertinente o adecuado para el humor dar prioridad a algunos elementos sobre otros, si bien la norma no especifica de forma clara el orden de relevancia. Según se expone en el listado, lo primero que habría que describir sería el *cuándo*, seguido del *cómo*.

- i) Deben respetarse los datos que aporta la imagen, sin censurar ni recortar supuestos excesos ni complementar pretendidas carencias.

Consideramos que esta pauta influye de manera importante en cómo se recibe la obra, especialmente si su finalidad es producir un efecto humorístico en el público, ya que el hecho de ofrecer más o menos información de la requerida puede afectar al grado de comprensión o al disfrute de la obra (véase Martínez Sierra, 2015a).

- j) Debe evitarse describir lo que se desprende o deduce fácilmente de la obra.

Esta pauta general puede ser también aplicable a las obras de corte humorístico, si bien consideramos que, en este caso, podría resultar más subjetiva, ya que habrá elementos sutiles capaces de producir humor que la persona que percibe la obra

audiodescrita detectará en mayor o menor medida dependiendo de su capacidad de percepción de dichas sutilezas del guion, de lo habituada que esté a consumir cine o productos audiodescritos y de otros factores que pueden variar en función de la persona que recibe la AD. No obstante, cabe señalar la importancia de no adoptar actitudes condescendientes con quienes consumen la AD, como sostienen, por ejemplo, Díaz Cintas (2006: 20-21) y Sanz-Moreno (2019: 273), y como se recoge también en la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 8).

- k) No se deben descubrir ni adelantar sucesos de la trama, ni se deben romper situaciones de tensión dramática, suspense o misterio.

En el caso de las comedias, pensamos que esta pauta implicaría no desvelar los elementos potencialmente humorísticos antes de tiempo ni romper situaciones humorísticas, de modo que la comedia cumpla con su propósito (véanse Zabalbeascoa, 2001 y Martínez Sierra, 2015a). Al mismo tiempo, creemos que los escenarios en los que se cultiva y se produce el humor pueden ser muy diversos y las oportunidades para insertar la información relevante en el GAD dependerán también de las características de la obra, como se indica en la norma UNE 153020 en relación con la fase de análisis previa de la obra (AENOR, 2005: 7). Por ello, estimamos probable que, en ocasiones, a las personas expertas en AD se les plantee la tesitura de tener que adelantar o no la descripción de determinados elementos claves para la comprensión de la trama y para cumplir con el propósito humorístico del texto para no generar nerviosismo en el espectador o espectadora, que intuye que se trata de algo gracioso, pero que no ha podido captar porque no había suficiente hueco de mensaje para que recibiera los detalles necesarios. Esta idea enlaza con el planteamiento de Martínez Sierra (2004: 189) aplicado al doblaje según el cual el autor propone sustituir la *chispa* humorística por otra en un lugar diferente de la obra cuando sea necesario mediante la compensación, como avanzábamos en el apartado 3.6.1. (véase también Fuentes Luque, 1998).

Por este motivo, consideramos de gran utilidad para la AD de comedias las indicaciones que se ofrecen en el punto a) sobre la importancia de realizar un estudio completo de la obra previamente a la elaboración del GAD. De este modo,

se tendrían en cuenta las implicaciones que puede tener para la trama y para la recepción del producto el hecho de adelantar, o no, la descripción de determinados elementos¹⁷⁴.

l) Debe evitarse transmitir cualquier punto de vista subjetivo.

En este punto, la norma da a entender que la forma en la que está redactado el GAD debe ser objetiva, con un tono neutro. No obstante, dado el carácter subjetivo del humor al que se hace alusión en numerosos estudios (consúltense, por ejemplo, los trabajos de Nash, 1985; Taylor, 2000; Martínez Sierra, 2004; Martínez Sierra y Zabalbeascoa, 2017), nos planteamos si, en el caso de la AD de comedias, podría mantenerse el efecto humorístico de la obra aun cuando la AD no incluye ningún matiz de subjetividad. En el caso de la AD de textos cómicos, entendemos que no debe interpretarse el humor en la AD y que debe aportarse solamente aquella información clave para la comprensión de la obra y la captación del humor, pero nos preguntamos si dicho humor debería potenciarse también a través de la AD (lo que se correspondería con la posibilidad de una AD *ad hoc* para comedias que plantea Martínez Sierra, 2020) o si con que la obra sea una comedia y el GAD describa lo que ocurre de forma puramente objetiva sería suficiente para que el TM cumpla con la intención del autor o autora.

En otras palabras, nos preguntamos si debería apostarse por una AD *del humor* o por una AD *humorística*. Según la norma UNE 153020, la AD debe ser objetiva y el tono de la locución debe ser neutro, pero queremos averiguar si esta forma de proceder satisface a las personas con ceguera y baja visión y si permite que se cumpla la intención de la obra del género de la comedia, que es la creación de un

¹⁷⁴ Las personas expertas en AD que elaboran el GAD podrían considerar estas opciones en beneficio de lograr la finalidad del texto humorístico, que, recordamos, es «producir una reacción de risa o sonrisa» (Zabalbeascoa, 2001: 255).

efecto humorístico en quienes la reciben (Zabalbeaszoa, 2001 y Martínez Sierra, 2015a).

- m) En el guion se debe incluir la información aportada por subtítulos ocasionales, letreros, avisos y títulos de crédito, resumiendo aquellos que sean excesivamente largos cuando el hueco de mensaje sea corto para permitir su AD literal.

Esta pauta hace referencia al empleo de la ADS, que contribuye a la comprensión de la trama y que, en el caso de las comedias, puede favorecer también, por ende, el hecho de que se capten los elementos que contribuyen a generar el efecto humorístico deseado en quienes consumen el producto audiodescrito (Zabalbeaszoa, 2001 y Martínez Sierra, 2015a).

3.2.3 Revisión y corrección del guion

En el caso particular de las comedias que se audiodescriben, podría resultar de especial utilidad que este proceso de revisión y corrección se lleve a cabo en colaboración con personas usuarias del servicio, de modo que se compruebe de qué forma reciben el texto las personas a las que está destinado principalmente.

3.2.4 Locución

Según la norma, el tono con el que se locuta debe ser «adecuado a cada obra», algo que nos hace pensar que en los textos de carácter humorístico podría fructificar en un tono más divertido o jocoso, que contribuya a generar el efecto humorístico deseado en las personas que consumen el producto. Esta idea enlaza, de nuevo, con la posibilidad de una AD *ad hoc* (véase Martínez Sierra, 2020). Por ejemplo, en el caso de obras infantiles, la norma recomienda que «el locutor o locutora utilice una entonación adecuada para niños, pudiendo ser algo más expresiva» (AENOR; 2005: 9). Sin embargo, en este mismo apartado, se indica también que «las locuciones deben ser neutras [...], debiendo evitarse la

entonación afectiva», por lo que entendemos que, en el caso de la comedia, la regla sigue siendo emplear una locución de tono neutro, sin rasgos humorísticos.

En este sentido, nos preguntamos si esto implicaría un menor grado de disfrute o de consideración humorística de las comedias por parte de las personas que consumen la AD. Nuestra forma de responder a este planteamiento es llevar a cabo el análisis del corpus para comprobar de qué forma se han aplicado los criterios que establece la norma en los fragmentos seleccionados (**Capítulo 5**) y observar, a través del estudio experimental de recepción que planteamos en la presente investigación, de qué modo ha influido la forma en la que se ha realizado la locución en cómo se ha recibido la obra audiodescrita (**Capítulo 6**).

3.2.5 Montaje en el soporte elegido

Según establece la norma, en el proceso de mezcla de la banda de AD con la banda sonora original «deben equipararse los volúmenes, ecualizaciones y efectos de ambiente [...], adecuando en cada momento la sonorización a las condiciones acústicas del audiovisual descrito». Esta pauta es igualmente aplicable a las comedias que se audiodescriben. En el análisis del corpus, observaremos en qué medida se ha respetado este principio en los fragmentos seleccionados.

3.2.6 Revisión del producto final

Por último, en lo que a convenciones generales se refiere, la norma establece que, una vez finalizada la grabación, «debe comprobarse que el producto audiodescrito cumple los requisitos de calidad establecidos en esta norma UNE», una revisión que llevaremos a cabo en el análisis de los fragmentos de comedias que conforman nuestro corpus de estudio.

Una vez realizada la interpretación desde la perspectiva del humor de los dos documentos de convenciones aplicables a nuestro objeto de estudio, en el siguiente apartado, comentaremos, de forma contrastada, el resultado de ambas revisiones.

3.9.2.2.3. *Comentarios sobre la interpretación de la norma UNE 153020 y de la guía de Netflix desde el punto de vista del humor*

A lo largo de las fuentes textuales, sobre todo de la norma UNE 153020, no se especifican pautas concretas para los diferentes géneros en los que pueda inscribirse la obra con la que se trabaja. En la guía de Netflix sí se hace referencia a la cuestión del humor, si bien de forma sucinta. En ambos documentos se hace referencia a los tipos de obra, de forma más general, y a las personas destinatarias de la misma (público infantil, juvenil, adulto...), pero, del mismo modo que no se ofrecen pautas concretas y ejemplificadas para la AD del género infantil, tampoco existe hasta la fecha una recopilación de pautas para géneros como la comedia, las escenas de sexo o el cine de terror, en los que la descripción, estimamos, resulta clave para conseguir el propósito de la obra original también en el producto audiodescrito. Nos planteamos si sería o no conveniente y eficaz para la práctica profesional crear subsecciones de la norma que aborden cuestiones como estas. Por otro lado, creemos que tiene sentido que la norma no trate cuestiones demasiado específicas de cada género, puesto que cada obra es distinta y el trabajo de recopilación de convenciones daría como resultado una herramienta que quizá sería poco práctica en su uso diario. Sin embargo, sí creemos de utilidad que se mantengan las recomendaciones que ya contiene la norma y se amplíen con ejemplos de carácter más concreto para las diferentes situaciones que puedan desafiar la tarea de quienes audiodescriben, como puede ser el hecho de describir detalles mediante los que se intenta generar un efecto humorístico en el destinatario o destinataria.

En el caso de textos cómicos, entendemos que la información de la trama que resulta *adecuado* audiodescribir, siguiendo la terminología empleada en diferentes puntos del documento, es aquella información que transmite mayoritariamente la imagen y que contribuye a lograr la finalidad del encargo, que, en el caso de la comedia, sería mantener el efecto humorístico que se esperaba para el TO. Sin embargo, aunque podamos llegar a interpretar estas pautas para el género humorístico a partir de la norma UNE 153020, seguirían siendo recomendaciones

demasiado generales que no contribuirían a homogeneizar los procedimientos empleados por los y las profesionales de la AD.

La existencia de las fuentes textuales que recogen convenciones para la AD nos parece fundamental para el avance y la regulación de los servicios de AD, si bien creemos que el hecho de que no se hayan hecho actualizaciones de la misma y de que no se aborden situaciones concretas puede llegar a generar problemas a quienes audiodescriben y afectar al propósito de los textos cómicos, entre otros. Estimamos que ampliar los diferentes apartados de la norma y adaptarlos a ejemplos más concretos podría servir para dar coherencia a los procedimientos empleados en problemas similares que se puedan plantear a lo largo de la elaboración del GAD y para que quienes audiodescriben puedan dedicar el tiempo que invierten en interpretar la guía según la obra con la que están trabajando a mejorar la calidad del producto y, en el caso de la comedia, a encontrar formas de que el producto audiodescrito llegue a las personas con discapacidad visual siguiendo el mismo propósito de los autores y autoras del TO.

En este apartado hemos presentado los aspectos de la Netflix Audio Description Style Guide V2.5 (Netflix, 2023a) y de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) que más se relacionan con nuestro objeto de estudio, es decir, aquellas cuestiones que son susceptibles de aplicarse a la AD de comedias audiovisuales. Esta interpretación nos servirá para llevar a cabo el análisis del corpus, formado por tres fragmentos de comedias españolas audiodescritas disponibles en la plataforma Netflix España (véase el apartado 5.2.1.).

Una vez presentada nuestra interpretación desde el punto de vista del humor de las convenciones que deberían seguir los filmes seleccionados para el corpus de estudio, en el siguiente apartado, abordamos la cuestión de la AD de comedias desde la perspectiva de la teoría de la relevancia, que, como se detallará en el siguiente apartado, diferentes autores han aplicado al estudio de la traducción en general, al humor y, más concretamente, de la AD de comedias (véanse los trabajos de Martínez Sierra, 2009c, 2009d, 2015).

3.9.3. La teoría de la relevancia y la AD del humor¹⁷⁵

Si la AD constituye una práctica de escasa y, relativamente, reciente investigación, la AD del humor es una especialidad todavía menos conocida y documentada, como señala Martínez Sierra (2008b: 99). Generalmente, en el proceso de elaboración del GAD no intervienen consumidores habituales del producto audiodescrito que evalúen hasta qué punto la AD satisface sus necesidades. A través de los estudios de recepción, como el que pretendemos llevar a cabo mediante la presente investigación, los y las profesionales de la AD pueden descubrir qué cuestiones resultan prioritarias para las personas a quienes está destinado principalmente este servicio, como demuestra Rica Peromingo (2019: 272). Por este motivo, coincidimos con Sanz Moreno cuando afirma que «los estudios de recepción deben ocupar un lugar privilegiado en la investigación sobre accesibilidad» (2017b: 132).

Además de la información que aportan los estudios de recepción sobre la AD, el informe del seguimiento del subtítulo y la AD en la TDT, producto de uno de los estudios más exhaustivos sobre recepción de la AD en España realizado por el CESyA en 2014, recoge las opiniones de algunas personas usuarias del servicio de AD, entre las que se insta a las cadenas de televisión nacionales a asumir su obligación de garantizar los derechos de accesibilidad de las personas con discapacidad visual (2014: 144).

Una de las muchas razones por las que ahondar en el estudio de la AD del humor suscita un gran interés investigador reside en la posibilidad de aplicar la teoría de la relevancia, como lo hace Martínez Sierra (2009d) en su estudio, para determinar aquellos elementos que resulta prioritario audiodescribir cuando entran en

¹⁷⁵ Si bien en nuestro estudio doctoral no llevaremos a cabo un análisis de relevancia, sino de tipo pragmático, dedicamos este apartado dentro del marco teórico a la cuestión de la relevancia y a su relación con el humor para completar el retrato que hacemos de la noción de *humor*, entender cómo funciona e identificar los mecanismos que lo conforman.

conflicto la falta de huecos de mensaje y la necesidad de trasladar la intención humorística al TM. Esta teoría discursiva, también conocida como *principio de relevancia*, fue desarrollada por Sperber y Wilson (1986) y parte de la máxima de relación (relevancia) del principio de cooperación de Grice (1975). Así pues, tal y como describen Sperber y Wilson (2004: 237-238), la teoría de la relevancia parte de la idea de que, cuando un emisor o emisora hace evidente que quiere comunicar algo, se generan unas expectativas que encaminan a las personas que reciben el mensaje hacia el significado de quien lo emite. Según esta teoría, es tarea del interlocutor, o interlocutora, inferir, a través de la pista suministrada, el significado y la intención que quiere transmitir el emisor o emisora. Como apunta Escandell Vidal, dicha inferencia tiene lugar cuando se valida una suposición a partir de la validación de otra suposición (1996: 111).

Con base en lo que sostienen Sperber y Wilson (2004: 237-238), quien recibe el mensaje debe discernir entre el significado de las palabras del hablante (*sentence meaning*) y lo que realmente quiere decir el emisor (*utterance meaning*). Por otra parte, durante el proceso de comunicación, el receptor o receptora hace uso de información adicional, que es nueva (se trata de las suposiciones contextuales o *contextual assumptions*), y la combina con el conocimiento ya existente (suposiciones existentes o *existing assumptions*), con la finalidad de interpretar lo que no se expresa de forma explícita y que genera un determinado efecto cognitivo. De acuerdo con los autores, para interpretar la intención comunicativa del emisor, la persona receptora del mensaje aúna el significado lingüístico y el conocimiento compartido con el emisor o emisora (Sperber y Wilson, 2004: 237-238). Como bien apunta Martínez Sierra (2009d: en línea) al respecto, «[t]his process is time and effort consuming but, if the item of information is relevant, it has a reward, which consists of an improvement or satisfying modification of our representation of the world», un resultado que creemos probable que se obtenga tras el proceso cuando, al reproducirse la intención humorística del TO, se llega a generar el efecto cómico deseado en quienes reciben la AD.

En el caso de la AD de comedias audiovisuales, cuando se pretende aplicar la teoría de la relevancia para el estudio de segmentos audiodescritos, conviene seguir el procedimiento que describe Martínez Sierra, el cual consiste en identificar y comparar los elementos pragmáticos, que abarcan las suposiciones existentes y las contextuales, tanto en el TO como en la versión audiodescrita del texto audiovisual. Además, como recoge el autor, será necesario observar de qué forma dichas suposiciones contribuyen a dar o no lugar a determinados efectos cognitivos que puedan afectar de forma positiva o negativa al mantenimiento de la función humorística (2009d: en línea).

Una vez descrita la teoría de la relevancia y su relación con la AD del humor, en el siguiente apartado, nos centraremos en los binomios relevancia-humor y relevancia-AD, y describiremos las principales prioridades y restricciones con las que las que, estimamos, podrían llegar a encontrarse las personas expertas en AD cuando audiodescriben comedias audiovisuales.

3.9.3.1. *Relevancia y humor*

En las últimas décadas, diferentes trabajos¹⁷⁶ han abordado la cuestión de la teoría de la relevancia desde el punto de vista lingüístico y discursivo. De hecho, Vandaele (2002: 230) ya mencionaba que el concepto de *relevancia* no podía adscribirse únicamente al discurso serio y formal. Prueba de ello son los numerosos estudios que muestran la aplicación de la teoría de la relevancia en traducción (Díaz-Pérez, 2014; Gutt, 2014; Calvillo, 2019), en traducción para el doblaje (Martínez Sierra, 2004, 2005a, 2008b), en la AD de comedias (Martínez Sierra, 2009d, 2015a) o en el humor en general (Yus, 1997, 2016), por ejemplo.

En el caso de los textos humorísticos, la prioridad será, siempre que el encargo así lo indique, mantener lo que Martínez Sierra (2009d: en línea) denomina «*the*

¹⁷⁶ Véanse Vandaele (2002) y Martínez Sierra (2009d), por citar algunos ejemplos.

production of amusement», que es la principal función del humor en cualquier tipo de género y discurso.

3.9.3.2. *Relevancia y AD*

La teoría de la relevancia también puede aplicarse a la práctica de la AD, como muestra Martínez Sierra (2009c) con su estudio sobre la relevancia del humor en la AD. Tal y como sostiene el autor, en cualquier situación comunicativa, se produce la confluencia de todo un conjunto de suposiciones existentes y suposiciones contextuales, de la que se deriva una serie de efectos cognitivos (2009d: en línea). De este modo, según explica, el conocimiento previo se combina con la nueva información que se adquiere a través de los componentes del producto que contiene el mensaje, esto es, a través de las imágenes, los sonidos o los diálogos de los personajes.

Como acto de comunicación, la AD también se caracteriza por la interacción de suposiciones existentes y contextuales, solo que la nueva información se proporciona por medio de diálogos y sonidos, como, de nuevo, apunta Martínez Sierra (2009d: en línea), así como la descripción de las imágenes. A la hora de audiodescribir, el o la profesional tiene como prioridad indicar aquello que se ve en pantalla y que se considera relevante para la trama, de acuerdo con lo que señala Martínez Sierra (2009d: en línea), así como los sonidos que puedan tener una difícil interpretación sin el apoyo de la imagen, como indica Vercauteren (2007: 143).

Para entender mejor este juego de prioridades entre los elementos que se audiodescriben y observar cómo estas entran, en ocasiones, en conflicto con las restricciones propias de la AD y, más concretamente, de la AD del humor, en el siguiente apartado, describiremos aquellos elementos que se presentan como prioritarios a la hora de audiodescribir textos humorísticos y aquellos otros factores que pueden limitar en cierta forma el trasvase de la función humorística del texto.

3.9.4. Prioridades y restricciones en la AD del humor

En el campo de estudio de los diferentes elementos que componen el texto audiovisual que definíamos en el apartado 1.2.1., cabe destacar el modelo propuesto por Zabalbeascoa, según el cual el autor considera la TAV como un asunto de prioridades y restricciones. De acuerdo con la aportación de Zabalbeascoa (1996: 181), la *traducción* puede definirse como:

[E]l resultado de un proceso de ir escogiendo entre varias soluciones posibles según los factores que están presentes en cada caso. El conjunto de las soluciones y la relación que existe entre las mismas puede explicarse mediante una Jerarquía de Prioridades y otra de Restricciones, y son específicas para cada caso.

Dicho de otra forma, cuando hablamos de *prioridades y restricciones* en TAV¹⁷⁷, nos referimos a los elementos que condicionan el proceso de traducción y que definen esta práctica frente a la traducción escrita y la interpretación (Martínez Sierra, 2008b: 36). Coincidimos con Zabalbeascoa (1997: 331) al considerar la traducción como una cuestión de prioridades y restricciones a las que el o la profesional debe prestar atención al empezar cada nuevo ejercicio traductor.

Como sugiere Martínez Sierra (2015a: 64), la AD del humor, como modalidad de TAV, se puede abordar también desde la perspectiva de las prioridades partiendo del modelo de Zabalbeascoa (1994). A partir de lo que sugieren investigaciones como la de Martínez Sierra (2015a), creemos que el hecho de tener en cuenta estas prioridades y restricciones podría resultarnos de utilidad en la parte práctica del presente estudio para tratar de medir hasta qué punto se ha conseguido mantener la intención humorística del TO en la AD. También para determinar qué aspectos sería prioritario incluir en el GAD según la norma UNE 153020 (AENOR, 2005)

¹⁷⁷ Otras investigaciones sobre esta cuestión son, por ejemplo, las de Zabalbeascoa (1994, 1997), Brehm (2005), Martínez Sierra (2009c, 2010, 2015a) y Martínez Tejerina (2012).

y qué problemas presenta la práctica de la AD en los fragmentos seleccionados para nuestro corpus.

En el apartado siguiente, revisaremos algunas de las prioridades más destacadas que, según lo que se ha investigado al respecto y a la espera de contrastar esta información mediante los resultados de este y de futuros estudios, estimamos que podrá presentar la AD de comedias audiovisuales.

3.9.4.1. Prioridades en la AD del humor

En lo referente a la traducción del humor en general, Zabalbeascoa (1997: 331 y 2001: 257) establece una serie de prioridades y apunta que, a la hora de lidiar con las comedias, se aplica una prioridad *alta*, de primer orden, que es el esfuerzo por mantener la función humorística y que constituye la preocupación principal del o la profesional de la traducción. En lo referente a la AD del humor, si partimos de una perspectiva funcionalista, de acuerdo con lo que propone Martínez Sierra (2015a: 64, 70 y 2010: 98, 99), resultará prioritario, del mismo modo, conservar la intención cómica del texto audiovisual, siempre que así lo indique el encargo. Además, el autor añade que será necesario describir las imágenes, los insertos que contengan información potencialmente humorística y los sonidos potencialmente humorísticos que puedan resultar ambiguos sin el apoyo de la imagen (2015a: 64). Como ya han demostrado estudios anteriores (véase, por ejemplo, Martínez Sierra, 2015a), en la AD de comedias audiovisuales, mantener la función cómica del texto para generar un determinado efecto humorístico en el receptor o receptora debe considerarse como una prioridad de primer orden, siempre que el encargo no dicte lo contrario (Martínez Sierra, 2015a: 64).

Por otro lado, cuando se trata de humor audiodescrito, además de la prioridad de mantener la función humorística del texto, destaca también la necesidad de cumplir con las exigencias que plantea el proceso de elaboración del GAD (consúltese AENOR, 2005), a las que nos referíamos en el apartado 1.5.5. Entre estas otras prioridades, que deberán ordenarse, estimamos, según su relevancia para la trama y el tipo de encargo, se encuentran, como recoge la norma UNE

153020 (AENOR, 2005: 11), la necesidad de emplear los huecos de mensaje y de condensar la información más relevante, así como describir *cuándo* y *dónde* se produce la acción (AENOR, 2005: 8) y, como indica de Higes-Andino (2015a: 6), seguidamente, el *qué*, el *quién* y el *cómo*. Si bien en este apartado recordamos solo algunas de las prioridades más destacadas, en la propia norma UNE 153020 (AENOR, 2005) se recogen recomendaciones que apuntan a la necesidad de cumplir con las exigencias de la obra en concreto (véase el apartado 1.5.5.). En este sentido, coincidimos con Zabalbeascoa (1997: 331) cuando apunta que no existen prioridades universales que se puedan aplicar a todas las obras por igual, por lo que esperamos poder deducir a partir de nuestro estudio aquellos rasgos que, según las personas que reciben la AD, resultan prioritarios en la mayoría de los fragmentos seleccionados para el estudio de la AD del humor (véase el **Capítulo 6**).

Una vez presentadas algunas de las prioridades más destacadas que podrían encontrarse en la AD de comedias audiovisuales, y a la espera de contrastar esta información y ampliarla a partir de los resultados que arrojen este estudio y futuras investigaciones, en el siguiente apartado, abordaremos algunas de las posibles que mayor peso se ha estudiado que tienen en la práctica de la AD¹⁷⁸, especialmente cuando el objeto de trabajo son comedias audiovisuales.

3.9.4.2. *Restricciones en la AD del humor*¹⁷⁹

Como se ha mencionado anteriormente, en la AD del humor, confluyen las restricciones que presenta el formato audiovisual del texto audiodescrito y el problema de transmitir la carga humorística con sus implicaciones culturales y

¹⁷⁸ Véanse, por ejemplo, los trabajos de Martínez Sierra (2009d, 2010).

¹⁷⁹ En el presente apartado, repasaremos lo que arrojan las investigaciones acerca de cuáles son las restricciones más relevantes si bien esperamos ampliar el listado de problemas y contrastar la información que en él se recoge por medio de los resultados que arroje nuestra investigación. Para más información sobre las restricciones en el caso de la AD de comedias audiovisuales, consúltense, por ejemplo, los trabajos de Martínez Sierra (2010, 2015a).

lingüísticas a las personas con discapacidad visual, que no pueden contar con el sentido de la vista para acceder de forma completa a la imagen física que aparece en pantalla. A estas restricciones se suma también la complejidad de lograr transmitir la función humorística en un grado igual o parecido al del TO (véanse, por ejemplo, los trabajos de Zabalbeascoa, 2001 y Martínez Sierra, 2015a). En este sentido, parece probable que, dadas las restricciones que plantea la AD del humor y que describimos en el presente apartado, el grado en que se transmite la función humorística en el TM sea inferior en relación con el TO y que, por consiguiente, el efecto humorístico que se genera en el destinatario o destinataria sea también menor. Trataremos de dar respuesta a este planteamiento con los resultados que ofrezca nuestro estudio experimental de recepción (véase el **Capítulo 6**).

En la AD de comedias audiovisuales, la prioridad que anunciábamos en el apartado anterior de mantener la principal función¹⁸⁰ del texto humorístico, generalmente, se vuelve un reto de gran envergadura debido a las múltiples restricciones que presenta la técnica de la AD, tal y como señala Martínez Sierra (2009d: en línea) en las conclusiones de su estudio. Como ya avanzábamos en el apartado 3.9.2.2., y como ya se ha demostrado en estudios anteriores (véase, por ejemplo, Martínez Sierra, 2010), parece probable que encontraremos casos en los que dichas restricciones podrían suponer problemas para conseguir el propósito último de la AD, que es hacer accesible el producto audiovisual a las personas con discapacidad visual para que estas lo comprendan y disfruten del mismo sin obstáculos (véase el apartado 2.7.), y también podría atentar contra el principal propósito de las comedias, que es generar un determinado efecto humorístico en las personas que reciben el producto (consúltense, por ejemplo, los trabajos de Zabalbeascoa, 2001 y Martínez Sierra, 2015a, así como el apartado 3.6.). Revisaremos estas cuestiones, en aplicación a nuestro corpus de estudio, a partir de los resultados que ofrezca el estudio experimental de recepción que

¹⁸⁰ Consúltense Nord (1997), sobre el funcionalismo alemán.

presentamos en el **Capítulo 6** (consúltese el apartado 6.2.1.1., o bien aváncese directamente hasta el apartado 6.2.1.2., que constituye un resumen del anterior).

Por otro lado, tal y como apuntan algunas investigaciones (por ejemplo, Martínez Sierra, 2009c, 2010, 2015), y como avanzábamos en el apartado 3.6.2., en los textos audiovisuales de corte humorístico, el elemento visual puede actuar en dos direcciones contrarias. En ocasiones, contribuye a reforzar el carácter cómico de la obra debido a la importante carga humorística que puede transmitir, como ya anunciaba Martínez Sierra (2009c: 147, 2015a: 64); mientras que, en otros casos, la imagen se torna un elemento especialmente restrictivo, tal y como apuntan algunos trabajos¹⁸¹. Esto se debe a que los principales destinatarios o destinatarias de los textos audiodescritos se valen prácticamente en su totalidad del canal acústico para suplir la información que pierden al no poder contar con el sentido de la vista de forma total o parcial.

En este sentido, la pérdida de dichos elementos humorísticos en el TM es esperable hasta cierto punto, ya que, en más de la mitad de los casos, se tiende a la estandarización del TM, como sugieren las investigaciones de Arampatzis (2011) y Carrera Fernández (2014), por citar algunos ejemplos. Sin embargo, la posible confirmación de estas sospechas queda a la espera del análisis de los resultados obtenidos a través del presente estudio. En el caso de la AD del humor, creemos que un posible escenario donde la imagen supusiera un obstáculo para el trasvase traductor, como sugería, por ejemplo, Martínez Tejerina (2012: 159), son los chistes visuales, respecto a los que la AD no podría contradecir lo que aparece en pantalla.

Por otro lado, si partimos de lo que propone Martínez Sierra (2009c: 147) y consideramos el componente visual como un elemento integrador del texto

¹⁸¹ Véanse, por ejemplo, los trabajos de Benecke (2004), Orero (2005), Vercauteren (2007), Snyder (2008) y Martínez Sierra (2020).

audiovisual que, lejos de suponer una restricción para el traductor o traductora, puede facilitar, en ocasiones, el entendimiento del TM y el proceso de recepción del humor, se hace inevitable mencionar que, en el ámbito que nos ocupa en el presente estudio, la dificultad en el acceso a la imagen por parte de las personas ciegas o con deficiencia visual sí podría suponer una restricción considerable a la hora de comprender el texto audiovisual y, en última instancia, recibir el efecto humorístico que se perseguía con la comedia original (consúltase Martínez Sierra, 2020). Es decir, si bien, como apunta Martínez Sierra (2009c: 147), el factor visual puede llegar incluso a reforzar el elemento humorístico en el TO, en el producto audiodescrito, el reto será mantener esa misma función cómica que quizá refuerce la imagen, pero sin poder contar con este canal para transmitir la información y, sobre todo, reproducir la carga humorística de la obra audiovisual en el TM.

En este sentido, la conocida expresión «Una imagen vale más que mil palabras» parece perfectamente aplicable al ámbito de la traducción del humor audiovisual. A diferencia de lo que ocurre con los elementos humorísticos que se verbalizan, toda la información que contiene un chiste visual está contenida en unos pocos *frames* y el elemento humorístico puede llegar al receptor o receptora con un simple golpe de vista. Sin embargo, nos planteamos, al igual que otros autores como Martínez Sierra (2009d: en línea), qué ocurre cuando la persona que recibe un mensaje visual no puede contar con el sentido de la vista para percibirlo y comprenderlo.

Por otro lado, la prioridad de insertar la AD en los huecos de mensaje a la que aludíamos en el apartado anterior y a la que se hace referencia en AENOR (2005: 5) y Vercauteren, (2007: 143), es decir, en los silencios entre diálogos de importancia para la trama, podrá volverse también, en ocasiones, una restricción, como ya anunciaba Martínez Sierra (2015a: 64, 2010: 99). El motivo es que las personas que elaboran la AD no siempre podrán contar con suficientes huecos de mensaje para describir todo aquello que resulta relevante o, incluso, prioritario. Como apunta Martínez Sierra, la necesidad de cumplir con esta prioridad puede hacer que se produzca la pérdida de elementos humorísticos y, por tanto, constituir

una seria restricción para la AD del humor (2015a: 64), en tanto que se reduce el porcentaje de contenido con fines humorísticos reproducido en el TM. En palabras del autor, esta regla puede llegar a «imposibilitar la generación de efectos cognitivos claves para la posible producción de humor» (2015a: 70).

En el caso concreto de la AD del humor, Martínez Sierra (2010: 89) sostiene que el hecho de que el tiempo destinado a la descripción verbal sea breve influye en cómo se trasladan los chistes visuales al TM y, por consiguiente, en cómo se recibe el producto humorístico audiodescrito. La restricción temporal que implica la AD es un condicionante para todos los demás aspectos que requiere esta técnica, puesto que, como apunta Martínez Sierra (2015a: 70), el espacio y el tiempo para insertar los fragmentos audiodescritos se convierten en un factor crucial a la hora de decidir qué información se insertará y a qué elementos del texto audiovisual se dará prioridad.

Del mismo modo que investigaciones como las de Zabalbeascoa (1997) y Martínez Sierra (2015a), basado en el anterior, sugerían que el trasvase de los elementos con propósitos humorísticos en el TM constituye una prioridad de primer orden, creemos también que el factor temporal podría constituir de igual modo una restricción de primer orden. El motivo principal por el que consideramos esto es que, como sugieren investigaciones como las de Martínez Sierra (2010, 2015a), la falta de tiempo para audiodescribir condiciona la descripción de cualquier otro elemento considerado relevante, como la imagen o los sonidos que pudieran ser ambiguos, entre otros elementos. Como se anuncia en dichos estudios previos sobre la AD del humor, la falta de tiempo y espacio para insertar las descripciones unida a las restricciones que en ocasiones supone el canal visual convierte la labor de los traductores y traductoras en un reto de gran envergadura (véanse los trabajos de Martínez Sierra, 2010, 2015a).

Por otro lado, según Martínez Sierra (2010: 89-90), los problemas que surgen cuando se audiodescribe el humor tienden a acentuarse cuando se trata de AD

interlingüística¹⁸², en la que el contenido se ha traducido a otro idioma, debido al obstáculo añadido que supone adaptar la carga cultural del TO para que genere humor también en el TM. Por todos estos motivos, nos mostramos de acuerdo con la idea de que, en la AD de textos audiovisuales humorísticos, la probabilidad de que el TM tenga que sufrir algún tipo de «guillotinado», en palabras de Fuentes Luque (1998: 2), es mucho más alta que en otras modalidades de TAV.

Dadas las numerosas restricciones que pueden presentarse durante la práctica de la AD de comedias audiovisuales, parece necesario emplear las herramientas que, en cada caso, resulten necesarias para trasladar el elemento humorístico a los textos audiovisuales respetando, asimismo, las convenciones o recomendaciones que recoge la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) sobre la elaboración del GAD, siempre que esto sea posible.

Con la intención de resumir lo que se ha expuesto en estos dos últimos apartados, en la **Tabla 14**, hemos recopilado las principales prioridades y restricciones que se han descrito respecto a la AD de comedias audiovisuales, partiendo de las investigaciones llevadas a cabo al respecto¹⁸³. Aunque esperamos comprobar estos datos mediante nuestro estudio experimental de recepción, hemos sugerido

¹⁸² Aunque lo más habitual es que la AD se elabore en la misma lengua que el TO (intralingüística) (Chaume, 2013b: 149), en otros países, como Reino Unido, también existen casos en los que se opta por traducir el GAD a otras lenguas (Fryer, 2016: 4). Si bien Díaz Cintas (2006: 17) matizaba en un informe para el CESyA que en España no se lleva a cabo la AD interlingüística, parece que dicha práctica va tomando cada vez más peso, dado el ahorro de tiempo y dinero que supone (Jankowska, 2015). Algunos estudiosos (véase, por ejemplo, Martínez Sierra), apuntan a que podría llegar a aplicarse en España en un futuro: «It seems rather safe to predict that in a not too distant future importing audio described films for dubbing – and hence for translating the narration – will be usual in countries such as Spain» (2010: 90). Aunque la restricción cultural está relacionada con nuestro objeto de estudio, la AD del humor, tal y como refiere Martínez Sierra (2015a: 60), no abordaremos dicha cuestión en profundidad en nuestra tesis, ya que la presente investigación se centra en el estudio de la AD intralingüística. Para obtener información más detallada sobre este asunto, consúltense los trabajos de Martínez Sierra (2010, 2015a), entre otros ejemplos.

¹⁸³ Nótese que el contenido de este listado podría variar en función de la obra y del tipo de encargo. Nuestra intención no es, por tanto, proponer un modelo aplicable a todas las obras, sino ofrecer una idea general de algunas de las prioridades y restricciones más comunes en la AD de comedias audiovisuales según lo que se ha investigado en esta línea.

un orden¹⁸⁴ de prioridades y de restricciones según los requisitos de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y la información que arrojan investigaciones como las de Martínez Sierra (2010, 2015a), en las que se aborda la cuestión de las prioridades y restricciones en la AD del humor.

Prioridades	Restricciones
1. Emplear los huecos de mensaje 2. Mantener la función humorística 3. Describir las imágenes y sonidos con contenido potencialmente humorístico 4. Describir el <i>cuándo</i>, el <i>dónde</i>, el <i>qué</i> y el <i>quién</i> 5. Especificaciones según la obra	1. Temporales 2. Relativas a la imagen 3. Relacionadas con el humor (ligadas a la tipología de chistes) 4. En relación con las características de la obra 5. Según las necesidades de cada consumidor o consumidora

Tabla 14. Prioridades y restricciones en la AD de comedias audiovisuales. Fuentes: elaboración propia a partir de las investigaciones de Zabalbeascoa (1997, 2001), AENOR (2005), Vercauteren (2007) y Martínez Sierra (2009c, 2010, 2015a).

Una vez presentado el resumen de prioridades y restricciones según lo que se ha estudiado al respecto, y a la espera de contrastar esta información y ampliarla mediante los resultados que arroje nuestra investigación, en el siguiente apartado, trataremos la relación de dichas prioridades y restricciones y los posibles retos que

¹⁸⁴ Para sugerir este orden de prioridades y restricciones, nos basamos en la jerarquía que plantea Zabalbeascoa (1997: 331-332, 2001: 257) en su investigación acerca de la traducción del humor para el doblaje. Creemos que dicha propuesta puede tener cabida en el caso de la AD del humor, ya que, debido a las limitaciones propias de la AD y a la necesidad de cumplir con las exigencias del humor, estimamos que el juego de prioridades y restricciones desempeñará un papel fundamental a lo largo del ejercicio traductor, como ya se ha demostrado en investigaciones anteriores sobre la AD de comedias audiovisuales (véanse, por ejemplo, Martínez Sierra, 2010, 2015a). Como sostiene Zabalbeascoa (1997: 331-332, 2001: 257), existen prioridades altas o de primer orden, que son las que se deben cumplir en primer lugar y, si estas se ven satisfechas, se trata de cubrir las siguientes. Proponemos, asimismo, una clasificación jerárquica para las restricciones que se suelen presentar en la AD del humor con base en las investigaciones que se han realizado al respecto. Del mismo modo que ocurría con las prioridades, creemos posible que las restricciones consideradas de primer orden condicionen las secundarias (véase Zabalbeascoa, 1997). Aun así, quedamos a la espera de validar o refutar estas hipótesis mediante los resultados que arroje la presente investigación.

podrá suponer para las personas que llevan a cabo la AD lidiar con ambas en el ejercicio de la AD de comedias audiovisuales.

3.9.4.3. El balance entre prioridades y restricciones en la AD de comedias audiovisuales

Coincidimos con Zabalbeascoa cuando indica que las prioridades se presentan en una escala de importancia que puede diferir en el TO y el texto traducido, de modo que las prioridades superiores pueden convertirse en restricciones de las inferiores (1997: 332). Este planteamiento resulta de especial interés en el campo de estudio que abordamos en nuestra tesis doctoral, pues, probablemente, en el caso de la AD de comedias audiovisuales, entren en juego diferentes prioridades en cuanto a la descripción de elementos, cuya relevancia, creemos, deberá valorarse y ordenarse jerárquicamente para garantizar que se respeten las convenciones de la AD y, al mismo tiempo, minimizar la pérdida de elementos con propósito humorístico en el TM. Del mismo modo, Zabalbeascoa considera que las restricciones también se presentan en una escala gradual, por lo que hay ocasiones en las que la ausencia de restricciones puede dar lugar a condiciones idóneas de traducción (1997: 332).

Creemos que dicha gradualidad a la que hace referencia Zabalbeascoa (1997) podría darse igualmente en el caso de la AD de comedias audiovisuales, ya que, debido a las restricciones temporales, sabemos que no siempre es posible describir lo que resultaría necesario (véase Martínez Sierra, 2015a). En estos casos, entendemos que, para conservar la intención humorística del TO, las personas expertas en AD tratarán de compensar la pérdida de elementos humorísticos en el TM siempre que sea posible, como avanzábamos en el apartado 1.5.6 y 3.6. Como apunta Zabalbeascoa (1997: 332) en referencia al doblaje de comedias, se debe lidiar con la necesidad de plasmar la intención humorística del original en el TM y cuestiones técnicas como la sincronía. En este sentido, podría ocurrir que, en el caso de la AD de comedias audiovisuales, la imagen constituya un elemento restrictivo dada la dificultad de transmitir el componente humorístico de la misma al mismo tiempo que se cumple con los requisitos técnicos de la AD (véase el apartado 3.6.2.).

A la espera de comprobar estas estimaciones mediante un futuro estudio en el que entrevistemos a profesionales de la AD (véase el apartado 8.5.), creemos probable, en el proceso de selección de información para los huecos de mensaje, que se establezca, de forma expresa o no, un orden de prioridades entre los elementos que se describen, y que se trate de evitar que estas entren en conflicto con las posibles restricciones que plantee dicha práctica. Así pues, estimamos que, para cumplir con dichas prioridades y sortear las restricciones que plantea la práctica de la AD de comedias audiovisuales, será necesario el uso de estrategias como las que recogen las investigaciones llevadas a cabo en esta dirección¹⁸⁵, entre las que destacamos algunas como la compensación, la sustitución o la atenuación del componente humorístico (véase el apartado 3.6.).

En este sentido, conviene recalcar que, como sugiere Martínez Sierra (2009a: 183), el producto humorístico constituye una entidad con sentido y finalidad cómica, compuesta por un conjunto de chistes que le dan forma. Así pues, entendemos que, en el caso de la AD del humor, aunque en un momento dado no sea posible trasladar un mismo chiste al TM en el mismo lugar en el que se encontraba el chiste original (Martínez Sierra, 2004: 189), a través de mecanismos como la compensación, podrá suplirse la pérdida del elemento humorístico en otros momentos del GAD sin que esto afecte al porcentaje de contenido humorístico y al efecto que reciben las personas destinatarias, ya que la obra audiodescrita se entenderá en su conjunto, como indica Martínez Sierra (2010: 99). Así, como sugiere Fuentes Luque (1998: 4), será posible compensar la pérdida de un determinado elemento humorístico añadiendo un chiste en otro lugar o, como propone Martínez Sierra y antes se comentaba, añadir «*otra chispa* (pero *chispa* al fin y al cabo) en *ese u otro* lugar» (2004: 189, cursiva en el original), reforzar el efecto de otros fragmentos humorísticos cuando sea posible y, en definitiva, emplear los recursos disponibles para conseguir el propósito

¹⁸⁵ Consúltense, por ejemplo, los trabajos de Fuentes Luque (1998, 2001), Cuéllar Irala y García-Falces (2004), Chiaro (2005, 2010), Martínez Sierra (2008b), Low (2011), Díaz Pérez (2017) y Attardo (2020a).

último del texto audiovisual humorístico, que es producir un efecto cómico en las personas receptoras (consúltense los trabajos de Zabalbeascoa, 2001 y Martínez Sierra, 2015a).

3.10.Coda

En el **Capítulo 3**, hemos caracterizado la noción de *humor* (apartado 3.2.) y hemos observado cómo se relacionan sus componentes en la comedia audiovisual (apartado 3.3.). En el apartado 3.4., hemos llevado a cabo un recorrido histórico de la comedia cinematográfica, especialmente en el caso de la comedia española. Desde la perspectiva funcionalista que adoptamos en nuestro estudio, hemos identificado cómo viaja el humor en la TAV y su relación con el *skopos* o finalidad del texto (apartado 3.8.). En el apartado 3.5., hemos revisado la noción de *humor* desde un prisma sociocultural, un punto en el que hemos hecho referencia especialmente a las personas con discapacidad sensorial.

Seguidamente, hemos abordado la cuestión del humor en la traducción de textos audiovisuales en general (apartado 3.6.) y hemos llevado a cabo una revisión general de las restricciones que se derivan de dicha práctica. En este punto, además de las limitaciones que plantea el propio componente humorístico (apartado 3.6.1.), hemos señalado otro de los elementos que mayor complejidad entrañan en el ámbito de la AD del humor según sugieren las investigaciones que se han realizado al respecto. Se trata de la imagen (apartado 3.6.2.), que sirve como canal de transmisión de un alto porcentaje de elementos humorísticos. Después de eso, hemos descrito la relación que existe entre los códigos de significación del texto audiovisual y los elementos humorísticos que se deben trasladar al TM (apartado 3.7.).

Por último, hemos abordado la cuestión de la AD del humor (apartado 3.9.) y de la AD de comedias audiovisuales en Netflix España (apartado 3.9.2.) y, tras llevar a cabo una interpretación de las convenciones aplicables a nuestro objeto de estudio (apartado 3.9.2.2.), hemos analizado la AD del humor desde la perspectiva de la teoría de la relevancia (apartado 3.9.3.) y, en el apartado 3.9.4, hemos

identificado las prioridades y restricciones más importantes que se plantean cuando audiodescribimos textos humorísticos, así como la necesidad de limitar el impacto que dichas restricciones tienen en el producto audiodescrito y establecer un orden de cumplimiento de las prioridades.

Una vez concluido el marco teórico de nuestra tesis doctoral, en el siguiente capítulo, nos centraremos en describir la metodología que empleamos para llevar a cabo nuestro estudio.

4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

4.1. Prefacio

En este **Capítulo 4**, nos centramos en detallar y justificar la metodología empleada para llevar a cabo la presente investigación. En primer lugar, revisamos el planteamiento metodológico de nuestra tesis doctoral (apartado 4.2.). Seguidamente, presentamos los pasos metodológicos que hemos seguido para elaborar los marcos teórico (**F0**) y analítico (**F1**, **F2** y **F3**) de nuestro estudio doctoral (apartado 4.3.) y, por último, exponemos la relación entre las preguntas de investigación, las hipótesis, los objetivos, los materiales empleados y los pasos metodológicos que hemos seguido para elaborar nuestro estudio (apartado 4.4.).

4.2. Planteamiento metodológico de la investigación

4.2.1. Enfoque de estudio

De acuerdo con lo que plantean Hernández Sampieri *et al.* (2010: 3-4) y Williams y Chesterman (2012: 64-65) sobre los dos tipos de enfoques de estudio que existen, **cuantitativo y cualitativo, nuestro enfoque de investigación es de tipo mixto**, ya que, siguiendo la justificación que plantea Carrero Martín en su estudio doctoral (2023: 304), nuestro trabajo combina elementos o herramientas de recopilación de datos que son propios de ambos enfoques. Tanto en nuestro estudio descriptivo (**Capítulo 5**) como en el estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**) hemos combinado herramientas cuantitativas y cualitativas.

Por un lado, en el **estudio descriptivo**, hemos analizado el corpus de estudio siguiendo ambos procedimientos. El primero es un análisis de tipo cualitativo que llevamos a cabo en colaboración con una persona con ceguera total experta en accesibilidad y usuaria de AD (apartado 5.2.2.). Los datos cualitativos que arroja este análisis aportan información sobre el tipo de bocadillos audiodescriptivos que contienen los fragmentos, si son objetivos o subjetivos, o si son objetivos pero con tintes valorativos.

Seguidamente, hemos realizado un análisis general del corpus (apartado 5.2.3.), a partir del cual obtenemos **datos cuantitativos y cualitativos** sobre cómo se ha llevado a cabo la AD en los tres fragmentos de comedias seleccionados. Los datos cuantitativos que hemos obtenido a partir del análisis general son aquellos que tienen que ver con el número de pasajes humorísticos que contiene cada fragmento original y la cantidad de pasajes en los que los elementos humorísticos contribuyen a la comicidad del mismo, en los que ha faltado información por describir, en los que había huecos de mensaje para añadir más información y en los que se han seguido, o no, las convenciones generales para la AD interpretadas desde la perspectiva del humor. Por otro lado, los datos cualitativos se relacionan con la categoría de elementos que transmiten el humor en los fragmentos y en las categorías de elementos que ha faltado audiodescribir.

En relación con el **estudio experimental de recepción**, hemos empleado un enfoque cuantitativo en aquellas preguntas dirigidas a las PC y a las PN que tienen que ver con el número de veces que se ha observado un determinado fenómeno, o la valoración numérica que otorgan a los fragmentos en lo referente al humor, por ejemplo. Por otro lado, en dicho estudio, se han planteado preguntas que permiten la obtención de datos cualitativos, como aquellas en las que se pregunta a las personas participantes por el tipo de humor que les gusta más, por los elementos que más han contribuido al humor en los fragmentos, por el tipo de información que ha faltado por describir (en el caso del cuestionario dirigido a PC) o por las sugerencias que aportan para la AD de comedias.

4.2.2. Alcance del estudio

En su trabajo, Hernández Sampieri *et al.* (2010: 78-87) recogen cuatro tipos de alcances de estudio posibles que pueden presentarse de forma conjunta y que son los siguientes: alcance exploratorio, alcance descriptivo, alcance correlacional y alcance explicativo. Según esta clasificación, entendemos que **el alcance de nuestra investigación es descriptivo y correlacional**.

Por un lado, consideramos que es **descriptivo** en tanto que, como apuntan Hernández Sampieri *et al.* (2010: 80), busca especificar propiedades, características y aspectos relevantes sobre el fenómeno que se analiza, que, en este caso, es la AD de comedias y su recepción. Por otro lado, consideramos que nuestro estudio es también de alcance **correlacional**, ya que, como apuntan Hernández Sampieri *et al.* (2010: 81), se evalúa el grado de asociación entre dos o más variables presuntamente relacionadas que, tras medirse, se cuantifican y permiten analizar su vinculación. En nuestra investigación estudiamos principalmente el binomio AD y humor. Además, a partir de los resultados obtenidos en la **F2** de nuestra tesis doctoral (**Capítulo 6**), hemos podido analizar la relación entre diferentes variables que intervienen en la recepción de la AD de comedias por parte de las PC, como son el grado de pérdida de visión, el grado de comprensión de los fragmentos o el grado de comicidad percibido.

Como apuntan Hernández Sampieri *et al.* (2010: 85), el tipo de alcance explicativo «está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables». Si bien nuestra investigación aporta cierta información explicativa respecto a cómo se relacionan los conceptos de *AD* y *humor* y las variables que se presentan a la hora de consumir la AD que mencionábamos anteriormente, estos son rasgos que ya contemplaba la categoría de alcance correlacional, pues, como indican Hernández Sampieri *et al.* (2010: 85), dicho alcance «en cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa».

Por último, el estudio de alcance exploratorio es aquel que «[s]e realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes». Esta idea podría encajar con nuestra investigación. Sin embargo, coincidimos con Carrero Martín (2023: 305) en que el adverbio *poco* genera dudas sobre cuándo se considera que la bibliografía sobre un determinado objeto de estudio es escasa o no. Si bien es

cierto que la AD del humor constituye un objeto de estudio poco abordado hasta la fecha, como detallábamos en el apartado 3.9.1., son muchas las investigaciones sobre AD y humor como nociones independientes (consúltense los apartados 1.5. y 3.2., en el orden dado). Este es el motivo por el que no hemos considerado que nuestro estudio sea exploratorio.

4.2.3. Tipo de hipótesis

Hernández Sampieri *et al.* (2010: 97-102) distinguen entre cuatro tipos distintos de hipótesis de investigación: hipótesis descriptivas de un valor o dato pronosticado, hipótesis correlacionales, hipótesis de diferencia de grupos e hipótesis causales. En consonancia con el tipo de alcance de nuestro estudio, las hipótesis que planteábamos en la **Introducción** son del primero y del segundo tipo, es decir, propias de los estudios descriptivos y correlacionales, respectivamente.

Las **hipótesis descriptivas de un valor o dato pronosticado** buscan «predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar», como apuntan Hernández Sampieri *et al.* (2010: 97), pero también puede tratarse, como recogen los autores y la autora, de afirmaciones de carácter más general. Dentro de este tipo de hipótesis encajan la **HF2** y **HF3** que nos planteábamos al inicio de nuestra investigación (véase la **Introducción**).

Por otro lado, de acuerdo con Hernández Sampieri *et al.* (2010: 97), las **hipótesis correlacionales** especifican el tipo de relación que existe entre dos o más variables. La **HF1** se corresponde con este tipo de hipótesis que se da en estudios correlacionales, como el que aquí presentamos.

4.2.4. Área de estudio

Como avanzábamos en la **Introducción**, el trabajo que presentamos se enmarca en los **Estudios de Traducción** y, más concretamente, según la clasificación propuesta por Williams y Chesterman (2002: 6-27), dentro del ámbito de la **TAV**

y la **accesibilidad**. La modalidad de TAV accesible en la que se centra nuestra investigación es la **AD** para personas con discapacidad visual, ya sean casos de ceguera total o diferentes grados de pérdida grave de visión.

4.2.5. Tipo de estudio

Williams y Chesterman (2002: 58) distinguen entre dos tipos de estudio: conceptual y empírico. Según la definición que aportan, el tipo conceptual es aquel que se corresponde con la definición de conceptos, la interpretación de ideas y el establecimiento de conexiones conceptuales que permite comprender el objeto de estudio, mientras que el tipo empírico es aquel que busca obtener nuevos datos a partir de la observación de los resultados del trabajo experimental (2002: 58). Partiendo de estas ideas, consideramos que nuestra investigación puede enmarcarse tanto dentro del **tipo de estudio conceptual** como **empírico**.

Por un lado, el **tipo de estudio conceptual** se corresponde con el marco teórico de nuestra tesis doctoral, en el que definimos los conceptos clave que conforman nuestro objeto de estudio, que son, principalmente, las nociones de *AD* y *humor* y el colectivo con ceguera y baja visión; interpretamos las ideas que se deducen a partir de la bibliografía revisada (por ejemplo, realizamos la interpretación de las convenciones para la *AD* desde la perspectiva del humor); y establecemos vínculos entre los conceptos que definíamos anteriormente (principalmente entre la *AD* y el humor, que son los dos ejes fundamentales de esta tesis doctoral).

Por otro lado, el **estudio empírico** se corresponde con el marco analítico de nuestra investigación, que se recoge en los **Capítulos 5, 6 y 7**. En el **Capítulo 5**, llevamos a cabo un **estudio de caso de tipo descriptivo**, según la clasificación de Williams y Chesterman (2002: 65), en el que tratamos de ofrecer una panorámica de la *AD* del humor en las comedias españolas que oferta la plataforma Netflix en España. Este estudio de caso comprende, a su vez, un **estudio de caso** integrado por tres fragmentos de comedias audiodescritas de dicha plataforma, a través del cual tratamos de observar la forma en la que se elabora la *AD* en el corpus de

comedias seleccionado desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo (véase el OF1).

En el **Capítulo 6**, planteamos un **estudio experimental de recepción** con PC y PN de los fragmentos del corpus previamente analizados. Este estudio nos permite obtener información nueva sobre cómo se lleva a cabo la AD en el corpus de comedias seleccionado y de qué forma reciben el producto las personas a las que está destinado principalmente. En el marco de dicho estudio, hemos seguido la estructura de los **estudios de encuestas** (Williams y Chesterman, 2002: 67) y hemos empleado el **cuestionario** como instrumento de recopilación de datos, con la especificidad de que este se ha **planteado a las personas participantes en formato de entrevistas semiestructuradas** como solución a los problemas de accesibilidad que se podían presentar en el caso de emplear únicamente el cuestionario como instrumento de recogida de datos (véase el apartado 4.3.3.4.1.2.).

Finalmente, en el **Capítulo 7**, presentamos una propuesta prescriptiva para la AD de comedias españolas de la plataforma de *streaming* Netflix, que se basa en los datos obtenidos en los estudios descriptivo y experimental de los **Capítulos 5 y 6**. Dicha propuesta se corresponde con la idea de **investigación aplicada** que recogen Williams y Chesterman (2002: 67) y que definen como un tipo de investigación cuyo propósito es poner en práctica o recomendar los resultados que se hayan obtenido a partir de un estudio determinado, con vistas a dar respuesta a una necesidad social. En el caso que nos ocupa, elaboramos un listado de recomendaciones o buenas prácticas para la AD de comedias españolas de Netflix que tengan en cuenta las necesidades y expectativas de las PC.

4.2.6. Estrategia de integración metodológica

En este apartado, detallaremos cómo se relacionan los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a partir del estudio doctoral y de qué forma se integran en la investigación. En lo referente a las posibilidades de relación de datos, Bericat

(1998) y Hemilse Acevedo (2011) distinguen tres estrategias: la complementación, la combinación y la triangulación.

De acuerdo con Hemilse Acevedo (2011: en línea), en la denominada *complementación*, se usan metodologías cuantitativas y cualitativas de forma separada, lo que permite abordar aspectos distintos del objeto de estudio sin solapamientos. En segundo lugar, la autora define la noción de *combinación* como una estrategia caracterizada por «el uso de un método de manera subsidiaria respecto al otro a los fines de aumentar la validez del último» (2011: en línea).

Por último, la **triangulación**, también llamada *convergencia*, que es la estrategia empleada en nuestro estudio, supone, en palabras de Hemilse Acevedo (2011: en línea), «el uso de ambas metodologías para abordar el mismo aspecto de la realidad». Además, de acuerdo con la autora, en el caso de la triangulación, «si bien hay independencia en la aplicación de los métodos, existe una convergencia en los resultados» (2011: en línea). En nuestra investigación, hacemos uso de los **enfoques cuantitativos y cualitativos** que describíamos en el apartado 4.2.1., mediante los que buscamos obtener resultados convergentes. Partiendo de los datos cuantitativos y cualitativos que arrojan nuestros estudios descriptivo y experimental de recepción (**Capítulos 5 y 6**, respectivamente), buscamos conocer, entre otros aspectos, cuál es la forma en la que debería llevarse a cabo la AD en el caso de las comedias españolas de la plataforma Netflix según las PC.

Diferentes autores y autoras coinciden en los beneficios que brinda el uso de la triangulación como estrategia de relación de datos (véanse, por ejemplo, Hemilse Acevedo, 2011; Bericat, 1998; y Pérez Serrano, 1998). Como recoge Hemilse Acevedo (2011: en línea), basándose en Bericat (1998), «entre las potencialidades de la triangulación metodológica puede mencionarse su capacidad de solucionar problemas de medición y permitir validar una medida utilizando distintos instrumentos (Bericat, 1998)». Además, la autora parte de la idea de Pérez Serrano (1998) para añadir que, de este modo, «si los resultados obtenidos a través de métodos diferentes son parecidos, podrá hablarse de convergencia entre medidas independientes (Pérez Serrano, 1998)» (Hemilse Acevedo, 2011: en línea).

4.3. *Pasos metodológicos seguidos para completar las fases de la investigación*

A lo largo de los siguientes apartados, presentamos de forma detallada los pasos metodológicos que hemos seguido para completar las diferentes fases que conforman nuestro estudio doctoral.

4.3.1. **Pasos metodológicos seguidos para la elaboración del marco teórico (F0)**

El marco teórico nuestra la tesis doctoral se corresponde con la **F0**, que comprende del **Capítulo 1** al **Capítulo 3** y consiste en la revisión bibliográfica sobre los principales temas que compondrán el objeto de estudio, que son la AD, el colectivo ciego o con deficiencia visual y la noción de *humor* en la TAV. En el **Capítulo 1**, definimos y caracterizamos la noción de AD dentro del ámbito de la TAV y la accesibilidad. El **Capítulo 2** constituye una aproximación a la realidad de las personas con ceguera y deficiencias visuales, que aquellas a las que está destinada principalmente la AD. Seguidamente, en el **Capítulo 3**, nos centramos en el estudio del humor y su traducción y repasamos la bibliografía que existe sobre la AD del humor, así como sus principales características en el contexto de las comedias audiovisuales españolas que oferta la plataforma de *streaming* Netflix en nuestro país.

Los pasos que hemos seguido para completar la **F0** de nuestra investigación permiten el establecimiento de una base teórica que fundamenta y aporta sentido a las acciones realizadas en el marco analítico de nuestro trabajo (véase el apartado 4.3.2.).

Por último, previamente a la exposición del marco analítico, describimos la metodología del estudio en el **Capítulo 4**, que es el que aquí desarrollamos, donde describimos los procedimientos que se han seguido para avanzar en las diferentes fases del presente estudio.

4.3.2. Pasos metodológicos seguidos para la elaboración del marco analítico (Fases 1, 2 y 3)

Siguiendo la clasificación de Grotjahn (1987), el marco analítico de nuestra investigación está elaborado a partir de un **paradigma mixto**, ya que se articula en torno a tres tipologías (**descriptiva, experimental y prescriptiva**), que detallaremos en las siguientes líneas y que se corresponden con la **F1, F2 y F3** de esta tesis doctoral, respectivamente.

Para completar la **F1** y la **F2**, planteamos una propuesta de análisis que se ajusta al modelo de Toury (1995: 65). De acuerdo con el autor, las normas de traducción no se pueden observar directamente, sino que se abstraen o se deducen a partir de aquello que sí que es observable, es decir, las fuentes textuales y las fuentes extratextuales. Seguidamente, recogemos la definición que aporta Toury (1995: 65) para estas dos fuentes de reconstrucción de las normas:

(1) textual: the translated texts themselves, for all kinds of norms, as well as analytical inventories of translations (i.e., ‘virtual’ texts), for various preliminary norms;

(2) extratextual: semi-theoretical or critical formulations, such as prescriptive ‘theories’ of translation, statements made by translators, editors, publishers, and other persons involved in or connected with the activity, critical appraisals of individual translations, or the activity of a translator or ‘school’ of translators, and so forth.

Si aplicamos la propuesta de Toury a nuestro objeto de estudio, entendemos por *fente de tipo textual* el análisis del corpus de fragmentos que recogemos en el apartado 5.2. y, por *fente extratextual*, el conjunto de entrevistas que realizamos a las PC y las PN para averiguar cómo se recibe el producto ofrecido (véase el apartado 6.2.).

Cabe mencionar que el modelo de Toury (1995) ha estado sujeto a diferentes críticas a lo largo de los años, como ya apuntaba Martínez Sierra (2011: 161) en su estudio sobre las normas y tendencias en la TAV. Sin embargo, dado que no existen normas directamente observables para la AD de comedias y que se trata de una práctica que componen diferentes agentes (productos, convenciones,

personas usuarias, criterio profesional, etcétera), estimamos que la aplicación de la propuesta de Toury (1995) nos puede ser de utilidad para describir de forma más completa, contrastada y ajustada la realidad de la práctica de la AD de comedias audiovisuales en España en la plataforma seleccionada. A partir de la combinación de fuentes textuales y extratextuales, esperamos llevar a cabo una propuesta prescriptiva que presentamos en la **F3** y que está fundamentada en las dos primeras fases de nuestro estudio.

En los siguientes apartados, describiremos el procedimiento que hemos seguido para completar estas tres fases que conforman el marco analítico de nuestra tesis doctoral.

4.3.2.1. Pasos metodológicos seguidos para llevar a cabo el estudio descriptivo (F1)

Dentro del marco analítico, se llevó a cabo un primer estudio de tipo descriptivo con el fin de ofrecer una fotografía de la AD en el panorama audiovisual de las comedias que ofrece plataforma de *streaming* Netflix en España (**OF1**). Para realizar este análisis, partimos de la premisa de que la realidad de la AD del género de la comedia en las diferentes plataformas de contenido de España es un objeto de estudio tan extenso que resulta inabarcable¹⁸⁶ en una tesis doctoral, por lo que decidimos centrarnos en el análisis de la plataforma de *streaming* que mayor número de suscriptores presenta en nuestro país, que, como recoge el portal de

¹⁸⁶ Siguiendo la nomenclatura que emplean autores como Fox (1981) y Buendía *et al.* (1998), el estudio de todas las plataformas de contenido se correspondería con el *universo*, es decir, todos aquellos sujetos o medidas que comparten una serie de características, pero que no se pueden llegar a abarcar en su totalidad debido al volumen que representan. Otros autores y autoras hacen referencia al mismo concepto como *población* (véanse, por ejemplo, Padua, 1979; Hurtado y Toro, 1998; Vera y Villalón, 2005; Hernández Sampieri *et al.*, 2010). En el caso que nos ocupa, las diferentes plataformas constituirían el universo o población de estudio, mientras que la unidad de análisis que sí es posible abarcar, es decir, la *muestra*, que Hernández Sampieri *et al.* (2010:173) definen como un «[s]ubgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta», se corresponde con la selección de fragmentos de Netflix que estudiamos.

datos estadísticos Statista en un estudio reciente (2021: en línea), es Netflix España, con más de seis millones de personas suscritas.

En la **F1** del bloque de análisis, buscamos dar respuesta a la **PIF1** (*¿Cómo se lleva a cabo la AD de comedias audiovisuales para las personas ciegas o con deficiencia visual en la plataforma de streaming Netflix España?*). Para ello, como se decía, nos basamos en el modelo descriptivo de Toury (1995: 65), y llevamos a cabo un análisis a partir de fuentes textuales que constituyen nuestro corpus de estudio. El corpus seleccionado presenta las siguientes características: está formado por tres fragmentos de comedias¹⁸⁷ españolas que se han estrenado en la última década, que contienen suficientes huecos de mensaje¹⁸⁸ para analizar y que presentan escenas en las que el componente visual cumple una función especialmente relevante desde el punto de vista del humor.

La selección final de películas se caracteriza por un humor que calificamos de *típicamente español*, del estilo de *Ocho apellidos vascos* (Martínez-Lázaro, 2014), que incluye, a su vez, diferentes tipos de humor, como la crítica social, la crítica política o el humor cultural, en los que, además, la imagen cumple una función

¹⁸⁷ En un primer momento, seleccionamos fragmentos de diferentes subgéneros dentro de la comedia, entre los que se incluía también la comedia negra. No obstante, pronto nos dimos cuenta de que los fragmentos debían ser variados, pero no demasiado diferentes en cuanto a tipos de humor, ya que, de lo contrario, la valoración de las PC dependería, en gran medida, de su interés específico por un subgénero de humor u otro. Por ejemplo, las personas a las que no les resulta gracioso el humor negro podrían considerar ofensivo algo que para quienes tienen interés por este subgénero es divertido. Por este motivo, finalmente nos decantamos por una selección de películas que se correspondieran con un subgénero más extendido entre la población española y que, creemos, pudieran llegar a gustar a una parte más extensa de la población o, al menos, fuera más difícil que llegaran a resultar ofensivas, como sí ocurre a veces con otros subgéneros como el humor negro, que tiende a ser más psicológico y, en general, no tan visual. El componente visual es el que nos interesa tener presente de manera especial en nuestra investigación porque es aquel al que no tienen acceso de forma directa o parcial las personas con ceguera o baja visión, respectivamente.

¹⁸⁸ En este punto, se nos plantearon ciertos desafíos, ya que, durante el visionado de comedias españolas, nos percatamos de que el porcentaje de diálogos en este tipo de películas era muy elevado debido al carácter dinámico de las producciones, lo que implicaba necesariamente una cantidad más reducida de huecos de mensaje en comparación con otras obras que no se inscriben en el género de la comedia. Aun así, conseguimos dar con una selección de comedias que presentaban estos criterios de selección.

especialmente relevante. Las tres¹⁸⁹ películas seleccionadas son *Toc toc* (Vicente Villanueva, 2017), *Fe de etarras* (Borja Cobeaga, 2017) y *Amor de madre* (Paco Caballero, 2022).

Para decidir la duración de los fragmentos, nos fijamos en el sentido humorístico de las escenas y en el componente cómico con el que se trabaja a lo largo de las mismas. En un principio, habíamos previsto que cada uno tuviera una duración de 5 minutos, pero finalmente escogimos fragmentos menos extensos por los motivos siguientes: si ampliábamos la duración del fragmento hasta llegar a 5 minutos, el resultado eran varias escenas que, en ocasiones, no guardaban relación entre sí en cuanto al sentido humorístico y, dada la extensión de la entrevista, la doble visualización por parte de las PC de los fragmentos de 5 minutos habría podido producirles cansancio y afectar a sus respuestas. Así pues, finalmente escogimos tres fragmentos (uno de cada película) cuya duración es de aproximadamente 3 minutos cada uno. Seleccionamos fragmentos del segundo acto de las películas debido a que es en el desarrollo de la trama donde suelen encontrarse numerosos momentos álgidos de la comedia, como se puede deducir a partir de trabajos como el de Sánchez Hernández (2021).

Una vez delimitado el corpus de estudio, procedimos a analizarlo, primero desde la perspectiva de un usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual y, en segundo lugar, con base en la propuesta que Martínez Sierra (2010: 92-93)¹⁹⁰ empleó en su estudio exploratorio sobre la recepción del humor

¹⁸⁹ Cabe señalar que nuestra primera intención fue conformar un corpus de cuatro fragmentos de comedias. No obstante, en el momento de llevar a cabo las entrevistas del estudio piloto, nos dimos cuenta de que la duración de las mismas habría ascendido considerablemente al incluir una sección de preguntas de un cuarto fragmento, sobre todo en el caso de las PC, a quienes preguntamos también acerca de la AD. Por esta razón, finalmente decidimos quedarnos con tres de los cuatro fragmentos para evitar provocar cansancio en las personas entrevistadas y dedicar así el tiempo necesario a las preguntas del estudio experimental de recepción.

¹⁹⁰ Para este segundo análisis, nos servimos del modelo propuesto por Martínez Sierra y empleado por el autor en el análisis de fragmentos audiodescritos en su estudio exploratorio sobre la recepción de la AD de comedias (2010: 92-93), y lo adaptamos a los aspectos que queremos observar en el análisis del corpus y que describiremos con más detalle en el apartado 4.3.2.1.2., en el que se expone el procedimiento que se ha empleado para el análisis del corpus.

audiodescrito. En los siguientes apartados, describimos los pasos metodológicos seguidos para llevar a cabo estos dos análisis del corpus.

4.3.2.1.1. *Pasos metodológicos seguidos para el primer análisis del corpus*

Para realizar el análisis de los fragmentos del corpus en colaboración con el usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual cuya versión completa se recoge en el **Anexo 1**, contamos con la participación del Dr. Alberto Daudén. Una vez obtenida su aprobación para participar en este análisis comentado, expusimos al colaborador a los tres fragmentos de comedias audiodescritas que conforman el corpus y que no había visto previamente.

Durante el visionado de los fragmentos, anotamos las impresiones que nos compartía acerca de la AD de los mismos desde su doble perspectiva como persona experta en accesibilidad audiovisual y de usuario habitual de AD con ceguera total. De este modo, acompañamos cada bocadillo de AD de los comentarios que nos compartía el colaborador. En función de los mismos, clasificamos los bocadillos audiodescriptivos según si son objetivos o subjetivos, es decir, según si la AD es puramente informativa (bocadillo objetivo) o si contribuye a la creación o al mantenimiento del humor (bocadillo subjetivo), siguiendo la propuesta de Ramos Caro (2013).

Para ello, partimos de la definición de *bocadillo de información* que propone la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 5): «[c]ada una de las descripciones que se insertan en los huecos de mensaje. Únicamente debe contener la información necesaria que explique los aspectos visuales relevantes para una percepción más completa de la obra». Para este análisis *en ciego*, nos basamos en las propuestas que se han planteado en otros estudios que abordan la cuestión de la AD desde el prisma de las emociones¹⁹¹, ya que, en última instancia, el propósito final de la

¹⁹¹ Para ahondar en esta cuestión, consúltense, por ejemplo, los trabajos de Ramos Caro (2013, 2016), Chica Núñez (2019), Remolina Beltrán (2021) y Carbajal Velarde (2022) (véase la nota al pie 160, en el apartado 3.9.).

AD será conseguir que el TM siga siendo una comedia, como indica Martínez Sierra (2015a: 64), siempre que el encargo no indique lo contrario.

En su estudio doctoral sobre el impacto emocional de la AD, Ramos Caro (2013) concluye que existen, fundamentalmente, dos tipos de descripciones: una más puramente descriptiva, a la que la autora hace referencia como *AD objetiva* y que se correspondería con lo que establece, por ejemplo, la norma UNE 153020 (AENOR, 2005); y otro tipo de AD que está más vinculada con las emociones, denominada *AD subjetiva*. Si bien Ramos Caro (2013) se centra en el estudio de emociones como el asco, el miedo o la tristeza, y no aborda directamente la cuestión del humor en su investigación, creemos que su propuesta podría aplicarse a la respuesta emocional que se obtiene con la recepción de comedias audiodescritas. El principal motivo de esto es que, tanto en la tesis doctoral de Ramos Caro como en la nuestra, el objeto de estudio son textos cuyo propósito es generar un determinado efecto o una emoción concreta en la audiencia.

A medida que avanzábamos en el análisis del contenido de los fragmentos, la persona ciega usuaria de AD y experta en accesibilidad audiovisual nos compartía sus impresiones sobre los bocadillos audiodescriptivos y nos indicaba con cuál de estas dos categorías se correspondía más. De este modo, pudimos valorar el porcentaje de bocadillos informativos y la cantidad de descripciones que contribuyen de forma activa al mantenimiento o a la creación del humor en los fragmentos seleccionados (véase el apartado 5.2.2.). Además, este análisis *en ciego* nos permitió contar con la perspectiva de alguien que no formara parte del estudio como PC y que pudiera complementar nuestras observaciones del segundo análisis del corpus (véase el apartado 5.2.3.) y restarle subjetividad.

4.3.2.1.2. Pasos metodológicos seguidos para el segundo análisis del corpus

Como se avanzaba en el apartado 4.3.2.1.2., el procedimiento empleado para el análisis general del corpus fue seguir la tabla que proponía Martínez Sierra (2010: 92-93) en su estudio previo sobre la AD de comedias, si bien adaptamos el modelo propuesto por el autor a los objetivos de esta investigación y a los parámetros que

deseábamos observar. Presentamos aquí una relación de dichos parámetros: la identificación del pasaje humorístico¹⁹², la tipología de elemento humorísticos que contiene cada pasaje, si se han audiodescrito o no los detalles necesarios para que la audiencia infiera la intención humorística del pasaje, si faltan elementos por audiodescribir, si había espacio para incluir más AD, si se han cumplido los requisitos que establecen la guía de Netflix (2023a) y la norma UNE (AENOR, 2005) desde el punto de vista del humor y el grado de implicación que tienen en la comicidad del texto todos los aspectos que hemos mencionado en esta enumeración.

¹⁹² Entendemos por *pasaje humorístico* una unidad con sentido humorístico mayor que el chiste y menor que el fragmento seleccionado para el corpus. Dicha unidad está dotada de intención humorística y presenta una estructura de inicio, desarrollo y cierre. En un primer momento, tratamos de llevar a cabo el análisis de nuestro corpus utilizando como unidad de análisis el chiste, entendido como cualquier instancia humorística cuya función en el texto sea la de producir un efecto de risa o sonrisa (Zabalbeascoa, 2001: 255), externas o internas (Martínez Sierra, 2015a: 65), en las personas que lo reciben. Sin embargo, a lo largo del análisis pudimos comprobar que muchas instancias humorísticas estaban interrelacionadas y formaban parte de una unidad cómica mayor, con sentido propio y separada de otras macroinstancias humorísticas del mismo fragmento. Son aquellas a las que hemos denominado *pasajes humorísticos* y que nos permiten medir el uso y la influencia de la AD de una forma más contextualizada y entendiendo no solamente los chistes como elementos aislados, sino el pasaje humorístico como unidad con sentido propio formada, a su vez, por una determinada cantidad de chistes. Dichos pasajes humorísticos concuerdan con el concepto de *humor sostenido* al que se refiere Fuentes (2000: 81) y guardan relación, a su vez, con la idea que plantea Gillies (1997: 357) de que el humor se construye poco a poco.

En la **Tabla 15**, mostramos el modelo que utilizamos para analizar los fragmentos del corpus (las tablas de análisis completas de los tres fragmentos se recogen en el **Anexo 2**).

Número del fragmento								
TCR (Time Code Reading o lectura de código de tiempo)								
Contextualización del fragmento								
Personajes que aparecen en el fragmento y actores o actrices que los interpretan								
Pasaje humorístico	Elementos que transmiten el humor	¿AD?	¿Faltan detalles relevantes para el humor por audiodescribir?	Elementos que falta por audiodescribir	¿Había espacio para más AD?	¿Se cumplen los requisitos que establece la normativa vigente?		Posibles implicaciones para el humor
Conjunto de elementos humorísticos cuya función en el texto es la de producir un efecto de risa o sonrisa, externas o internas, en el receptor o receptora	Imágenes, sonidos, situación o diálogos	Si se describen los elementos humorísticos del pasaje y cómo. Cuando corresponda, se incluirá entre corchetes la información que aportan los sonidos y que se complementa con los detalles que da la AD				Guía de Netflix	UNE 153020	Si se pierden los elementos humorísticos en la AD, si no aplica, si no hace falta AD, si se centra más en la descripción de un elemento humorístico de un tipo que en la de otro

Tabla 15. Modelo de tabla empleada para la segunda parte del análisis del corpus. Fuente: elaboración propia y adaptación a partir de Martínez Sierra (2010: 92-93).

Una vez completada la **Tabla 15** para cada uno de los fragmentos del corpus, recopilamos la información recabada a partir de este segundo análisis de forma que los resultados pudieran cuantificarse, para lo que diseñamos un segundo modelo que mostramos en la **Tabla 16**.

MODELO DE ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL CORPUS	
Número de pasajes humorísticos	
Elementos que transmiten el humor (número de pasajes en los que contribuyen)	
Si ha habido AD o no en los pasajes humorísticos	
Pasajes en los que ha faltado por audiodescribir detalles relevantes	
Elementos que ha faltado audiodescribir	
Si había o no más espacio para audiodescribir lo que faltaba (número de pasajes)	
Si se ha cumplido o no con las convenciones que corresponden en este caso (guía de Netflix y norma UNE 153020) según nuestra interpretación en clave de humor (número de pasajes)	

Tabla 16. Modelo de tabla que diseñamos para el análisis cuantitativo de los fragmentos del corpus. Fuente: elaboración propia a partir de la información de la **Tabla 15**, adaptada de Martínez Sierra (2010: 92-93).

4.3.3. Pasos metodológicos seguidos para el estudio experimental de recepción (F2)

En la **F2** del análisis, tratamos de dar respuesta a la **PIF2** (*¿El producto satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente?*). Para ello, realizamos el estudio experimental de recepción en el que se expuso al mismo número de personas ciegas o con deficiencia visual y personas normovidentes (40 de cada grupo) a los fragmentos de comedias seleccionados con AD y sin AD, respectivamente, para comprobar si el producto ofrecido ha tenido éxito o no en relación con el original y en qué medida cumple con el propósito humorístico y satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente (**OF2**).

En la **Parte A** de la **F2** del estudio, observamos cómo es la experiencia de las PC a la hora de consumir los fragmentos de comedias seleccionados para el corpus en su versión con AD. Seguidamente, en la **Parte B**, analizamos cómo reciben las PN los mismos fragmentos, en este caso sin AD. A continuación, en la **Parte C**, contrastamos los resultados de las preguntas compartidas entre las PC y las PN para comprobar de qué forma ha podido influir en la recepción del producto el hecho de haber recibido la información de lo que ocurre en pantalla mediante la propia imagen física o a través de la AD. Por último, en la **Parte D**, llevamos a cabo el análisis cruzado de los resultados obtenidos en función de variables como la edad, la posibilidad de acceso, o no, a la imagen física, y el grado de pérdida de visión. El propósito de esta última parte es, como avanzábamos en la **Introducción**, conocer la relación entre diferentes factores que influyen en mayor o menor medida en cómo se han recibido los fragmentos del corpus.

Para iniciar la **F2**, procedimos a la elaboración de los cuestionarios dirigidos a las PC y las PN y a la posterior comprobación de la accesibilidad de los mismos¹⁹³ a través de la consulta a personas expertas en accesibilidad y personas con discapacidad visual que son usuarias de AD (véase el apartado 4.3.3.3.). A través de dichos cuestionarios, que fueron completados por esta doctoranda en función de las respuestas que aportaron las personas participantes durante las entrevistas semiestructuradas, buscábamos conocer en qué medida el producto genera el efecto deseado en quienes lo reciben y cumple sus expectativas, y qué carencias detectan los espectadores y espectadoras. También tratamos de averiguar qué medidas las PC consideran que deberían aplicarse en el caso de la AD de comedias como las que planteamos en nuestro estudio. El objetivo de esta parte del análisis no era solo detectar las opciones de mejora del servicio, sino tener presente aquello que, según las PC, ya funciona adecuadamente, de modo que en la **F3** pudiéramos diseñar una propuesta realista para la AD de comedias en la que se tuviera en cuenta tanto aquello que ya funciona como lo que está por mejorar.

Una vez presentada la documentación necesaria al Comité de Ética y al Servicio de protección de datos de la Universitat de València y obtenida su aprobación para realizar el estudio experimental de recepción con sujetos humanos, nos documentamos acerca de los posibles perfiles de PC para el estudio piloto y para el estudio general. Una vez identificados los cuatro perfiles más comunes dentro

¹⁹³ Tras haber estudiado las posibilidades de accesibilización de los cuestionarios, y una vez detectadas las limitaciones de esta herramienta que utilizamos para recabar los datos para el estudio, sopesamos, con la ayuda de personas expertas en accesibilidad y personas con discapacidad visual usuarias de AD, las opciones que pudieran ayudarnos a obtener una tasa de respuesta más satisfactoria para la investigación. Siguiendo estas recomendaciones, decidimos plantear los cuestionarios a través de entrevistas semiestructuradas, como se detallará más adelante, en línea con las PC y las PN. Una vez tomada esta decisión, adaptamos los cuestionarios a este nuevo formato de recopilación de datos.

de la discapacidad visual¹⁹⁴, iniciamos la búsqueda de PC para el estudio piloto y lo llevamos a cabo. Después de aplicar los cambios pertinentes en el cuestionario dirigido a PC y en el formato de entrevistas semiestructuradas para el estudio experimental de recepción gracias a la información que obtuvimos a raíz del estudio piloto con PC y del *feedback* de las personas entrevistadas, iniciamos la búsqueda de participantes para el estudio general de recepción de comedias audiodescritas con PC. Conforme empezamos a recibir confirmaciones de participación en el estudio, organizamos los horarios para llevar a cabo las entrevistas y preparamos las cuestiones técnicas necesarias para la realización de las reuniones individuales en línea con las 40 PC. Durante dichas sesiones, llevamos a cabo las entrevistas de alrededor de 1 hora y 15 minutos de duración empleando el cuestionario dirigido a PC. Una vez completados los 40 cuestionarios que se plantearon a través de las entrevistas semiestructuradas, analizamos las respuestas que obtuvimos por parte de las PC.

Concluido el estudio experimental de recepción con PC, buscamos PN según las características de género, edad y comunidad autónoma de residencia que presentaban las PC e iniciamos el estudio piloto con participantes sin discapacidad visual. Una vez concluido dicho estudio piloto, aplicamos los cambios necesarios en los cuestionarios dirigidos a PN. El paso previo al desarrollo de las entrevistas del estudio general con PN fue consultar de nuevo con personas expertas, en este caso investigadores e investigadoras del ámbito de la TAV y la accesibilidad (véase el apartado 4.3.3.), para optimizar el cuestionario y el formato de entrevistas en el que este se iba a plantear. Una vez realizadas las entrevistas del estudio general con PN y analizadas las respuestas de las personas participantes,

¹⁹⁴ Fueron las propias personas participantes y, en especial, el experto en accesibilidad y usuario de AD con ceguera total que nos ayudó en la sección de consulta a personas expertas y que realizó el análisis de los bocadillos audiodescriptivos *en ciego* (véanse los apartados 4.3.3.3. y 4.3.2.1.1., respectivamente), quienes nos indicaron que las personas con discapacidad visual solían corresponderse con los siguientes perfiles: persona con ceguera total que nunca ha visto, persona con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual, persona con ceguera total que ha visto alguna vez, pero que no tiene memoria visual, y persona con ceguera parcial.

analizamos los resultados globales y contrastamos los datos obtenidos a partir del estudio experimental de recepción con ambas poblaciones (PC y PN) (**Parte C** de la **F2**). Por último, relacionamos los factores que detectamos que han podido influir en la recepción de los fragmentos de comedias, como la edad, la posibilidad de acceso, o no, a la imagen física, y el grado de pérdida de visión (**Parte D** de la **F2**).

4.3.3.1. Justificación del análisis comparativo (Parte C de la F2)

La idea de comparar la experiencia de las PC y las PN nos invita a reflexionar sobre la cuestión que plantea Tamayo (2022: 35:14-36:15), cuya opinión suscribimos, de que la forma de interpretar la realidad que tienen ambos colectivos es distinta y de que ninguna es mejor ni peor. Coincidimos con Tamayo cuando apunta que el hecho de pretender que las personas con discapacidad visual que reciben la AD perciban el mensaje «de la forma más parecida posible a como lo percibe una persona que ve», como recoge la norma UNE 153020 en su definición de la AD (AENOR, 2005: 4), se corresponde con «una visión capacitista de la accesibilidad» (Tamayo, 2022: 35:14-36:15), cuestión que ya mencionábamos en el apartado 2.5. El motivo es que, como denuncia la autora, esta última afirmación de la norma sugiere que la perspectiva de las personas normovidentes constituye el estándar al que deberían llegar las personas con discapacidad visual a la hora de experimentar la realidad, y añade en su ponencia: «¿No es suficientemente bueno que lo perciba con sus capacidades? ¿Tengo que hacer que lo perciba como yo lo percibo, cuando el resto del mundo no lo percibe igual que lo percibo yo?» (2022: 36:15).

Una de las preocupaciones que nos surgía en este punto es si dicho estudio comparativo entre la recepción de ambos colectivos podría interpretarse erróneamente desde la perspectiva capacitista que critica Tamayo (2022: 36:04-36:15), algo que en absoluto pretendemos mediante la presente investigación. La principal razón por la que consideramos conveniente el hecho de comparar las experiencias de recepción de las PC y las PN es comprobar de qué forma puede influir el hecho de tener, o no, acceso directo a la imagen a través del sentido de la vista, o el hecho de recibir la información visual por medio de la AD, en el

grado de comprensión de los fragmentos y la medida en la que se percibe el humor de los mismos.

Así pues, para comparar cómo se transfieren los fragmentos humorísticos del TO a la versión audiodescrita, realizamos un análisis contrastivo de cómo reciben las personas normovidentes el TO y las personas con discapacidad visual la AD, sin dejar de tener presente que ambos colectivos presentan realidades distintas y formas de acceder al producto también diferentes (véase el apartado 2.2.), y que, como defendía Tamayo, estas no son ni mejores ni peores (2022: 36:15). De hecho, creemos que la experiencia de recepción entre las personas que se reconozcan dentro de un mismo colectivo también podría variar, pues, como recogíamos en el apartado 2.2., cada persona, en última instancia, puede presentar su propia forma de ver el mundo y, por ende, de entender el humor (Vandaele, 2002: 150).

Por ello, y dado que analizar la perspectiva individual de cada tipo de receptor o receptora constituiría una tarea inabarcable, en nuestra investigación, hemos buscado estudiar aquello que se puede observar directamente y cuya dimensión se puede medir en un estudio de estas características. Esto es lo que hemos tratado de aportar mediante el estudio comparativo y de recepción: partir de la observación de cómo se elabora la AD de comedias según la muestra concreta de la plataforma Netflix España analizada en la **F1** y ver si el resultado funciona o no para las PC y en qué medida se cumple el *skopos* o finalidad del encargo en el trasvase intersemiótico del TO al TM que se produce al audiodescribir el texto audiovisual (véase el objetivo **OF2**). Para realizar el análisis comparativo¹⁹⁵ entre

¹⁹⁵ De acuerdo con Williams y Chesteraman (2002: 65), el formato comparativo, que se enmarca dentro de los métodos de investigación empírico al que hacíamos referencia en el apartado 4.2.5., es aquel que permite contrastar casos distintos y encontrar las diferencias y similitudes entre los mismos. En este sentido, cabe destacar otros trabajos previos en los que se han comparado las experiencias de recepción de productos audiodescritos por parte de PC y PN, como la tesis doctoral de Sanz Moreno (2017a), sobre la AD de referentes culturales, o el estudio exploratorio de Martínez Sierra (en prensa), sobre la AD del humor.

las experiencias de recepción de las PC y las PN, nos centraremos en una muestra de participantes variada, formada por personas de diferente género, edad y rasgo socioeconómico, entre otros aspectos, de modo que sea lo más ilustrativa posible.

En este sentido, concluimos que la reflexión de Tamayo (2022) de no partir de la perspectiva normovidente para considerar aquello que se considera el estándar o el objetivo de recepción del producto AD que se espera alcanzar no está reñida con el análisis que llevamos a cabo de la recepción por parte de ambos colectivos, puesto que lo que buscamos con estos análisis paralelos es comprobar si, en última instancia, la oferta satisface a las personas usuarias de AD por haberse cumplido o no la finalidad o *skopos* del encargo y si el TM ha tenido éxito en relación con el TO desde el punto de vista del humor.

En última instancia, el análisis comparativo que presentamos al final de la **F2 (Parte C)** está estrechamente relacionado con el objetivo **OF3** de nuestra tesis, ya que, para elaborar un listado de sugerencias o recomendaciones para la AD de comedias audiovisuales, resulta necesario partir de un contexto previo. Mediante este paso que precede a la **F3**, buscábamos mostrar aquello que las personas expertas en AD (generalmente normovidentes), indican que se debe audiodescribir, lo que entienden por humorístico y cómo se elabora la AD, y complementarlo con la retroalimentación de las personas a las que se destina principalmente este servicio sobre aquello que funciona o no, falta, sobra o resulta mejorable.

4.3.3.2. Obtención de permisos para realizar el estudio experimental de recepción

Para iniciar el proceso de búsqueda de PC y de PN y realizar el estudio experimental de recepción, en primer lugar, contactamos con el Comité de Ética y con el Servicio de Protección de datos de la Universitat de València, como antes se adelantaba (apartado 4.3.3.2.). Desde allí, nos informaron acerca del procedimiento que debíamos seguir para obtener los permisos necesarios para poder llevar a cabo la fase de experimentación con sujetos humanos. Junto con la

Solicitud de informe al Comité de Ética que enviamos a través de la Sede Electrónica de la UV, debimos adjuntar la siguiente documentación: el Cuestionario EH-1, en el que se describen con detalle las características del proyecto que se va a realizar; el consentimiento informado, que adaptamos a las particularidades de nuestra investigación (véase el **Anexo 3**); y el consentimiento para la toma de imágenes, que, en nuestro caso, se aplica a la grabación de las entrevistas con PC y PN con fines exclusivamente investigadores.

Una vez presentados dichos documentos, desde el Comité de Ética, nos indicaron que era necesario elaborar también un Informe de evaluación de impacto, dado el carácter pseudoanónimo de los datos personales de las personas participantes. El informe incluye una descripción sistemática de los procedimientos que se prevé seguir en el estudio, una evaluación de la necesidad de dichas operaciones con respecto a su finalidad, una evaluación de las implicaciones que puede tener para las personas participantes y las medidas de protección de las mismas. En este sentido, aunque, en la presente investigación, llevamos a cabo entrevistas personales, los datos aportados por estas se reflejan de forma anonimizada y, a lo largo de todo el estudio, nos referiremos a las personas participantes mediante el uso de códigos; por ejemplo, PC1, PC2, PC3, etc. (participante de nuestro estudio con ceguera o baja visión número 1, 2...) y el código PN1, PN2, PN3, etc. (participante de nuestro estudio sin discapacidad visual o normovidente número 1, 2, 3, etc.). Únicamente esta doctoranda tiene acceso a los datos personales de las personas participantes y las entrevistas quedan custodiadas por ella en la cuenta de Zoom vinculada a la Universitat de València. La única forma de acceder a las grabaciones es a través de la cuenta de usuario de la universidad, usando un código y una contraseña que envía Zoom al dispositivo de la doctoranda, al que, a su vez, solo se puede acceder mediante contraseña y sistema de reconocimiento facial.

4.3.3.3. Consulta a personas expertas e importancia de las fuentes primarias

Para llevar a cabo las diferentes fases del presente estudio y, especialmente, la **F2**, nos basamos, en gran medida, en fuentes primarias (personas usuarias de AD,

expertas en accesibilidad y en tiflotecnología¹⁹⁶, personas con discapacidad visual, desarrolladoras de herramientas accesibles para personas ciegas y con baja visión, etcétera). Dado que la accesibilidad audiovisual es una práctica relativamente reciente y que no todos los agentes que contribuyen a su desarrollo han publicado trabajos que puedan recogerse en la **Bibliografía**, consideramos necesario destacar la importancia que ha tenido para la elaboración del presente estudio la información que nos han compartido las fuentes orales expertas que hemos consultado a lo largo de todo el proceso y, en especial, en la confección del marco analítico de nuestra investigación.

A lo largo del estudio, hay varios momentos claves en los que realizamos consultas a personas expertas en accesibilidad. El primero tiene lugar cuando nos proponemos explorar las posibilidades de accesibilidad del cuestionario dirigido a PC. Para investigar sobre este tema, además de consultar las fuentes textuales correspondientes, recurrimos a fuentes extratextuales como lo son servicios de accesibilidad web y tiflotecnología. Además, la persona que colaboró en el análisis *en ciego* (véase el apartado 5.2.2.) nos orientó sobre esta cuestión y nos enseñó a usar el lector de pantalla en diferentes dispositivos para comprobar de primera mano qué deberían hacer las PC para responder al cuestionario que presentábamos. Después de confirmar, con la ayuda de otras personas con discapacidad visual expertas en accesibilidad y en desarrollo de tecnologías para usuarios y usuarias de AD con ceguera y baja visión, que nuestro cuestionario era accesible, pero que existían toda una serie de condicionantes que escapaban a nuestro control y que podían suponer un obstáculo a la hora de responderlo (entre ellos, la pericia tecnológica de las personas participantes o el dispositivo y el sistema operativo que usaran), decidimos plantear el cuestionario a través de un formato de entrevista semiestructurada.

¹⁹⁶ La ONCE (2019c: en línea) define *tiflotecnología* como «el conjunto de técnicas, conocimientos y recursos encaminados a procurar a las personas con ceguera o discapacidad visual grave los medios oportunos para la correcta utilización de la tecnología».

Antes de iniciar la fase de recopilación de datos, como indican Hernández Sampieri *et al.* (2010: 204), sometimos los cuestionarios a un proceso de evaluación por parte de personas expertas en diferentes disciplinas. Los cuestionarios fueron revisados por personas expertas en accesibilidad audiovisual y, en algunos casos, por profesionales del sector que, además, han completado su formación doctoral: la Dra. Beatriz Reverter, experta en accesibilidad audiovisual aplicada a la enseñanza de lenguas; el Dr. Alberto Daudén, experto en ciencias sociales que tiene ceguera total y que es, a su vez, profesional y usuario de la AD; Juan Antonio Fuentes, experto en accesibilidad y usuario de AD con ceguera total; y Alexandre de Llano, experto en tiflotecnología y usuario de AD con baja visión.

Las personas expertas que revisaron el cuestionario dirigido a PC nos compartieron un informe de observaciones en relación con el cuestionario y se reunieron con esta doctoranda para señalar aquellos aspectos en los que se podía mejorar el diseño de dicha herramienta. Una vez aplicados los cambios pertinentes, llevamos a cabo el estudio piloto con cuatro PC que presentaban los cuatro perfiles descritos anteriormente, para comprobar que el formato y el contenido del cuestionario se adaptara adecuadamente a la entrevista semiestructurada en la que plantearíamos las preguntas del cuestionario.

En cuanto a la revisión de los cuestionarios dirigidos a PN, contamos, de nuevo, con el asesoramiento de personas expertas en accesibilidad¹⁹⁷, todas ellas investigadoras y docentes universitarias. Al igual que hicieron las personas expertas que nos asesoraron en relación con el cuestionario dirigido a PC, cada miembro de este nuevo grupo de personas expertas realizó por su cuenta el cuestionario para PN, redactó un informe de observaciones y nos propuso una

¹⁹⁷ Debido a que el segundo cuestionario está dirigido a personas normovidentes y a que, en el momento de elaborarlo, ya contábamos con las indicaciones de las personas expertas que habían colaborado en la fase de evaluación del primer cuestionario, para llevar a cabo esta segunda evaluación, no fue necesario que las personas expertas en tiflotecnología testearan el cuestionario dirigido a PN desde el punto de vista de la accesibilidad y el manejo con diferentes dispositivos, sistemas operativos y lectores de voz, como sí hicieron con el cuestionario dirigido a PC.

serie de propuestas de mejora para aplicar al cuestionario. Las personas expertas que evaluaron este segundo cuestionario, dirigido a PN, fueron: de nuevo, la Dra. Beatriz Reverter, experta en accesibilidad audiovisual aplicada a la enseñanza de lenguas; la Dra. Anna Marzà, experta en TAV y didáctica de la lengua; y el Dr. Miguel Ángel Font, experto en accesibilidad audiovisual y director de cine inclusivo.

Además de las fuentes expertas que consultamos, destaca también la información que recibimos gracias a las consultas a personas con discapacidad visual, responsables de asociaciones como la ONCE, la Asociación de Atrofia del Nervio óptico de Leber (ASANOL), la asociación Retina Araba Begisare, la asociación Retinosis Asturias, la asociación Begisare y otras muchas que recopilamos a través de un Excel de contactos, además de la orientación que recibimos por parte de los servicios de apoyo a la discapacidad visual y de otros tipos, como UVdiscapacidad, el servicio de tiflotecnología de la ONCE o la consulta a personas que nos contactaron a raíz de recibir la información sobre el estudio y que son expertas en tecnologías para personas ciegas y con baja visión, entre otros ejemplos.

La consulta a personas expertas y a personas usuarias de AD ha supuesto numerosas ventajas para nuestra investigación, como avanzábamos al principio de este apartado. Por un lado, nos ha permitido contactar con personas interesadas en participar en nuestro estudio y que, como reflejan los resultados obtenidos (véase el apartado 6.2.), tienen mucho que aportar y, sobre todo, el hecho de nutrirnos de la experiencia que nos comparten dichas fuentes primarias nos ha hecho tomar consciencia de lo importante que resulta aproximar nuestro objeto de estudio ya no *sobre* la ceguera, sino *desde* la ceguera, es decir, tomando en cuenta la perspectiva de las personas ciegas y con baja visión a las que está destinado principalmente este servicio.

Gracias a lo que hemos aprendido a través de estas fuentes primarias, hemos podido conocer más acerca de la realidad de las personas con ceguera o baja visión, que es muy amplia y diversa, hemos entendido que la AD es una modalidad

relativamente reciente y que no es conocida por la totalidad del colectivo de personas con discapacidad visual. También hemos observado cómo utilizan las herramientas del día a día las personas con ceguera y baja visión, desde el bastón para orientarse en los espacios físicos, hasta el lector de pantalla empleado para el uso de dispositivos electrónicos. Este paso previo al desarrollo del estudio experimental de recepción nos ha permitido conocer más sobre cómo se utilizan estas herramientas y valorar, con la ayuda de profesionales de la accesibilidad y la tiflotecnología, qué pasos metodológicos conviene seguir para nuestra investigación con las PC.

4.3.3.4. Instrumentos empleados para recabar los datos del estudio experimental de recepción: cuestionarios respondidos en formato de entrevistas semiestructuradas

4.3.3.4.1. Definiciones iniciales y justificación del empleo de los instrumentos seleccionados

Con vistas a elegir el instrumento o instrumentos de recopilación de datos que mejor se adaptaran a los objetivos de nuestra tesis doctoral, llevamos a cabo una revisión de algunos trabajos recientes en los que se hubiera conducido estudios de recepción para comprobar qué herramientas habían utilizado para recabar información. Destaca especialmente el trabajo de Sanz Moreno (2017a), en el que se realiza, precisamente, un estudio experimental de recepción en el que participan personas ciegas y con baja visión. En él se combina el empleo de cuestionarios y entrevistas para recopilar las respuestas de las personas participantes. Por su parte, Reverter Oliver (2019) emplea también los cuestionarios en combinación con las entrevistas para recabar datos en su tesis doctoral sobre la inclusión del alumnado con discapacidad sensorial en las EEOOI de la Comunitat Valenciana. Seguidamente, exploramos las posibilidades que ofrecen estas dos herramientas de recopilación de datos, los cuestionarios y las entrevistas, cuyo uso combinado parece ser una fuente de recopilación extendida en estudios como el que aquí presentamos.

4.3.3.4.1.1. El cuestionario

El cuestionario es uno de los principales instrumentos para recopilar datos en estudios del ámbito de las Ciencias Sociales (Cerezo Merchán, 2012: 177),

especialmente en los que participan diferentes grupos de sujetos (Sanz Moreno, 2017a: 162). Partiendo de las definiciones de Oppenheim (1966: 1) y Kumar (2005: 138), podríamos describir el cuestionario como el conjunto de preguntas escritas acerca de una o más variables mediante las que se pretende recopilar información para describir o predecir algo. De acuerdo con Rodríguez *et al.* (1996: 185), esta herramienta permite la recogida de datos cuantitativos y, en concreto, como indica Calvo Encinas (2009: 342), de datos *de facto* o de información relacionada con opiniones, actitudes, reflexiones, pensamientos o valoraciones, entre otros aspectos.

Para el diseño de los cuestionarios, revisamos las indicaciones que recogen trabajos como los de Fink (1995), Iarossi (2005), Brace (2008) y Hernández Sampieri *et al.* (2010) sobre la manera de formular las preguntas, y consultamos otros trabajos en los que se emplea este instrumento de análisis, como las tesis doctorales de Sanz Moreno (2017a), Reverter Oliver (2019) o Tsaousi (2017). El objetivo de esta revisión previa era ver lo que se había hecho en otros estudios realizados dentro del campo de la TAV y la accesibilidad, y en los que han participado sujetos humanos.

En lo referente al tipo de preguntas de los cuestionarios, Fink (1995), Iarossi (2005) y Hernández Sampieri *et al.* (2010) distinguen entre las preguntas abiertas y las cerradas. Como recoge Cerezo Merchán, las preguntas abiertas son aquellas a las que los encuestados pueden responder con sus propias palabras, mientras que, en las preguntas cerradas, los encuestados «tienen unas respuestas prefijadas del tipo *Sí/No*, elección múltiple, escalas de valoración, etc.» (2012: 179). Aunque la denominación del formato en el que se muestran las preguntas abiertas y cerradas puede depender de la herramienta que se emplea para la elaboración del cuestionario, generalmente las preguntas abiertas se encuentran en formato de respuesta corta (o párrafo, para respuestas largas), mientras que las preguntas cerradas se presentan de formas más variadas, como recuerda Reverter Oliver

(2019: 367): «selección múltiple¹⁹⁸, menú desplegable, escala lineal, cuadrícula de varias opciones, cuadrícula de casillas de verificación, etc.». Creemos conveniente añadir a esta lista las preguntas con escala de intensidad, que suelen responderse con una puntuación del 1 al 5, y que Cerezo Merchán (2012: 181) menciona cuando habla de las preguntas cerradas. Cabe señalar que, aunque las respuestas puedan ser cerradas, generalmente, los editores de cuestionarios permiten habilitar la opción *Otro*, en el caso de que las opciones de respuestas no encajen con la que aportan las personas participantes.

Tal y como se explica en numerosos estudios previos, como los de Kumar (1999), Brennan y Williams (2004), Calvo Encinas (2009) y Hernández Sampieri *et al.* (2010), el uso del cuestionario presenta una serie de ventajas y desventajas que tuvimos que considerar antes de emplear esta herramienta en nuestro estudio doctoral, siguiendo el ejemplo de otros trabajos como los de Cerezo Merchán (2012) y Reverter Oliver (2019), por citar algunos ejemplos.

En la **Tabla 17**¹⁹⁹, recogemos los listados de ventajas y desventajas de los cuestionarios que proponen Calvo Encinas (2009: 342) y Hernández Sampieri *et al.* (2010: 271)²⁰⁰ por tratarse de los más recientes entre los trabajos que mencionábamos. En dichos listados, se hace referencia, a su vez, a los trabajos de Kumar (1999) y Brennan y Williams (2004).

¹⁹⁸ Dentro de las preguntas de selección múltiple, encontramos aquellas que permiten solo una respuesta o preguntas que permiten varias respuestas, como apunta Cerezo Merchán (2012: 180).

¹⁹⁹ Nótese que hemos alterado el orden en el que se enumeran las ventajas y desventajas en las fuentes originales con el objetivo de hacer coincidir, en la medida de lo posible, las categorías a las que se hace referencia en ambos listados.

²⁰⁰ Cabe señalar que el listado de Hernández Sampieri *et al.* (2010: 271) hace también referencia a las escalas de actitudes y a las pruebas estandarizadas.

	Listado de Calvo Encinas (2009: 342)	Listado de Hernández Sampieri <i>et al.</i> (2010: 271)
Ventajas	La administración es más rápida y, por lo tanto, menos costosa (Kumar, 1999: 114)	Poco costosa su aplicación individual
	Se accede a un mayor número de individuos	Puede administrarse a un considerable número de personas
	Ofrece mayor anonimato (Kumar, 1999: 114)	Puede ser anónimo
	El <i>feedback</i> cuantitativo se puede utilizar para conseguir <i>pruebas</i> de que existe una tendencia extendida positiva o negativa, lo que puede utilizarse para fines de evaluación de situaciones, programas o instituciones en general (Brennan y Williams, 2004: 17)	
	Permite recoger respuestas sobre muchos temas a varios niveles en poco tiempo (Brennan y Williams, 2004: 20)	Relativamente fácil de responder
	Las respuestas son cuantificables	
	Bien diseñado, fomenta unas condiciones de control que son significativas a la hora de eliminar o limitar sesgos	
	Bien planificado, se minimiza la influencia del encuestador	
		Relativamente fácil de analizar y comparar
		Normalmente disponemos de versiones previas para escoger o basarnos en estas
Desventajas	Los cuestionarios pueden generar índices de respuesta bajos porque no se reciben de forma positiva (Kumar, 1999: 144)	
	Falta de ocasión para aclarar dudas si surgen problemas a la hora de entender o contestar ítems (Kumar, 1999: 114)	
	Las respuestas pierden espontaneidad (Kumar, 1999: 114)	Son impersonales
	La respuesta a unas preguntas puede influir sobre la respuesta a otras preguntas (Kumar, 1999: 114)	
	Requiere ciertos conocimientos especializados (Brennan y Williams, 2004: 20)	

	El proceso de análisis puede resultar costoso (Brennan y Williams, 2004: 20)	
	Las respuestas son muy específicas y no pueden contrastarse con otras informaciones más completas y personales (Kumar, 1999: 114)	Se evalúan actitudes y proyecciones, no comportamientos (mediciones indirectas)
	Problemas a la hora de identificar ítems mal respondidos o interpretados y al cuantificar respuestas perdidas	
	Existe un riesgo de sesgos en la formulación y diseño del cuestionario, que debe ser controlado	El manejo del lenguaje puede ser una fuente de sesgos e influir en las respuestas
		Regularmente no se obtiene realimentación detallada de parte de los respondientes
		No nos proporcionan información sobre el individuo, excepto en las variables medidas

Tabla 17. Comparación de los listados de Calvo Encinas (2009) y Hernández Sampieri *et al.* (2010) sobre las ventajas y desventajas de los cuestionarios.
Fuente: elaboración propia a partir de Calvo Encinas (2009: 342) y Hernández Sampieri *et al.* (2010: 271).

Partiendo del contenido de la **Tabla 17**, en los siguientes párrafos, comentamos las ventajas que tiene el empleo del cuestionario según Calvo Encinas (2009: 342) y Hernández Sampieri *et al.* (2010: 271). Ambas propuestas coinciden en que la administración del cuestionario es rápida y poco costosa, como también sostenía Kumar (1999: 114), además de que permite acceder a una mayor cantidad de individuos en comparación con otras herramientas. Al mismo tiempo, el cuestionario garantiza un mayor grado de anonimato (Kumar, 1999: 114), es relativamente fácil de responder y permite recoger respuestas sobre diferentes temas en poco tiempo, como también apuntaban Brennan y Williams (2004: 17). Por su parte, Calvo Encinas (2009: 342) añade algunas ventajas más en relación con el cuestionario, que son la posibilidad de cuantificar las respuestas, el hecho de que el *feedback* cuantitativo que se obtiene mediante los cuestionarios permite detectar tendencias acerca de una determinada situación y que su empleo puede implicar una reducción de los sesgos y de la influencia de la persona que plantea la encuesta sobre las respuestas de las personas participantes. A su vez, Hernández Sampieri *et al.* (2010: 271) agregan como aspectos positivos que el cuestionario resulta fácil de analizar y comparar y que generalmente existen modelos previos en los que las personas que plantean los cuestionarios pueden basarse para su elaboración.

Por otro lado, en cuanto a las posibles desventajas que implica el uso del cuestionario como herramienta de recopilación de datos, Calvo Encinas (2009: 342) y Hernández Sampieri *et al.* (2010: 271) coinciden en que el carácter impersonal de los cuestionarios hace que las respuestas pierdan espontaneidad, como también indicaba Kumar (1999: 114). También insisten en el hecho de que esta herramienta no permite obtener información más completa y personal sobre aspectos que se medirían indirectamente, como los comportamientos que sí podrían observarse a lo largo de una entrevista personal. Por último, ambos listados añaden que, según cómo esté diseñado el cuestionario, y en función del lenguaje empleado, este puede ser una fuente de sesgos e influir en las respuestas que aporten las personas participantes.

Además de estos aspectos en los que coinciden ambas propuestas, Calvo Encinas (2009: 342) menciona también como desventajas del empleo de los cuestionarios los siguientes rasgos a los que también hacía alusión Kumar (1999: 114): los cuestionarios pueden recibirse de forma negativa y generar índices de respuesta bajos y puede ocurrir que la respuesta a determinadas preguntas influya sobre otras respuestas²⁰¹.

También señala que, cuando se trata de cuestionarios autoadministrados, no resulta posible aclarar las dudas de las personas participantes. Por otro lado, la autora (2009: 342) añade dos posibles desventajas que están relacionadas con lo que mencionaban Brennan y Williams (2004: 20), y es que el empleo del cuestionario requiere ciertos conocimientos especializados y que el proceso de análisis de datos puede llegar a ser especialmente costoso. Sin embargo, la primera consecuencia que señalan no es algo que no podamos resolver formándonos, revisando bibliografía y consultando a personas expertas en cuestionarios y, en el caso que nos ocupa, en accesibilidad de cuestionarios y tiflotecnología (véase el apartado 4.3.3.3.). En cuanto a la segunda desventaja que mencionan Brennan y Williams (2004: 20), consideramos que el proceso de análisis de los resultados es inevitablemente costoso, sobre todo si el cuestionario analiza un alto número de variables, como es nuestro caso. No obstante, el hecho de plantear el cuestionario a través de una entrevista permite agilizar los procesos de introducción y procesamiento de datos, ya que las personas que plantean los cuestionarios no se encuentran con las respuestas de las personas participantes por primera vez en el momento de empezar a tratar y a analizar la información obtenida, sino que están en contacto con las mismas desde que se inicia la recopilación de datos.

²⁰¹ En el marco de nuestra investigación y del proceso de recopilación de datos que hemos seguido para el presente estudio, consideramos que esto podría suponer una ventaja en lugar de constituir algo negativo, ya que, en ocasiones, las preguntas se complementan, añaden matices o se contrastan unas con otras, por lo que el hecho de que influyan unas respuestas sobre otras no nos parece que sea necesariamente una desventaja para nuestro estudio.

Por último, Calvo Encinas (2009: 342) menciona como desventaja que con el uso del cuestionario pueden producirse problemas a la hora de identificar ítems mal respondidos o interpretados y de cuantificar respuestas perdidas, y Hernández Sampieri *et al.* (2010: 271) añaden que esta herramienta no suele recopilar información detallada de los respondientes, salvo en las variables medidas.

Aunque el número total de ventajas y desventajas que recogen en conjunto los dos listados que comentábamos es el mismo (catorce en cada caso), la conclusión que extraemos de este análisis contrastivo entre las ventajas y las desventajas del cuestionario en aplicación a nuestro objeto de estudio es que los beneficios que aporta su empleo para esta investigación son mayores que los posibles impedimentos que pueda suponer este instrumento de recopilación de datos. Esto es, en parte, porque muchas de las carencias que se han comentado acerca de esta herramienta no influyen realmente en los resultados que vayamos a obtener, y en parte también porque un porcentaje considerable de estos rasgos considerados negativos se pueden solucionar a través del formato de cuestionario administrado en el marco de una entrevista semiestructurada en línea, que describiremos en el apartado 4.3.3.4.1.1. Esto confirmaría la afirmación de Calvo Encinas (2009: 341) de que la conveniencia del cuestionario «aumenta al complementarse con otras fuentes de información», como las entrevistas o el análisis documental, según añade Cerezo Merchán (2012: 177).

Partiendo de estas consideraciones previas, elaboramos primero los cuestionarios dirigidos a las PC y tratamos de garantizar su accesibilidad para que las personas con discapacidad visual pudieran completarlos por sus propios medios. Sin embargo, tras meses de trabajo y asesoramiento por parte de personas usuarias y profesionales de la accesibilidad (véase el apartado 4.3.3.3.), no teníamos

garantías de que los cuestionarios pudieran ser realmente accesibles²⁰² para las personas con discapacidad visual y nos arriesgábamos a que, dadas las características de las preguntas que íbamos a plantear y las posibles complicaciones técnicas que escapaban a nuestro control, las personas participantes no pudieran terminar de responder el cuestionario, algo que influiría de forma negativa en nuestro estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**).

A pesar de que eran muchas las variables que no podíamos controlar en nuestro intento de conseguir un cuestionario accesible, no descartamos el uso de esta herramienta para nuestra investigación, ya que aportaba grandes ventajas para la recopilación, el análisis y la clasificación de los datos. Como avanzábamos anteriormente, de acuerdo con autoras como Calvo Encinas (2009: 341), Cerezo Merchán (2012: 177) o Reverter Oliver (2019: 358), el hecho de combinar el empleo del cuestionario con otras fuentes de información, como las entrevistas, resulta beneficioso para la investigación. Por este motivo, tras consultar con personas usuarias de AD, personas expertas en accesibilidad y profesionales de la esfera académica, decidimos combinar estas dos herramientas de forma que las entrevistas se desarrollaran a partir de las preguntas que ofrecía el cuestionario que ya teníamos preparado y que nos serviría de guion a lo largo de las mismas.

4.3.3.4.1.2. La entrevista

La segunda herramienta que empleamos para nuestro estudio, en el desarrollo de la cual planteamos nuestro cuestionario, es la entrevista, un instrumento de análisis cualitativo que puede definirse, en palabras de Hernández Sampieri *et al.*

²⁰² Las personas expertas con las que contactamos a lo largo de este proceso de accesibilización del cuestionario, profesionales de la accesibilidad y de la tiflotecnología, nos confirmaron que nuestro cuestionario era accesible. Sin embargo, como avanzábamos en el apartado 4.3.3.4.1.1., había muchos factores externos al propio cuestionario que podían hacer que las PC tuvieran problemas técnicos a la hora de responderlo. Algunos de estos condicionantes eran la pericia en el manejo de los dispositivos electrónicos, la familiarización con el lector de voz, el dispositivo desde el que se conectaran para responder al cuestionario, el sistema operativo que tuvieran y un largo etcétera que hizo que nos replanteáramos la cuestión del empleo del cuestionario como método de recopilación de datos autoadministrado, ya que, de lo contrario, nos arriesgábamos a perder en cantidad y calidad de respuestas.

(2010: 418), como «una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)».

Como recuerda Cerezo Merchán (2012: 170), existen diferentes clasificaciones de los tipos de entrevistas, si bien la mayoría de los trabajos actuales (véanse, por ejemplo, las obras de Kvale, 1996; Taylor y Bogdan, 1984; Cohen *et al.*, 2007; Grinnell y Unrau, 2007; Hernández Sampieri *et al.*, 2010) coinciden en la distinción de tres categorías, a saber: la entrevista estructurada, la entrevista no estructurada y la entrevista semiestructurada. Como explica Cerezo Merchán (2012: 170), basándose en Cohen *et al.* (2007), en las entrevistas estructuradas, los sujetos «responden a una lista de preguntas preconcebida y cerrada», mientras que la entrevista no estructurada es aquella «en la que no existen preguntas ni temas preconcebidos» (2012: 170). Las entrevistas semiestructuradas se encuentran a medio camino y suelen emplearse, como indica Oppenheim (1992: 65), para aquellos casos en los que se busca estudiar algún aspecto con un mayor grado de detalle. En el caso que nos ocupa, partimos de una estructura de preguntas numeradas, incluidas en el cuestionario que nos sirve de guía y que le da a la entrevista un carácter estructurado. Sin embargo, dado que existen preguntas abiertas en las que se permite que las personas participantes de ambos grupos de participación aborden cuestiones o ahonden en aspectos más allá de las preguntas concretas que se les plantea, sin dejar de seguir el guion del cuestionario, podemos considerar que las entrevistas que hemos conducido coinciden, más bien, con el tipo de entrevista semiestructurada.

Así pues, finalmente, optamos por un método de recopilación de datos que combinase lo cuantitativo y lo cualitativo, como es la entrevista basada en cuestionarios (Sanz Moreno, 2017a: 173). Según la nomenclatura que emplean Hernández Sampieri *et al.* (2010: 233) en su manual sobre metodología de la investigación, esta herramienta se corresponde con la categoría de cuestionario administrado por entrevista personal, si bien, en nuestro caso, la entrevista se realizó en línea a través de la plataforma Zoom.

El cuestionario que planteamos en formato de entrevista estaba formado por un total de 77 preguntas, en su mayoría cerradas²⁰³, para las entrevistas con PC, y de 36 preguntas para las entrevistas con PN. Coincidimos con Sanz Moreno (2017a: 173) en que las preguntas abiertas resultan de especial utilidad para no influir en las posibles respuestas o para profundizar en algún aspecto del cuestionario. No obstante, el formato de entrevista basada en cuestionario nos permitió plantear las preguntas cerradas de forma abierta, es decir, sin aportar opciones²⁰⁴ de respuestas a las personas participantes, al mismo tiempo que conservábamos las ventajas de las preguntas cerradas, como lo es el hecho de que son más prácticas de analizar. Si la respuesta coincidía con las opciones recogidas en el cuestionario, seleccionábamos la opción correspondiente y, si la persona participante aportaba una respuesta distinta, teníamos la opción de añadirla como *Otra respuesta*. Así pues, si bien las preguntas se planteaban como preguntas abiertas dada la flexibilidad que ofrecía para ello el formato de entrevista, el hecho de tener posibles respuestas preparadas en el cuestionario que no se daban a conocer a las personas participantes nos permitió contar con las ventajas que Sanz Moreno (2017a: 165-167) enumera respecto a ambos tipos de preguntas.

El hecho de recopilar los datos del estudio a través de los cuestionarios planteados en las entrevistas semiestructuradas comportó grandes ventajas para nuestro estudio, ya que facilitó el proceso de análisis de los resultados tanto en el plano cualitativo como cuantitativo.

²⁰³ En su estudio, Sanz Moreno (2017a: 166-167) explica las ventajas de optar por preguntas abiertas frente a las preguntas cerradas.

²⁰⁴ Si bien el propio cuestionario contenía, en el caso de las preguntas cerradas, una batería de posibles respuestas que, preveíamos, podían aportar las personas participantes del estudio (p. ej., para las preguntas en las que se mide el grado de comprensión de los fragmentos), el hecho de plantear el cuestionario en formato de entrevista nos permitió no mostrarles dichas opciones, pero sí seleccionar las respuestas que ya habíamos previsto si correspondían con la aportación de dichas personas. Esto nos permitió ahorrar una cantidad considerable de tiempo en los procesos de recopilación y análisis de datos.

Al contar con el cuestionario como guion para la entrevista, la organización de los datos obtenidos fue una tarea menos ardua y las personas participantes tuvieron la posibilidad de plantear a las personas participantes preguntas²⁰⁵ relacionadas que matizan, amplían o aclaran la información aportada por las personas participantes en beneficio de los datos que se obtengan y de la interpretación de los resultados. Esto es algo que, con gran probabilidad, no se habría podido lograr de este modo si hubiéramos optado por los *cuestionarios autoadministrados* (como los denominan Hernández Sampieri *et al.*, 2010: 233). Este formato nos permitió, además, aprender de las experiencias de las personas participantes y nos proporcionó las herramientas para abordar nuestro objeto de estudio desde la perspectiva de la propia ceguera y la baja visión.

A pesar de que las entrevistas fueron extensas (casi alcanzaron una duración de 1 hora y 30 minutos en algunas entrevistas con PC), la mayoría de las personas participantes nos comentaron que participar en el estudio había sido una experiencia grata y amena, que incluso habían pasado un buen rato al ver los fragmentos de comedias y que les había gustado poder abordar temas que les interesan y que forman parte de su día a día, como es el caso de la AD para las PC, pero de los que, normalmente, no tienen la oportunidad de hablar. Muchas personas mostraron su voluntad de ayudarnos a encontrar a más posibles participantes e incluso nos contactaron después de las entrevistas para compartírnos reflexiones e ideas en relación con nuestro objeto de estudio, algo que agradecemos encarecidamente y que nos demostró que los resultados de la investigación podrían ser de interés para las personas usuarias de AD y contribuir a dar voz a sus demandas y necesidades.

²⁰⁵ Para recoger de forma ordenada dichas aportaciones y matizaciones adicionales, dedicamos espacios a lo largo de los cuestionarios para que las personas participantes pudieran añadir respuestas que no encajaran directamente o para las que no hubiera espacio en otras preguntas que solo admitieran respuestas cerradas.

4.3.3.4.2. *Criterios de selección de participantes*

En el caso del estudio con PC, los criterios de selección de participantes fueron los siguientes: ser una persona ciega o con baja visión, nacida en España y que ha vivido en este país, que tiene el español como lengua materna, que no presenta otra discapacidad sensorial o cognitiva añadida y que es consumidora de contenido audiodescrito. Por otro lado, los criterios de selección de PN consistieron en ser una persona que no presenta ningún tipo de discapacidad física o cognitiva, nacida en España y que ha vivido en este país, y que tiene el español como lengua materna.

Para la búsqueda de participantes de ambas muestras, nos basamos en tres rasgos que consideramos que pueden influir en la forma de percibir el humor, como son la edad, el género y la comunidad autónoma de residencia. En el caso de las PC, que participaron primero, tratamos de que la muestra de participantes fuera lo más ilustrativa posible respecto a estos tres factores y, una vez obtenidos los perfiles de PC, intentamos reproducir, en la medida de lo posible, las características de edad, género y comunidad autónoma de residencia en la muestra de PN. Aunque creemos que no solo estas tres características influyen en el sentido humorístico de las personas, nos dimos cuenta de que reproducir exactamente las características de los perfiles que presentaban las PC en la muestra de PN escapaba a nuestro control y hacía disminuir considerablemente las posibilidades de encontrar participantes. Por este motivo, nos centramos en reproducir estos tres rasgos en la muestra de PN, género, edad y comunidad autónoma de residencia, partiendo de las características del perfil de las PC que participaron en la **Parte A** del estudio experimental de recepción (véase el apartado 6.2.1.).

El tamaño muestral para el estudio experimental de recepción fue de 40 participantes para el estudio general con PC, 40 para el estudio general con PN, 4 participantes para el estudio piloto con PC y 4 participantes para el estudio piloto con PN. El tiempo dedicado a la realización de entrevistas con la muestra de PC fueron aproximadamente 60 horas y, con la muestra de PN, alrededor de 30 horas.

Estos datos apuntan a un total de 90 horas²⁰⁶ de entrevistas en total con las dos muestras de participantes del estudio general.

4.3.3.4.3. Procedimiento de contacto de las personas participantes

Para contactar con posibles participantes, comenzamos dando a conocer la información sobre el estudio a través de redes sociales accesibles y convencionales, acompañada de una dirección electrónico para que fueran las posibles PC quienes se pusieran en contacto con la doctoranda en el caso de que tuvieran interés en participar en el estudio después de conocer las características y la finalidad del estudio. Una vez que las personas participantes contactaron con esta doctoranda, se les dio a elegir qué medio preferían para volver a contactar con ellas en el momento de iniciar el proceso de recopilación de datos.

Cabe señalar que, dados los criterios de selección específicos que detallábamos para cada muestra de participantes, el procedimiento para contactar a las personas para cada grupo de participantes también presentó algunas diferencias que reflejamos en los siguientes apartados.

4.3.3.4.3.1. Forma de contactar con las PC

En el caso de la muestra con PC, la búsqueda de participantes se realizó a través de la difusión del estudio en: 1) plataformas accesibles como Blindworlds, en las que seleccionamos como filtro de territorio *España*; 2) redes sociales convencionales como X (antes conocida como Twitter), Facebook (a través de grupos de personas con ceguera y baja visión) y 3) listas de difusión de asociaciones. Una vez que obtuvimos algunas confirmaciones de participación, resultó de gran ayuda para contactar con más posibles entrevistados y entrevistadas la difusión que las propias personas que participaron hicieron entre

²⁰⁶ A esta cantidad de horas de entrevistas faltaría añadir las 9 horas dedicadas al EP que llevamos a cabo previamente con 4 participantes de los dos grupos (6 horas en total de entrevistas con PC y 3 horas de entrevistas con PN).

sus contactos. La técnica empleada, conocida como *bola de nieve*²⁰⁷, contribuyó, en gran medida, a que se diera a conocer el objeto de nuestro estudio y se llegara a más personas.

Nos percatamos de que habíamos llegado a un número muy elevado de círculos sociales cuando, al haber compartido la información acerca del estudio por distintos medios, había personas que nos indicaban haber recibido ya la información sobre nuestro estudio por más de un canal. Decidimos que contábamos con una muestra considerable de participantes para iniciar las entrevistas cuando llegamos a un mínimo de 25 participantes para cada grupo (PC y PN), cantidad que nos propusimos alcanzar en un primer momento tras haber calculado que esta era la cifra media de personas entrevistadas que arrojaban estudios de recepción previos (véanse, por ejemplo, los trabajos de Cabeza-Cáceres, 2013, o Sanz Moreno, 2017a).

Sin embargo, tras consultar el trabajo de Cohen *et al.* (2007)²⁰⁸, optamos por ampliar nuestra de participantes todavía más, de modo que la cifra de participantes de ambos grupo superara las 30 personas. Para ese momento, la información sobre la búsqueda de participantes se había difundido a través de grupos universitarios, personas que han trabajado en accesibilidad, personas que son socias de organizaciones como la ONCE, personas que tienen grupos de cine, música o AD, personas que están en grupos de Discord de videojuegos accesibles, personas que realizan estudios similares al nuestro, personas que dirigen o coordinan

²⁰⁷ Se trata de un tipo de muestra en la que «se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez contactados, los incluimos también» (Hernández Sampieri *et al.*, 2010: 398).

²⁰⁸ De acuerdo con Cohen *et al.*, «a sample size of thirty is held by many to be the minimum number of cases if researchers plan to use some form of statistical analysis on their data, though this is a very small number and we would advise considerably more» (2007: 101).

asociaciones de personas ciegas o con baja visión, personas de Latinoamérica que consumen AD de España, etcétera.

Cabe destacar que el hecho de que fueran las propias PC quienes hicieran pública la información sobre nuestro estudio en sus grupos de interés y de que el mensaje de difusión llegase a las posibles PC por medios tan diversos fue muy positivo para los resultados de nuestra investigación, ya que esto garantizó la heterogeneidad de la muestra e hizo que esta fuera necesariamente más ilustrativa y diera cuenta de la amplitud y diversidad que existe dentro del colectivo de personas con discapacidad visual. Por este motivo, no especificamos como criterio de selección que las PC tuvieran interés en cuestiones relacionadas con la accesibilidad, la AD o la tiflotecnología, por ejemplo.

Gracias a los diferentes medios de difusión empleados, calculamos que la información sobre el estudio que realizamos llegó a cerca de 1000 personas. Dado que, en un primer momento, el estudio experimental de recepción iba a consistir en el cuestionario autoadministrado por parte de las personas participantes, suponíamos que la tasa de respuesta podría ser considerablemente elevada. Sin embargo, dada la baja probabilidad de que el cuestionario fuera accesible para todas las personas y debido a la especificidad de algunas de las preguntas que planteábamos y a la longitud del cuestionario, tras recibir el asesoramiento de personas usuarias del servicio y de especialistas en accesibilidad y tiflotecnología, decidimos, como antes se explicaba (véase el apartado 4.3.3.4.1.1.), realizar las entrevistas siguiendo el formato del cuestionario que ya habíamos confeccionado.

Para ello, debimos trabajar con una muestra de participantes no tan extensa que nos permitiera reunirnos con cada PC alrededor de 1 hora y 15 minutos de entrevista en la que esta doctoranda introdujera las respuestas de las personas participantes a medida que contestaran a las preguntas del cuestionario. Aun así, como es comprensible, no todas las personas que recibieron la información nos respondieron, pero consideramos que la tasa de respuesta fue satisfactoria y que el resultado obtenido en cuanto a respuestas positivas de participación en el estudio (40 para cada muestra de participantes) es proporcional al esfuerzo

realizado para contactar con participantes para el estudio y a la viabilidad de llevar a cabo entrevistas individuales de forma síncrona.

El proceso de búsqueda de PC se inició en enero de 2023 y se prolongó hasta abril del mismo año. Nuestro objetivo siempre fue obtener un número lo más elevado posible de PC para que este colectivo estuviera más representado en nuestro estudio fuera la mayor posible. Para que las personas que nos contactaron durante los primeros meses tuvieran presente que el estudio seguía en desarrollo mientras recibíamos las confirmaciones de más participantes, a mitad del periodo de búsqueda de PC, les enviamos un recordatorio reiterando nuestro agradecimiento por el interés en el estudio e indicándoles que estábamos trabajando en encontrar una muestra lo más ilustrativa posible para el estudio al mismo tiempo que tratábamos de mejorar la accesibilidad del cuestionario (véase el apartado 4.3.3.3.).

En dicho mensaje recordatorio aprovechábamos también para darles la opción de ser contactadas por email o por WhatsApp, de modo que la comunicación fuese más fluida, la tasa de respuesta se incrementase y las posibles dudas acerca de la participación quedasen resueltas antes de iniciar las entrevistas basadas en cuestionarios. La comunicación a través de WhatsApp fue la forma más solicitada por la mayor parte de las personas participantes (el 95 % de la muestra de PC comunicó a la doctoranda que prefería este medio de comunicación) debido a lo práctico que resulta, en general, para las personas con discapacidad visual, poder enviar o recibir información a través de mensajes de audio, un hecho que, además, apreciaban especialmente, por la cercanía de poder escuchar la voz de la persona que les iba a entrevistar al no poder verla.

A medida que las personas con discapacidad visual interesadas en participar en nuestro estudio nos iban contactando para confirmar su participación, nos asegurábamos de que reunieran los criterios de selección de PC y recopilábamos sus contactos en una hoja de Excel en la que anotábamos también el grado de pérdida de visión, la forma preferida de contacto y si dichas personas tenían experiencia previa en cuestiones de accesibilidad audiovisual. En dicha hoja de

Excel también recopilamos los datos de las asociaciones que accedieron a dar difusión al estudio y los contactos de personas expertas en accesibilidad y tiflotecnología que nos ayudaron a lo largo del proceso de elaboración del cuestionario dirigido a PC.

4.3.3.4.3.2. Forma de contactar con las PN

Una vez confirmado el número de PC, para contactar con posibles PN que reunieran los criterios deseados en cuanto a edad, género y comunidad autónoma de residencia, publicamos el mensaje de difusión de la segunda parte del estudio experimental de recepción a través los siguientes medios: grupos de Facebook sobre cine, humor y Netflix, canales de Telegram en los que se reúnen personas aficionadas de dichas materias, grupos de WhatsApp, difusión a través de contactos que conocen a posibles participantes de otras comunidades autónomas, etcétera. Del mismo modo que ocurría con la búsqueda de PC, en el proceso de selección de PN resultó de gran utilidad la técnica de la bola de nieve, que fue posible, sobre todo, gracias a la difusión que hicieron las personas que recibieron la información sobre el estudio entre sus círculos sociales.

En un primer momento, tratamos de reproducir exactamente las mismas características de cada participante en un mismo perfil, si bien se trató de una tarea ardua y no demasiado exitosa, ya que la búsqueda era mucho más limitada y excluía a personas que tenían especial interés en formar parte del estudio. Finalmente, dado el inconveniente que suponía para el objeto de nuestra investigación ajustarnos demasiado a la muestra obtenida en el estudio con PC, decidimos realizar la búsqueda de PN de forma más flexible, en función de los criterios de selección y de los factores de género, edad y comunidad autónoma de residencia, pero sin tratar de lograr una correspondencia exacta entre los perfiles de PC y PN.

4.3.3.4.4. *Diseño de los cuestionarios*

Para recabar los datos de las entrevistas, introducimos las respuestas de las personas participantes en el cuestionario de Google Forms que seguimos como guion. Para la elaboración de los cuestionarios que destinamos a las PC y a las PN, partimos del trabajo previo de Martínez Sierra (en prensa), quien, a su vez, se inspira en Ackroyd y Hughes (1981), y también consultamos otros estudios de recepción de la AD, como las tesis doctorales de Cabeza-Cáceres (2013) o Sanz Moreno (2017a). Los cuestionarios están formados, fundamentalmente, por dos partes: una primera batería de preguntas mediante las que se pretende obtener una idea sobre el perfil de las personas participantes y un segundo grupo de preguntas orientadas a evaluar la recepción del producto por parte de ambos colectivos (es decir, la AD en el caso de las PC y el TO sin AD en el caso de las PN).

Para insertar los fragmentos del corpus en los cuestionarios, nos resultó de gran utilidad revisar previamente la metodología empleada por Sanz Moreno (2017a) en su estudio doctoral de recepción sobre la AD de referentes culturales, ya que esto nos evitó posibles problemas de eliminación de vídeos por derechos de autor, como advierte la autora (2017a: 279). De este modo, creamos un canal de YouTube para colgar los fragmentos con y sin AD que insertamos en el cuestionario dirigido a PC y en el cuestionario dirigido a PN, respectivamente. Siguiendo el mismo procedimiento que explica Sanz Moreno (2017a: 279), cambiamos la configuración de la privacidad de nuestro canal para que solamente pudieran acceder a los vídeos las personas que tuvieran el enlace a los mismos.

A continuación, presentamos el modelo de preguntas dirigidas a ambas muestras de participantes (PC y PN) y que conforman los dos cuestionarios del estudio. La estructura que se describe es el resultado de haber aplicado las modificaciones pertinentes tras la consulta a las personas expertas (véase el apartado 4.3.3.3.).

EXPLICACIÓN DEL EXPERIMENTO

En este apartado inicial, se explica a las personas participantes de ambas muestras en qué consiste el proyecto de tesis doctoral y con qué objetivos se realiza el estudio experimental de recepción en el que se enmarcan las entrevistas basadas en cuestionarios. Asimismo, se les presenta la estructura que se seguirá para la entrevista y se les informa de la duración aproximada de la misma.

BLOQUE 1. PREGUNTAS INICIALES SOBRE CRITERIOS DE SELECCIÓN Y CESIÓN DE DATOS

En este Bloque 1, se plantean tres preguntas en las que se pide la confirmación de las personas participantes de ambos grupos para poder continuar con la entrevista. En la primera pregunta, se recuerda a las personas entrevistadas los criterios de participación y se les pide que confirmen si los reúnen o no. Seguidamente, se les lee el consentimiento informado que adjuntamos en el **Anexo 3** y, una vez terminada su lectura, las personas entrevistadas confirman o no su voluntad de participar en el estudio. En tercer lugar, preguntamos a las personas participantes si autorizan o no que la sesión de Zoom se grabe para poder proceder con la entrevista. En este punto, se les explica que los datos proporcionados se tratan de forma totalmente anónima y con fines exclusivamente investigadores. En ese momento les damos la opción de que desconecten la cámara si lo desean, si bien ninguna persona la apaga (a excepción de aquellas que no tienen cámara o a quienes no les funciona).

El principal motivo por el que solicitamos el permiso de las personas participantes para grabar la entrevista es poder transcribir las respuestas que aportan, que muchas veces son extensas y contribuyen de forma especialmente positiva al estudio. El hecho de que las personas entrevistadas mantengan la cámara encendida nos permite comprobar sus reacciones ante los fragmentos humorísticos que se reproducen en el Bloque 3 de la entrevista, por lo que nutre considerablemente la información que recabamos en esta parte del estudio.

BLOQUE 2. PERFIL DE LA PERSONA PARTICIPANTE

En este Bloque 2, se anota el código con el que identificamos de forma anónima a las personas participantes de ambas muestras. Para ello, empleamos el código *PC*, seguido de un número que indica el orden de participación en el caso de las *PC* (por ejemplo, *PC1*, *PC2*, *PC3*, etcétera), y *PN*, seguido también de números para las *PN* (por ejemplo, *PN1*, *PN2*, *PN3*, etcétera). Seguidamente, planteamos preguntas comunes a ambos grupos de participantes que tienen que ver con el género²⁰⁹, la franja de edad, la comunidad autónoma de residencia, el nivel de estudios completado, la situación laboral en el momento en el que se realiza la entrevista y el sector en el que han trabajado durante más tiempo. También preguntamos a ambos grupos si les gusta o no el género cinematográfico de la comedia y, en caso afirmativo, qué tipo o tipos de humor les gustan más.

Para proponer el listado de tipos de humor, que admite también otras opciones no recogidas en la lista, adaptamos al propósito de nuestro estudio la clasificación de Fuentes (2000: 28), que distingue entre los siguientes tipos de humor: humor visual o verbal, o una combinación de ambos, humor del absurdo, sátira social, humor cultural, juegos de palabras, crítica política, chistes y humor de payasadas o *slapstick*, entre otros. Así pues, para plantear la pregunta sobre los tipos de humor preferidos las personas que manifestaron interés en el género de la comedia, partimos de esta clasificación y la adaptamos a los objetivos de nuestra investigación. Para ello, seleccionamos aquellos tipos de humor más relevantes en función de lo que queremos observar con el estudio, como la recepción del humor visual.

En el momento de plantear la pregunta sobre los tipos de humor de preferencia, resultó ciertamente ventajoso que los cuestionarios se respondieran en formato de

²⁰⁹ Esta pregunta se ha planteado en formato de respuesta libre, de modo que sean las personas participantes quienes nombren el género con el que se identifican.

entrevista síncrona, ya que pudimos resolver las dudas que tenían algunas personas participantes sobre determinadas tipologías de humor. Gracias al formato de entrevista en el que se plantearon las preguntas del cuestionario, pudimos proporcionarles ejemplos de cada tipo cuando resultaba necesario y también les pedimos que mencionaran ejemplos de comedias que les gustaran especialmente, para poder clasificar de forma más exacta los tipos de humor de preferencia de las personas participantes. Además, les pedimos que nos indicaran la frecuencia con la que ven películas o series en general y cada cuánto consumen comedias. Por último, les preguntamos acerca de los dispositivos físicos y las plataformas de emisión que utilizan para acceder a los contenidos que ven (en el caso de las PC, esta última pregunta hacía referencia a las plataformas que emplean para ver películas o series con AD).

En este Bloque 2 del cuestionario, planteamos a las PC una serie de preguntas adicionales relacionadas con la discapacidad visual y la AD. En la primera, les preguntamos por el perfil de ceguera o baja visión con el que más se identificaban y, en la segunda, el tiempo transcurrido desde que perdieron la visión en el caso de tratarse de ceguera total no congénita. Es importante mencionar que, para preparar estas cuestiones, nos informamos previamente acerca de la ceguera y la baja visión, así como de los posibles perfiles que generalmente se encuentran dentro de la discapacidad visual y que recogíamos en la nota al pie número 194 (véase el apartado 4.3.3.1.).

El objetivo de esta clasificación no consistía en crear perfiles cerrados de participantes o en extraer conclusiones concretas según cada tipo de perfil de PC, pues entendemos que, para ello, sería necesario ampliar la muestra todavía más y sería poco probable encontrar perfiles de ceguera o baja visión que se correspondieran exactamente entre sí. La finalidad de englobar a las PC dentro de un listado abierto de posibles perfiles nos permitía entender la diversidad que existe dentro de un mismo colectivo y prestar así una atención especial a lo largo del análisis a las cuestiones que podían condicionar las respuestas de las personas

con discapacidad visual, como el hecho de que tengan o no memoria o resto visual, entre otros posibles factores.

En esta parte del estudio, recibimos también asesoramiento por parte del experto en accesibilidad y usuario de AD con ceguera total acerca de la implicación de los años que hace que se perdió la visión sobre la conservación o no de la memoria visual. Si bien la cuestión de la memoria visual presenta cierta controversia, pues tiene inevitablemente tintes subjetivos, la mayoría de las personas participantes que perdieron la visión hace más de 30 años coinciden en que la memoria visual es algo que se puede ejercitar para mantener a pesar del paso del tiempo. Resulta interesante conocer el momento en el que las personas con ceguera total perdieron la visión porque existen diferencias en la forma de recrear una imagen mental si hace poco tiempo que perdieron la visión en comparación con que haga a partir de 5 o 10 años (momento en el que se calcula que ya se empieza a perder la memoria visual si no se logra ejercitar, según el experto en accesibilidad audiovisual y usuario de AD con ceguera total al que consultamos en el apartado 4.3.3.3.), o incluso más de 30 o 35 años.

Además, planteamos a las PC la pregunta de si alguna vez han trabajado o colaborado en cuestiones relacionadas con la accesibilidad audiovisual y, en caso afirmativo, les preguntamos qué tareas realizaron. Por último, pedimos a las PC que nos indicaran la frecuencia con la que utilizan la AD en las películas y series que ven, si les gusta o no consumir AD y por qué motivos.

BLOQUE 3. FRAGMENTOS DE COMEDIAS

En el Bloque 3, preguntamos a ambos grupos de participantes si han visto las tres películas de las que se han extraído los fragmentos del corpus de estudio. En el caso de las PC, se ha añadido como posible respuesta si han visto las películas con o sin AD o si han visto ambas versiones.

PREGUNTAS SOBRE LOS TRES FRAGMENTOS

Para cada uno de los tres fragmentos (*Toc toc*, *Fe de etarras* y *Amor de madre*) se siguió la misma estructura de preguntas. Antes de reproducir el fragmento, indicamos su duración y leímos a las personas participantes de ambos grupos lo ocurrido antes del fragmento, para situarlo en el contexto de la película. Para ofrecer dicha contextualización, seleccionamos la información justa que sustituya el haber visto lo que ha ocurrido anteriormente sin adelantar sucesos de la trama, con lo que tratamos de hacer como si hubieran visto la película hasta el momento en el que tiene lugar el fragmento. Una vez contextualizado cada fragmento, se informó a los dos grupos de participantes de que, tras su visualización (con AD en el caso de las PC y sin AD para las PN²¹⁰), se les plantearía una serie de preguntas relacionadas con el contenido y con la comicidad del fragmento.

Para medir el grado de comprensión de los fragmentos, planteamos dos preguntas de contenido cuya respuesta correcta depende de que se haya prestado atención a lo que ocurría en las escenas. Durante el estudio piloto, nos dimos cuenta de la pertinencia de no dar opciones de respuestas predeterminadas a las personas participantes, de modo que el resultado de estas preguntas refleje de la forma más fiel posible el grado de comprensión real de los fragmentos por parte de las personas participantes. Así pues, aunque la doctoranda tenía acceso a las opciones de respuestas, no se planteó durante la entrevista ninguna de estas a las personas participantes para no condicionar sus respuestas.

²¹⁰ Si bien, en un principio, nos planteamos la opción de exponer también a las PN al visionado de los fragmentos con AD, después de realizar la consulta a personas expertas, convenimos que dicho estudio de recepción debería constituir una investigación en sí misma que esperamos llevar a cabo en un futuro próximo. En dicho estudio de recepción, un grupo de PN haría un primer visionado *en ciego* de los fragmentos con la AD y, a continuación, con la imagen, para comparar cómo es la experiencia en ambos casos pese a no ser las personas a las que está destinado principalmente el producto. La finalidad de esta doble visualización sería identificar qué aspectos de la imagen se pierden en el visionado con AD y hasta qué punto la descripción que se ofrece mediante la AD cubre las necesidades audiovisuales cuando no se dispone de la imagen y logra reproducir la esencia humorística de los fragmentos.

De este modo, las personas participantes aportaron explicaciones sobre lo que se les preguntaba y, a partir de las respuestas que dieron y la forma de exponerlas, pudimos detectar si dudaban, si imitaban los gestos y otros elementos visuales sobre los que se les preguntaba, si habían entendido bien o no lo que ocurría en las escenas, si se habían llegado a fijar o no en lo que se les preguntaba, si las personas con discapacidad visual se habían formado una imagen mental diferente sobre lo que había ocurrido en las escenas, etcétera.

El procedimiento que seguimos para convertir los datos cualitativos obtenidos de estas preguntas en resultados cuantitativos que reflejen el porcentaje de comprensión de las personas participantes fue plantear primero estas dos cuestiones de comprensión sobre cada fragmento del corpus. Tras analizar el contenido de las respuestas, las clasificamos según si eran correctas o no y especificamos si habían respondido de forma solo parcialmente correcta o si la información aportada era correcta, pero las personas participantes no se habían centrado en lo que se esperaba.

Tras ello, preguntamos a las personas participantes de ambos grupos cómo valoraban, en una escala del 1 al 5, el grado de comicidad de los fragmentos (1 significaba *Nada gracioso* y 5, *Muy gracioso*) y les pedimos que enumerasen aquellos elementos de cada fragmento que les hubieran resultado más graciosos. Al igual que ocurría con las preguntas de comprensión, en el estudio piloto nos dimos cuenta de que era más positivo para la investigación no ofrecer opciones de tipologías de elementos humorísticos, de modo que fueran las personas participantes quienes nos proporcionasen un listado de aquellos aspectos que, según ellas, habrían contribuido, en mayor medida, a la comicidad de los fragmentos. De este modo, los resultados serían más ajustados a la realidad. A partir de dicha información, para el análisis, clasificamos los datos obtenidos dentro de diferentes categorías que son las que recogemos más adelante en las tablas de resultados (véanse los apartados 6.2.1.1. y 6.2.2.1., sobre los resultados del estudio experimental de recepción con PC y con PN, respectivamente; o sus resúmenes, en los apartados 6.2.1.2. y 6.2.2.2.). Cabe señalar que estas categorías

(sonidos, imágenes, aquello que ocurre, etcétera) coinciden con las que empleábamos para el análisis del corpus (véase el apartado 4.3.2.).

Mientras que las entrevistas realizadas a las PN se daban por finalizadas en el momento en el que se completaban los tres primeros bloques, el cuestionario que se planteó a las PC incluía también preguntas sobre AD, de modo que su estructura era más extensa. En el caso de las PC, una vez respondidas las preguntas de comprensión y grado de comicidad de los fragmentos, se reprodujo nuevamente cada fragmento y se les informó de que, al terminar el vídeo, se les plantearía una segunda batería de preguntas, esta vez acerca de la AD del fragmento (contenido del GAD y locución).

En primer lugar, se les pidió que valorasen del 1 al 5 su grado de satisfacción con la voz de las tres locutoras (tono, timbre, velocidad, dicción, modulación, etcétera), y que puntuasen de la misma forma su grado de satisfacción con el contenido de la AD. Seguidamente, se les preguntó si en algún momento de los fragmentos habían sentido que la AD no detallara algún elemento importante y, en caso de que considerasen que faltaba elementos por audiodescribir, se les pidió que los enumerasen. También les preguntamos si, por el contrario, consideraban que se habían descrito aspectos innecesarios o que ya conociesen y, de nuevo, se les indicó que los enumerasen si fuera el caso.

Tras ello, se preguntó a las PC cuánto consideraban que había contribuido, del 1 al 5, la AD a su comprensión de cada fragmento y a que este les hubiese parecido gracioso. Nos percatamos de que estas preguntas les hacían reflexionar especialmente y las puntuaciones, en general, solían ser bajas, especialmente en lo que se refiere a la contribución de la AD a la comicidad de los fragmentos. Decidimos entonces dedicar un espacio en el propio cuestionario para especificar qué impresiones tenían las PC sobre esta cuestión más allá de la propia numeración, si consideraban que la AD debería contribuir más al humor o si creían que era así como debía ser. Por último, les preguntamos por aquellos aspectos de la AD que más les habían gustado y también sobre los que menos.

Para finalizar con el bloque de cuestiones sobre los fragmentos, cabe señalar que ambos grupos de participantes disponían de un espacio al final de cada batería de preguntas para que, si así lo deseaban, pudiesen añadir detalles o comentarios sobre cualquier otra cuestión relacionada con los fragmentos.

BLOQUE 4. PREGUNTAS ABIERTAS SOBRE LA AD DE COMEDIAS²¹¹

En este último bloque, se preguntó a las PC por cuestiones relacionadas con la AD de comedias. En primer lugar, se les pidió que indicaran cuánto consideraban que había influido la voz de la locutora y el contenido de la AD en cómo de graciosos les habían parecido los fragmentos. El objetivo de estas preguntas era averiguar si la AD contribuye a la creación o al mantenimiento del componente humorístico de los fragmentos. Después les pedimos que nos compartiesen posibles propuestas de mejora para la AD de comedias según su experiencia como principales destinatarios y destinatarias del servicio.

Por último, se proporcionó a las personas participantes un espacio para que, de manera voluntaria, pudiesen añadir cualquier otra impresión o comentario que desearan compartir en relación con los fragmentos audiodescritos seleccionados o con la AD de comedias en general. Al terminar las entrevistas semiestructuradas basadas en cuestionarios, agradecemos nuevamente la participación a persona que formó parte del estudio y les preguntamos si deseaban que se les informase por correo electrónico de los resultados obtenidos una vez que se hicieran públicos los resultados de nuestro estudio.

²¹¹ Este último bloque de preguntas solamente se planteaba a las PC, pues son las personas a las que está destinada principalmente la AD.

4.3.3.4.5. Organización de las entrevistas semiestructuradas basadas en cuestionarios con PC y con PN

Las entrevistas basadas en cuestionarios se realizaron a través de la plataforma Zoom y las respuestas se registraron en un cuestionario de Google Forms, en diferentes versiones para PC y PN (véanse el **Anexo 4** y el **Anexo 5**, respectivamente), en el que se recogían los diferentes bloques de preguntas que describíamos en el apartado anterior. Las respuestas obtenidas a raíz de las entrevistas realizadas a ambas muestras de participantes (véase el **Anexo 7**) se exportaron a un documento de Excel y se trataron los datos de forma completamente anónima.

Las variables que se midieron durante las entrevistas realizadas a ambas muestras de participantes fueron las mismas²¹², salvo por el hecho de que, como se ha apuntado, a las PC se les exponía a una segunda reproducción de los fragmentos y se les preguntaba, una vez terminada, por su grado de satisfacción con la AD (contenido del GAD y locución). Otra excepción son las preguntas que planteábamos a las PC en el Bloque 4 y que no formulábamos a las PN. A lo largo de las mismas, nos compartieron sus impresiones sobre la influencia de la AD sobre el humor que producen los fragmentos audiovisuales y con cómo debería ser, según ellas, la AD de comedias audiovisuales.

²¹² Es decir, cuáles son sus características en cuanto al perfil de participante, en qué medida les resultaron o no graciosos los fragmentos de comedias que conforman el corpus de estudio, qué elementos son los que consideraron humorísticos y hasta qué punto comprendieron los fragmentos seleccionados.

La **Tabla 18** ilustra la correlación que existe entre las preguntas planteadas a las PC y la información que buscábamos obtener con ellas.

CORRESPONDENCIA ENTRE LAS PREGUNTAS DIRIGIDAS A LAS PC Y LO QUE SE PRETENDE AVERIGUAR		
	PREGUNTAS*	¿Qué se busca obtener?
BLOQUE 1. PREGUNTAS INICIALES SOBRE CRITERIOS DE SELECCIÓN Y CESIÓN DE DATOS	De la 2 a la 4	Confirmación de que se cumplen los criterios de selección de participantes, aceptación de participación en el estudio y obtención de permisos para grabar las entrevistas.
BLOQUE 2. PERFIL DE LA PERSONA PARTICIPANTE		¿Qué se busca obtener?
	De la 5 a la 11	Información sobre el perfil general de la persona participante.
	De la 12 a la 15	Información sobre el perfil de ceguera de las PC y su experiencia con la accesibilidad audiovisual.
	De la 16 a la 20	Información sobre el interés de la persona por el cine y las comedias.
	De la 21 a la 24	Información sobre su interés por la AD y su experiencia y frecuencia de uso.
BLOQUE 3. FRAGMENTOS DE COMEDIAS AUDIODESCRITAS		¿Cómo se debe describir?
	De la 25 a la 27	Indicación de si han visto o no las películas seleccionadas para el corpus de estudio, con y sin AD.

	De la 28 a la 31 (parte A)	Medición del nivel de comprensión del fragmento 1 (<i>Toc toc</i>) y valoración de la comicidad y de los elementos humorísticos del fragmento.
	De la 32 a la 42 (parte A)	Tras una segunda visualización del primer fragmento, valoración de aspectos relacionados con la AD (contenido del GAD y locución), medición de lo que ha contribuido la AD a la comprensión y a la comicidad del fragmento y espacio para comentar cualquier otro aspecto del fragmento 1.
	De la 43 a la 46 (parte B)	Medición del nivel de comprensión del fragmento 2 (<i>Fe de etarras</i>) y valoración de la comicidad y de los elementos humorísticos del fragmento.
	De la 47 a la 57 (parte B)	Tras una segunda visualización del segundo fragmento, valoración de aspectos relacionados con la AD (contenido del GAD y locución), medición de lo que ha contribuido la AD a la comprensión y a la comicidad del fragmento y espacio para comentar cualquier otro aspecto del fragmento 2.
	De la 58 a la 61 (parte C)	Medición del nivel de comprensión del fragmento 3 (<i>Amor de madre</i>) y valoración de la comicidad y de los elementos humorísticos del fragmento.
	De la 62 a la 72 (parte C)	Tras una segunda visualización del tercer fragmento, valoración de aspectos relacionados con la AD (contenido del GAD y locución), medición de lo que ha contribuido la AD a la comprensión y a la comicidad del fragmento y espacio para comentar cualquier otro aspecto del fragmento 3.
¿Cuánto se debe describir?		
BLOQUE 4. PREGUNTAS ABIERTAS SOBRE LA AD DE COMEDIAS	De la 73 a la 74	Influencia de la AD (contenido y locución) en la comicidad de los tres fragmentos.

	75	Propuesta o propuestas de mejora para la AD de comedias.
	76	Espacio para comentar cualquier otra impresión sobre los fragmentos o sobre la AD de comedias en general.
* En la pregunta 1, se introduce la dirección de correo electrónico creada para el estudio doctoral dado que se requiere un e-mail para guardar las respuestas del formulario. En la pregunta 77, se pregunta a las PC si desean indicar su dirección de correo electrónico para informarles de los resultados obtenidos una vez concluida la investigación y publicada la tesis doctoral.		

Tabla 18. Correlación entre las preguntas planteadas a las PC y la información que se buscaba obtener con ellas.
Fuente: elaboración propia a partir del diseño del cuestionario dirigido a PC (**Anexo 4**).

Por otro lado, las variables que se midieron a través de las preguntas planteadas en el cuestionario dirigido a las PN por medio de las entrevistas fueron las características de su perfil como participantes, en qué medida les resultaron o no graciosos los fragmentos de comedias que conforman el corpus de estudio, qué elementos fueron los que les consideraron humorísticos y en qué medida comprendieron los fragmentos seleccionados.

Del mismo modo que hacíamos más arriba respecto a las preguntas dirigidas a las PC, en la **Tabla 19**, mostramos la correlación entre las preguntas dirigidas a las PN y aquello que buscábamos averiguar con las mismas.

CORRESPONDENCIA ENTRE LAS PREGUNTAS DIRIGIDAS A LAS PN Y LO QUE SE PRETENDE AVERIGUAR		
	PREGUNTAS*	¿Qué se busca obtener?
BLOQUE 1. PREGUNTAS INICIALES SOBRE CRITERIOS DE SELECCIÓN Y CESIÓN DE DATOS	De la 2 a la 4	Confirmación de que se cumplen los criterios de selección de participantes, aceptación de participación en el estudio y obtención de permisos para grabar las entrevistas.
BLOQUE 2. PERFIL DE LA PERSONA PARTICIPANTE		¿Qué se busca obtener?
	De la 5 a la 11	Información sobre el perfil general de la persona participante.
	De la 12 a la 17	Información sobre el interés de la persona por el cine y las comedias.
BLOQUE 3. FRAGMENTOS DE COMEDIAS		¿Qué se busca obtener?
	De la 18 a la 20	Indicación de si han visto o no las películas seleccionadas para el corpus de estudio.
	De la 21 a la 25 (parte A)	Nivel de comprensión del fragmento 1 (<i>Toc toc</i>), valoración de la comicidad y de los elementos humorísticos del fragmento y espacio para comentar cualquier otro aspecto del fragmento 1.

	De la 26 a la 30 (parte B)	Nivel de comprensión del fragmento 2 (<i>Fe de etarras</i>), valoración de la comicidad y de los elementos humorísticos del fragmento y espacio para comentar cualquier otro aspecto del fragmento 2.
	De la 31 a la 35 (parte C)	Nivel de comprensión del fragmento 3 (<i>Amor de madre</i>), valoración de la comicidad y de los elementos humorísticos del fragmento y espacio para comentar cualquier otro aspecto del fragmento 3.
* En la pregunta 1, se introduce la dirección de correo electrónico creada para el estudio doctoral dado que se requiere un e-mail para guardar las respuestas del formulario. En la pregunta 36, se pregunta a las PN si desean indicar su dirección de correo electrónico para informarles de los resultados obtenidos una vez concluida la investigación y publicada la tesis doctoral.		

Tabla 19. Correlación entre las preguntas planteadas a las PN y la información que se buscaba obtener con ellas.
Fuente: elaboración propia a partir del diseño del cuestionario dirigido a PN (**Anexo 5**).

4.3.3.4.6. *Procedimiento empleado para el análisis de los datos obtenidos y la interpretación de los resultados*

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos a partir del estudio experimental de recepción con PC y con PN (**Capítulo 6**), partimos de la información que recabamos a lo largo de las 80 entrevistas que realizamos en total con ambas muestras de participantes y que recopilamos en los cuestionarios de Google Forms. Una vez terminadas las entrevistas y completados los cuestionarios, llevamos a cabo un proceso de reescritura de las respuestas, para lo que escuchamos de nuevo cada entrevista, de modo que pudiéramos transcribir aquellas respuestas abiertas que no nos hubiera dado tiempo a reproducir por escrito en el momento de la entrevista. De este modo, pudimos también corregir algunas posibles erratas que hubiéramos cometido o completar información que faltara debido a la alta velocidad con la que debíamos introducir los datos durante el desarrollo de las entrevistas.

Una vez recopilada la información en los cuestionarios dirigidos a ambas muestras de participantes, exportamos las respuestas a un documento de Excel y consultamos con Celia Brotons (Universidad de Stavanger) y Francisco Marqués (Universitat de València), dos personas del sector de las ciencias experimentales expertas en el tratamiento y análisis de datos para la investigación. Antes de empezar a analizar los resultados, dada la complejidad y extensión del cuestionario, contamos con su ayuda para diseñar un esquema que seguiríamos para la organización de las respuestas según los bloques que nos interesaba estudiar y que permitiera un análisis contrastado de las respuestas que aportaron las personas participantes de ambas muestras.

Una vez diseñadas las dos versiones de propuesta de esquema para el tratamiento de resultados en Excel, aquella que recogería la información aportada por las PC y la que incluiría las respuestas de las PN, contamos con la revisión de nuestra propuesta por parte de las dos personas expertas en análisis de datos en estudios experimentales, a las que hacíamos referencia en el párrafo anterior. En las siguientes líneas, describiremos el modelo que utilizamos para introducir y tratar

los datos de muestras de participantes para llevar a cabo el estudio experimental de recepción de comedias audiovisuales con PC y PN (véase el **Capítulo 6**).

Una vez revisado por las dos personas expertas en análisis de datos, el modelo de tabla de Excel que seguimos para organizar y tratar los datos sobre las PC abarca los siguientes elementos: *Características de las personas participantes* (incluye preguntas específicas sobre la ceguera o la baja visión), *Interés por el cine y el humor* (incluye preguntas específicas sobre la AD), *Visualización previa de las comedias seleccionadas para el corpus*, *Preguntas sobre los tres fragmentos* (incluye preguntas específicas sobre la AD de los fragmentos) y *Preguntas abiertas sobre la AD de comedias* (solamente dirigidas a las PC). Cabe decir que, para preparar los datos de las entrevistas con PN y organizarlos para su posterior tratamiento, seguimos el mismo modelo de tabla que aquí describíamos, con la excepción de que no se ha añadido la información que incluíamos entre paréntesis en el párrafo anterior y las últimas preguntas finales sobre la AD de comedias. Estos son aspectos específicos de las personas con ceguera y baja visión y que no preguntábamos al grupo de participantes sin discapacidad visual. Cabe señalar que hemos indicado aquellos casos en los que la pregunta es específica para PC.

En las siguientes tablas (de la **Tabla 20** a la **Tabla 24**), presentamos el modelo que diseñamos para el análisis dividido en los diferentes apartados, ya que el modelo completo es demasiado extenso como para presentarse en una misma página. Las diferentes divisiones de la tabla modelo se presentan en el mismo orden en el que se plantean dentro del cuestionario y en el formato de entrevista. La **Tabla 20** se emplea para recoger las características de las personas participantes.

N.º	CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES									
PC o PN (1-40)	Género	Edad	Comunidad autónoma de residencia	Nivel de estudios completado	Situación laboral	Sector de trabajo	Perfil de ceguera (Pregunta específica para PC)	Inicio de la ceguera (Pregunta específica para PC)	¿Han trabajado o colaborado en cuestiones de accesibilidad? (Pregunta específica para PC)	(En caso afirmativo, indicamos las tareas que desempeñaban) (Pregunta específica para PC)

Tabla 20. Sección 1 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que incluye las características sobre el perfil de las personas participantes en general y las preguntas específicas sobre el perfil de PC. Fuente: elaboración propia.

La **Tabla 21** muestra el modelo empleado para recoger los datos relativos al interés de las personas participantes por el cine y el humor.

N.º	INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR								
PC o PN (1-40)	¿Les gusta el género cinematográfico de la comedia?	Tipo o tipos de humor preferidos	Frecuencia con la que ven películas o series en general	Frecuencia con la que ven comedias	¿Dónde ven las películas? (dispositivo)	¿Dónde ven las películas? (contenido)	¿Con qué frecuencia utilizan la AD en las películas o series que ven? (Pregunta específica para PC)	En general, ¿les gusta consumir AD? (Pregunta específica para PC)	¿Por qué? (Pregunta específica para PC)

Tabla 21. Sección 2 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que recoge el interés por el cine y el humor de las personas participantes en general y las preguntas específicas dirigidas a las PC sobre este tema. Fuente: elaboración propia.

La **Tabla 22** se emplea para recopilar las respuestas de las personas participantes sobre la visualización anterior de las comedias que conforman nuestro corpus de estudio.

N.º	VISUALIZACIÓN ANTERIOR DE LAS COMEDIAS		
PC o PN (1-40)	¿Han visto <i>Toc toc</i> ?	¿Han visto <i>Fe de etarras</i> ?	¿Han visto <i>Amor de madre</i> ?

Tabla 22. Sección 3 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que recoge información sobre la posible visualización anterior o no de las comedias por parte de las PC y las PN.

La **Tabla 23** se emplea para recoger las respuestas de las personas participantes a las preguntas sobre los tres fragmentos de comedias.

N.º	PREGUNTAS SOBRE LOS TRES FRAGMENTOS													
PC o PN (1-40)	¿Ha respondido correctamente a las preguntas de comprensión?	¿Cuánto le ha parecido de gracioso del 1 al 5?	¿Qué elementos le han parecido más graciosos?	Grado de satisfacción con la voz de la narradora (Pregunta específica para PC)	Grado de satisfacción con el contenido de la AD (Pregunta específica para PC)	¿La AD no detallaba algún elemento importante? (Pregunta específica para PC)	(En caso afirmativo, indicamos cuál o cuáles) (Pregunta específica para PC)	¿La AD detallaba aspectos innecesarios o que ya conocían? (Pregunta específica para PC)	(En caso afirmativo, indicamos cuál o cuáles) (Pregunta específica para PC)	¿Cuánto ha contribuido la AD a que comprenda el fragmento? (Pregunta específica para PC)	¿Cuánto ha contribuido la AD a que el fragmento les haya hecho gracia? (Pregunta específica para PC)	¿Qué es lo que más les ha gustado de la AD? (Pregunta específica para PC)	¿Qué es lo que menos les ha gustado de la AD? (Pregunta específica para PC)	(Si lo desea, puede utilizar este espacio para comentar o añadir cualquier otra cuestión sobre los fragmentos.) (Pregunta específica para PC)

Tabla 23. Sección 4 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que recoge las respuestas de ambas muestras de participantes a las preguntas de los tres fragmentos y las respuestas específicas de las PC sobre la AD. Fuente: elaboración propia.

La **Tabla 24** ilustra el modelo empleado para clasificar los datos que aportan las PC como respuesta a las preguntas abiertas sobre la AD de comedias.

N.º	PREGUNTAS ABIERTAS SOBRE AD DE COMEDIAS			
PC (1-40)	¿Cuánto ha influido la voz de la narradora en cómo de graciosos les han parecido los fragmentos?	¿Cuánto ha influido el contenido de la AD en cómo de graciosos les han parecido los fragmentos?	Propuesta o propuestas de mejora para la AD de comedias	(Utilice este espacio para añadir cualquier otra impresión o comentario que desee compartir en relación con los fragmentos audiodescritos seleccionados o con la AD de comedias en general.)

Tabla 24. Sección 5 del modelo seguido para el tratamiento y análisis de datos que recoge las respuestas de las PC a las preguntas abiertas sobre la AD de comedias.

Fuente: elaboración propia.

Así pues, partimos de este modelo de tabla que diseñamos en Excel, y que fue revisado por las dos personas expertas en análisis de datos en estudios experimentales a las que hacíamos referencia al principio de este apartado, para organizar los datos obtenidos con las dos partes del estudio experimental de recepción y adaptarlos al formato que mejor encaja con las preguntas que nos hacemos en la presente tesis doctoral. Para elaborarlo, nos resultó de ayuda, en parte, el archivo también de Excel que exportamos a partir de los cuestionarios de *Google Forms*. El propio archivo exportado de *Google Forms* contenía información necesaria para elaborar esta propuesta que presentábamos seccionada en las tablas anteriores, si bien fue necesario ordenar los datos según diferentes categorías, ya que algunas preguntas están interrelacionadas. De esta forma, conseguimos también que los resultados del estudio experimental de recepción con PC y con PN (**Capítulo 6**) fueran comparables entre sí, de modo que el análisis contrastivo del apartado 6.2.3. se pudiera llevar a cabo de forma más clara y ordenada.

Organizar y tratar los datos antes de empezar a analizarlos fue un trabajo especialmente laborioso, debido, sobre todo, a la gran cantidad de respuestas que aportaron las personas participantes y a la extensión de los cuestionarios. No obstante, pronto comprobamos la pertinencia de seguir los consejos de las dos personas expertas a las que consultamos en el momento previo al tratamiento y análisis de los datos obtenidos en el estudio experimental de recepción con las dos muestras de participantes. El principal motivo es que este paso previo al análisis nos permitió tener todos los datos recogidos en una sola tabla muy extensa y completa, algo que resultó altamente útil e ilustrativo, y adaptar la información del análisis al formato de gráficos que mejor reflejara los datos obtenidos a partir del estudio experimental de recepción.

En definitiva, el hecho de haber realizado este proceso de organización y tratamiento de datos previo al análisis nos permitió ahorrar tiempo, corregir errores en el trasvase de datos y ganar claridad a la hora de plasmar los resultados por escrito y llevar a cabo una interpretación de los mismos. Para crear cada

gráfico o tabla, dividimos cada categoría de dicha gran tabla de Excel en subsecciones, como mostrábamos en las **Tablas 20, 21, 22, 23 y 24**, y analizamos detalladamente el contenido de las respuestas antes de simplificar los datos, para obtener una mayor representación de los mismos. Por ejemplo, cuando fue posible, resumimos las respuestas en *Sí*, *No*, *Correcto*, *Incorrecto* y similares, y agrupamos los niveles de estudios en superiores o no, entre otras cuestiones.

Al tratarse de entrevistas con preguntas abiertas y no contener apenas datos numéricos, fue necesario ordenar y categorizar los resultados en cifras tangibles y porcentajes que, aunque se pueden deducir, no se reflejan directamente en las respuestas de las personas participantes en todas las preguntas, como ocurre con las cuestiones de comprensión. Como avanzábamos en el apartado 4.3.3.4.4., para medir el nivel de comprensión de las personas participantes, analizamos previamente la cantidad de respuestas correctas e incorrectas y representamos con un porcentaje el grado de comprensión de las PC y las PN según sus respuestas y otros aspectos que pudimos analizar gracias al formato de entrevistas síncronas, especialmente aspectos de tipo paralingüístico, como el hecho de que dudasen o no a la hora de responder.

De este modo, pudimos también tener en cuenta, a la hora de medir el grado de comprensión de las personas participantes, si las PC habían pedido modificar una posible respuesta incorrecta tras la segunda reproducción de los fragmentos. Aunque más adelante fuera necesario simplificar los datos para extraer conclusiones, en un primer momento, reflejamos todas estas variables de respuesta en la tabla de resultados de Excel, de modo que pudiéramos tener presente a lo largo de nuestro análisis cuestiones como que las personas participantes no estuvieran seguras con algunas de sus respuestas o que hubieran respondido correctamente solo después de la segunda visualización (nótese que esto aplica, únicamente, a los cuestionarios dirigidos a PC).

El hecho de plantear a las personas participantes las preguntas de comprensión y, posteriormente, calcular el grado de comprensión de los fragmentos en función de sus respuestas nos permitió obtener unos resultados más ajustados a la realidad

que si simplemente les hubiéramos preguntado en qué medida habían comprendido los fragmentos. Si hubiéramos medido desde el principio el porcentaje de comprensión según lo que nos indicaran las personas participantes, los resultados habrían sido poco ilustrativos y estarían sesgados, pues los datos que ofreceríamos estarían condicionados por el grado de confianza y de seguridad de las personas participantes en sí mismas a la hora de responder. Por este motivo, decidimos hacer preguntas de contenido a ambos grupos de participantes y dividir sus respuestas según si habían acertado o no las preguntas de comprensión y si lo habían hecho total o parcialmente.

Al proceder de este modo en los diferentes apartados del modelo que empleamos para el tratamiento y análisis de la información obtenida, se puede concluir que el análisis de los resultados busca ser minucioso e ilustrativo, ya que tiene en cuenta los detalles. Por último, también se ha agrupado los datos complejos en categorías que presentan rasgos comunes para obtener datos no demasiado específicos, sino que sean comparables en ambas muestras de participantes. Todo ello contribuye a que nuestro análisis refleje de forma más ajustada la realidad y, por ende, esperamos, a que nuestra propuesta responda mejor a las expectativas y demandas de las personas a las que entrevistamos.

Por último, cabe señalar que, si bien a la hora de recopilar los resultados del estudio experimental de recepción se siguió la misma estructura del cuestionario, en el análisis de los datos seguimos de nuevo este formato, pero agrupamos la información, en la medida de lo posible, para conectar las respuestas de las personas participantes y para evitar repetir información. Por ejemplo, a la hora de comentar las impresiones de ambos grupos de participantes sobre los tres fragmentos del corpus, optamos por comentar en cada pregunta las respuestas aportadas para cada uno de los fragmentos, en lugar de presentar cada fragmento con las preguntas que se plantearon sobre el mismo de forma aislada. De este modo, pudimos comparar fácilmente los datos cuantitativos y cualitativos de cada fragmento y realizar comentarios comunes que acompañamos con ejemplos de los tres fragmentos. El resultado de dicho análisis se muestra en el **Capítulo 6**.

4.3.3.4.7. *Procedimiento empleado para el análisis cruzado de resultados*

Una vez presentados los resultados del estudio experimental de recepción con PC y PN (apartados 6.2.1. y 6.2.2., respectivamente), y tras comparar las impresiones de ambos colectivos (apartado 6.2.3.), observamos una notoria diversidad en las respuestas que han aportado las personas participantes. Concretamente, en el caso de las PC, las respuestas muestran opiniones distintas sobre si determinados elementos son graciosos o no, sobre si la AD aporta o no al humor y en qué medida, sobre si resulta necesario o no que determinados elementos se audiodescriban, si falta o no información por incluir en el GAD o si la AD de comedias debería o no contribuir a la intención humorística del TO, entre otros aspectos.

Por este motivo, consideramos necesario ahondar en el estudio de los resultados que nos ofrece el estudio general con PC mediante el análisis cruzado de respuestas obtenidas según determinados factores como la edad, el tipo de pérdida de visión, el hecho de que las PC tengan o no memoria visual o el hecho de que puedan o no acceder directamente al contenido de ciertas imágenes por tener resto visual. En el apartado 6.2.4., describimos la forma en la que dichos factores podrían influir en cómo las PC reciben las comedias audiovisuales en función de los datos que obtenidos a partir de nuestro estudio experimental de recepción.

Para llevar a cabo el análisis cruzado, que constituye la **Parte D** de dicho estudio, revisamos los resultados que se recogen en los apartados 6.2.1.1. y 6.2.2.1. (estos se resumen en los apartados 6.2.1.2. y 6.2.2.2., respectivamente), seleccionamos aquellos datos que resultan relevantes para los factores que queremos estudiar combinados y los reflejamos en un documento de Excel.

En dicho análisis cruzado, estudiamos, principalmente, cuatro cuestiones que desarrollamos en los siguientes párrafos:

- Relación entre el factor de la edad y la percepción del humor (apartado 6.2.4.1.)

Para encontrar la relación entre el factor de la edad y la percepción del humor de las PC, dividimos la muestra en tres grupos de edad, según si se encuentran en la etapa de adultez temprana (de los 18 a los 40 años), adultez media (de los 41 a los 60 años) o adultez tardía (más de 60 años), siguiendo la clasificación que recogen autores como Papalia y Martorell (2017). Diferenciamos entre estos tres grupos de edad a partir de la observación de los perfiles de PC porque creemos que, al haber más diferencia generacional, será más probable que el humor se perciba de forma distinta. Si bien, en el momento de recabar datos para el estudio (apartado 6.2.1.), distinguimos entre cinco franjas de edad, en el análisis cruzado, agrupamos la muestra en tres franjas para representar de forma más clara la forma en la que se ha percibido el humor según ese parámetro.

- Relación entre el grado de pérdida de visión, la cantidad de información que aporta la AD y el grado de comicidad percibido (apartado 6.2.4.2.)

Para estudiar la relación entre el grado de pérdida visual, el hecho de que las PC consideren que sobra o falta información y el grado de comicidad percibido, partimos de los datos que obtuvimos en el apartado 6.2.1.1. y presentamos los resultados según los cuatro perfiles de discapacidad visual que detectamos en el estudio experimental de recepción con PC. Como hicimos en el punto anterior, seleccionamos los datos correspondientes a las variables que queríamos estudiar y las relacionamos en una hoja de Excel. Tras ello, obtuvimos cuatro tablas que recogen los diferentes perfiles de PC, el porcentaje de participantes que indicó que faltaba o sobraba información en cada uno de los tres fragmentos y la puntuación media con la que valoraron su grado de comicidad.

-
- Relación entre la posibilidad de acceso directo o no a la imagen y el grado de comprensión y humor (apartado 6.2.4.3.)

Para analizar la posible relación entre el hecho de tener acceso directo a la pantalla y, por ende, a las imágenes físicas de los fragmentos, y el grado de comprensión y humor que han percibido las dos muestras de participantes de nuestro estudio experimental de recepción, hemos partido de los datos que se recogen en los apartados 6.2.1. y 6.2.2. Con base en esta información, hemos recogido, por un lado, los detalles sobre el grado de comprensión y de percepción de la comicidad de las PN, que tienen acceso al contenido visual de la pantalla y, por otro, las respuestas que aportan las PC. En este caso, hemos segmentado la muestra en los cuatro perfiles que mencionábamos anteriormente, de modo que se pueda observar la posible influencia del grado de pérdida de visión y, por tanto, el grado de acceso a la imagen (mental o física) en la medida en la que los diferentes perfiles de PC han comprendido los fragmentos y han percibido su comicidad.

- Relación entre el grado de pérdida de visión y la idea de que la AD debería contribuir, o no, a la función humorística del TM (apartado 6.2.4.4.)

Para estudiar la posible relación entre las respuestas de las PC a la pregunta de si la AD debería contribuir a la función humorística del TM según el tipo de perfil que presentan, hemos analizado las respuestas que nos aportaban las PC y que se recogen en el apartado 6.2.1. Si bien, originalmente, no incluimos una pregunta sobre si la AD debería o no contribuir de forma intencionada al humor en el género de la comedia, en el cuestionario que les planteamos a lo largo de las entrevistas semiestructuradas, les preguntamos por la medida en la que consideraban que la AD contribuye a la comicidad de los fragmentos y, en las preguntas del Bloque 4, la medida en la que estimaban que la voz de las locutoras y el contenido del GAD aportan comicidad a los fragmentos seleccionados para el estudio. Al analizar las respuestas aportadas en este punto del cuestionario (véase el apartado 6.2.1.1. y su resumen, en el apartado 6.2.1.2.), nos dimos cuenta de que las puntuaciones que aportaron las PC sobre el grado de contribución de ambos factores al humor eran considerablemente dispares y de que era necesario que justificaran su

respuesta para poder emplearla a favor del estudio. De este modo, podríamos extraer conclusiones acerca de cuál es la opinión general sobre si la AD debería o no contribuir al humor e identificar los factores que podrían estar influyendo en dichas posturas.

4.3.4. Pasos metodológicos seguidos para elaborar la propuesta prescriptiva (F3)

En la **F3** de nuestra tesis doctoral, llevamos a cabo una propuesta de carácter prescriptivo para la que partimos de los resultados del análisis de fragmentos humorísticos obtenidos en la **F1** de nuestra investigación, que consiste en el estudio descriptivo sobre la AD de comedias, y de las respuestas obtenidas a partir del estudio experimental de recepción de los fragmentos del corpus con PC y PN de la **F2**. Para completar esta **F3**, de corte prescriptivo, contrastamos los resultados obtenidos en las fases anteriores para elaborar un listado de recomendaciones o buenas prácticas para la AD de comedias audiovisuales en el contexto seleccionado (véase el objetivo **OF3**). Con dicha propuesta, buscamos responder a las necesidades del colectivo ciego o con deficiencia visual y cumplir con sus expectativas cuando consumen comedias audiovisuales de Netflix España, al mismo tiempo que se contribuye al propósito o *skopos* de la obra, que, en el caso que nos ocupa, entendemos, será mantener el efecto humorístico por medio de la AD (véase Martínez Sierra, 2015a).

Para elaborar nuestra propuesta prescriptiva para la AD de comedias audiovisuales, comenzamos revisando las sugerencias de las PC para la AD de comedias que habíamos recopilado en el Bloque 4 del cuestionario. Clasificamos las propuestas que las PC nos aportaron en relación con la AD de comedias según si coincidían o no con las pautas que recogían las fuentes textuales que interpretamos en clave humorística y que se recogen en el apartado 3.9.2.2. Seguidamente, revisamos los aspectos de la AD que las PC valoraban positiva y negativamente en el estudio experimental de recepción de comedias audiodescritas (véase el apartado 6.2.1.1., sobre los resultados del estudio con PC, o el resumen de los mismos, en el apartado 6.2.1.2.), para saber qué aspectos de

esta práctica tienen buenos resultados y se deben mantener y cuáles, según las PC, deben evitarse.

A partir de estos dos listados, que se recogen, respectivamente, en los apartados 7.2. y 7.3. del presente trabajo, hacemos una selección de sugerencias de PC que guarda relación con nuestro objeto de estudio y nos planteamos su incorporación para la propuesta prescriptiva que buscamos diseñar como resultado de la **F3** de nuestra investigación. En este listado definitivo de propuestas de mejora para la AD de comedias (véase el apartado 7.4.), recogemos una serie de propuestas que clasificamos en tres grupos: propuestas basadas en las sugerencias de las PC, que parten de las revisiones previas que presentábamos dentro del mismo capítulo; propuestas que entran en conflicto con otras o que podrían ser objeto de debate, cuyas implicaciones detallábamos en la descripción de la propuesta (véase el apartado 7.4.); y propuestas que planteamos a partir del análisis previo del corpus (véase el apartado 5.2.) y de los resultados del estudio experimental de recepción de comedias (véase el apartado 6.2.1.1., o bien consúltese el resumen del mismo en el apartado 6.2.1.2.).

4.4. Relación entre preguntas de investigación, hipótesis, objetivos, pasos metodológicos y materiales

En la **Tabla 25**, presentamos la relación entre las preguntas de investigación, las hipótesis y objetivos de nuestro estudio, los pasos metodológicos que hemos seguido para llevarlo a cabo y los materiales empleados en las distintas fases.

PARTE DE LA TESIS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	PASOS METODOLÓGICOS	MATERIALES
F0 (Capítulos 1, 2 y 3): Marco teórico	PIF0: ¿Cuáles son las características de la AD de comedias audiovisuales y qué bibliografía existe al respecto?	Ø	OF0: Caracterizar nuestro objeto de estudio desde el punto de vista teórico	Revisión de la bibliografía sobre AD y humor y sobre el colectivo al que está destinada principalmente la AD	Obras bibliográficas consultadas
				Redacción del marco teórico (definición, caracterización y vinculación de ideas)	
				Revisión de las convenciones para la AD aplicables a nuestro objeto de estudio y análisis interpretativo de las pautas desde el punto de vista del humor	Guía de Netflix (2023a) y norma UNE 153020 (AENOR, 2005)
F1 (Capítulo 5): Estudio descriptivo	PIF1: ¿Cómo se lleva a cabo la AD de comedias audiovisuales para las personas ciegas o con deficiencias visuales	HF1: La AD que se lleva a cabo en las comedias audiovisuales no contribuirá al humor en sí misma	OF1: Ofrecer una visión general sobre la situación de la AD de comedias que oferta la plataforma Netflix España	Selección de fragmentos para el corpus de estudio	Corpus de estudio, formado por tres fragmentos del segundo acto de las películas <i>Toc toc</i> , <i>Fe de etarras</i> y <i>Amor de madre</i>
				Análisis de los fragmentos desde la perspectiva del usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual	

	en la plataforma de <i>streaming</i> Netflix España?			Análisis de los fragmentos con base en la propuesta de Martínez Sierra (2010) para la AD de comedias (aplicamos la revisión previa de la normativa vigente desde la perspectiva del humor)	[Fuentes textuales]
F2 (Capítulo 6): Estudio experimental de recepción	PIF2: ¿El producto satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente?	HF2: Habrá aspectos del producto audiodescrito que no satisfagan las expectativas y necesidades del colectivo ciego o con deficiencia visual	OF2: Comprobar si el producto ofrecido ha tenido éxito o no en relación con el original y en qué medida cumple con el propósito humorístico y satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente	Diseño de los dos cuestionarios para el estudio experimental de recepción (uno dirigido a las PC y otro, a las PN)	Cuestionarios planteados a las PC y a las PN en formato de entrevistas semiestructuradas [Fuentes extratextuales]
				Preparación de las entrevistas semiestructuradas en las que se plantearán los cuestionarios a ambas muestras de participantes	
				Solicitud de permisos para llevar a cabo el estudio experimental de recepción	
				Búsqueda de PC y PN	
				Estudio piloto con ambas muestras de participantes	
				Desarrollo del estudio experimental de recepción con PC y PN	
				Tratamiento, análisis, interpretación y contraste de los resultados del estudio experimental de recepción con ambas muestras de participantes	
F3 (Capítulo 7): Propuesta prescriptiva	PIF3: A partir de las respuestas de la PIF1 y la PIF2 , ¿qué recomendaciones se pueden seguir a la	HF3: La reflexión sobre posibles pautas para la AD del humor nos permitirá tomar conciencia sobre lo que	OF3: Partiendo de los datos obtenidos sobre la forma de elaborar la AD de las comedias para Netflix España (F1) y	Revisión de las propuestas de las PC para la AD de comedias audiovisuales	Datos obtenidos a partir de la F1 y la F2 de nuestra investigación
				Revisión de los procedimientos para la AD de comedias que se ha comprobado que funcionan y los que no	

	hora de elaborar el producto audiodescrito de forma que funcione y se cumplan las expectativas de las personas a las que está destinada principalmente la AD?	queda por hacer en este ámbito	sobre las experiencias de las PC y las PN acerca del producto que se les ofrece (F2), proponer un listado de recomendaciones o buenas prácticas para la AD del humor en el ámbito seleccionado	Selección de pautas aplicables a la AD de comedias y clasificación según si están o no contempladas en la normativa vigente	

Tabla 25. Preguntas de investigación, hipótesis, objetivos, pasos metodológicos y materiales.

4.5. *Coda*

Este **Capítulo 4** comenzaba con la revisión del planteamiento metodológico de nuestra investigación, por lo que en el apartado 4.2. describíamos el enfoque y el alcance de nuestro estudio, el tipo de hipótesis, el área y el tipo de estudio, así como la estrategia de integración metodológica que hemos seguido para llevarlo a cabo.

Como se plasmaba al inicio, los principales objetivos de la presente tesis doctoral son ofrecer una visión general de la situación de la AD de comedias en la plataforma Netflix España (**OF1**), dar cuenta de si la muestra seleccionada para el análisis satisface o no las necesidades y expectativas de las personas con discapacidad visual (**OF2**) y proponer un listado de recomendaciones o buenas prácticas para la AD de comedias en dicha plataforma partiendo de los resultados obtenidos a partir de las dos fases anteriores (**OF3**). En el presente capítulo hemos descrito de forma detallada los diferentes pasos metodológicos que hemos seguido a lo largo de las diferentes fases del estudio doctoral con vistas a alcanzar dichos objetivos (véase el apartado 4.3.).

Por último, en el apartado 4.4., hemos presentado la relación entre las preguntas de investigación, las hipótesis y objetivos, los pasos metodológicos que hemos seguido y los materiales empleados en las distintas fases de nuestra investigación.

5. F1. ESTUDIO DESCRIPTIVO

5.1. *Prefacio*

En este **Capítulo 5**, presentamos la parte descriptiva de nuestra investigación, en la que mostramos una fotografía de la AD del humor en el panorama audiovisual de la plataforma de *streaming* Netflix en España (**OF1**). Para ello, partimos de la información que nos aportan los fragmentos seleccionados para el análisis del corpus como fuentes textuales, siguiendo el modelo de Toury (1995: 65) (véase el apartado 4.3.2.). Nuestro análisis del corpus se presenta en tres apartados. En el primero (apartado 5.2.1.), se describe el corpus objeto de estudio y se presentan las fichas de las películas que hemos seleccionado para extraer los fragmentos con y sin AD. En el segundo apartado (5.2.2.), se comentan los resultados del análisis de los fragmentos audiodescritos llevado a cabo en colaboración con un usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual. Por último, en el apartado 5.2.3., presentamos los resultados del análisis general de los fragmentos audiodescritos, para el que nos hemos basado en el modelo de Martínez Sierra (2010: 92-93) (véase el apartado 4.3.2.1.2.).

5.2. *Análisis del corpus (fuentes textuales)*

5.2.1. Descripción del corpus objeto de estudio

Nuestro corpus de estudio está formado por tres fragmentos²¹³ de comedias españolas cuyas fichas técnicas presentamos en los siguientes apartados. Como avanzábamos en la metodología (véase el apartado 4.3.2.1.), hemos seleccionado los tres fragmentos siguiendo estos criterios: que sean una o varias escenas del segundo acto de comedias españolas de la última década, que tengan una duración

²¹³ En el **Anexo 6**, se facilita el acceso, a través de enlaces y códigos QR, a los fragmentos de comedias empleados en nuestro estudio, en las versiones con y sin AD.

de alrededor de 3 minutos cada fragmento y que el componente visual desempeñe una función relevante para el humor a lo largo de los mismos.

5.2.1.1. Ficha técnica de la película seleccionada para el primer fragmento: *Toc toc* (2017), dirigida por Vicente Villanueva

En la **Tabla 26**, presentamos la ficha de la película que hemos seleccionado para el primer fragmento del corpus.

<i>Toc toc</i>	
	
Año	2017
Dirección	Vicente Villanueva
Guion	Vicente Villanueva (adaptación de la obra teatral homónima del comediógrafo francés Laurent Baffie)
País	España
Duración	96'
Reparto principal	Paco León, Rossy de Palma, Alexandra Jiménez, Oscar Martínez, Adrián Lastra, Nuria Herrero, Inma Cuevas, Ana Rujas, Carolina Lapausa, Verónica Forqué y Arturo Valls
Música	Antonio Escobar
Fotografía	David Omedes
Compañías	Lazonafilms, Atresmedia Cine, Wind Films
Distribuidora	Warner Bros Pictures
Género y temas que se tratan	Comedia Enfermedad
Plataformas en las que está disponible	Apple TV (alquiler) y Google Play, Apple TV, Rakuten TV, Prime Video y Chili (compra) [Estuvo disponible en la plataforma Netflix España mediante suscripción hasta 2023]
Puntuación	5,5 (Filmaffinity España) y 6,8/10 (IMDb)

Sinopsis	«Un grupo de pacientes coincide en la consulta de un eminente psicólogo, todos ellos aquejados de TOC (Trastorno Obsesivo Compulsivo). Pero como el médico se retrasa, tendrán que esperarle intentando mantener a raya -o no tanto- sus manías, impulsos, convulsiones, obsesiones y rituales. Adaptación de la famosa obra teatral del autor y humorista francés Laurent Baffie» (Fuente: Filmaffinity)

Tabla 26. Ficha del primer fragmento. Fuente: elaboración propia a partir de Filmaffinity España (2017b: en línea) e IMDb (2017b: en línea).

5.2.1.2. *Ficha técnica de la película seleccionada para el segundo fragmento: Fe de etarras (2017), dirigida por Borja Cobeaga*

La **Tabla 27** recoge la información sobre la película de la que hemos extraído el segundo fragmento para nuestro corpus de estudio.

<i>Fe de etarras</i>	
	
Año	2017
Dirección	Borja Cobeaga
Guion	Diego San José y Borja Cobeaga
País	España
Duración	89'
Reparto principal	Javier Cámara, Julián López, Miren Ibarguren, Gorka Otxoa, Ramón Barea, Luis Bermejo, Tina Sáinz, Bárbara Santa-Cruz y Josean Bengoetxea
Música	Aránzazu Calleja
Fotografía	Jon D. Domínguez
Compañías	Netflix España, Mediapro

Distribuidora	Netflix
Género y temas que se tratan	Comedia, comedia negra Terrorismo, ETA
Plataformas en las que está disponible	Netflix España (suscripción)
Puntuación	5,2 (Filmaffinity España) y 5,7/10 (IMDb)
Premios	Premios Feroz 2018 a Mejor comedia, Mejor actor (Javier Cámara) y Mejor guion (Diego San José)
Sinopsis	«La historia transcurre en el cálido verano de 2010 en una pequeña capital de provincias española. Un peculiar y disfuncional comando de ETA -formado por un veterano que está deseando demostrar que no es un cobarde (Javier Cámara), una pareja cuyo compromiso depende de la continuidad de la banda (Miren Ibarguren y Gorka Otxoa) y un manchego que cree que entrar en el comando le hará sentir como si fuera Chuck Norris (Julián López)- se atrinchera en un piso a la espera de recibir una llamada, que parece que nunca llega, para pasar a la acción. Mientras tanto, la selección española de fútbol va avanzando triunfalmente en el Mundial de Sudáfrica y todo el mundo lo celebra a su alrededor...» (Fuente: Filmaffinity)

Tabla 27. Ficha del segundo fragmento. Fuente: elaboración propia a partir de Filmaffinity España (2017a: en línea) e IMDb (2017a: en línea).

5.2.1.3. *Ficha técnica de la película seleccionada para el tercer fragmento: Amor de madre (2022), dirigida por Paco Caballero*

En la **Tabla 28**, presentamos la ficha técnica de la película *Amor de madre*, de la que hemos extraído el tercer fragmento para nuestro corpus.

<i>Amor de madre</i>	
	
Año	2022
Dirección	Paco Caballero
Guion	Cristóbal Garrido y Adolfo Valor
País	España
Duración	110'
Reparto principal	Quim Gutiérrez, Carmen Machi, Justina Bustos, Yolanda Ramos, Celia Freijeiro, Andrés Velencoso, Edeen Bhugeloo, Jake Franco, Jorge Suquet, Juanjo Cucalón, Joaquín Ortega, Pere Costa, Dominique Guillo y Danny Bhowaneedin
Música	Lucas Vidal
Fotografía	David Valldepérez y David Omedes
Compañías	Morena Films, The Lab Cinema y Identical Pictures
Distribuidora	Netflix
Género	Comedia, comedia romántica
Plataformas en las que está disponible	Netflix España (suscripción)
Puntuación	5 (Filmaffinity España) y 5,8/10 (IMDb)

Sinopsis	«A José Luis (Quim Gutiérrez) acaban de dejarlo plantado en el altar, y por si esto fuera poco, Mari Carmen (Carmen Machi), su madre, se ha empeñado en acompañarlo a la luna de miel con la excusa de no perder el dinero. Cada minuto que pasan en Mauricio, José Luis se siente más infeliz y fracasado, mientras que Mari Carmen se lo pasa como nunca, viviendo todas las experiencias que siempre había deseado y revelándose como la maravillosa mujer que es en realidad, y que su familia no ve» (Fuente: Filmaffinity)

Tabla 28. Ficha del tercer fragmento. Fuente: elaboración propia a partir de Filmaffinity España (2022: en línea) e IMDb (2022: en línea).

5.2.2. Análisis de los fragmentos llevado a cabo en colaboración con un usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual

En la **Tabla 29**, se resume el análisis²¹⁴ de los bocadillos audiodescriptivos de los tres fragmentos del corpus para el que hemos contado con la colaboración del usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL CORPUS EN COLABORACIÓN CON UN USUARIO DE AD Y EXPERTO EN ACCESIBILIDAD			
Parámetros de análisis	Fragmento 1 (<i>Toc toc</i>)	Fragmento 2 (<i>Fe de etarras</i>)	Fragmento 3 (<i>Amor de madre</i>)
<i>Duración del fragmento</i>	3'33"	2'42"	2'37"
<i>Número total de bocadillos audiodescriptivos (objetivos y subjetivos)</i>	9	4	6
<i>Número de bocadillos objetivos</i>	9	4	6
<i>Número de bocadillos objetivos (con tintes valorativos)</i>	1	3	0
<i>Número de bocadillos subjetivos</i>	0	0	0

Tabla 29. Resultados del análisis del corpus en colaboración con un usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad.

²¹⁴ Nótese que la versión completa de este análisis *en ciego* se recoge en el **Anexo 1**.

Tras llevar a cabo el análisis de los tres fragmentos del corpus en colaboración con el usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad audiovisual, podemos concluir que el 100 % de los bocadillos audiodescriptivos analizados son objetivos. Si bien no se han detectado bocadillos de tipo subjetivo, los fragmentos 1 y 2 contienen un porcentaje de bocadillos (el 11,1 % y el 75 %, respectivamente) que, aun siendo objetivos, presentan tintes valorativos que contribuyen mínimamente al humor. En el fragmento 3, no se han encontrado rasgos valorativos.

De acuerdo con el experto al que consultamos, en numerosas ocasiones, no se han aprovechado los huecos de mensaje para contribuir al humor a través del contenido y de la locución del GAD, sobre todo en aquellos momentos en los que ha habido silencio (por ejemplo, en el TCR 53:28-53:31 del fragmento 1) y no se han proporcionado más detalles que añadan un valor humorístico a la AD, como podría ser la forma en la que los personajes gesticulan. Según la opinión del experto, la AD de comedias debería contribuir de forma intencional al humor y describir no solamente las acciones y lo que ocurre, sino también hacer hincapié en las descripciones de aquellos aspectos de la obra con potencial de producir humor, algo que parece casar con la idea que sostenía Martínez Sierra (2015a: 64) de que la AD debería contribuir a la intención humorística del texto, siempre que el encargo no indique lo contrario.

No obstante, en este sentido, y tras realizar el análisis *en ciego* de los fragmentos que hemos seleccionado para el corpus, nos preguntamos si la AD de comedias debería contribuir al humor de forma sutil, como encontramos en los bocadillos que, siendo objetivos, incluyen tintes valorativos que refuerzan la esencia

humorística del texto, o si, como sugiere nuestro colaborador, la AD de textos cómicos debería ser una AD humorística en sí misma²¹⁵.

De acuerdo con el experto colaborador, la descripción de los gestos físicos y, sobre todo, la indicación de cómo se realizan tales gestos, resulta fundamental para el humor. En este sentido, tomamos algunos ejemplos de los fragmentos del corpus en los que se detectan gestos con potencial de producir humor, pero no se ha descrito el *cómo* (véanse los apartados 1.5. y 3.9.), que es precisamente aquello que marca la diferencia y que, según el experto, hace que la escena resulte o no cómica.

En el primer fragmento (*Toc toc*), no se ha descrito la forma compulsiva y frenética de santiguarse de Ana María (si bien se ha repetido que se santigua en diferentes ocasiones y esto podría dar lugar a la idea de que lo hace de forma incontrolable) y tampoco se ha descrito el gesto cómico de Ana María cuando regaña a Emilio con la mirada por haber hecho una pompa con el chicle mientras ella narraba su problema (véase el TCR 53:28-53:29). En el segundo fragmento (*Fe de etarras*), no se ha descrito cómo son los gestos de los personajes cuando discuten alrededor de la bandera (TCR 56:55-57:58), algo que contribuye de forma considerable a la contradicción y, por consiguiente, a la esencia humorística de la escena. Por último, en el tercer fragmento (*Amor de madre*), no se han descrito las expresiones faciales y corporales de José Luis mientras está sobre el flotador atado al barco con una cuerda (TCR 01:02:06-01:02:19), que, de nuevo, constituyen uno de los elementos humorísticos más importantes de la escena.

²¹⁵ Para confirmar o refutar la aplicación de esta idea, será necesario, en primer lugar, preguntar a las PC que participan en nuestro estudio experimental de recepción (véase el apartado 6.2.1.) acerca de cómo consideran que debería ser la AD de comedias y, posteriormente, llevar a cabo más estudios de recepción en los que se exponga a personas usuarias de AD a diferentes tipos de descripciones, que contengan desde bocadillos más objetivos que se correspondan con lo que sugieren las convenciones aplicables a nuestro objeto de estudio, hasta ejemplos de una AD menos convencional y más creativa, elaborada *ad hoc* para los textos de corte humorístico (véase Martínez Sierra, 2020) y, en este caso, que contribuya al humor.

Además de la falta de detalle acerca de los gestos y de otros elementos que contribuyen al humor, encontramos también que hay situaciones de los fragmentos que no se llegan a entender porque no se aporta la información necesaria para ello en la AD. Por ejemplo, en el primer fragmento, tras la visualización *en ciego*, el experto y usuario de AD nos comenta que no se sabe sin el apoyo de la imagen por qué Ana María se mira al espejo con la mirada perdida (TCR 54:36-54:42). Con la imagen, sabemos que, realmente, no se está mirando de forma intencionada al espejo, sino que se usa el reflejo del espejo para indicar la vuelta a la sala de espera tras el *flashback* de la escena del autobús.

En el segundo fragmento, a pesar de haber menos huecos de mensaje, esta falta de detalle no se aprecia tanto porque se compensa con los diálogos de los personajes. Aun así, en determinados momentos, no se describe la ubicación de los personajes dentro de la casa debido a la falta de huecos de mensaje. En el tercer fragmento, el hecho de que en el TCR 01:02:44-01:02:54 confluyan la música y los gritos de los personajes mientras José Luis va en el flotador atado al barco, ha impedido que se describa el cambio de escena. Como indica el experto colaborador, en esta escena, se podría haber hecho primar la descripción del cambio de escena y de los elementos humorísticos aprovechando el momento en el que no hay diálogos importantes y que se escuchan gritos y música extradiegéticos. El problema que detectamos en esta escena del fragmento es que el volumen de dichos sonidos y de la música es alto, por lo que, creemos, habría que reducir el volumen de la banda sonora original en este intervalo de tiempo para que, al añadir la banda de AD, esta se escuchase de forma clara.

En última instancia, cabe señalar que, a pesar de nuestros intentos por elaborar un corpus con tantos bocadillos audiodescriptivos como fuera posible, los huecos de

mensaje son, en general, escasos y breves²¹⁶ en los tres fragmentos. Es probable que, como ya se anunciaba anteriormente, el principal motivo por el que la AD no contribuye a generar humor sean las restricciones de tiempo. No obstante, como señala el experto, ha habido casos en los que no se han aprovechado los pocos huecos de mensaje que hay. En general, tanto el contenido de la AD como la locución han tendido hacia la objetividad y no se aprecian rasgos subjetivos.

Sin embargo, sí hemos podido identificar rasgos valorativos que refuerzan, en ocasiones, la imagen humorística que se puede generar en las personas que escuchan la AD. Aunque en numerosas ocasiones la AD (contenido y locución) no sea en sí misma subjetiva, añade descripciones que contribuyen a crear o mantener las condiciones que podrían conducir a que las personas que reciben la AD consideren que el producto es humorístico, ya sea porque se genera una imagen cómica o porque se introducen elementos que complementan la comicidad del texto. Aunque se encuentran pocas instancias, destaca, por ejemplo, el empleo de elementos léxicos valorativos, como la expresión «una bandera gigante», en el segundo fragmento.

A la espera de comprobar si las PC preferirían, o no, que la AD de comedias contribuyese al humor, observamos que la AD de los fragmentos seleccionados apenas lo hace, por lo que, como avanzábamos en la nota al pie número 207, para verificar esto, sería necesario realizar un futuro estudio de recepción en el que se expusiera a personas con discapacidad visual a diferentes tipos de AD. En el supuesto de que dicha investigación futura que nos proponemos llevar a cabo demostrase que las personas con discapacidad visual tienden a decantarse más por

²¹⁶ Esto es algo que, probablemente, se deba al dinamismo con el que se desarrollan las comedias y al alto porcentaje de diálogos que contienen no solo los fragmentos seleccionados, sino también, creemos, las comedias en general, como apuntan Vilches Vivancos y Sanz y Simón (2015: 243) y como ya avanzábamos en el apartado 3.9.2.2.2. Muestra de ello es que, al tratar de seleccionar películas para el corpus de fragmentos que reunieran los criterios establecidos (véase el apartado 4.3.2.1.), nos resultó especialmente complejo encontrar largometrajes del género de la comedia en los que hubiera un número considerable de huecos de mensaje.

una AD subjetiva que contribuya al humor en sí misma, presentamos, a continuación, algunas de las sugerencias que hace el experto colaborador para la elaboración del TM a partir de nuestro corpus de estudio:

- Contribuir al humor a través del contenido de la AD o de la locución. Por ejemplo, en vez de decir simplemente «se santigua» repetidas veces a lo largo del fragmento, adaptar la entonación para indicar que es algo que sucede de forma tan repetitiva que resulta cansado: «y vueeeelve a santiguarse».
- Cuando no haya huecos de mensaje y falte indicar información importante, describir sobre diálogos secundarios aunque sea de forma parcial para decir cosas que puedan contribuir al humor, como cómo va vestido, si es gracioso o qué gestos pone el personaje, sobre todo si estos aspectos contribuyen al humor.
- Dar prioridad a la descripción de aquello que ayuda más al propósito del texto, que es producir humor. Por ejemplo, que en el tercer fragmento se dé preferencia a la descripción de los gestos físicos que hace José Luis por encima de la descripción de las medusas, ya que el primer elemento cumple una función humorística en la escena.

5.2.3. Análisis general de los fragmentos seleccionados

Para realizar el análisis general de los fragmentos de estudio, que se recoge en el **Anexo 2**, nos basaremos en la tabla de Martínez Sierra (2010: 92-93) que describíamos en el apartado 4.3.2.1.2. A continuación, presentamos los resultados del análisis general de los fragmentos del corpus.

5.2.3.1. Análisis del primer fragmento (Toc toc)

En la **Tabla 30**, se resumen los resultados del análisis general del fragmento 1.

RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL PRIMER FRAGMENTO (TOC TOC)	
Número de pasajes humorísticos	7
Elementos que transmiten el humor (sobre un total de 7 pasajes)	Imágenes (7), diálogos (5), sonidos (1) y situación (1)
Si ha habido AD o no en los pasajes humorísticos	Ha habido AD en 6 de los 7 pasajes humorísticos
Pasajes en los que ha faltado por audiodescribir detalles relevantes	Han faltado detalles en 6 de los 7 pasajes
Elementos que ha faltado audiodescribir	Imágenes: los gestos, las miradas (de qué forma y hacia dónde miran), las posturas, las actitudes, las reacciones y los comportamientos humorísticos de los personajes que aparecen en la escena (tanto los que hablan como los que no), la ubicación de los personajes dentro del espacio, la forma en la que se expresan (p. ej. cómo se santigua Ana María), los colores, la vestimenta y la caracterización física (esta se describe al principio del filme)
	Sonidos: los golpecitos sobre la Biblia
Si había o no más espacio para audiodescribir lo que faltaba (sobre un total de 7 pasajes)	Sí (3), no (3) y no hacía falta describir más (1)
Si se ha cumplido o no con las convenciones que corresponden en este caso (guía de Netflix y norma UNE 153020) según nuestra interpretación desde el punto de vista del humor (sobre un total de 7 pasajes)	Sí (6) y no (1)

Tabla 30. Resumen de los resultados del análisis general del fragmento 1.

Tal y como refleja la **Tabla 30**, hemos dividido el primer fragmento en 7 grandes pasajes humorísticos, en 6 de los cuales han faltado por audiodescribir detalles relevantes para el humor. Entre los elementos que transmiten humor en el texto, destacan las imágenes (en los 7 pasajes), los diálogos (en 5 pasajes), los sonidos (en 1 pasaje) y la situación (en 1 pasaje). Ha habido huecos de mensaje con AD en 6 de los 7 pasajes y también en 6 de ellos ha faltado por audiodescribir detalles relevantes, entre los que destacan una gran cantidad de imágenes (gestos, miradas, posturas, actitudes, reacciones, comportamientos, ubicación en el espacio, detalles sobre la forma de expresarse de los personajes, colores, vestimenta y caracterización física de los personajes), y un elemento sonoro (los golpecitos que Ana María da sobre la Biblia y que no se llegan a escuchar ni a interpretar bien porque suena la AD a la vez). En 3 de los 7 pasajes había espacio para audiodescribir lo que faltaba, en 3 pasajes no había tiempo para incluir más información y en 1 pasaje había más tiempo, pero no era necesario añadir detalles a la AD. Finalmente, en la mayoría de los pasajes (6 en total) se ha cumplido con las indicaciones que recoge la normativa vigente, mientras que en 1 pasaje del fragmento no se han seguido las convenciones aplicables en este caso.

5.2.3.2. Análisis del segundo fragmento (Fe de etarras)

En la **Tabla 31**, resumimos los resultados del análisis general del segundo fragmento.

RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL SEGUNDO FRAGMENTO (FE DE ETARRAS)	
Número de pasajes humorísticos	5
Elementos que transmiten el humor (sobre un total de 7 pasajes)	Imágenes (5) y diálogos (3)
Si ha habido AD o no en los pasajes humorísticos	Ha habido AD en 4 de los 5 pasajes humorísticos
Pasajes en los que ha faltado por audiodescribir detalles relevantes	Han faltado detalles en 3 de los 5 pasajes
Elementos que ha faltado audiodescribir	Imágenes: los gestos, las miradas (de qué forma y hacia dónde miran), las posturas, las actitudes, las reacciones y los comportamientos humorísticos de los personajes que aparecen en la escena (tanto los que hablan como los que no), la ubicación de los personajes dentro del espacio, la forma en la que se expresan, la caracterización física (esta se describe al principio del filme), el cambio de escena, cómo es el lugar en el que se encuentran los personajes, la dirección que toman los objetos en el espacio (p. ej. cómo se extiende la bandera por la casa), las implicaciones técnicas de los planos y efectos cinematográficos (por ejemplo, cuando la bandera tapa la ventana y tiñe de rojo la cara del vecino) y cómo se llevan a cabo las acciones
	Sonidos: cuando Ainara chasquea la lengua
Si había o no más espacio para audiodescribir lo que faltaba (sobre un total de 7 pasajes)	Sí (3) y no hacía falta describir más (2)
Si se ha cumplido o no con las convenciones que corresponden en este caso (guía de Netflix y norma UNE 153020) según nuestra interpretación desde el punto de vista del humor (sobre un total de 7 pasajes)	Sí (3) y no (2)

Tabla 31. Resumen de los resultados del análisis general del fragmento 2.

Como se muestra en la **Tabla 31**, el segundo fragmento se ha dividido en un total de 5 pasajes humorísticos, en 4 de los cuales ha habido AD. Entre los elementos que transmiten humor, destacan las imágenes (en los 5 pasajes) y los diálogos de los personajes (en 3 de los 5 pasajes). Por otro lado, han faltado detalles relevantes por audiodescribir en 3 de los 5 pasajes humorísticos, entre los que destacan un elemento sonoro (el chasqueo que Ainara hace con la lengua) y numerosos detalles relativos a las imágenes. En relación con los elementos visuales que no se han descrito, destacan aquellos que mencionábamos en el caso de *Toc toc* (véase el apartado 5.2.3.1.), junto con los siguientes aspectos: el cambio de escena, cómo es el lugar en el que se encuentran los personajes, la dirección que toman los objetos en el espacio (por ejemplo, cómo se extiende la bandera por la casa), las implicaciones técnicas de los planos y efectos cinematográficos (la bandera tapa la ventana y tiñe de rojo la cara del vecino) y cómo se llevan a cabo las acciones.

Por último, cabe señalar que en 3 de los 5 pasajes había más espacio para audiodescribir la información que faltaba, mientras que en 2 de los pasajes había hueco, pero no era necesario describir más detalles. En 3 de los 5 pasajes se han cumplido las convenciones de la normativa vigente según la interpretación desde el punto de vista del humor que aplicamos en este caso, mientras que en 2 de los 5 pasajes se ha trasgredido alguna pauta de las convenciones.

5.2.3.3. Análisis del tercer fragmento (Amor de madre)

En la **Tabla 32**, se presentan, de forma resumida, los resultados del análisis general del fragmento 3.

RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL TERCER FRAGMENTO (AMOR DE MADRE)	
<i>Número de pasajes humorísticos</i>	3
<i>Elementos que transmiten el humor (número de pasajes en los que contribuyen sobre 3)</i>	Imágenes (3), situación (3), diálogos (2) y sonidos (2)
<i>Si ha habido AD o no en los pasajes humorísticos</i>	Ha habido AD en 2 de los 3 pasajes humorísticos
<i>Pasajes en los que ha faltado por audiodescribir detalles relevantes</i>	Han faltado detalles en los 3 pasajes
<i>Elementos que ha faltado audiodescribir</i>	Imágenes: los gestos y las miradas de los personajes (de qué forma y hacia dónde miran), sus posturas y actitudes (la despreocupación de Sarah, el agobio de José Luis y el contrapunto que esto genera), sus reacciones (p. ej., el momento en el que Mari Carmen pone la vista en blanco cuando José Luis se desmaya), los movimientos (p. ej., cuando José Luis pone los brazos en alto y sale <i>volando</i> ...) y los comportamientos humorísticos de los personajes que aparecen en la escena, la ubicación de los personajes dentro del espacio, la forma en la que se expresan, la caracterización física de los mismos (esta se describe al principio del filme), el cambio de escena (TCR 01:01:39), cómo es el lugar en el que se encuentran los personajes, la dirección que toman los objetos en el espacio (p. ej., cómo el barco derrapa y el flotador sale por los aires) y cómo se llevan a cabo las acciones o cómo ocurren las cosas que no se hacen a propósito (p. ej., la forma en la que José Luis sale <i>volando</i> cuando se cae del flotador)
<i>Si había o no más espacio para audiodescribir lo que faltaba (número de pasajes sobre 3)</i>	Sí (3)
<i>Si se ha cumplido o no con las convenciones que corresponden en este caso (guía de Netflix y norma UNE 153020) según nuestra interpretación desde el punto de vista del humor (número de pasajes sobre 3)</i>	Sí (2) y no (1)

Tabla 32. Resumen de los resultados del análisis general del fragmento 3.

Como se recoge en la **Tabla 32**, en el tercer fragmento hemos detectado un total de 3 pasajes humorísticos, en los que destacan como elementos cómicos, principalmente, las imágenes (en los 3 pasajes), la situación (en los 3 pasajes), los diálogos (en 2 pasajes) y los sonidos (en 2 pasajes). En 2 de los 3 pasajes humorísticos, no ha habido AD y, en los 3 pasajes humorísticos, ha faltado audiodescribir detalles relevantes para la trama, que, en este caso, son aspectos que se transmiten a través de las imágenes. Además de los rasgos que ya detectábamos en los dos fragmentos anteriores en lo referente a las imágenes y que se mantienen en el fragmento de *Amor de madre*, en este tercer fragmento, destacan también como tipo de elemento que ha faltado audiodescribir la forma como ocurren las cosas (p. ej., cómo se cae José Luis involuntariamente del flotador).

Por último, cabe indicar que en los 3 pasajes había espacio para incluir más AD y que en 1 pasaje se han incumplido las indicaciones de la normativa vigente desde el punto de vista del humor.

Una vez realizado el análisis general de los tres fragmentos del corpus, hemos podido detectar que los elementos humorísticos se transmiten, principalmente, a través de las imágenes. En el conjunto de los tres fragmentos de comedias, ha faltado un 33,3 % de AD. En la mayoría de los pasajes de *Toc toc* y *Fe de etarras* o en su totalidad (*Amor de madre*) ha faltado información relevante por audiodescribir, especialmente imágenes. También en la mayoría de los casos (salvo en 3 ocasiones del fragmento 1) había espacio suficiente para añadir más detalles a la descripción. Si bien, en general, se han cumplido las convenciones aplicables en este caso (la norma UNE 153020 y la guía de Netflix), hay pasajes en los que estas se han transgredido, sobre todo en el de *Fe de etarras*, como se muestra en la **Tabla 33**.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS GENERAL DEL CORPUS			
Parámetros de análisis	Fragmento 1 (<i>Toc toc</i>)	Fragmento 2 (<i>Fe de etarras</i>)	Fragmento 3 (<i>Amor de madre</i>)
Número de pasajes humorísticos	7	5	3
Elementos que transmiten el humor (por número de pasajes)	Imágenes (7), diálogos (5), sonidos (1) y situación (1)	Imágenes (5) y diálogos (3)	Imágenes (3), situación (3), diálogos (2) y sonidos (2)
Si ha habido AD o no en los pasajes humorísticos	Ha habido AD en 6 de los 7 pasajes humorísticos	Ha habido AD en 4 de los 5 pasajes humorísticos	Ha habido AD en 2 de los 3 pasajes humorísticos
Pasajes en los que ha faltado por audiodescribir detalles relevantes	Han faltado detalles en 6 de los 7 pasajes	Han faltado detalles en 3 de los 5 pasajes	Han faltado detalles en los 3 pasajes
Elementos que ha faltado audiodescribir	Imágenes: los gestos, las miradas (de qué forma y hacia dónde miran), las posturas, las actitudes, las reacciones y los comportamientos humorísticos de los personajes que aparecen en la escena (tanto los que hablan como los que no), la ubicación de los personajes dentro del espacio, la forma en la que se expresan (p. ej. cómo se santigua Ana María), los colores, la vestimenta y la caracterización física (esta se describe al principio del filme)	Imágenes: los gestos, las miradas (de qué forma y hacia dónde miran), las posturas, las actitudes, las reacciones y los comportamientos humorísticos de los personajes que aparecen en la escena (tanto los que hablan como los que no), la ubicación de los personajes dentro del espacio, la forma en la que se expresan, la caracterización física (esta se describe al principio del filme), el cambio de escena, cómo es el lugar en el que se encuentran los personajes, la dirección que toman los objetos en el espacio (p. ej. cómo se extiende la bandera por la casa), las implicaciones técnicas de los planos y efectos cinematográficos (por ejemplo, cuando la bandera tapa la ventana y tiñe de rojo la cara del vecino) y cómo se llevan a cabo las acciones	Imágenes: los gestos y las miradas de los personajes (de qué forma y hacia dónde miran), sus posturas y actitudes (la despreocupación de Sarah, el agobio de José Luis y el contrapunto que esto genera), sus reacciones (p. ej., el momento en el que Mari Carmen pone la vista en blanco cuando José Luis se desmaya), los movimientos (p. ej., cuando José Luis pone los brazos en alto y sale <i>volando...</i>) y los comportamientos humorísticos de los personajes que aparecen en la escena, la ubicación de los personajes dentro del espacio, la forma en la que se expresan, la caracterización física de los mismos (esta se describe al principio del filme), el cambio de escena (TCR 01:01:39), cómo es el lugar en el que se encuentran los personajes, la dirección que toman los objetos en el espacio (p. ej., cómo el barco derrapa y el flotador sale por los aires) y cómo se llevan a cabo las acciones o cómo ocurren las cosas que no se hacen a propósito (p. ej., la forma en la que José Luis sale <i>volando</i> cuando se cae del flotador)
	Sonidos: los golpecitos sobre la Biblia	Sonidos: cuando Ainara chasquea la lengua	

<i>Si había o no más espacio para audiodescribir lo que faltaba (por número de pasajes)</i>	Sí (3), no (3) y no hacía falta describir más (1)	Sí (3) y no hacía falta describir más (2)	Sí (3)
<i>Si se ha cumplido o no con las convenciones que corresponden en este caso (guía de Netflix y norma UNE 153020) según nuestra interpretación desde el punto de vista del humor (por número de pasajes)</i>	Sí (6) y no (1)	Sí (3) y no (2)	Sí (2) y no (1)

Tabla 33. Resultados del análisis general de los fragmentos de comedias audiodescritas que conforman el corpus de estudio.

5.3. *Coda*

En el **Capítulo 5**, hemos presentado los resultados del estudio descriptivo que se corresponde con la **F1** de nuestra investigación y mediante los que pretendemos dar respuesta a la **PIF1**, es decir, a cómo se ha elaborado la AD en el corpus seleccionado de comedias españolas de Netflix. Partiendo de los resultados del análisis en colaboración con el usuario de AD con ceguera total y experto en AD (apartado 5.2.2.) y del análisis general de los fragmentos del corpus siguiendo el modelo de Martínez Sierra (2010: 92-93) (apartado 5.2.3.), en el capítulo que aquí concluye, hemos presentado una fotografía de la forma en la que se lleva a cabo la AD en el contexto seleccionado según nuestro corpus de estudio, por lo que damos por cumplido el objetivo **OF1** de nuestra investigación, que, como anunciábamos en la **Introducción**, consiste en ofrecer una visión general sobre la situación de la AD de comedias que oferta la plataforma Netflix España.

En el siguiente capítulo, presentamos los resultados de la **F2** de nuestra investigación, que constituye el estudio experimental de recepción de comedias con PC y PN, y mediante el que se busca dar respuesta a la **PIF2**, es decir, si el producto satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente.

6. F2. ESTUDIO EXPERIMENTAL DE RECEPCIÓN

6.1. *Prefacio*

En este **Capítulo 6**, presentamos el estudio experimental de recepción de comedias de la plataforma Netflix España que, partiendo del modelo de Toury (1995: 65), se corresponde con el análisis de fuentes extratextuales (apartado 4.3.2.). Hemos dividido el presente capítulo en cuatro grandes apartados, que se corresponden con las **Partes A, B, C y D** de la **F2** de nuestra investigación.

En la **Parte A** (apartado 6.2.1.), presentamos los resultados del estudio experimental de recepción de los fragmentos de comedias audiodescritas por parte de las PC. En la **Parte B** (apartado 6.2.2.), mostramos los datos obtenidos a partir del estudio experimental de recepción de los fragmentos de comedias sin AD por parte de las PN. En la **Parte C** (apartado 6.2.3.), realizamos el análisis contrastado y la interpretación de los resultados obtenidos a partir del estudio experimental de recepción con PC y con PN. Finalmente, en la **Parte D** (apartado 6.2.4.), exponemos los resultados del análisis cruzado que hemos llevado a cabo a partir de los datos obtenidos en el estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**).

6.2. *Recepción de comedias audiovisuales (fuentes extratextuales)*²¹⁷

Como ya avanzábamos en el apartado de la metodología sobre la organización de las entrevistas (4.3.3.4.1.2.), a través del estudio experimental de recepción de comedias, buscamos comprobar de qué forma se elabora la AD en las comedias audiovisuales españolas y cuáles son las preferencias de las personas a las que está destinado principalmente este servicio (véanse los objetivos **OF1** y **OF2** de la **Introducción**). En los apartados siguientes, mostramos los resultados²¹⁸ que hemos obtenido en las dos partes del estudio, con PC (apartado 6.2.1.) y con PN (apartado 6.2.2.), así como el análisis e interpretación de los datos obtenidos (apartado 6.2.3.) y el análisis cruzado de resultados según algunos de los factores que pueden influir en la recepción de las comedias (apartado 6.2.4.).

6.2.1. **Parte A. Recepción del producto audiodescrito por parte de las PC**

6.2.1.1. *Resultados del estudio general con PC*

En este apartado, se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas por las PC del estudio general.

Para analizar los datos obtenidos en esta parte del estudio con PC, seguiremos el esquema mediante el que elaboramos el cuestionario y que empleamos a lo largo de la entrevista. Dicho esquema está formado por cuatro bloques:

- Una batería de preguntas iniciales sobre criterios de selección y cesión de datos (Bloque 1)

²¹⁷ Los próximos apartados recogen con detalle los resultados del estudio experimental de recepción de comedias audiovisuales con PC y PN (apartados 6.2.1. y 6.2.2., respectivamente). En todo caso, los lectores y lectoras pueden acceder al resumen de estos resultados en los apartados 6.2.1.2. y 6.2.2.2.

²¹⁸ En el **Anexo 7**, se recogen los enlaces y códigos QR de acceso a los resultados del estudio experimental de recepción con PC y PN.

-
- Una serie de preguntas sobre el perfil de la persona participante (Bloque 2)
 - La parte en la que se visualizan tres fragmentos audiodescritos de películas, cada uno de ellos seguido de una serie de preguntas (Bloque 3). Este bloque incluye los apartados A, B y C, correspondientes a cada uno de los tres fragmentos audiodescritos. Antes de reproducir cada vídeo, se ofrece un resumen del contexto de la escena de la película seleccionada para la visualización
 - Algunas preguntas finales de tipo más general sobre la AD de comedias (Bloque 4)

6.2.1.1.1. Bloque 1. Preguntas iniciales sobre criterios de selección y cesión de datos

En lo referente a las preguntas de este Bloque 1, cabe señalar que el 100 % de la muestra de PC confirman que reúne los requisitos para participar en esta parte del estudio, que consisten en ser una persona ciega o con baja visión, nacida en España y que ha vivido en este país, que tiene el español como lengua materna, que no presenta otra discapacidad sensorial o cognitiva añadida, y que es consumidora de contenido audiodescrito. Seguidamente, la totalidad de personas confirma que accede a participar en nuestra investigación y dan su consentimiento para que las entrevistas se graben a través de la plataforma Zoom.

6.2.1.1.2. Bloque 2. Perfil de la persona participante

- CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

Respecto a las características de las PC, les preguntamos por los siguientes aspectos: **género, edad, comunidad autónoma de residencia, nivel de estudios completado, situación laboral y sector de trabajo**. Además, les hicimos **preguntas relacionadas con su perfil como personas ciegas o con baja visión**. En los siguientes gráficos, presentamos los resultados por categorías.

Género

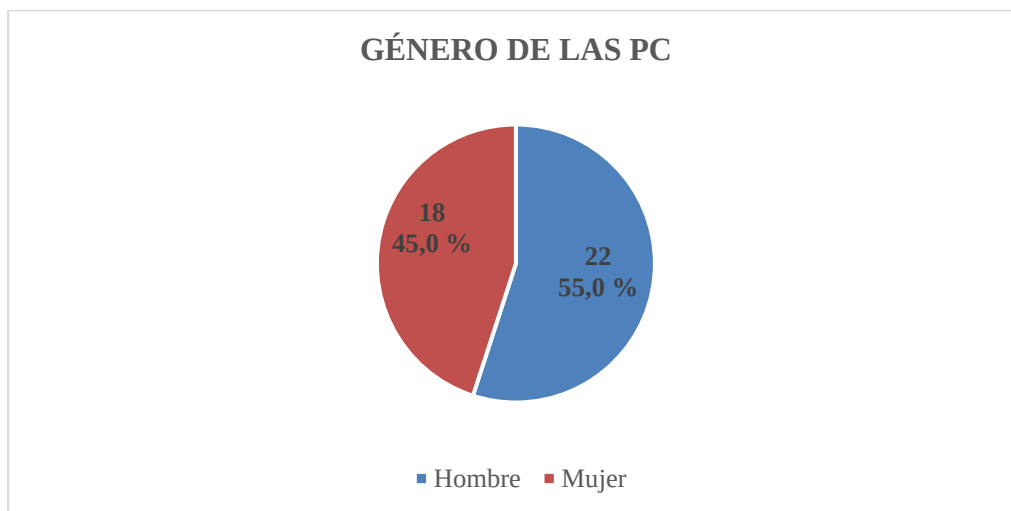


Gráfico 1. Género de las PC.

El 55 % (22 personas en total) de las PC se identifica con el género masculino y el 45 % (18 personas), con el género femenino. Para plantear esta cuestión, les preguntamos por su género sin plantearles ninguna respuesta predeterminada, por lo que las PC podían indicar aquel género con el que se sintieran más identificadas.

Edad

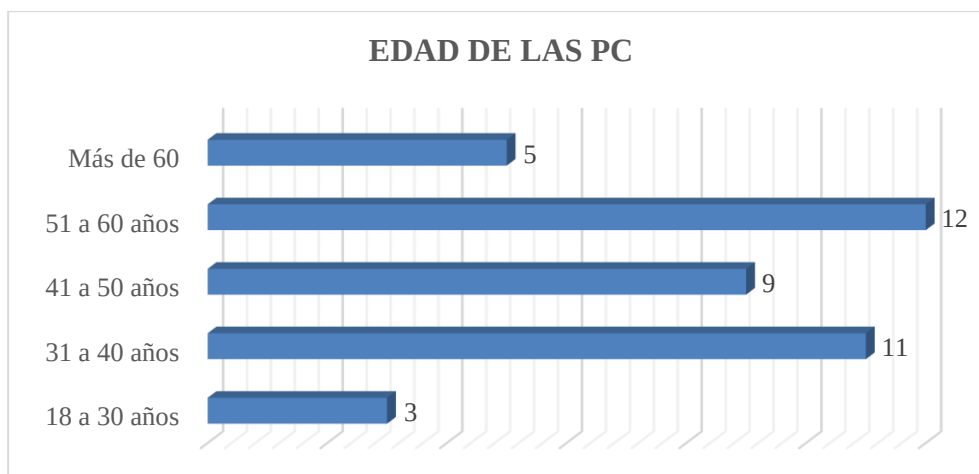


Gráfico 2. Edad de las PC.

La edad predominante de las PC es de 51 a 60 años (esta franja de edad representa el 30 %), seguida de la franja de 31 a 40 años (el 27,5 % del total). Después se encuentra la franja de 41 a 50 años, representada por el 22,5 % de las PC (9 personas). Las franjas menos representadas son la de 18 a 30 años (solo 3, es decir, el 7,5 % de las PC se encuentran en esta franja), y la de más de 60 años (representada por el 12,5 % de la muestra, que equivale a 5 de las 40 PC).

Si consideramos la posible influencia del humor según la franja de edad, podemos decir que la muestra presenta un equilibrio considerable respecto a la cantidad de personas que participan de cada franja de edad, ya que, aunque las franjas menos representadas son las que se sitúan en ambos extremos (entre 18 y 30 y más de 60 años), ambas franjas están seguidas por otro intervalo de edad con un número de participantes elevado, lo cual implica que, si dividiéramos las franjas de edad en juventud, mediana edad y edad avanzada, los porcentajes de participación serían prácticamente equivalentes en los tres estadios.

El principal motivo por lo que resulta de interés equilibrar la participación en cuanto a franjas de edad es tratar de reflejar al máximo los diferentes grupos de edad de la muestra de PC y no centrarnos mayoritariamente en una generación en concreto. Si tomamos en cuenta el factor de la edad, parece probable²¹⁹ que la forma de entender el humor no esté tan condicionada por la edad entre los 27 y los 34 años como entre los 18 y los 60, ya que se trata de etapas vitales más alejadas en el tiempo. Puesto que, para agrupar los diferentes rangos de edad, hemos tenido todo ello en cuenta, consideramos que la muestra que ofrecemos resulta suficientemente ilustrativa y en equilibrio en relación con este factor.

²¹⁹ No obstante, para extraer conclusiones firmes al respecto, será necesario llevar a cabo un análisis comparado de las respuestas de las PC y las PN (véase el apartado 6.2.3.) y un análisis cruzado de los resultados según los factores que han podido influir en la recepción de las comedias (véase el apartado 6.2.4.).

Comunidad autónoma de residencia

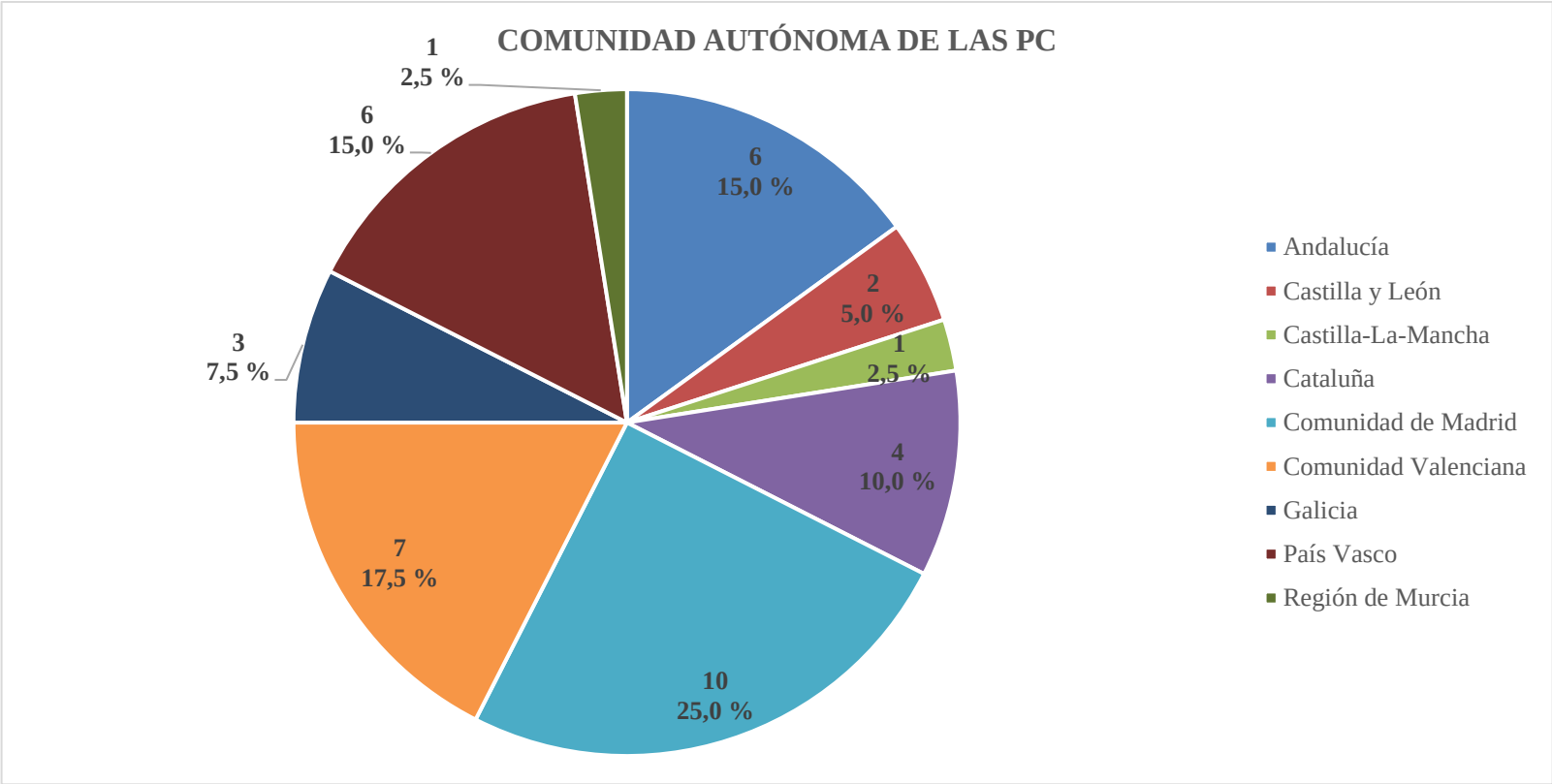


Gráfico 3. Comunidad autónoma donde residen las PC.

Por orden de mayor a menor número de participantes, esta es la representación de los perfiles de PC por comunidades autónomas: 10 personas de la Comunidad de Madrid (que representa el 25 % de las personas participantes), 7 de la Comunidad Valenciana (17,5 %), 6 de Andalucía (15 %), 6 del País Vasco (15 %), 4 de Cataluña (10 %), 3 de Galicia (7,5 %), 2 de Castilla y León (5 %), 1 de Castilla-La-Mancha (2,5 %) y 1 de la Región de Murcia (2,5 %).

Cabe señalar que, en el momento de buscar posibles participantes, tratamos de obtener la máxima representación posible por comunidades autónomas. Dado que dicha representación dependía, en última instancia, de la voluntad de participar de las personas con discapacidad visual que recibieron la información sobre el estudio, era poco probable obtener una representación de todas las comunidades (17) y ciudades autónomas (2) de España, es decir, un total de 19. La muestra obtenida contempla un total de 9 comunidades autónomas. Este nos parece un número razonable teniendo en cuenta toda una casuística que escapaba a nuestro control, como el hecho de que hubiera personas de otras comunidades autónomas que quisieran participar, pero que no reunieran el perfil.

Nivel de estudios completado

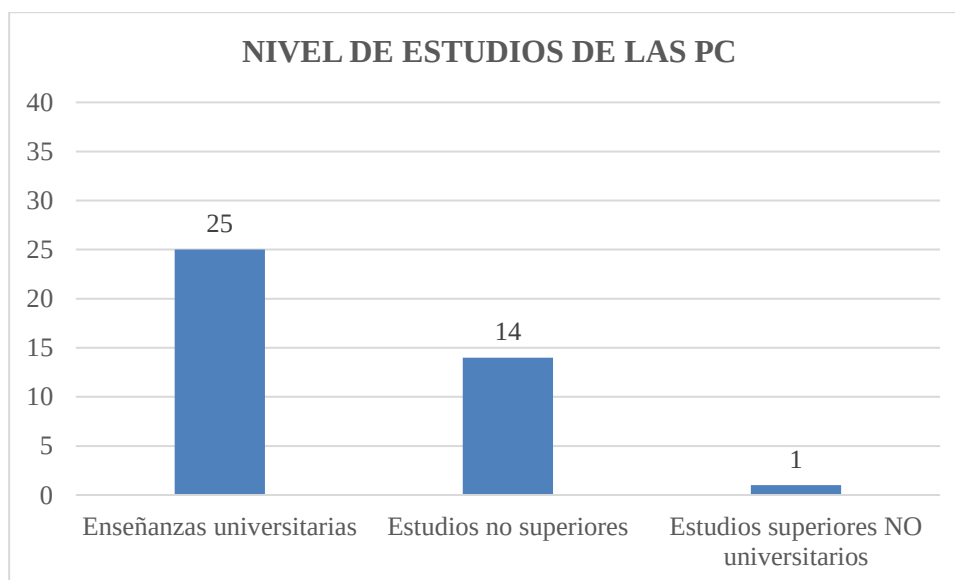


Gráfico 4. Nivel de estudio completado de las PC.

En cuanto al nivel de estudios completado, la mayoría de las PC ha realizado estudios universitarios (el 62,5 % de las PC, de las cuales 14 son licenciadas o graduadas, 3 son diplomadas y 8 cuentan, además, con uno o varios másteres universitarios). El 2,5 % de las PC tiene un grado superior en formación profesional y el 5 %, un grado medio. Un total de 6 PC (el 15 %) ha realizado estudios hasta Bachillerato o COU. El 7,5 % de la muestra ha estudiado hasta educación secundaria o BUP y el 7,5 % restante ha cursado sus estudios hasta obtener el graduado escolar (educación primaria o EGB).

Situación laboral

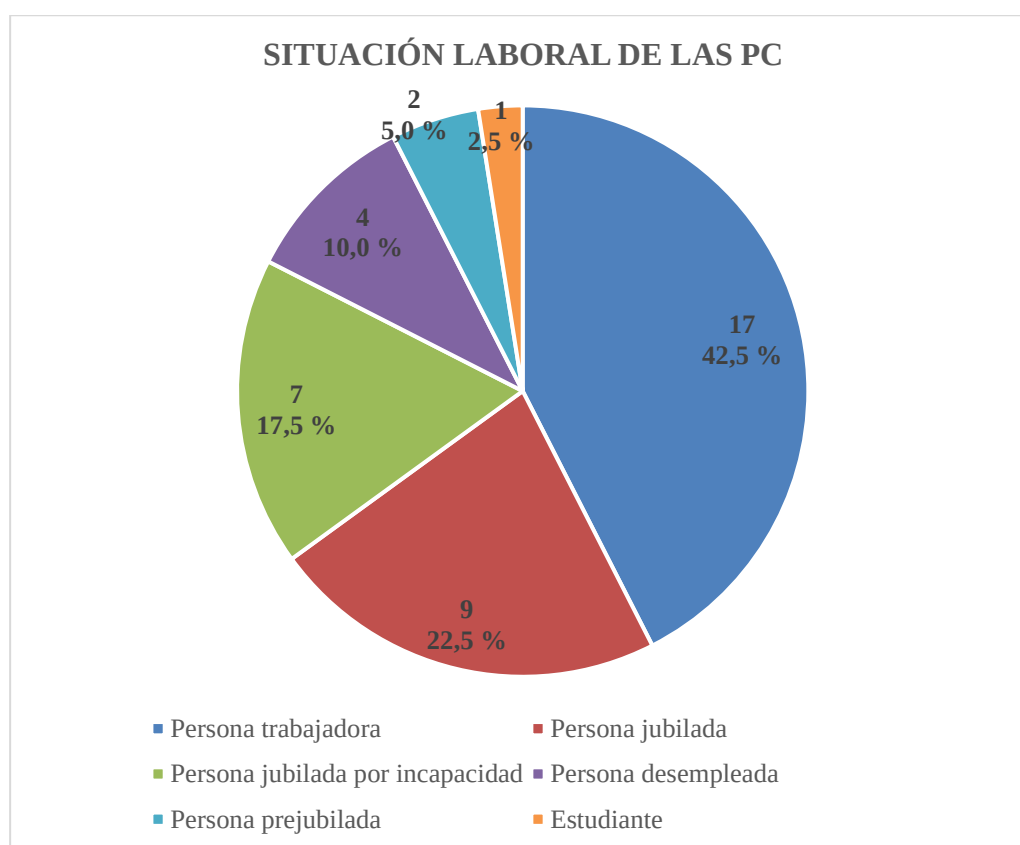


Gráfico 5. Situación laboral de las PC.

De las 40 PC, 17 personas (el 42,5 %) son trabajadoras en activo, 4 personas (el 10 %) están en situación de desempleo y 1 (el 2,5 %) es estudiante. El porcentaje restante, una mayoría del 45 % (18 PC) lo conforman personas que, en este

momento, están jubiladas. Dentro de dicho porcentaje de PC jubiladas, el 17,5 % especifica que tienen concedida la jubilación por incapacidad a causa de la ceguera y el 2 % detalla que están prejubiladas. El porcentaje restante dentro de dicho 45 % no ha especificado los motivos de su jubilación, ya sea pronta o tardía.

Sector de trabajo

Sector de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Persona que trabaja en la ONCE	8	20 %
Educación y formación	6	15 %
Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)	6	15 %
Administraciones públicas y asociaciones	3	7,5 %
Estudiante ²²⁰	2	5 %
Comercio interior y exterior	2	5 %
Salud	2	5 %
Seguridad y justicia	1	2,5 %
Música	1	2,5 %
Recursos humanos	1	2,5 %
Servicios	1	2,5 %
Construcción y vivienda	1	2,5 %
TIC y ONCE	1	2,5 %
Estudiante y en prácticas en la ONCE	1	2,5 %
Telecomunicaciones, telefonía	1	2,5 %
Funcionario de las administraciones públicas	1	2,5 %
Accesibilidad audiovisual	1	2,5 %
Mundo del espectáculo (comedia y drama), servicio a la comunidad	1	2,5 %
Total	40	100 %

Tabla 34. Sector de trabajo de las PC.

Como refleja la **Tabla 34**, de las 40 PC, la mayoría ha trabajado o trabaja en diferentes secciones de la ONCE (el 20 %). A este porcentaje cabe añadir la realización de prácticas curriculares en la ONCE por parte del 2,5 % de las PC. Este mismo 2,5 % se refleja, a su vez, dentro del 7,5 % que representan PC que se han incorporado recientemente al mundo laboral y que, por lo tanto, hasta el

²²⁰ Aunque esta categoría no se corresponde de forma exacta con un sector concreto de trabajo, consideramos oportuno reflejarla en los resultados de nuestro estudio para completar la información acerca de la situación laboral de las personas que han participado en él.

momento, han dedicado la mayor parte del tiempo a sus estudios. Dentro del 20 % de PC que han trabajado o trabajan para la ONCE, destaca el perfil de una persona que también ha trabajado para la radio, un sector que ha ocupado al 7,5 % de las PC.

Por detrás de la ONCE, destaca el sector de la educación y la formación, en el que han trabajado durante la mayor parte de su vida laboral el 15 % de las PC. Los siguientes sectores en los que más han trabajado y que representan, cada uno de ellos, el 5 % del total de PC, son Administraciones públicas y asociaciones, Comercio interior y exterior, Funcionario de las administraciones públicas, Periodismo y TIC y, por último, Salud.

La casuística restante está compuesta por los siguientes sectores: Construcción y vivienda, ILUNION (Departamento de accesibilidad y documentación. Incluye tareas de AD), *Marketing* y comunicación, Mundo del espectáculo (comedia y drama) y servicio a la comunidad, Música (pianista y dirección de orquesta), Recursos humanos, Seguridad y justicia, Servicios (cajera, dependienta), Telecomunicaciones y telefonía (cada sector está representado por un 2,5 % de las PC). Cabe señalar que hay PC que han desempeñado varios de estos trabajos al mismo tiempo. Por ejemplo, la persona que se ha dedicado a la música ha trabajado también en *Marketing* y la persona que se ha dedicado durante la mayor parte del tiempo al periodismo ha hecho también radio.

En lo que respecta a nuestro objeto de estudio, destacan, de manera especial, dos perfiles de trabajo, que son el de la persona que trabaja en accesibilidad audiovisual (PC40) y la que se dedica al mundo del espectáculo y, más concretamente, trabaja en el ámbito de la comedia (PC38), que comenta, además, que ha colaborado en diferentes proyectos relacionados con la accesibilidad y, en especial, con la AD.

- CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL DE CEGUERA O BAJA VISIÓN

Perfiles de ceguera

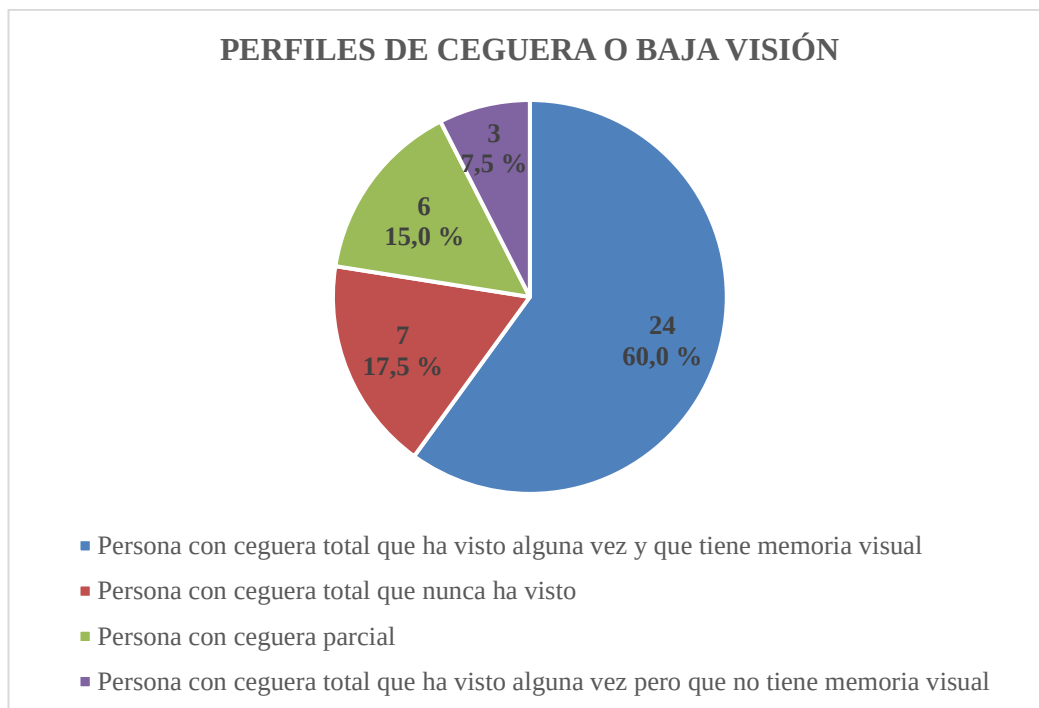


Gráfico 6. Perfiles de ceguera de las PC.

Las PC se identificaron con los cuatro perfiles de ceguera o baja visión que planteamos en el cuestionario tras recibir la orientación de la persona ciega total experta en accesibilidad y usuaria de AD que colaboró en la consulta a personas expertas (véase el apartado 4.3.3.3.). No obstante, pensábamos que los porcentajes de participantes asociados a cada perfil propuesto serían más homogéneo. A continuación, presentamos los datos que recoge nuestro estudio en relación con la pregunta sobre los perfiles de ceguera o baja visión con los que se identifican las PC: perfil de persona con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual (este porcentaje representa la mayoría, el 60 % de las PC), perfil de persona con ceguera total que nunca ha visto (el 17,5 % de las PC), perfil de persona con ceguera parcial (el 15 % de las PC) y perfil de persona con ceguera total que ha visto alguna vez pero que no tiene memoria visual (el 7,5 % de las PC).

Inicio de la ceguera

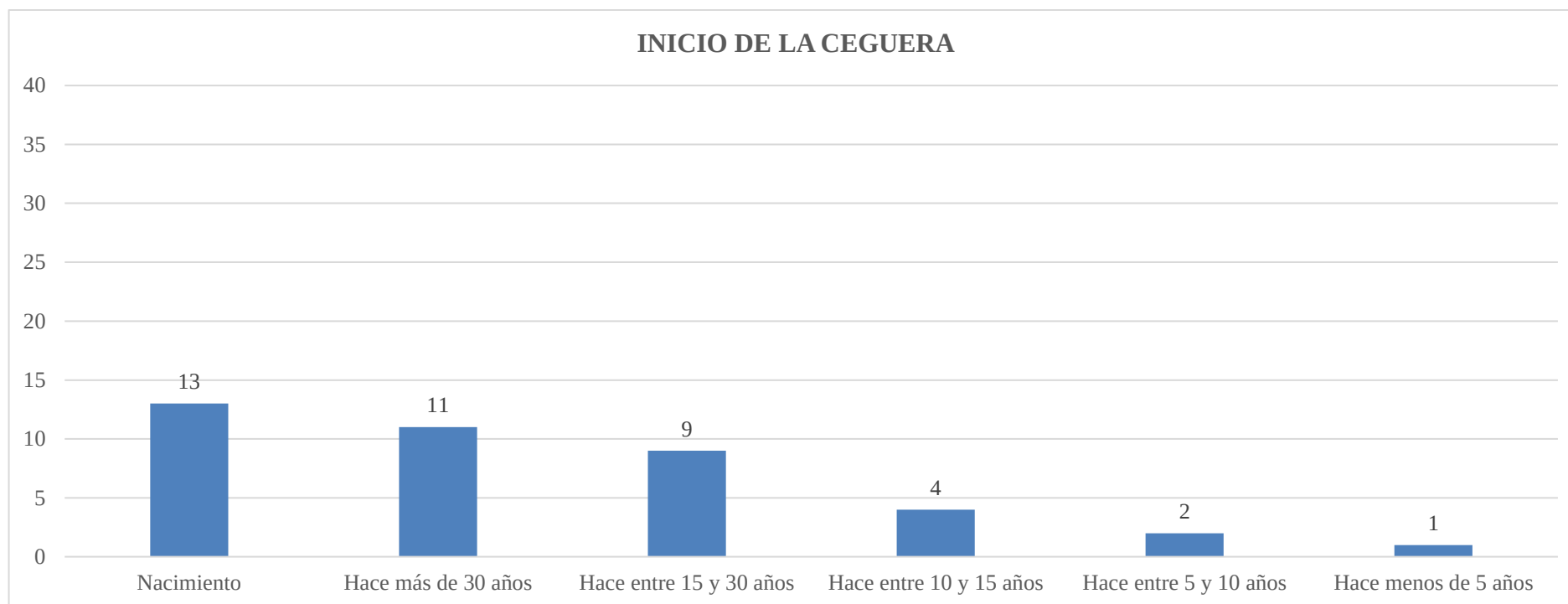


Gráfico 7. Inicio de la ceguera de las PC.

Para diseñar esta pregunta y seleccionar las diferentes franjas de tiempo según su relevancia para nuestro estudio, nos documentamos previamente acerca de cómo evoluciona la pérdida de visión y cómo influye la causa y el momento en el que se pierde la visión de forma repentina o se empieza a perder resto visual en el desarrollo o la conservación de la memoria visual y la detección de estímulos visuales. Para ello, consultamos a personas expertas en accesibilidad audiovisual que son, a su vez, usuarias de AD con discapacidad visual. Además, han trabajado con personas que se identifican con diferentes perfiles dentro de la ceguera y la baja visión (véase el apartado 4.3.3.3.).

La pregunta sobre la edad a la que perdieron la visión las PC se planteaba únicamente a aquellas personas que no tuvieran resto visual, puesto que, en ese caso, se considerarían personas con baja visión. Tampoco respondieron aquí aquellas personas que son ciegas de nacimiento, puesto que ya sabemos que nacieron sin ver. Entre las personas ciegas totales que respondieron (27 personas de las 40 que participaron en el estudio), la mayoría son personas que se quedaron ciegas hace más de 30 años (el 37 % de las PC).

Seguidamente, destacan las franjas de entre 25 y 30 años transcurridos desde la pérdida de visión (representada por 2 PC de un total de 27 PC), entre 20 y 25 años (2 participantes de 27), entre 15 y 20 años (2 participantes de 27) y entre 5 y 10 años (2 participantes de 27). La franja menos representada es la de *Hace entre 1 y 5 años* (solo 1 persona de 27). El porcentaje de respuesta restante, el 6 % de las 27 PC, no se correspondía exactamente con los perfiles previstos, por lo que se presenta la siguiente casuística: 2 PC respondieron que hace 15 años que perdieron la visión (el 7,4 % de las 27 personas que respondieron como ciegas totales que no lo son de nacimiento, sino que han visto alguna vez), 2 PC respondieron que hace 30 años que perdieron la visión (el 7,4 % de las 27 personas ciegas totales que han visto), 1 PC respondió que hace 20 años que perdió la visión (el 3,7 % de las 27) y 1 PC respondió que se quedó ciega hace 10 años (el 3,7 % de las 27).

Haber trabajado o colaborado en cuestiones relacionadas con la accesibilidad en el sector audiovisual

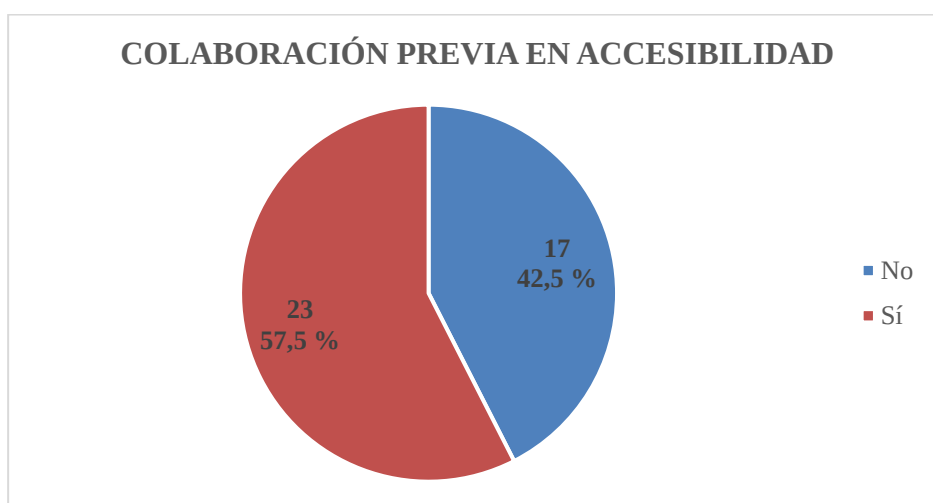


Gráfico 8. Colaboración previa por parte de las PC en cuestiones relacionadas con la accesibilidad audiovisual.

Resulta destacable que más de la mitad de las PC (el 58 % de las 40 que participaron en total) hayan trabajado o colaborado, aunque sea de forma puntual, en cuestiones relacionadas con la accesibilidad en el sector audiovisual. El hecho de que esta cifra sea tan alta podría deberse, en parte, a que la mayoría de las PC nos han contactado debido a su interés en el objeto de estudio, por lo que el hecho de contribuir a la accesibilidad podría ser uno de sus principales intereses. Por otro lado, al tratarse de personas usuarias de servicios accesibles y, más concretamente, de AD, no es de extrañar que las PC hayan tenido la ocasión de testear productos pensados para personas con ceguera o baja visión, como pudiera ser la AD.

Tareas que han llevado a cabo las PC que han trabajado o colaborado en cuestiones relacionadas con la accesibilidad

A las personas que respondieron *Sí* a la pregunta de si habían trabajado o colaborado previamente en cuestiones de accesibilidad (23 PC en total), les preguntamos qué tarea o tareas realizaban como parte de esta colaboración o trabajo con cuestiones relacionadas con la accesibilidad audiovisual.

Entre las principales tareas que han desempeñado las PC, destacan colaboraciones con proyectos universitarios sobre accesibilidad en cines y museos, valoración de obras audiodescritas a través de informes y de respuestas a cuestionarios, asesoramiento en guiones y formas de realizar la AD, desarrollo de proyectos propios de AD aplicados al aula, testeo de aparatos y aplicaciones accesibles para personas ciegas o con poco resto visual, contribución a la mejora de la accesibilidad en la industria de los videojuegos en tanto que persona usuaria de AD, haber trabajado mucho en accesibilidad y en el acceso a la información por haber sido responsable del desarrollo de nuevas tecnologías accesibles en la ONCE, creación de contenido en materia de accesibilidad (pódcast sobre cine y AD), haber formado parte de asociaciones, haber realizado trabajos académicos sobre esta materia desde la perspectiva que aporta ser una persona usuaria de AD o haber colaborado en estudios doctorales, entre otras contribuciones.

El alto porcentaje de PC que ha desempeñado tareas relacionadas con el campo de la accesibilidad audiovisual puede deberse al hecho de que se trata de personas, en su mayoría, usuarias de AD y comprometidas con la accesibilidad, a las que les interesa que dichos productos aumenten en cantidad y en calidad y desean contribuir a ello.

Además de estas respuestas, cabe destacar la aportación de PC23²²¹, que no ha realizado tareas relacionadas con la accesibilidad audiovisual, pero que manifiesta su gran interés en trabajar de ello algún día:

Me encantaría contribuir a ello porque me he encontrado con series en las que falta que me digan cosas como «y ahora se gira y se va», si tiene la cara seria... Hay

²²¹ Como ya se avanzaba en la nota al pie 210, recordamos a las personas que leen el presente trabajo que los enlaces y los códigos QR que se recogen en el **Anexo 7** dan acceso a las aportaciones de las PC y las PN.

veces que veo algo con gente que ve y comparamos. Me encantaría trabajar de esto porque creo que puedo aportar mucho.

- INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR

Interés por el género cinematográfico de la comedia

Respecto a la pregunta de si a las PC les gusta el género cinematográfico de la comedia, se ha obtenido una mayoría de síes (el 87,5 % de las PC). Dentro del porcentaje restante, el 7,5 % de las PC apunta que este género no es de los que más le gusta y que no suele consumir comedias, y el 2,5 % no deja claro si le gusta el género o no y coincide en que «depende, no siempre». Es muy probable que el alto porcentaje de PC a las que les gusta el cine y, especialmente, la comedia, se deba a que leyeron la información publicada y difundida sobre la participación en el presente estudio y, como el tema era de su interés, decidieron participar. Casi con total seguridad, muchas de las personas a las que no les guste la comedia no optarían por participar en el estudio, a excepción de aquellas que, a pesar de no ser consumidoras de comedias, deciden hacerlo para contribuir al servicio de la AD.

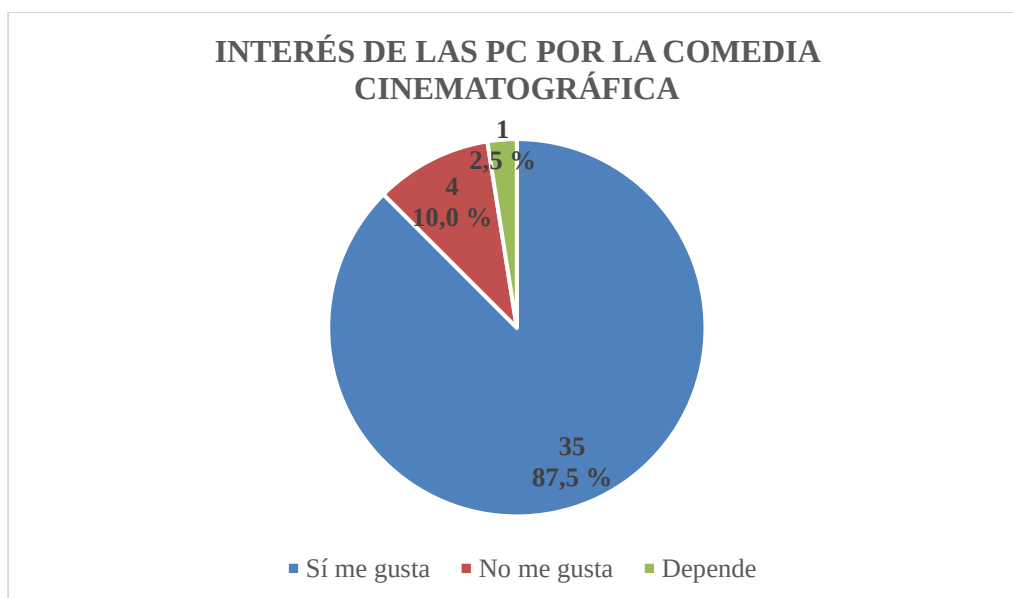


Gráfico 9. Interés, o no, de las PC por el género cinematográfico de la comedia.

Tipos de humor preferidos

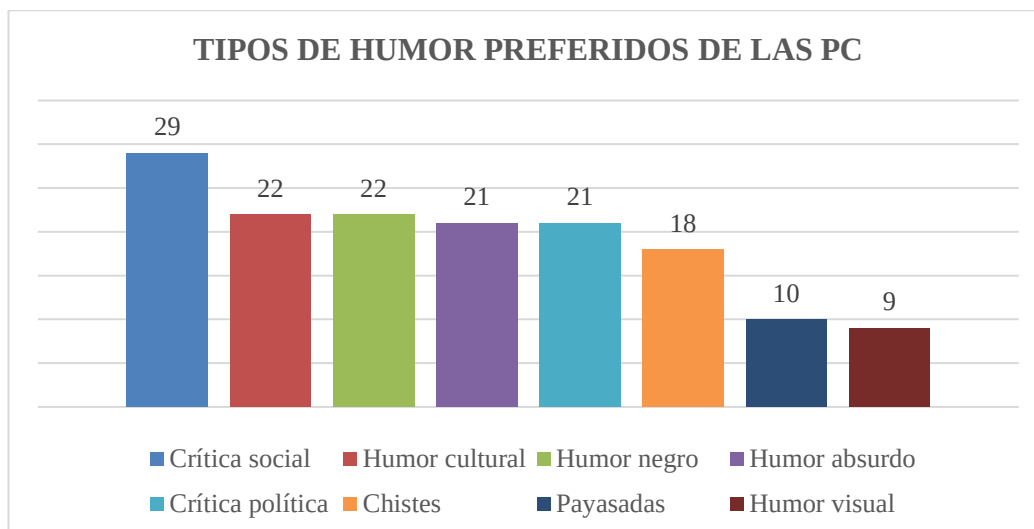


Gráfico 10. Tipos de humor preferidos de las PC.

En el **Gráfico 10** se muestra que el tipo de humor preferido de las PC es el que se corresponde con la categoría de *crítica social* (29 de las 40 PC indicaron que les gusta este tipo de humor), seguido del *humor cultural* y del *humor negro*, que comparten segundo puesto con 22 votos cada uno. Un total de 5 participantes respondieron que les gustan todos los tipos de humor propuestos (una persona específica que dependiendo de la calidad con la que estén hechos). Los siguientes dos tipos de humor escogidos como favoritos por las PC son el *humor absurdo* y la *crítica política* (un total de 21 PC marcaron que les gustan especialmente estas categorías). Los *chistes* son la categoría que sigue, con menos de la mitad de las respuestas (18 PC indicaron que les gusta esta categoría). Una minoría, el 25 % de las PC, indicó que les gusta el humor de *payasadas*, y la categoría menos señalada fue la del *humor visual*, que solo eligieron 9 de las 40 PC.

Precisamente son el humor visual y el humor de payasadas los que recibieron un porcentaje considerablemente más reducido de votos entre las PC, lo cual podría deberse al hecho de que el efecto humorístico que se produce en las comedias que se clasifican dentro de estos tipos de humor está, evidentemente, fuertemente

vinculado a la imagen, un recurso al que las PC no acceden en su totalidad sin la ayuda de la AD.

Algunas de las personas participantes comentaron acerca de este tipo de humor más vinculado con la imagen. Por ejemplo, PC9 indicaba que le sigue gustando el humor visual, pero que ahora lo percibe de otra manera, ya que interviene más la imaginación. PC21 expresaba que, si tiene AD, sí que le gusta este tipo de humor. Para otras personas, esta nueva forma de percibir el humor visual ha hecho que deje de gustarles, como PC31, que compartía que ha dejado de gustarle «porque no me entero. Si te lo cuentan con la AD, puede ser que funcione o que pierda la gracia». En esta misma línea, PC11 comenta que con el humor visual no disfruta tanto:

No me puedo enterar de la misma forma, la AD puede acercarte. Por ejemplo, Tricycle son geniales, pero a mí no me dicen nada y no voy. Te pierdes muchos detalles. Está bien que tengan AD, pero no se puede transmitir todo, aunque es un acercamiento. Es complicado.

Por su parte, PC40 señala que el humor visual le resulta poco disfrutable, aunque le gusta que se audiodescriba:

Hay una parte donde el contexto te puede dar la gracia del chiste, pero hay otra parte en la que la gente solo se ríe por la cara extraña que pone el señor. Puedes explicarlo de muchas formas, pero la gracia es la pinta del señor, las muecas que pone, como ocurre con actores como Jim Carrey.

Por otro lado, PC20 comparte una perspectiva más esperanzadora para la AD del contenido humorístico que se transmite mediante la imagen, y es que, según su experiencia, si se describe, sí que se entiende:

Es como *Los Simpson*: si no te explican cómo salen o cómo son... No es que no te guste, es que no lo entiendes. Yo pregunto a personas videntes. El otro día estuve en un monólogo y al salir le pedí que intentara describir la imagen. El monologuista daba por hecho que todo el mundo iba a ver la imagen. Si se dice, se toma en cuenta y se empieza a describir.

Frecuencia con la que ven películas o series en general

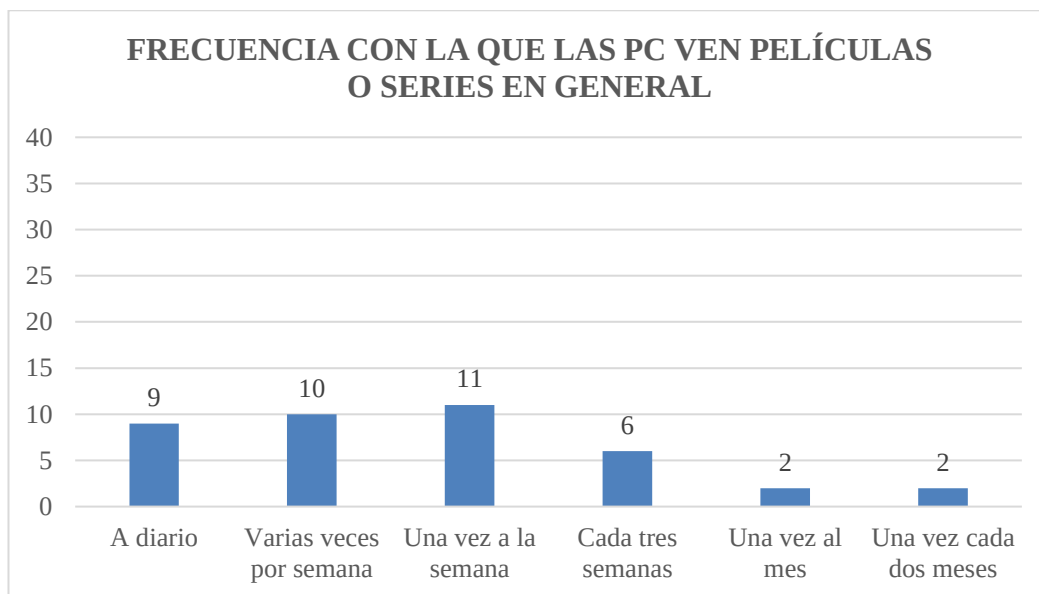


Gráfico 11. Frecuencia con la que las PC ven películas o series en general.

Respecto a la frecuencia en el visionado de películas en general, podemos concluir que la mayoría de las PC son personas a las que les gusta ver bastante cine, ya que el 75 % de las PC ven películas al menos una vez a la semana (el porcentaje más alto de cinéfilos está representado por personas que ven películas una vez a la semana, el 27,5 % de las PC; seguido del 25 %, que ve películas varias veces por semana; y del 22,5 % de PC, que afirma ver películas a diario). Cabe destacar la aclaración de una de las participantes del estudio, que añade que ahora consume menos contenido audiovisual que antes: «En la ONCE, durante todo el tiempo que trabajé allí, era la directora del cine Fórum y la comentábamos. Desde que he perdido la visión por completo, veo menos ahora: una vez a la semana». Otra participante que también consume películas una vez por semana indica también que consumía más contenido audiovisual porque ahora tiene menos resto visual y le resulta aburrido ver películas.

Todas las PC son consumidoras de películas en mayor o menor medida, por lo que la opción de *Rara vez* obtuvo un total de 0 respuestas y ninguna representación. El porcentaje restante (27,5 % de las 40 PC) está formado por personas que

también consumen películas en general, pero con menor frecuencia: el 12,5 % ve películas cada 3 semanas; el 5 %, una vez al mes; otro 5 %, una vez cada dos meses, y el 2,5 % restante ve películas aproximadamente cada 15 días.

En resumen, la frecuencia media con la que las PC consumen películas o series en general es de entre una y varias veces por semana.

Frecuencia con la que ven comedias

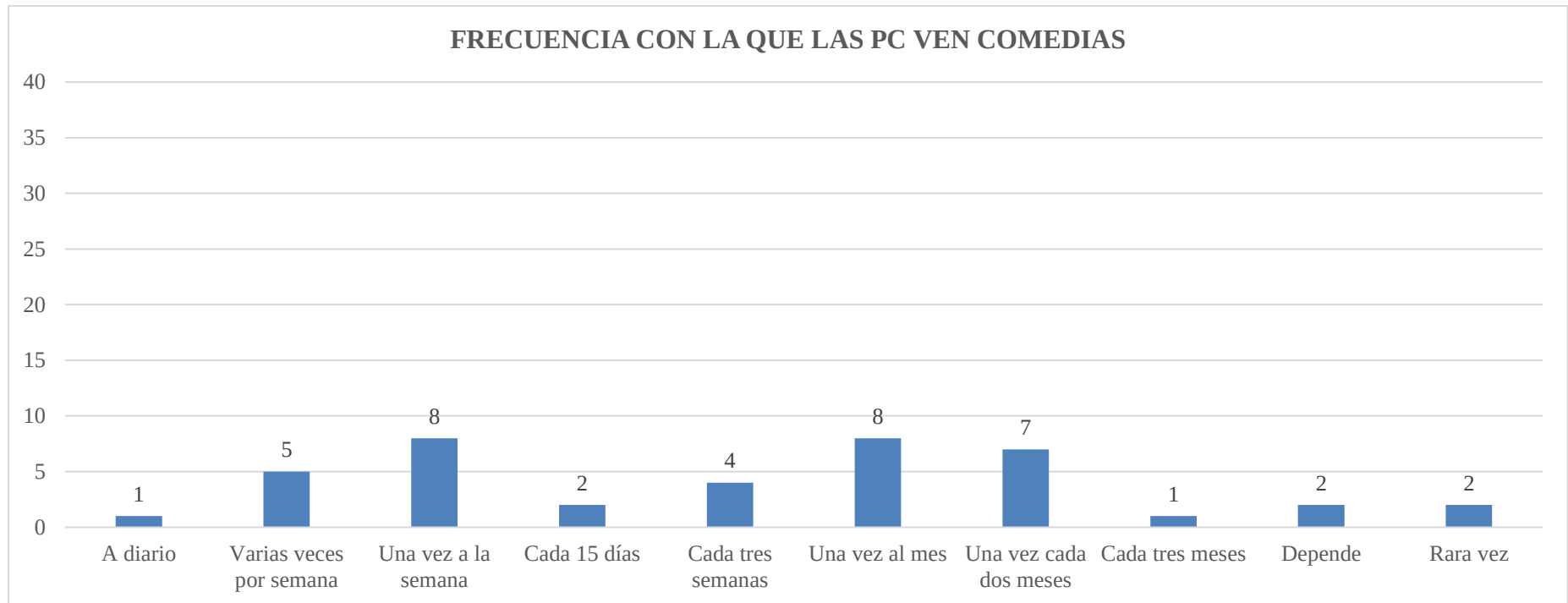


Gráfico 12. Frecuencia con la que las PC ven comedias.

La frecuencia con la que las PC consumen comedias es considerablemente menor que la frecuencia con la que consumen películas y series en general. El 20 % de las PC (8 personas) indicó que ve comedias una vez a la semana, seguido por otro 20 % que consume comedias una vez al mes. El 17 % de las PC (7 personas) ve películas o series de comedia una vez cada dos meses y el 15 % (6 personas) las ve a diario o varias veces por semana, por lo que se podría deducir que la frecuencia con la que las PC ven películas cómicas está en una media de cada dos y tres semanas, pues son pocas (3) las personas participantes que consumen comedias con una frecuencia de tres meses o menos (el 7,5 % de las PC). Otras PC comentan que la frecuencia con la que consumen comedias depende del estado de ánimo en el que se encuentren (PC22) o del contenido que haya disponible en la biblioteca de la ONCE (PC30).

La frecuencia media con la que las PC consumen comedias es de aproximadamente una comedia cada dos o tres semanas.

Dispositivos donde ven las películas o series

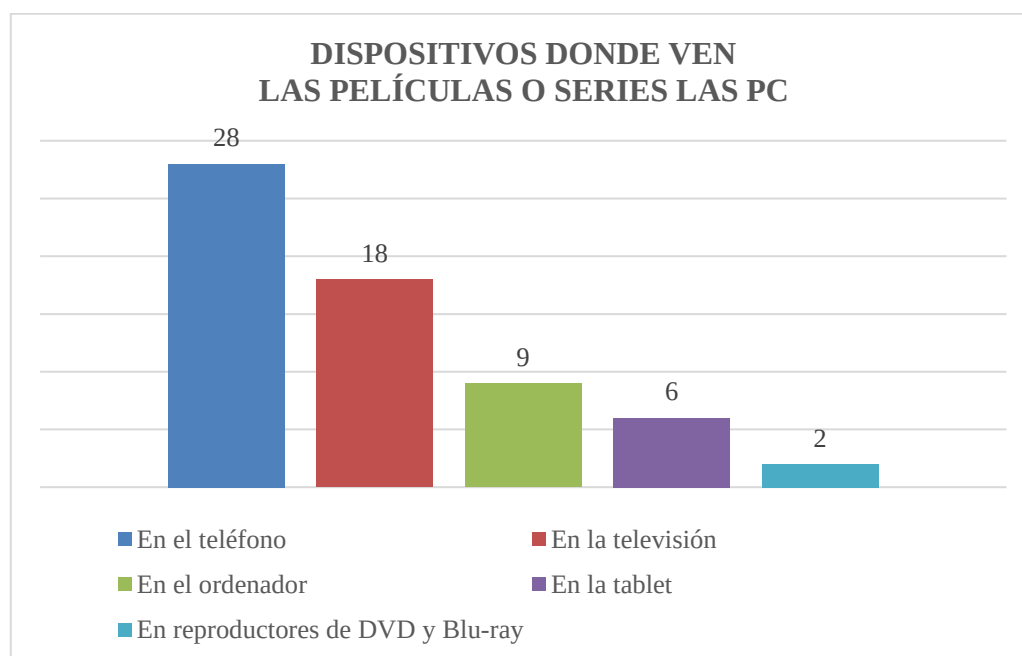


Gráfico 13. Dispositivos que emplean las PC para ver películas o series.

En relación con el dispositivo que emplean para consumir películas y series, el más empleado, con un total de 28 respuestas, es el teléfono móvil, seguido del televisor (18 referencias). Con la mitad de los votos, destaca también el ordenador (9 referencias). Los dispositivos que menos emplean las PC son la *tablet* (6 referencias) y los reproductores DVD y Blu-ray (2 referencias).

Cuando les preguntamos por los dispositivos que emplean, algunas PC mencionan también otros que no se especifican en la lista, como es el caso de la pantalla de cine. Llama la atención que solo 2 PC han indicado que van al cine con regularidad. De hecho, algunas PC (p. ej., PC11 y PC35) reconocen que ahora van menos al cine que antes. Seguidamente, recogemos los principales motivos por los que el cine no es la opción preferida de las PC que han contribuido a nuestro estudio: la falta de oferta de películas con AD o el hecho de que los cines que ofertan AD no les queden cerca de donde viven (PC26), el hecho de que no haya cobertura para usar sistemas de AD como AudescMobile o que todavía no esté en la plataforma si es un estreno (PC31), las implicaciones de la AD *ad hoc* para la audiencia sin discapacidad visual (PC24 y PC29), la pérdida progresiva de visión (PC37), el precio elevado de las entradas (PC14) y la extensa duración de las películas (PC40).

Por otro lado, un total de 5 PC destacan también el empleo de otros dispositivos no especificados en la lista inicial y que no requieren el uso de pantalla: un total de 4 personas mencionan que también ven las películas a través de unos altavoces que conectan a un dispositivo y 1 PC hace uso del reproductor multimedia portátil Victor Reader como dispositivo para ver películas y series. Hemos detectado, además, una tendencia que cambia según si las personas tienen resto visual o no, y es que muchas de las PC sin resto visual indican que ven las películas con AD mediante dispositivos (generalmente el teléfono móvil) que les permitan solo escuchar (con o sin auriculares, según si están solos o no), sin necesidad de tener la imagen; mientras que las PC con baja visión consumen AD en mayor o menor medida según sus necesidades y su conocimiento de este servicio, y suelen optar por dispositivos de pantalla grande (normalmente el televisor) a los que se acercan

mucho para poder detectar bien los rasgos de la imagen que su resto visual les permite apreciar. Por su parte, PC36 matiza que, en su caso, depende del contexto: «Si estoy con personas que vean, en la tele. Si estoy solo, con el altavoz, porque no preciso la pantalla». En este sentido, cabe destacar la aportación de PC32, que concibe el cine como una actividad social y comenta que, en ocasiones, prescinde de la AD y de los cascos para no aislarse:

Las veo con amigos y es como cuando vas al cine, que me van contando escenas visuales. También por comentar entre todos y por no aislarme con cascos. La ves desde un punto de vista social y tampoco estás solo si te pierdes algo, te lo pueden decir ellos.

Por su parte, PC24 coincide también en que, aunque, cuando está solo, consume contenido audiodescrito solo con la banda de audio, cuando ve la película o la serie en compañía de otras personas que no tienen discapacidad visual opta por la versión no audiodescrita con la imagen para no aislarse y compartir el momento, y también porque, según comenta, «[l]a AD es una sobreinformación para el que ve, satura mucho», aunque también añade que hay personas normovidentes a las que les gusta. PC17 coincide en que «hay personas videntes que no son capaces de verla porque dicen que pierden el hilo con la AD», pero concluye que «es cuestión de habituarse».

Plataformas en las que consumen las películas o series



Gráfico 14. Plataformas en las que las PC consumen las películas o series.

Como recoge el **Gráfico 14**, en lo que respecta a la plataforma o plataformas que emplean para consumir series o películas, las PC recurren, sobre todo, a aplicaciones de la ONCE destinadas a sus socios y socias, como es el caso de Apolo, la Videoteca del Club ONCE o AudescMobile (las PC hicieron un total de 41 referencias entre los diferentes servicios que ofrece la ONCE). Cabe matizar que algunas PC que son usuarias de AD encuentran menos práctica la aplicación de AudescMobile, ya que, como sostiene PC31: «Es para ir al cine, pero no hay cobertura casi nunca en el cine o si es nueva la película, a veces no está». En segundo lugar, con un total de 26 referencias, destaca el uso de plataformas de *streaming* como distribuidoras de contenido, si bien cabe mencionar que la AD de las series y películas que se recogen en dichas plataformas a menudo suele estar recogida en Audiocinemateca, por lo que algunas PC señalaron que consumen su contenido a través de Audiocinemateca (18 personas), ya que el catálogo es amplio y es una clara apuesta por la accesibilidad. En palabras de PC16: «Audiocinemateca está muy bien porque está todo; para las plataformas tienes que pagar».

Con motivo de las tarifas y de los cambios en la normativa sobre el uso compartido de cuentas (véase el caso de Netflix, que ya no permite compartir cuentas entre personas que no convivan en un mismo hogar, como se indica en Netflix, 2023a: en línea), además de que, como señalan numerosas PC (p. ej., PC5, PC24, PC31 y PC39), en las plataformas hay mucho contenido sin AD, las PC dicen recurrir cada vez más a las ventajas de otros servicios, como Audiocinemateca o plataformas alternativas que les permiten consumir el contenido de manera accesible con independencia de la plataforma de *streaming* donde se recoja. Además, algunas PC (véanse, por ejemplo, PC5, PC24 y PC39) comentan que, en plataformas de *streaming* como Netflix, solo se audiodescriben en español las que son españolas, por lo que, si no tienen un nivel alto de inglés, terminan viéndolas en español sin AD. PC31 añade: «Tengo HBO y Prime Video, pero la AD, fatal. No hay casi AD en español. En subtítulos hay muchísimas, pero de AD, un desastre». Sin embargo, Apple TV está mejor valorado por las PC, ya que quienes la emplean coinciden en que tiene todo audiodescrito. PC25 la prefiere en relación

con Movistar+ porque, «aunque tiene AD, tienes que tener un contrato con ellos, mientras que, si es Netflix o Apple TV, lo tienes, lo activas y ya está».

Solo hubo 10 referencias al consumo de contenido audiovisual de la televisión, en su mayoría a través de TVE, ya que, según indican las PC que la usan, la cadena pública nacional es la que más contenido audiodescrito tiene. Sin embargo, quienes consumen contenido audiodescrito a través de las emisiones televisivas critican el hecho de que las películas o series que dejan a mitad y que siguen viendo en la televisión a la carta no tienen la opción de activar la AD. PC23 lo explica así: «A veces, cuando te quieres poner en el móvil el contenido audiodescrito, como en RTV Play a la carta, no hay AD para activar, en la TV tampoco. Cuando es una emisión en curso, sí».

Con menor frecuencia, destacan también el acceso a contenidos a través de foros de personas ciegas en los que se comparten enlaces a películas y series (7 referencias) y los contenidos audiovisuales recogidos en pódcast como iVoox (5 referencias).

Cuando les preguntamos por otras formas de acceder a los contenidos, las PC hacen referencia también a páginas web, servicios de Apple y la cartelera del cine. Con base en las respuestas obtenidas, hemos elaborado el **Gráfico 15**, en el que se ordenan las plataformas empleadas por las PC para acceder a los contenidos que consumen.

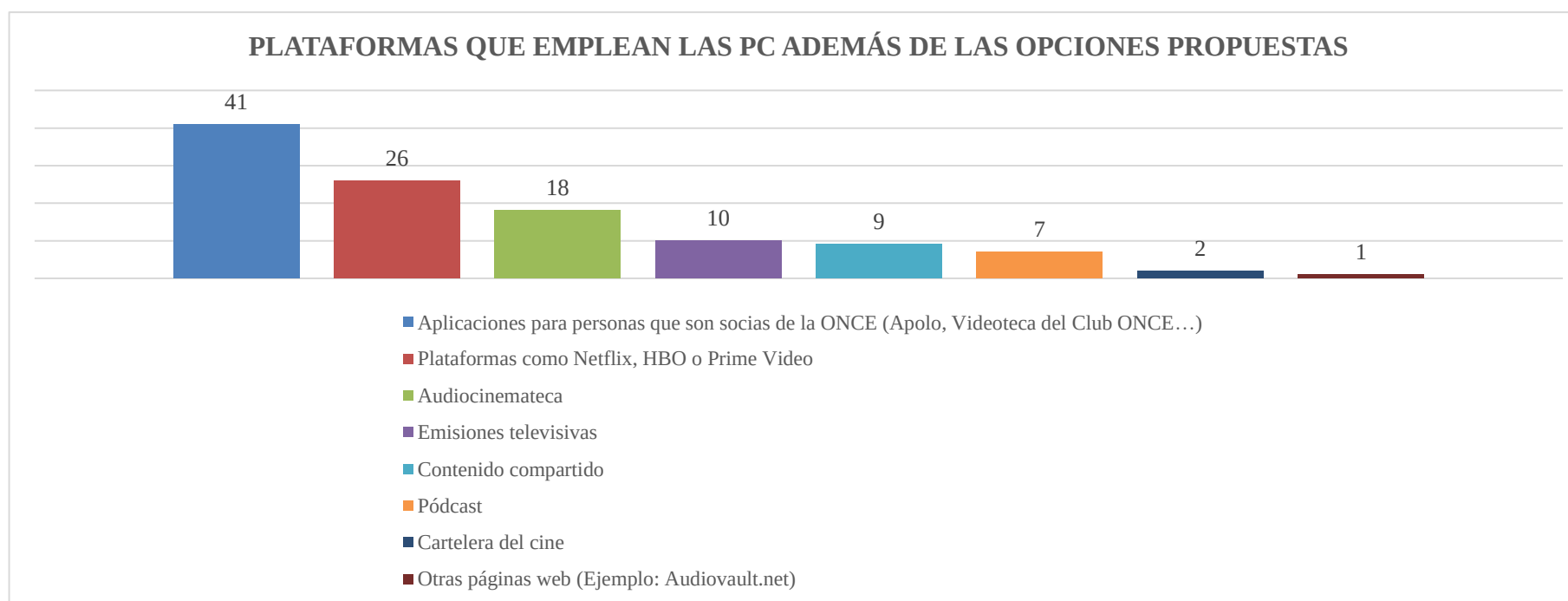


Gráfico 15. Número de referencias que hacen las PC a otras opciones que emplean para acceder a las películas y series que consumen.

En el **Gráfico 15** se recogen un total de 41 referencias por parte de las PC respecto al uso de aplicaciones para personas con discapacidad visual que son socias de la ONCE. Seguidamente, destaca el acceso a contenidos de plataformas de *streaming* (26 referencias), que muchas veces se consumen a través de motores como Audiocinemateca (18 referencias). Las PC consumen también, aunque en menor medida (10 referencias), contenidos emitidos por las cadenas de televisión, especialmente a través de TVE. El contenido compartido entre personas usuarias de AD recibe un total de 9 referencias, seguido de los pódcast (7 referencias de uso). Los contenidos menos mencionados son la cartelera del cine (2 referencias) y las páginas web de contenido solo en inglés (1 referencia).

- PREGUNTAS ESPECÍFICAS PARA LAS PERSONAS CIEGAS Y CON BAJA VISIÓN SOBRE CINE Y HUMOR AUDIODESCRITO

Frecuencia con la que utilizan la AD en las películas o series que ven

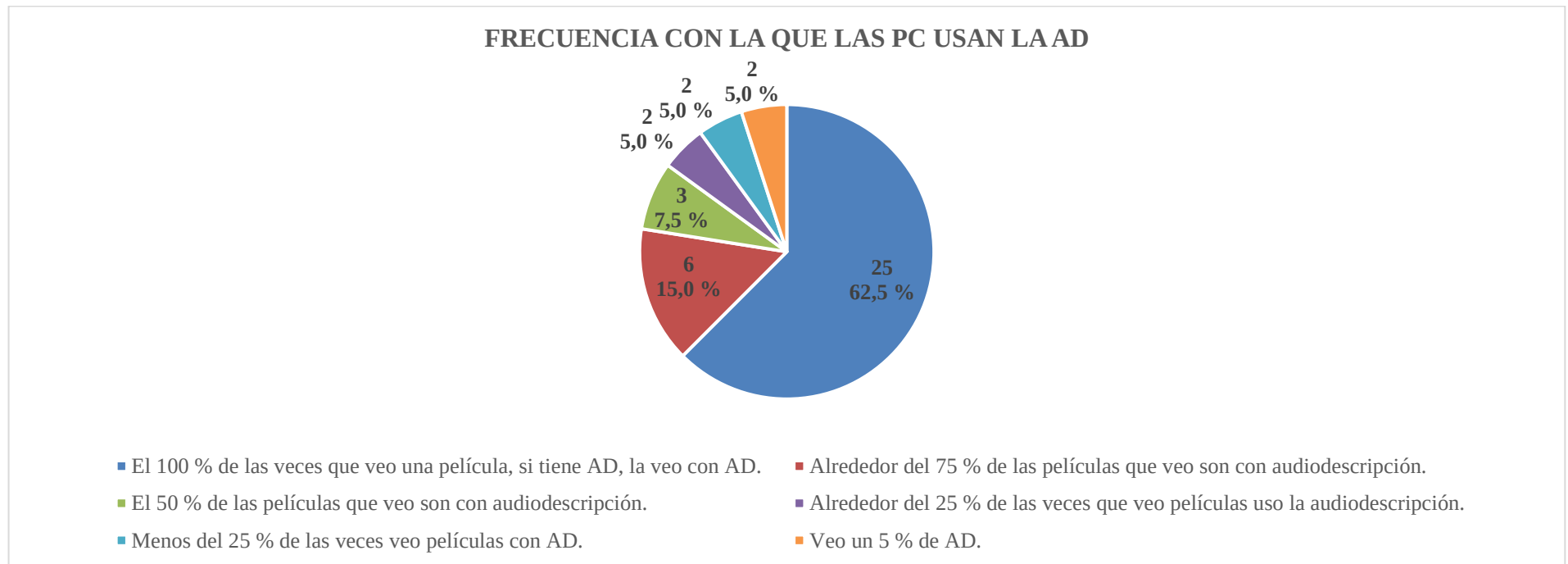


Gráfico 16. Frecuencia con la que las PC utilizan la AD en las películas o series que ven.

Para elaborar el **Gráfico 16**, hemos partido de un baremo de frecuencia de uso de la AD, según las respuestas de las PC, que abarca desde consumir productos con AD siempre que la contengan, es decir, el 100 % de las veces, a usarla menos del 5 % de las veces que se ven películas o series. Dentro de este baremo, la mayoría de las PC (un total de 25 personas, es decir, el 62,5 %) utilizan la AD si la hay cada vez que ven una película o serie. El 15 % siguiente se corresponde también con PC que emplean la AD de forma muy frecuente, si bien el 25 % de las veces consumen contenido sin AD. Por ejemplo, PC15, firme defensor de la AD y que además ha trabajado en diferentes proyectos sobre accesibilidad, comenta que consume AD normalmente, pero no hace uso de esta herramienta en obras que contienen mucho diálogo.

El 7,5 % de las PC indica que el 50 % del contenido que ve es audiodescrito, mientras que el porcentaje restante (6 participantes, es decir, el 15 % de la muestra), consumen AD el 25 % o menos de las veces que ven películas o series, por diferentes motivos. Por ejemplo, PC7 comenta que no filtra los contenidos por si tienen AD o no, sino que busca la obra en sí y, si sabe que tiene AD, la utiliza. Por su parte, las personas que menos AD consumen (2 PC que comentan que la utilizan menos del 5 % de las veces) aportan los siguientes motivos: «La he utilizado pocas veces, pero por desconocimiento. No sabía que había AD en Netflix» (PC10), «Me gustaría ver más con AD, pero soy mala con la tecnología. Nadie que sepa me ha explicado con tiempo y bien dónde ver las películas con AD. Audiodescritas hay pocas» (PC23) y «No es porque no quiera, sino porque bastante menos de la mitad del contenido que veo no está audiodescrito. No porque no quiera, sino porque no está audiodescrito» (PC28).

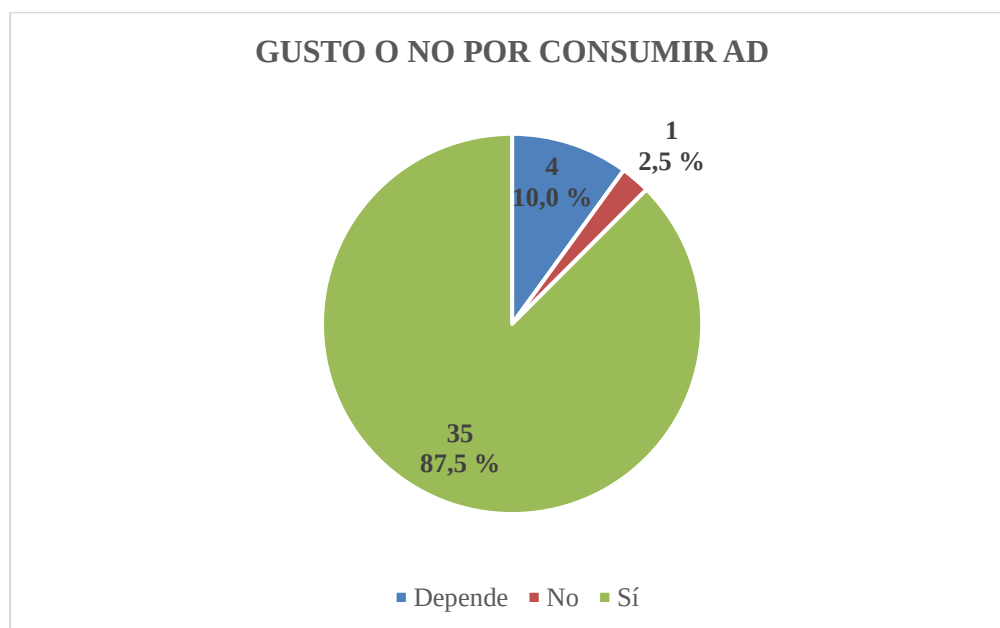


Gráfico 17. Gusto por consumir o no AD por parte de las PC.

La mayoría de las PC (el 88 %) indica que le gusta consumir contenido audiodescrito, frente al 2 % (1 PC) que indica que no le gusta la AD y el 10 % restante (4 PC) que comenta que depende. Las PC que han comentado seleccionado la opción *Depende* describen una serie de situaciones en las que no les gusta la AD y que recogemos a continuación: «Si estoy viendo la televisión, sí, pero hay cosas que me gustan más que el cine. Si hay alguna película, la prefiero siempre audiodescrita» (PC1) y «La de España me parece extraordinaria, pero he visto películas con audiodescripción de Latinoamérica y no es por menospreciar, será por la falta de medios, pero es muy deficitaria, no es buena» (PC24).

Como se observa a partir de las aclaraciones que las PC hacen de sus respuestas sobre si les gusta o no consumir AD, realmente quienes han respondido *Depende* señalan en un 50 % de los casos que les gusta «cuando está bien hecha», algo que para PC6 implica que la AD no se exceda en detalles y, para PC40, que, al menos, esté la opción de ver la obra con AD y que aporte profundidad de acuerdo con los

códigos visuales que intencionadamente ha querido reflejar la persona que dirige la obra. En la otra mitad de los casos, PC24 deja claro que la AD que se hace en España le gusta especialmente, solo que no le gusta consumir AD que no esté en español europeo, y PC1 matiza que ver películas no es lo que más le gusta, pero que, cuando lo hace, prefiere verlas con AD.

Por otro lado, la persona que ha indicado que no le gusta la AD (PC28) ha colaborado previamente en diferentes proyectos sobre accesibilidad (uno de ellos sobre la importancia de los códigos cinematográficos y los planos en la AD) y explica que la AD debería profundizar en cuestiones que, desde el punto de vista cinematográfico, son importantes, como los planos que se emplean, especialmente en comedia:

Me parece que la AD a veces se para en muchas obviedades y luego no profundiza en temas que a nivel cinematográfico son muy importantes, como el tiro de cámara. Es como el teatro, tengo la misma situación. Me ayuda mucho la AD, pero me gustaría que tuviese otra vuelta de tuerca. Por ejemplo, que se hiciera referencia a los planos. Por ejemplo, en comedia es muy importante saber en qué planos se está filmando (cabe destacar la importancia del contrapicado y del tiro de cámara en general).

Esta apreciación conecta directamente con el apartado 1.5.5.5., en el que abordábamos la importancia del lenguaje de las cámaras a la hora en la AD.

6.2.1.1.3. Bloque 3. Fragmentos de comedias audiodescritas

- VISUALIZACIÓN ANTERIOR DE LAS COMEDIAS SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO

Toc toc

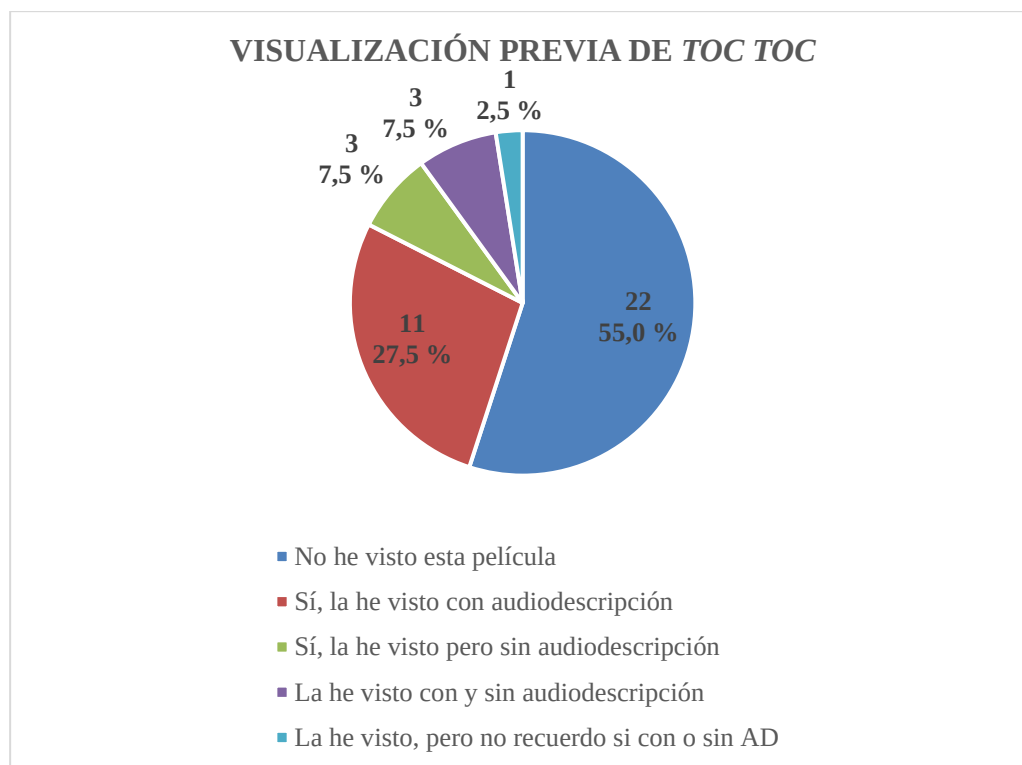


Gráfico 18. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al primer fragmento por parte de las PC.

La mayoría de las PC (el 55 %) no ha visto la película *Toc toc* (Vicente Villanueva, 2017). Entre el 45 % restante que sí que ha visto la película, el 27,5 % (11 participantes) ha visto la película con AD, mientras que el 7,5 % (3 personas) la ha visto sin AD. El mismo porcentaje (7,5 %) la ha visto con AD y sin AD y, finalmente, una persona (el 2,5 %) comenta que la ha visto, pero que no recuerda si fue con o sin AD. Entre quienes no han visto la película, el 7,5 % (3 personas, PC20, PC21 y PC37) comentan que han visto parcial o totalmente la obra de teatro homónima. Por último, cabe señalar que, entre las PC que no la han visto, un 5 % demuestra que tiene interés en ver la película.

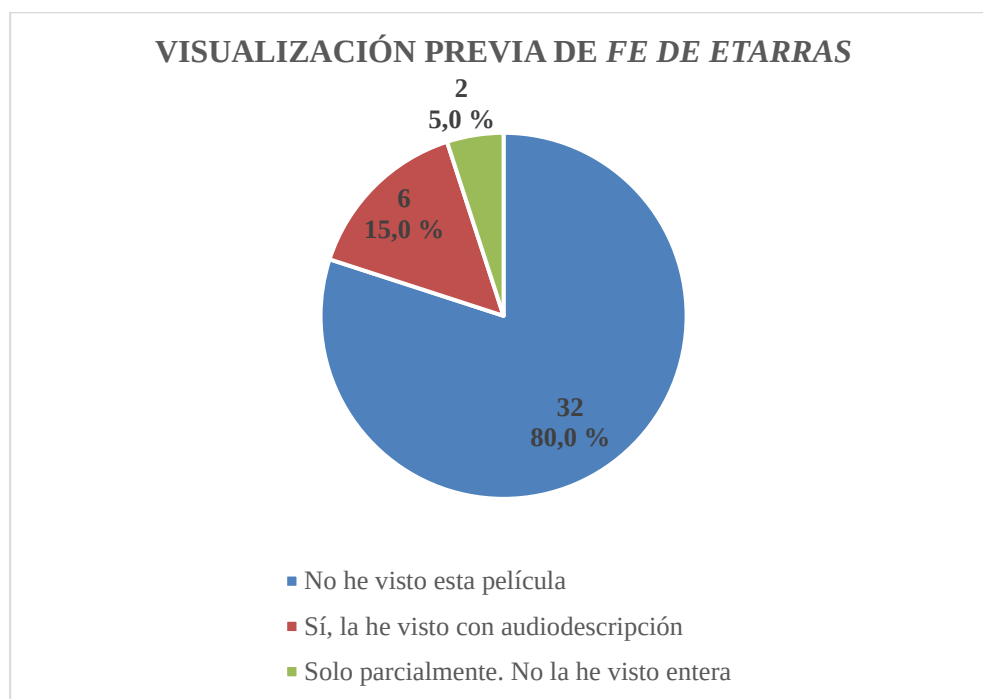


Gráfico 19. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al segundo fragmento por parte de las PC.

La mayoría de las PC (el 80 %, que se corresponde con un total de 32 PC) no había visto la película. Solo el 20 % la ha visto total (15 %) o parcialmente (5 %) con AD. Las personas que no la terminaron de ver comentan lo siguiente: «La dejé de ver porque me parecía un rollo. A lo mejor no era el mejor momento» (PC17) y «No la he visto, solo a trozos. Esto que zapeas» (PC26).

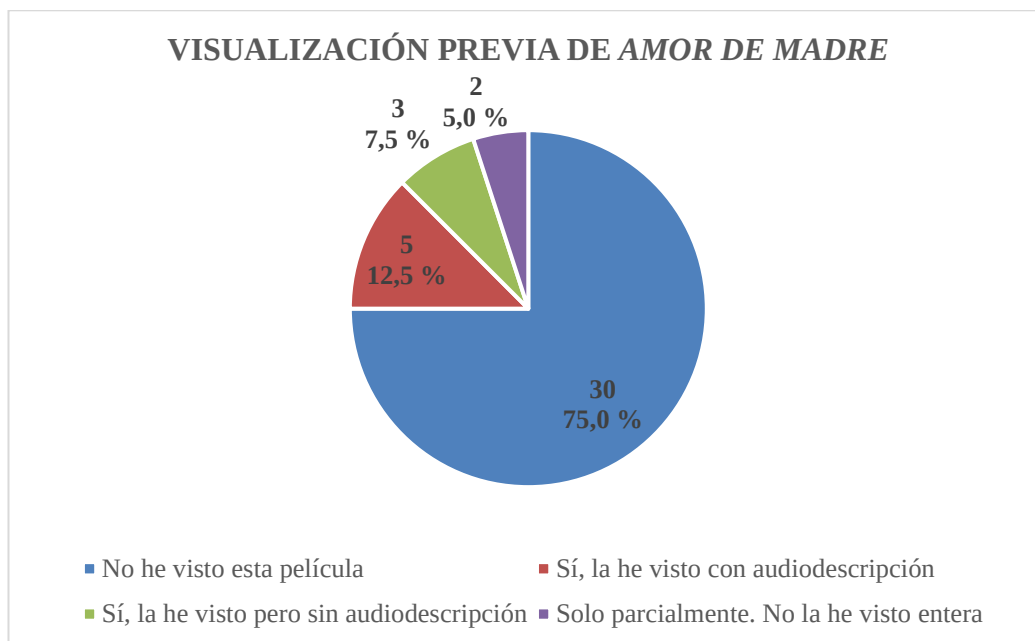


Gráfico 20. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al tercer fragmento por parte de las PC.

Al igual que ocurría con la película anterior, la gran mayoría de las PC (el 75 %, que equivale a 30 personas) no ha visto la película *Amor de madre*. Solo el 20 % de las personas ciegas y con baja visión han visto la película (el 12,5 % con AD y el 7,5 % sin AD). El 5 % restante ha visto la película solo parcialmente porque perdieron el interés, especialmente PC30, que detalla: «La he visto con audiodescripción. La empecé, pero la quité porque me pareció penosa. Los actores, las situaciones, los diálogos descabellados... Sobre todo, los actores: son muy malos». Por su parte, una de las personas que no ha visto la película (PC23) matiza que tiene muchas ganas de verla.

- PREGUNTAS GENERALES SOBRE LOS TRES FRAGMENTOS
(TAMBIÉN PLANTEADAS A LAS PN)

Evaluación del grado de comprensión de los fragmentos

	<i>Toc Toc</i>	<i>Fe de etarras</i>	<i>Amor de madre</i>
<i>Respuestas correctas</i>	36 (90 %)	30 (75 %)	20 (50 %)
<i>Respuestas parcialmente correctas</i>	3 (7,5 %)	9 (22,5 %)	14 (35 %)
<i>Respuestas incorrectas</i>	1 (2,5 %)	1 (2,5 %)	6 (15 %)

Tabla 35. Resultados de la evaluación del grado de comprensión de los fragmentos que han demostrado las PC.

La mayoría de las PC ha respondido correctamente a las preguntas de comprensión en los tres fragmentos. Si medimos el grado de comprensión en porcentajes, el 90 % de las PC ha respondido correctamente a las preguntas sobre el primer fragmento, el 75 % ha acertado las del segundo fragmento y el 50 % de participantes ha respondido de forma correcta a las dos preguntas acerca del tercer fragmento). Por otro lado, el 10 % de las PC ha respondido de forma incorrecta a las dos respuestas del primer fragmento, el 2,5 % no ha acertado ninguna de las preguntas del segundo fragmento y el 15 % ha fallado las del tercer fragmento. Cabe mencionar que, a la hora de calcular estos porcentajes, hemos tenido en cuenta factores como que las PC hayan podido dudar a la hora de responder o que hayan cambiado de respuesta después de la segunda visualización. Hemos valorado cada respuesta y el contexto en el que se aporta para determinar si se trata de una respuesta parcial o totalmente correcta, de modo que el resultado obtenido en esta pregunta represente de la forma más ajustada posible el grado de comprensión de los fragmentos por parte de las PC. El porcentaje de respuestas parcialmente correctas ha sido del 7,5 % en el caso del primer fragmento, 22,5 % en el segundo y 35 %, en el tercero.

Una vez presentados los resultados de las preguntas de comprensión, concluimos que el fragmento que mejor han comprendido las PC es el de *Toc toc*, seguido del

de *Fe de etarras* y, por último, solo la mitad de las PC ha comprendido correctamente el fragmento de *Amor de madre*.

Valoración del grado de humor percibido

a) *Toc toc*

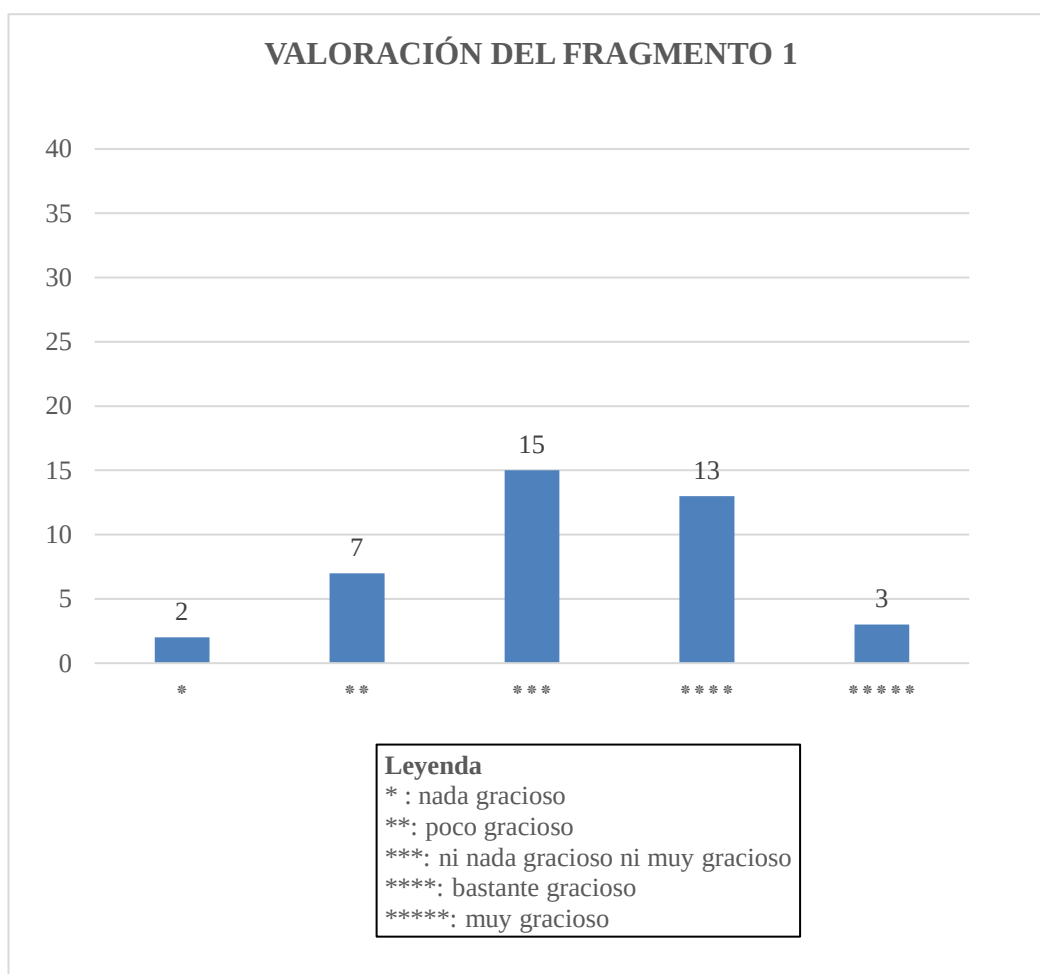


Gráfico 21. Valoración del grado de comicidad del primer fragmento por parte de las PC.

La mayoría de las PC ha considerado que, en una escala del 1 al 5 (siendo 1 *Nada gracioso* y 5, *Muy gracioso*), el fragmento de la película *Toc toc* les merece una puntuación de 3, es decir, que no les ha parecido *Ni nada gracioso ni muy gracioso*, una puntuación neutra en cuanto a baremo de humor. Sin embargo, aunque pocas personas (solo 3 PC) lo consideran *Muy gracioso*, la media de

respuestas se situaría entre un nivel de comicidad neutro (3 estrellas) y la consideración del fragmento como *Bastante gracioso*, ya que la segunda opción más escogida es la de 4 estrellas. La puntuación media del 1 al 5 sobre la comicidad del fragmento según las valoraciones de las PC es un 3,4.

b) *Fe de etarras*

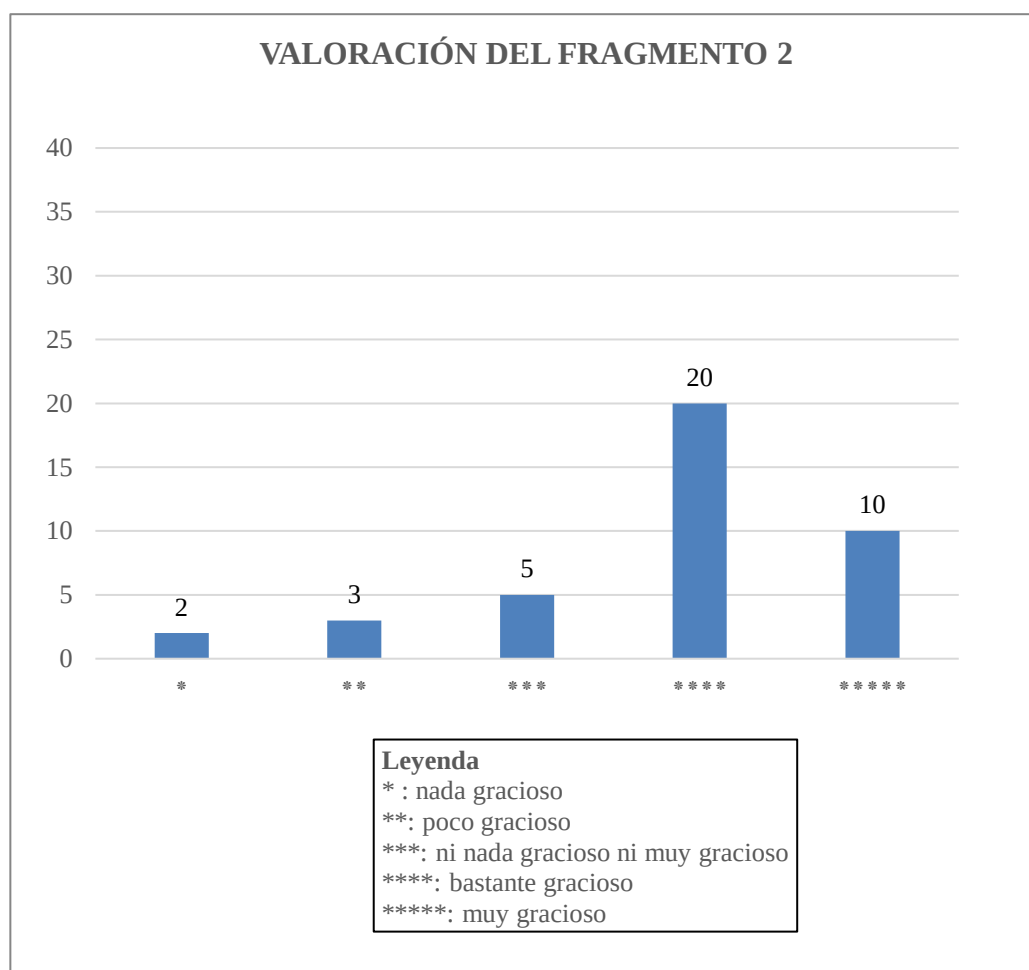


Gráfico 22. Valoración del grado de comicidad del segundo fragmento por parte de las PC.

Por otro lado, la mayoría de las PC (20 personas) considera que el contenido humorístico el fragmento de la película *Fe de etarras* merece una valoración de 4 estrellas, es decir, les ha resultado *Bastante gracioso*. La segunda opción más escogida es la de *Muy gracioso* (con 10 votos). Las votaciones restantes se dividen entre una minoría de respuestas que indican que el fragmento no es *Ni muy*

gracioso ni nada gracioso (5 votos), *Poco gracioso* (3 votos) y *Nada gracioso* (2 votos). A partir de las respuestas de las PC, podemos concluir que la valoración media del fragmento de *Fe de etarras* desde el punto de vista del humor es de 3,8 sobre 5.

c) *Amor de madre*

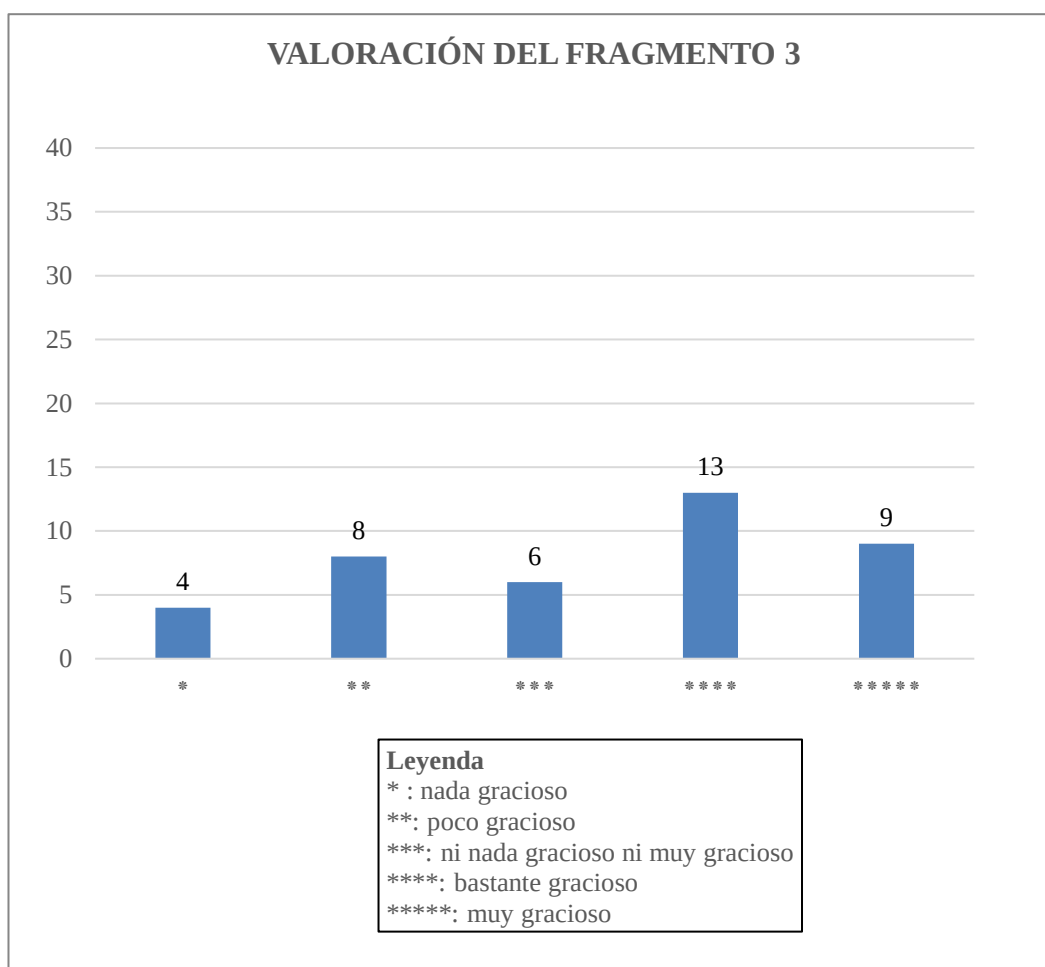


Gráfico 23. Valoración del grado de comicidad del tercer fragmento por parte de las PC.

Por último, en relación con el fragmento de *Amor de madre*, las respuestas de las PC sobre la valoración del grado de humor percibido están igualadas con una diferencia de pocos votos, si bien la puntuación más extendida son 4 estrellas (*Bastante gracioso*), seguida de las 5 estrellas (*Muy gracioso*), lo que implica que, en general, a las PC, el contenido humorístico del fragmento de *Amor de madre*

les ha merecido una puntuación de poco más de un 4 sobre 5. Un total de 12 PC ha considerado que el fragmento es *Poco gracioso* (8 referencias) o *Nada gracioso* (4 referencias), mientras que 6 PC han indicado que el fragmento no les parece *Ni nada gracioso ni muy gracioso*. La puntuación media del contenido humorístico del fragmento según las PC es de 3,4 sobre 5.

A modo de conclusión acerca de cómo las PC han valorado el contenido humorístico de los fragmentos, cabe indicar que el fragmento mejor valorado de los tres ha sido el de *Fe de etarras*, con una puntuación de 3,8 sobre 5; seguido del fragmento de *Toc toc*, valorado con una media de 3,4 estrellas sobre 5; y, por último, el menos votado ha sido el de *Amor de madre*, que las PC han puntuado con un 3,4 sobre 5 en cuanto al grado de comicidad.

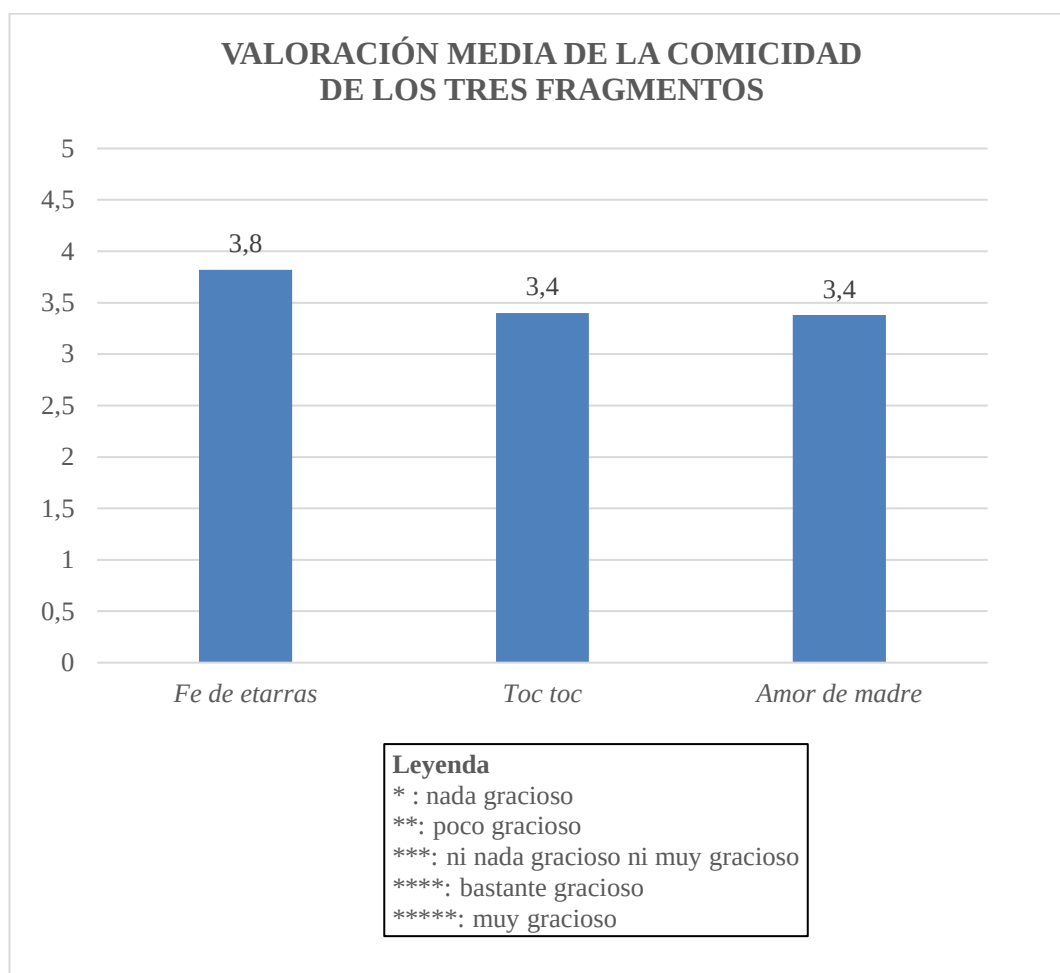


Gráfico 24. Valoración media del grado de comicidad de los tres fragmentos por parte de las PC.

a) Toc toc

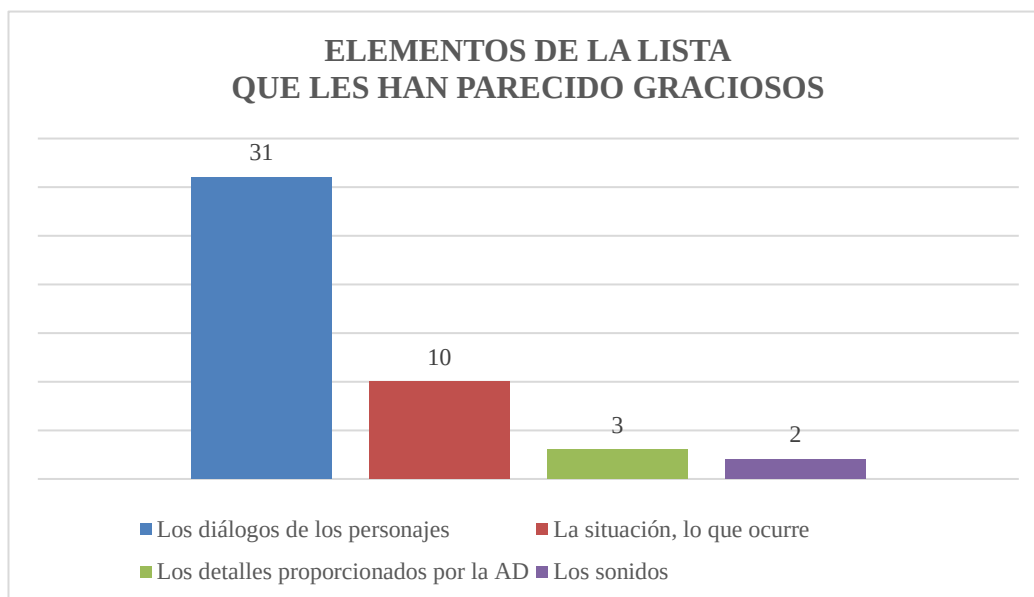


Gráfico 25. Número de referencias a elementos del primer fragmento que las PC han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.

De entre los elementos humorísticos propuestos en el listado, la categoría mejor valorada por las PC ha sido la de los diálogos de los personajes, con un total de 31 referencias. El segundo aspecto que más ha contribuido al humor, con 10 referencias en total, es la situación, es decir, aquello que ocurre en el fragmento, mientras que los dos rasgos que menos han contribuido al humor según las PC son los detalles proporcionados por la AD (3 PC han mencionado esta opción) y los sonidos (2 referencias).

A partir del estudio piloto, nos dimos cuenta de que, si no leíamos la lista de opciones para seleccionar a las PC del estudio, las respuestas acerca de los elementos humorísticos que percibían en el texto se ampliaban a muchas más categorías aparte de las que recogíamos en el listado propuesto anteriormente. Por este motivo, en el estudio general añadimos también otras categorías en función de las respuestas que daban las PC sobre cada fragmento. En cuanto al fragmento

de *Toc toc*, esta fue la casuística que recogimos en lo referente a los elementos humorísticos, recogida en el **Gráfico 26**.

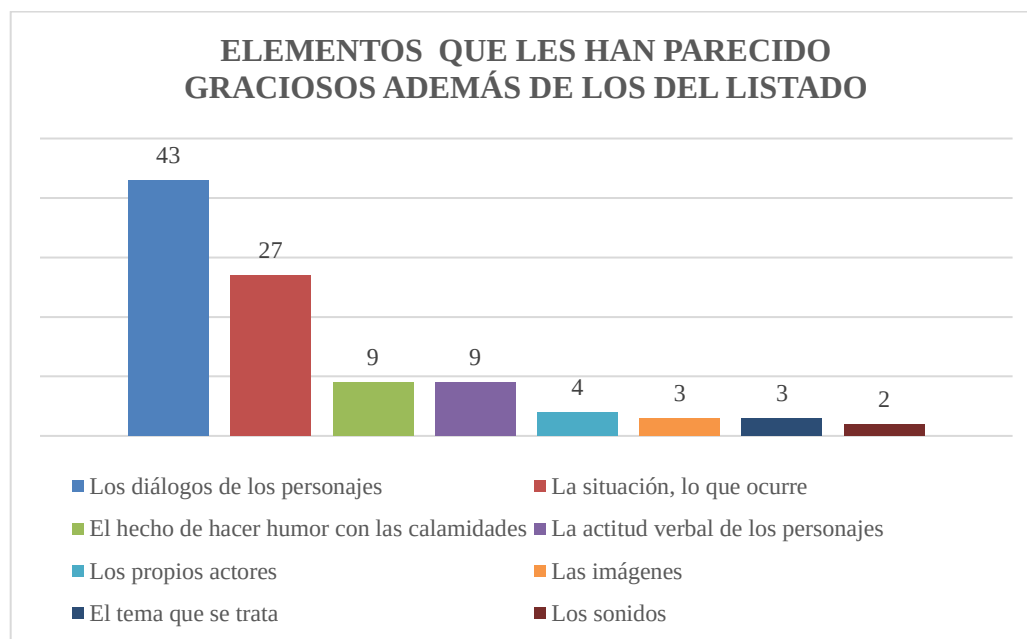


Gráfico 26. Número de referencias a elementos del primer fragmento que las PC han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PC, han contribuido al humor.

A partir del **Gráfico 26**, se constata de nuevo que la categoría que más contribuye al humor según las PC son los diálogos de los personajes (con un total de 43 referencias), seguida de la situación y de lo que ocurre en el fragmento (27 referencias). Hubo 9 referencias a la actitud verbal de los personajes y otras 9 menciones al hecho de que se haga humor con las calamidades. Solo una pequeña parte de las personas con discapacidad visual consideró como elementos que contribuyen al humor que les produce el fragmento los propios actores y actrices (4 referencias), las imágenes (3 referencias), el tema que se trata (3 referencias) y los sonidos (2 referencias).

b) *Fe de etarras*

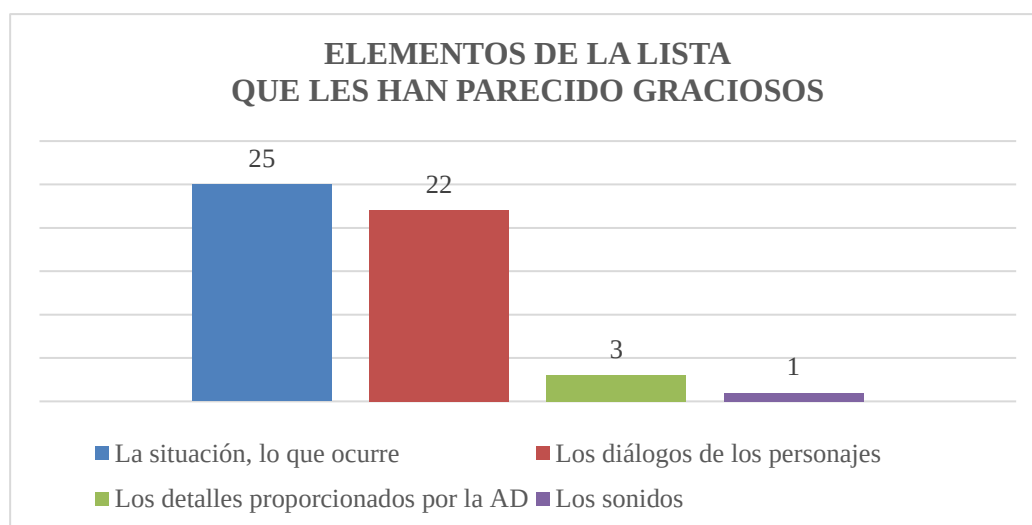


Gráfico 27. Número de referencias a elementos del segundo fragmento que las PC han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.

La categoría más señalada dentro de los elementos que contribuyen al humor según las PC es la situación y lo que ocurre en el fragmento (25 referencias), seguida de los diálogos de los personajes, que han recibido 22 menciones. Con una menor representación, las personas participantes mencionan también los detalles proporcionados por la AD (3 referencias) y los sonidos (1 referencia) como categorías que contribuyen al humor del fragmento.

Cabe destacar que es la primera vez que las PC hacen referencia a la AD como transmisora del contenido humorístico del fragmento. En el **Gráfico 28**, que hemos elaborado tras analizar las respuestas concretas de las PC respecto a los detalles del fragmento que les han parecido graciosos, ya no recogemos la categoría *Detalles proporcionados por la AD* porque es un rasgo sutil que puede estar presente y combinarse con otras categorías que generan humor. En el **Gráfico 27**, esta categoría tiene una representación baja, pero, al analizar en mayor profundidad los ejemplos concretos de aquello que comentan que les hace gracia, podemos detectar elementos que las PC, al menos las que tienen ceguera total, deducen gracias a la AD.

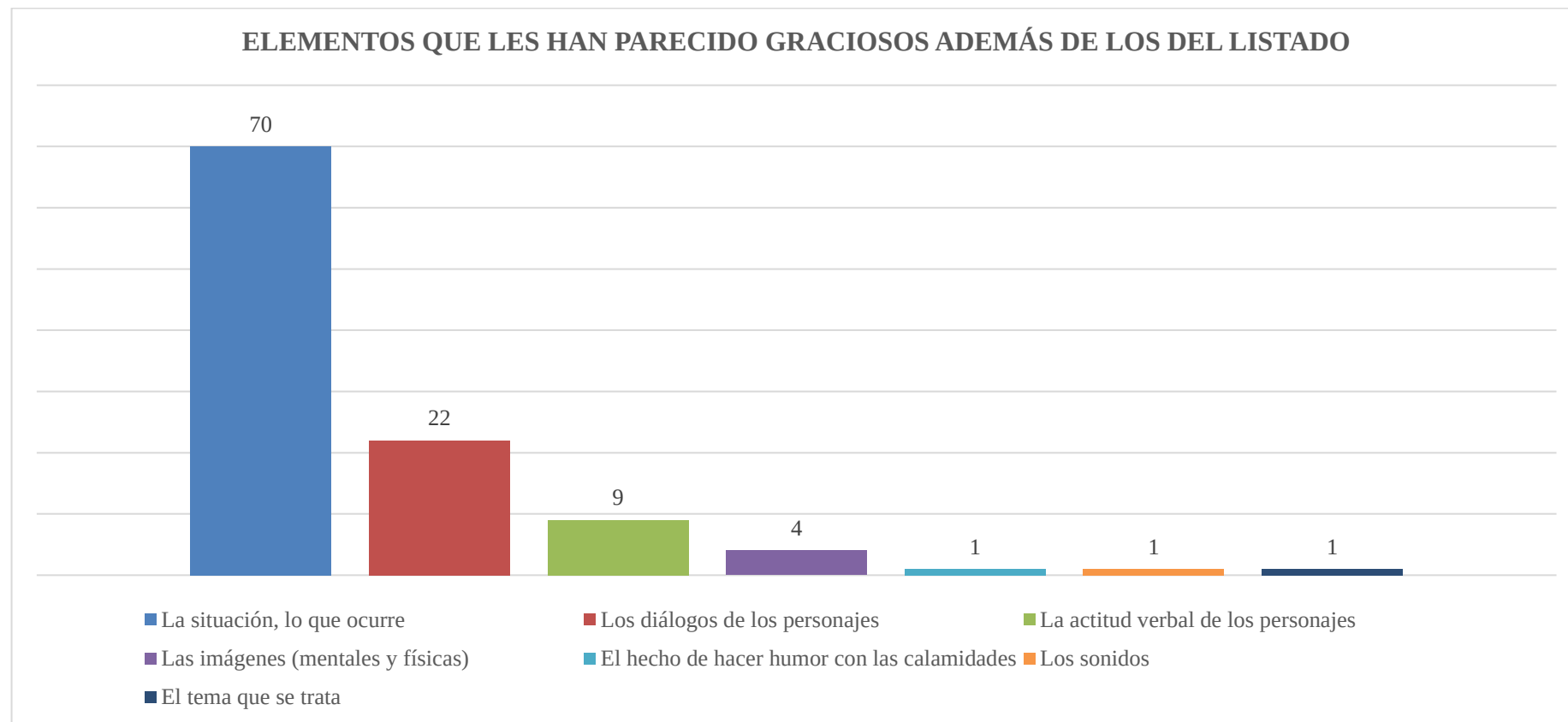


Gráfico 28. Número de referencias a elementos del segundo fragmento que las PC han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PC, han contribuido al humor.

A partir del **Gráfico 28**, que hemos elaborado tras analizar los elementos concretos que las PC consideran graciosos de este segundo fragmento, concluimos que la categoría más destacada es la que tiene que ver con la situación y lo que ocurre en el fragmento (70 referencias), seguida de los diálogos de los personajes (22 referencias) y de la actitud verbal de los personajes (9 referencias).

Entre dichas menciones, se recogen elementos que tienen que ver, principalmente, con la parte auditiva y conceptual de la obra. La imagen, tanto física como mental, en tanto que elemento potencialmente humorístico, solo se menciona en 4 ocasiones, algo que parece lógico, dado que un alto porcentaje de las PC que respondieron (el 85 %) no tiene resto visual. Entre los elementos que menor tasa de respuestas han tenido como aspectos que han contribuido al humor, figuran el hecho de hacer humor con las calamidades (1 referencia), los sonidos (1 referencia) y el tema que se trata (1 referencia).

Cabe destacar que 1 PC ha indicado que no ha habido ningún elemento del segundo fragmento que le haya resultado gracioso.

c) *Amor de madre*

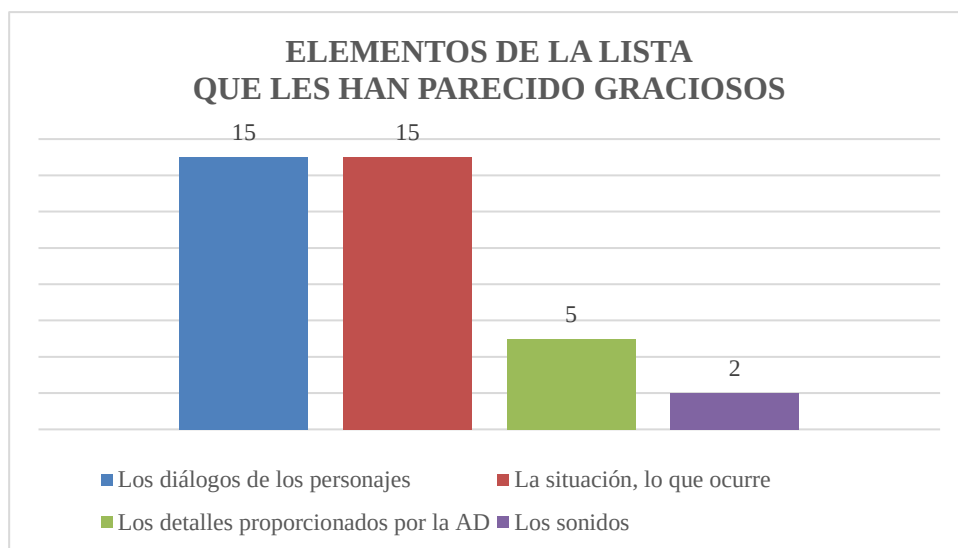


Gráfico 29. Número de referencias a elementos del tercer fragmento que las PC han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.

Las dos categorías más escogidas por las PC dentro de los elementos del tercer fragmento que más graciosos les han parecido son los diálogos de los personajes (con un 40,5 % de los votos) y lo que ocurre en escena (otro 40,5 %). Aunque en un porcentaje menor, la siguiente categoría más señalada se corresponde, como también se especificaba en el fragmento anterior, con los detalles que proporciona la AD (con un 13,5 % de los votos). Finalmente, el 5,4 % de las PC ha indicado que lo que contribuye al humor son determinados sonidos.

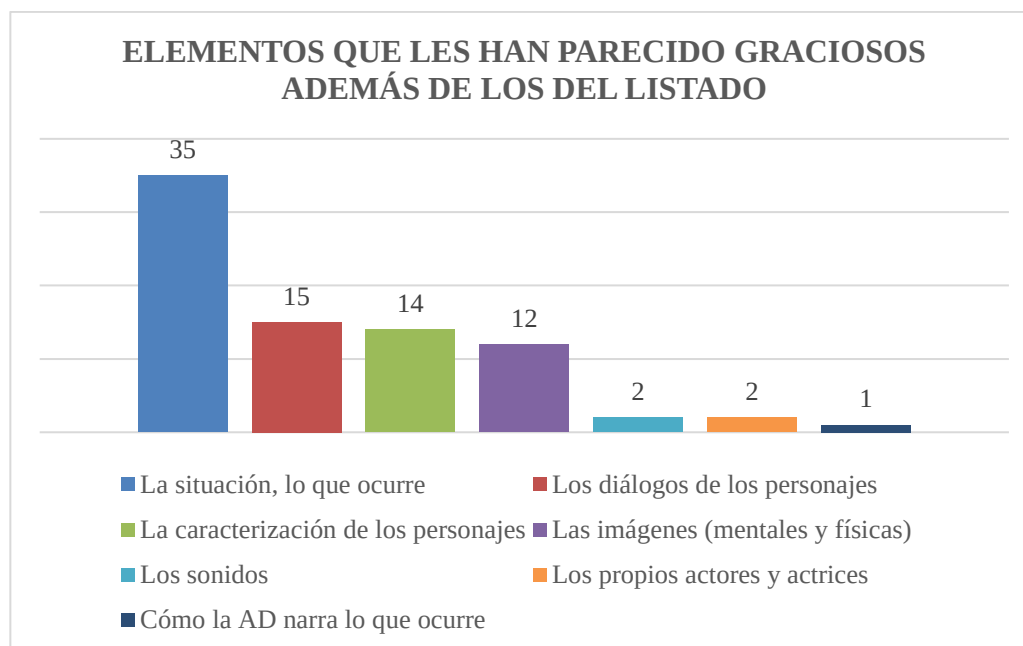


Gráfico 30. Número de referencias a elementos del tercer fragmento que las PC han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PC, han contribuido al humor.

La mayoría de las referencias a elementos del fragmento que contribuyen al humor están representadas por la situación o aquello que ocurre (35 referencias). En un porcentaje menor, pero también ilustrativo, las personas participantes destacan la comicidad que transmiten los diálogos de los personajes (15 referencias), la caracterización de los personajes (14 referencias) y las imágenes mentales y físicas (12 referencias). Las PC destacan también como elementos humorísticos del fragmento de *Amor de madre* los siguientes aspectos: los sonidos (2 referencias), los propios actores y actrices (2 referencias) y cómo narra la AD lo que ocurre (1 referencia).

Cabe señalar que, en este tercer fragmento, las PC han destacado numerosos elementos humorísticos que están relacionados con el componente visual, como es aquello que ocurre, la caracterización de los personajes y la imagen visual o mental que las personas participantes se hacen de las escenas.

Como apuntábamos al comentar los resultados de esta pregunta en el fragmento anterior, no hemos reflejado la categoría de *Los detalles proporcionados por la*

AD como un criterio más puesto que hay otros elementos que, como las imágenes (mentales y físicas) o la caracterización de los personajes, se pueden clasificar dentro de esta etiqueta aunque no la hayan mencionado las PC, por lo que la influencia que se observa de la *AD* en el humor es mucho más elevada de lo que reflejan la selección por categorías. Sin embargo, hemos considerado apropiado añadir un rasgo concreto de la *AD* que, como ha señalado PC21, ha hecho que la situación le resulte divertida, y es cómo la *AD* narra lo que ocurre.

Por último, cabe matizar que un total de 4 PC han indicado que no hay ningún aspecto del fragmento de *Amor de madre* que les haya resultado gracioso.

A modo de cierre, presentamos el **Gráfico 31**, en la que se muestran los rasgos de los tres fragmentos que más graciosos consideran las PC.

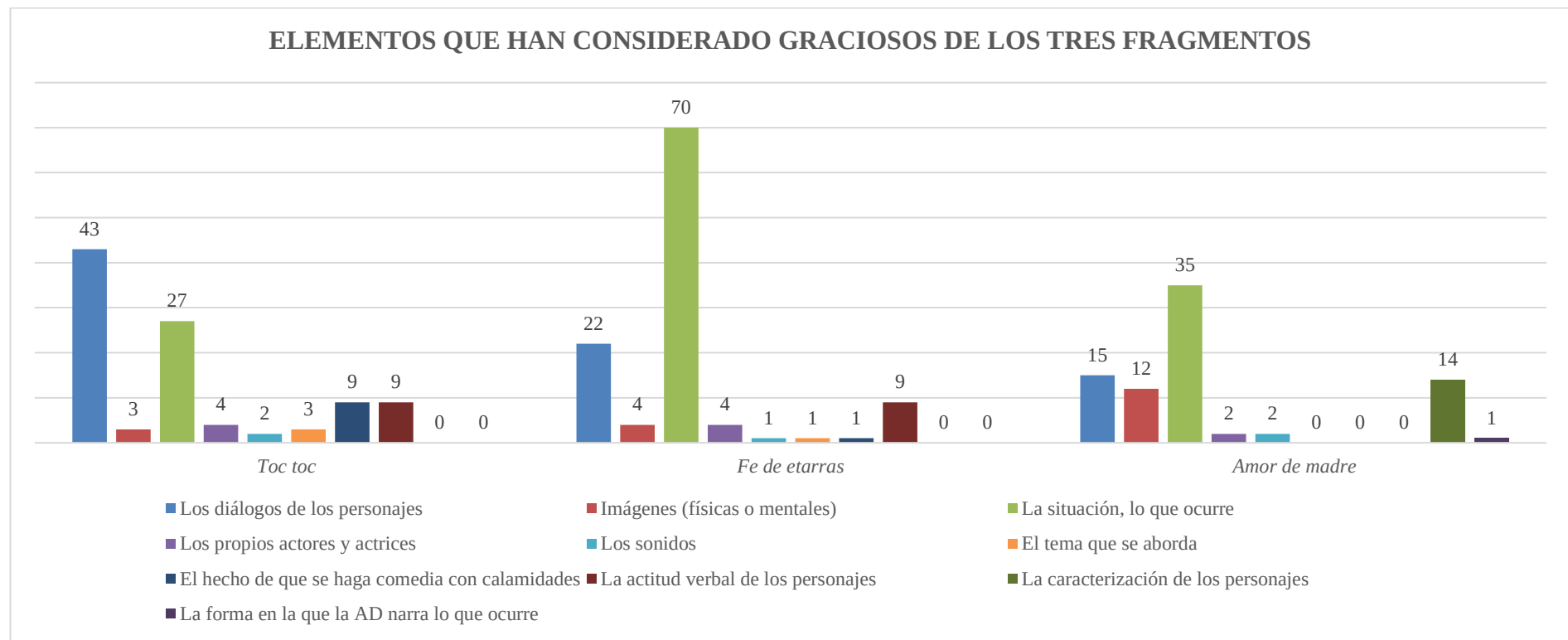


Gráfico 31. Revisión de los elementos que las PC han detectado como graciosos a partir de los tres fragmentos.

Como se refleja en el **Gráfico 31**, encontramos que los elementos que más se han mencionado en los tres fragmentos por su contribución al humor son los diálogos de los personajes y la situación o aquello que ocurre en la escena. Aunque con una frecuencia considerablemente menor, las PC han mencionado rasgos de los fragmentos que contribuyen al humor y que hemos clasificado según las siguientes categorías: las imágenes (físicas o mentales), los propios actores y actrices, los sonidos, el tema que se aborda, el hecho de que se haga comedia con calamidades, la actitud verbal de los personajes, la caracterización de los personajes y la forma en la que la AD narra lo que ocurre.

- PREGUNTAS ESPECÍFICAS PARA LAS PERSONAS CIEGAS Y CON BAJA VISIÓN SOBRE LA AD DE LOS TRES FRAGMENTOS

Grado de satisfacción con la voz de la locutora

a) *Toc toc*

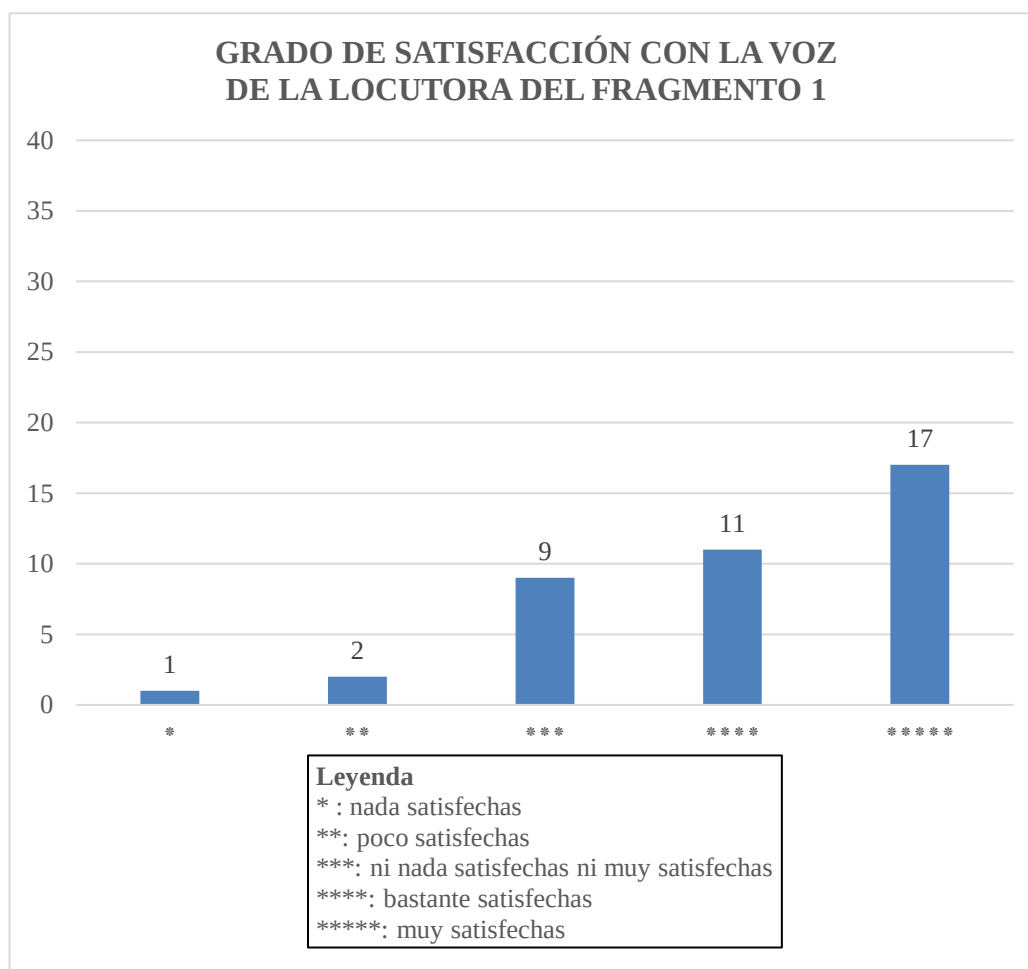


Gráfico 32. Grado de satisfacción de las PC con la voz de la locutora del fragmento 1.

La mayoría de las PC (17 personas, es decir, el 42,5 %) indicó que su grado de satisfacción con la voz de la locutora (su tono, su timbre, su velocidad, su dicción, su modulación, etcétera) era muy alto (*Muy satisfechas*) (5 estrellas). El 27,5 % de las PC marcó la opción *Bastante satisfechas*. El 22,5 % respondió que la voz de la locutora ni le encantaba ni le disgustaba (*Ni nada satisfechas ni muy*

satisfechas) y solo 3 PC (el 7,5 %) indicó que su grado de satisfacción era bajo o nulo (entre *Poco satisfechas* y *Nada satisfechas*). La puntuación media que las PC han otorgado a la locución de este primer fragmento es de 4 sobre 5.

b) *Fe de etarras*

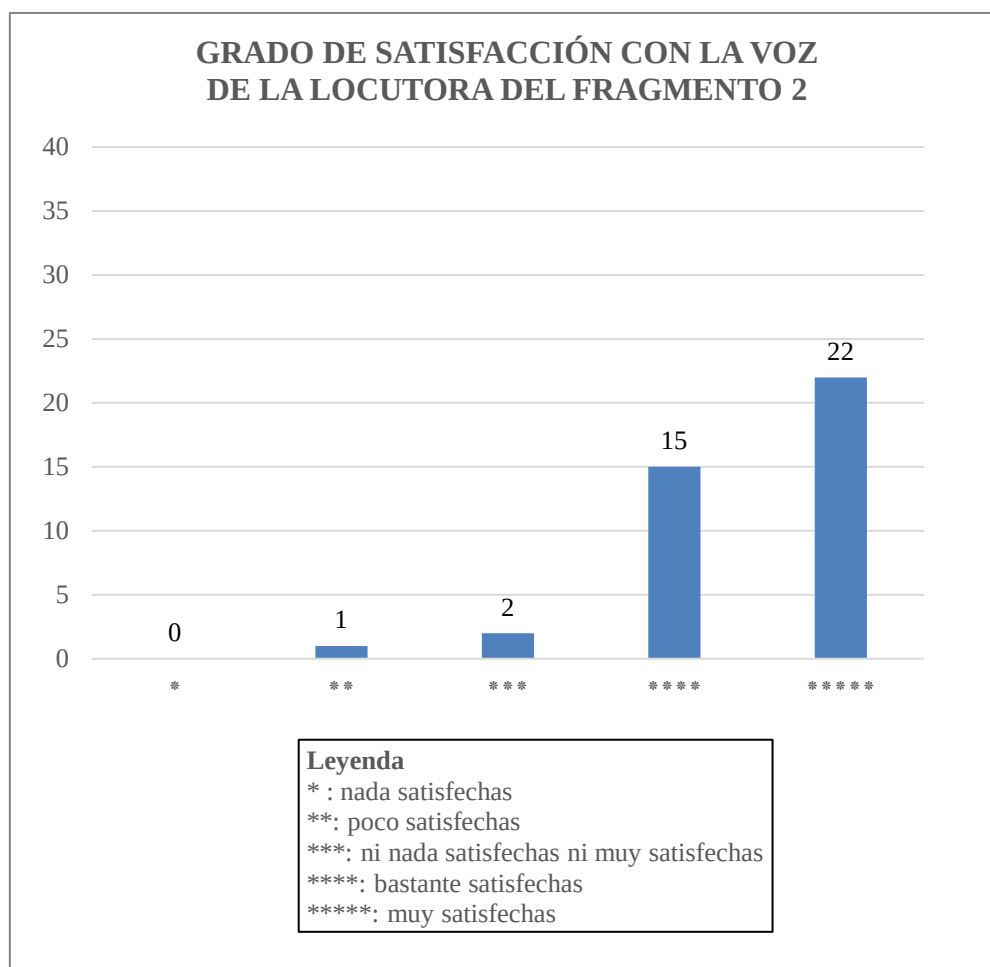


Gráfico 33. Grado de satisfacción de las PC con la voz de la locutora del fragmento 2.

La mayoría de las PC (22 personas, es decir, el 55 % del total) están *Muy satisfechas* con la voz de la locutora (su tono, su timbre, su velocidad, su dicción, su modulación, etcétera), seguida del 37,5 % (15 PC), que están *Bastante satisfechas* con la voz de la locutora. Un porcentaje más bajo de PC (3 personas, es decir, el 5 %) comentan que no están *Ni nada satisfechas ni muy satisfechas* y el 2,5 % restante (1 PC) ha indicado que su grado de

satisfacción es bajo (*Poco satisfechas*). Ninguna de las PC ha dicho estar *Nada satisfecha* con la voz de la locutora. La puntuación media de la locución de este segundo fragmento según las PC es de 4,5 sobre 5.

c) *Amor de madre*

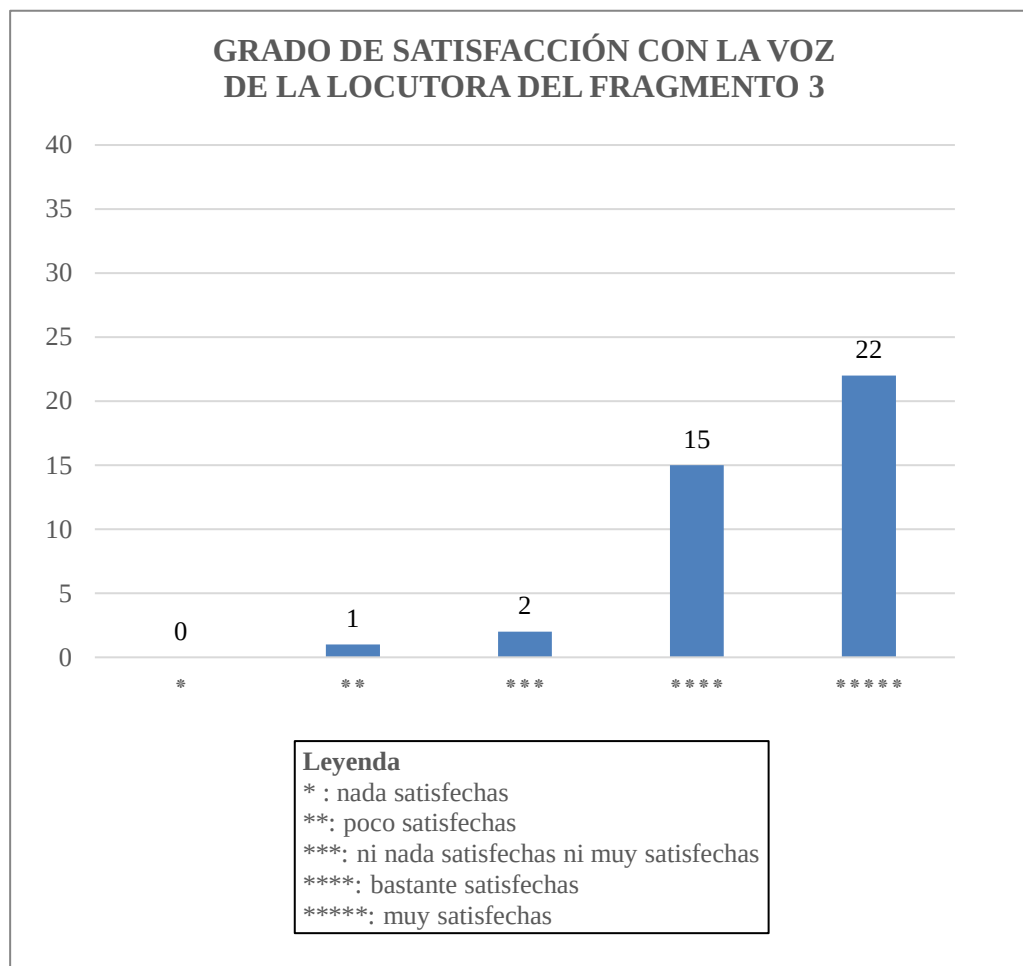


Gráfico 34. Grado de satisfacción de las PC con la voz de la locutora del fragmento 3.

A la mayoría de las PC (el 82,5 %, un total de 22 personas) le gusta la voz de la locutora (un 42,5 % ha indicado que le gusta mucho y un 40 %, que le gusta bastante). Solo el 5 % (2 PC) ha indicado que le gusta poco (el 2,5 %) o nada (2,5 %) y el 12,5 % (5 PC) ha puntuado su grado de satisfacción con 3 estrellas (*Ni nada satisfechas ni muy satisfechas*). La puntuación media de la voz de la locutora según las valoraciones de las PC es 4,2 de sobre 5.

Para concluir con el apartado de evaluación de la voz de la locutora, señalaremos que el fragmento mejor valorado por las PC en términos de locución ha sido el de *Fe de etarras*, con una puntuación de 4,5 sobre 5; seguido del fragmento de *Amor de madre*, que ha recibido una valoración media de 4,2 sobre 5 y, por último, el de *Toc toc*, con 4 sobre 5.

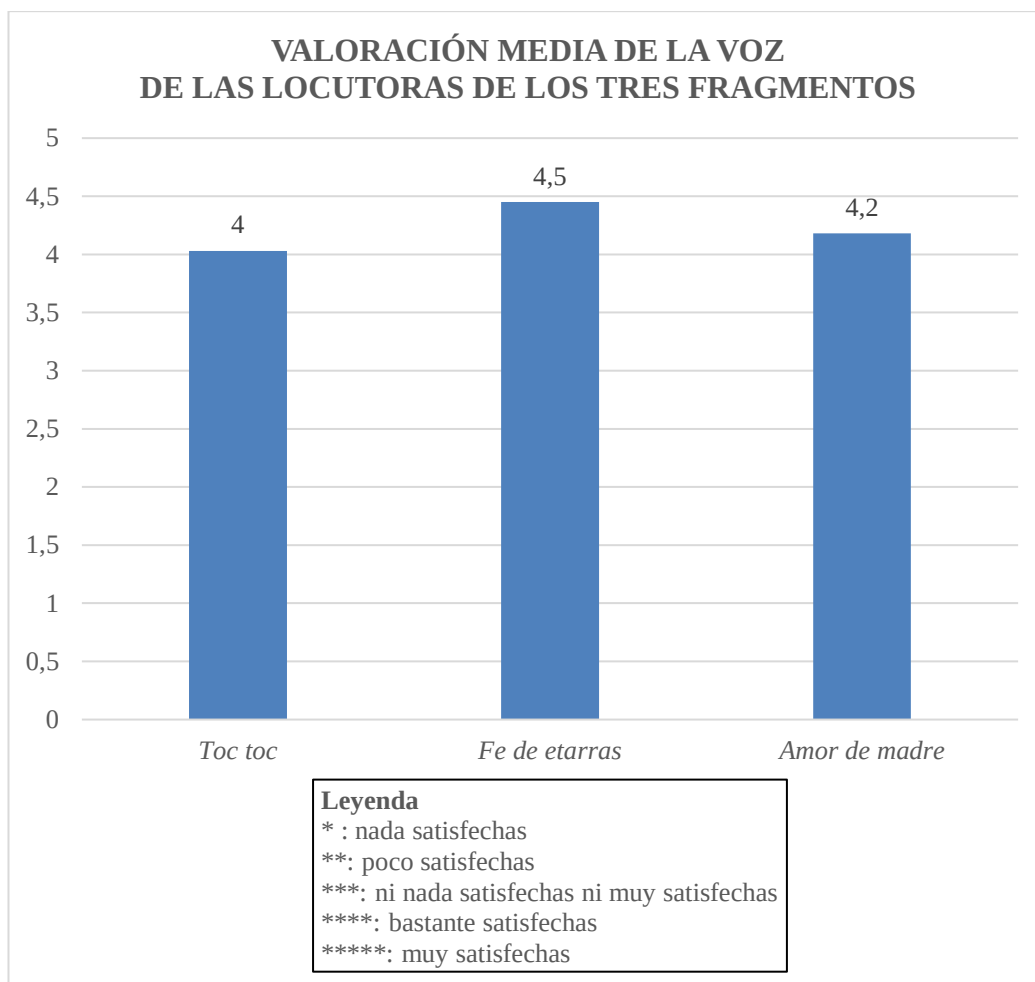


Gráfico 35. Valoración media de la voz de las locutoras de los tres fragmentos por parte de las PC.

Grado de satisfacción con el contenido de la AD

a) Toc toc

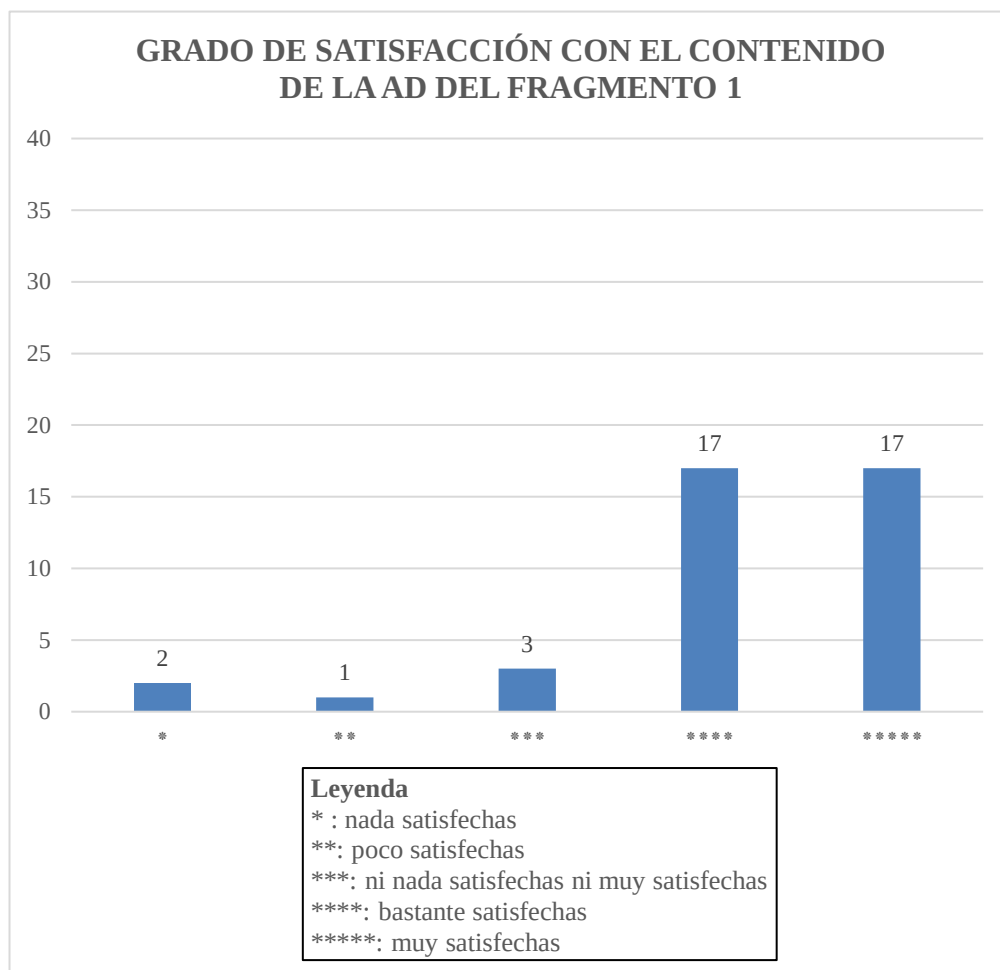


Gráfico 36. Grado de satisfacción de las PC con el contenido de la AD del fragmento 1.

De las 40 PC, la gran mayoría (el 85 %) ha respondido *Bastante satisfechas* (el 42,5 %) o *Muy satisfechas* (el otro 42,5 %) con el contenido de la AD. Solo 3 PC (el 7,5 %) se han mostrado indiferentes e indican que no están *Ni muy satisfechas ni poco satisfechas* respecto al contenido de la AD, mientras que una minoría del 7,5 % comenta que está *Poco satisfecha* (1 PC) o *Nada satisfecha* (2 PC) con el contenido de la AD. La puntuación media que las PC es de 4,1 sobre 5.

b) *Fe de etarras*

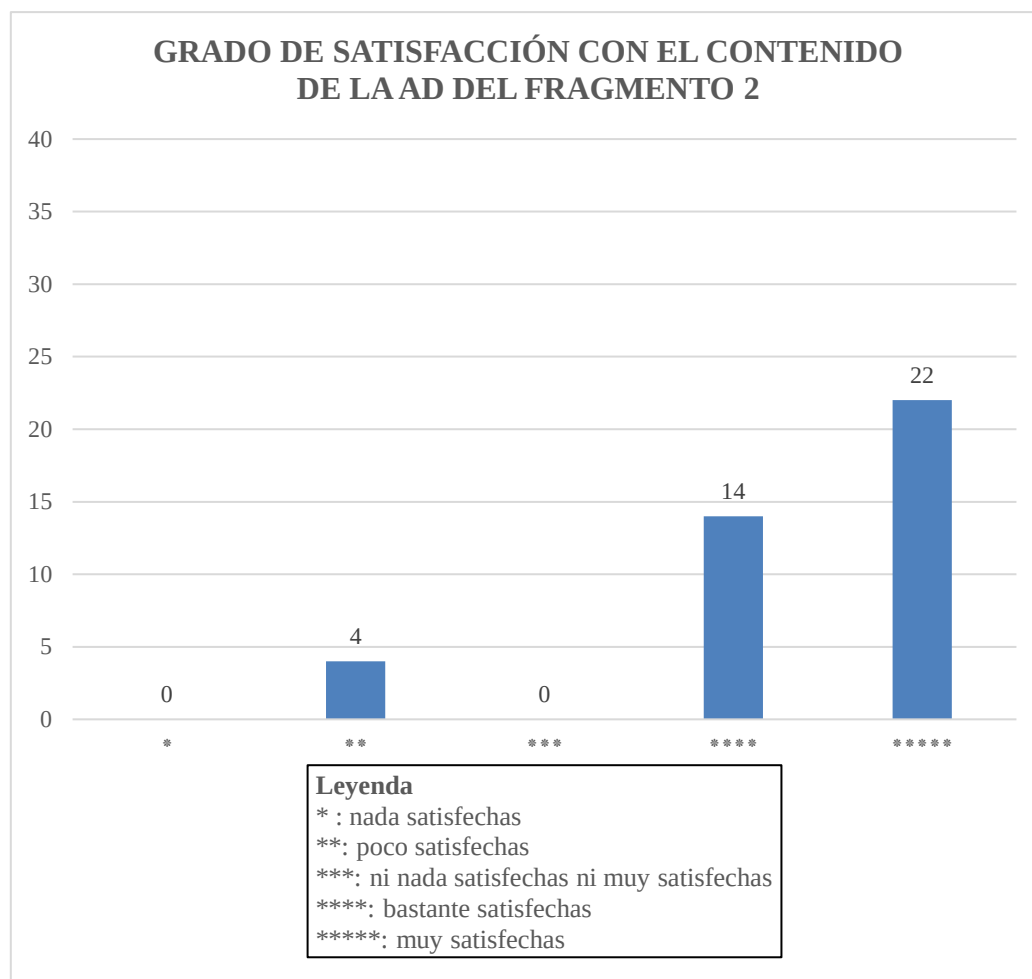


Gráfico 37. Grado de satisfacción de las PC con el contenido de la AD del fragmento 2.

La mayoría de las PC (un total de 22, es decir, el 55 %) ha respondido que está *Muy satisfecha* con el contenido de la AD, una cifra a la que le sigue el 35 % de las PC (14 personas), que están *Bastante satisfecha*. Solo el 10 % (4 PC) ha respondido que su grado de satisfacción es bajo (*Poco satisfechas*). Ninguna persona ha valorado el contenido de la AD con tres estrellas (*Ni poco satisfechas ni muy satisfechas*) ni con una estrella (*Nada satisfechas*). La valoración media del contenido de la AD del segundo fragmento por parte de las PC es de 4,4 sobre 5.

c) *Amor de madre*

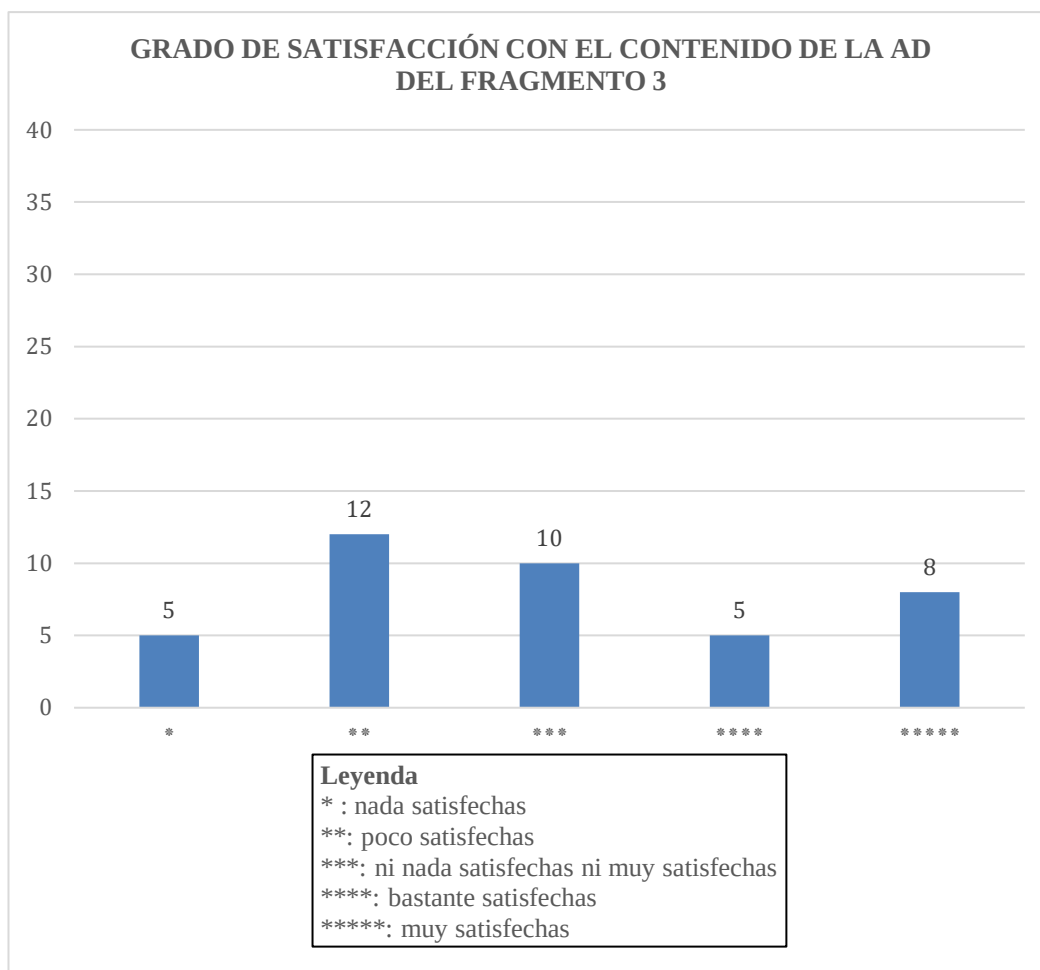


Gráfico 38. Grado de satisfacción de las PC con el contenido de la AD del fragmento 3.

En lo referente a la pregunta sobre el grado de satisfacción con el contenido de la AD, las respuestas y valoraciones de PC son muy variadas, por lo que no se aprecia una tendencia clara entre las opiniones. Aun así, la puntuación más señalada (12 respuestas, es decir, el 30 %) son 2 estrellas (*Poco satisfechas*), seguidas de las 3 estrellas (*Ni nada satisfechas ni muy satisfechas*) (con 10 respuestas, equivalente al 25 %), por lo que la puntuación del contenido de la AD en de este tercer fragmento es de 3 sobre 5, poco más que aprobado, ya que 13 PC (el 32,5 %) han indicado que les gusta bastante (el 12,5 %) o mucho (el 20 %). Sin embargo, el hecho de que este tercer fragmento, en general, merezca a las PC una nota media de suspenso es un indicador de que su grado de satisfacción con el contenido del

GAD es bajo. En los siguientes apartados, profundizaremos en las posibles razones.

Para concluir con este apartado, mostramos el **Gráfico 39**, en la que se recoge la puntuación media con la que las PC han valorado el contenido del GAD de los tres fragmentos del corpus.

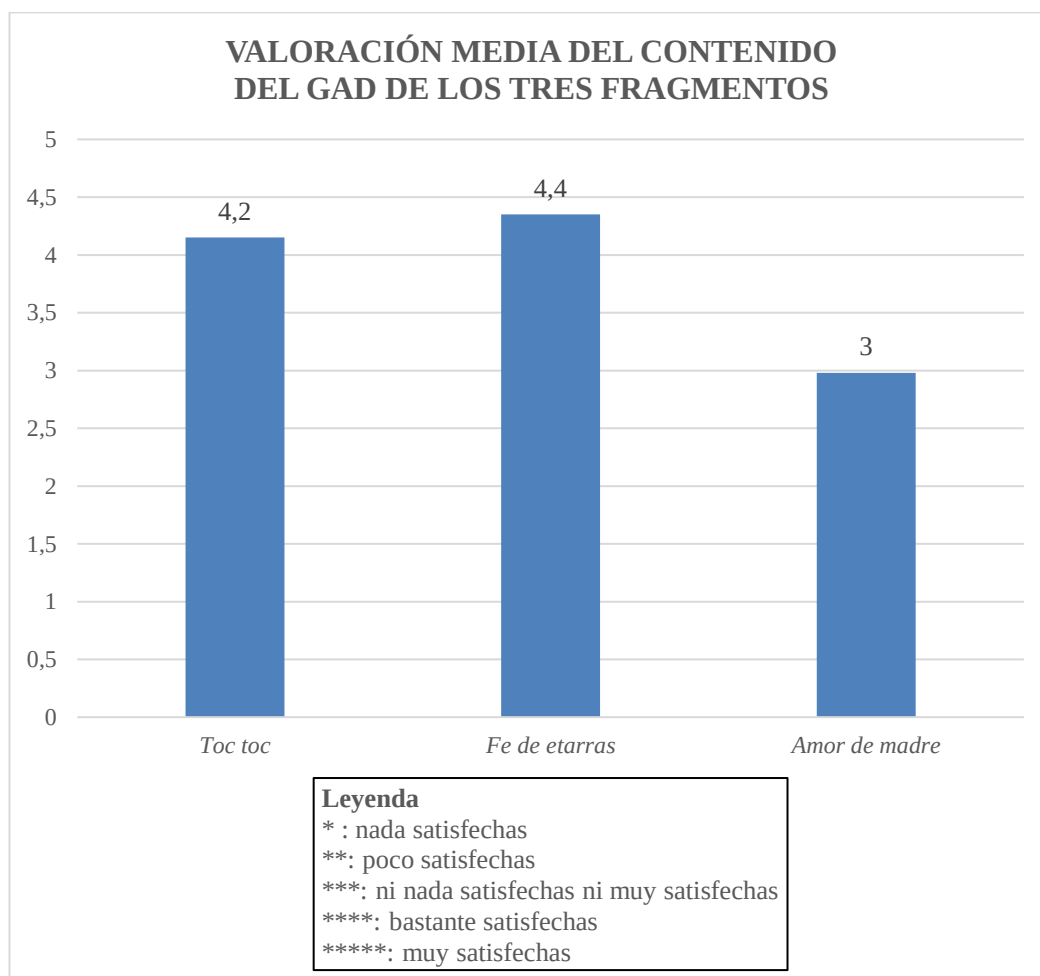


Gráfico 39. Valoración media del contenido del GAD de los tres fragmentos según las PC.

El fragmento cuya AD ha recibido la puntuación más alta de los tres por parte de las PC en lo referente al contenido del GAD es el de *Fe de etarras*, con una valoración media de 4,4 sobre 5, seguido del fragmento de *Toc toc*, con 4,2 sobre 5. Con una puntuación considerablemente más baja, de 3 sobre 5, el fragmento de

Amor de madre es el que peores valoraciones en cuanto al contenido de la AD ha recibido en comparación con los dos anteriores.

Si faltaban detalles importantes por describir y cuáles

a) *Toc toc*

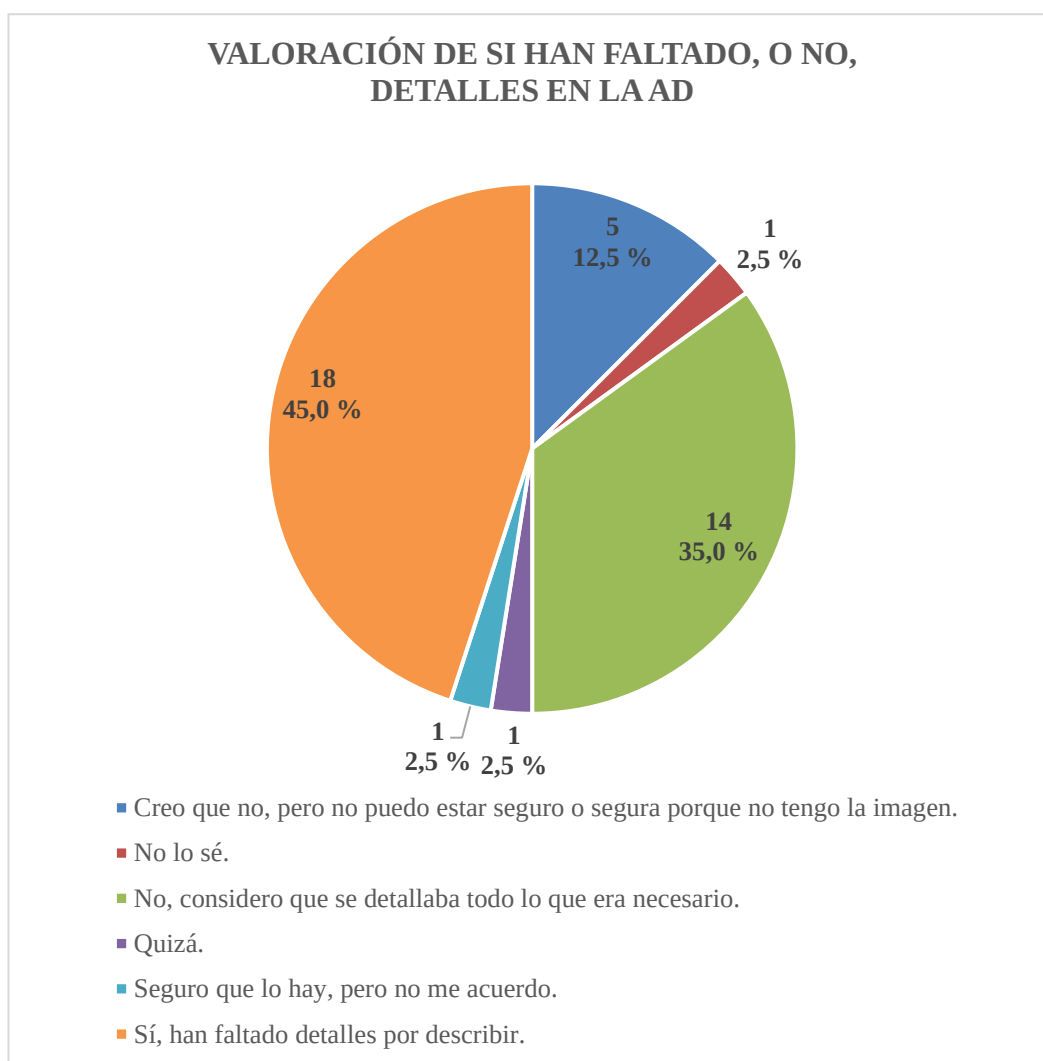


Gráfico 40. Valoración de las PC en relación con la falta, o no, de detalles importantes por describir en el fragmento 1.

El 45 % de las PC ha indicado que faltan detalles importantes por audiodescribir, frente al 35 %, que considera que se detallaba todo lo necesario. El porcentaje restante se divide entre quienes indican que creen que no faltaban detalles

importantes, pero que no pueden afirmarlo con seguridad porque no tienen acceso directo a la imagen (el 12,5 % de las PC) y entre quienes dudan (el 7,5 %). Dentro de quienes dudan, PC32 responde que quizá falten detalles, sin especificar más; PC14 responde que seguro que faltan detalles, pero que no lo recuerda; y PC25 responde que no lo sabe.

Cabe matizar que, en el momento de plantearles la pregunta de si faltaban o no detalles por describir, la mayoría de las PC dudaban antes de responder. Finalmente entendimos que, como explica PC24, dado que las personas ciegas totales no pueden acceder al contenido visual, no lo pueden decir con total seguridad, pero, por el contexto, se puede llegar a intuir en mayor o menor medida si faltan detalles por describir:

No lo puedo decir con certeza, pero por el contexto creo que se ha dicho un poco todo. Cuando había más complicación (más visual, autobús), ha hecho frases cortas, las ha entrelazado con dinamismo y no le ha quitado el *punch* de que Ana María llegaba tarde al sitio. Supongo que las imágenes se sucedían y la narradora ha sido capaz de transmitir el ritmo que el que ve lo recibe a base de diferentes tomas. Sin embargo, para saberlo con total seguridad, tendría que tener la imagen.

En el **Gráfico 41**, se recogen aquellos elementos que las PC han indicado que debería incluir la AD del primer fragmento.

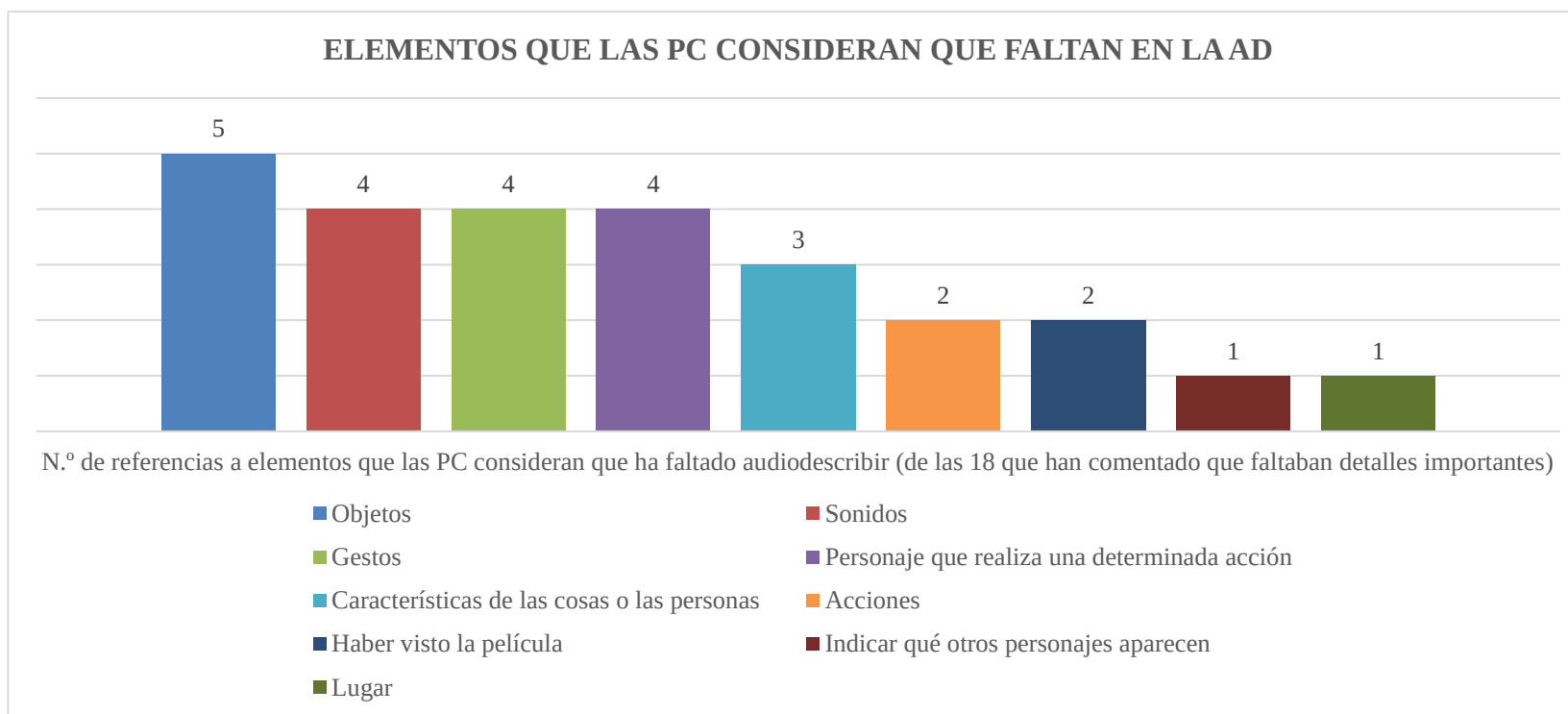


Gráfico 41. Número de referencias a elementos que las PC han indicado que debería incluir la AD del fragmento 1.

Las PC consideran que los detalles que faltan en la AD del primer fragmento son la descripción de: objetos (5 referencias), sonidos (4 referencias), gestos de los personajes (4 referencias), referencias a qué personaje realiza una determinada acción (4 referencias), características de las cosas o las personas (3 referencias), acciones que se llevan a cabo (2 referencias), descripción de otros personajes que aparezcan (1 referencia) y descripción del lugar en el que se desarrolla la escena (1 referencia).

Entre estos elementos, destacamos los gestos de los personajes y las características de las cosas y las personas, ya que son aquellos que más vinculados están con la imagen y que no pueden deducirse tan fácilmente a partir de otros elementos del texto audiovisual. Además, el hecho de que las PC con ceguera total no puedan percibir los gestos y las características visuales de las cosas o de los personajes y que hayan señalado esta opción denota que la información que les aportan estos detalles es relevante para ellas, especialmente si contribuye al humor. Así lo expresan algunas PC:

Me han faltado más cosas, cuando dice «me llamo Ana María...» y me gustaría que diera una descripción de cómo está, porque deduzco que está como ida. Seguro que tiene que tener unos gestos graciosos, acorde con la voz. Me dices que cruza las piernas, pero si hace gestos con la cara o los brazos, no. No sé si habría tiempo o si se puede aprovechar una pequeña pausa para dar detalles. (PC22)

Por ejemplo, cuando habla Ana María me imagino que pondrá caras, gesticulará. (PC23)

Me falta saber quién hace las cosas y que transcriba el humor que desprende la imagen. Yo porque me he visto la película muchísimas veces. Si no, falta información, hace gracia porque está muy bien escrito, dirigido, lo hacen bien... pero la película es muy visual. ¿Cómo transcribes lo visual? (PC40)

Resulta interesante esta última reflexión de PC40 en relación con el reto que supone audiodescribir la imagen, especialmente en las comedias audiovisuales. Esta pregunta conecta directamente con la principal motivación que nos mueve a

realizar la presente tesis doctoral, que es estudiar de qué forma se audiodescribe el humor, sobre todo teniendo en cuenta las exigencias técnicas de la AD y la naturaleza compleja del humor (véase el **OF1** en la **Introducción**). Ante este planteamiento, PC38 aporta una reflexión que nos parece clave para elaborar la AD de comedias audiovisuales:

Claro, como no sé cómo es la escena de verdad, no te puedo decir si faltan detalles. Lo que había, bien, pero hay demasiados espacios en blanco en los que tiene que haber como miradas. (*¿Influiría describirlo en el humor?*) Sí, pero habría que ver la importancia del chiste y de la trama en sí. Hay que buscar un compromiso entre la trama y los detalles (como el humor). Pasa no solo con el humor, sino que el detalle tenga cierta importancia (valores estéticos muy marcados), como una escena en la que el paisaje sea muy bonito. Si están hablando, no puedes explicarlo. No cabe. Con los chistes pasa igual: o te quedas con el chiste principal o es la trama, que no la puedes olvidar. Si algo se pierde, mejor que sea un chiste secundario que no la trama. Hay que juzgar en cada momento lo que es más relevante describir.

Este planteamiento se relaciona directamente con la teoría del *skopos* que exponíamos en el marco teórico (véase el apartado 3.8. sobre el humor en la TAV y el *skopos*), propuesta por Reiss y Vermeer (1984 y 1996) y que Martínez Sierra (2015a) sugiere aplicar en el caso de la AD del humor, así como con la idea de prioridades que plantea Zabalbeascoa (1996: 181) y que recogíamos en el apartado 3.9.4.

Por último, cabe mencionar que 2 PC indican que, para saber qué elementos faltan por audiodescribir, deberían poder ver la película con la imagen, ya que, de lo contrario, no pueden saber si hay elementos que no se describen, más allá de la propia intuición o de percatarse de que no han llegado a entender algo.

b) *Fe de etarras*

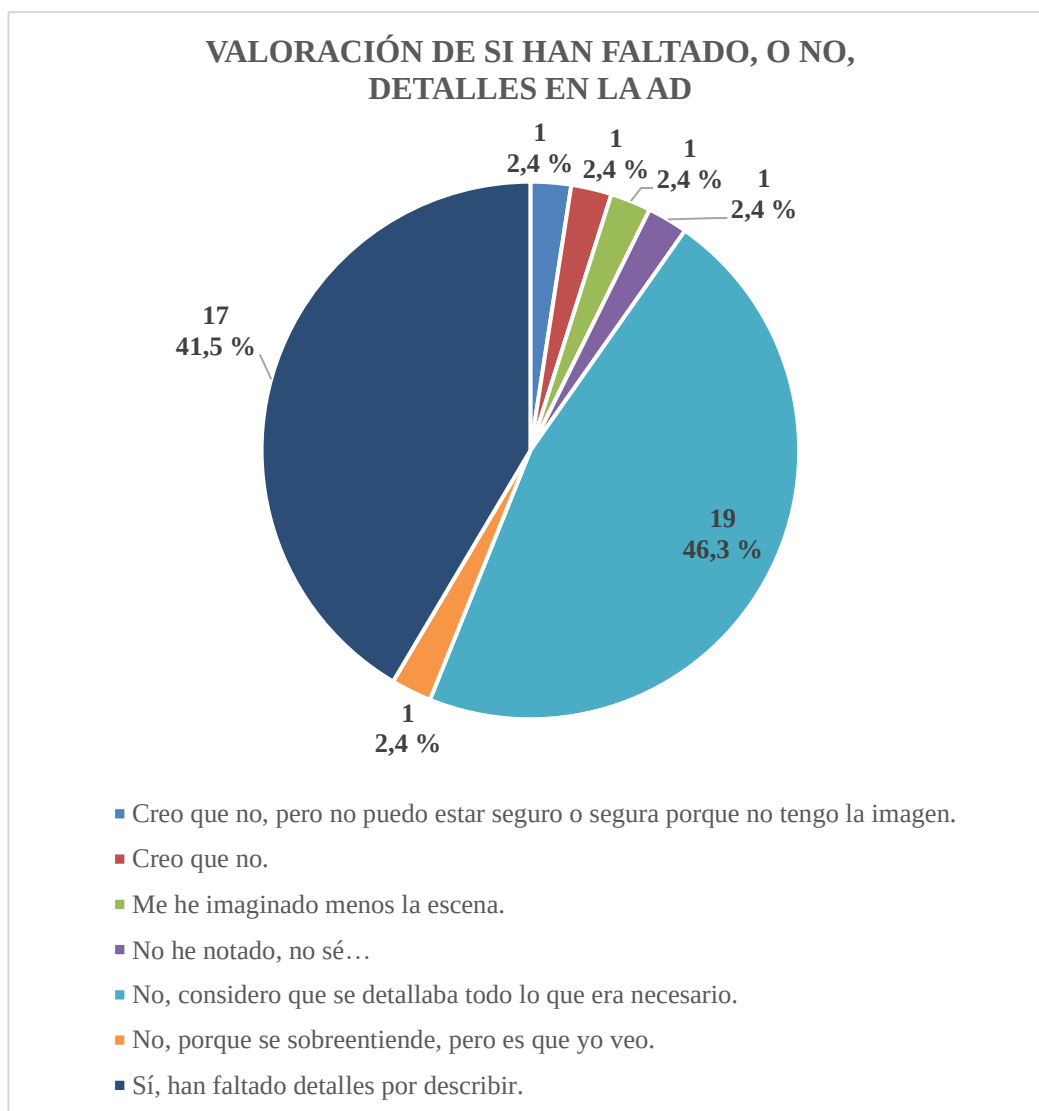


Gráfico 42. Valoración de las PC en relación con la falta, o no, de detalles importantes por describir en el fragmento 2.

Respecto a la pregunta de si faltaban detalles importantes por incluir en la AD, un alto porcentaje de PC (el 46,3 %) considera que se detallaba todo lo necesario, frente al 41,5 % (17 participantes) que considera que sí ha faltado detalles por audiodescribir. El porcentaje restante se divide entre una persona que afirma que se ha imaginado menos la escena, por lo que podemos deducir que le ha faltado información, algo que haría aumentar la cifra de participantes que consideran que falta información en la AD al 43,9 % de la muestra, y el resto de PC (el 9,6 %),

cuya respuesta puede agruparse dentro de quienes consideran que no falta información: 1 PC (el 2,4 % de la muestra) comenta, como ya ocurría con el fragmento de *Toc toc*, que cree que no faltan detalles, pero explica que no puede decirlo con seguridad porque no tiene la imagen; 1 PC indica que cree que no falta información, 1 PC dice que no ha notado que falte nada, pero duda; y 1 última PC concreta que no falta nada porque se sobreentiende, pero aclara que es porque tiene resto visual.

A partir de las respuestas que han aportado las PC, hemos identificado los elementos que quienes han indicado que faltaban detalles en la AD consideran que deberían haberse incluido y los hemos reflejado por categorías en el **Gráfico 43**.

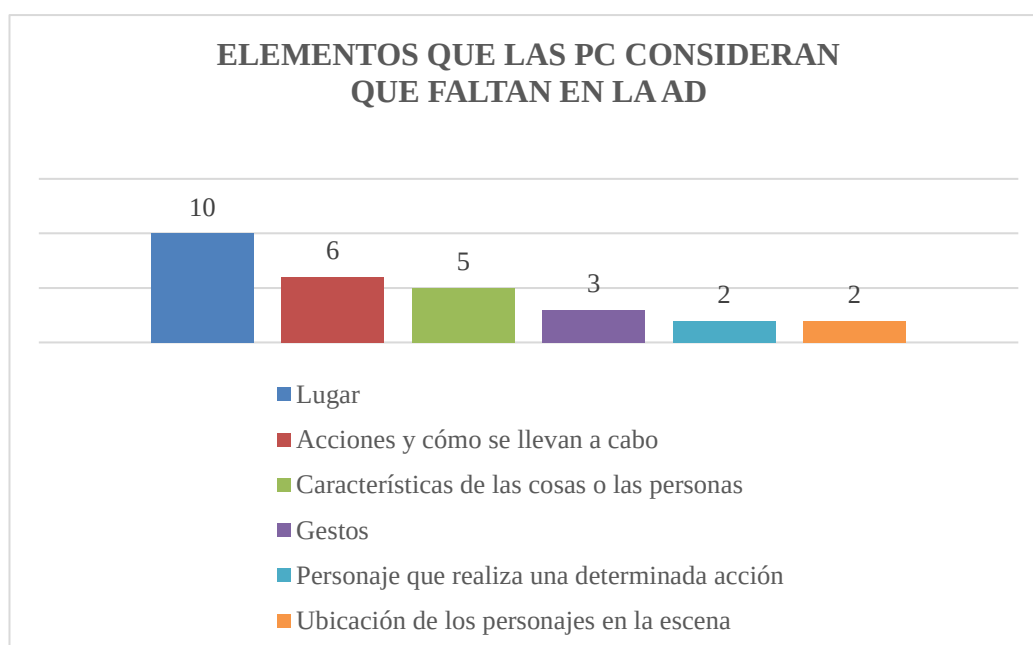


Gráfico 43. Número de referencias a elementos que las PC han indicado que debería incluir la AD del fragmento 2.

Según los datos que recoge el **Gráfico 43**, el aspecto que más echan en falta las PC en cuanto a la AD de este segundo fragmento es el lugar donde transcurre la acción (10 referencias), esto es, dónde se encuentran después del cambio de escena, cómo es ese lugar y cómo se ubican los personajes en el lugar en el que están y hacia dónde van. El siguiente elemento más destacado que las PC consideran que debería haberse descrito son las acciones de los personajes

(6 referencias) y, en especial, cómo se llevan a cabo, una información que se percibe sobre todo a partir de la imagen. Algunos rasgos también vinculados al canal visual²²² (Chaume, 2004) y que las personas participantes consideran que habrían debido audiodescribirse son las características de los personajes y de los objetos (5 referencias), los gestos de los personajes (3 referencias), la identificación del personaje que realiza una determinada acción (2 referencias) y la ubicación de los personajes en la escena (2 referencias).

²²² Como recogíamos en el apartado 3.7. del marco teórico sobre los códigos de significación y su relación con el humor, el código visual está fuertemente vinculado con los elementos humorísticos que se transmiten en el texto audiovisual, según se muestra también en la correlación entre canales, códigos de significación y tipos de elementos humorísticos que plantea Martínez Sierra (2018) y que recogíamos en la **Tabla 13** de dicho apartado.

c) *Amor de madre*

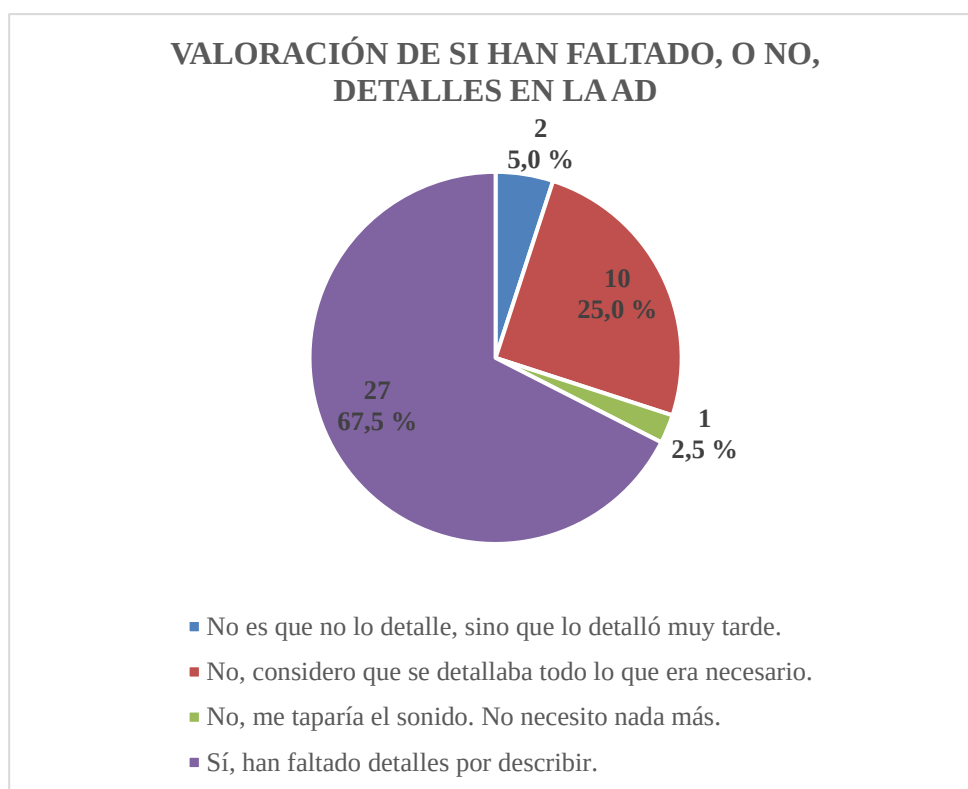


Gráfico 44. Valoración de las PC en relación con la falta, o no, de detalles importantes por describir en el fragmento 3.

Por primera vez en el análisis de los tres fragmentos, una gran mayoría de las PC (el 67,5 %) coincide en que han faltado detalles por audiodescribir, frente a un porcentaje más reducido de participantes (el 27,5 %) que considera que se detallaba todo lo que era necesario. Dentro de esta última cifra, 1 participante (el 2,5 %) comenta que, si se describieran más cosas, la AD le taparía el sonido. Un total del 5 % matiza que, en realidad, no es que falte información importante por detallar, sino que se detalla muy tarde, algo que comentan también las personas que han indicado que les han faltado detalles cuando se les pregunta por aquellas instancias concretas donde les parece que la AD no ha sido suficiente.

En el **Gráfico 45**, se reflejan las referencias concretas a elementos que las PC han considerado que faltan en la AD de este tercer fragmento agrupadas por categorías.

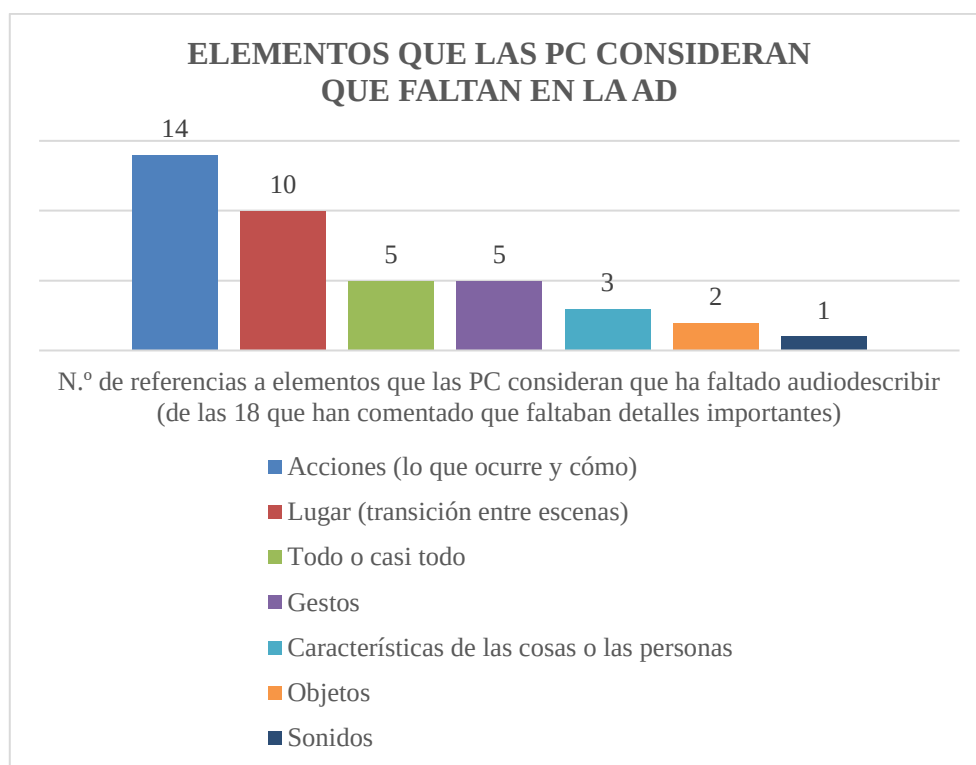


Gráfico 45. Número de referencias a elementos que las PC han indicado que debería incluir la AD del fragmento 3.

En el **Gráfico 45** se expone que el elemento que más destacan las PC en lo referente a aquellos aspectos que falta incluir en la AD del tercer fragmento son las acciones de los personajes (14 referencias), es decir, qué hacen los personajes y cómo lo hacen. Además, según consideran las personas participantes, la AD también debería aclarar el lugar y la situación en la que se encuentran los personajes tras lo que ha ocurrido, para que las personas usuarias de este servicio que no tienen acceso a la imagen puedan deducir la conexión que hay entre las diferentes escenas (10 referencias). Las PC también han señalado la falta de descripción de elementos que se transmiten directamente por el canal visual, como son los gestos de los personajes (5 referencias) o las características específicas de los objetos o de las personas que aparecen en escena (5 referencias). Otros elementos que las PC echan en falta son la descripción o identificación de objetos relevantes que se muestran en pantalla (2 referencias) y la fuente de la que proceden determinados sonidos que no se identifican fácilmente por el contexto, los diálogos o la trama (1 referencia).

Cabe destacar que 5 PC han indicado que en la AD falta todo o casi todo por describir.

Para cerrar con las respuestas que las PC aportaron sobre esta pregunta, podemos indicar que el porcentaje más alto de PC que indicaron que faltaba información por describir lo encontramos en el fragmento de *Amor de madre* (el 67,5 % de participantes), seguido del fragmento de *Toc toc* (el 47,5 % de PC) y, por último, del fragmento de *Fe de etarras* (el 43,9 %). Esta relación se representa en el **Gráfico 46**.

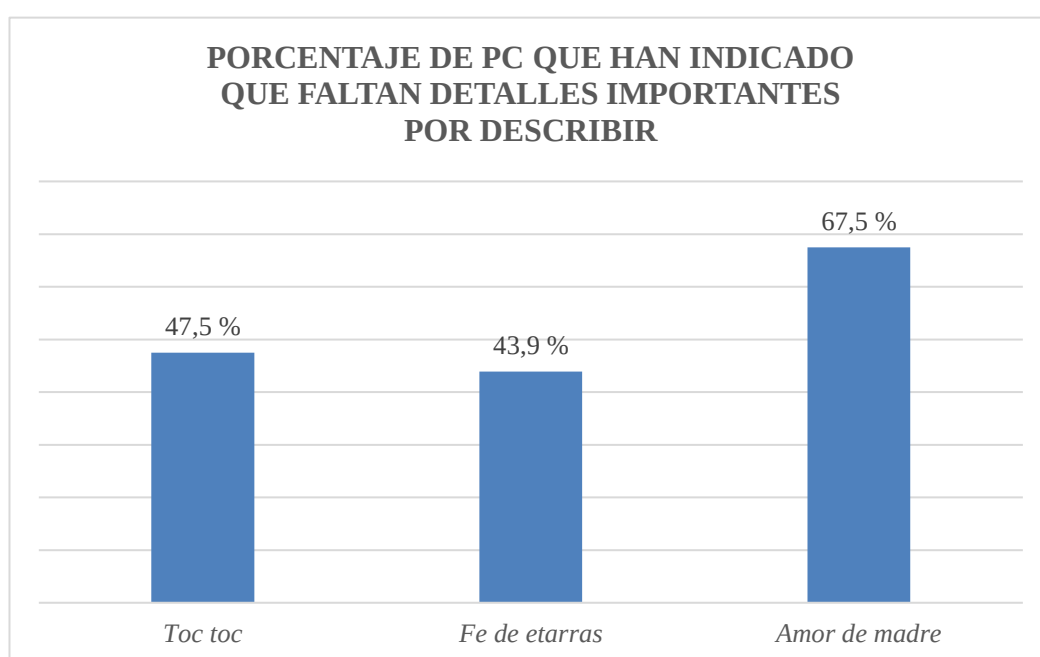


Gráfico 46. Porcentaje de PC que han indicado que faltan detalles por describir en relación con los tres fragmentos.

El **Gráfico 47** muestra la cantidad de referencias que ha habido a los elementos que las PC han considerado que faltaba por audiodescribir en cada uno de los tres fragmentos. Hemos agrupado los elementos en categorías para poder comparar los resultados obtenidos en cada caso.

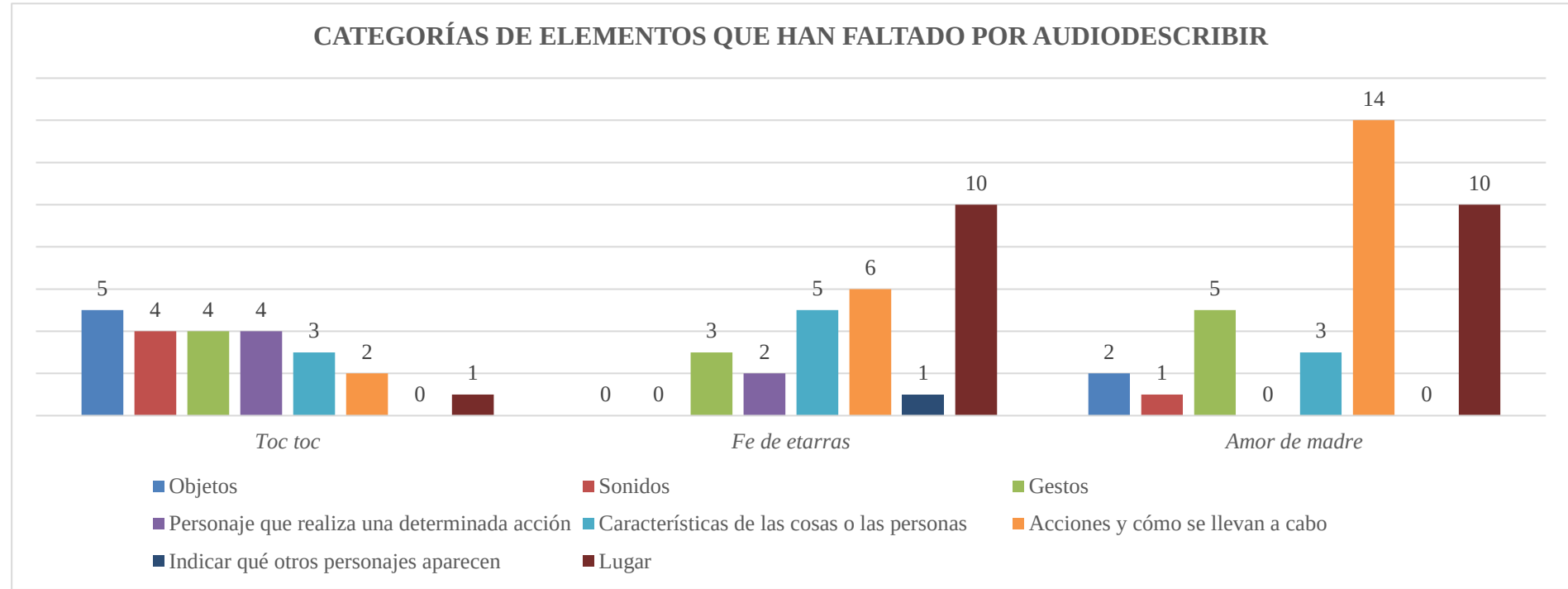


Gráfico 47. Número de referencias que han hecho las PC a los elementos que consideran que ha faltado describir en los tres fragmentos.

Como refleja el **Gráfico 47**, las categorías más destacadas por las PC que indicaron que faltaba información por audiodescribir fueron los detalles sobre los lugares y acciones y cómo estas se llevan a cabo (especialmente en los fragmentos 2 y 3, con un total de 20 referencias a cada categoría). Aunque en menor medida, destaca también la falta de descripción de objetos y sonidos y de la indicación de los personajes que realizan una determinada acción (sobre todo en el primer fragmento). Por último, las PC critican la falta de descripción de las características de los objetos y de las personas que aparecen en escena en los tres fragmentos. Conviene mencionar también que, en lo referente al tercer fragmento, un total de 5 PC indicaron que faltaba todo o casi todo por audiodescribir.

A modo de conclusión, cabe matizar que el propósito de esta sección no es, en sí mismo, cuantificar los elementos que ha faltado por describir según las PC, ya que esto puede variar según el producto audiovisual, como refleja la información del **Gráfico 47**. Sin embargo, nos parece interesante haber podido identificar una serie de categorías de elementos que ha faltado por describir en los tres fragmentos, según las PC, y cuya ausencia podría detectarse también en otras obras.

Si la AD detallaba aspectos innecesarios y cuáles

a) *Toc toc*

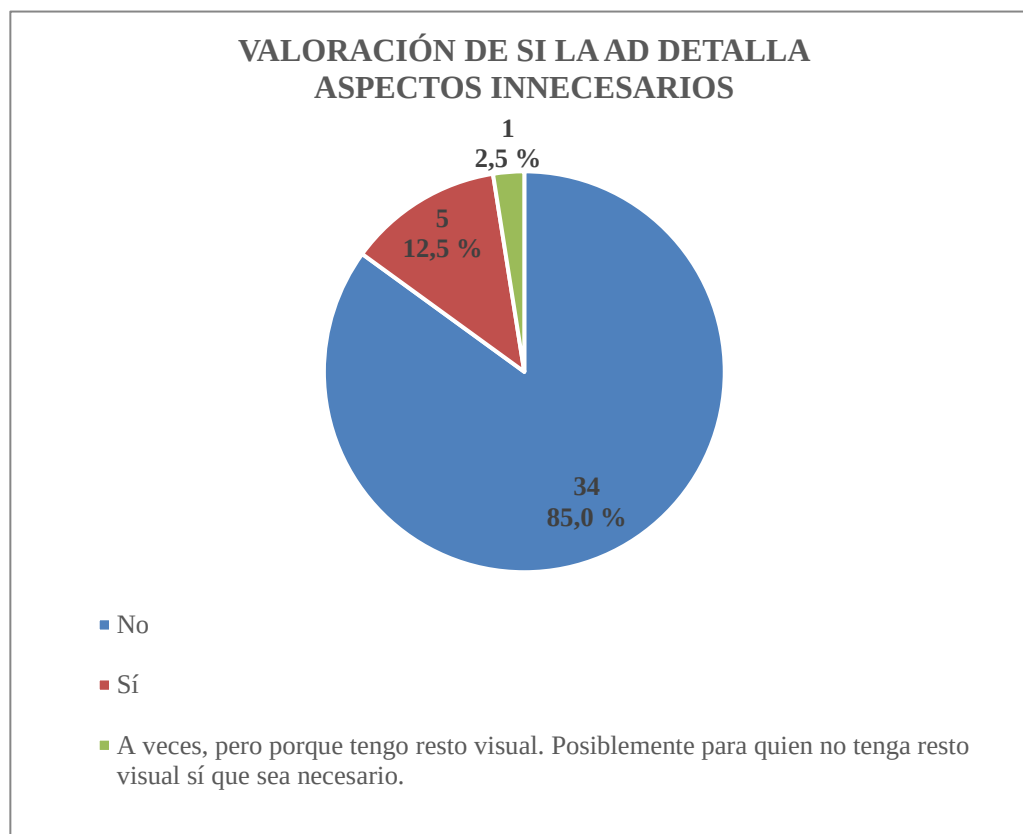


Gráfico 48. Valoración de las PC sobre si la AD del fragmento 1 detalla, o no, aspectos innecesarios.

La mayoría de las PC (el 85 %) coincide en que la AD no detalla aspectos innecesarios o que ya conocían. Dentro del 15 % que indica que sí se describen cuestiones innecesarias, la mayoría de las PC matiza que el hecho de que se haya aportado información que les resulta innecesaria no les ha afectado en la visualización del fragmento tanto como el hecho de que falte información. De hecho, hay participantes como PC1 que reconocen que, aunque no les haría falta porque deducen esa información gracias al resto visual que tienen, no les supone un problema que se describa, ya que hay personas que sí lo necesitan. PC37, que también tiene ceguera parcial, comenta lo siguiente: «Me pongo en la piel de la persona que no ve nada. Le viene bien que se lo digan. O yo, si estoy más lejos.

Está bien lo de describir que le toca con el guante la cara porque si no se perdería». Por su parte, PC38, que también tiene resto visual, aboga por una AD que cumpla con las necesidades visuales de las personas a las que está destinado este servicio, de modo que no se pierda el efecto humorístico:

No necesito que me diga que cruza las piernas ni lo del autobús, porque yo ya veo, aunque entre borrosidades. Quienes tenemos baja visión necesitamos saber: las caras, los gestos... Cuando es una comedia muy gestual, muy física. El ruido ya lo he escuchado, pero me hacen falta los detalles visuales: qué cara pone, cómo corre, qué zapatitos lleva... Si no veo bien, me hace falta que me diga «se le cambia la cara» o «pone una cara de ajo». Tiene que decirme algo que me haga reírme, no es un drama.

Con independencia de que tengan o no resto visual, también hay cuestiones que las PC con ceguera total, como PC15, que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual, habían deducido sin necesidad de que lo especificara la AD:

Cuando llega la señora al bar, dice la audiodescriptora que el camarero retira unos platos con restos de porras. En la AD, con decir que no le han dejado nada de comer, sería suficiente, porque el diálogo dice luego «ni una porra le han dejado». Lo importante es saber que se trata de restos de comida y que el camarero recoge platos. Esto no afecta, pero no hace falta. En la AD diría igual decir que son porras porque luego ya lo dice el camarero.

En esta misma línea, PC28 comenta que, en ocasiones, se describen ciertos ruidos que se deducen por el propio sonido: «No te puedo decir qué exactamente, pero a veces se escucha un ruido, que por el ruido ya sabes lo que es, y te lo dice. No hace falta».

Por otro lado, PC21 comenta que, en ocasiones, cree que habría deducido cosas sin necesidad de la AD, pero que, finalmente, se da cuenta de que ha sido gracias a la información que le aportan los huecos de mensaje:

Esto a veces lo he pensado de otras series y después lo pienso bien y está muy bien. Pienso «lo habría detectado yo», pero después lo pienso bien y, a lo mejor, si no hubiera estado el comentario, no me habría enterado.

En vista de que se trata de una cuestión que depende, en gran medida, de las preferencias de las personas usuarias, de su capacidad de percepción y de sus necesidades concretas, PC36 concluye lo siguiente:

Como estoy acostumbrado a ver películas sin AD, no me importa tanto que diga que hay o no porras, porque luego lo va a decir. No es un aspecto relevante y me dice una cosa que ya sabré más tarde. No importaba aquí. Son preferencias. No es mejor ni peor. Es un aspecto que iba a conocer más tarde. Y lo de mascar chicle... No estoy seguro de haberlo oído, pero es información. Que está nervioso, sí que se ha percibido. Lo del chicle no sería relevante, pero es normal que lo diga si está describiendo.

En base a estas reflexiones, podemos concluir que, pese a que la norma UNE 153020 indica que «debe evitarse describir lo que se desprende o deduce fácilmente de la obra» (AENOR, 2005: 8), en general, el hecho de que se describa información innecesaria (ya sean detalles secundarios, información que puede deducirse por otros elementos de la trama o cuestiones no tan relevantes desde el punto de vista del humor) no ha supuesto un problema para las PC que mencionaban que la AD contenía este tipo de detalles. De hecho, incluso las PC que tienen resto visual comentan que, en ocasiones, es algo que agradecen.

No obstante, debido a que uno de los principales retos de la AD consiste en describir aquello más relevante prestando atención a la cuestión del tiempo, y dado que, generalmente, la AD es una sola y está dirigida a las personas que presentan un mayor grado de discapacidad visual, ocurre que, por ocupar el hueco de mensaje en cuestiones no tan relevantes para la comicidad del texto, se corre el riesgo de minimizar el efecto humorístico y de no aprovechar el potencial de la AD para mantener el humor en las comedias.

b) *Fe de etarras*

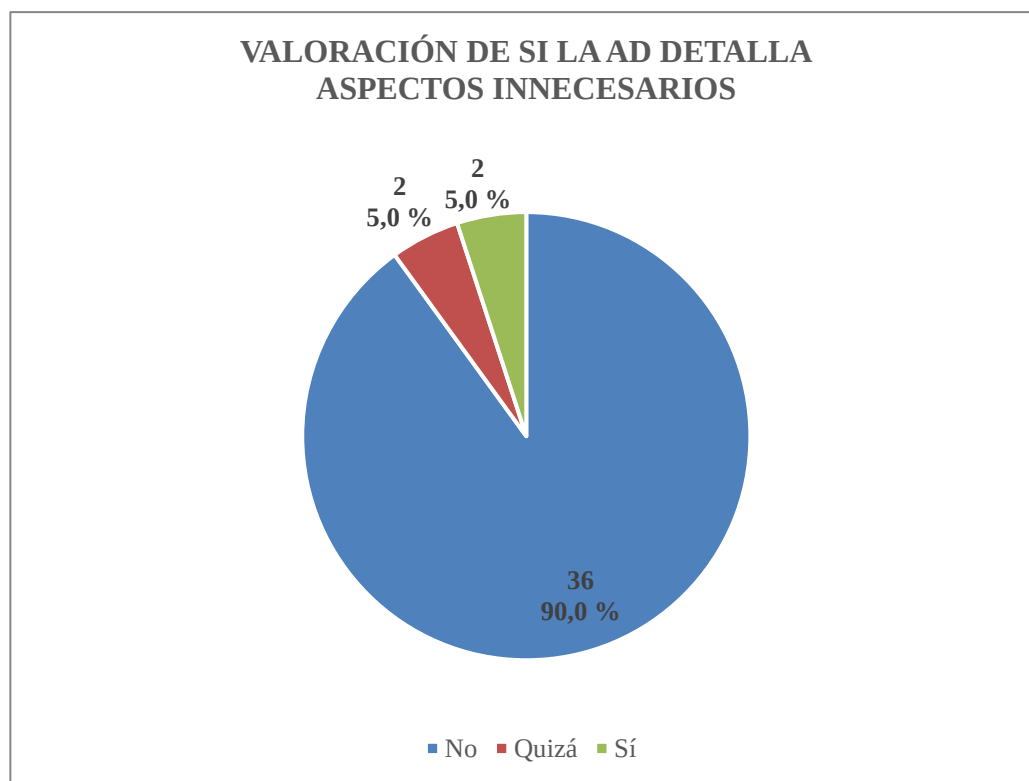


Gráfico 49. Valoración de las PC sobre si la AD del fragmento 2 detalla, o no, aspectos innecesarios.

La gran mayoría de PC (un total de 36 personas, el 90 % del total) sostiene que en ningún momento ha sentido que la AD detallara aspectos innecesarios o que ya conociera, frente a una minoría de PC que afirma que sí ha habido detalles sobrantes en la AD (2 personas, el 5 %), y otro 5 % que duda y comenta que quizá la AD haya resultado redundante en algunos momentos.

Entre las respuestas de las PC que han respondido «sí» o «quizá», no se especifica que esto haya supuesto un problema. De hecho, una de las personas que ha dicho que sí (PC28), no recuerda el momento en el que le ha sobrado información y la otra persona (PC1) explica que el motivo por el que hay detalles de la AD que le sobran es que tiene resto visual.

Podemos concluir, por tanto, que el hecho de que, en determinadas ocasiones, se aporte información que, para algunas PC con un mayor porcentaje de resto visual, resulte innecesaria en cierta medida es algo que no afecta notablemente a cómo se recibe la obra, aunque podría repercutir en el grado en el que se percibe el humor. Sin embargo, mientras se elabore una sola AD, que esto ocurra es algo esperable, ya que, como se recoge en la norma UNE 153020: «la audiodescripción debe contemplar fundamentalmente las necesidades de información del colectivo que más lo precisa: las personas con ceguera total, favoreciendo, por ende, al resto de personas con deficiencia visual» (AENOR, 2005: 6).

c) *Amor de madre*

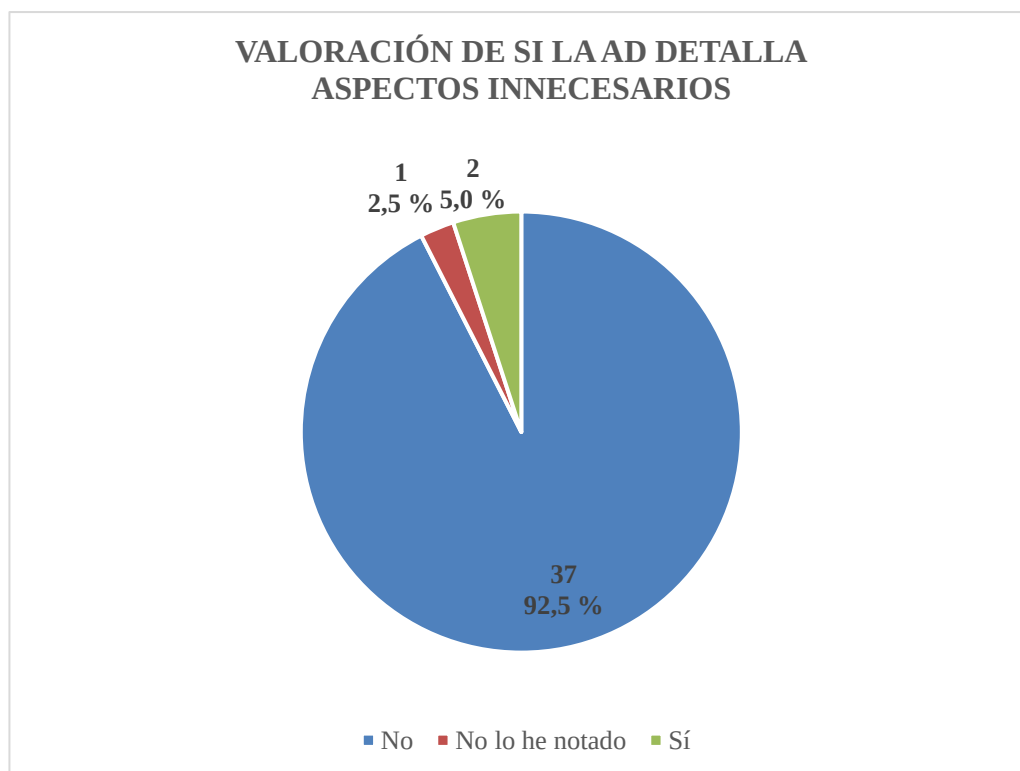


Gráfico 50. Valoración de las PC sobre si la AD del fragmento 3 detalla, o no, aspectos innecesarios.

El mayor porcentaje (92,5 %) de las PC considera que la AD no ha detallado aspectos innecesarios y el 2,5 % reconoce que no lo ha notado, frente al 5 %, un total de 2 PC para quienes sí se han descrito detalles innecesarios o que ya conocían. PC36, persona con ceguera total de nacimiento, comenta que la AD

llega a repetir información en la parte final del fragmento porque hay tiempo para hacerlo y que le parecería mejor que la AD fuera más concisa, si bien comenta que quizá haya una intención detrás de dicha reiteración de la AD:

Se demora explicando, pero hay tiempo para explicarlo. Al final repite dos veces que hay una medusa. Puede ser un recurso para que se recuerde, pero si hubiera menos espacio, no se tomaría tanto tiempo en describir la escena: acortaría la frase. Aunque comprendo que quizá pueda ser un recurso, como quien no está mirando un segundo y basta. A lo mejor es importante ahí detenerse en lo que describe. Como cuando se traduce: ¿es un vehículo o añade perspectiva? En todo caso, la intención de repetir no es inconsciente. Es una gafa de aumento.

Si conectamos la reflexión de PC36 con el análisis del fragmento, observamos que, en dicha escena, en la que el personaje de José Luis se quita las medusas de encima tras salir del agua, los diálogos ya enumeran las medusas que hay, por lo que quizá no sería necesario hacer hincapié en que se quita la medusa en la AD, pero, como se trata de un *gag* visual y es en las tres medusas donde se centra la intención humorística del pasaje, especialmente en la tercera, que se saca de la entrepierna, la AD vuelve a hacer referencia al elemento que aparece en escena posiblemente con el propósito de generar humor en el espectador o espectadora: la medusa.

A modo de recapitulación, en el **Gráfico 51**, presentamos los porcentajes de PC que considera que se han descrito elementos innecesarios en cada uno de los tres fragmentos.

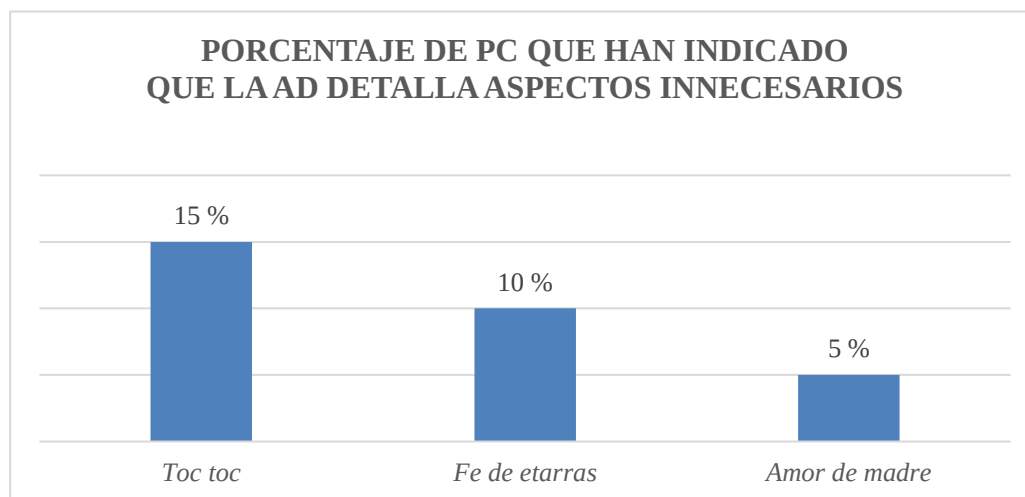


Gráfico 51. Porcentaje de PC que considera que se han descrito detalles innecesarios en los fragmentos.

Como se muestra en el **Gráfico 51**, los porcentajes son reducidos, si bien conviene tener presentes aquellos elementos que las PC consideran sobrantes. El principal propósito de esto es llegar a analizar, en el apartado 6.2.4.2., si el hecho de que algunas PC consideren que sobran detalles se debe a que tienen resto visual o si esto podría estar afectando al grado en el que se experimenta el efecto humorístico. Dicho esto, el primer fragmento es el que un porcentaje más alto de las PC (el 15 %) ha considerado que incluye descripciones innecesarias, seguido del segundo fragmento (el 10 %) y, por último, el tercer fragmento (el 5 %).

En el **Gráfico 52**, recogemos las categorías de elementos que las PC han considerado innecesarios en la AD de los tres fragmentos.

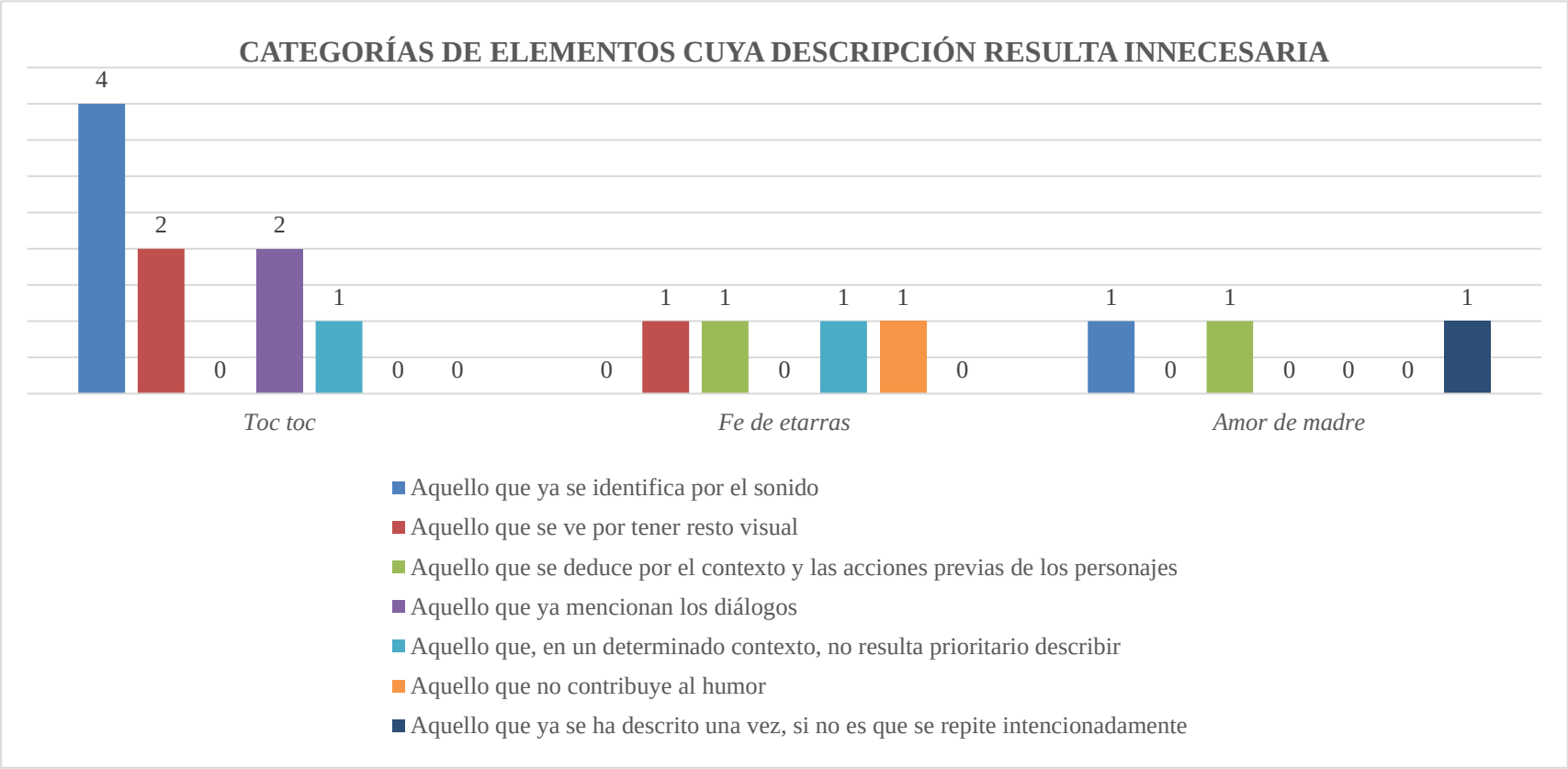


Gráfico 52. Número de referencias a las categorías de elementos de las PC que consideran que se han descrito elementos innecesarios en los fragmentos.

Como se muestra en el **Gráfico 52**, el número de referencias a elementos que resulta necesario audiodescribir según las PC es reducido (9 en el primer fragmento, 4 en el segundo fragmento y 3 en el tercer fragmento). Aun así, cabe señalar que la categoría que más menciones ha recibido por parte de las PC respecto a la información de la AD que consideran innecesaria es aquello que se identifica por medio del canal acústico (4 referencias en el primer fragmento y 1 referencia en el tercer fragmento), seguida de aquello que las PC ven por tener resto visual (2 referencias en el primer fragmento y 1 referencia en el segundo), de aquello que ya mencionan los diálogos (2 referencias en el primer fragmento), de aquello que, en un determinado contexto, no resulta prioritario describir (con 1 referencia al tipo de comida que se dejan en la cafetería del primer fragmento y 1 referencia al color de la furgoneta del segundo fragmento) y de aquello que se deduce por el contexto y las acciones previas de los personajes (1 referencia en el segundo fragmento y 1 referencia en el tercer fragmento). Por último, se mencionan de forma puntual dos categorías de elementos que las PC han considerado innecesario que se incluyan en el segundo y tercer fragmento, que son, respectivamente, aquello que no contribuye al humor y aquello que ya se ha descrito una vez, con la excepción de que la repetición sea intencionada.

Por último, cabe destacar que, en general, las PC han encontrado menos aspectos sobrantes en el tercer fragmento porque alegan que la AD «ha dicho poco» (PC20) y «ha sido muy pobre» (PC26). También conviene mencionar que el hecho de tomar conciencia de los posibles elementos que resultan excedentes o innecesarios en los tres fragmentos, aunque sean pocos, tiene una gran importancia para nuestro estudio, especialmente en aras de proponer un listado de buenas prácticas para la AD de comedias (véase el apartado 7.4.). No obstante, es importante señalar que se trata de una cuestión subjetiva que debe estudiarse en mayor profundidad a través de futuros estudios de recepción con una muestra más amplia de participantes y un corpus más extenso. Muestra de esta subjetividad es el hecho de que un mismo detalle de la AD se haya recibido como un elemento imprescindible o innecesario según la persona entrevistada. Por ejemplo, PC24 y

PC25 han valorado positivamente que se audiodescriba la actitud del vecino en el fragmento de *Fe de etarras*, mientras que PC23 lo considera un rasgo innecesario.

En este sentido, nos parece que el análisis cruzado de las respuestas aportadas por las PC en relación con diferentes variables de nuestro análisis (véase el apartado 6.2.4.) podría arrojar luz sobre esta cuestión y sobre la forma en la que ha podido influir el perfil de las PC en cómo han recibido los fragmentos audiodescritos.

Contribución o no de la AD, y en qué medida, a la comprensión de los fragmentos

a) *Toc toc*

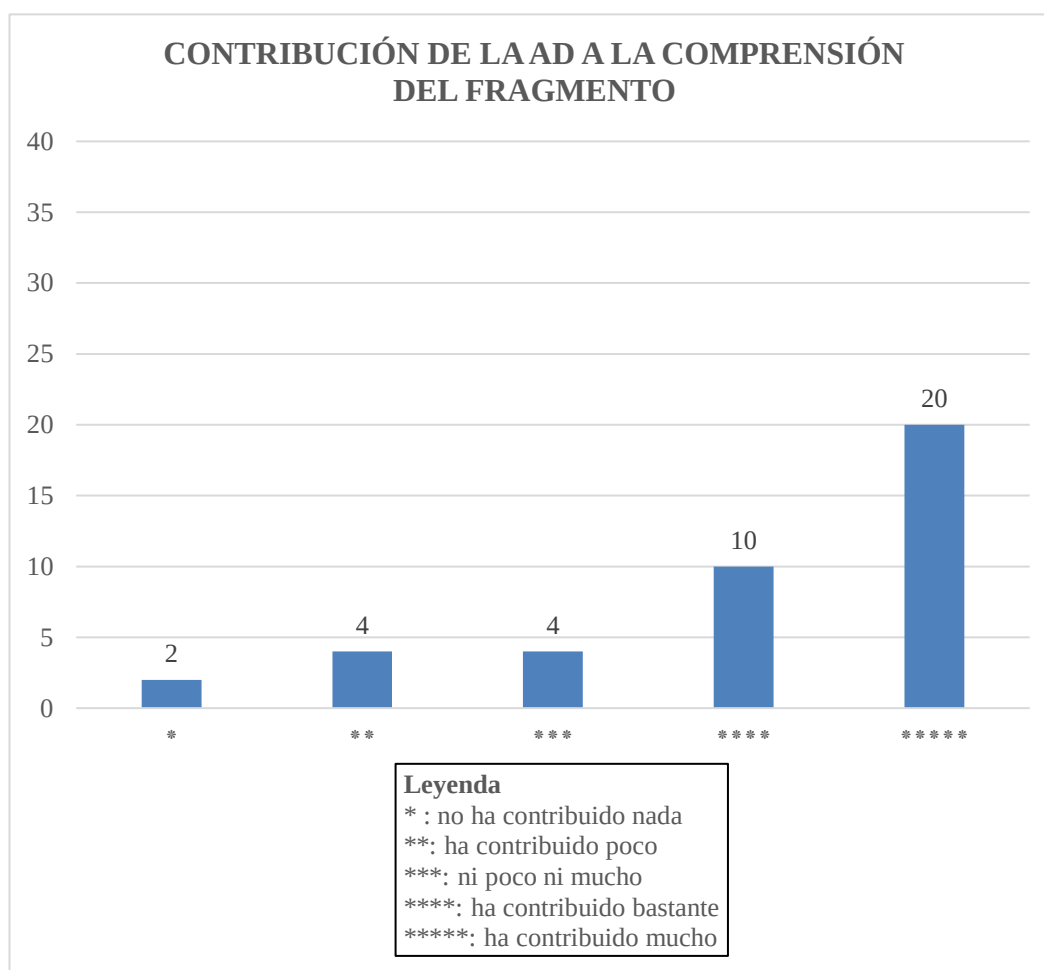


Gráfico 53. Contribución, o no, de la AD a la comprensión del fragmento 1, según las PC.

Respecto a la pregunta de si la AD ha contribuido o no, y en qué medida, a la comprensión del fragmento, la mayoría de las PC (el 75 %) considera que la AD ha contribuido considerablemente a la comprensión del fragmento (el 50 % dice que *Ha contribuido mucho* y el 25 % que *Ha contribuido bastante*). Dentro del 25 % restante, 4 PC (el 10 %) han indicado que la AD no ha contribuido *Ni poco ni mucho* a la comprensión del fragmento y el 15 % apunta que la AD *Ha contribuido poco* (4 PC, que representan el 10 % de la muestra total) o *No ha contribuido nada* (2 PC, el 5 %) a la comprensión del fragmento. La puntuación media que otorgan las PC a la pregunta de cuánto ha contribuido la AD a la comprensión del fragmento es de un 4 sobre 5.

b) *Fe de etarras*

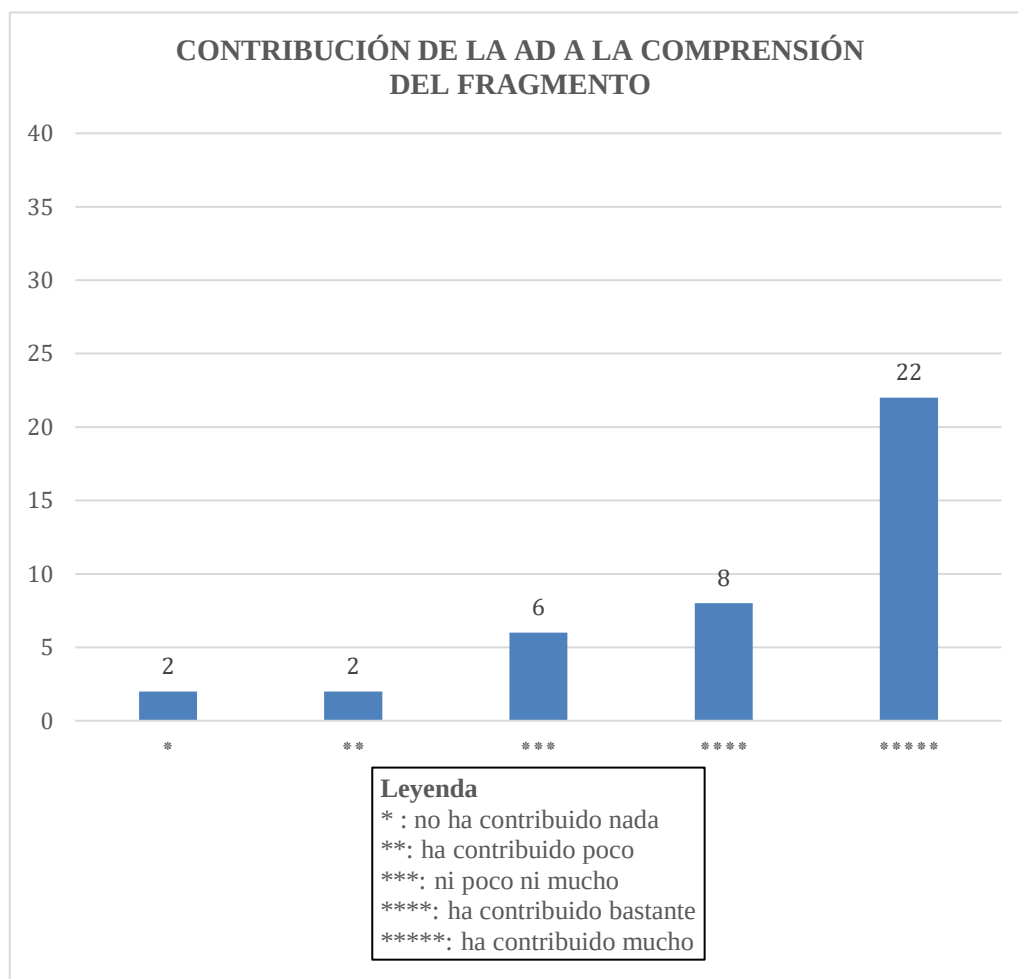


Gráfico 54. Contribución, o no, de la AD a la comprensión del fragmento 2, según las PC.

Una mayoría del 55 % (22 PC) considera que la AD *Ha contribuido mucho* a la comprensión del fragmento. En un porcentaje menor, el 20 % (8 PC) considera que la AD *Ha contribuido bastante*. Un 15 % (6 PC) considera que la AD adopta una postura neutral y señala que la AD no ha contribuido *Ni poco ni mucho* a la comprensión del fragmento, mientras que el porcentaje más bajo de PC (el 10 %) considera que la AD ha contribuido entre *Poco* y *Nada* a que comprendan este segundo fragmento. La valoración media de la contribución de la AD a la comprensión del fragmento por parte de las PC es de 4,2 sobre 5.

c) *Amor de madre*

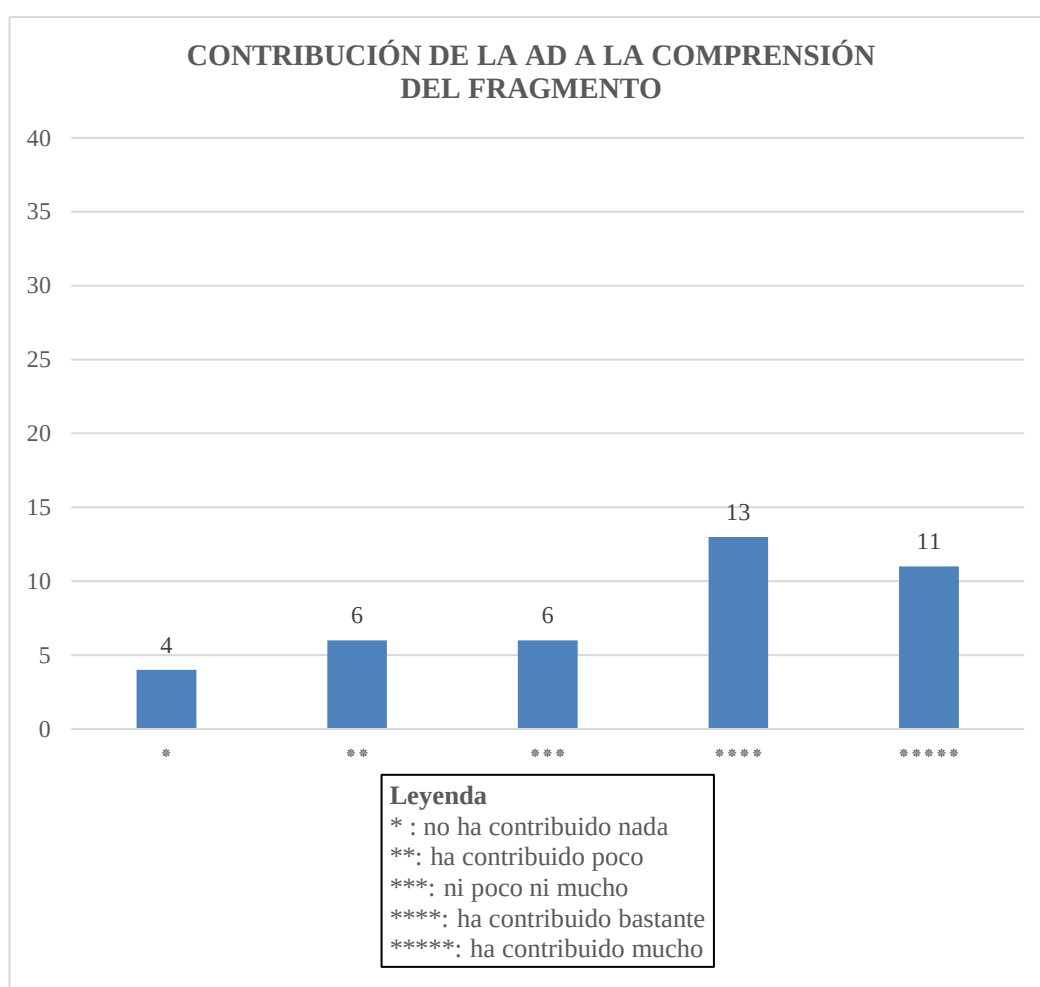


Gráfico 55. Contribución, o no, de la AD a la comprensión del fragmento 3, según las PC.

Por primera vez en la recepción de los tres fragmentos, las respuestas de las PC a la pregunta de si la AD ha contribuido a la comprensión del fragmento de *Amor de madre* han variado considerablemente entre sí, si bien se puede identificar como tendencia que las opciones más señaladas oscilan entre las 4 y 5 estrellas, es decir, según las PC, la AD ha contribuido *Bastante* (13 respuestas, el 32,5 %) o *Mucho* (11 respuestas, el 27,5 %) a la comprensión de este tercer fragmento. El porcentaje restante está formado por PC que consideran que la AD ha contribuido *Poco* (el 15 %) o *Nada* (el 10 %) a que hayan entendido lo que ocurre en el fragmento y por quienes se mantienen en una postura neutra de 3 estrellas (el 15 %) por considerar que la AD no ha contribuido *Ni poco ni mucho* a la comprensión del tercer fragmento. La media de respuestas de las PC indica que la AD ha contribuido 3,5 sobre 5 a la comprensión del fragmento.

Una vez analizados los datos sobre cómo han valorado las PC la contribución de la AD a la comprensión de los tres fragmentos, presentamos el **Gráfico 56**, en el que se recoge la media de respuestas de las PC en relación con este criterio.

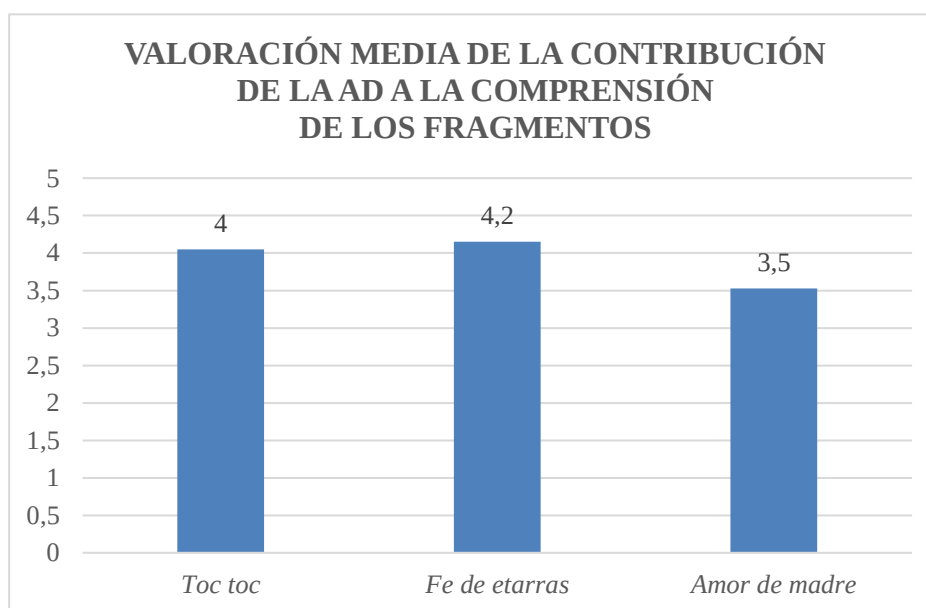


Gráfico 56. Valoración media de la contribución de la AD a la comprensión de los tres fragmentos, según las PC.

Para concluir con el análisis de la medida en la que las PC consideran que la AD ha contribuido a la comprensión de los fragmentos, cabe señalar que el fragmento en el que más han indicado que la AD más ha aportado a la comprensión ha sido el de *Fe de etarras* (con una puntuación de 4,2 sobre 5), seguido del de *Toc toc* (con un 4 sobre 5) y, por último, el de *Amor de madre* (con un 3,5 sobre 5).

Contribución o no de la AD, y en qué medida, a la comicidad de los fragmentos

a) *Toc toc*

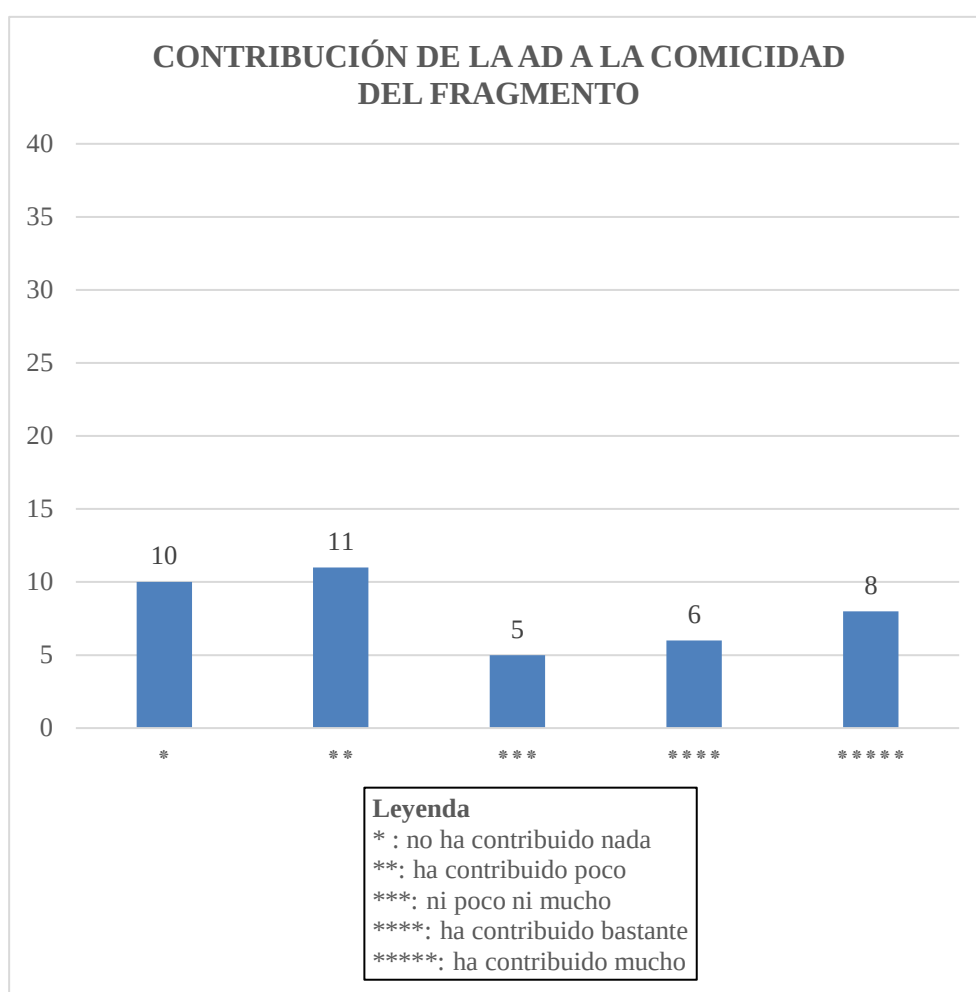


Gráfico 57. Contribución, o no, de la AD a la comicidad del fragmento 1, según las PC.

En cuanto a la pregunta de si la AD ha contribuido o no, y en qué medida, a la comicidad del fragmento, no existe una tendencia de respuesta clara entre las PC,

ya que la selección de opciones es homogénea. Aun así, podemos apreciar una mayor tasa de respuesta en los extremos y menor en la valoración neutra (3 estrellas) de la contribución de la AD al humor del fragmento (solo 5 PC, un 12,5 % de las personas participantes, han seleccionado la opción intermedia de que la AD no contribuye *Ni poco ni mucho* a la comicidad del fragmento). Un porcentaje mayor de PC (el 35 %) considera que la AD sí ha contribuido al humor del fragmento. Entre ellas, el 15 % (6 PC) considera que la AD ha contribuido *Bastante* a que el fragmento le haya hecho gracia y el 20 % (8 PC) ha respondido que la AD ha contribuido *Mucho* a la comicidad del fragmento. Sin embargo, el porcentaje más alto de PC (el 52,5 %) comenta que la AD ha contribuido *Poco* (11 respuestas, el 27,5 %) o *Nada* (10 respuestas, el 25 %) a que el fragmento le haya parecido gracioso. La valoración media de las PC respecto a la pregunta de cuánto ha contribuido la AD a la comicidad del primer fragmento es de 2,7 sobre 5.

Cabe mencionar que esta pregunta hizo reflexionar mucho a las PC, ya que algunas PC interpretaban la pregunta como si la AD era graciosa en sí y otras, si la AD contribuía a la comicidad del texto. Les pedimos que escogieran la opción dentro del baremo de respuestas atendiendo a esta última precisión, si bien les invitamos a ahondar en el tema en la pregunta de comentarios adicionales.

Entre las PC que consideran que la AD ha contribuido al humor del fragmento, destacamos las siguientes afirmaciones:

La AD aporta a la gracia del fragmento (te la imaginas santiguándose). Me hace ver realmente la imagen cómo es y que no alcanzo a ver con mi vista. (PC10)

Es una película en la que puedes meter esa voz que no utiliza tampoco una entonación muy firme ni muy relajada. Está describiendo de manera natural porque se puede en esas escenas. Hay momentos de algunas películas en la que se chafan los diálogos, la AD... Es difícil. Pero aquí se puede meter la voz perfectamente y le va muy bien. Los he visto físicamente a Paco León, Rossy de Palma... Me influye positivamente. No los veo, pero me los imagino. La nariz de ella... Paco León me

resulta gracioso. Cuando lo veía, me hacía mucha gracia, tanto en sus películas como cuando salía vestido de mujer con los ojos claros. (PC9)

Entre las aportaciones de las PC que consideran que la AD no ha contribuido al humor, destacamos la de PC8:

La descripción es seria, la voz de la locutora es seca, muy formal, es muy distinta a los diálogos, dinámicos, la de ella es como una voz de ordenador.

Cuando les preguntamos a las PC que han respondido que la contribución de la AD al humor es baja o nula si les parece adecuado que esto sea así, la mayoría coincide en que la AD no debe contribuir en sí misma al humor del fragmento. En las siguientes líneas, recogemos las opiniones de algunas PC que reflexionaron respecto a esta cuestión:

La AD es un método para comprender cosas que no habría comprendido. La gracia la tiene el fragmento. Sin la AD, no sabría que está santiguándose todo el rato, te sitúa. La AD no tiene que ser graciosa, pero sí que me ayuda a comprender la escena. La AD, para mi gusto, tiene que limitarse a ser escueta. Se supone que, si es una comedia, la gracia está en la propia comedia. Si dice que se santigua, me puede hacer gracia, pero porque la escena es graciosa en sí. (PC3)

La AD se limita a decir lo que pasa en la escena, pero no aporta nada que produzca humor, algo diferente al guion. (*¿Te gusta?*) Sí. (*¿Te gustaría que fuera diferente?*) No, vulneraría el sentido. Es importante que cada uno se haga su imagen e interpretación. (PC11)

Ha contribuido poco, pero no por la AD en sí, sino porque no me ha hecho mucha gracia lo que han dicho ni que se santigüe ni que le toque la cara. Los dos puntos más graciosos son tres puntos de diálogo. La AD aporta rasgos y detalles, pero no ha hecho que me haga gracia. La AD nunca puede sustituir en tema de humor a la imagen. El golpe gracioso o de humor de un gesto, imagen, caída... El verlo en ese momento es lo que te hace gracia. No te puedes reír como te reías viéndola con tus propios ojos. Te hace gracia si lo ves, pero si te lo cuentan, entre que procesas y todo, ya estás en la siguiente escena. Los *gags* visuales son *gags* visuales. (PC13)

La AD apoya, es complemento a las escenas dialogadas. (PC15)

La AD es más para dar información que para hacer reír. No sé hasta qué punto aplica al humor. Si hubiera gestos, igual sí. (PC5)

Está bien para seguir la película, pero no para hacerte gracia. A lo mejor en otro tipo de humor, más visual, sí. (PC16)

(¿Cuánto ha contribuido la AD a que el fragmento le haya hecho gracia?) Un 2. *(¿Debería haber contribuido?)* Depende. Si hay mucho diálogo, la AD de por sí contribuye menos. Si hay poco diálogo y hay mucho contenido visual, la AD contribuye más. Aquí ya son graciosos los diálogos y las interacciones. No es que la AD esté mal, sino que no haría tanta falta. (PC18)

(¿Cuánto ha contribuido la AD a que el fragmento le haya hecho gracia?) 1. *(¿Debería ser graciosa o tener algo más?)* No sé. Es muy personal. Si es un funeral, no lo va a decir supercontento, ni supertriste. No quiero que me narren ni que me teatralicen. Que me cuenten y ya está. (PC23)

(¿Cuánto ha contribuido la AD a que el fragmento le haya hecho gracia?) Nada. Como las españolas son tan explícitas, tan evidentes, lo dicen todo los actores... Un 2, cuando dice que se santiguaba. Es como un amuleto, un apoyo. Para los chistes, me habría reído lo mismo: nada. *(¿Crees que la AD debería ser humorística?)* No, tiene que ser neutra y no transmitir emociones. No hay nada peor que sea una voz interpretativa. Eso me saca de quicio. Como en los audiolibros. Las únicas inflexiones que sean las que marcan los signos de puntuación: interrogaciones, exclamaciones... (en lectura). (PC24)

Cabe matizar que PC24 indica también que le gustaría ver más películas audiodescritas así. Esto implica que la AD puede estar bien y cumplir con su función y que, al mismo tiempo, la película no satisfaga a las personas que la consumen. PC28 coincide, igualmente, en que la AD «no lo ha hecho mal, pero no me ha gustado la película, no me ha hecho gracia».

En relación con esta última cuestión, PC4, que sí consideraba que la AD contribuye al humor del fragmento, comenta que la AD ha recalcado los gestos y que el 50 % de la información que se da para que el fragmento resulte gracioso la aportan los diálogos y la otra mitad, la AD. Por su parte, PC7 coincide en que «los gestos se describen y eso hace gracia, de modo que la AD contribuye al humor». Por su parte, PC19 comenta lo siguiente:

Básicamente creo que es importante en esta película sobre todo la AD, porque el TOC es algo visual. Si no lo ves y no te lo cuentan, no entenderíamos muchas cosas de las que les pasan. He marcado 4 porque la mujer es graciosa por sí sola, cuando le dice que se calle. (*¿Dirías que la AD produce humor?*) Al entender el contenido, te hace más gracia.

PC35 resalta también la importancia de describir los gestos para contribuir al humor:

(*¿Cuánto ha contribuido la AD a que el fragmento le haya hecho gracia?*) 5. A veces también hace falta un poco de que te digan expresiones o cómo pone la cara (alegre, triste, sonríe...) o hace un gesto de lo que sea. He estado en *Las bodas de Fígaro* en la ópera sin AD y con AD y la gente se reía, pero yo no (gestos, miradas, cara...).

Por otro lado, hay PC que abogan por una AD menos neutra, especialmente cuando se trata de textos humorísticos, y que contribuya más a la comicidad del fragmento:

¿Si la AD contribuye a que me haga gracia? No, nada. Lo que dice no me aporta nada gracioso. No creo que aporte de forma indirecta al humor. Si en vez de decir «se santigua», dijera «vueeeelve a santiguarse», sí. Hay personas ciegas a las que esto no les gusta: que sonrían los narradores, que modulen... Quieren que la modulación sea bastante neutra. (*Pregunta: ¿Y a ti?*) En este caso, no lo sé. Tendría que escucharlo. (PC6)

Creo que no pierde gracia por cómo está hecha la AD. Una persona invidente no sabe que la persona se está santiguando. En vez de «se santigua», se podría haber dicho «vuelve a santiguarse... sigue santiguándose». Da más sensación de que tiene un TOC. Podría ser que contribuya eso al humor. (PC17)

Debería haber contribuido más. Debería haber sido una AD más activa, como si lo describiese de mala gana. Debería describirse con un poco más de ánimo. (PC33)

Hay que elegir. Es un texto muy rápido, muy picado. El tono influye. Si me dices «cruza las piernas como Sharon Stone (tono gracioso)», te da risa. Pero una persona que vea menos dice «dame un referente que pueda reconocer, que me sume. *(Y el tono, ¿cómo es?)* Ha hecho lo que le han dado, el problema es el guion. Yo creo que en comedia la AD no puede ser neutra. En una comedia nada puede ser neutro. Tiene que sumar. *(¿Cuánto ha contribuido la AD a que el fragmento le haya hecho gracia?)* Cero. *(¿Está bien?)* No. Debería contextualizarme en la situación, que es humorística. Yo no me río porque cruza las piernas, sino porque se santigua compulsivamente. No porque se santigua. Si me dices: «una señora que es como el de la orquesta Mondragón o como la señorita Rottenmeier». Si has visto y ya no ves, te tronchas de la risa. Eso produce humor. La película está muy bien hecha y utiliza arquetipos reconocibles. La AD no aporta, no suma al humor. Pienso que en comedia una AD debe sumar al humor. Debe dar una información que una persona con baja visión o ceguera no tenga. (PC38)

Por su parte, PC21 defiende que la AD debe ser neutra para que no influya en la naturalidad de la comedia o de la película en general, pero comenta que ha visto obras audiodescritas menos neutras que le han gustado:

Creo que es muy importante que la persona que hace la AD sea neutra. A veces he encontrado cosas dramatizadas que están bien, pero si lo cogemos por norma, puede ser peligroso porque no siempre queda bien. Creo que, para que sea algo que no influya en la naturalidad de la comedia o de la película, debe ser bastante neutro, aunque he escuchado algunas que no lo son y también están bien.

b) *Fe de etarras*

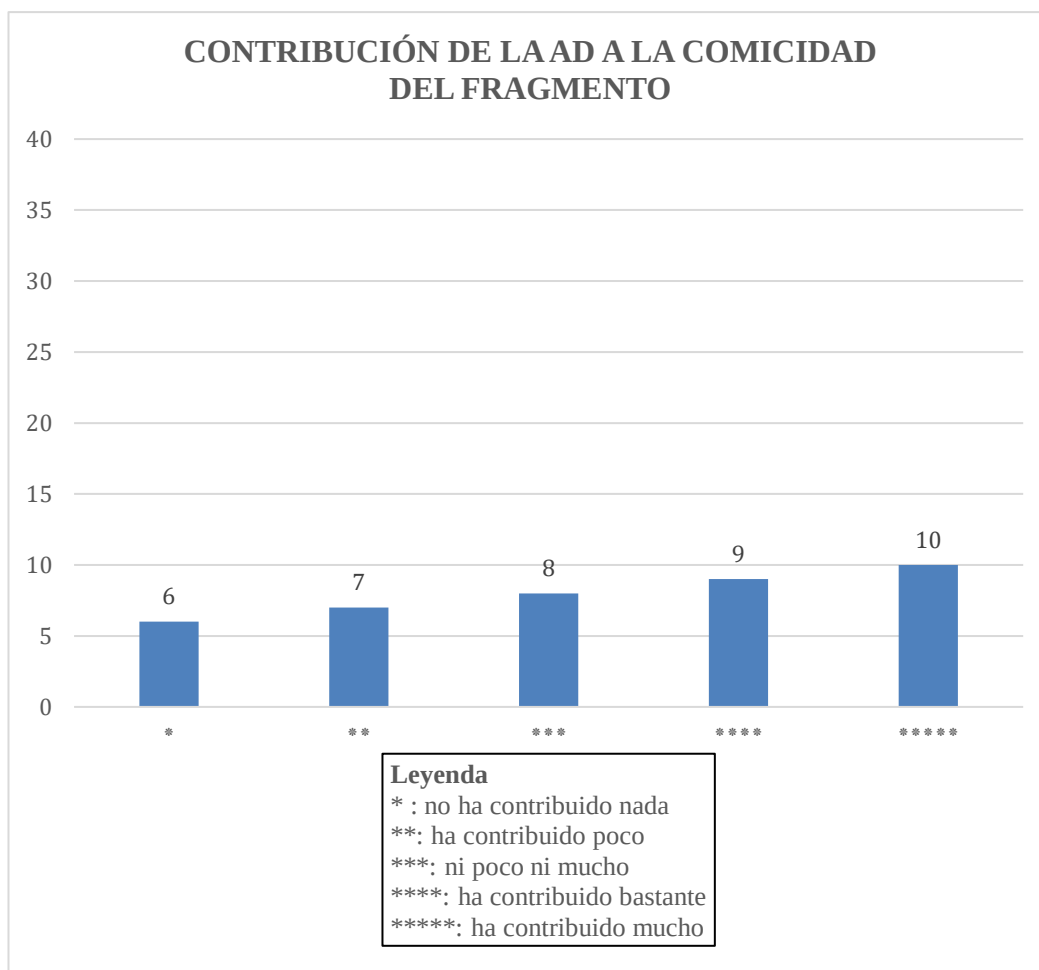


Gráfico 58. Contribución, o no, de la AD a la comicidad del fragmento 2, según las PC.

En lo referente a la pregunta de si la AD ha contribuido o no, y en qué medida, a la comicidad del fragmento, las respuestas están igualadas, por lo que no existe una tendencia clara que refleje la opinión de la mayoría de las PC. Aun así, la valoración que destaca por escasos votos de diferencia es del 27 % de las PC (10 personas) que considera que la AD ha contribuido *Mucho* a la comicidad del fragmento, seguida del 21,6 % (8 PC), que considera que la AD ha contribuido *Bastante* a la comicidad del fragmento. Con solo un voto de diferencia, el 18,9 % de las PC (7 personas) ha mostrado una postura neutra respecto esta cuestión al indicar que la AD no ha contribuido *Ni poco ni mucho* a que el fragmento les haya hecho gracia y, por último, el 32,4 % (12 PC) considera que la AD ha contribuido

Poco (16,2 %) o *Nada* (16,2 %) a lo gracioso que les ha parecido el fragmento de *Fe de etarras*. La puntuación media de la contribución de la AD al humor es de 3,3 sobre 5.

Del mismo modo que hacíamos con el fragmento anterior, en las siguientes líneas, comentaremos algunas de las respuestas de las PC en relación con la pregunta de cuánto ha contribuido la AD de este segundo fragmento a la comicidad.

Destaca, por ejemplo, la aportación de PC2, que ha marcado con un 2 sobre 5 la contribución de la AD a la comicidad del fragmento y ha aportado una idea que representa, en gran medida, la opinión general de quienes han ofrecido una puntuación de 3 o menos a esta pregunta (es decir, el 52,5 % de las PC):

Sin la AD no entendería lo que pasa, no me parece graciosa, pero me parece necesaria. No tiene que ser graciosa, sino narrativa. Si no la hubiera tenido, la AD, no me habría hecho la misma gracia.

En este sentido, PC3 nos comparte también la siguiente reflexión:

Con los diálogos y la AD es suficiente. La gracia de este fragmento no mejoraría más gracias a la AD. La AD no podría mejorar más la gracia que me ha hecho (pongo un 1 porque no influye). No pongo más porque depende de la escena, pongo el 1 porque la provocan los diálogos la gracia. Si hubiese un gesto de algún personaje que no se haya descrito que podría haberse descrito y hecho más gracia, sí. Creo que no lo ha habido.

Por tanto, en este caso, podemos entender que, en mayor o menor medida, las PC han indicado que la AD no debe incidir en la forma en la que se percibe la comedia, sino que es el espectador o la espectadora quien debe interpretarla como tal o no según la información que reciba de la AD.

c) *Amor de madre*

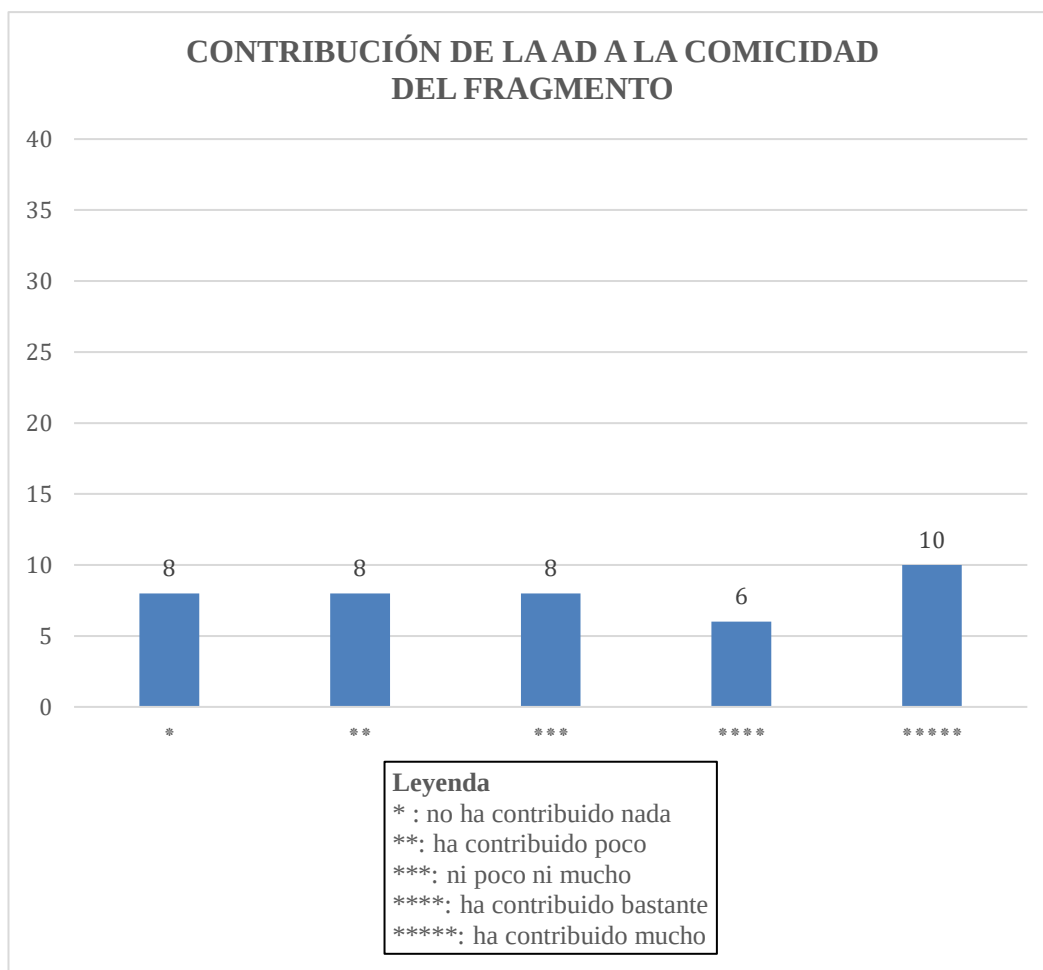


Gráfico 59. Contribución, o no, de la AD a la comicidad del fragmento 3, según las PC.

Del mismo modo que ocurría en el apartado anterior, cuando preguntamos a las PC si la AD ha contribuido o no, y en qué medida, a que el fragmento de *Amor de madre* les haya parecido gracioso dentro de la puntuación que dieron en relación con el contenido humorístico, las respuestas que aportan son especialmente heterogéneas, por lo que no se aprecia una tendencia marcada entre las opciones de valoración. La puntuación más destacada es la del 25 % de PC, que considera que la AD ha contribuido en gran medida (5 estrellas) a la comicidad del fragmento. Sin embargo, la opción de 1, 2 y 3 estrellas solo dista 2 votaciones de esta puntuación máxima. El menor porcentaje está representado por el 12,8 % de las PC (6 personas) que indica que la AD ha contribuido *Bastante* al humor del

fragmento. La media de respuestas de las PC refleja que el grado de contribución de la AD al humor es de 3 sobre 5.

En general, las PC sostienen la misma postura que en los otros dos fragmentos sobre la medida en la que ha contribuido la AD a la comicidad de este último. No obstante, cabe señalar aportaciones como la de PC39, que apunta que «si hubiera descrito un poco mejor, se habría comprendido un poco mejor lo que pasa y me habría hecho un poco más de gracia».

En cuanto a la posibilidad de una AD que contribuya más a la comicidad del fragmento, PC6 comenta lo siguiente:

Haría falta comparar las dos versiones. Como está, está bien. Hay películas que son propicias a que la AD te haga sonreír y otras quizá que no tanto, habría que verlo. Creo que conforme está esta está bien, el fragmento está hecho para que haga sonreír.

El hecho de que las opciones de respuesta escogidas sean tan distintas entre sí en lo referente a un mismo fragmento parece estar relacionado con su grado de comprensión, que se ha visto afectado por la falta de detalles, según apuntaba un alto porcentaje de PC (alrededor del 70 %, como recogíamos en apartados anteriores). Esto indicaría que, para que pueda comprenderse y disfrutarse si no se tiene acceso a la imagen total o parcialmente, el fragmento de *Amor de madre* requiere AD en gran medida, ya que, como detectamos en el análisis previo de la obra, el flujo de diálogos es considerablemente escaso (en ocasiones, como en la escena del mar, lo que se dice no importa tanto para el humor como lo que se ve). Entre los elementos que contribuyen al humor, este tercer fragmento contiene ruidos, música y diálogos de fondo que representan una escena caótica en la que José Luis va en un flotador atado con una cuerda al barco pasándolo mal mientras Sarah y su madre lo animan divertidas desde la tranquilidad del barco. Como no se ha audiodescrito la escena cuando se inicia y no se ha añadido información por encima de los sonidos de fondo y de la música extradiegética, las PC indican que les ha faltado contexto para entenderlo y disfrutarlo.

Para finalizar con el análisis de las respuestas que han aportado las PC acerca de cuánto ha contribuido la AD a la comicidad de los tres fragmentos, presentamos el **Gráfico 60**.

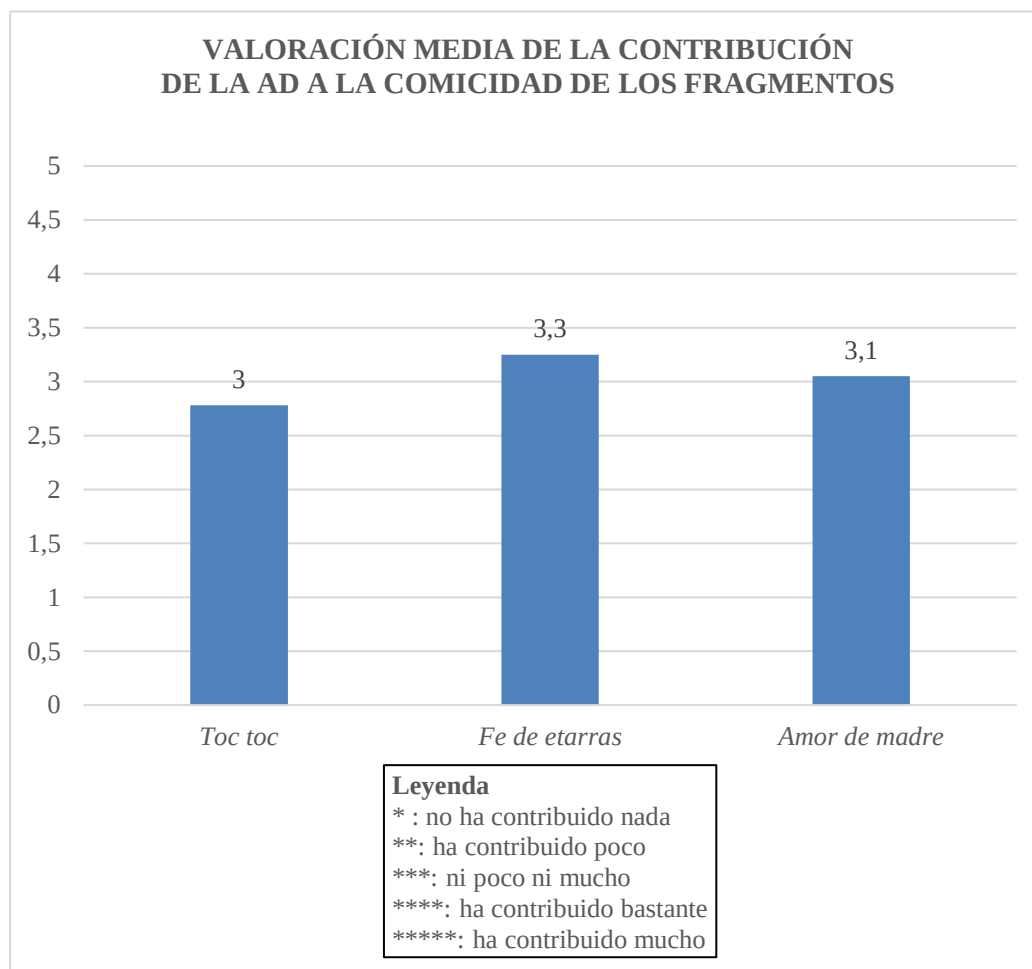


Gráfico 60. Valoración de la contribución de la AD a la comicidad de los tres fragmentos, según las PC.

En el **Gráfico 60**, se ilustra que el fragmento en el que la AD más ha contribuido a la comicidad según las PC es el de *Fe de etarras* (con una puntuación de 3,3), seguido del de *Amor de madre* (con 3,1 sobre 5) y, por último, el de *Toc toc* (con 3 sobre 5).

Aspectos que valoran positivamente de la AD

a) *Toc toc*

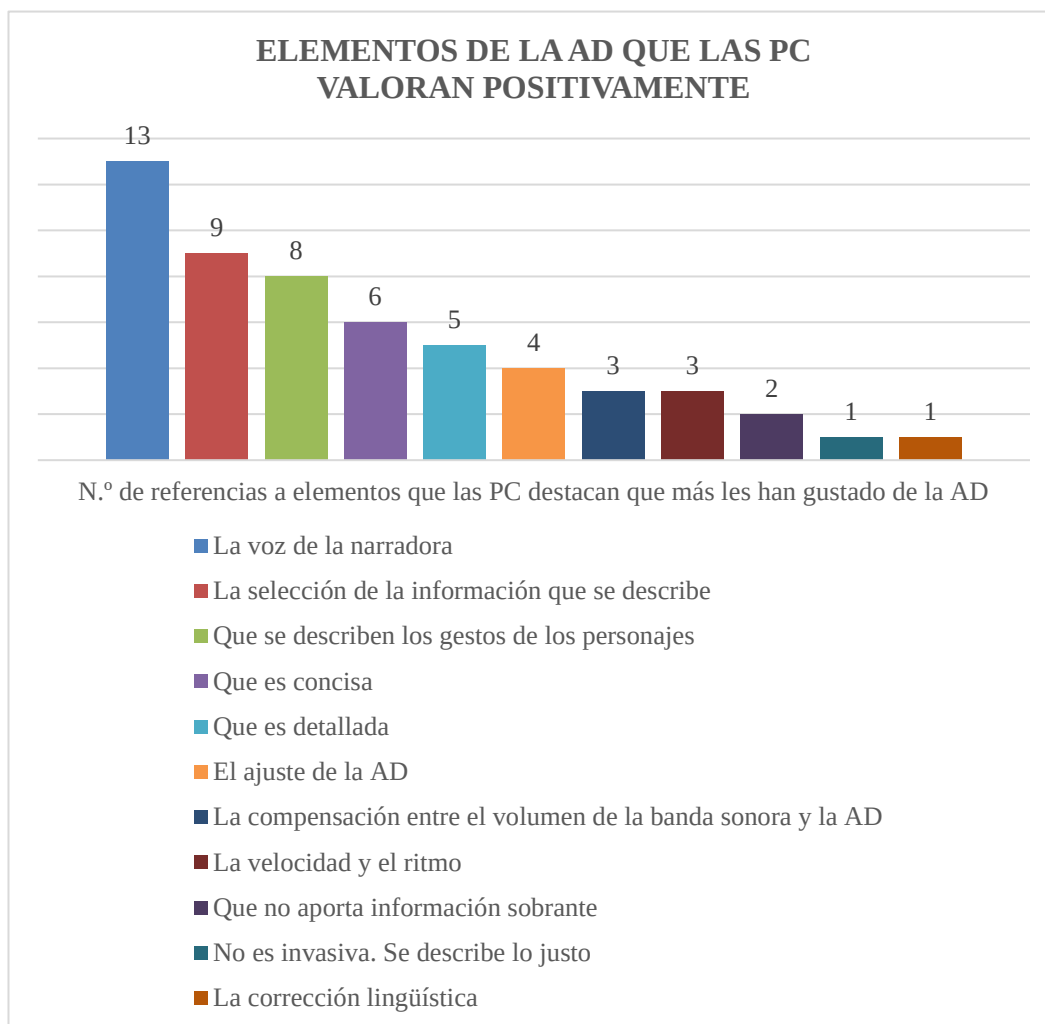


Gráfico 61. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 1 que las PC valoran positivamente.

El aspecto más valorado de la AD del fragmento de *Toc toc* por parte de las PC es la voz de la locutora (13 referencias). Los siguientes rasgos más valorados son la selección de la información que se incluye en la AD (9 referencias) y el hecho de que se describen los gestos de los personajes (8 referencias). PC4, PC7, PC19 y PC35 ya resaltaban, en el apartado anterior, la importancia de audiodescribir los

gestos, especialmente en las comedias, en las que buena parte de la comicidad se transmite a través del plano visual, como se explicaba en el apartado 3.6.2.

Los siguientes aspectos de la AD que más valoran las PC es la concisión (6 referencias) y, contrariamente, que sea detallada (5 referencias). Aunque con menos menciones, también se ha valorado que la AD se ajuste bien a los tiempos (4 referencias), la compensación entre el volumen de la banda sonora y la AD (3 referencias), la velocidad y el ritmo de la locución (3 referencias), que no aporta información sobrante (2 referencias), que no es invasiva, sino que se describe lo justo (1 referencia), y que es correcta en el sentido lingüístico (1 referencia).

Cabe señalar también que 2 personas (PC14 y PC31) han indicado que les gusta todo de la AD. Por su parte, PC28 y PC34 han indicado que no hay ningún aspecto de la AD que destacarían por el hecho de que les haya gustado especialmente. Por último, cuando se les pregunta por lo que les gusta, PC22 y PC23 no comentan ningún aspecto positivo, sino que insisten en que falta información.

b) *Fe de etarras*

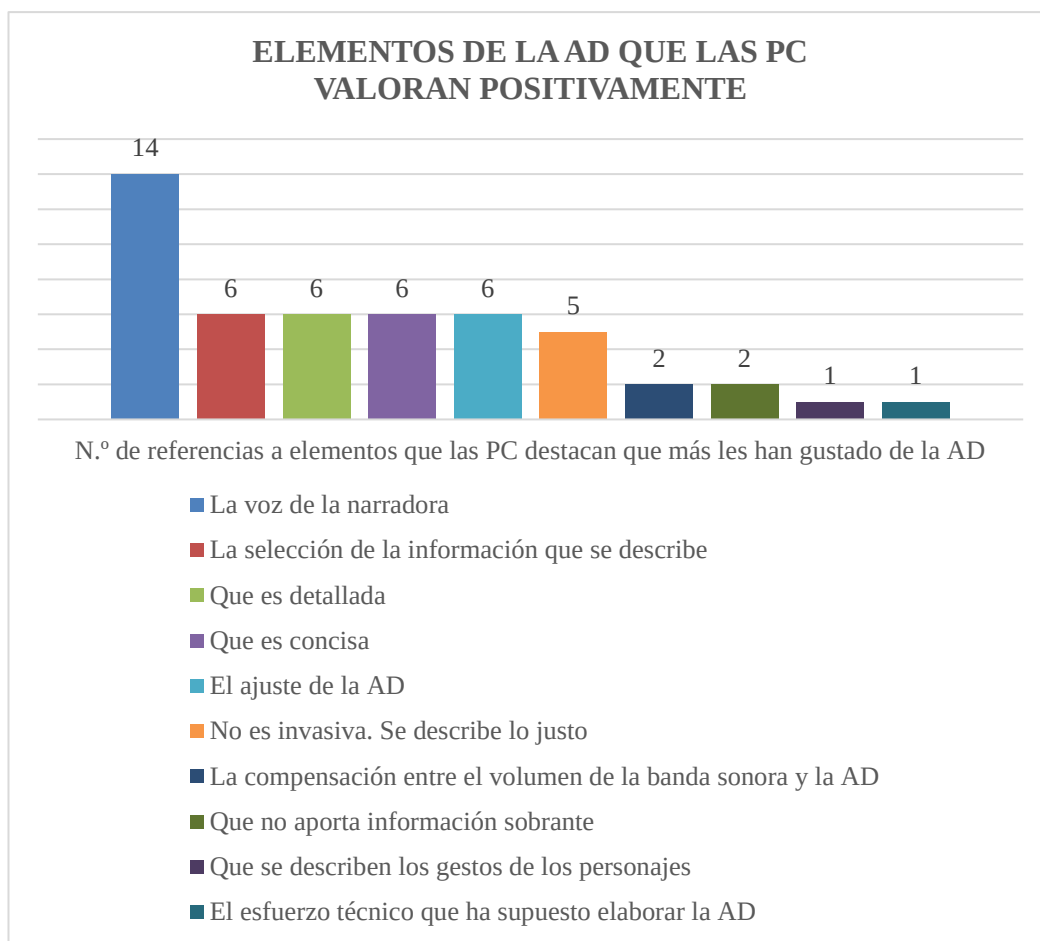


Gráfico 62. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 2 que las PC valoran positivamente.

El aspecto de la AD de *Fe de etarras* que más valoraciones positivas ha recibido por parte de las PC es la voz de la locutora (destaca con 14 referencias). También se han mencionado como algo positivo las siguientes cuestiones relacionadas con la AD: la selección de la información que se describe (6 referencias), el detalle con el que se describe (6 referencias), la concisión (6 referencias), el ajuste de la AD dentro de la banda sonora de la película (6 referencias) y el hecho de que no resulta invasiva, sino que mencionan que «se describe lo justo» (5 referencias). Por último, aunque con menos menciones, las PC valoran la compensación entre el volumen de la banda sonora original y la AD (2 referencias), el hecho de que la AD no aporte información sobrante (2 referencias), la descripción que se hace de

los gestos de los personajes (1 referencia) y el esfuerzo técnico que ha supuesto elaborar la AD (1 referencia).

Es importante mencionar que, en un principio, nos planteábamos que el hecho de que 6 PC hubieran valorado la concisión de la AD como algo positivo frente a otras 6 PC que indicaron que les gusta que la AD sea detallada podría traducirse en dos afirmaciones que son opuestas. Sin embargo, tras realizar el análisis de los resultados, y teniendo en cuenta que se trata de dos observaciones sobre un mismo fragmento, concluimos que estas dos características de la AD pueden ser compatibles, ya que la AD puede ofrecer detalles sobre aquello que se describe a través de frases breves, de forma parecida a una imagen, que puede transmitir mucha información en un lapso breve de tiempo, aunque con las palabras el ejercicio de condensar la información sea mucho mayor.

Cabe señalar que 2 personas (PC20 y PC31) han indicado que les gusta todo de la AD, mientras que 1 participante (PC38) comenta que no hay nada que le haya gustado de la AD de este segundo fragmento. Por su parte, PC39 y PC40 critican también la falta de detalles en lugar de comentar detalles que les hayan podido gustar. Las personas participantes PC26, PC28 y PC34 comentan que no ha habido nada en especial positivo de la AD que les haya llamado la atención, y cuando se les pregunta si consideran que la AD está bien elaborada, PC26 insiste también en que se podría mejorar porque «falta información».

Creemos conveniente mencionar también el apunte que hace PC30 de que le habría gustado que los fragmentos para analizar fueran del inicio de la película «porque es muy importante para situarse y ver cómo describe por primera vez a los personajes». No obstante, como se explicó en la metodología (*Capítulo 4*), seleccionamos los fragmentos del segundo acto de las películas por el interés que tienen desde el punto de vista del humor, ya que, como hemos podido comprobar a lo largo del visionado completo de las películas, en la primera parte se plantea el tema, en la segunda se encuentra el conflicto principal y es, por tanto, donde se encuentra el mayor porcentaje de contenido humorístico (véase el apartado 4.3.2.1.), y en la tercera parte o desenlace se resuelve de forma más o menos

satisfactoria la situación que se plantea a lo largo de la trama. Para suplir la falta de información a la que hace referencia PC30 y el hecho de que se den por sentados aspectos que se conocerían por escenas anteriores de la película, previamente a la visualización del fragmento, hemos leído a las personas participantes, tanto a las PC como a las PN, una contextualización sobre la película que incluye también la situación del fragmento sobre el que se van a hacer las preguntas.

c) *Amor de madre*

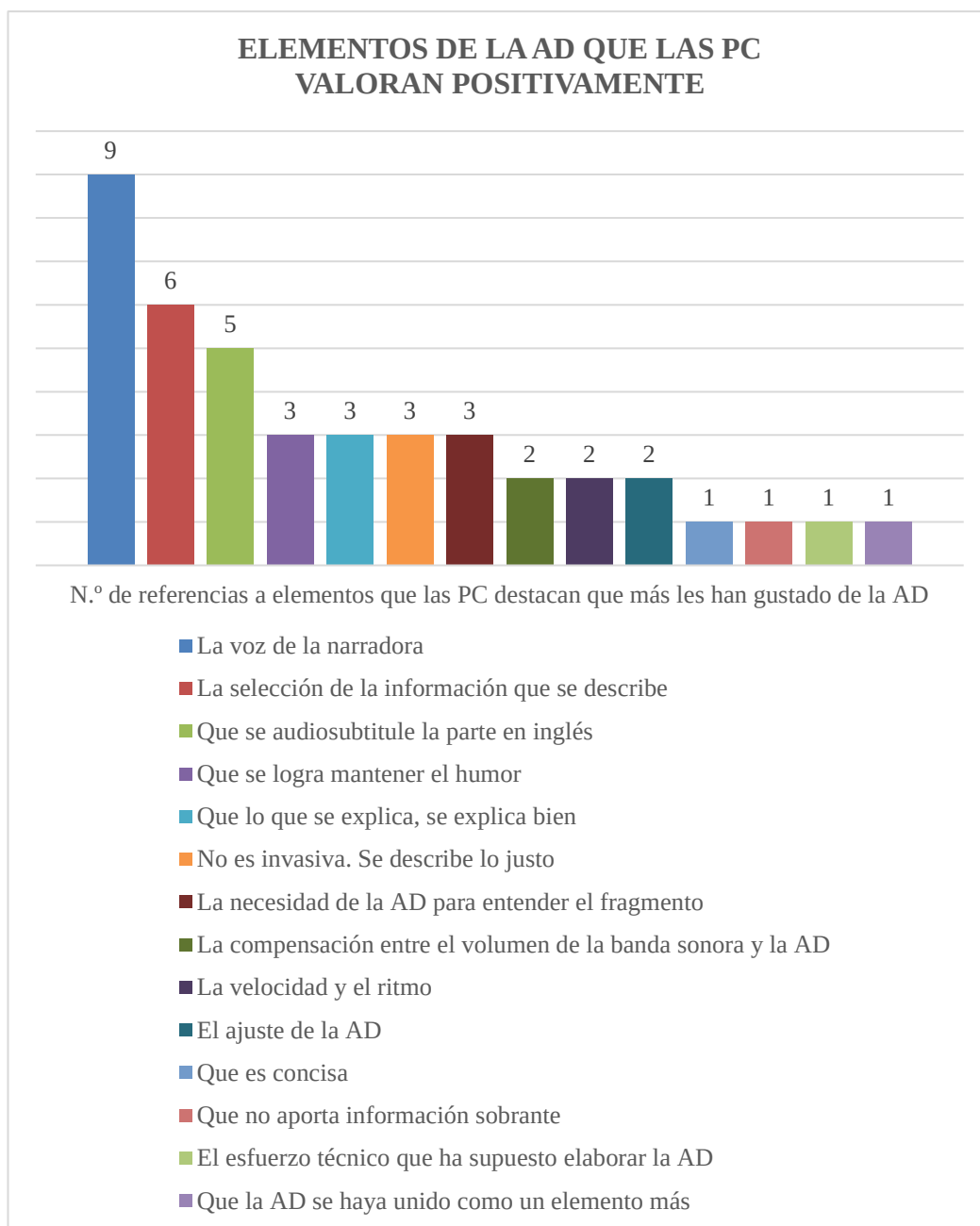


Gráfico 63. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 3 que las PC valoran positivamente.

El aspecto mejor valorado de la AD del tercer fragmento es la voz de la locutora (9 referencias), seguido de la selección de información que se describe (6 referencias), y del hecho de que se haya incluido la ADS de los diálogos en

inglés (5 referencias). Destaca también como aspecto positivo un rasgo que está directamente relacionado con nuestro objeto de estudio y que es el hecho de que, según apuntan 3 PC, se ha logrado mantener el humor gracias a la AD a través de las pausas que generan expectativa (como cuando se deja sonar el picotazo de la medusa que José Luis tiene en la entrepierna o la forma en la que se han descrito los *gags* visuales: «gatea» y «se desploma en el suelo», por ejemplo).

Otros rasgos de la AD que las PC también han valorado positivamente es cómo se elabora la AD («lo que se explica, se explica bien», comentan 3 personas), así como que la AD no es invasiva, sino que «describe lo justo», como mencionan otras 3 PC. De nuevo, 3 personas hacen referencia al hecho de que la AD resulta especialmente necesaria para entender este tercer fragmento. Aunque en menor medida, las PC han destacado como aspectos positivos de la AD de este fragmento la compensación entre el volumen de la banda sonora y la AD (2 referencias), la adecuación de la velocidad y el ritmo con los que se locuta (2 referencias) y el ajuste de la AD a la banda sonora (2 referencias). También se ha valorado de la AD que es concisa (1 referencia), que no aporta información sobrante (1 referencia), el esfuerzo técnico que ha supuesto elaborar la AD (1 referencia) y que la AD se ha unido a la trama como un elemento más (1 referencia).

A partir de las respuestas de las PC sobre la AD de este tercer fragmento, podemos colegir que muchos de los aspectos que se han valorado de la AD tienen que ver con cuestiones directamente vinculadas con el objeto de estudio de nuestra investigación, como son referencias directas a la comicidad, a la imagen o a la forma en la que la AD contribuye o no a que se transmita el componente humorístico.

Por último, cabe indicar que un total de 3 PC han indicado que les gusta todo de la AD, mientras que 2 PC comentan que no hay ninguna característica de la AD que les haya gustado.

Para finalizar con la descripción de los datos obtenidos en relación con los aspectos que las PC han valorado positivamente de la AD de los tres fragmentos, mostramos el **Gráfico 64**, en el que se recoge el número de referencias que se ha hecho a cada una de las categorías en cada caso.

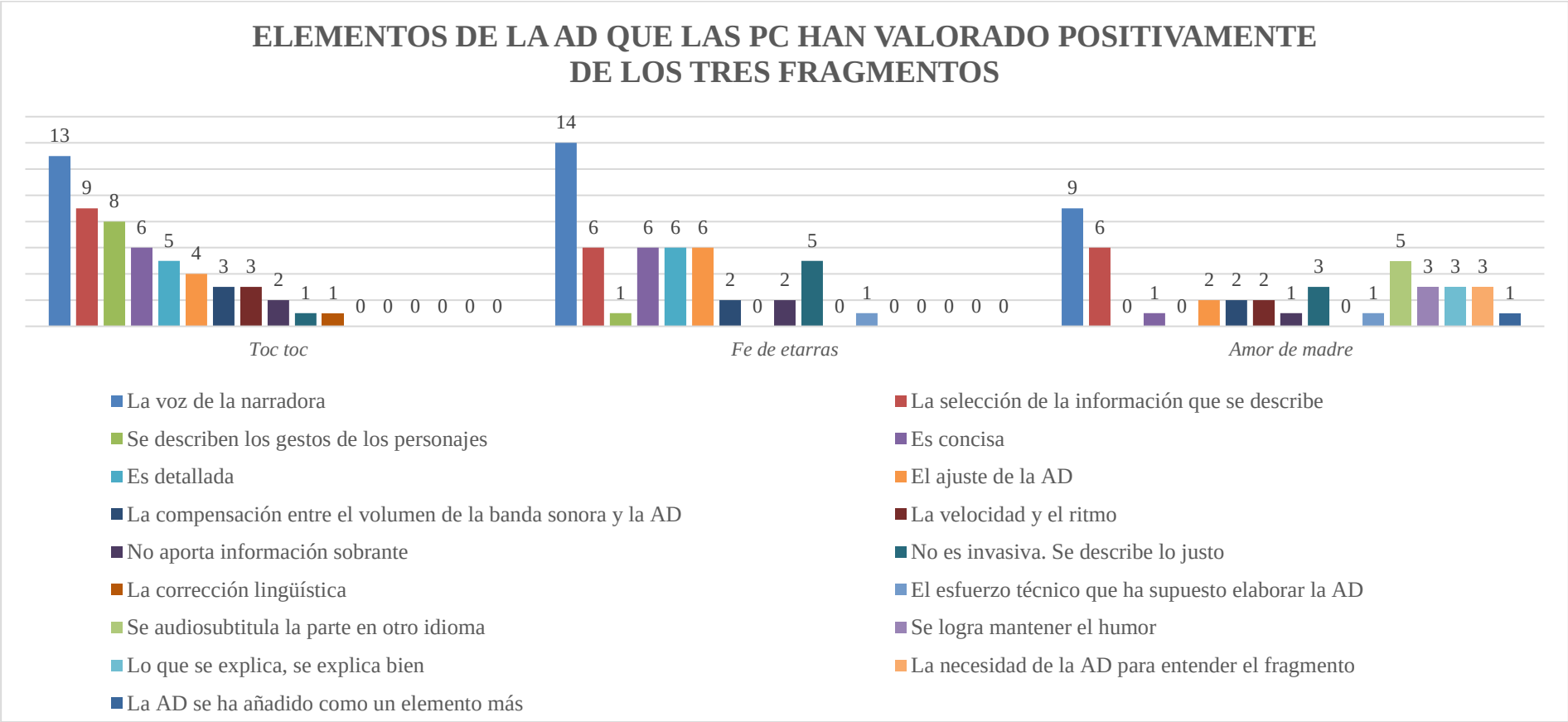


Gráfico 64. Número de referencias a las categorías que las PC han valorado positivamente de la AD de los tres fragmentos.

A modo de cierre, podemos señalar que la categoría que más han valorado las PC en los tres fragmentos es la voz de la locutora, seguida de la selección que se ha hecho de la información que se describe, la descripción de los gestos de los personajes y el hecho de que la AD sea concisa y detallada y que el ajuste esté bien hecho. Aunque en menor medida, destacan también otros rasgos positivos, como la compensación de volumen entre la banda original y la AD, la velocidad y el ritmo, el hecho de que no se aporte información sobrante y que la AD no resulte invasiva, la corrección lingüística y el esfuerzo técnico realizado para elaborar la AD. Destacan especialmente algunos rasgos positivos del tercer fragmento, como que se hayan audiosubtitulado las partes en inglés, el mantenimiento del humor a través de la AD; que lo que se explica, se explica bien, el papel fundamental de la AD para entender este fragmento y el hecho de que la AD se ha añadido como un elemento más de la obra. Cabe señalar que 2 PC han indicado que les gusta todo de la AD de los dos primeros fragmentos, mientras que 1 PC ha señalado que no hay nada que valore positivamente del segundo fragmento.

Aspectos que valoran negativamente de la AD

a) Toc toc

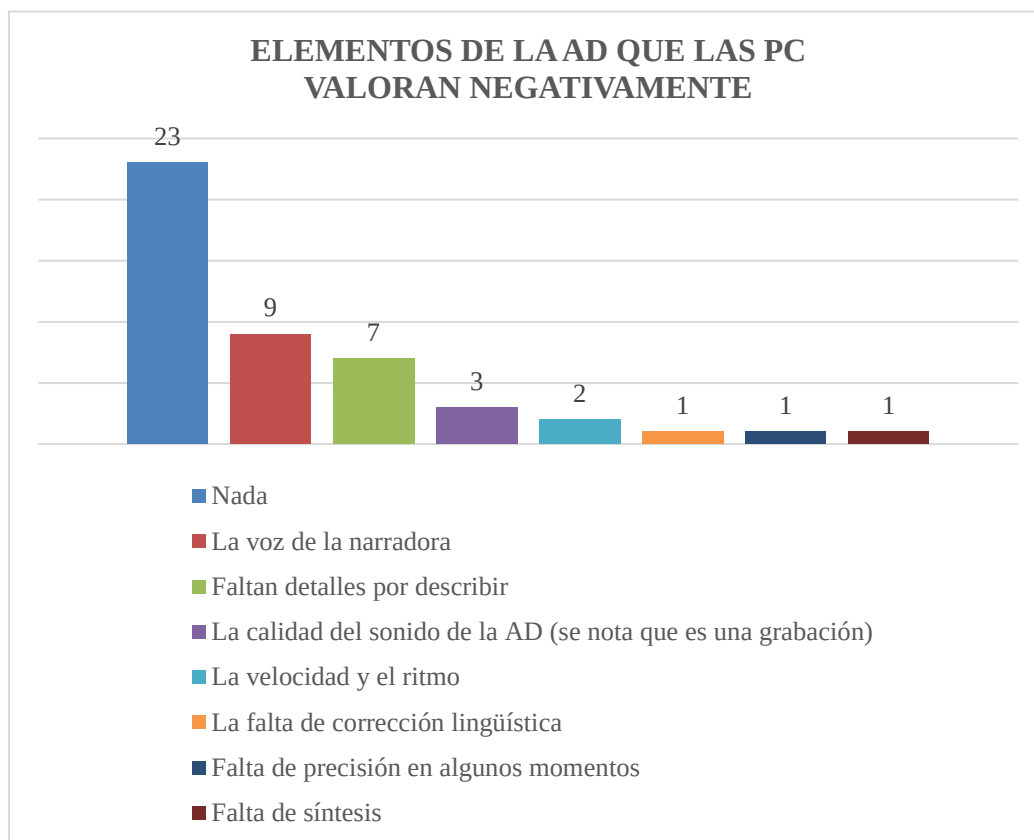


Gráfico 65. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 1 que las PC valoran negativamente.

Más de la mitad de las PC (23 en total) coincide en que no hay nada que no les haya gustado de la AD, si bien, dentro de esta mayoría, hay algunas PC que matizan o añaden lo siguiente:

Quizá que ella esté en el espejo con la mirada perdida no es tan relevante. No aporta mucho, pero hay que describir la escena. (PC2)

La AD es muy importante para nosotros, siempre va a tener una buena consideración. En este fragmento no hay nada negativo. (PC13)

Creo que he contado 5 momentos de AD y se corresponden con las escenas. Nos explica lo que pasa en ese momento: cuando están en la consulta, los sentimientos de la señora, cuando va en autobús a la cafetería y cuando vuelve otra vez a la consulta. Están bien elegidas las contribuciones de la AD. (PC15)

Los matices que decía antes, pero no es que no me gustara. Puede que haya cosas que me sobren o que me falten, pero no hace que no me guste. (PC36)

Uno de los aspectos negativos de la AD que más destacan las PC es la voz de la locutora (9 referencias), un aspecto que valoraban positivamente un total de 13 participantes en el bloque anterior. Entre las críticas negativas que recibe esta categoría, las PC destacan aspectos como que «la locutora podría ser más profesional» (PC7), «la voz es demasiado robótica» (PC8 y PC27) y «la voz es desagradable» (PC14 y PC27).

La siguiente crítica más destacada que las PC hacen de la AD del fragmento de *Toc toc* es que faltan detalles por audiodescribir (7 referencias). Algunas PC profundizan en aquellos elementos que consideran que deberían haberse audiodescrito. Por ejemplo, PC12 comenta lo siguiente: «La parte del móvil, no se dice lo que es. A lo mejor no puede porque no hay silencios para decir». Por su parte, PC16 menciona que sería necesario que se indique que Ana María encuentra las llaves finalmente.

Un total de 3 PC hacen también referencia a la calidad del sonido de la AD como uno de los elementos mejorables.

Aunque en menor medida, 2 PC valoran negativamente la velocidad y el ritmo de la locución. PC23 añade: «Debería ir un poco más rápida porque le daría tiempo a dar más información.»

Por último, otras 3 participantes señalan la falta de corrección lingüística (1 referencia), la falta de síntesis (1 referencia) y la falta de precisión en algunos momentos del fragmento (1 referencia) como rasgos mejorables de esta AD.

b) *Fe de etarras*

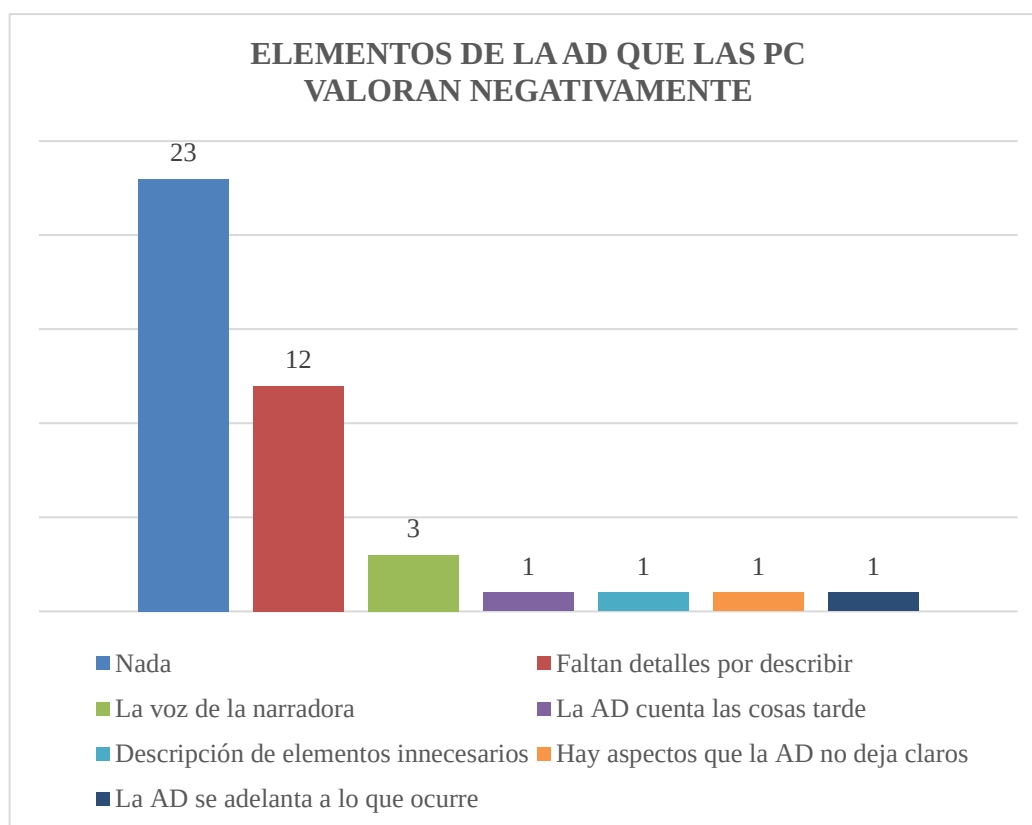


Gráfico 66. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 2 que las PC valoran negativamente.

La mayoría de las PC (23 personas, es decir, el 57,5 %) comentan que no hay ningún aspecto de la AD que valoren negativamente. Por su parte, PC39 añade que la AD es necesaria en este fragmento, ya que, según explica: «Sin AD captas a veces las cosas con mucho retraso. Eso conlleva mucho esfuerzo de comprensión. Como se te escape un poco, no lo entiendes».

Por otro lado, el aspecto de la AD que menos ha satisfecho a las PC ha sido el hecho de que en la AD falten detalles por describir (12 referencias). Algunas personas han valorado también de forma negativa los siguientes rasgos de la AD: la voz de la locutora (3 referencias), el hecho de que la AD describa cosas tarde (1 referencia), la descripción de elementos que consideran innecesarios (1 referencia), la falta de claridad al describir determinados aspectos (1 referencia)

y el hecho de que la AD se adelante a lo que ocurre en ciertas ocasiones (1 referencia).

c) *Amor de madre*

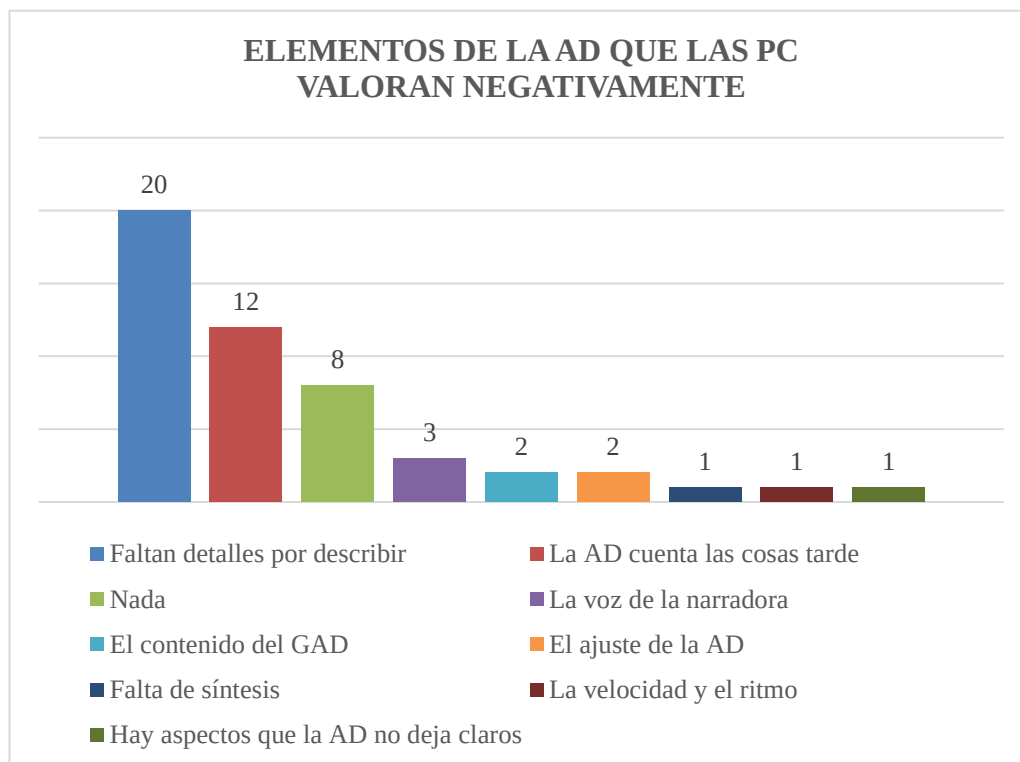


Gráfico 67. Número de referencias a los elementos de la AD del fragmento 3 que las PC valoran negativamente.

A diferencia de lo que ocurría con la visualización de los otros dos fragmentos, en los que la opción más seleccionada era que no había especialmente ningún aspecto negativo que las PC destacaran, cuando se les pregunta por aquellos aspectos que menos les han gustado de la AD del fragmento de *Amor de madre*, el 50 % de las PC critica la falta de información en la AD (20 PC) y el 30 % (12 PC) no está satisfecha con el hecho de que la AD haya descrito determinados aspectos tarde. El 20 % no destaca ningún aspecto negativo de la AD de este tercer fragmento. Aunque en un porcentaje más bajo, las personas participantes también mencionan como rasgos que valoran negativamente de la AD los siguientes: la voz de la locutora (3 referencias), el contenido del GAD (2 referencias), el ajuste de la AD

a la banda sonora (2 referencias), la falta de síntesis (1 referencia), la inadecuación de la velocidad y el ritmo con los que se locuta (1 referencia), y el hecho de que la AD no deje claros algunos aspectos de la trama (1 referencia).

A modo de recapitulación de lo que se ha presentado anteriormente, en el **Gráfico 68**, recogemos y cuantificamos las referencias a aquellas categorías que las PC han valorado negativamente en cada uno de los fragmentos audiodescritos.

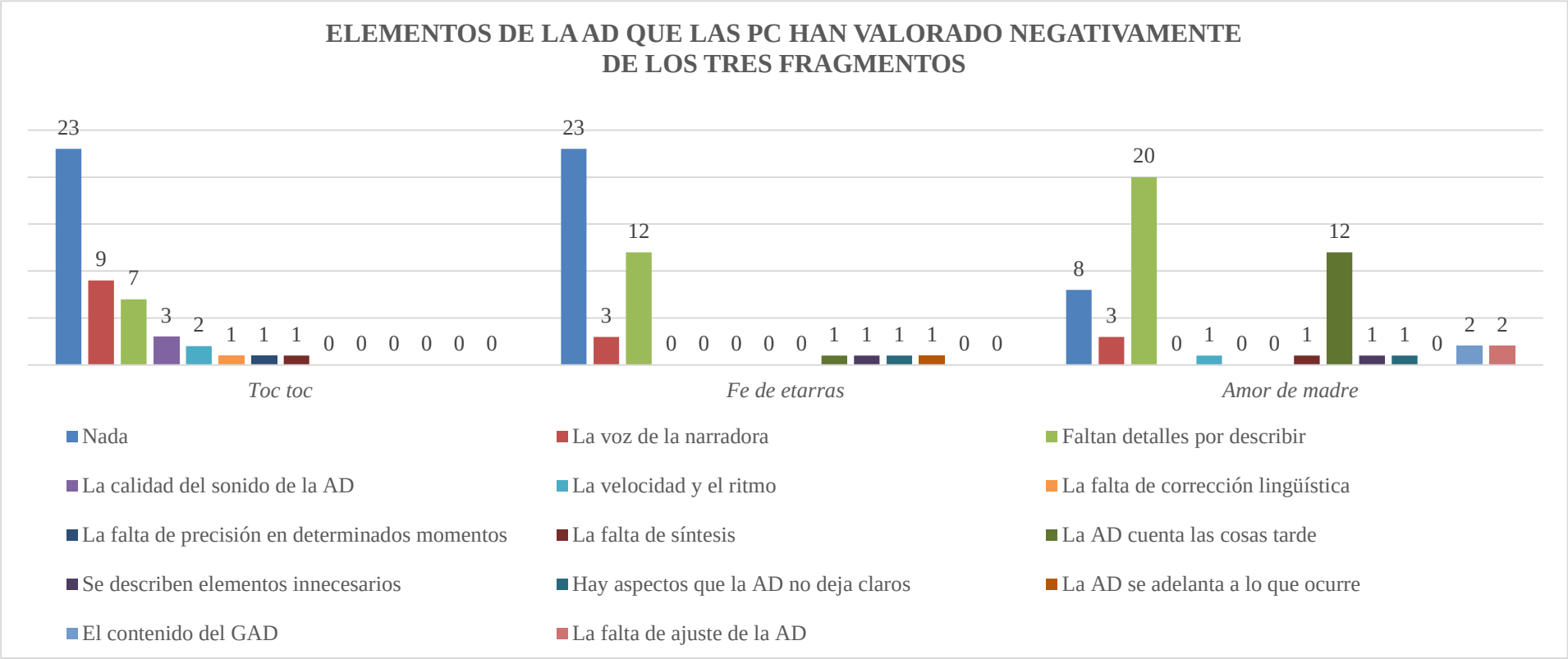


Gráfico 68. Número de referencias a las categorías que las PC han valorado negativamente de la AD de los tres fragmentos.

Para terminar con el análisis de aspectos negativos que las PC han encontrado en los tres fragmentos, cabe señalar que, en los dos primeros, la mayoría de las PC han indicado que no ha habido ningún rasgo de la AD que valoren negativamente. Aun así, las PC destacan también algunos aspectos negativos de estos dos primeros fragmentos, entre los que destacan la voz de la locutora y la falta de detalles por describir. El tercer fragmento destaca por ser el que más elementos negativos presenta según las PC. Destacan, sobre todo, la falta de detalles por audiodescribir (encontramos 20 referencias a esta cuestión) y el hecho de que la AD cuenta las cosas tarde (12 referencias). Aunque en menor medida, las PC destacan también otros rasgos negativos de la AD de los fragmentos, como la baja calidad del sonido de la AD (fragmento 1), la inadecuación de la velocidad y el ritmo (fragmentos 1 y 3), la falta de corrección lingüística (fragmento 1), la falta de precisión en determinados momentos (fragmento 1), la falta de síntesis (fragmentos 1 y 3), el hecho de que se describan elementos que consideran innecesarios (fragmentos 2 y 3), la falta de claridad de la AD al describir determinados aspectos (fragmentos 2 y 3), el hecho de que la AD se adelanta a lo que ocurre (fragmento 2), la selección del contenido del GAD (fragmento 3) y la falta de ajuste de la AD (fragmento 3).

6.2.1.1.4. Bloque 4. Preguntas abiertas sobre la AD de comedias

- PREGUNTAS ABIERTAS SOBRE LA AD DE COMEDIAS DIRIGIDAS A LAS PC

Influencia de la voz de las locutoras y del contenido de la AD en cómo de graciosos les han parecido los fragmentos

Valoración media de la influencia de la voz de las locutoras en cómo de graciosos les han parecido los tres fragmentos (sobre 5)
2

Tabla 36. Valoración media de la influencia de la voz de las locutoras de los tres fragmentos en el grado de comicidad percibido por parte de las PC.

Respecto al grado de influencia que tiene la voz de la locutora y el contenido de la AD en cómo de graciosos les han parecido los fragmentos de comedias a las PC, nos llama la atención que la puntuación media sobre 5 de los tres fragmentos no es demasiado elevada, especialmente en el caso de la voz de la locutora. Cuando preguntamos a las PC si están satisfechas con esta puntuación de 2 sobre 5, que indicaría que la voz de la locutora influye poco en la comicidad del texto, obtenemos respuestas ciertamente diversas que se relacionan con las propuestas para la AD de comedias que recogemos en el apartado siguiente. A modo de avance, diremos que se detectan, principalmente, dos opiniones relativamente opuestas entre las PC: la primera voz está representada por una mayoría que defiende que la AD debe ser neutra y objetiva y que no se debe usar un tono jocoso ni que interprete lo que ocurre de ninguna manera, mientras que otra tesis que defiende otra parte de las PC es que la AD debería contribuir más al humor.

Valoración media de la influencia del contenido de la AD en cómo de graciosos les han parecido los tres fragmentos (sobre 5)
3

Tabla 37. Valoración media de la influencia del contenido de la AD de los tres fragmentos en el grado de comicidad percibido por parte de las PC.

Por otro lado, la valoración media de la influencia que tiene el contenido de la AD sobre la comicidad de los tres fragmentos es de 3 sobre 5; es decir, que las PC consideran que la AD no influye ni nada ni mucho en lo graciosos que les han parecido los fragmentos, pero sí tiene un mayor impacto en el humor que el tono con el que se locuta. Aun así, comprobamos que la puntuación es intermedia, por lo que podemos concluir que, de acuerdo con las PC, la AD, en general, no contribuye especialmente al humor, ni en cuanto a tono ni en cuanto al contenido. Cuando preguntamos a la muestra de PC si creen que el contenido de la AD debería contribuir más al humor, responden del mismo modo que en el caso anterior: hay una mayoría de participantes que consideran que la AD debería ser neutra y no contribuir en sí misma a la comicidad de los fragmentos. El principal motivo que aportan es que, para ellas, la AD debe limitarse únicamente a contar lo que aparece en pantalla sin hacer interpretaciones ni extraer conclusiones al respecto. La mayoría de las PC defiende también la idea de que es la obra la que tiene o no que hacer gracia, mientras que una parte de la muestra comenta que le gustaría que la AD contribuyera más al humor a través del empleo de expresiones graciosas y que sumen a la intención humorística del texto.

Propuestas de mejora para la AD de comedias según las PC

PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA AD DE COMEDIAS SEGÚN LAS PC	
Listado de propuestas de las PC	N.º de PC que mencionan la misma propuesta
Debería ser objetiva y neutra y no interpretar	15
Debería tener una intención más humorística	12
La AD de comedias no debería ser diferente a las otras	3
No debería describir las cosas tarde	3
Debería aportarse la mayor cantidad de información posible en poco tiempo	3
Debería describirse aquello que resulta relevante en cada caso	2
La AD debería ir acorde a lo que quiere expresar la obra y el director o directora	2
Debería describir lo más exacto y detallado posible aquello que aparece en pantalla	2
Debería describir gestos cuando contribuyen al humor	2
Debería describirse sin reservas lingüísticas	1
Deberían emplearse dos voces diferentes para la descripción general y para lo humorístico	1

Deberían describirse aquellos detalles necesarios para entender la película	1
Debería usarse la ADS cuando sea necesario	1
Debería hacerse una revisión <i>en ciego</i> para comprobar que no falte información necesaria	1
Debería aportarse la información necesaria para entender los silencios	1
La AD debería prestar más atención al lenguaje cinematográfico y reflejar sus implicaciones	1
Deberían ofrecerse las herramientas para captar la esencia de la obra	1
Debería describirse de forma clara y no demasiado pausada	1
Debería reflejarse lo imprescindible al principio de cada escena	1
La AD debería crear un clima sonoro que predisponga al humor	1
La AD debería ser expresiva sin caer en interpretaciones	1
En escenas de mucho ritmo, la AD no debería escasear	1
Antes de audiodescribir, debería identificarse los códigos del humor	1
La locución no debería considerarse como un texto independiente	1
Se debería ofrecer diferentes opciones de AD en función del grado de detalle y tipo de información	1
Debería crearse un glosario con aspectos relevantes de la obra que no dé tiempo a describir	1

Tabla 38. Propuestas de mejora para la AD de comedias según las respuestas obtenidas a partir del estudio experimental de recepción con PC.

Como se mencionaba en el apartado anterior, entre las propuestas de las PC, destacan especialmente dos opiniones que podríamos considerar contrarias: la primera es la defensa de que la AD debería ser neutra y objetiva, sin interpretaciones por parte de quien audiodescribe (el 37,5 % de PC, 15 personas, defiende esta opinión), mientras que hay un porcentaje algo más bajo de participantes (el 30 %, es decir, 12 PC), que apuesta por una AD que tenga una intención más humorística en textos correspondientes al género cómico. Aun así, cabe decir que, dentro de esta segunda propuesta, las PC aportan diferentes matices, ya que no todas a quienes les gustaría que la AD contribuyese más al humor defienden que la AD debería ser en sí misma humorística.

Así, entre el 30 % de PC (12 personas) que defiende que la AD debería tener una intención más humorística, PC2 y PC6 matizan que esto debe ser así «en la medida en la que se preste a ello la película». Por su parte, PC8 y PC9 indican que el tono debería ser diferente al de los fragmentos cuando se trata de comedias, un tono que enfatice, pero no llegan a mencionar que sea jocoso, por lo que apuestan por

una AD menos neutra, pero con moderación. En esta misma línea, PC11 y PC21 no hablan de un tono que sea en sí mismo cómico, pero sí comentan que el tipo de voz que se utilice para la locución debería ser acorde a la obra, por ejemplo, más alegre si es una comedia. PC27, PC33 y PC35 comparten esta idea, pero coinciden en que es importante identificar aquellos momentos en los que se puede emplear un tono más animado y diferenciarlos de aquellos en los que no. La propuesta de PC22 aúna énfasis y jocosidad en el tono de voz de la persona que locuta, ya que, como indica: «contribuye a hacer gracia, como en *Torrente 1*». PC10 sostiene que la voz de quien locuta puede ser diferente, pero «no debe sacarte de la película». También añade: «No he oído una voz menos neutra y no sé cómo resultaría, pero se podría intentar buscar narradores que sepan de comedia. Te imaginas a Paco León o a Javier Cámara narrando y te hace gracia». PC38 coincide en que la persona que locuta debería ser humorista.

Por otro lado, las PC también han hecho las siguientes propuestas para la AD de comedias: que la AD de comedias no sea diferente a las otras (3 referencias), que no se describan las cosas tarde (3 referencias), que se aporte la mayor cantidad de información posible en poco tiempo (3 referencias), que dé prioridad a la hora de describir a aquello que resulta más relevante en cada caso (2 referencias), que la AD vaya acorde a aquello que quiere expresar la obra y el director (2 referencias), que se describa de la forma más exacta y detallada posible aquello que aparece en pantalla (2 referencias), y que la AD incluya gestos cuando estos contribuyan al humor (2 referencias).

Aunque con menos menciones entre las PC que las anteriores, también destacan la siguientes sugerencias, cada una aportada por una persona participante: que se describa sin reservas lingüísticas, que se empleen dos voces (una para descripciones generales y otra para detalles humorísticos), que se describan los detalles necesarios para entender la obra, que se utilice la ADS cuando sea necesaria, que se lleve a cabo una revisión *en ciego* para comprobar que no falte información necesaria en el GAD, que se aporte la información necesaria para entender los silencios, que la AD preste más atención al lenguaje cinematográfico

y que transmita sus implicaciones, que se ofrezcan las herramientas necesarias para captar la esencia de obra, que se describa de forma clara y no demasiado pausada, que se refleje lo imprescindible al principio de cada escena, que se cree a través de la AD un clima sonoro que predisponga al humor, que la AD sea expresiva sin caer en las interpretaciones, que no escasee la AD en escenas de mucho ritmo, que se identifiquen los códigos de humor antes de audiodescribir, que la locución no se considere como un texto independiente, que se ofrezcan diferentes opciones de AD en función del grado de detalle y del tipo de información (descripciones de paisajes, descripciones de aspectos humorísticos en comedias, etcétera), y que se aporte un glosario junto con las producciones en el que se recojan aquellos aspectos que no da tiempo a describir, pero que son relevantes para el desarrollo de la trama.

6.2.1.2. Resumen de los resultados del estudio con PC

- CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

En la **Tabla 39**, recogemos las características que reúnen las PC.

CARACTERÍSTICAS DE LAS PC	
Aspectos generales	
<i>N.º de participantes</i>	40
<i>Género</i>	45 % mujeres - 55 % hombres
<i>Edad</i>	Representación desde los 18 años hasta + de 60
<i>Comunidad autónoma de residencia</i>	Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco, Cataluña, Galicia, Castilla y León, Castilla-La-Mancha y Región de Murcia
<i>Nivel de estudios completado</i>	Estudios superiores: 65 % (universitarios: 62,5 %)
<i>Situación laboral</i>	Personas trabajadoras jubiladas o prejubiladas (45 %)
<i>Sector de trabajo</i>	Personas que trabajan en la ONCE (dentro del que hay diferentes oficios y ámbitos de trabajo), Educación y formación y TIC
Aspectos relacionados con la ceguera y la AD	
<i>Perfil de ceguera</i>	Principalmente cuatro perfiles (con matices): persona con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual (mayoría del 62,5 %), persona con ceguera total de nacimiento y que, por tanto, nunca ha visto (17,5 %), persona con ceguera parcial (15 %) y persona con ceguera total que ha visto alguna vez, pero que no tiene memoria visual (5 %)
<i>Inicio de la ceguera</i>	La mayoría de las PC son ciegas de nacimiento (13) o se quedaron ciegas hace más de 15 años (20). 6 PC se quedaron ciegas hace entre 5 y 15 años y solo 1 PC perdió la visión hace menos de 5 años
<i>Porcentaje de PC que tiene experiencia en cuestiones de accesibilidad</i>	El 58 %

Tabla 39. Características de las PC.

En el estudio experimental de recepción PC, participaron un total de 40 personas que representaban diferentes franjas de edad dentro de la adultez, desde los 18 años hasta más de 60 años. El 45 % de las PC eran mujeres y el 55 %, se identificaban con el género masculino. A través del estudio, se ha obtenido una representación de PC que residen en un total de 9 comunidades autónomas distintas, entre ellas la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana,

Andalucía, País Vasco, Cataluña, Galicia, Castilla y León, Castilla-La-Mancha y Región de Murcia. La mayoría de las PC tiene estudios superiores (el 65 %, del que el 62,5 % son universitarios) y un 45 % de las personas que conforman la muestra son trabajadores que están jubilados o prejubilados, en su mayoría por incapacidad debido a la ceguera o a la baja visión. El sector en el que más PC trabajan o han trabajado son diferentes empleos dentro de la ONCE (el 25 % de las PC), seguido del 15 %, representado por el sector de la Educación y formación, y de otro 15 %, que es el ámbito de las TIC.

Entre las características no compartidas con las PN, es decir, aquellas que tienen que ver con la ceguera y baja visión y con el consumo de AD, que comprenden perfil de ceguera, tiempo que ha pasado desde la pérdida de visión y experiencia en cuestiones de accesibilidad, la muestra de PC refleja una mayoría con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual (el 62,5 % del total de PC) y un porcentaje del 58 % de PC que ha colaborado o trabajado previamente en cuestiones relacionadas con la accesibilidad audiovisual.

- INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR

INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR	
<i>Participantes que muestran interés por el género cinematográfico de la comedia</i>	87 %
<i>Tipos de humor preferidos</i>	Crítica social, humor cultural, humor negro, humor absurdo, crítica política, chistes, payasadas y humor visual
<i>Frecuencia con la que ven películas o series en general</i>	Entre una y varias veces por semana
<i>Frecuencia con la que ven comedias</i>	Una cada dos o tres semanas
<i>¿Dónde ven las películas o series? (dispositivo)</i>	En el teléfono, en el televisor y en el ordenador
<i>¿Dónde ven las películas o series? (contenido)</i>	Aplicaciones para socios de la ONCE (41), plataformas de <i>streaming</i> (Netflix, HBO, Prime Video...), Audiocinemateca, emisiones televisivas y contenido compartido
<i>¿Con qué frecuencia utilizan la AD en las películas o series que ven?</i>	Cada vez que ven una película, entre el 75 % y el 90 % de las veces, siempre que tenga AD
<i>En general, ¿les gusta consumir AD?</i>	88 % indica que sí (frente al 2 % que dice que no le gusta y el 10 % que responde <i>Depende</i>)

Tabla 40. Interés de las PC por el cine y el humor.

Como se refleja en la **Tabla 40**, al 87 % de las PC les gusta el género cinematográfico de la comedia y el orden de preferencia de los tipos de géneros es el siguiente: crítica social, humor cultural, humor negro, humor absurdo, crítica política, chistes, payasadas y humor visual. El tipo de humor menos seleccionado ha sido el humor visual, con un total de 9 referencias de 40. Las PC consumen películas o series entre una y varias veces por semana de media y ven contenido humorístico cada dos o tres semanas en los siguientes dispositivos, ordenados por frecuencia de uso: en el teléfono, en el televisor y en el ordenador. Entre las plataformas que utilizan para acceder a los contenidos, destacan, por orden de uso, las siguientes: aplicaciones para socios de la ONCE (41 referencias), plataformas de *streaming*, Audiocinemateca, emisiones televisivas y contenido compartido. Respecto a la frecuencia media de uso de la AD, las PC la utilizan entre el 75 % y el 90 % de las veces que consumen películas o series, siempre que esté disponible la AD. Un 88 % de las PC indica que le gusta la AD, frente al 2 % que menciona que no le gusta y al 10 % de la muestra, que responde que *Depende*).

- VISUALIZACIÓN PREVIA DE COMEDIAS

Como se puede apreciar a partir del **Gráfico 69**, la película más vista por parte de las PC es *Toc toc* (casi la mitad de las PC la ha visto), seguida de la película *Amor de madre* (8 personas, menos del 25 % de las PC, la ha visto). La película menos vista es *Fe de etarras* (solo 6 PC la han visto). Entre quienes han visto *Fe de etarras* y *Amor de madre*, destacan también dos casos en cada película de participantes que han visto fragmentos de la película, pero que no la han terminado principalmente porque la trama no ha captado su interés.

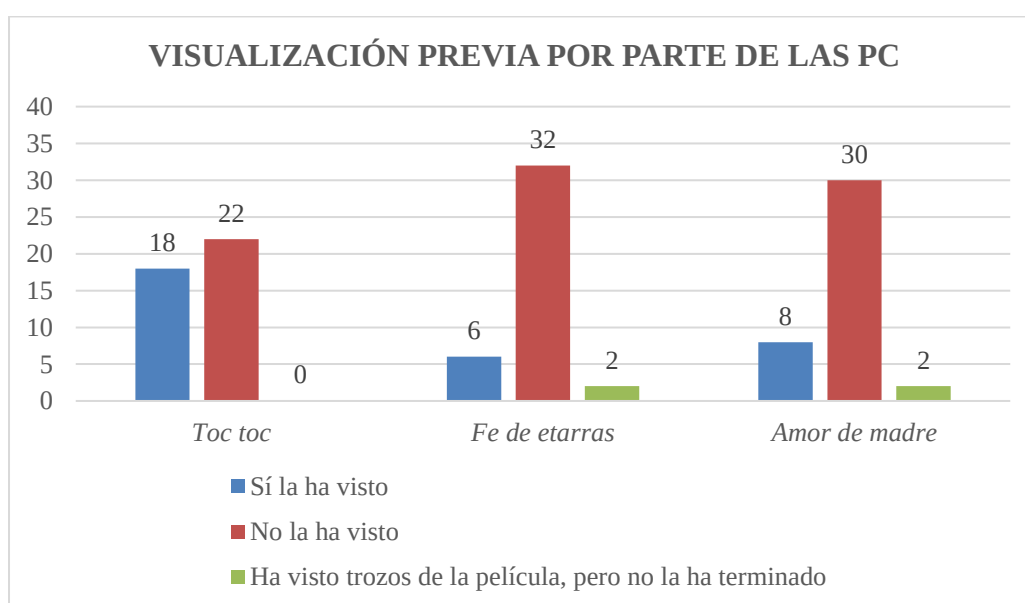


Gráfico 69. Resumen de la visualización previa por parte de las PC de las películas de las que se han extraído los tres fragmentos.

La película más vista por las PC es *Toc toc* (18 visualizaciones), seguida de *Amor de madre* (8 visualizaciones) y de *Fe de etarras* (solo 6 visualizaciones). En cuanto a las dos últimas películas, 2 PC han indicado que las empezaron, pero no las terminaron de ver.

- VALORACIÓN DE LOS FRAGMENTOS AUDIODESCRITOS

VALORACIÓN MEDIA DE LOS TRES FRAGMENTOS	
Porcentaje de respuestas totalmente correctas	71,7 %
¿Cuánto de graciosos les han parecido los fragmentos del 1 al 5?	3,5
¿Qué elementos les han parecido más graciosos? (por orden)	La situación y lo que ocurre, los diálogos de los personajes, la actitud verbal de los personajes, las imágenes (físicas y mentales) y el hecho de hacer humor con las calamidades
Grado de satisfacción con la voz de la locutora (sobre 5)	4,2
Grado de satisfacción con el contenido de la AD (sobre 5)	3,8
Participantes que han indicado que faltan detalles importantes	52,9 %
Información que ha faltado por describir (por orden)	La descripción del lugar donde se sitúa la acción y la resituación tras el cambio de escena, las acciones (lo que ocurre y cómo), los gestos, las características de las personas o de las cosas, la descripción de objetos, los sonidos, la identificación de los personajes que realizan una determinada acción
Participantes que han indicado que la AD detallaba aspectos innecesarios	10 %
¿Cuánto ha contribuido la AD a que comprendan el fragmento? (sobre 5)	3,9
¿Cuánto ha contribuido la AD a que el fragmento les haya hecho gracia? (sobre 5)	3
¿Qué es lo que más les ha gustado de la AD?	La voz de la locutora, la selección de la información que se describe, la descripción de los gestos de los personajes, que es concisa, que es detallada, el ajuste de la AD a la banda sonora, que se audiosubtitula la parte en inglés, que se haya logrado mantener el humor, que «lo que se explica, se explica bien», que no es invasiva, la necesidad de la AD para entender el fragmento
¿Qué es lo que menos les ha gustado de la AD?	Nada en especial, la falta de detalles por describir, el hecho de que la AD cuente las cosas tarde, la falta de precisión en determinados momentos y la voz de la locutora (especialmente en el primer fragmento)

Tabla 41. Valoración media de los fragmentos audiodescritos por parte de las PC.

El porcentaje de respuestas correctas de las PC refleja un grado de comprensión elevado, del 71,7 %. No obstante, cabe indicar la tendencia, según los datos de los primeros dos fragmentos, hacia un porcentaje todavía más alto. El motivo por el

que se ha producido un decrecimiento del porcentaje de comprensión es el hecho de que, en el tercer fragmento, ha faltado información relevante para su comprensión, según indica la mayoría de las PC y, sobre todo, se ha descrito «demasiado tarde».

La puntuación media de los tres fragmentos respecto a lo graciosos que les han parecido a las PC es de 3,5 sobre 5. Entre los elementos humorísticos de los fragmentos, las PC destacan, por orden de mayor a menor grado de comicidad, los siguientes: la situación y lo que ocurre en los fragmentos, los diálogos de los personajes, la actitud verbal de los personajes, las imágenes (físicas y mentales) y el hecho de hacer humor con calamidades.

Las PC valoran su grado de satisfacción con la voz de la locutora con un 4,2 sobre 5 y puntúan con una media de 3,8 sobre 5 el contenido de la AD de los tres fragmentos. Algo más de la mitad de las PC (el 52,9 %) ha indicado que faltan detalles importantes por incluir en la AD, entre los que destacan, por orden de relevancia, los siguientes elementos: la descripción del lugar donde se sitúa la acción y la resituación tras el cambio de escena, las acciones (lo que ocurre y cómo), los gestos, las características de las personas o de las cosas, la descripción de objetos, los sonidos, la identificación de los personajes que realizan una determinada acción.

Únicamente el 10 % de las PC ha indicado que la AD aportaba detalles innecesarios o que ya conocían, pero esto no les ha supuesto un problema. De hecho, en la mayoría de los casos se debe a que las personas tienen resto visual. En relación con lo que ha influido la AD en la comprensión y cómo han percibido la comicidad de los fragmentos, las PC valoran el primer parámetro con una puntuación de 3,9 sobre 5 y el segundo, con un 3 sobre 5.

Entre los elementos que más han valorado las PC de la AD, destacan, especialmente, la voz de la locutora, la selección de la información que se describe y la descripción de los gestos de los personajes, especialmente cuando su objetivo es generar un efecto humorístico en el espectador o espectadora. Cuando les

preguntamos por aquellos aspectos de la AD de los tres fragmentos que menos les han gustado, la mayoría de las PC han respondido «Nada en especial». No obstante, destacan también algunas críticas negativas a la AD de los fragmentos, como el hecho de que hayan faltado detalles por describir, que se describa tarde, que no se precisen ciertos aspectos en algunas ocasiones y la falta de calidad de la voz de la locutora (las PC destacan como menos satisfactoria la primera locución). Estos dos últimos parámetros, los rasgos de la AD de los fragmentos de comedias que más y que menos han satisfecho a las PC, son los que se tomarán para el análisis de sugerencias de PC en el que nos basaremos (véase el apartado 7.2.) para elaborar nuestra propuesta prescriptiva para la AD de comedias audiovisuales (véase el apartado 7.4.).

- REFLEXIONES SOBRE LA AD DE COMEDIAS

Influencia o no de la AD (locución y contenido) en la comicidad

VALORACIÓN GLOBAL DE LA INFLUENCIA DE LA AD EN EL HUMOR	
Valoración media de la influencia de la voz de las locutoras en cómo de graciosos les han parecido los tres fragmentos (sobre 5)	Valoración media de la influencia del contenido de la AD en cómo de graciosos les han parecido los tres fragmentos (sobre 5)
2	3

Tabla 42. Valoración del grado de influencia de la voz de las locutoras y del contenido de la AD en la comicidad de los tres fragmentos.

La valoración media de la influencia de la voz de la locutora en la comicidad de los fragmentos según las PC es de 2 sobre 5 y la influencia del contenido de la AD en cómo de graciosos les han parecido los tres fragmentos les ha merecido una puntuación de 3 sobre 5.

Propuestas para la AD de comedias planteadas por las PC



Gráfico 70. Propuestas para la AD de comedias planteadas por las PC.

Entre las propuestas que plantean las PC para la AD de comedias audiovisuales, destacan dos sugerencias que son las que más referencias han tenido con una gran diferencia respecto a los otros aspectos que destacan las personas participantes, y son las siguientes: «la AD debería ser objetiva y neutra y no interpretar» y «la AD debería tener una intención más humorística». Destacan también otras propuestas que analizaremos con detalle en el apartado 7.2., como la sugerencia de que se describan los gestos que contribuyen al humor o que se realice «una revisión *en ciego* del producto audiodescrito para comprobar que no falte información necesaria». Sin embargo, nos hemos centrado en las dos primeras recomendaciones por ser las que más han mencionado las PC y porque consideramos que podrían llegar a entrar en conflicto dado su carácter prácticamente opuesto, pues el hecho de elaborar una AD con tintes humorísticos implicaría necesariamente un cierto grado de interpretación, que, a su vez, está vinculada a la subjetividad.

6.2.2. Parte B. Recepción del producto original por parte de las PN

Para analizar los datos obtenidos en el estudio experimental de recepción con PN, seguiremos la misma estructura que para el análisis de los resultados del estudio con PC (véase el apartado 6.2.1.1.), esto es, el esquema de bloques mediante el que elaboramos el cuestionario y que seguimos a lo largo de la entrevista. La única excepción es que, en el análisis de resultados del estudio experimental de recepción con PN, no incluiremos el Bloque 4 sobre las preguntas abiertas en relación con la AD de comedias que sí abordábamos en el caso de las PC (apartado 6.2.1.1.4.), ya que a las PN no se les preguntó por esta cuestión al no tratarse de las personas a las que están destinados principalmente los productos audiodescritos y, por ende, la AD de comedias.

6.2.2.1. Resultados del estudio general con PN

6.2.2.1.1. Bloque 1. Preguntas iniciales sobre criterios de selección y cesión de datos

El 100 % de las PN confirma que reúne los requisitos para participar en esta parte del estudio, que consisten en ser una persona que no presenta ningún tipo de discapacidad física o cognitiva, nacida en España y que ha vivido en este país, y que tiene el español como lengua materna. Tras la lectura del consentimiento informado, la totalidad de PN accede a participar en el estudio y da su consentimiento para que la entrevista a través de la que se plantean las preguntas del cuestionario sea grabada, del mismo modo que se hizo en el estudio general con las PC.

6.2.2.1.2. Bloque 2. Perfil de la persona participante

- CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

En lo referente a las características de las PN, les preguntamos los siguientes datos sobre su perfil: **género, edad, comunidad autónoma de residencia, nivel de estudios completado, situación laboral y sector de trabajo**. A continuación, presentamos los resultados por categorías.

Género

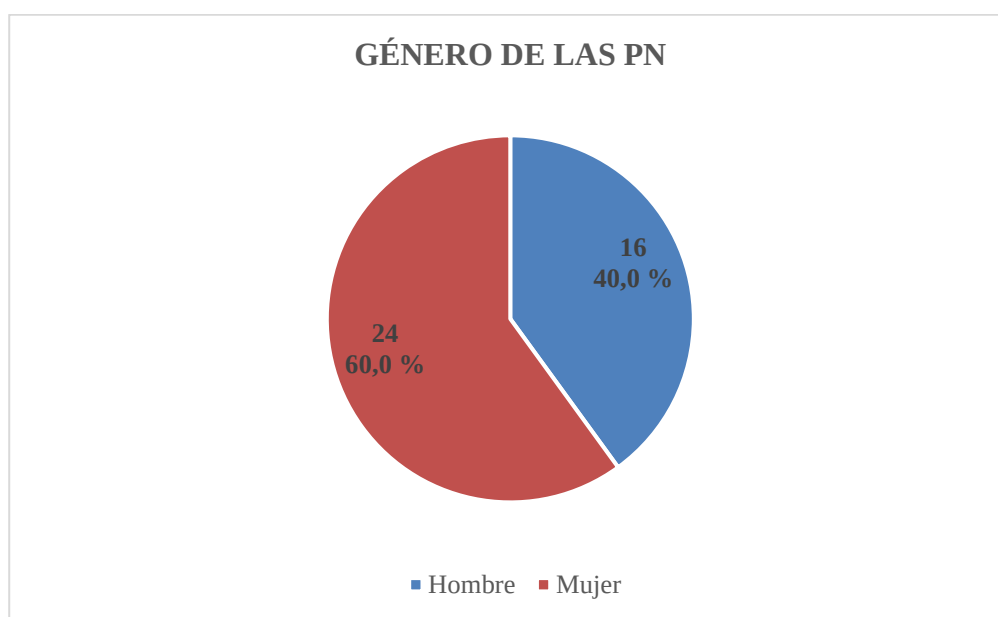


Gráfico 71. Género de las PN.

La mayoría de las PN (el 60 %) se identifica con el género femenino, mientras que el 40 % de las PN son hombres. El género es uno de los tres factores que hemos tenido en cuenta a la hora de tratar de reproducir la muestra de PC en la muestra de PN, para tratar de que las muestras de participantes sean lo más equitativas e ilustrativas posibles dentro de los géneros con los que se identifiquen. Al igual que ocurría en el caso de las PC, las PN han indicado bien que se identifican con el género femenino (el 60 %) o bien con el género masculino (40 %), sin

mencionar por su parte ningún género diferente en el momento de plantearles esta cuestión como una pregunta de respuesta abierta.

Sin embargo, a pesar de que el porcentaje de PN que buscábamos inicialmente equivalía al porcentaje de PC, hubo ciertos PN, la mayoría hombres, que no pudieron participar finalmente²²³ en el estudio experimental de recepción, y en su lugar participaron otras personas, en su mayoría mujeres, que mostraron un gran interés en el estudio. Como resultado, la correlación entre el porcentaje de participantes según el género si comparamos ambas muestras presenta un ligero desequilibrio. No obstante, no creemos probable que este hecho pueda repercutir en cómo se reciben los fragmentos humorísticos.

Edad

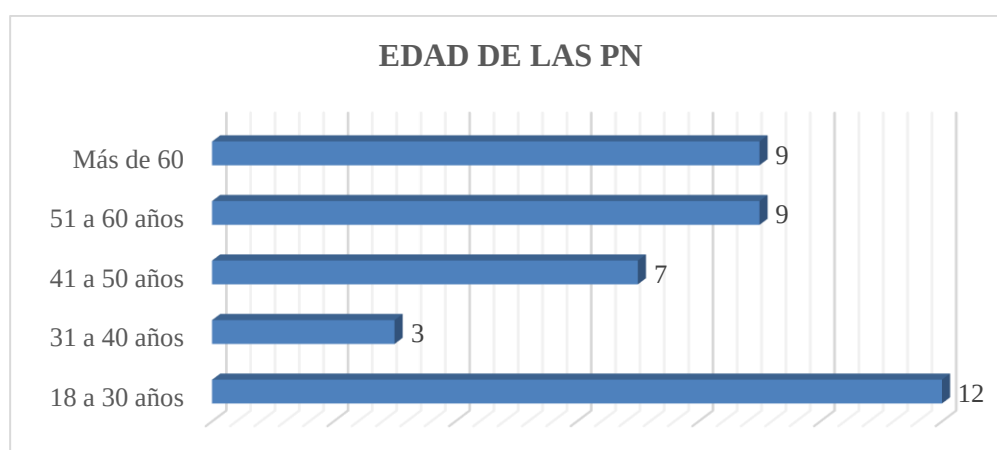


Gráfico 72. Edad de las PN.

Como detallábamos en la sección sobre metodología, la edad es otro de los factores que también influyó en la búsqueda de PN, ya que, como sostiene Martin (2003: 10), es una de las variables que puede influir en cómo se percibe el humor.

²²³ Las razones por los que algunas personas no pudieron participar finalmente son variadas. Entre ellas destacan, sobre todo, motivos de salud, falta de tiempo o ausencia de respuesta cuando se les contacta para llevar a cabo las entrevistas.

Al igual que hicimos con la muestra de las PC, hemos tratado de encontrar PN de diferentes franjas para garantizar una representación por edades lo más cercana posible a la de la primera parte del estudio experimental de recepción. Así, aunque el número de participantes por rangos de edad no sea exactamente el mismo, asumiremos que la forma en la que puede influir la interpretación del humor en cuestión de edades no presentará diferencias notables entre, por ejemplo, los 30 y los 40 años, del mismo modo que la edad tampoco influirá de forma notable en cómo se percibe el humor entre los 50 y los 60 años.

Siguiendo este planteamiento, consideramos que los rangos de edad de las PC están representados en la muestra de PN, ya que un total de 15 PN (el 37,5 %) tienen entre 18 y 40 años, 16 PN tienen entre 41 y 60 años (el 40 %) y 9 PN tienen más de 60 años (el 22,5 %).

Comunidad autónoma de residencia

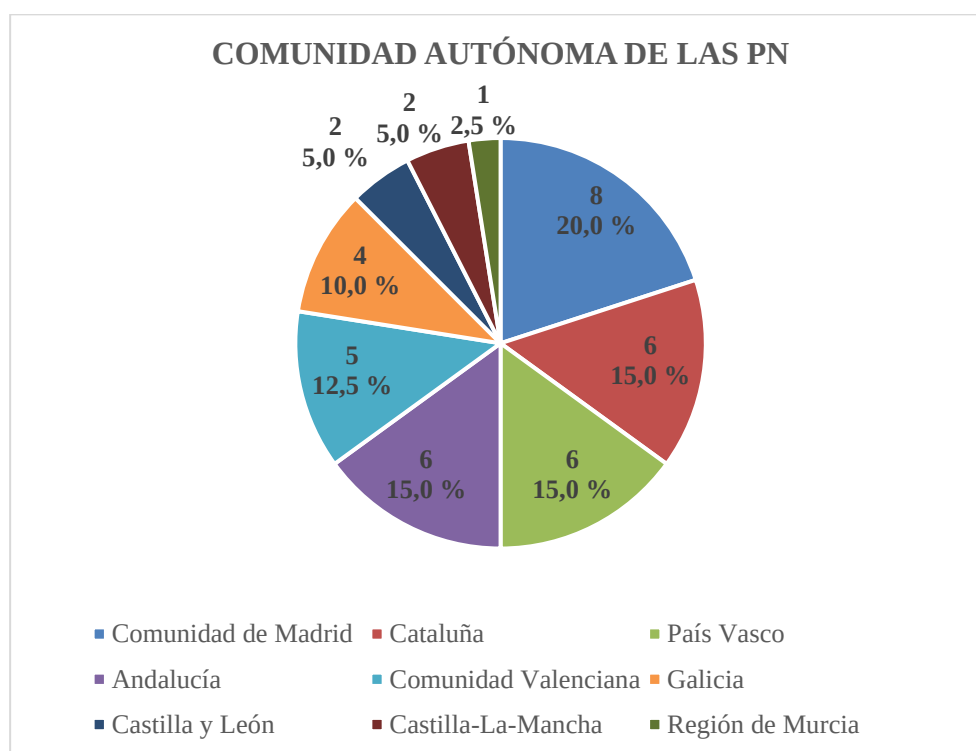


Gráfico 73. Comunidad autónoma donde residen las PN.

Como avanzábamos en la metodología (**Capítulo 4**), la comunidad autónoma de residencia es otro de los factores en los que nos basamos para obtener la muestra de PN. Para ello, partimos de las comunidades de residencia de las PC (véase el apartado 6.2.1.1.2.), y tratamos de obtener la mayor representación posible de estos territorios en la muestra con PN.

Siguiendo este criterio, los perfiles por comunidad autónoma de las PN son los siguientes: 8 participantes que residen en la Comunidad de Madrid (una mayoría del 20 % del total), 6 participantes de Cataluña (el 15 %), 6 participantes del País Vasco (el 15 %), 6 participantes de Andalucía (el 15 %), 5 participantes de la Comunidad Valenciana (el 12 %), 4 participantes de Galicia (el 10 %), 2 participantes de Castilla y León (el 5 %), 2 participantes de Castilla-La-Mancha (el 5 %) y 1 participante de la Región de Murcia (el 3 %).

Nivel de estudios completado

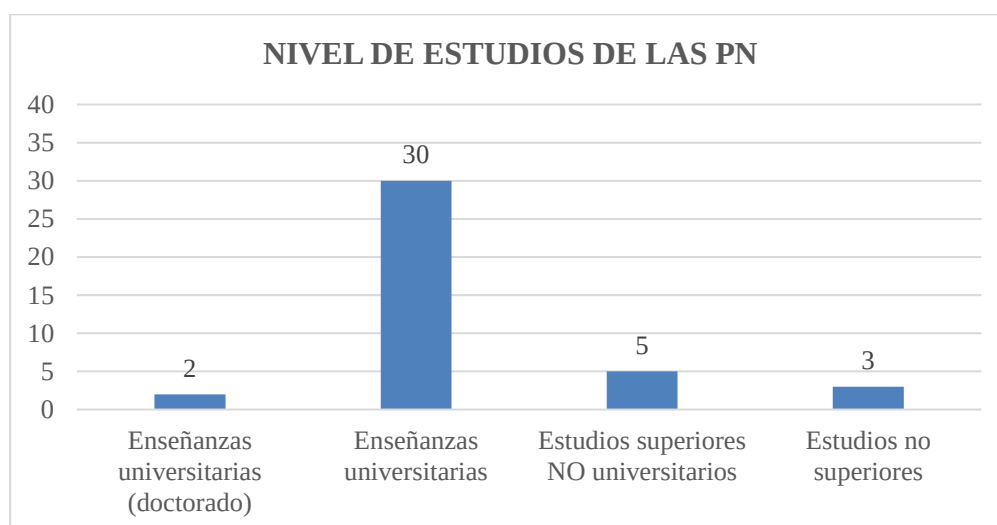


Gráfico 74. Nivel de estudio completado de las PN.

La mayoría de las PN tiene estudios superiores (37 personas, es decir, el 92,5 %), de las que 32 (el 80 %) han completado enseñanzas universitarias (2 personas, el 5 %, poseen el título de Doctor o Doctora).

Situación laboral

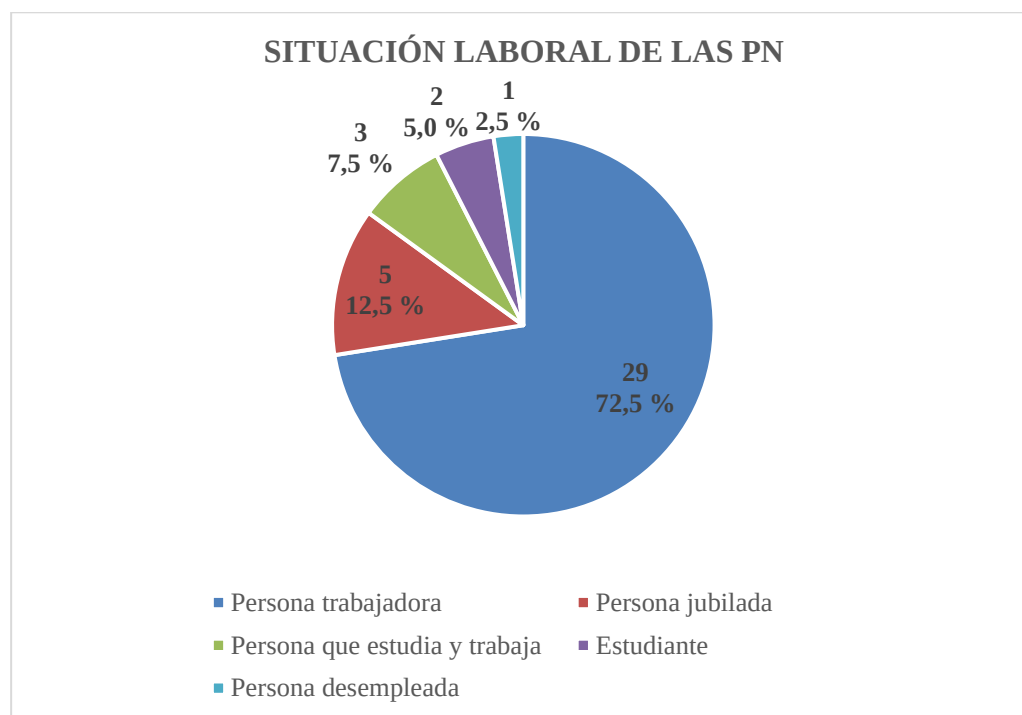


Gráfico 75. Situación laboral de las PN.

La mayoría de las PN (el 85 %) son trabajadoras en activo, de las que un 7,5 % (3 PN) estudia y trabaja a la vez. El 12,5 % (5 PN) son estudiantes, el 10 % (5 PN) son trabajadoras jubiladas y el 2,5 % restante (1 PN) está en situación de desempleo.

Sector de trabajo

Sector de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Educación y formación	13	32,5 %
Investigación científica y desarrollo tecnológico	3	7,5 %
Salud	3	7,5 %
Hostelería y turismo	3	7,5 %
Administraciones públicas y asociaciones	2	5 %
TIC	2	5 %
Estudiante	2	5 %
Sector inmobiliario	1	2,5 %
Automoción e ingeniería	1	2,5 %
Cine y publicidad	1	2,5 %
Consejo agrícola y desarrollo rural	1	2,5 %

Construcción y vivienda	1	2,5 %
Seguridad y justicia	1	2,5 %
Contabilidad	1	2,5 %
TAV y accesibilidad	1	2,5 %
Medio ambiente y desarrollo sostenible	1	2,5 %
Venta textil	1	2,5 %
Recursos humanos	1	2,5 %
Cultura, deporte y ocio	1	2,5 %
Total general	40	100 %

Tabla 43. Sector de trabajo de las PN.

En la **Tabla 43**, se recogen los sectores donde han trabajado durante más tiempo las PN, entre los que destacan principalmente los siguientes: Educación y formación (14 PN, el 32,5 % del total), Investigación científica y desarrollo tecnológico (3 PN, el 7,5 %), Salud (3 PN, el 7,5 %) y Hostelería y turismo (también 3 PN, el 7,5 %). Destaca especialmente la participación de una persona normovidente que trabaja en el sector de la TAV y la accesibilidad (representa el 2,5 % del total de PN), que es, precisamente, el ámbito en el que se enmarca la presente investigación. Destaca también la participación de 1 persona que se dedica al cine y a la publicidad (representa el 2,5 % de la muestra).

Además de los sectores ya mencionados, aunque con menor tasa de coincidencia, las PN trabajan también en los siguientes ámbitos: administraciones públicas y asociaciones, TIC, estudiante, hostelería y turismo, sector inmobiliario, automoción e ingeniería, cine y publicidad, consejo agrícola y desarrollo rural, construcción y vivienda, seguridad y justicia, contabilidad, medio ambiente y desarrollo sostenible, venta textil, recursos humanos, y cultura, deporte y ocio.

- INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR

Interés por el género cinematográfico de la comedia

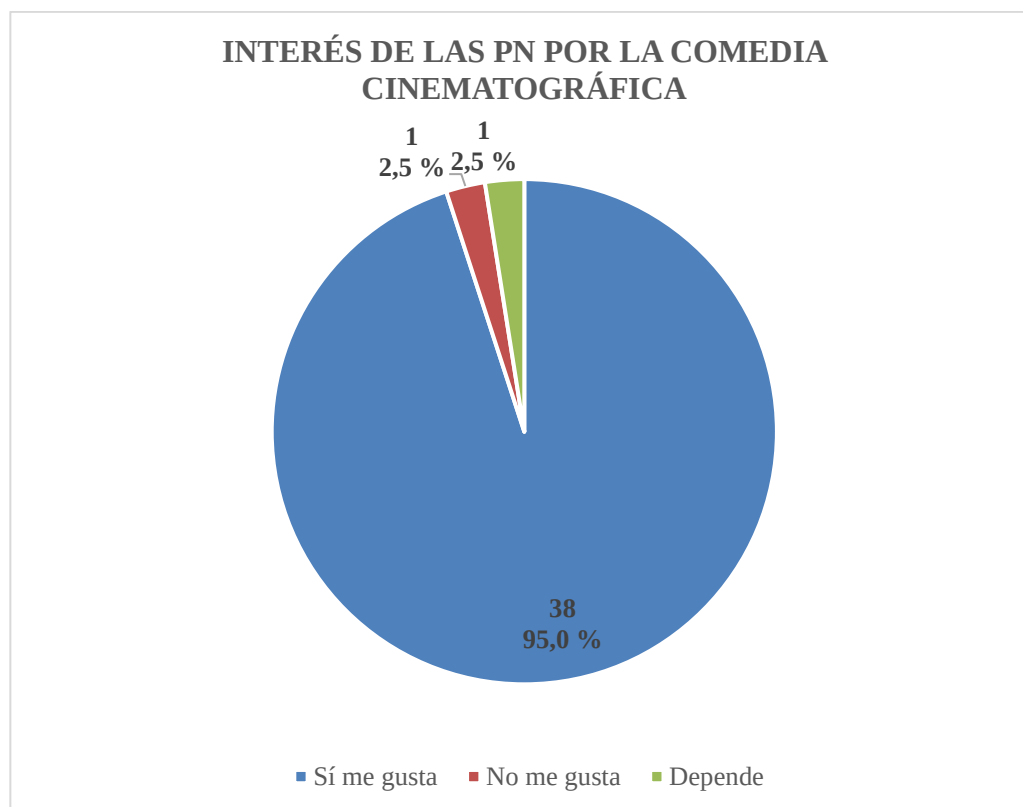


Gráfico 76. Interés, o no, de las PN por el género cinematográfico de la comedia.

A la mayoría de las PN (38 personas, es decir, el 95 % de la muestra) le gusta el género cinematográfico de la comedia, frente al 2,5 % (1 participante) que indica que no le gusta este género, y a otro 2,5 % (1 participante, PC20) ha respondido *Depende*. Cuando le preguntamos los motivos por los que ha marcado esta respuesta, PC20 comenta que le gusta «A veces, dependiendo de la comedia».

Tipos de humor preferidos



Gráfico 77. Tipos de humor preferidos de las PN.

Los tipos de humor preferidos entre las PN son, por este orden: el humor absurdo y la crítica social (ambos han recibido 27 referencias), el humor cultural y el humor negro (22 referencias), la crítica política (17 referencias), el humor visual (16 referencias), los chistes (14 referencias) y las payasadas (13 referencias).

Frecuencia con la que ven películas o series en general

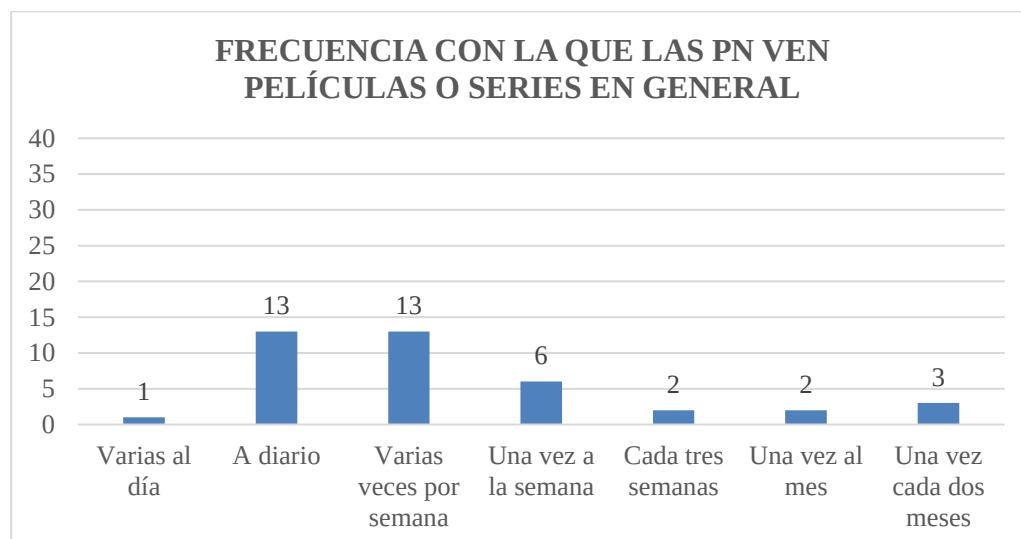


Gráfico 78. Frecuencia con la que las PN ven películas o series en general.

Respecto a la frecuencia con la que ven películas o series en general, la mayoría de las PN (26 personas, es decir, el 65 %) ha respondido que ve entre una película o serie y varias por semana, una cifra seguida del 15 % de las PN, que consume dichos contenidos una vez a la semana. Solo el 2,5 % (1 PN) ve películas o series una vez al día, y el resto consume cine con la siguiente frecuencia: cada 3 semanas (2 PN, es decir, el 5 %), una vez al mes (2 PN, el 5 %) y una vez cada dos meses (3 PN, el 7,5 %). Por lo tanto, la frecuencia media con la que las PN ven películas o series en general es de entre una vez cada varios días.

Frecuencia con la que ven comedias

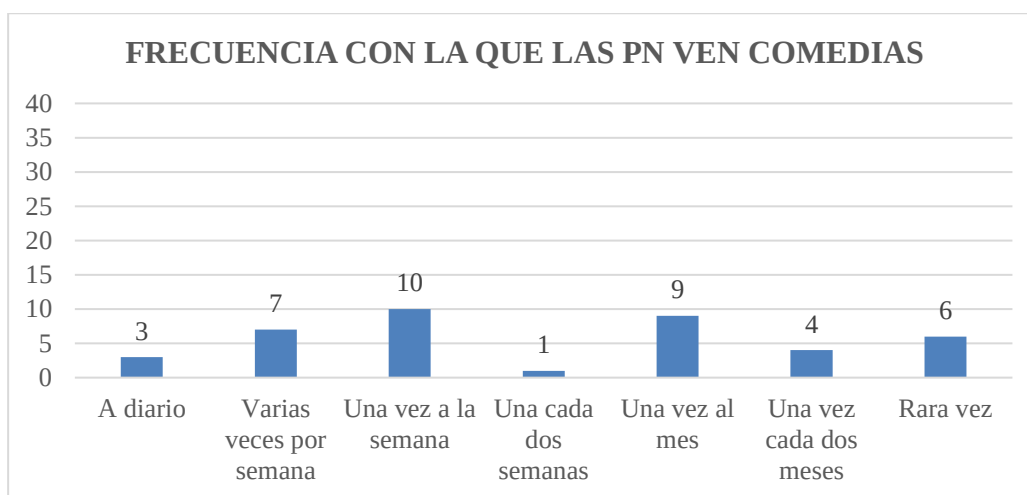


Gráfico 79. Frecuencia con la que las PN ven comedias.

A partir de la información que nos aporta el **Gráfico 79**, la frecuencia media de visionado de películas o series que sean comedias por parte de las PN es de entre una vez a la semana (10 participantes, el 25 %) y una vez al mes (9 participantes, el 22,5 %), seguida del 17,5 % (7 participantes) que consume comedias varias veces por semana, y del 15 % (6 participantes), que ha indicado que rara vez ven películas o series que sean comedias. Un porcentaje más bajo de PN ve cine de comedia con la siguiente frecuencia: una vez cada dos meses (4 participantes, es decir, el 10 %), a diario (3 participantes, el 7,5 %) y una vez cada dos semanas (1 participante, que representa el 2,5 % del total). Podríamos decir que la media es de una vez cada 7-10 días.

Dispositivos donde ven las películas o series

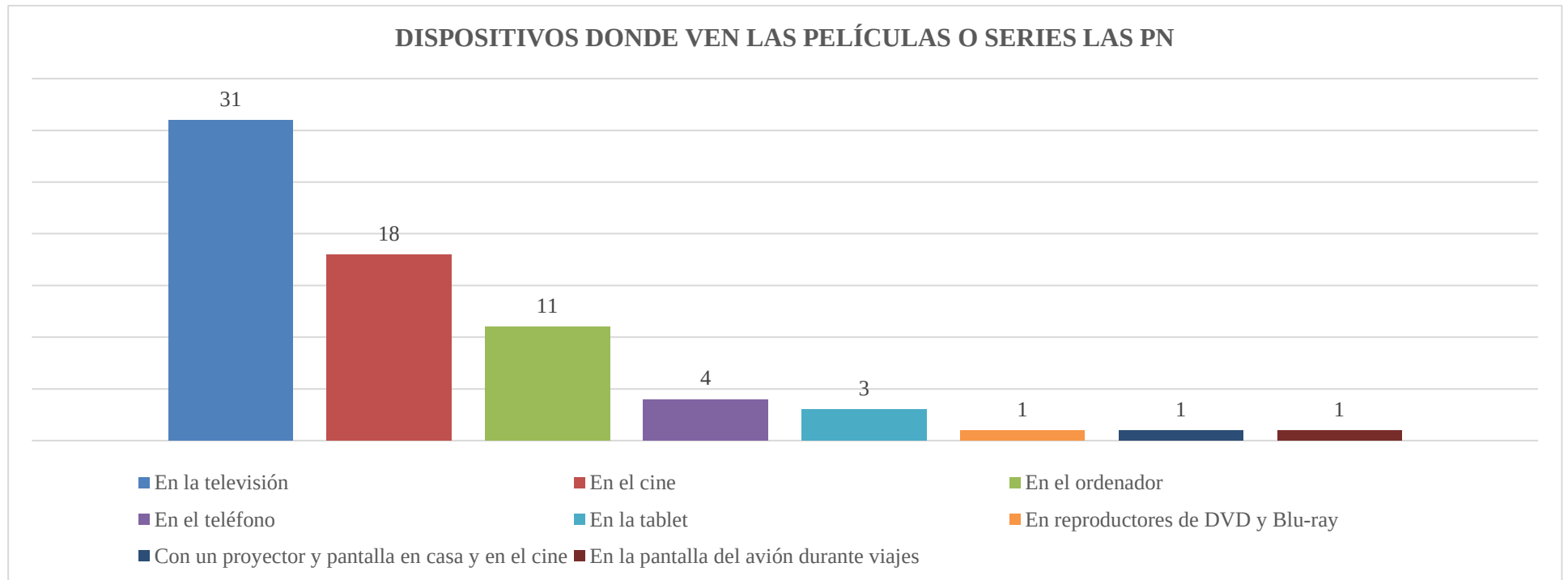


Gráfico 80. Dispositivos que emplean las PN para ver películas o series.

El dispositivo más utilizado entre las PN para consumir películas o series es el televisor (31 referencias), seguido de la gran pantalla (18 referencias). Aunque la frecuencia de uso es menor, también se mencionan el ordenador (11 referencias), el teléfono (4 referencias), la *tablet* (3 referencias), los reproductores de DVD y Blu-ray (1 referencia), equipos de cine en casa (1 referencia) y la pantalla del avión durante viajes (1 referencia).

Plataformas en las que consumen las películas o series

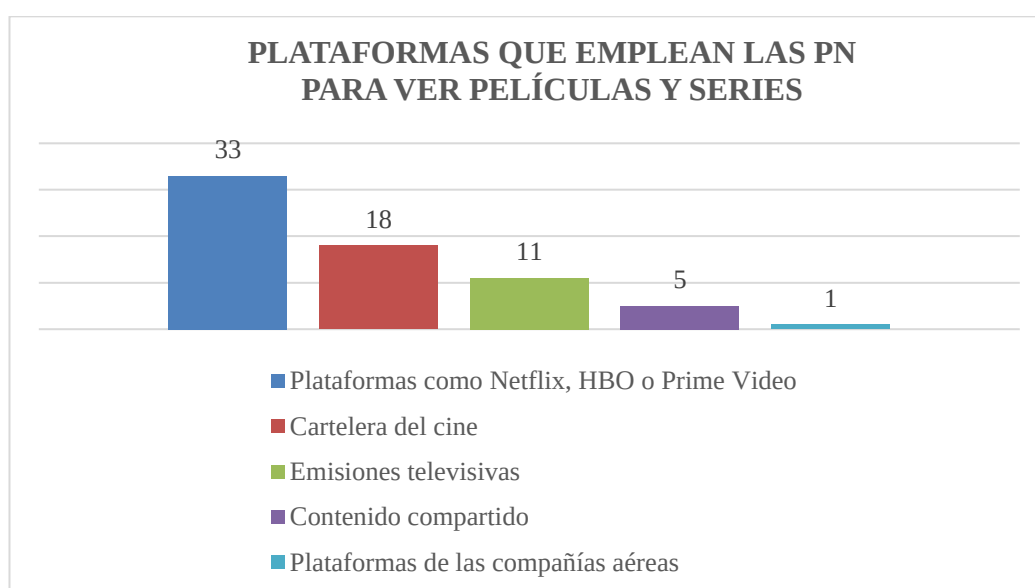


Gráfico 81. Plataformas en las que las PN consumen las películas o series.

Donde más acceden las PN para ver películas o series es a las plataformas de *streaming* (Netflix, HBO, Prime Video...), a las que han hecho referencia un total de 33 PN. En menor medida, pero también con un número de referencias considerable (18, casi la mitad de la muestra), destacan los contenidos de la cartelera de cine, seguidos de las emisiones televisivas (11 referencias). Aunque en menor medida, las PN señalan que también consumen contenido compartido (5 referencias) y las series o películas que ofrecen las plataformas de las compañías aéreas (1 referencia).

6.2.2.1.3. Bloque 3. Fragmentos de comedias sin AD

- VISUALIZACIÓN ANTERIOR DE LAS COMEDIAS SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO

Toc toc

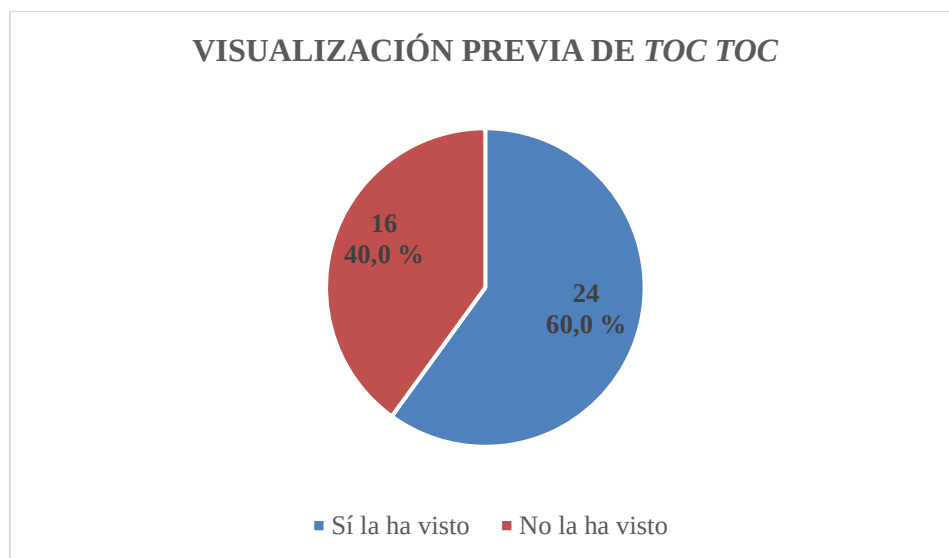


Gráfico 82. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al primer fragmento por parte de las PN.

En el **Gráfico 82**, se recoge que la mayoría de las PN (el 60 %) ha visto la película *Toc toc*, frente al 40 %, que ha respondido que no ha visto la película.

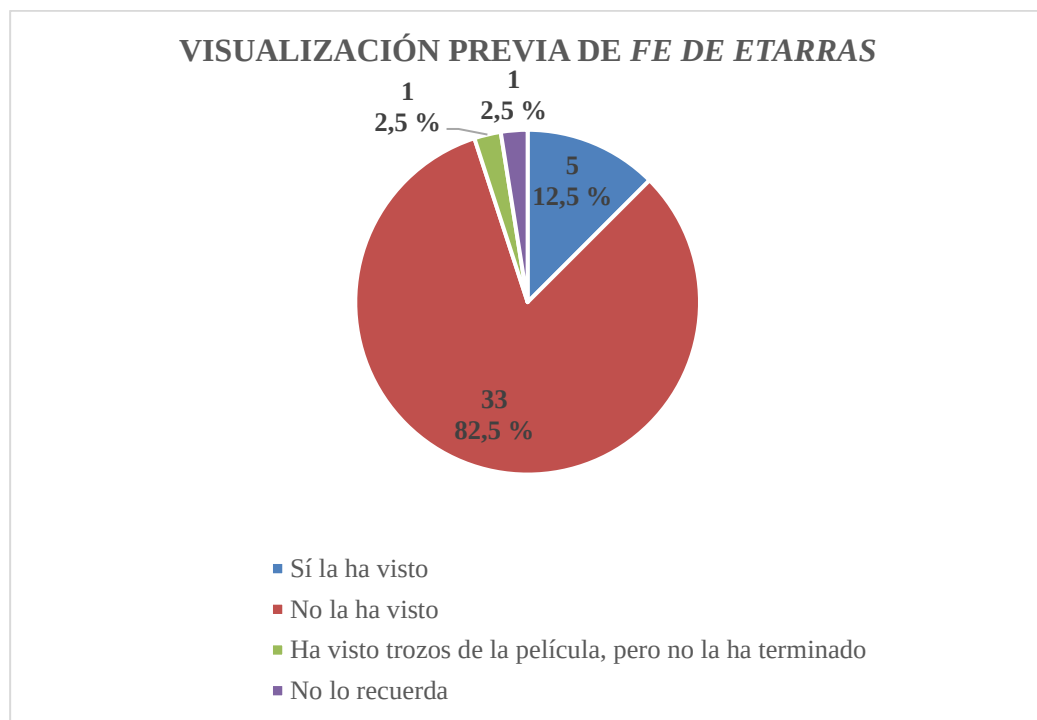


Gráfico 83. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al segundo fragmento por parte de las PN.

Al contrario de lo que ocurría con la primera película, en relación con el segundo fragmento, la mayoría de las PN ha respondido que no ha visto la película *Fe de etarras* completa, frente al 12 % que sí la ha visto y al 3 %, que no lo recuerda y no ha pedido cambiar su respuesta al visualizar este segundo fragmento, por lo que muy probablemente se confirme que no ha visto la película. El 3 % restante (1 persona, P30) ha respondido que vio fragmentos de la película, pero no la terminó porque dejó de interesarle.

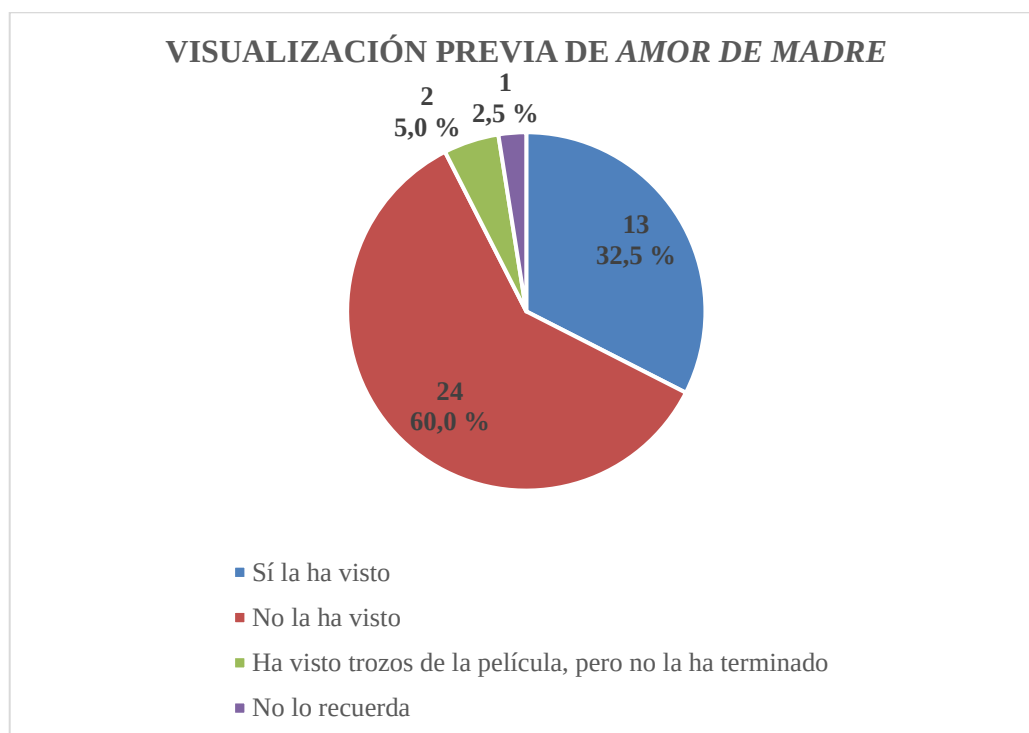


Gráfico 84. Visualización previa, o no, de la película correspondiente al tercer fragmento por parte de las PN.

Como ocurría con el fragmento anterior, la mayoría de las PN (el 60 % de la muestra total) no ha visto la película *Amor de madre*, frente al 32 % que sí la ha visto completa y al 5 % (2 participantes) que la empezó a ver, pero que no la terminó. El 3 % de las PN (1 participante) ha respondido que no recuerda si ha visto o no la película, pero no ha cambiado la respuesta tras la visualización del fragmento, por lo que se confirmaría con gran probabilidad que no la ha visto.

- PREGUNTAS GENERALES SOBRE LOS TRES FRAGMENTOS

Evaluación del grado de comprensión de los fragmentos

El procedimiento que hemos seguido para plantear las preguntas de comprensión a las PN ha sido el mismo que para las PC (véase el apartado 6.2.1.1.3.), de modo que se facilite la comparación posterior de los datos obtenidos en ambas muestras

(véase el apartado 6.2.3.). A ambos grupos de participantes se les ha preguntado las mismas cuestiones sobre el contenido del fragmento. Se trata de preguntas que no son del todo obvias y que, en caso de responderse correctamente, demuestran que se ha prestado atención a lo que ocurre. Para responder, tampoco se les ha proporcionado las opciones del listado para que elijan la correcta, sino que se les han planteado las dos preguntas de comprensión como preguntas abiertas para que sean las personas participantes quienes respondan con sus impresiones sobre lo que ha ocurrido. A partir de la respuesta que aportan, hemos seleccionado la opción que ya teníamos anotada como correcta en la lista o hemos añadido otras respuestas que hayan podido apartar en la opción de *Otra respuesta*, de modo que, en el análisis de resultados, hemos podido comprobar si las respuestas eran o no correctas, si han dudado al responder o si han respondido solo de forma parcialmente correcta.

En la **Tabla 44**, reflejamos la frecuencia de respuestas correctas, incorrectas y parcialmente correctas de las PN.

	<i>Toc Toc</i>	<i>Fe de etarras</i>	<i>Amor de madre</i>
<i>Respuestas correctas</i>	34 (85 %)	28 (70 %)	31 (77,5 %)
<i>Respuestas parcialmente correctas</i>	5 (12,5 %)	12 (30 %)	9 (22,5 %)
<i>Respuestas incorrectas</i>	1 (2,5 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Tabla 44. Resultados de la evaluación del grado de comprensión de los fragmentos que han demostrado las PN.

La mayoría de las PN ha respondido correctamente a las preguntas de comprensión que se planteaban tras la visualización de los tres fragmentos del corpus. El 85 % (34 participantes) ha comprendido correctamente el primer fragmento, el 70 % (27 participantes) ha acertado las dos preguntas de comprensión del segundo fragmento y el 77,5 % (31 participantes) ha respondido bien a las preguntas del tercer fragmento. Por otro lado, el 2,5 % (1 participante) no ha respondido correctamente a ninguna de las dos preguntas del primer fragmento, mientras que ninguna PN ha respondido de forma totalmente

incorrecta a las preguntas de los fragmentos 2 y 3. Por último, el 12,5 % (5 participantes) ha respondido de forma solo parcialmente correcta a las preguntas de comprensión del primer fragmento, el 30 % (12 participantes), a las preguntas del segundo fragmento y el 22,5 % (9 participantes), a las del tercer fragmento.

Tras presentar los resultados de las preguntas de comprensión, podemos deducir que el fragmento que mejor han comprendido las PN es el de *Toc toc*, seguido del de *Amor de madre* y, por último, del de *Fe de etarras*.

Valoración del grado de humor percibido

a) *Toc toc*

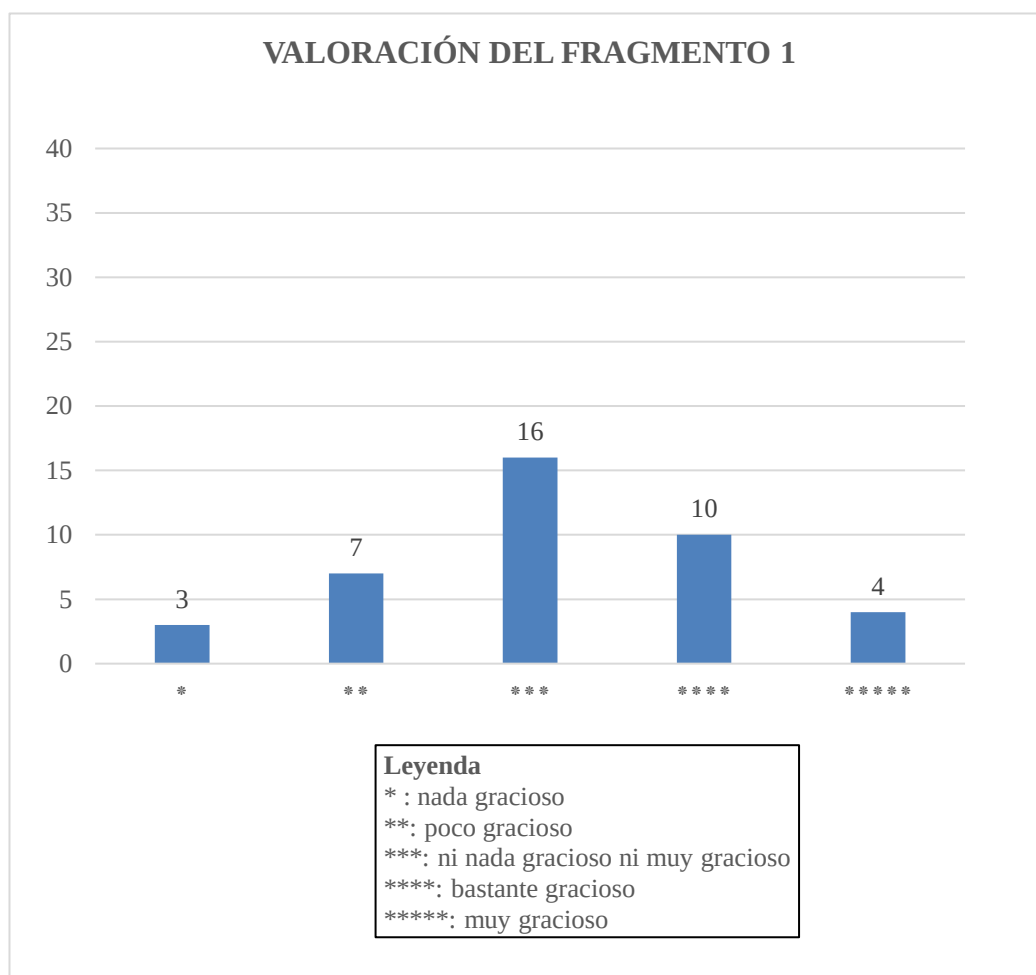


Gráfico 85. Valoración del grado de comicidad del primer fragmento por parte de las PN.

El porcentaje más alto de respuestas (40 %, representado por un total de 16 PN) lo ha obtenido la valoración del grado de humor del fragmento que se corresponde con la categoría *Ni muy gracioso ni nada gracioso*. La segunda opción más señalada es la de *Bastante gracioso* (4 estrellas, con el 25 % de los votos), por lo que la puntuación media de la comicidad del fragmento de *Toc toc* estaría en poco más de 3 sobre 5 para las PN que han participado en el estudio. El 17,5 % de las PN consideran que el fragmento es *Poco gracioso* y solo una pequeña minoría ha optado por los extremos *Muy gracioso* (4 personas, es decir, el 10 %) y *Nada gracioso* (3 personas, el 7,5 %). La puntuación media de la comicidad del fragmento según las valoraciones de las PN es 3,1 sobre 5.

b) *Fe de etarras*

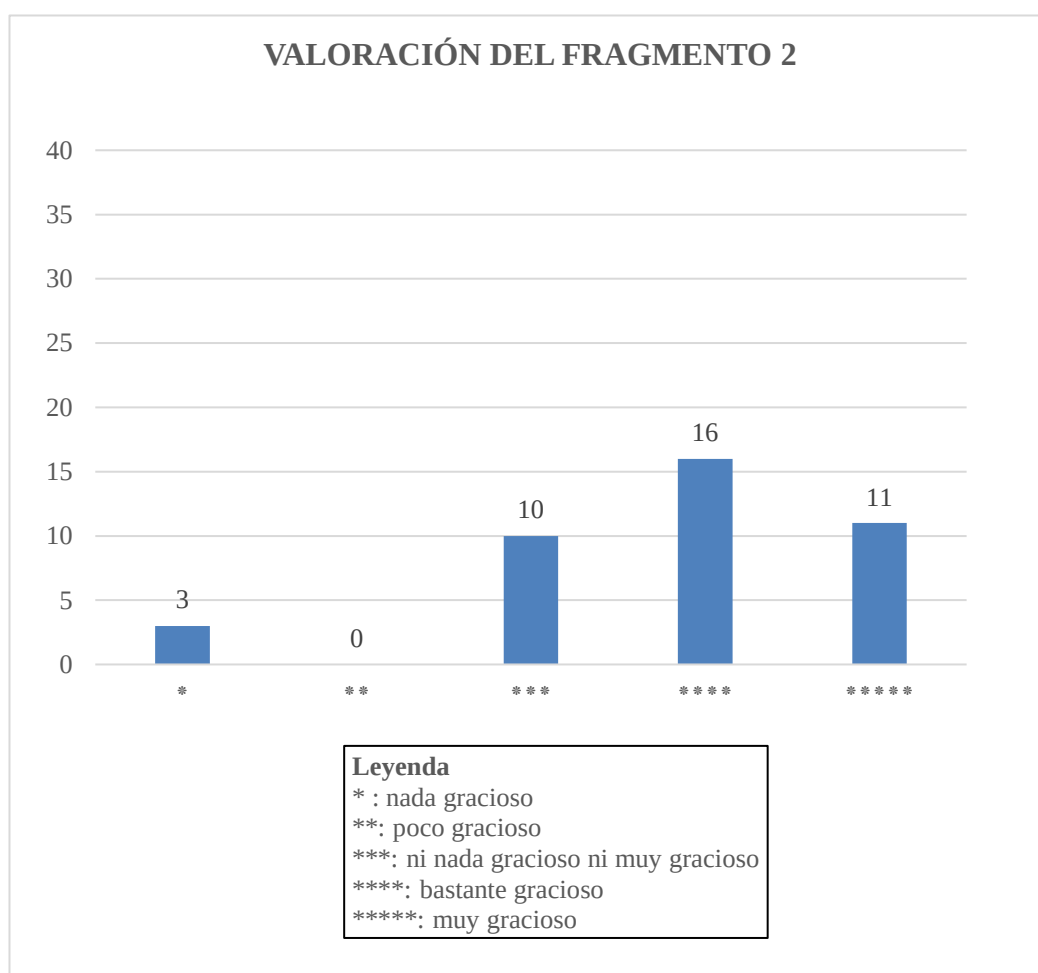


Gráfico 86. Valoración del grado de comicidad del segundo fragmento por parte de las PN.

La opción más señalada entre las PN son 4 estrellas, lo que significa que el fragmento les ha resultado *Bastante gracioso* (16 PN han seleccionado esta opción). La siguiente opción más seleccionada es la de 5 estrellas, que se corresponde con *Muy gracioso* (esta ha recibido 11 votaciones), seguida de la opción de 3 estrellas (*Ni muy gracioso ni nada gracioso*), que ha recibido un total de 10 votos. Las opciones menos escogidas son la de *Poco gracioso* (0 referencias) y *Nada gracioso* (3 referencias). Tras analizar las respuestas a esta pregunta, obtenemos que la valoración del grado de humor del fragmento de *Fe de etarras* según la percepción de las PN es de 3,8 sobre 5.

c) *Amor de madre*

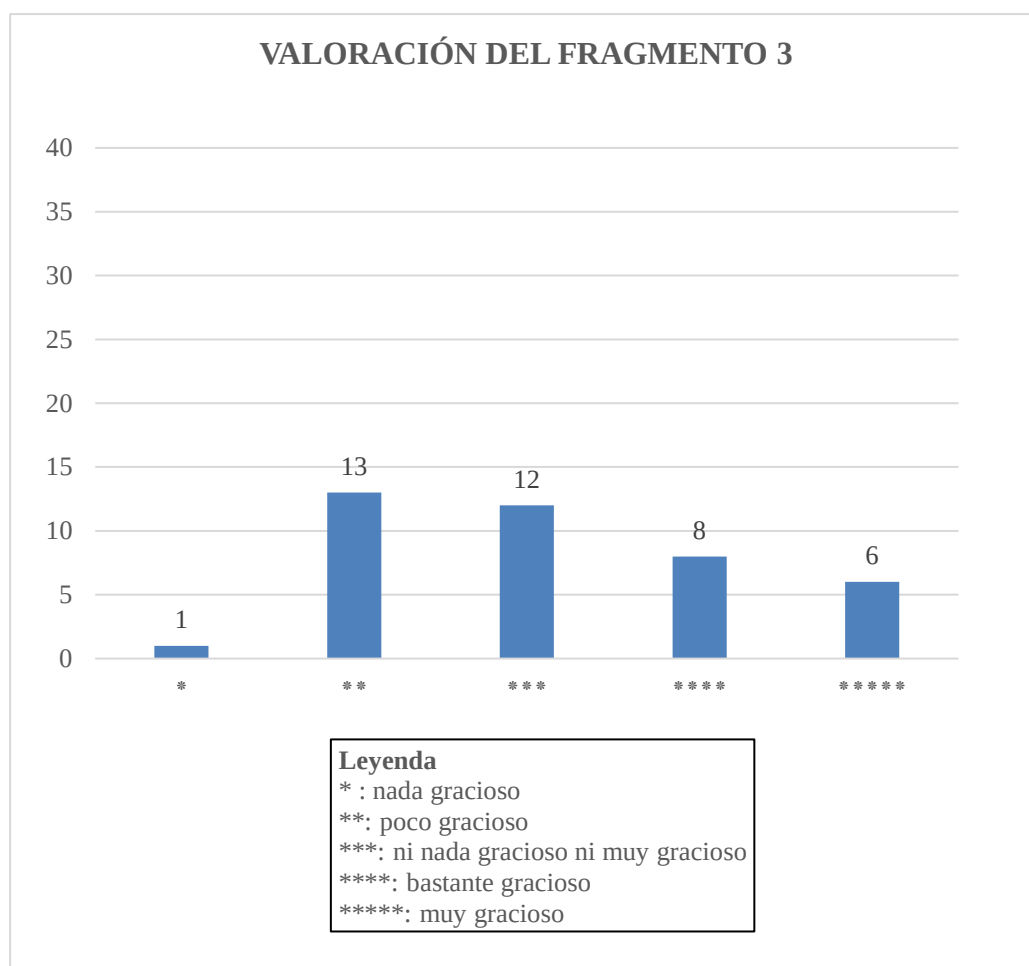


Gráfico 87. Valoración del grado de comicidad del tercer fragmento por parte de las PN.

La mayoría de las PN considera que el fragmento de *Amor de madre* es *Poco gracioso* (el 32,5 % de los votos) o bien *Ni nada gracioso ni muy gracioso* (el 30 % de los votos). Solo el 2,5 % (1 participante) ha indicado que el fragmento no le ha parecido gracioso en absoluto y el 35 % de PN, la minoría, sí considera que el fragmento ha sido divertido: el 20 % ha indicado que es *Bastante gracioso* (8 participantes) y el 15 % (6 participantes) lo califica de *Muy gracioso*. La valoración media del grado de humor de este fragmento según las PN es 3,1 sobre 5.

Una vez presentados los resultados sobre la valoración del grado de comicidad de los fragmentos que han percibido las PN, podemos apreciar que el fragmento que ha recibido una puntuación más alta en lo referente al grado de comicidad que transmite ha sido el de *Fe de etarras*, valorado con 3,8 estrellas sobre 5, seguido por los fragmentos de *Toc toc* y *Amor de madre*, que han recibido ambos una puntuación de 3,1 sobre 5.

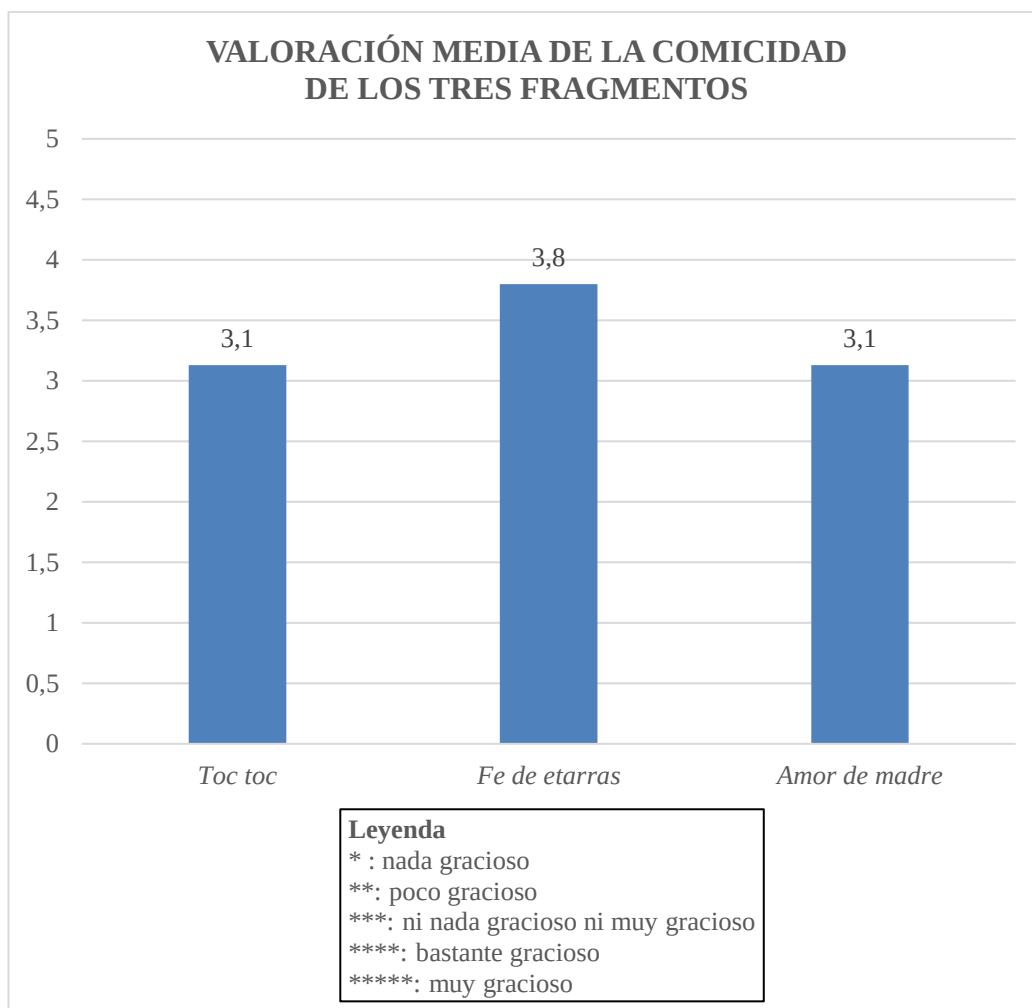


Gráfico 88. Valoración media del grado de comicidad de los tres fragmentos por parte de las PN.

a) Toc toc

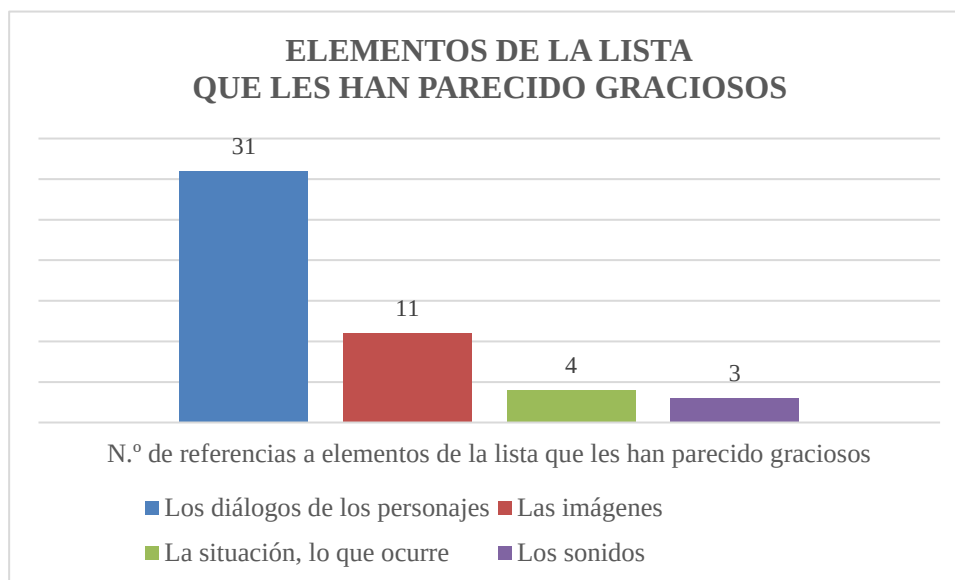


Gráfico 89. Número de referencias a elementos del primer fragmento que las PN han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.

En cuanto a las categorías que recogíamos en el listado de respuesta, el elemento que más ha contribuido al humor del fragmento son los diálogos de los personajes (31 referencias), seguido de las imágenes (11 referencias). Los elementos que menos votos han recibido desde el punto de vista de producir humor son la propia situación y lo que ocurre en escena (4 referencias) y los sonidos (3 referencias).

En el **Gráfico 90**, recogemos las categorías de elementos que las PN han considerado graciosos de este primer fragmento. El **Gráfico 90** contempla las categorías que señalaban como graciosas a partir del listado propuesto y que se mostraban en el **Gráfico 89** y otros aspectos que no aparecían en dicho listado y que, según las PN, han contribuido al humor.

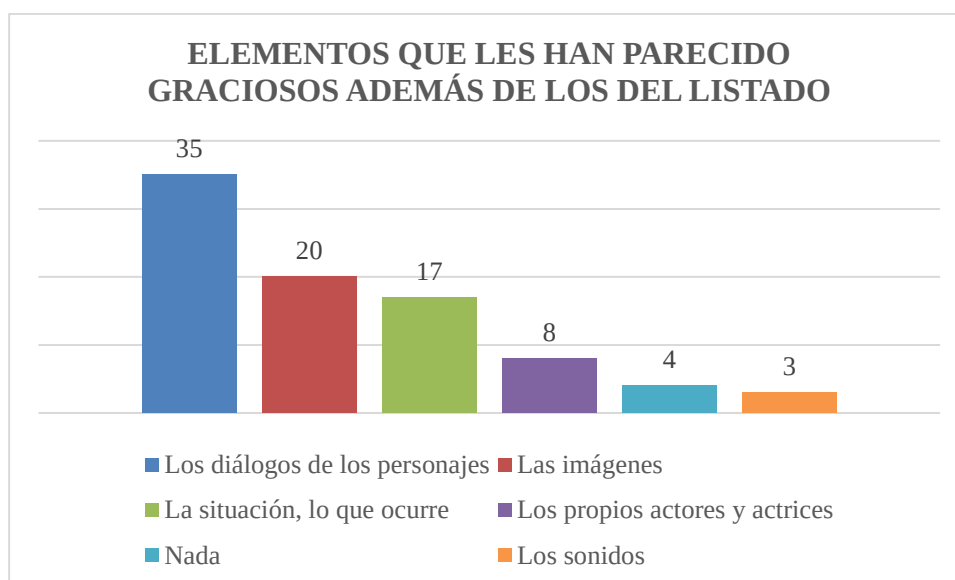


Gráfico 90. Número de referencias a elementos del primer fragmento que las PN han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PN, han contribuido al humor.

Tras analizar los elementos humorísticos concretos a los que hacen referencia las PN, en el **Gráfico 90**, recogemos las categorías ordenadas según el número de referencias que han obtenido. La categoría más señalada desde el punto de vista del humor, incluso después de incluir más elementos humorísticos a la lista que proponíamos en un principio, sigue siendo la de los diálogos de los personajes (35 referencias), seguida de las imágenes (20 referencias) y de la situación (el número de referencias asciende a 17 tras analizar los elementos concretos que han resultado graciosos para las PN). La siguiente categoría con más votos son los propios actores y actrices (8 referencias) y, por último, la categoría que menos ha contribuido a la comicidad del texto son los sonidos (3 referencias).

En última instancia, conviene señalar que 4 PN han mencionado que no hay nada que les haya hecho gracia del fragmento de *Toc toc*.

b) *Fe de etarras*

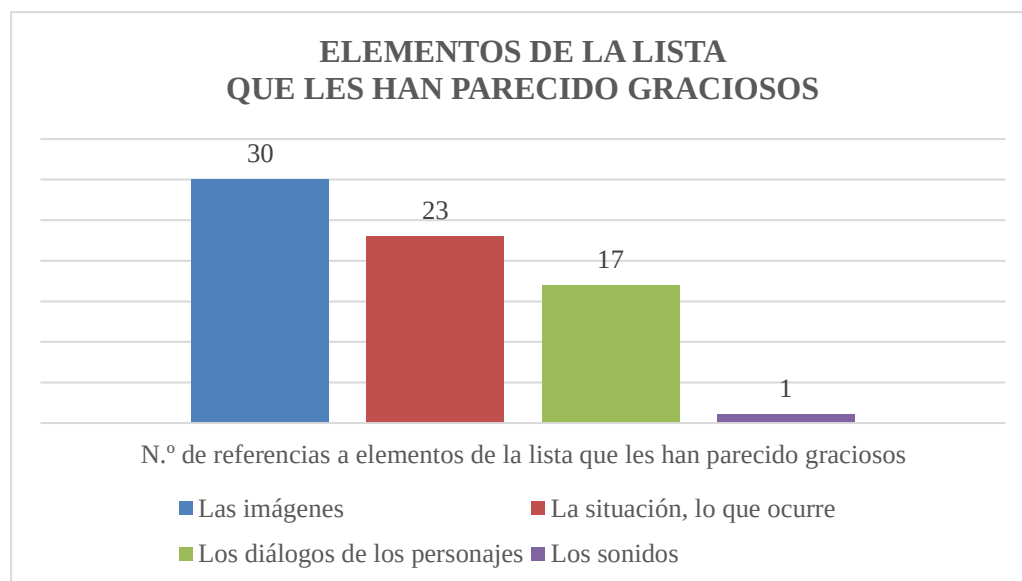


Gráfico 91. Número de referencias a elementos del segundo fragmento que las PN han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.

La categoría más señalada dentro de los elementos del fragmento de *Fe de etarras* que más graciosos han resultado a la muestra de PN son las imágenes (30 referencias). La segunda categoría más escogida es la situación y lo que ocurre en el fragmento (23 referencias) y la tercera categoría, los diálogos de los personajes (17 referencias). Solo 1 PN considera que determinados sonidos son un elemento humorístico de este segundo fragmento.

El **Gráfico 92** recoge aquellos elementos que, a modo de respuesta abierta, las PN han comentado que les han parecido graciosos dentro del fragmento de la película *Fe de etarras*.

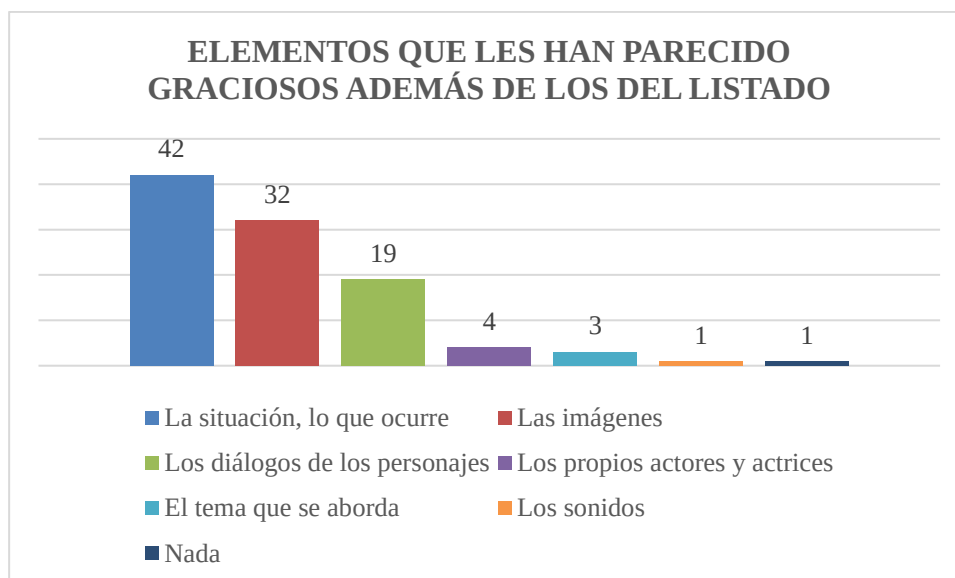


Gráfico 92. Número de referencias a elementos del segundo fragmento que las PC han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PN, han contribuido al humor.

La categoría de elementos que más graciosos les han parecido a las PN tras analizar los datos concretos sobre aquellos rasgos del fragmento que más han contribuido al humor es la situación y lo que ocurre en escena (las personas PN han hecho un total de 42 referencias a esta cuestión). El siguiente aspecto que más han destacado como humorístico son las imágenes (32 referencias) y, en tercer lugar, los diálogos de los personajes (19 referencias). Aunque también han recibido menciones por parte de las personas participantes, las categorías de elementos que menos gracia han hecho a las personas participantes son los propios actores (4 referencias), el tema que se aborda (3 referencias) y los sonidos (1 referencia). Cabe señalar, por último, que 1 participante ha señalado que no hay nada del fragmento que le haya resultado gracioso.

c) *Amor de madre*

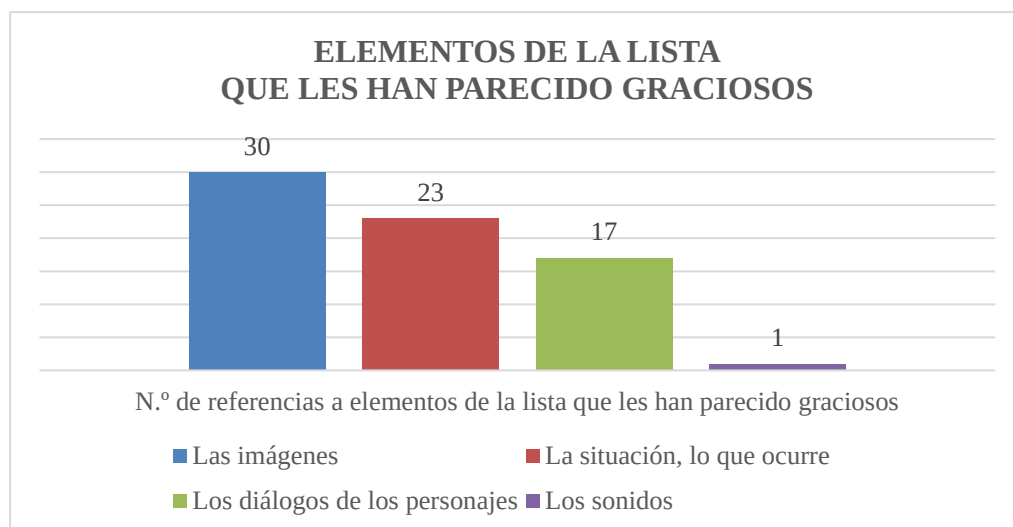


Gráfico 93. Número de referencias a elementos del tercer fragmento que las PN han considerado graciosos y que recogíamos en el listado de posibles respuestas.

En lo referente a los elementos del fragmento que las PN consideran que contribuyen más a la comicidad del fragmento, destaca el contenido visual (30 referencias), seguido de la situación y de aquello que ocurre (23 referencias), y de los diálogos (17 referencias). Al igual que en el fragmento anterior, solo 1 PN indicó también los sonidos como aspecto que contribuye al humor de este tercer fragmento. En este sentido, llama la atención el hecho de que las PN han valorado con la misma puntuación los elementos humorísticos del segundo y del tercer fragmento. Este es uno de los motivos por el que creemos necesario llevar a cabo la segunda detección de elementos que les han parecido graciosos además de los del listado propuesto, cuyo resultado presentamos en el **Gráfico 94**.

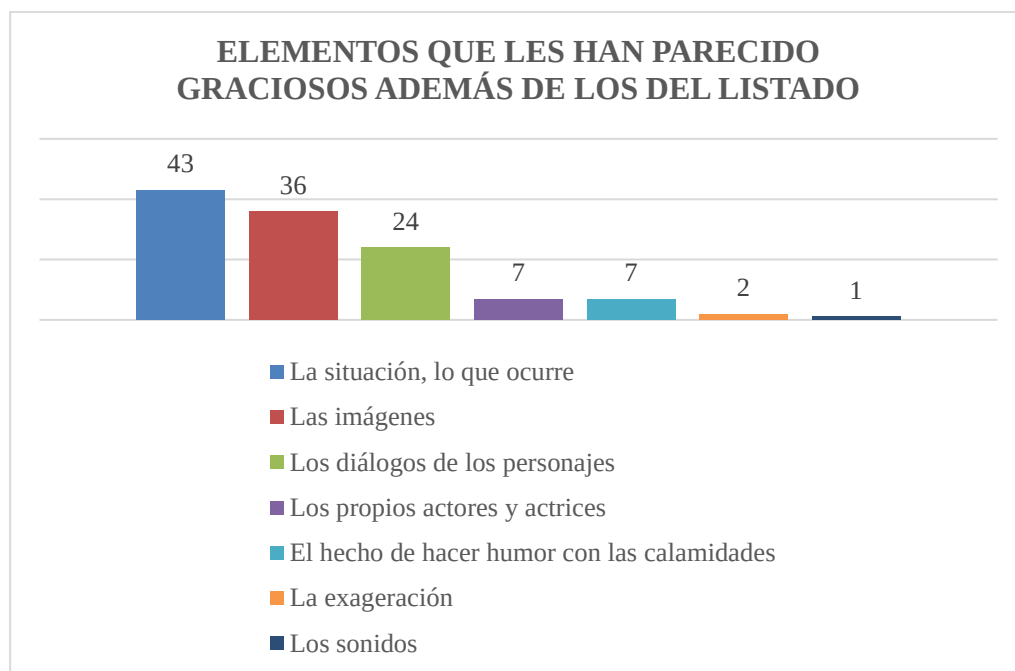


Gráfico 94. Número de referencias a elementos del tercer fragmento que las PN han considerado graciosos, entre los que se contempla el listado de opciones propuesto y otros aspectos que, según las PC, han contribuido al humor.

En el **Gráfico 94**, se recoge que la categoría que más vinculada está con el humor del fragmento según la perspectiva de las PN es aquello que ocurre (43 referencias), seguida de las imágenes (36 referencias) y de los diálogos de los personajes (24 referencias). Destacan también como elementos que transmiten humor en el fragmento los propios actores y actrices (7 referencias) y el hecho de que se haga comedia con las calamidades (7 referencias). Algunas PN consideran también graciosos los sonidos (1 referencia) y las exageraciones (2 referencias). Por último, cabe señalar que 1 PN ha indicado que ningún elemento del fragmento le ha resultado gracioso.

A modo de recapitulación, presentamos, al igual que hicimos en la presentación de resultados de las PC, el **Gráfico 95**, en el que se recogen los rasgos de los fragmentos que las PN han considerado más graciosos.

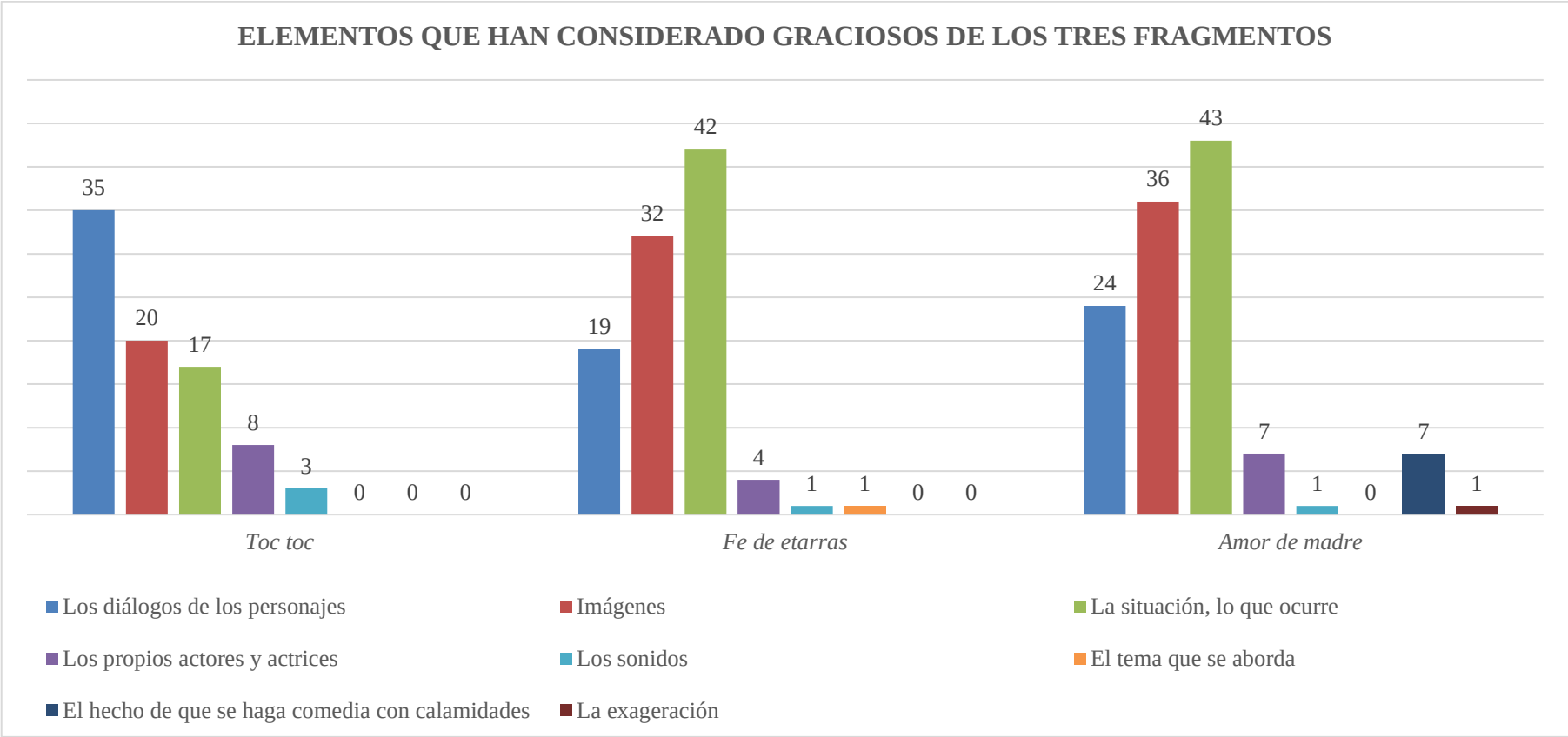


Gráfico 95. Revisión de los elementos que las PN han detectado como graciosos a partir de los tres fragmentos.

Según se recoge en el **Gráfico 95**, los tres elementos que más contribuyen al humor de los fragmentos según las PN son aquello que ocurre, las imágenes y los diálogos de los personajes. Aunque con un menor número considerablemente menor de referencias, se mencionan también como aspectos que contribuyen al humor de los fragmentos los propios actores y actrices y los sonidos. Los otros elementos que se mencionan de forma puntual no son compartidos por los tres fragmentos, pero conviene mencionarlos también porque podrían encontrarse en otros ejemplos de comedias: el tema que se aborda (1 referencia en el segundo fragmento), el hecho de que se haga comedia con calamidades (2 referencias en el tercer fragmento) y la exageración (1 referencia en el tercer fragmento). Las PN han hecho 2 referencias a la ausencia de elementos humorísticos (1 referencia en el segundo fragmento y 1 referencia en el tercero).

6.2.2.2. Resumen de los resultados del estudio con PN

En la **Tabla 45**, resumimos las características que reúnen las PN.

- CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

CARACTERÍSTICAS DE LAS PN	
<i>N.º de participantes</i>	40
<i>Género</i>	60 % mujeres - 40 % hombres
<i>Edad</i>	Representación desde los 18 años hasta + de 60
<i>Comunidad autónoma de residencia</i>	Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco, Cataluña, Galicia, Castilla y León, Castilla-La-Mancha y Región de Murcia.
<i>Nivel de estudios completado</i>	Estudios superiores: 92,5 % (universitarios: 80 %)
<i>Situación laboral</i>	Mayoría de trabajadores en activo (80 %)
<i>Sector de trabajo</i>	Educación y formación, Investigación científica y desarrollo tecnológico, Salud, y Hostelería y turismo

Tabla 45. Características de las PN.

La muestra de PN está formada por un 60 % de participantes que se identifican como mujeres y un 40 % de hombres, todas personas mayores de edad. Las franjas de edad están representadas de forma equilibrada, de modo que haya participantes

de los diferentes grupos (como ocurría con la muestra de PC en el apartado 6.2.1.1.2.). A continuación, se exponen las franjas de edad de las PN: participantes entre 18 y 30 años, entre 31 y 40 años entre 41 y 50 años, entre 51 y 50 años y participantes de más de 60 años. Se ha obtenido una muestra de PN que reside en las siguientes comunidades autónomas: Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco, Cataluña, Galicia, Castilla y León, Castilla-La-Mancha y Región de Murcia.

En lo referente a la formación académica, la mayoría de las PN tiene estudios superiores (el 92,5 % de la muestra), de los que el 80 % son universitarios, También la mayoría de las PN (el 80 % del total) son personas trabajadoras en activo y los ámbitos en los que trabajan o han trabajado durante la mayor parte de su vida laboral son la Educación y la formación, la Investigación científica y el desarrollo tecnológico, la Salud y la Hostelería y el turismo. Cabe destacar el hecho de que 2 personas sin discapacidad visual que han participado en el estudio se dedican a los sectores de Cine y publicidad y TAV y accesibilidad.

- INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR

INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR	
<i>Participantes que muestran interés por el género cinematográfico de la comedia</i>	95 %
<i>Tipos de humor preferidos</i>	Humor absurdo, crítica social, humor cultural, humor negro, crítica política, humor visual, chistes y payasadas
<i>Frecuencia con la que ven películas o series en general</i>	Entre A diario y Varias veces por semana (frecuencia media de una vez cada varios días)
<i>Frecuencia con la que ven comedias</i>	La media es de una vez cada 7-10 días
<i>¿Dónde ven las películas o series? (dispositivo)</i>	En el televisor, en el cine, en el ordenador y en el teléfono
<i>¿Dónde ven las películas o series? (contenido)</i>	Plataformas de <i>streaming</i> (Netflix, HBO, Prime Video...), cartelera del cine, emisiones televisivas y contenido compartido

Tabla 46. Interés de las PN por el cine y el humor.

A la mayoría de las PN (el 95 %) les gusta el género cinematográfico de la comedia y el orden de preferencia de los tipos de humor es el siguiente: humor absurdo, crítica social, humor cultural, humor negro, crítica política, humor visual,

chistes y payasadas. Cabe señalar que el humor visual ocupa una posición más destacada dentro de las respuestas de las PN en comparación con las PC, con un total de 16 respuestas, es decir, casi a la mitad de las PN les gusta este tipo de humor.

La frecuencia con la que las PN consumen películas o series en general es de una vez cada varios días y ven comedias una vez cada 7 o 10 días de media. Suelen ver películas o series en el televisor, en el ordenador y, aunque solo en algunos casos (4 referencias), también en el móvil. Para acceder a los contenidos, las PN utilizan sobre todo plataformas de *streaming* y van al cine con frecuencia. También consumen emisiones televisivas y, aunque con una representación menor, 5 personas han indicado que acceden a las series y películas a través del contenido compartido.

- VISUALIZACIÓN PREVIA DE COMEDIAS

En el **Gráfico 96**, se ofrece un resumen de los resultados de visualización previa, completa o no, de las películas propuestas, y se indica también aquellos casos en los que las PN han respondido que no recuerdan haberlas visto.

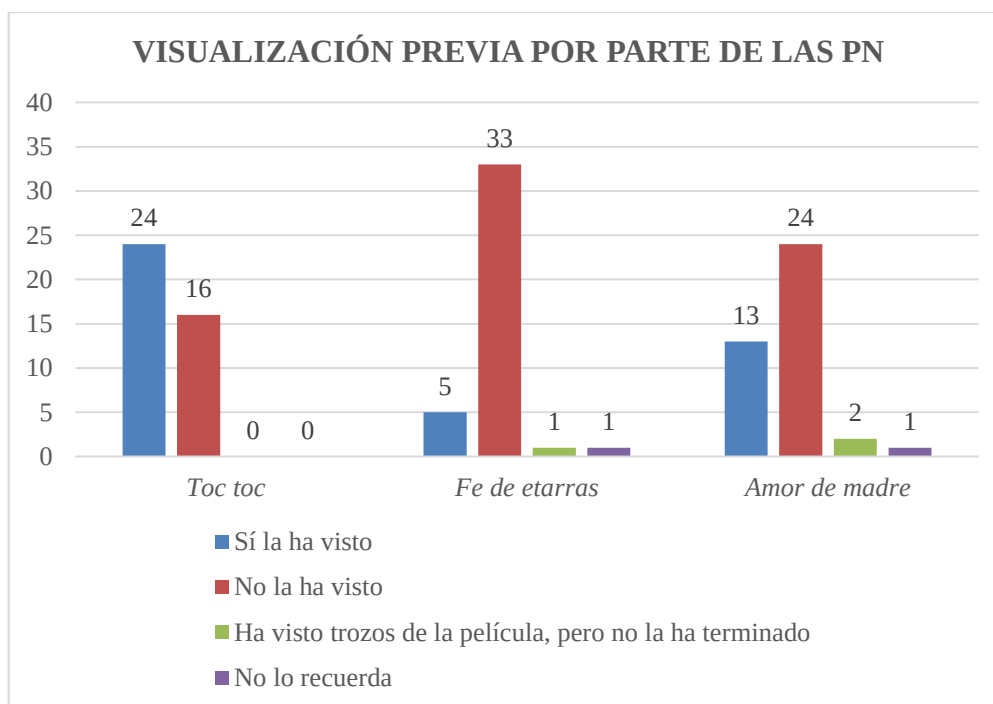


Gráfico 96. Resumen de la visualización previa por parte de las PN de las películas de las que se han extraído los tres fragmentos.

La comedia más vista de las tres que conforman nuestro corpus de estudio es la de *Toc toc*, seguida de *Amor de madre* y, por último, de *Fe de etarras*, si bien en los dos últimos casos la tasa de visualización previa es solo del 32,5 % y del 12,5 % de las PN, respectivamente. Cabe señalar que un 2 % de las PN no recuerda si ha visto *Fe de etarras* y *Amor de madre* y también que algunas PN no terminaron de ver las películas en su momento (1 participante en el caso de *Fe de etarras* y 2 participantes respecto a *Amor de madre*).

- VALORACIÓN DE LOS FRAGMENTOS SIN AD

VALORACIÓN MEDIA DE LOS TRES FRAGMENTOS	
<i>Porcentaje de respuestas totalmente correctas</i>	77,5 %
<i>¿Cuánto de graciosos les han parecido los fragmentos del 1 al 5?</i>	3,4
<i>¿Qué elementos les han parecido más graciosos? (por orden)</i>	La situación y lo que ocurre, las imágenes, los diálogos de los personajes, los propios actores y el hecho de hacer humor con las calamidades

Tabla 47. Valoración de los tres fragmentos sin AD.

El porcentaje de respuestas correctas por parte de las PN es del 77,5 %, lo que quiere decir que el grado de comprensión por parte de la muestra analizada es considerablemente alto. En lo referente al grado de comicidad de los fragmentos seleccionados, las PN han valorado los tres fragmentos con una puntuación media de 3,4 sobre 5 y entre los elementos que les han parecido graciosos, destacan, por orden: la situación y lo que ocurre en los fragmentos, las imágenes, los diálogos, los propios actores y actrices y el hecho de que se haga humor con temas serios.

6.2.3. Parte C. Análisis e interpretación de los resultados del estudio experimental de recepción

6.2.3.1. Comparación de los resultados de las entrevistas con PC y PN

6.2.3.1.1. Perfil de las personas participantes

En la **Tabla 48**, recogemos las características que reúnen las PC y las PN.

- CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES		
	PC	PN
<i>N.º de participantes</i>	40	
<i>Género</i>	45 % mujeres - 55 % hombres	60 % mujeres - 40 % hombres
<i>Edad</i>	Representación desde los 18 años hasta + de 60	
<i>Comunidad autónoma de residencia</i>	Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco, Cataluña, Galicia, Castilla y León, Castilla-La-Mancha y Región de Murcia	
<i>Nivel de estudios completado</i>	Estudios superiores: 65 % (universitarios: 62,5 %)	Estudios superiores: 92,5 % (universitarios: 80 %)
<i>Situación laboral</i>	Mayoría de personas que son trabajadoras jubiladas o prejubiladas (45 %, de las que al menos un 17,5 % son personas jubiladas por incapacidad)	Mayoría de personas que son trabajadoras en activo (80 %, de las que un 7,5 % estudia y trabaja al mismo tiempo)
<i>Sector de trabajo</i>	Personas que trabajan en la ONCE (dentro del que hay diferentes oficios y ámbitos de trabajo), Educación y formación y TIC (cabe destacar que 2 personas se dedican a: Accesibilidad audiovisual y Comedia, dentro del mundo del espectáculo)	Educación y formación, Investigación científica y desarrollo tecnológico, Salud, y Hostelería y turismo (cabe destacar que 2 personas se dedican a: Cine y publicidad y TAV y accesibilidad)

Tabla 48. Características de las PC y las PN.

Los perfiles de PC y PN en cuanto a género, edad y comunidad autónoma de residencia son similares, ya que estos son los tres factores que influían en la selección de participantes, junto con los criterios de selección que ya se mencionaban en la sección sobre metodología. En lo referente al nivel de estudios, se aprecia una mayoría de participantes en ambas muestras de participantes que posee estudios superiores (el 65 % en el caso de las PC y el 92,5 % en el caso de las PN). Respecto a la situación laboral, destaca el hecho de que una gran parte de PC (el 45 %) son personas trabajadoras jubiladas o prejubiladas, en su mayoría

por incapacidad laboral debido a la ceguera o a la baja visión, mientras que la mayoría de las PN son personas trabajadoras en activo (el 80 %).

Entre los sectores de trabajo, cabe señalar como punto en común el ámbito de la Educación y formación en ambas muestras de participantes. En el caso de las PC, destacan en su mayoría (el 25 %) oficios que se enmarcan en los servicios de la ONCE, entre los que también se incluyen otras áreas compartidas con las PN, como las TIC.

- INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR

INTERÉS POR EL CINE Y EL HUMOR		
	PC	PN
<i>Participantes que muestran interés por el género cinematográfico de la comedia</i>	87 %	95 %
<i>Tipos de humor preferidos (por orden de más a menos nombrados)</i>	Crítica social, humor cultural, humor negro, humor absurdo, crítica política, chistes, payasadas y humor visual	Humor absurdo, crítica social, humor cultural, humor negro, crítica política, humor visual, chistes y payasadas
<i>Frecuencia con la que ven películas o series en general</i>	Entre una y varias veces por semana	Entre a diario y varias veces por semana
<i>Frecuencia con la que ven comedias</i>	Una cada dos o tres semanas	La media es de una vez cada 7-10 días
<i>¿Dónde ven las películas o series? (dispositivo) (por orden)</i>	En el teléfono, en el televisor y en el ordenador	En el televisor, en el cine, en el ordenador y en el teléfono
<i>¿Dónde ven las películas o series? (contenido) (por orden)</i>	Aplicaciones para socios de la ONCE, plataformas de <i>streaming</i> (Netflix, HBO, Prime Video...), Audiocinemateca, emisiones televisivas y contenido compartido	Plataformas de <i>streaming</i> (Netflix, HBO, Prime Video...), cartelera del cine, emisiones televisivas y contenido compartido

Tabla 49. Interés de las PC y las PN por el cine y el humor.

En los siguientes párrafos, comentaremos diferentes temas relacionados con la **Tabla 49** desde la perspectiva de las PC y las PN.

Interés por el género cinematográfico de la comedia

En lo que respecta a las preguntas sobre el interés por el cine y la comedia, la mayoría de las personas participantes (el 87 % en el caso de las PC y el 95 % de las PN) ha indicado que le gusta el género cinematográfico de la comedia. El alto porcentaje en ambos grupos de participantes es lógico si tenemos en cuenta que las personas que han participado sabían que el estudio versaba sobre estos temas, por lo que, al conocer la temática, quienes tenían interés en la comedia o en el cine tuvieron, posiblemente, más predisposición para participar.

Preferencia por los tipos de humor

En cuanto a los tipos de humor, identificamos los siguientes, por orden de mayor a menor grado de preferencia, en el caso de las PC: crítica social, humor cultural, humor negro, humor absurdo, crítica política, chistes, payasadas y humor visual. El grupo de PN refleja el siguiente orden de preferencia respecto a los tipos de humor: humor absurdo, crítica social, humor cultural, humor negro, crítica política, humor visual, chistes y payasadas.

Puesto que en nuestra tesis doctoral estudiamos la repercusión de la AD en el humor y el colectivo al que está destinado principalmente este servicio son personas que tienen ceguera o baja visión, resulta interesante comprobar que el tipo de humor relacionado con el componente visual se aprecia más entre la población sin discapacidad visual (16 referencias de las PN frente a 9 referencias de las PC). Sin embargo, cabe destacar el hecho de que el 22,5 % de las PC haya indicado que les gusta el humor visual, tanto personas con resto visual como participantes con ceguera total, y es que el humor visual también se corresponde con la imagen mental que puedan elaborar a nivel psíquico quienes consumen la obra audiodescrita.

Frecuencia con la que ven películas o series en general

La mayoría de las personas participantes de ambas muestras de participantes son personas cinéfilas, algo que, nuevamente, explica el hecho de que las personas que tuvieran interés en el tema del estudio fueran quienes nos contactaran para participar. El grupo de las PC ve películas o series entre una y varias veces a la semana, con una frecuencia ligeramente menor a la de las PN, que consumen obras en general también con una frecuencia alta, pero entre a diario y varias veces por semana.

Frecuencia con la que ven comedias

La frecuencia con la que ven comedias es considerablemente menor en ambas muestras de participantes, si bien se mantiene, de nuevo, ligeramente más alta en el caso de las PN, que consumen películas o series pertenecientes al género de la comedia una vez cada 7 o 10 días, mientras que las PC ven este tipo de contenidos una vez cada dos o tres semanas.

Dispositivos que usan para ver las películas o series

Entre los dispositivos más empleados por parte de las PC para ver películas o series, destaca de forma especial el teléfono móvil, ya que, como apuntan las personas usuarias de la AD, les permite acceder con facilidad a los contenidos empleando el lector de pantalla y pueden acceder a las obras sin necesidad de activar una pantalla que, en el caso de las personas con ceguera total, no es necesaria. El segundo dispositivo más utilizado por las PC es el televisor, sobre todo por quienes tienen resto visual y por aquellas personas cuya pericia para el empleo de herramientas tecnológicas es menor. Aunque con menor frecuencia, las PC utilizan también el ordenador para reproducir películas y series.

Por su parte, las PN utilizan sobre todo el televisor para ver los contenidos en casa y destaca, en segundo lugar, el cine. Cabe indicar que solo un porcentaje muy bajo de las PC (el 5 % de las PN, es decir, únicamente 2 participantes) ha mencionado

la gran pantalla como lugar donde consumen los contenidos audiovisuales. Las PN ven también películas y series en el ordenador y, aunque con menor frecuencia que las PC, también utilizan sus dispositivos móviles. En el caso de las PN, el principal motivo por el que usan el móvil para consumir contenidos audiovisuales es, según indican, la practicidad de poder ver las obras audiovisuales en cualquier momento, por ejemplo, durante los viajes en los medios de transporte públicos.

Plataformas de contenido a las que acceden para encontrar las obras

En lo referente a las plataformas que utilizan ambas muestras de participantes para acceder a los contenidos audiovisuales, el medio que más referencias tiene (41 en total) por parte de las PC son las diferentes aplicaciones para socios que pone a disposición de sus socios y socias la ONCE, seguido de las plataformas de *streaming* y Audiocinemateca. Con una frecuencia de uso menor, destacan también entre las PC las emisiones televisivas y el contenido compartido. Cabe destacar que, en la mayoría de las ocasiones, las PC han indicado que, para acceder al contenido que consumen de plataformas de *streaming* como Netflix, HBO o Prime Video, entre otras, lo hacen a través de Audiocinemateca, una plataforma que reúne contenidos en formato accesible de diferentes canales y que ha sido desarrollada por y para personas ciegas consumidoras de contenido audiodescrito.

Por su parte, las PN consumen contenido audiovisual sobre todo a través de las propias plataformas de *streaming* y, en segundo lugar, cuando van al cine. Con menor frecuencia, cabe mencionar también las emisiones televisivas. El contenido compartido se ha mencionado también entre las PN, pero la frecuencia de uso es mucho menor que en el caso de las PC, ya que en el segundo caso no solo es necesario que se pueda acceder a los contenidos, sino también que el propio contenido sea accesible y que se pueda activar la AD en el dispositivo de uso.

6.2.3.1.2. Recepción de comedias

- VISUALIZACIÓN ANTERIOR DE LAS COMEDIAS SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO

VISUALIZACIÓN PREVIA DE LAS TRES COMEDIAS		
	PC	PN
Han visto <i>Toc toc</i> completa	45 %	60 %
Han visto <i>Fe de etarras</i> completa	15 %	12 %
Han visto <i>Amor de madre</i> completa	20 %	32 %

Tabla 50. Visualización previa por parte de las PC y las PN de las películas de las que se han extraído los tres fragmentos de comedias.

Los porcentajes de visualización previa de las comedias seleccionadas para el estudio son relativamente similares, si bien hay ligeramente más PN que han visto las obras que PC. Cabe indicar que en este apartado recogemos los porcentajes de visualización de las películas completas, ya que entendemos que el hecho de no haber visto toda la obra influye considerablemente en la valoración que se pueda dar de los fragmentos, pues quizá la falta de interés en la misma hizo que las personas participantes dejaran de verla. Teniendo esto en cuenta, la tasa de visualización de la película *Toc toc* es mayor en el caso de las PN (el 60 % la ha visto, frente a un 45 % de PC). La película *Fe de etarras* presenta unos porcentajes de visualización previa casi idénticos, si bien el porcentaje de visionado por parte de las PC es ligeramente mayor (el 15 % de las PC la ha visto, frente a un porcentaje del 13 % en el caso de las PN). Por último, la película *Amor de madre* tiene nuevamente más visualizaciones por parte de las PN (el 32 %, frente al 20 % de PC que había visto la obra con anterioridad).

Tras comparar los resultados, podemos señalar que la película más vista por ambas muestras de participantes es la de *Toc toc* y la que menos visualizaciones previas presenta es *Fe de etarras*. Esto podría influir en cómo se reciben los fragmentos, pues el hecho de no haber visto una película potenciará, estimamos, el efecto sorpresa que acompaña el humor (Catalá Pérez, 2011: 137). En este sentido, creemos que puede existir una cierta predisposición de los espectadores y espectadoras a disfrutar o no de una obra cuando ya se ha visto por el recuerdo

que se tiene y que puede repercutir positiva o negativamente en la valoración de la misma. Dado que esta predisposición y el efecto sorpresa podrían cumplir una función relevante en el efecto que pueda o no generar el humor, estimamos fundamental para nuestro estudio tener en cuenta estos valores para la interpretación de los resultados.

- PREGUNTAS SOBRE LOS TRES FRAGMENTOS

PREGUNTAS DEL FRAGMENTO DE LA PELÍCULA <i>TOC TOC</i>		
	PC	PN
<i>Porcentaje de respuestas totalmente correctas</i>	90 %	85 %
<i>¿Cuánto les ha parecido de gracioso del 1 al 5?</i>	3,2	3,1
<i>¿Qué elementos les han parecido más graciosos? (por orden)</i>	Los diálogos, la situación, el hecho de hacer humor con las calamidades y la actitud verbal de los personajes	Los diálogos de los personajes, las imágenes, la situación y lo que ocurre, y los propios actores y actrices

Tabla 51. Respuestas de las PC y las PN a las preguntas del primer fragmento.

En lo que respecta al primer fragmento (*Toc toc*), sorprende que el porcentaje de respuestas correctas a las preguntas de comprensión ha sido mayor en el caso de las PC a pesar de no disponer total o parcialmente del componente visual del fragmento. En este sentido, parece que el hecho de no haber podido acceder a la imagen de forma directa y total no ha influido en el grado en el que se percibe el humor, ya que, aunque con una diferencia prácticamente inapreciable, la valoración del fragmento en términos de comicidad presenta una puntuación más alta por parte de las PC (de 3,2 sobre 5) si la comparamos con las PN, que han puntuado el grado de humor de este primer fragmento con un 3,13 sobre 5.

En lo referente a los elementos del fragmento que ambas muestras de participantes consideran humorísticos, existe un elemento compartido por ambos grupos que son los diálogos de los personajes, seguido de las imágenes en el caso de las PC y de la propia situación y lo que ocurre en escena según la media de respuestas de las PC. Parece lógico que las PC, salvo que tengan resto visual, no hayan indicado elementos que se relacionan directamente con el sentido de la vista cuando se les pregunta por aquellos rasgos del texto que les resultan graciosos. Sin embargo, las

PC destacan como elementos humorísticos, además de los diálogos, lo que ocurre, el hecho de que se haga humor con temas serios y la actitud verbal de los personajes. Aunque no todos estos rasgos están especialmente vinculados con la imagen, sí que, en ocasiones, se han expresado a través del canal visual (ocurre con la actitud verbal de los personajes o con lo que sucede en una determinada escena del fragmento, por ejemplo), de modo que, si a las PC les han llegado a resultar graciosos dichos elementos, quiere decir que la AD ha cumplido adecuadamente con su función de transmitir en palabras el contenido visual para que las imágenes físicas puedan llegar a las personas con ceguera y baja visión a través del canal acústico y ellas mismas las transformen de forma inconsciente en imágenes mentales a través del proceso cognitivo de asimilación de la AD en el contexto de la trama.

PREGUNTAS DEL FRAGMENTO DE LA PELÍCULA <i>FE DE ETARRAS</i>		
	PC	PN
<i>Porcentaje de respuestas totalmente correctas</i>	75 %	70 %
<i>¿Cuánto les ha parecido de gracioso del 1 al 5?</i>	3,8	3,8
<i>¿Qué elementos les han parecido más graciosos? (por orden)</i>	La situación y lo que ocurre, los diálogos de los personajes, la actitud verbal de los personajes, y las imágenes (mentales y físicas)	La situación y lo que ocurre, las imágenes, y los diálogos de los personajes

Tabla 52. Respuestas de las PC y las PN a las preguntas del segundo fragmento.

El porcentaje de respuestas correctas es un 5 % superior (del 75 %) en el caso de las PC, frente al 70 % de las PN. Esto se traduce en una puntuación ligeramente superior respecto al grado de humor que les merece este segundo fragmento (3,8 sobre 5 a las PC, que coincide con la puntuación de las PN). Entre los elementos que han contribuido a la comicidad en el fragmento según la media de respuestas de las PC, destacan, por orden, los siguientes: la situación y lo que ocurre en escena, los diálogos de los personajes, la actitud verbal de los personajes, y las imágenes, tanto el componente visual en sí como la recreación mental de la imagen física. Las PN coinciden en que la situación y lo que ocurre es lo que más

contribuye al humor del fragmento de la película *Fe de etarras*, seguida de las imágenes y, en tercer lugar, de los diálogos de los personajes.

Tras comparar las respuestas que han aportado las muestras de participantes de PC y PN, podemos deducir que la imagen tiene un peso importante en este segundo fragmento, si bien parece que la AD ha cumplido con su propósito principal, ya que el hecho de no poder acceder directamente a la imagen física no ha afectado al grado de detección ni de comprensión del humor. Al contrario de lo que pudiera parecer, las PC han comprendido ligeramente mejor lo que ocurre en el fragmento que las PN (un 5 % más).

La única implicación notable en este fragmento respecto al hecho de tener o no acceso directo a la imagen es que las PN han indicado las imágenes como elementos que contribuyen especialmente al humor (segundo lugar en la lista de relevancia), mientras que las PC han indicado que contribuye más aquello que escuchan (diálogos y actitud verbal de los personajes). Es lógico que, salvo aquellas personas que tienen resto visual, las PC no hayan indicado las imágenes físicas como elementos que contribuyen a la comicidad del texto. Sin embargo, las PC sí destacan la imagen mental que construyen a partir de la AD como elemento humorístico en este fragmento (este rasgo ocupa el cuarto lugar de la lista).

PREGUNTAS DEL FRAGMENTO DE LA PELÍCULA <i>AMOR DE MADRE</i>		
	PC	PN
<i>Porcentaje de respuestas totalmente correctas</i>	50 %	77,5 %
<i>¿Cuánto les ha parecido de gracioso del 1 al 5?</i>	3,4	3,4
<i>¿Qué elementos les han parecido más graciosos? (por orden)</i>	La situación y lo que ocurre, los diálogos de los personajes, la caracterización de los personajes y las imágenes (físicas y mentales)	La situación y lo que ocurre, las imágenes, los diálogos de los personajes, los propios actores y el hecho de hacer humor con las calamidades

Tabla 53. Respuestas de las PC y las PN a las preguntas del tercer fragmento.

El porcentaje de respuestas correctas que refleja el grado de comprensión por parte de ambas muestras de participantes es considerablemente mayor en el caso de las PN (77,5 %), frente al 50 % de las PC. Por primera vez, el porcentaje de comprensión es mucho más bajo en una de las dos muestras de participantes, ya que, como apuntan las PC, la AD no detalla numerosos aspectos que son importantes para poder seguir el fragmento, o bien, cuando lo hace, se describe tarde. El motivo por el que esto no se ha hecho probablemente sea porque en el momento en el que se cambia de escena, hay sonidos (gritos de los personajes, música intensa, sonido del barco avanzando por el mar a gran velocidad, etcétera).

Sin embargo, dado que la mayoría de los sonidos no son diegéticos, consideramos que podría haberse audiodescrito por encima de los mismos, como permiten la norma UNE 153020 (AENOR, 2005: 5) y la guía de Netflix (2023a: en línea), de modo que las personas usuarias de AD no se pierdan información imprescindible para la comprensión del fragmento. No obstante, al contrario de lo que se tendería a pensar, esta diferencia en el grado de comprensión del fragmento no parece haber afectado a lo gracioso que les parece a las PC, a pesar de que no han comprendido tanto lo que ha ocurrido debido a la falta de cumplimiento de la AD en determinados momentos. De hecho, los resultados reflejan que, a pesar de que el grado de comprensión sea menor en el caso de las PC, el fragmento de *Amor de madre* les ha parecido igual de gracioso que a las PN (un 3,4 sobre 5).

En cuanto a los elementos que más han contribuido a la comicidad del fragmento según las dos muestras de participantes, destaca, en ambos casos, la situación y aquello que ocurre en el fragmento, seguido de los diálogos en el caso de las PC y de las imágenes para las PN. Mientras que las PN no destacan más cuestiones relacionadas con el componente visual en la pregunta sobre elementos que les han parecido humorísticos, las PC señalan la caracterización de los personajes y las imágenes físicas y mentales como elementos humorísticos que ocupan el tercer y el cuarto puesto.

- VALORACIÓN MEDIA DE LOS TRES FRAGMENTOS

VALORACIÓN MEDIA DE LOS TRES FRAGMENTOS		
	PC	PN
<i>Porcentaje de respuestas totalmente correctas</i>	71,7 %	77,5 %
<i>¿Cuánto de graciosos les han parecido los fragmentos del 1 al 5?</i>	3,5	3,1
<i>¿Qué elementos les han parecido más graciosos? (por orden)</i>	La situación y lo que ocurre, los diálogos de los personajes, la actitud verbal de los personajes, las imágenes (físicas y mentales) y el hecho de hacer humor con las calamidades	La situación y lo que ocurre, las imágenes, los diálogos de los personajes, los propios actores y actrices y el hecho de hacer humor con las calamidades

Tabla 54. Valoración media de los tres fragmentos por parte de las PC y las PN.

Por cómo ha influido la información que no se aporta en el momento necesario en el pasaje del agua del tercer fragmento, ha disminuido el grado de comprensión global del mismo, que era superior en los primeros dos fragmentos en el caso de las PC. Sin embargo, el grado de comprensión menor en el tercero por parte de las PC no parece repercutir de forma negativa sobre el grado de comicidad que el fragmento merece a las personas con discapacidad visual, ya que la puntuación con la que las PC valoran globalmente los fragmentos sigue siendo ligeramente mayor (3,5 sobre 5) que la que indican las PN (3,1 sobre 5).

El hecho de que ambas muestras de participantes estimen que el nivel de comicidad de los fragmentos es similar y, sobre todo, que las PC hayan indicado

que les han parecido más graciosos los fragmentos en comparación con las respuestas de las PN, parece indicar que el hecho de tener o no la imagen o que esta se describa no influye tanto en el nivel de humor de los fragmentos, sino en el grado de comprensión de los mismos. Esto podría implicar que las imágenes tienen un peso en el efecto que generan los pasajes humorísticos que puede suplirse a través de la AD y que tiene un impacto considerable en la comprensión del fragmento, si bien la transmisión del humor puede darse a través de otros elementos del texto²²⁴ con igual o mayor éxito que la imagen que reciben las PN. También podría ocurrir que, al no disponer de la imagen, el hecho de imaginar lo que ocurre en pantalla mediante las descripciones implique un mayor nivel de comicidad en las PC. Del mismo modo, parece que, en general las PN destacan menos aspectos como humorísticos que las PC, ya que han indicado en más ocasiones que no había ningún elemento de los fragmentos que les pareciera gracioso.

Respecto a los elementos que las dos muestras de participantes han considerado como especialmente graciosos, destacan, en ambos casos, la situación y lo que ocurre, seguidos de los diálogos en el caso de las PC y de las imágenes según las PN. Las PC señalan las imágenes (tanto físicas como mentales) en cuarto lugar. Ambos colectivos consideran también gracioso el hecho de que se haga humor con calamidades o temas serios, como los trastornos mentales o el terrorismo. Cada muestra de participantes ha destacado como humorístico un elemento no compartido, que es la actitud verbal de los personajes en el caso de las PC y los propios actores y actrices, según las PN.

²²⁴ Este planteamiento se puede relacionar con la idea de Martínez Sierra (2016) de considerar los chistes como *prototipos*, es decir, como entidades que suelen estar formadas por diferentes tipos de elementos potencialmente humorísticos que se combinan para generar un efecto humorístico en quienes los reciben (2016: 573).

6.2.4. Parte D. Análisis cruzado de resultados

6.2.4.1. Relación entre el factor de la edad y la percepción del humor

En el presente apartado, presentamos la relación de cada grupo de edad de la muestra de PC con los resultados sobre su percepción del humor. La **Tabla 55** recoge los datos del grupo de adultos entre 18 y 40 años.

GRUPO 1. ADULTEZ TEMPRANA (18-40 AÑOS)	
<i>Participantes que corresponden a este grupo de edad dentro del total de PC</i>	14 (35 %)
<i>Participantes del grupo de edad a quienes les gusta la comedia</i>	14 (100 %)
<i>Tipos de humor de preferencia</i>	Humor absurdo, crítica social y humor cultural
<i>Frecuencia media con la que ven comedias</i>	Cada 15 días
<i>Valoración media de la comicidad de los fragmentos</i>	<i>Toc toc: 3,1</i>
	<i>Fe de etarras: 3,6</i>
	<i>Amor de madre: 3,4</i>

Tabla 55. Percepción del humor por parte de las PC del Grupo 1.

Como se recoge en la **Tabla 55**, la totalidad de las personas que se corresponden con el grupo de adultez temprana, formado por 14 PC (es decir, el 35 % de la muestra total), ha indicado que le gusta el género de la comedia. Los tres tipos preferidos de humor de este grupo de edad es el humor absurdo, la crítica social y el humor cultural, y la frecuencia media con la que consumen contenido del género humorístico es cada 15 días. Por último, este primer grupo de edad ha valorado los fragmentos con la siguiente puntuación sobre 5: *Toc toc* (3,1), *Fe de etarras* (3,6) y *Amor de madre* (3,4).

En la **Tabla 56**, correspondiente al siguiente grupo de edad, se recoge la relación entre el perfil de adultez media y la percepción del humor en general y en los fragmentos seleccionados para el estudio.

GRUPO 2. ADULTEZ MEDIA (41-60 AÑOS)	
<i>Participantes que corresponden a este grupo de edad dentro del total de PC</i>	21 (52,5 %)
<i>Participantes del grupo de edad a quienes les gusta la comedia</i>	18 (85,7 %)
<i>Tipos de humor de preferencia</i>	Humor absurdo, crítica social y humor cultural
<i>Frecuencia media con la que ven comedias</i>	Cada 3 semanas
<i>Valoración media de la comicidad de los fragmentos</i>	<i>Toc toc: 3,2</i>
	<i>Fe de etarras: 3,8</i>
	<i>Amor de madre: 3,2</i>

Tabla 56. Percepción del humor por parte de las PC del Grupo 2.

Como se muestra en la **Tabla 56**, el grupo de PC de entre 41 y 60 años representa el 52,5 % del total de participantes con discapacidad visual. A la mayoría de los PC del grupo 2 (el 85,7 %) les gusta el género de la comedia, especialmente el humor absurdo, la crítica social y el humor cultural, y la frecuencia media con la que ven comedias es cada 3 semanas. A continuación, presentamos la valoración media sobre 5 de la comicidad de los tres fragmentos según este segundo grupo: *Toc toc* (3,2), *Fe de etarras* (3,8) y *Amor de madre* (3,2).

Por otro lado, en la **Tabla 57**, se recopilan los datos sobre la percepción del humor en los participantes del tercer grupo de edad (más de 60 años).

GRUPO 3. ADULTEZ TARDÍA (MÁS DE 60 AÑOS)	
<i>Participantes que corresponden a este grupo de edad dentro del total de PC</i>	5 (12,5 %)
<i>Participantes del grupo de edad a quienes les gusta la comedia</i>	2 (40 %)
<i>Tipos de humor de preferencia</i>	Crítica social y humor cultural
<i>Frecuencia media con la que ven comedias</i>	Cada mes y medio
<i>Valoración media de la comicidad de los fragmentos</i>	<i>Toc toc: 3,6</i>
	<i>Fe de etarras: 4,4</i>
	<i>Amor de madre: 3,8</i>

Tabla 57. Percepción del humor por parte de las PC del Grupo 3.

Como muestra la **Tabla 57**, las personas participantes que se corresponden con este tercer grupo representan el 12,5 % de la muestra total de PC. El 40 % de las personas adultas de más de 60 años ha indicado que les gusta el género de la comedia, especialmente la crítica social y el humor cultural, y consumen comedias cada mes y medio. La valoración media sobre 5 que han otorgado a los fragmentos es la siguiente: *Toc toc* (3,6), *Fe de etarras* (4,4) y *Amor de madre* (3,8).

A modo de recapitulación, presentamos la **Tabla 58**, en la que se relacionan los tres grupos de edad en los que hemos dividido la muestra de PC con su percepción del humor.

RELACIÓN ENTRE LOS GRUPOS DE EDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL HUMOR			
<i>Grupos de edad</i>	Grupo 1. Adultez temprana (18-40 años)	Grupo 2. Adultez media (41-60 años)	Grupo 3. Adultez tardía (más de 60 años)
<i>Participantes que corresponden a este grupo de edad dentro del total de PC</i>	14 (35 %)	21 (52,5 %)	5 (12,5 %)
<i>Participantes del grupo de edad a quienes les gusta la comedia</i>	14 (100 %)	18 (85,7 %)	2 (40 %)
<i>Tipos de humor de preferencia</i>	Humor absurdo, crítica social y humor cultural	Humor absurdo, crítica social y humor cultural	Crítica social y humor cultural
<i>Frecuencia media con la que ven comedias</i>	Cada 15 días	Cada 3 semanas	Cada mes y medio
<i>Valoración media de la comicidad de los fragmentos</i>	<i>Toc toc:</i> 3,1	<i>Toc toc:</i> 3,2	<i>Toc toc:</i> 3,6
	<i>Fe de etarras:</i> 3,6	<i>Fe de etarras:</i> 3,8	<i>Fe de etarras:</i> 4,4
	<i>Amor de madre:</i> 3,4	<i>Amor de madre:</i> 3,2	<i>Amor de madre:</i> 3,8

Tabla 58. Relación entre los tres grupos de edad de las PC y su percepción del humor.

A partir de los resultados que arroja la **Tabla 58**, podemos concluir que el grupo que en mayor medida ha indicado que les gustan las comedias es el 1 (el 100 % de las PC que pertenecen al grupo de adultez temprana ha indicado que les gusta este género). Los tipos de humor se mantienen iguales en los dos primeros grupos, mientras que las PC del grupo 3 no han mencionado el humor absurdo entre sus favoritos. El grupo de edad que con mayor frecuencia consume comedias es el 1 (cada 15 días) y, el que menos, el 3 (cada mes y medio).

Respecto a los fragmentos del corpus, el grupo 3 ha sido el que mayor puntuación media ha otorgado al grado de comicidad de los mismos, seguido del grupo 2, el cual ha valorado el grado de comicidad de los fragmentos con una puntuación más alta que el grupo 1 a excepción del fragmento de *Amor de madre*, que el grupo 1 ha considerado más gracioso en general.

Si bien cabe señalar que, para extraer conclusiones determinantes sobre la influencia de la edad en la forma de percibir el humor, sería necesario ampliar la muestra de participantes, creemos que el hecho de presentar este análisis cruzado y observar las diferencias es indicativo de la diversidad de la muestra de participantes, de la complejidad del humor y de los múltiples factores que pueden influir en cómo se recibe un texto humorístico.

6.2.4.2. Relación entre el grado de pérdida de visión, cómo se percibe la cantidad de información que aporta la AD y el grado de comicidad percibido

En el presente apartado, comentamos la relación entre el tipo de pérdida de visión, el hecho de que las PC hayan indicado que falta o sobra información y el grado en el que les han parecido graciosos los fragmentos de comedias.

La **Tabla 59** recoge la información sobre el primer perfil de participantes, que son las PC con ceguera total que nunca han visto, es decir, que no tienen resto visual ni memoria visual.

PERFIL 1. PERSONA CON CEGUERA TOTAL QUE NUNCA HA VISTO			
<i>Participantes que presentan este perfil en relación con el total de PC: 7 (17,5 %)</i>			
	<i>Toc toc</i>	<i>Fe de etarras</i>	<i>Amor de madre</i>
<i>PC de este perfil que han indicado que falta información en la AD de los fragmentos</i>	5 (71,4 %)	4 (57,1 %)	6 (85,7 %)
<i>PC de este perfil que han indicado que sobra información en la AD de los fragmentos</i>	3 (42,8 %)	1 (14,2 %)	1 (14,2 %)
<i>Valoración media de la comicidad de los fragmentos (del 1 al 5)</i>	3,7	3,8	3,6

Tabla 59. Percepción de la cantidad de información que aporta la AD y del grado de comicidad por parte de las PC del Perfil 1.

Como se muestra en la **Tabla 59**, el perfil de PC con ceguera total que nunca ha visto representa el 17,5 % de la muestra total de participantes con discapacidad visual. El fragmento en el que más PC de este perfil (el 85,7 %) han considerado que falta información es el de *Amor de madre*, seguido del de *Toc toc* (el 71,4 %) y del de *Fe de etarras* (el 57,1 %). El fragmento en el que más PC de este perfil han encontrado que sobra información es el de *Toc toc* (42,8 %), seguido por los otros dos fragmentos, sobre los que únicamente el 14,2 % de participantes ha indicado que sobraba información. Por último, el fragmento que más gracioso han considerado las PC de este perfil es el de *Fe de etarras* (con una puntuación de 3,8 sobre 5), seguido del de *Toc toc* (3,7) y del de *Amor de madre* (3,6).

En la **Tabla 60**, presentamos los datos relativos al segundo perfil, formado por las personas participantes que tienen ceguera total y que han visto alguna vez, pero que no tienen memoria visual.

PERFIL 2. PERSONA CON CEGUERA TOTAL QUE HA VISTO ALGUNA VEZ PERO QUE NO TIENE MEMORIA VISUAL			
<i>Participantes que presentan este perfil en relación con el total de PC: 3 (7,5 %)</i>			
	<i>Toc toc</i>	<i>Fe de etarras</i>	<i>Amor de madre</i>
<i>PC de este perfil que han indicado que falta información en la AD de los fragmentos</i>	2 (66,6 %)	3 (100 %)	3 (100 %)
<i>PC de este perfil que han indicado que sobra información en la AD de los fragmentos</i>	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
<i>Valoración media de la comicidad de los fragmentos (del 1 al 5)</i>	2,3	3	3

Tabla 60. Percepción de la cantidad de información que aporta la AD y del grado de comicidad por parte de las PC del Perfil 2.

Como se recoge en la **Tabla 60**, este perfil representa el 7,5 % de la muestra total de PC. Todas las personas que lo conforman coinciden en que no sobra información en ninguno de los fragmentos. Señalan que los fragmentos en los que más ha faltado información son *Fe de etarras* y *Amor de madre*. Por último, la valoración media que han otorgado a los fragmentos del corpus es de 3 sobre 5 para *Fe de etarras* y *Amor de madre* y de 2,3 para *Toc toc*.

En la **Tabla 61**, presentamos los detalles sobre el tercer perfil de PC, formado por aquellas personas con ceguera total que han visto alguna vez y que tienen memoria visual.

PERFIL 3. PERSONA CON CEGUERA TOTAL QUE HA VISTO ALGUNA VEZ Y QUE TIENE MEMORIA VISUAL			
<i>Participantes que presentan este perfil en relación con el total de PC: 24 (60 %)</i>			
	<i>Toc toc</i>	<i>Fe de etarras</i>	<i>Amor de madre</i>
<i>PC de este perfil que han indicado que falta información en la AD de los fragmentos</i>	7 (29,1 %)	7 (29,1 %)	14 (58,3 %)
<i>PC de este perfil que han indicado que sobra información en la AD de los fragmentos</i>	1 (4,1 %)	1 (4,1 %)	1 (4,1 %)
<i>Valoración media de la comicidad de los fragmentos (del 1 al 5)</i>	3,1	3,9	3,3

Tabla 61. Percepción de la cantidad de información que aporta la AD y del grado de comicidad por parte de las PC del Perfil 3.

Como se recoge en la **Tabla 61**, este es el perfil más numeroso y representa el 60 % de la muestra total de las PC. El 58,3 % de las PC que presentan este perfil coinciden en que falta información por describir en el fragmento de *Amor de madre* y un 8,3 % de la muestra total indica que no es que falte información, sino que se describe tarde. Respecto a los otros dos fragmentos, un 29,1 % de las PC con este perfil apuntan que falta información por describir. Cabe señalar que un 29,1 % de las PC en el caso de *Toc toc* y un 12,5 % en el de *Fe de etarras* responde que no sabe si falta información porque no lo pueden ver. Esto demuestra la pertinencia de un estudio experimental de recepción en el que se exponga a las PN a un mismo producto con y sin AD, como se recoge en el apartado 8.5.

En la **Tabla 62**, presentamos los datos sobre el cuarto perfil de PC, formado por personas con ceguera parcial o baja visión, que representa el 15 % de la muestra total de participantes con discapacidad visual.

PERFIL 4. PERSONA CON CEGUERA PARCIAL			
<i>Participantes que presentan este perfil en relación con el total de PC: 6 (15 %)</i>			
	<i>Toc toc</i>	<i>Fe de etarras</i>	<i>Amor de madre</i>
<i>PC de este perfil que han indicado que falta información en la AD de los fragmentos</i>	4 (66,6 %)	3 (50 %)	4 (66,6 %)
<i>PC de este perfil que han indicado que sobra información en la AD de los fragmentos</i>	2 (33,3 %)	1 (16,6 %)	1 (16,6 %)
<i>Valoración media de la comicidad de los fragmentos (del 1 al 5)</i>	3,3	4	3,5

Tabla 62. Percepción de la cantidad de información que aporta la AD y del grado de comicidad por parte de las PC del Perfil 4.

Tal y como se muestra en la **Tabla 62**, más de la mitad de las PC con ceguera parcial considera que falta información por describir en los fragmentos de *Toc toc* y *Amor de madre* (el 66,6 %, en cada caso) y el 50 % indica que falta información en el fragmento de *Fe de etarras*, mientras que menos de la mitad ha indicado que en los fragmentos se describa información innecesaria (el 33,3 % en el caso de *Toc toc* y el 16,6 % en el de los dos otros fragmentos). Para concluir con los datos recogidos sobre este cuarto perfil, cabe señalar que el fragmento que más gracioso consideran las PC de este grupo es el de *Fe de etarras* (con una puntuación de 4 sobre 5), seguido del de *Amor de madre* (3,5) y del de *Toc toc* (3,3).

A modo de recapitulación, presentamos la **Tabla 63**, en la que se compara la media de los resultados obtenidos según los cuatro perfiles de ceguera o baja visión.

RELACIÓN ENTRE LOS PERFILES DE CEGUERA, LA INFORMACIÓN QUE CONSIDERAN QUE FALTA O QUE SOBRA Y LA POSIBLE REPERCUSIÓN EN EL HUMOR				
<i>Perfiles de ceguera o baja visión</i>	Perfil 1. Personas con ceguera total que nunca han visto	Perfil 2. Personas con ceguera total que han visto alguna vez pero que no tienen memoria visual	Perfil 3. Personas con ceguera total que han visto alguna vez y que tienen memoria visual	Perfil 4. Personas con ceguera parcial
<i>Porcentaje medio en el que han indicado que falta información teniendo en cuenta los tres fragmentos</i>	71,4 %	88,8 %	38,8 %	61,1 %
<i>Porcentaje medio en el que han indicado que sobra información teniendo en cuenta los tres fragmentos</i>	23,8 %	0 %	4,1 %	22,2 %
<i>Valoración media de la comicidad de los tres fragmentos (del 1 al 5)</i>	3,7	2,8	3,5	3,6

Tabla 63. Relación entre los cuatro perfiles de ceguera, la información que consideran que falta o que sobra y la posible repercusión en el grado de comicidad percibido.

Según se muestra en la **Tabla 63**, todos los perfiles de PC han considerado, en su mayoría, que falta información por describir en los tres fragmentos, exceptuando el perfil de participantes con ceguera total que han visto alguna vez y que tienen memoria visual, del que solo el 38,8 % ha indicado que falta información por describir. En general, los diferentes perfiles de PC coinciden en que falta más información que sobra en la AD de los fragmentos. Sin embargo, el grupo de PC con ceguera total que nunca ha visto y el grupo de personas con ceguera parcial

son los que más han indicado que sobra información en la AD de los fragmentos (el 23,8 % de PC del perfil 1 y el 22,2 % del perfil 2).

Por último, la valoración media sobre 5 del grado de comicidad de los fragmentos según el perfil de pérdida de visión es la siguiente: personas con ceguera total que nunca han visto (3,7), personas con ceguera parcial (3,6), personas con ceguera total que han visto alguna vez y que tienen memoria visual (3,5) y personas con ceguera total que han visto alguna vez pero que no tienen memoria visual (2,8).

A partir de los resultados que arroja la **Tabla 63**, podemos deducir que el grado de pérdida de visión influye, efectivamente, en cómo se percibe la información de la AD. Sin embargo, las personas que no tienen resto visual no son necesariamente las que más han indicado que falta información como cabría esperar. Los diferentes perfiles de PC han insistido más en la falta de información que en el hecho de que la AD aporte detalles que son innecesarios. Si bien las personas que más han indicado que falta información son aquellas que han percibido los fragmentos como menos graciosos (perfil 2), podemos observar también cómo la mayoría de las PC del perfil 1 coinciden en que falta información relevante por describir y, sin embargo, son el grupo que ha percibido los fragmentos como más graciosos.

6.2.4.3. Relación entre la posibilidad de acceso directo, o no, a la imagen física y el grado de comprensión y de comicidad

En el presente apartado, revisamos de qué forma se han recibido los fragmentos humorísticos en lo que respecta al grado de comprensión y de comicidad según si se ha tenido acceso directo o no a al contenido de la imagen, es decir, si se ha recibido la información completa a través del canal visual (PN) o si se ha obtenido por medio de la AD (PC), ya sea con el apoyo o no del posible resto visual con el que cuenten las PC en función del perfil al que pertenezcan.

En la **Tabla 64**, se expone la relación entre los factores que hemos tenido en cuenta para el análisis cruzado según los resultados de nuestro estudio experimental de recepción.

RELACIÓN ENTRE EL ACCESO A LA IMAGEN Y LOS GRADOS DE COMPRENSIÓN Y PERCEPCIÓN DEL HUMOR						
	PN	PC	Persona con ceguera total que nunca ha visto	Persona con ceguera total que ha visto alguna vez pero que no tiene memoria visual	Persona con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual	Persona con ceguera parcial
<i>Porcentaje de respuestas totalmente correctas</i>	77,5 %	71,7 %	66,7 %	55,6 %	75 %	66,7 %
<i>¿Cuánto de graciosos les han parecido los fragmentos del 1 al 5?</i>	3,4	3,5	3,7	2,8	3,5	3,6

Tabla 64. Relación entre el acceso a la imagen y los grados de comprensión y percepción del humor de las PN y las PC en sus diferentes perfiles.

La **Tabla 64** muestra que el grado de comprensión de los fragmentos ha sido mayor en el caso de las PN, como avanzábamos en el apartado 6.2.3., pero también que esto no ha repercutido negativamente en la percepción del humor. De hecho, a pesar de que las PC, de media, han comprendido menos lo que ocurre en los fragmentos debido a la AD tardía del fragmento de *Amor de madre*, en general, han considerado que los fragmentos son más humorísticos que las PN.

Si analizamos la misma relación dentro de los cuatro perfiles que distinguimos de PC, observamos que las personas que son ciegas totales pero que tienen memoria visual son las que mejor han comprendido la totalidad de los fragmentos (en un 75 % de los casos) y, aunque no son las que han percibido el humor en mayor grado (3,5 sobre 5), sí han considerado que los fragmentos son humorísticos en general. Por otro lado, el perfil que, en general, ha presentado un menor grado de comprensión de los fragmentos, que son las personas con ceguera total que han visto alguna vez pero que no tienen memoria visual, es el que ha percibido los fragmentos como menos graciosos. Al analizar las respuestas de las PC según estos cuatro perfiles, podemos comprobar que, en el caso de la muestra seleccionada, la medida en la que las PC tienen o no memoria visual ha influido en el grado de comprensión del fragmento y en el grado de comicidad que han percibido al visualizarlos.

A partir de los resultados que ofrece la **Tabla 64**, podemos deducir que el hecho de acceder al contenido de la pantalla por medio del canal visual o por medio de la AD influye en la comprensión, pero no en el grado de comicidad con el que se perciben los fragmentos. Además, el hecho de tener memoria visual parece haber influido notablemente en la comprensión de los fragmentos y también en la medida en la que estos se han considerado humorísticos.

6.2.4.4. Relación entre el grado de pérdida de visión y la respuesta a la pregunta de si la AD debería contribuir, o no, a la función humorística del TM

En este apartado, observamos de qué forma ha podido influir el grado de pérdida de visión de las PC en su respuesta a la pregunta de si la AD debería ser humorística o no²²⁵. Tras analizar los resultados del estudio experimental de recepción con PC (véase el apartado 6.2.1.), podemos indicar que la mayoría de las PC (el 62,5 %) considera que la AD no debería contribuir de forma intencionada al humor del texto, mientras que un porcentaje más reducido (el 22,5 %) defiende que la AD de comedias debería ser humorística en sí misma, y el 15 % restante, que matiza que una respuesta positiva o negativa dependería de muchos factores y ha preferido no decantarse por ninguna de estas dos opciones.

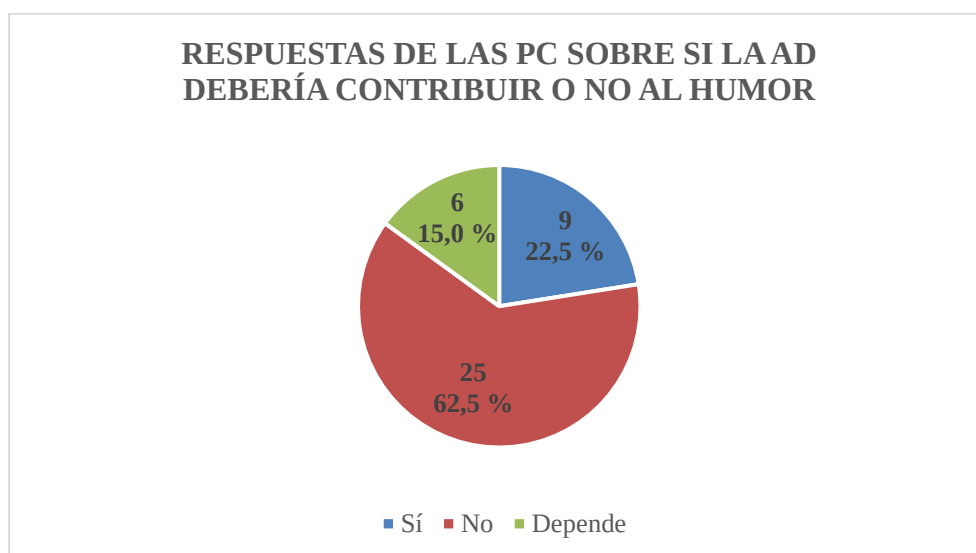


Gráfico 97. Respuesta de las PC a la pregunta de si la AD debería o no contribuir al humor.

²²⁵ Si bien en el apartado 6.2.3.2. también partíamos del grado de visión de las PC para llevar a cabo el análisis cruzado de resultados, conviene resaltar que en cada apartado analizamos cuestiones diferentes. En el apartado 6.2.4.2., relacionamos el grado de pérdida de visión en los cuatro perfiles de PC que hemos identificado con cómo ha sido la recepción de los fragmentos audiodescritos de comedias, mientras que, en el presente apartado, partimos, de nuevo, de estos cuatro perfiles de PC según su grado de pérdida de visión para observar su vinculación con la idea de si la AD de comedias debería ser o no humorística, en el sentido de que se contribuya al humor mediante las descripciones.

Para estudiar con mayor grado de detalle esta cuestión, hemos analizado qué características generales presenta el perfil de las PC según las respuestas que han aportado a la pregunta de si la AD debería o no contribuir al humor.

En la **Tabla 65**, se recoge el tipo de perfil de PC que indicado que la AD no debería contribuir al humor y que representa a la mayoría de las personas con discapacidad visual que conforman nuestra muestra.

PC QUE HAN RESPONDIDO QUE NO (EL 62,5 % DE LAS PC)					
Colaboración en cuestiones de accesibilidad		Perfil de ceguera			
Sí	No	Persona con ceguera total que nunca ha visto	Persona con ceguera total que ha visto alguna vez pero que no tiene memoria visual	Persona con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual	Persona con ceguera parcial
17 (68 %)	8 (32 %)	6 (24 %)	2 (8 %)	14 (56 %)	3 (12 %)

Tabla 65. Características del perfil de las PC que han respondido que la AD no debería contribuir al humor.

Como muestra la **Tabla 65**, la mayoría de las PC que han respondido que la AD no debería contribuir en sí misma a la comicidad de los textos han colaborado previamente en cuestiones de accesibilidad (el 68 %). El grupo de participantes que sostiene esta opinión está representado por los cuatro perfiles de ceguera y baja visión que hemos identificado en nuestro estudio, especialmente por el de las personas con ceguera total que han visto alguna vez y que tienen memoria visual y por las personas con ceguera total que nunca han visto.

En este sentido, consideramos relevante mencionar el comentario que hace el PC36 sobre la AD de comedias, que es ilustrativo de la mayoría de las justificaciones que han aportado las PC que defienden esta opinión:

Me parece apasionante lo de la AD del humor. ¿Cómo debería ser? Sería interesante ver diferentes perspectivas de la misma película con diferentes AD. Cada película pide seguramente una AD con matices diferentes. En la primera no obligaba a la audiodescriptora a ir rápido. Se podría jugar más. Las otras iban más centradas, más *atropelladas* por la velocidad y por el ruido. Cada fragmento tendrá su estilo. Cada empresa también tiene su forma. Yo prefiero que me dijeran lo que hay, pero que no me enfocasen, ya decidiré yo lo que quiero. Ya interpretaré yo.

En la **Tabla 66**, relacionamos la cantidad de personas que han respondido que sí a la pregunta de si la AD debería contribuir o no al humor en las comedias audiovisuales con las características del perfil que presentan las PC que ha expresado esta opinión.

PC QUE HAN RESPONDIDO QUE SÍ (EL 22,5 % DE LAS PC)					
Colaboración en cuestiones de accesibilidad		Perfil de ceguera			
Sí	No	Persona con ceguera total que nunca ha visto	Persona con ceguera total que ha visto alguna vez pero que no tiene memoria visual	Persona con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual	Persona con ceguera parcial
4 (44,4 %)	5 (55,6 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	7 (77,8 %)	2 (22,2 %)

Tabla 66. Características del perfil de las PC que han respondido que la AD sí debería contribuir al humor.

La **Tabla 66** muestra que el porcentaje de PC que han respondido que la AD debería contribuir al humor en las comedias audiovisuales está formado a partes prácticamente iguales por personas que han colaborado anteriormente en

cuestiones de accesibilidad (el 55,6 %) y por PC que no lo han hecho. El grupo de PC que sostienen esta opinión está formado, en su mayoría, por participantes del perfil de ceguera total que han visto alguna vez y que tienen memoria visual (el 77,8 %) y, aunque en menor medida, también por participantes con ceguera parcial (el 22,2 %).

Por último, presentamos la **Tabla 67**, que relaciona el porcentaje de personas que han respondido *Depende* a la pregunta de si la AD de comedias debería o no ser humorística en sí misma con las características del perfil de las PC que mantienen esta postura.

PC QUE HAN RESPONDIDO QUE DEPENDE (EL 15 % DE LAS PC)					
Colaboración en cuestiones de accesibilidad		Perfil de ceguera			
Sí	No	Persona con ceguera total que nunca ha visto	Persona con ceguera total que ha visto alguna vez pero que no tiene memoria visual	Persona con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual	Persona con ceguera parcial
2 (33,3 %)	4 (66,7 %)	1 (16,7 %)	1 (16,7 %)	3 (50 %)	1 (16,7 %)

Tabla 67. Características del perfil de las PC que han respondido *Depende* a la pregunta de AD sí debería contribuir al humor.

La **Tabla 67** muestra que el 66,7 % de las PC que no han respondido ni *Sí* ni *No*, sino *Depende*, a la pregunta planteada no han colaborado previamente en tareas relacionadas con la accesibilidad, frente al 33,3 % que sí lo ha hecho. Entre las PC que expresan esta opinión, encontramos representados los cuatro perfiles de ceguera o baja visión, especialmente el perfil de persona con ceguera total que ha visto alguna vez y que tiene memoria visual, que representa el 50 %.

Una vez expuestos los resultados de esta última parte del análisis cruzado, debemos matizar que la intención con la que se presenta este apartado es meramente exploratoria, ya que será necesario realizar estudios de recepción en los que se exponga a las PC a una muestra real de diferentes tipos de AD (véanse, por ejemplo, Ramos Caro, 2016 y Chica Núñez, 2019), en los que se pueda comparar una versión que contribuya al humor con otra más objetiva e, incluso, con una AD intermedia, que no sea demasiado objetiva ni tampoco resulte humorística en exceso. Sin embargo, el hecho de conocer cuál es la opinión de las PC que han formado parte de nuestro estudio experimental de recepción y de tomar conciencia de la diversidad de opiniones que presentan al respecto da cuenta de la necesidad de seguir investigando en esta dirección.

6.3. *Coda*

En el **Capítulo 6**, hemos presentado los resultados del estudio experimental de recepción de comedias por parte de las PC y PN (apartados 6.2.1. y 6.2.2., respectivamente), así como el análisis comparado de ambas perspectivas (apartado 6.2.3.). Por último, se ha expuesto el análisis cruzado de resultados (apartado 6.2.4.), en el que estudiábamos la relación de las respuestas de las PC en función de diferentes factores, como la edad, el tipo de pérdida de visión o el acceso o no a la imagen física. Las opiniones de las PC en relación con los fragmentos seleccionados para el estudio son diversas y atienden a factores distintos que hemos tratado de recoger en el capítulo que aquí concluye.

A partir del análisis de fuentes textuales que mostrábamos en el **Capítulo 5** y del análisis de fuentes extratextuales que hemos presentado en este **Capítulo 6**, en el siguiente capítulo, que se corresponde con la **F3** de nuestro estudio, presentamos la propuesta que, desde un punto de vista prescriptivo, planteamos para la AD de comedias audiodescritas de la plataforma Netflix España. El principal motivo por el que elaboramos esta propuesta prescriptiva es tratar de dar respuesta a las necesidades y expectativas que las PC nos han compartido en el estudio experimental de recepción de las comedias audiodescritas seleccionadas (**OF3**).

7. F3. PROPUESTA PRESCRIPTIVA

7.1. *Prefacio*

En este **Capítulo 7**, partimos de la revisión de las propuestas de las PC para la AD de comedias (apartado 7.2.) y de la revisión de procedimientos que se ha detectado que funcionan y que no a partir de nuestro estudio (apartado 7.3.) para elaborar la propuesta prescriptiva de buenas prácticas para la AD de comedias audiovisuales (apartado 7.4.) adaptada a nuestro corpus de estudio y con la que pretendemos dar respuesta a las necesidades y expectativas que nos compartían las PC en la **F2 (Capítulo 6)**.

7.2. *Revisión de las propuestas de las PC para la AD de comedias*

La principal demanda de las PC que han formado parte del estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**) es que todas las producciones lleguen algún día a tener la opción de verse con AD y que esta pueda activarse de forma autónoma, mediante el lector de voz del dispositivo y la plataforma de acceso, sin que las personas usuarias de este servicio se encuentren con problemas de accesibilidad. Cabe señalar que, dado que la AD es un servicio relativamente reciente con el que las personas con discapacidad visual no podían contar en el pasado, la mayoría de las PC se muestran satisfechas por el mero hecho de que las obras estén audiodescritas. Aun así, cuando les preguntamos por las mejoras que propondrían para la AD de comedias, hacen referencia a cuestiones que, si bien consideran en ocasiones secundarias o no tan relevantes como que se audiodescriban todos los contenidos, defienden que deberían aplicarse a la práctica profesional.

En la **Tabla 68**, clasificamos dichas propuestas, que ya presentábamos en el apartado de resultados del estudio experimental de recepción con PC (véase el apartado 6.2.1.1.), según si se trata de cuestiones que recoge la normativa vigente aplicable a nuestro objeto de estudio (la norma UNE 153020 y la guía de Netflix) o si son características de la AD aplicadas a las comedias, pero que no se recogen en dichas convenciones.

PROPUESTAS DE MEJORA DE LAS PC PARA LA AD DE COMEDIAS
<u>Propuestas que ya recoge la normativa vigente</u> <u>(guía de Netflix y norma UNE 153020) si la interpretamos desde el punto de vista del humor</u>
Debería ser objetiva y neutra y no interpretar
La locución no debería considerarse como un texto independiente
No debería describir las cosas tarde
La AD debería ser expresiva sin caer en interpretaciones
Debería describirse aquello que resulta relevante en cada caso
La AD debería ir acorde a lo que quiere expresar la obra y el director
Deberían describirse aquellos detalles necesarios para entender la película
Debería usarse la ADS cuando sea necesario
Debería aportarse la información necesaria para entender los silencios
Deberían ofrecerse las herramientas para captar la esencia de la obra
Debería describirse de forma clara y no demasiado pausada
Debería reflejarse lo imprescindible al principio de cada escena
<u>Propuestas que no se recogen en las convenciones</u>
Debería tener una intención más humorística
Antes de audiodescribir, debería identificarse los códigos del humor
En escenas de mucho ritmo, la AD no debería escasear
La AD de comedias no debería ser diferente a las otras
Debería crearse un glosario con aspectos relevantes de la obra que no dé tiempo a describir
Se debería ofrecer diferentes opciones de AD en función del grado de detalle y tipo de información
Debería aportarse la mayor cantidad de información posible en poco tiempo
Debería describirse de la forma más exacta y detallada posible aquello que aparece en pantalla
Debería describirse los gestos cuando contribuyen al humor
Debería describirse sin reservas lingüísticas
Deberían emplearse dos voces diferentes para la descripción general y para lo humorístico
Debería hacerse una revisión <i>en ciego</i> para comprobar que no falte información necesaria
La AD debería prestar más atención al lenguaje cinematográfico y reflejar sus implicaciones
La AD debería crear un clima sonoro que predisponga al humor

Tabla 68. Propuestas de mejora de las PC para la AD de comedias.

Los resultados del estudio con PC revelan una serie de propuestas que, aunque no están vinculadas de forma particular con al AD del humor, creemos que podrían aplicarse a la AD de textos audiovisuales en general, por lo que nos parece fundamental dedicarles también un espacio dada su relevancia para el objeto de estudio que investigamos.

OTRAS PROPUESTAS PARA LA AD EN GENERAL BASADAS EN LAS RESPUESTAS DE LAS PC
Potenciar la accesibilidad en los cines
Hacer accesibles no solo los contenidos, sino también las plataformas
Audiodescribir los contenidos que están en inglés también en el doblaje en español
Ofrecer AD de todos o la mayoría de los contenidos en las plataformas de consumo de productos audiovisuales

Tabla 69. Otras propuestas para la AD en general según las respuestas de las PC.

7.3. Revisión de procedimientos para la AD de comedias que se ha detectado que funcionan y que no a partir del estudio

A partir del análisis del corpus y de los elementos que valoran positiva y negativamente las PC en relación con la AD de los fragmentos de comedias (véase el apartado 6.2.1.1.3.), hemos elaborado un listado de los principales aspectos aplicables a la AD de comedias que han recibido valoraciones positivas por parte de las PC y también de aquellos que, a partir de la recepción de los fragmentos, se ha podido confirmar que no funcionan y que no satisfacen a las PC.

En la **Tabla 70**, presentamos el listado de aspectos que las PC valoran positiva y negativamente y que se ha demostrado a través del análisis del corpus y de la valoración de las obras a través del estudio experimental de recepción que repercuten en la forma en la que se reciben los fragmentos de comedias.

VALORACIÓN DE ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA AD SEGÚN LAS PC
Aspectos que se debe mantener
La calidad de la locución
La selección de la información que se incluye en el GAD
La descripción de los gestos de los personajes
La concisión de la AD
El detalle con el que se describe
El ajuste de la AD a la banda sonora
El empleo de la ADS cuando hay diálogos en otros idiomas
El hecho de que se haya logrado mantener el humor a través de la AD
El hecho de que la AD no resulte invasiva
La forma adecuada de describir, que permite comprender lo necesario del fragmento
Aspectos que se debe evitar
La falta de detalle y precisión a la hora de audiodescribir

Tabla 70. Aspectos de la AD que las PC valoran positiva y negativamente.

Antes de presentar nuestra propuesta, detallaremos qué aspectos de los que proponen las PC hemos decidido mantener de manera total o parcial en nuestra propuesta, cuáles hemos descartado y los motivos que nos han llevado a ello y qué sugerencias consideramos incorporar a nuestra propuesta, pero que entran en conflicto con otras pautas y plantean posibles debates sobre su aplicabilidad, o no, a la AD de comedias.

En la **Tabla 71**, reflejamos la clasificación de las propuestas de las PC según estos tres bloques y diferenciamos entre aquellas pautas que recogen las convenciones aplicables a nuestro objeto de estudio (la norma UNE 153020 y la guía de Netflix) y las que no.

SELECCIÓN DE SUGERENCIAS DE LAS PC PARA SU APLICACIÓN, O NO, A NUESTRA PROPUESTA PARA LA AD DE COMEDIAS		
	Propuestas que se recogen en las convenciones vigentes	Propuestas que las convenciones no contemplan
Sugerencias que incorporamos a nuestra propuesta	La locución no debería considerarse como un texto independiente	Antes de audiodescribir, debería identificarse los códigos del humor
	No debería describirse las cosas tarde	Debería crearse un glosario con aspectos relevantes de la obra que no dé tiempo a describir
	Debería describirse aquello que resulta relevante en cada caso	Se debería ofrecer diferentes opciones de AD en función del grado de detalle y tipo de información
	La AD debería ir acorde a lo que quiere expresar la obra y el director o la directora	Se debería describir los gestos que contribuyan al humor
	Deberían describirse aquellos detalles necesarios para entender la película	Debería hacerse una revisión <i>en ciego</i> para comprobar que no falte información relevante
	Debería aportarse la información necesaria para entender los silencios	La AD debería ser concisa
	Debería ofrecerse las herramientas necesarias para captar la esencia de la obra	Se debería hacer más hincapié en el cómo siempre que sea posible y cuando contribuya al humor
	Debería describirse los gestos de los personajes, especialmente si su intención es humorística	
	La AD no debería resultar invasiva, sino que debería fusionarse con la obra de modo que formen un todo armónico	
	La AD debería reflejar claramente qué personaje realiza una determinada acción	
	Debería reflejarse lo imprescindible al principio de cada escena	

Sugerencias que descartamos debido a su carácter general		Debería asegurarse la calidad de la locución
		Debería usarse la ADS cuando sea necesario
		La AD debería ajustarse adecuadamente a la banda sonora de la obra
		Debería describirse de forma clara y no demasiado pausada
Sugerencias que entran en conflicto con otras o que podrían ser objeto de debate	La AD debería ser expresiva sin caer en interpretaciones	La AD debería llegar a transmitir el humor que se desprende de las imágenes
	Se debería describir de forma detallada y precisa	La AD debería tener una intención más humorística para mantener la comicidad de la obra
		En escenas de mucho ritmo, la AD no debería escasear
		La AD de comedias no debería ser diferente a las otras
		Debería aportarse la mayor cantidad de información posible en poco tiempo
		Debería describirse sin reservas lingüísticas
		Debería emplearse dos voces diferentes para la descripción general y para lo humorístico
		La AD debería prestar más atención al lenguaje cinematográfico y reflejar sus implicaciones
		La AD debería crear un clima sonoro que predisponga al humor
		Se debería mencionar los colores de las cosas siempre que sea posible
		Se debería describir los silencios cuya causa no se puede deducir fácilmente si no se dispone de la imagen

Tabla 71. Selección de propuestas de las PC para su aplicación, o no, a nuestra propuesta para la AD de comedias audiovisuales en el contexto seleccionado.

Entre las sugerencias que hemos recopilado, destacan pautas propuestas que constituyen recomendaciones generales para la AD, como el hecho de que se debe asegurar la calidad de la locución, de que debería utilizarse la ADS cuando resulte necesario, de que la AD debería ajustarse adecuadamente a la banda sonora de la obra o de que la forma de describir debería ser clara y no demasiado pausada. Si bien no se trata de recomendaciones específicas para la AD de comedias que tomaremos para nuestra propuesta prescriptiva, las exponemos aquí dada su relevancia para la AD en general. Estas son las que hemos denominado *Sugerencias que descartamos debido a su carácter general*.

Por otro lado, sí tendremos en cuenta para su posible incorporación a nuestra propuesta las pautas que recogemos en los otros dos bloques, es decir, las *Sugerencias que incorporamos a nuestra propuesta* y las *Sugerencias que entran en conflicto con otras o que podrían ser objeto de debate*.

7.4. Propuesta de pautas para la AD de comedias audiovisuales

A partir de los datos obtenidos en las fases anteriores, se procede a la elaboración de un listado en el que, desde un punto de vista más prescriptivo, se proponen las diferentes recomendaciones para la AD de comedias en el contexto seleccionado y partiendo de nuestro corpus de estudio.

En la **Tabla 72**, presentamos el listado de posibles pautas para la AD de comedias audiovisuales que hemos elaborado a partir de los resultados obtenidos y tras reflexionar sobre el grado de aplicabilidad o de relevancia para la AD de comedias de la plataforma seleccionada. En el listado, hemos incluido tanto recomendaciones que recogen las convenciones aplicables a nuestro objeto de estudio y que identificamos a partir de nuestra interpretación de la misma desde el punto de vista del humor (véase el apartado 3.9.2.2.) como pautas que hemos

detectado tras completar la **F1** y la **F2** del estudio doctoral y que no contemplan²²⁶ las convenciones para la AD. Del mismo modo que ocurría en la **Tabla 71**, hemos diferenciado entre aquellas propuestas que se recogen en las convenciones vigentes y aquellas sugerencias que la norma no contempla, pero cuya aplicación en el caso de la AD de comedias consideramos pertinente.

²²⁶ En el caso de comprobarse, mediante estudios de recepción, que estas pautas no convencionales satisfacen las necesidades y expectativas de las personas usuarias de AD, podrían considerarse criterios para elaborar una AD *ad hoc*, pensada para textos audiovisuales humorísticos, como plantea Martínez Sierra (2020). No obstante, para poder comprobar esto, resulta necesario llevar a cabo más estudios de recepción sobre la AD de comedias en los que se exponga a las personas usuarias de AD a ejemplos de AD convencional y no convencional.

PROPUESTA PRESCRIPTIVA DE PAUTAS PARA LA AD DE COMEDIAS ESPAÑOLAS DE NETFLIX		
	Propuestas que se recogen en las convenciones vigentes	Propuestas que las convenciones no contemplan
Propuestas basadas en las sugerencias de las PC	La locución no debería considerarse como un texto independiente	Debería hacerse una revisión <i>en ciego</i> para comprobar que no falte información necesaria
	No debería describirse las cosas tarde	Debería crearse un glosario con aspectos relevantes de la obra que no dé tiempo a describir
	Debería describirse aquello que resulta relevante en cada caso	Se debería ofrecer diferentes opciones de AD en función del grado de detalle y tipo de información requeridos
	La AD debería ir acorde a lo que quiere expresar la obra y el director o la directora	La AD debería ser concisa
	Debería describirse aquellos detalles necesarios para entender la película	
	Debería aportarse la información necesaria para entender los silencios	
	Debería ofrecerse las herramientas necesarias para captar la esencia de la obra	
	La AD no debería resultar invasiva, sino que debería fusionarse con la obra de modo que formen un todo armónico	
	La AD debería reflejar claramente qué personaje realiza una determinada acción	
	Debería reflejarse lo imprescindible al principio de cada escena	
	Se debería procurar que la información que se aporta quepa en el hueco de mensaje sin locutar demasiado deprisa, aunque haya poco espacio para hacerlo	

Propuestas que entran en conflicto con otras o que podrían ser objeto de debate	La AD debería ser expresiva sin caer en interpretaciones	En escenas de mucho ritmo, la AD no debería escasear
	Se debería describir de forma detallada y precisa	Debería aportarse la mayor cantidad de información posible en poco tiempo
		Debería describirse sin reservas lingüísticas
		Se debería mencionar los colores de las cosas siempre que sea posible
		Se debería describir los silencios cuya causa no se puede deducir fácilmente sin la imagen
		La AD de comedias no debería ser diferente a las otras
Propuestas que sugerimos a partir del análisis del corpus y de los resultados de las entrevistas (Capítulos 5 y 6)		Se debería tener en cuenta la AD desde que se crea el guion cinematográfico (Romero-Fresco, 2013 y Font Bisier, 2021)
		Se debería buscar alternativas para que las personas consumidoras de AD puedan acceder a los detalles que no pueden incluirse por falta de huecos de mensaje
		Los y las profesionales de la AD deberían poder contar con el guion cinematográfico inicial para detectar con mayor facilidad qué información resulta prioritario incluir en cada momento de la obra (información sobre planos, gestos, actitudes...)
		Se debería asegurar que las condiciones de trabajo de los y las profesionales de la AD son óptimas para poder realizar el encargo con los mejores resultados

Tabla 72. Propuesta prescriptiva de pautas para la AD de comedias audiovisuales según la muestra analizada y los resultados del estudio experimental de recepción.

Para elaborar la propuesta que recogemos en la **Tabla 72**, nos hemos basado en las sugerencias que aportaron las PC para la AD de comedias (apartado 7.2.) y en las cuestiones que valoran positivamente de la AD y en lo que hemos podido comprobar que funciona y lo que no a través del corpus de estudio y de la recepción de los fragmentos por parte de las PC (véase el apartado 7.3.).

Esta última cuestión nos lleva a plantearnos, como ya se ha mencionado a lo largo del estudio, si, en la práctica, tendría cabida una AD *ad hoc* para comedias, más creativa o libre, con intención humorística. Esta es una pregunta que formulamos a la espera de realizar estudios de recepción que confirmen si las PC estarían satisfechas en la práctica con este tipo de AD (véase el apartado 8.5.). En el supuesto de que se llegara a confirmar la aplicabilidad de una AD humorística en el caso de las comedias audiovisuales, planteamos también, junto con nuestra propuesta, un listado tentativo de posibles pautas para una AD humorística que parten, igualmente, de las sugerencias de las PC y del análisis de los resultados (**Capítulo 6**), tanto de la revisión del corpus como del estudio experimental de recepción (**Capítulo 5**).

LISTADO TENTATIVO DE PROPUESTAS PARA UNA AD HUMORÍSTICA
Se debería llevar a cabo estudios de recepción que comprobaran la viabilidad y testearan el grado de satisfacción de las personas usuarias con una AD humorística
La AD debería llegar a transmitir el humor que se desprende de las imágenes
La AD debería tener una intención más humorística para mantener la comicidad de la obra
Deberían emplearse dos voces diferentes para la descripción general y para lo humorístico
La AD debería prestar más atención al lenguaje cinematográfico y reflejar sus implicaciones
Antes de audiodescribir, debería identificarse los códigos del humor
Se debería hacer más hincapié en el <i>cómo</i> siempre que sea posible y cuando contribuya al humor
Se debería emplear la técnica de la compensación (Hurtado, 2011) para compensar la pérdida de los elementos humorísticos en la AD
Deben describirse los gestos físicos de los personajes, especialmente si su intención es humorística

Tabla 73. Listado tentativo de pautas para una AD humorística.

Así pues, como mencionábamos anteriormente, nos preguntamos si tendría cabida una AD específica para comedias, que tenga intención humorística, y nos preguntamos también los motivos por los que el 62,5 % de las PC opina que la AD debe ser objetiva y no contribuir al humor en sí misma. Es probable que esta postura se deba a la tradición de la AD como servicio que se ha elaborado siguiendo las indicaciones de la norma UNE 153020 desde 2005, sin que se empleen pautas específicas para las comedias u otros géneros en los que se busca generar un efecto determinado en las personas que los consumen, como es el caso del cine de terror²²⁷. Sin embargo, es cierto también que la norma se redactó hace casi dos décadas en el momento en el que redactamos la presente tesis doctoral, como denuncia Font Bisier (2023a), por lo que el contexto audiovisual en el que se aplican las convenciones no es el mismo que aquel en el que se elaboró el documento.

7.5. *Coda*

En este capítulo, hemos revisado las propuestas de las PC para la AD de comedias (apartado 7.2.) y los procedimientos empleados para dicha práctica que se ha observado que funcionan y los que no a partir del presente estudio (apartado 7.3.) para elaborar nuestra propuesta prescriptiva de pautas para la AD de comedias de Netflix según nuestro corpus de estudio (apartado 7.4.).

A continuación, presentamos el **Capítulo 8**, en el que se exponemos las conclusiones de nuestra tesis doctoral.

²²⁷ Aunque la investigación sobre este ámbito de estudio es escasa, destacan los trabajos de Michalewicz (2015), Remolina Beltrán (2021), Carbajal Velarde (2022), Wiffler Stefanini y Matamala (2023) y López Rubio (en prensa).

8. CONCLUSIONES

8.1. Prefacio

Una vez completadas las tres fases que conforman el marco analítico de nuestro trabajo, en este **Capítulo 8**, revisamos las preguntas de investigación, las hipótesis y los objetivos que nos planteábamos al comienzo del mismo (apartado 8.2.). Seguidamente, exponemos las reflexiones que se derivan de los resultados obtenidos en las diferentes fases de nuestro estudio (apartado 8.3.) y, para terminar, comentamos las limitaciones de la presente tesis doctoral (apartado 8.4.) y detallamos las posibles acciones y líneas de investigación para el futuro (apartado 8.5.).

8.2. Respuesta a las preguntas de investigación, comprobación de hipótesis y cumplimiento de objetivos

En el presente apartado, tratamos de dar respuesta a las preguntas de investigación que planteábamos en la **Introducción**, comprobamos las hipótesis derivadas de las mismas y revisamos en qué medida se han cumplido los objetivos que nos proponíamos alcanzar al inicio del estudio doctoral. En las siguientes líneas, retomamos las preguntas de investigación iniciales y procedemos a validar o refutar las hipótesis.

- **PIF0:** ¿Cuáles son las características de la AD de comedias audiovisuales y qué bibliografía existe al respecto?

Si bien existen numerosos trabajos acerca de la AD y del humor por separado, **la investigación en materia de AD de comedias es reciente y escasa** (véase el apartado 3.9.). Destacan, especialmente, los trabajos de Mateos Miguélez (2005), Orero y Wharton (2007), Martínez Sierra (2009d, 2010, 2015a, 2020, en prensa) y Dore (2019b); así como algunos trabajos introductorios de fin de máster y de grado como los de Villoslada Sánchez (2015), Martínez Mesado (2017), Ortuño Carbonero (2017) y Montero Rojas (2020), como ya se anunciaba en la nota al pie

163. **Para caracterizar la AD de comedias audiovisuales, ha sido necesario revisar las nociones de AD y humor por separado y tratar de vincular ambos conceptos a lo largo del marco teórico.**

En los apartados 1.5.5.1. y 3.9., se presenta la información con la que damos respuesta a la **PIF0**. Concretamente, en el apartado 3.9., repasamos los antecedentes de nuestro objeto de estudio y lo situamos en el contexto de la práctica que se lleva a cabo en Netflix España. Además, revisamos las convenciones aplicables, que son la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y la guía de Netflix (2023a) y las analizamos desde el punto de vista del humor. Para terminar de caracterizar la AD de comedias, presentamos su vinculación con la teoría de la relevancia (apartado 3.9.3.), así como las prioridades y restricciones que pueden presentarse al realizar dicha práctica (apartado 3.9.4.).

- **PIF1:** ¿Cómo se lleva a cabo la AD de comedias audiovisuales para las personas ciegas o con deficiencia visual en la plataforma de *streaming* Netflix España?

No existe una guía con pautas específicas para la AD de las comedias que ofrece la plataforma Netflix España. **Entendemos que la forma de llevar a cabo la AD en el caso de las comedias de dicha plataforma es partir de la guía de Netflix (2023a) y de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y aplicar las recomendaciones desde el punto de vista del humor siempre que sea posible,** como recogemos en el apartado 3.9.2.2. Según la muestra de comedias analizada en el **Capítulo 5**, el resultado de la AD de comedias no son bocadillos audiodescriptivos de tipo subjetivo en el sentido de que contribuyan al humor en sí mismos, sino que la AD responde a los criterios de objetividad que recoge la norma. A pesar de que el propósito del texto es generar un efecto humorístico en la audiencia, solo en unas pocas ocasiones se han detectado tintes valorativos en la AD de los fragmentos que conforman el corpus de estudio. Cabe señalar que estos resultados resultan aplicables únicamente a las tres comedias seleccionadas para el estudio, ya que la muestra analizada no es lo suficientemente amplia para poder generalizar.

En el **Capítulo 5**, se recogen los resultados que dan respuesta a la **PIF1**.

Una vez respondida la **PIF1**, revisamos la **HF1**, en la que nos planteábamos que la AD que se lleva a cabo en las comedias audiovisuales no contribuirá al humor en sí misma. Partiendo de los resultados obtenidos en esta **F1** del estudio y que se resumían en el apartado anterior, podemos confirmar la validación de dicha primera hipótesis.

HF1: La AD que se lleva a cabo en las comedias audiovisuales no contribuirá al humor en sí misma	Hipótesis validada (✓)

- **PIF2:** ¿El producto satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente?

Esta pregunta **no tiene una respuesta definitiva** a través de los resultados del presente estudio y creemos que será difícil que la tenga, **dada la gran cantidad de factores que hemos podido comprobar que influyen en cómo se recibe el producto** (véase el apartado 6.2.). Partiendo de los resultados de nuestro estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**), un mismo producto audiodescrito puede satisfacer o no a la persona usuaria de AD en cuanto a accesibilidad y en cuanto a humor dependiendo de múltiples condicionantes. En este sentido, hemos podido detectar que hay características de los fragmentos audiodescritos que algunas PC valoran positivamente, mientras que otras PC consideran como negativos esos mismos rasgos.

Dicho esto, y aunque son necesarios más estudios que profundicen en esta cuestión dada su complejidad (véase el apartado 8.5.), podemos concluir que, en general, las PC que han participado en nuestro estudio experimental de recepción valoran que, de entrada, las producciones estén audiodescritas. Aunque encontramos diferentes preferencias según las personas usuarias de AD, **lo que más destacan las PC como positivo es que esta les permita seguir la obra y, como rasgo negativo, que la AD no indique información necesaria para entender lo que ocurre o que se describa tarde.**

Partiendo de los resultados que hemos obtenido en nuestro estudio experimental de recepción para responder a dicha pregunta, podemos concluir que **la AD de los fragmentos ha sido, en general, satisfactoria para las PC, con una puntuación media de 3,8 sobre 5 en relación con el contenido del GAD y de 4,2 sobre 5 en cuanto a la locución.**

Si bien, al comparar las respuestas de las PC y las PN, el nivel de comprensión de los fragmentos es ligeramente inferior en el caso de las PC (debido a la información descrita tarde en el tercer fragmento, como se explicaba en el apartado 6.2.3.), esto no parece haber influido en el grado de comicidad que perciben ambas muestras de participantes. Si analizamos el posible éxito de los fragmentos de estudio, audiodescritos y no audiodescritos, desde el punto de vista de si cumplen con su función humorística, podemos concluir que **la AD ha cumplido en mayor medida con el *skopos* o propósito humorístico**, ya que la valoración media de los fragmentos respecto al grado de comicidad que han percibido las PC es de 3,5 sobre 5, mientras que las PN los han valorado con un 3,1 sobre 5, como recogíamos en el apartado 6.2.3.1.2.

En el **Capítulo 6**, se recopilan los resultados de los que nos servimos para dar respuesta a la **PIF2**.

Una vez respondida la **PIF2**, revisamos la **HF2**, en la que nos planteábamos que habrá aspectos del producto audiodescrito que no satisfagan las expectativas y necesidades colectivo ciego o con deficiencia visual. A partir de los resultados que hemos obtenido tras realizar el estudio experimental de recepción con PC (véase el apartado 6.2.1.1.), podemos **validar** esta hipótesis. En el **Gráfico 68** del apartado 6.2.1.1.3., se recoge una relación de categorías de elementos de la AD que las PC han valorado negativamente tras visualizar los tres fragmentos de comedias audiodescritas que hemos seleccionado para el estudio.

HF2: Habrá aspectos del producto audiodescrito que no satisfagan las expectativas y necesidades del colectivo ciego o con deficiencia visual	Hipótesis validada (✓)

- **PIF3:** A partir de las respuestas de la **PIF1** y la **PIF2**, ¿qué recomendaciones se pueden seguir a la hora de elaborar el producto audiodescrito de forma que funcione y se cumplan las expectativas de las personas a las que está destinada principalmente la AD?

Aunque son necesarios estudios adicionales en los que se exponga a PC a comedias audiodescritas que presenten las pautas propuestas en la presente investigación para poder confirmar si el listado de recomendaciones elaborado a partir de nuestro estudio experimental de recepción satisface sus necesidades y expectativas en la práctica, **consideramos que la propuesta de buenas prácticas para la AD de comedias que presentábamos en el apartado 7.4. constituye un primer acercamiento a la PIF3.**

Una vez respondida la **PIF3**, revisaremos la **HF3**, en la que nos planteábamos que la reflexión sobre posibles pautas para la AD del humor nos permitirá tomar conciencia sobre lo que queda por hacer en este ámbito. Si bien, como señalábamos en el párrafo anterior, se requiere llevar a cabo estudios que confirmen la posible aplicación de la propuesta prescriptiva de pautas para la AD de comedias que proponemos en el apartado 7.4., **la falta de estudios (especialmente de recepción) sobre AD de comedias (véanse los apartados 1.5.5.1. y 3.9.) y la diversidad de las respuestas aportadas por las PC en relación con los mismos productos (véase el apartado 6.2.1.1.3.), entre otras cuestiones que se reflejan a lo largo de nuestro estudio, ponen de relieve la necesidad de seguir investigando en esta dirección.** Por este motivo, consideramos que la **HF3** queda también **validada**.

HF3: La reflexión sobre posibles pautas para la AD del humor nos permitirá tomar conciencia sobre lo que queda por hacer en este ámbito	Hipótesis validada (✓)

Tras comprobar las hipótesis que nos planteábamos al inicio de la investigación, revisamos el cumplimiento de los objetivos de la misma. Los **Capítulos 1, 2 y 3 ofrecen una caracterización de nuestro objeto de estudio desde el punto de**

vista teórico, en tanto que a lo largo de los mismos se definen los conceptos de *AD* (**Capítulo 1**) y *humor* (**Capítulo 3**) y relacionan ambas nociones. También se aborda la cuestión de las personas a las que está destinada principalmente la *AD* (**Capítulo 2**). Estos motivos nos llevan a confirmar el **cumplimiento** del **OF0**.

OF0: Caracterizar nuestro objeto de estudio desde el punto de vista teórico	Objetivo cumplido (✓)

Por otro lado, **se ha cumplido** el **OF1**, ya que, a partir del análisis de un conjunto de fuentes textuales, en el **Capítulo 5**, **hemos ofrecido una visión general sobre la situación de la AD de comedias que ofrece plataforma Netflix España** partiendo de la muestra de fragmentos analizada. Es importante señalar la necesidad de ampliar el corpus de análisis para dar una ofrecer una visión más amplia e ilustrativa de cómo se lleva a cabo la práctica de la *AD* de comedias españolas en el contexto seleccionado.

OF1: Ofrecer una visión general sobre la situación de la <i>AD</i> de comedias que oferta la plataforma Netflix España	Objetivo cumplido (✓)

En la **F2**, nos proponíamos como objetivo comprobar si el producto ofrecido ha tenido éxito o no en relación con el original y en qué medida cumple con el propósito humorístico y satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente (**OF2**). Para ello, elaboramos dos cuestionarios, uno dirigido a PC y otro dirigido a PN, que planteamos a las dos muestras de participantes en el marco de entrevistas semiestructuradas una vez que obtuvimos los permisos necesarios y tras realizar los estudios piloto con cada grupo de participantes. La prueba del **cumplimiento** del **OF2** es la obtención de datos acerca de la experiencia de los diferentes perfiles de PC y las PN al consumir los fragmentos de comedias, con y sin *AD*, respectivamente, de los rasgos que detectaron como humorísticos y la valoración del grado de comicidad (apartado 6.2.), y de la medida en la que las PC indicaron que la *AD* de los fragmentos de comedias satisfacía sus expectativas y necesidades en relación con el tipo de obras que se presentaban (véase el apartado 6.2.1.). Como anunciábamos anteriormente,

si medimos el éxito del producto audiovisual a partir del grado de humor percibido, el producto audiodescrito ha resultado más satisfactorio para las PC que el producto original para las PN. Por su parte, cada muestra de participantes encuentra aspectos que considera positivos y negativos, aunque las respuestas obtenidas son ciertamente diversas.

OF2: Comprobar si el producto ofrecido ha tenido éxito o no en relación con el original y en qué medida cumple con el propósito humorístico y satisface las expectativas y necesidades de las personas a las que está destinado principalmente	Objetivo cumplido (✓)

En la **F3**, nos propusimos elaborar un listado de recomendaciones o buenas prácticas para la AD del humor a partir de los datos obtenidos sobre la forma de elaborar la AD de comedias para Netflix España (**F1**) y sobre las experiencias de las PC y las PN acerca del producto que se les ofrece (**F2**) (**OF3**). Para ello, revisamos las propuestas que han aportado las PC respecto a cómo consideran que debería ser la AD en las comedias audiovisuales, identificamos aquellos procedimientos que funcionan en la AD de comedias y los que no según el criterio de las personas usuarias y seleccionamos aquellas pautas aplicables a la AD de comedias, tanto aquellas que se contemplan en la normativa vigente como las que se corresponden con un tipo de AD no convencional. El resultado de la **F3** es **la elaboración de nuestra propuesta de buenas prácticas para la AD de comedias según los resultados de las dos fases anteriores**. Dicha propuesta confirma el cumplimiento del **OF3**.

OF3: Partiendo de los datos obtenidos sobre la forma de elaborar la AD de las comedias para Netflix España (F1) y sobre las experiencias de las PC y las PN acerca del producto que se les ofrece (F2), proponer un listado de recomendaciones o buenas prácticas para la AD del humor en el ámbito seleccionado	Objetivo cumplido (✓)

Tras revisar las preguntas de investigación, las hipótesis y los objetivos que nos planteábamos en la **Introducción**, en el siguiente apartado, presentamos algunas

reflexiones finales en relación con los resultados que arroja nuestro estudio doctoral.

8.3. Reflexiones sobre los resultados obtenidos en las diferentes fases del estudio

8.3.1. Reflexiones sobre la elaboración del marco teórico (F0)

En este apartado, presentamos algunas reflexiones derivadas de la elaboración del marco teórico:

- Si bien la bibliografía sobre AD de comedias es relativamente reciente y escasa, como recogíamos en el apartado 3.9., a lo largo del marco teórico hemos relacionado los conceptos de *AD* y *humor* y hemos revisado la bibliografía existente sobre nuestro objeto de estudio. A partir de la información recopilada y de la interpretación de algunos conceptos desde la perspectiva del humor (véase, de nuevo, el apartado 3.9.), hemos caracterizado la noción de *AD de comedias* en el contexto seleccionado para nuestro estudio.

8.3.2. Reflexiones sobre los resultados del estudio descriptivo (F1)

En el presente apartado, presentamos las reflexiones que se derivan de los resultados obtenidos del análisis del corpus (apartado 5.2.), tanto del análisis de los fragmentos realizado en colaboración con el usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad como del análisis general de los fragmentos seleccionados para el corpus (ambos recogidos en el **Capítulo 5**). En primer lugar, presentamos las reflexiones sobre el análisis de fragmentos llevado a cabo en colaboración con el experto:

- A pesar del propósito humorístico de los fragmentos del corpus, en general, la AD no contribuye, en sí misma, a la comicidad de los textos seleccionados.

Prácticamente todos los bocadillos de AD tienen carácter informativo y solo en algunos bocadillos aislados se pueden intuir pequeños detalles que contribuyen ligeramente a añadir humor al GAD, como el empleo de expresiones como

«gatea» o «se desploma». Esto nos hizo reflexionar, en un primer momento, sobre si debíamos o no cambiar de fragmentos antes de proceder con su análisis general (apartado 5.2.3.) y con el estudio experimental de recepción (apartado 6.2.). Sin embargo, finalmente, descartamos la idea de cambiar el corpus puesto que, como anunciábamos en un principio, el objetivo **OF1** de nuestra investigación consiste en ofrecer una visión general sobre la situación de la AD de comedias que ofrece la plataforma Netflix España.

En este sentido, creemos que el hecho de que analicemos la AD de un corpus de comedias no implica necesariamente que esta AD deba ser humorística. Si seleccionáramos específicamente fragmentos que contuvieran bocadillos audiodescriptivos de tipo humorístico²²⁸ y no tanto informativos, estaríamos condicionando, creemos, los resultados de nuestra investigación. En definitiva, para el presente estudio, nos interesaba seleccionar los fragmentos dentro de una cierta aleatoriedad y no por las características que nos gustaría que presentaran, para ver lo que se está haciendo en general en AD de comedias dentro de una misma plataforma, un género humorístico y una época. Retomando nuestro planteamiento inicial (véase la **Introducción**), uno de los objetivos de nuestro trabajo (**OF2**) era comprobar si el producto audiodescrito funciona y si satisface a las personas usuarias de AD y, por ende, si se consigue la finalidad de la obra, que es producir humor, siempre que el encargo así lo determine (como sostiene Martínez Sierra, 2015a: 64, y como avanzábamos en el apartado 1.5.5. y en otros apartados de la tesis doctoral). Creemos que solamente será posible comprobar esto si seleccionamos los fragmentos de estudio dentro de dicha aleatoriedad y no buscando específicamente ejemplos de fragmentos en los que la AD contribuya al humor como el caso que se menciona en la nota al pie 228.

²²⁸ Un claro ejemplo de este tipo de bocadillos se encuentra en la primera entrega de la saga *Torrente* (*Torrente, el brazo tonto de la ley*, Santiago Segura, 1998), como señalaba PC22. Se trata de una película audiodescrita previamente a la publicación de la norma UNE 153020 de 2005 en la que el contenido y la locución del GAD se mimetizan con el estilo general de la obra y contribuyen en sí mismos a la intención humorística del texto.

-
- El hecho de que apenas se haya encontrado bocadillos audiodescriptivos que añadan humor a los fragmentos no está necesariamente reñido con que la AD objetiva pueda proporcionar las claves necesarias para que las personas con discapacidad visual reciban los mecanismos del chiste y extraigan sus propias conclusiones sobre la comicidad del fragmento en cuestión.

Una vez presentadas las reflexiones principales que se derivan del análisis de los fragmentos realizado en colaboración con el usuario de AD con ceguera total y experto en accesibilidad (apartado 5.2.2.), a continuación, reflexionamos acerca de los resultados obtenidos a partir del análisis general de los fragmentos seleccionados para el estudio (apartado 5.2.3.):

- Se pierden muchos matices en la AD al no describirse lo que está pasando en un segundo plano, pero que, a través de la vista, se percibirían de inmediato y contribuirían, quizá, a reforzar el humor del texto.
- Son muchos los recursos humorísticos con los que cuenta el TO para transmitir humor (la música, los diálogos, los gestos, las miradas, los sonidos...), pero, de todos estos elementos, las imágenes son las que, de forma breve y sutil, más carga humorística añaden al texto por las implicaciones que tienen (véanse los resultados del estudio con PN que se recogen en el apartado 6.2.2.).
- En la parte central del segundo fragmento, no hay demasiados huecos de mensaje porque el protagonismo recae en los diálogos, pero sí habría espacio para describir algunas cuestiones claves para el humor y que las personas usuarias de AD deben imaginarse por el tono de los diálogos.
- El hecho de que las personas que consumen la AD no dispongan de la información visual implica que, aunque se haya descrito la apariencia de los personajes o cómo son los espacios, se pierda un cierto matiz humorístico. En la obra original, las personas sin discapacidad visual percibirán el conjunto de elementos humorísticos y no necesitarán contextualizar mentalmente en cada escena cómo eran esos rasgos de la

imagen que contribuyen al humor de forma trasversal a lo largo de los diferentes fragmentos.

- El hecho de que, en el tercer fragmento, se escuche la banda sonora tan alta en el TCR 01:01:39 es un recurso que contribuye a mostrar lo frenética que es la situación que viven los personajes. Sin embargo, al no describirse el cambio de escena cuando este se produce, las personas con discapacidad visual deben deducir lo que ha ocurrido desde que los personajes de José Luis y Sarah han dejado atrás la conversación sobre la cárcel y llegar a entender por qué, de pronto, se escucha tanto ruido.
- Al haber poca AD, las personas con discapacidad visual que consumen la AD tienen que confiar plenamente en los diálogos para entender la escena y, por consiguiente, tratar de captar la esencia humorística del pasaje.
- En ocasiones no hay hueco para la AD, por lo que se pierde la información visual que describíamos en el pasaje humorístico (véase el **Anexo 2**). Las personas con ceguera total o visión altamente reducida que consuman la AD se perderán las expresiones de los personajes, dónde están en la escena y, en definitiva, todos los matices humorísticos que contribuyen a la comicidad del texto y que están presentes en la escena en el caso de que los diálogos no den a conocer estos detalles y de que no haya habido espacio para la AD.
- En los fragmentos, no solo resulta cómico lo que se dice y aquello que está directamente relacionado con la intervención de los personajes (sus gestos, sus miradas, las actitudes que tienen, etcétera), sino también elementos que se han descrito previamente y que siguen manteniéndose en la escena, como la caracterización física de los personajes (su vestimenta, su apariencia y detalles similares), así como otros aspectos de la escena que resultan secundarios, pero que contribuyen al humor (los planos cómicos de los personajes, sus reacciones, los gestos físicos y los comportamientos que tienen, dónde se encuentran en la escena, etcétera). Esta idea enlaza con la clasificación de elementos humorísticos propuesta por Martínez Sierra (2018) que recogíamos en el apartado 3.3.

-
- En general, la AD no ha reforzado el humor en los tres fragmentos analizados, sino que el GAD y la locución han sido neutros, como recogen las convenciones generales aplicables a nuestro objeto de estudio.
 - En la AD de comedias, quizá no siempre será posible dar solución a los retos que plantea el humor y a las restricciones de la AD, por lo que, creemos, convendrá dar prioridad a cierta información sobre otra, en función de su relevancia para la trama y para la intención del texto, para lo que se podría llegar a aplicar la teoría del *skopos*, como avanzábamos en el apartado 3.8.

8.3.3. Reflexiones sobre los resultados del estudio experimental de recepción (F2)

A partir de los resultados que arroja nuestro estudio experimental de recepción de comedias con PC (véase el apartado 6.2.1.), podemos concluir lo siguiente:

- Ha habido percepciones distintas respecto a si algo es gracioso o no, si la AD aporta o no al humor, si es necesario o no describir algo, si falta o no información por audiodescribir, etcétera²²⁹. Esto es algo que, creemos, refuerza la idea de que el humor es algo subjetivo (véase el apartado 3.9.2.2.).

²²⁹ El hecho de encontrarnos con opiniones diferentes sobre una misma cuestión ha hecho que sea difícil clasificar los datos y extraer conclusiones claras, así como trazar una línea esquemática de resultados y dibujar un mapa que recoja las distintas experiencias que hemos podido conocer a partir del estudio experimental de recepción. Teniendo esto en cuenta, hemos hecho un trabajo adicional de detección de patrones comunes, aunque no absolutos, y hemos clasificado la información correspondiente a una misma temática en la categoría indicada para confeccionar las tablas de resultados (véase el apartado 6.2. sobre los datos obtenidos en el estudio experimental de recepción). Además, con el fin de recoger la relación entre algunos de estos resultados que difieren notablemente entre sí dentro de la misma muestra de participantes, hemos considerado oportuno llevar a cabo el análisis cruzado que presentábamos en el apartado 6.2.4. y que pretende aportar orden y significado a la diversidad de respuestas de las personas participantes, especialmente de la muestra de PC, en función de factores como la edad, el perfil de ceguera o el acceso directo o no a la imagen.

-
- A lo largo del análisis del corpus, no se han apreciado casos en los que se haya añadido humor en el TM cuando en el TO no se detectaban rasgos humorísticos (véase el apartado 5.2.), y tampoco lo han considerado así las PC tras la visualización de fragmentos con AD, según muestran los resultados del estudio experimental de recepción (apartado 6.2.1.1.3.). Como reflejan los resultados del análisis general de los fragmentos seleccionados (véase el apartado 5.2.3.), una gran cantidad de los elementos humorísticos que detectábamos en el análisis del TO se pierden en la versión audiodescrita. Sin embargo, las PC parecen ser conscientes de las limitaciones de la AD, ya que el hecho de que una parte de la carga humorística que transmite el contenido visual no se llegue a incluir en la AD no parece haber afectado al grado de comicidad que perciben a partir de los fragmentos (véanse los apartados 6.2.1. y 6.2.3.1.2.).
 - Como avanzábamos en el apartado 8.3.2., el principal problema que se ha detectado en la AD de los fragmentos es que no se llegan a describir detalles relevantes para la trama, o bien que estos se audiodescriben tarde. De acuerdo con los resultados del estudio experimental de recepción con PC (véase el apartado 6.2.1.), este hecho afecta, sobre todo, a la comprensión de los fragmentos.
 - El hecho de que las PC no tengan acceso directamente a la imagen física, sino que perciben la información sobre aquello que aparece en pantalla por medio de la AD, no parece haber influido en el grado de comicidad que les merecen los fragmentos de comedias, tal y como se muestra en el análisis cruzado de resultados (apartado 6.2.4.3.).
 - Hay una mayoría de PC que sostiene que la AD debe ser neutra y objetiva, frente a un grupo menos numeroso que comenta que le gustaría comprobar hasta qué punto una AD con intención más humorística les podría

satisfacer²³⁰. Creemos que esto pone de manifiesto la relevancia de realizar más estudios de recepción para averiguar si una AD menos convencional sería o no viable en el caso de las comedias (véanse los trabajos de Ramos Caro, 2016 y Chica Núñez, 2019, a los que hacíamos referencia anteriormente, en los que se comparan diferentes tipos de AD).

- La diversidad de opiniones y de experiencias compartidas por las PC nos permite poner en contexto la realidad de las personas destinatarias de los productos audiodescritos, que es tan variada como la del colectivo normovidente. Como avanzábamos en el apartado 4.3.3.3., gracias a las fuentes primarias, hemos podido ampliar nuestros conocimientos sobre este ámbito y percatarnos de que también existen diferencias en los usos de la AD, en el acceso a las diferentes plataformas de contenido audiodescrito, en la dificultad o no de acceso a las obras y a la información, en la percepción de lo que las personas usuarias consideran que es accesible o no, en la pericia de las personas a las que está destinado principalmente este servicio, en su entorno, en los medios con los que cuentan, así como en el conocimiento que tienen acerca de la AD y, más concretamente, de la AD de comedias. Esto se refleja también en los servicios de accesibilidad que las PC tienen a su disposición, en el grado de interés que presentan por nuestra investigación, en su implicación en el estudio experimental de recepción, etcétera. Además, todos estos condicionantes parecen influir en la forma en la que las PC perciben la comedia y, más concretamente, los fragmentos del corpus.

El estudio experimental de recepción con PN ha servido al estudio general con PC para detectar aquellas cuestiones humorísticas que se transmiten a través de la imagen y para determinar en qué medida el contenido de la imagen ha podido influir en el grado de comicidad que se percibe a partir de la visualización de los

²³⁰ Esta idea enlaza con el planteamiento de una AD *ad hoc* para comedias al que hemos hecho referencia en otras ocasiones a lo largo de nuestro trabajo.

fragmentos. También nos ha permitido detectar cómo influye el hecho de tener o no acceso a la imagen física en el grado de comprensión de lo que ocurre de las personas participantes. A partir de las respuestas de las PN, podemos concluir lo siguiente:

- El grado de comprensión de los fragmentos por parte de las PN es alto (con un 77,5 % de respuestas correctas) y la puntuación media con la que han valorado el grado de comicidad de los fragmentos del corpus es de un 3,1 sobre 5. Los elementos que más graciosos les han parecido son aquello que ocurre, las imágenes y los diálogos de los personajes.
- La valoración del nivel de comicidad de los fragmentos del corpus según las PN es de un 3,1 sobre 5, por lo que el hecho de acceder directamente al contenido de la pantalla no parece haber supuesto un aumento en la percepción del efecto humorístico recibido por parte de la audiencia.
- Entre los elementos que más graciosos les han parecido a las PN, destacan, en segundo lugar, las imágenes, por lo que deducimos que la carga humorística que les transmiten es alta.

Según los resultados contrastados del estudio experimental de recepción con PC y PN, exponemos las siguientes reflexiones:

- El porcentaje de comprensión es algo mayor en el caso de las PN (77,5 %, frente al 71,7 % para las PC). Esta diferencia se debe fundamentalmente al hecho de que en el tercer fragmento no se ha descrito la información necesaria en el momento adecuado por falta de espacio (había sonido extradiegético en el que se podría haber audiodescrito, pero no se ha hecho) (véase el apartado 5.2.). Aun así, la puntuación media del contenido humorístico de los fragmentos es mayor para las PC (3,5 sobre 5) que para las PN (3,1 sobre 5). Entre los elementos que más han contribuido a la comicidad de los fragmentos, las PN incluyen, en segundo lugar, las imágenes, como mencionábaos anteriormente, mientras que las PC hacen

menos referencias al contenido visual (físico o mental) como transmisor del efecto humorístico.

- En general, el nivel de comprensión de los fragmentos es el mismo tanto si se puede acceder a la imagen puramente visual como si se accede al componente visual a través de la información que aporta la AD. Destaca el tercer fragmento, en el que la falta de descripción de algunos elementos importantes y la descripción tardía en el momento de más acción (TCR 01:01:39) han impedido que las PC capten la información necesaria para comprender el fragmento (véase el apartado 8.3.2.).
- La consideración de un fragmento como más o menos humorístico parece no tener tanta correlación con el nivel de comprensión del fragmento como cabría esperar, ya que, incluso en el caso del tercer fragmento, en el que el grado de comprensión de las PC es considerablemente más bajo que en el caso de las PN, las PC han considerado que el fragmento es ligeramente más gracioso si lo comparamos con la muestra de PN.
- La forma de percibir lo que ocurre también cambia, como ya avanzábamos en el apartado 2.2. del marco teórico, y es que las PC visualizan la imagen, e incluso se introducen en el papel de los personajes, como si ellas mismas experimentaran lo que ocurre en las escenas (véanse los comentarios de las PC en el **Anexo 7**). Esta forma de consumir los textos implica un grado de concentración mayor y, como resultado, en general, hemos podido comprobar, a lo largo de las entrevistas semiestructuradas en las que les planteábamos el cuestionario, cómo las PC recuerdan más detalles de los fragmentos en comparación con las PN (como los nombres de los personajes). Sin embargo, conviene mencionar que esto es algo relativo, que no se ha observado en todas las PC, y que tampoco hace necesariamente que la forma de visualizar los fragmentos sea mejor en el caso de dicho grupo de participantes. Simplemente, hemos podido comprobar que las experiencias de visualización de los fragmentos por parte de las PC y las PN son, en general, distintas, si bien ambas son

adecuadas, como defiende Tamayo (2022: 36:15) y como ya avanzábamos en el apartado 4.3.3.1.

- Además, en vistas de que la capacidad para percibir la obra sin la imagen y para disfrutarla y entenderla no es menor ni peor, como reflejan los resultados comparados de nuestro estudio con PC y PN (véase el apartado 6.2.3.), consideramos fundamental que la AD sirva como herramienta para convertir esa imagen física a la que las personas con discapacidad visual no tienen acceso, o no de manera total, en un elemento más de la trama, que cumpla también con los requisitos que ya hemos revisado a lo largo del presente estudio (véanse, por ejemplo, los apartados 1.5.5. y 3.9.2.).
- A diferencia de lo que sugeríamos en el apartado 3.5.1., no hemos detectado una forma específica de percibir el humor por parte de las PC. No diremos que cada persona interpreta el humor de forma distinta, porque sí que se detectan patrones a la hora de considerar un elemento como humorístico o no, en mayor o menor medida, como el contexto sociovital de la persona o sus valores, pero sí podemos indicar que un mismo fragmento ha podido resultar más humorístico para algunas personas y no tanto para otras, independientemente del perfil de participantes (véase el apartado 6.2.).
- El humor se percibe con la misma subjetividad en ambas muestras de participantes, con la diferencia de que las PC recurren más a la imaginación y a la asociación de lo que se describe en la AD con vivencias propias. Quizá, en general, las personas que han consumido más cine con AD tengan una cierta predisposición a prestar atención a lo que ocurre porque hay más elementos que deben procesar y que se transmiten a través del canal acústico, mientras que las PN tienden a centrar la mayor parte de su atención en la imagen. Aquello que, cuando se puede acceder a las imágenes, se recibe en tan solo unos cuantos fotogramas y de forma indirecta, a través de un golpe de vista, cuando se consume AD, se convierte en un mensaje que se debe escuchar con atención, procesar e imaginar. A partir de los resultados que arroja nuestro estudio

experimental de recepción con PC (véase el apartado 6.2.1.), podemos deducir que el hecho de consumir los fragmentos con AD constituye, posiblemente, un proceso más activo que puede requerir una colaboración y predisposición por parte de las PC, si bien la forma en la que se lleve a cabo esta visualización y el resultado de dicha experiencia dependerá de cada persona usuaria de AD.

- Cuando no se tiene acceso completo a la imagen física, tiende a ser más difícil identificar si faltan detalles en la AD, y en qué medida ocurre esto.
- Observamos una diferencia notable en la visualización de los fragmentos de estudio por parte de las PC que no han visto nunca y quienes han visto alguna vez (apartado 6.2.4.2.). Quienes no han visto nunca quizá estén acostumbrados y acostumbradas a ello y les resulta innato visualizar las cosas sin ver, mientras que, quienes han visto alguna vez, como indica PC26, «visualizan sin ver, se lo imaginan». Según los resultados de las entrevistas con PC (apartado 6.2.1.), las personas que tienen baja visión y, por tanto, resto visual, tienden a comparar los detalles que les aporta la AD con aquello que han visto en algún momento. Conocen, por ejemplo, los gestos o las características físicas de actores y actrices como Paco León o Rossy de Palma. Esto hace que, en ocasiones, su grado de satisfacción con la forma de detallar de la AD sea menor o que, por el hecho de haber visto, recuerden los gestos y lo que ocurre les haga más gracia.
- La imagen mental que se forman las personas que no tienen resto visual es inevitablemente distinta según cada espectador o espectadora, y también tiende a ser diferente respecto a la imagen real que se percibe en la película, pero esto no implica que la forma de visualizar las obras sea mejor ni peor, como ya apuntaba Tamayo (2022: 36:15) (véase el apartado 4.3.3.1.).
- Se aprecia que los silencios tienen un efecto distinto en las PC sin resto visual y en las PN. Cuando la persona no tiene detalles de la AD, sonidos o diálogos que le permitan situar y visualizar mentalmente la escena, el silencio, el ruido o la música que no se llega a descifrar, se genera tensión. Contrariamente, al espectador o espectadora normovidente, la imagen le

da información y, quizá, el silencio, junto con la imagen, potencie su expectativa o el grado de comicidad que percibe, como ocurre con la escena del chicle en *Toc toc*, con el despliegue de la bandera en *Fe de etarras* o con el momento en el que José Luis se encuentra las medusas en el fragmento de *Amor de madre* (véase el análisis de los fragmentos de estudio en el **Anexo 2**).

Seguidamente, recogemos las reflexiones que se derivan del análisis cruzado de resultados, en el que hemos examinado la relación entre el factor de la edad y la percepción del humor, la influencia del tipo de pérdida de visión en la consideración de que sobra o faltan detalles en el GAD, y cómo ha podido repercutir esto en el grado de comicidad percibido. También hemos estudiado la relación entre el hecho de tener o no acceso directo a la imagen y la medida en la que los fragmentos han resultado humorísticos para las PC en relación con ello, así como las opiniones de las PC acerca de si la AD debería ser o no humorística en el caso de las comedias audiovisuales según el perfil que presentan.

Una vez llevado a cabo el análisis de la relación entre el factor de la edad y la percepción del humor, reflexionamos acerca de la siguiente idea:

- La edad parece haber influido en cómo se percibe el humor en general y en la consideración de los fragmentos seleccionados como graciosos o no, si bien hay otros muchos condicionantes que influyen en cómo se perciben los textos, como detectábamos en el apartado 6.2.1., entre los que destaca, por ejemplo, que las personas hayan visto anteriormente los fragmentos, que tengan acceso o no a la imagen física, que se haya prestado más o menos atención a lo que ocurre, etcétera.

A continuación, presentamos las ideas que se derivan del análisis de la relación entre el tipo de pérdida, cómo se percibe la cantidad de información que aporta la AD y el grado en el que han valorado la comicidad de los fragmentos:

-
- El hecho de tener o no memoria visual parece haber influido muy poco en cómo perciben las PC la información que sobra, ya que la medida en la que las PC que tienen memoria visual y quienes no tienen memoria visual han indicado que sobra información es muy similar. Sin embargo, las PC que tienen memoria visual han echado en falta menos información que las PC que no tienen memoria visual con una diferencia notable: el hecho de que las PC consideren que falta o sobra información en mayor o menor medida no parece ser un factor determinante en la percepción de los fragmentos como más o menos humorísticos. Muestra de ello son los perfiles 1 y 2 de PC. El perfil 2 (personas con ceguera total que han visto alguna vez pero que no tienen memoria visual) es el que más considera que falta información por describir y menos sobra y el que ha considerado que el fragmento es menos gracioso, mientras que las PC del perfil 1 (personas con ceguera total que nunca han visto) coinciden en la falta de información y son las que más han indicado también que sobran detalles innecesarios y, aun así, han percibido un mayor grado de comicidad en los fragmentos.
 - Son necesarios estudios de recepción en los que se cuente con un mayor número de participantes y de fragmentos de comedias para extraer conclusiones firmes sobre cómo influyen el perfil de ceguera y los detalles que aporta la AD en cómo las PC perciben la comicidad de los textos.

Seguidamente, presentamos las reflexiones acerca del análisis de la relación entre el hecho de tener o no acceso a la imagen física y el grado de comprensión y humor:

- Las PN, que tienen acceso a la imagen física debido a que no presentan problemas graves de visión, demuestran un grado de comprensión ligeramente mayor que las PC en general. Sin embargo, cuando analizamos el grado de comprensión de los diferentes perfiles de PC, quienes tienen resto visual no son necesariamente quienes mejor han comprendido los fragmentos, a pesar de tener acceso de forma parcial a la pantalla.

-
- Quienes presentan un mayor grado de comprensión de los fragmentos dentro de los perfiles de PC son las personas con ceguera total que han visto alguna vez y que tienen memoria visual.
 - Las personas que presentan un menor grado de comprensión de los fragmentos son las que han visto alguna vez, pero que no tienen memoria visual, un porcentaje más bajo que el de las personas con ceguera total que nunca han visto, que han comprendido más los fragmentos a pesar de no haber visto nunca.
 - Se aprecia una tendencia a valorar más positivamente el grado de comicidad de los fragmentos en aquellos casos en los que se han comprendido más, y viceversa.

Por último, recogemos las ideas que se derivan del análisis de la relación entre la idea de que la AD debería ser o no humorística según las características del perfil de las PC que defienden una u otra postura:

- El 22,5 % de PC se muestra a favor de una AD *ad hoc* para comedias que contribuya en sí misma al humor, y el 15 % no se decanta firmemente por ninguna de las dos opciones, sino que indica que depende de factores como las características de la obra, el grado en el que la AD contribuya al humor, si se trata o no de la decisión del o la guionista, si surte o no efecto en la práctica este tipo de AD, etcétera.
- Se necesitan más estudios de recepción para confirmar qué opción sería preferible para la mayoría de las PC en la práctica: que la AD de comedias contribuya en sí misma al humor o que continúe siendo objetiva como indican las convenciones que aplican a nuestro objeto de estudio.

De nuevo, es importante matizar que los resultados de este análisis cruzado son orientativos. Sería necesario ampliar el corpus de estudio y el número de participantes para que las ideas que podamos extraer de este análisis sean concluyentes.

8.3.4. Reflexiones sobre la propuesta prescriptiva para la AD de comedias (F3)

A partir de la elaboración de la propuesta prescriptiva para la AD de comedias españolas de Netflix, planteamos las siguientes reflexiones:

- Para que las propuestas de mejora que derivan de estudios como el que se desarrolla en el marco de nuestra investigación puedan enraizar y dar sus frutos en la esfera profesional, es necesario que se invierta tiempo y se facilite a las personas expertas en AD poder dedicar espacios para consensuar estándares de calidad que den coherencia a sus encargos y plantearse cuestiones como la finalidad del encargo y el efecto que se pretende generar en quienes consumen el producto, también en el caso de la AD del humor. Por este motivo, consideramos necesario poner en valor iniciativas como el proyecto ITACA de TRAMA (2016-2019) (s.f.: en línea), centrado en investigar sobre la producción audiovisual accesible, y trabajos como la guía de estilo de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (2021), así como la labor relativamente reciente que se lleva a cabo en el ámbito de la accesibilidad audiovisual y que referenciamos a lo largo de nuestro estudio doctoral. Queremos, así pues, reivindicar la importancia de que se realicen más acciones en esta dirección.
- Desde nuestro punto de vista, por un lado, es necesario que se establezcan unos porcentajes obligatorios por ley, como los que marca la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2022), ya que esto posibilita que se ofrezca un servicio mínimo de contenido accesible. Ahora bien, consideramos que resulta igualmente necesario que la legislación especifique las condiciones mínimas de calidad que deben cumplir estos encargos. Para ello, creemos que debe ponerse de relieve la labor de las personas que audiodescriben, como ya se observa en trabajos como el de Sanz-Moreno (2018), para reivindicar la mejora de las condiciones laborales y concienciar acerca de la importancia de la labor que desempeñan las personas expertas en AD. De este modo, las personas expertas en AD podrían contar con los medios suficientes para poner todas

sus competencias al servicio de las personas con discapacidad visual. Consideramos que estos pasos son fundamentales para empezar a fijar la atención en el verdadero objetivo de este servicio, que no es, en sí mismo, alcanzar los porcentajes establecidos, sino garantizar que el producto reúne los criterios mínimos de calidad y que llega a cumplir su función, que es asegurar el entendimiento y el disfrute de la obra por parte de sus principales consumidores y consumidoras.

- Creemos que podría ser de utilidad que, desde las instituciones competentes, se trabaje en potenciar el vínculo entre el mundo profesional y la academia (Martínez Sierra, 2008a), como se está empezando a hacer en el caso de modalidades como la SPS. En este sentido, destaca la labor del grupo de investigación TRAMA de la Universitat Jaume I de Castellón, que, en el año 2021, firmó un acuerdo de colaboración con Radio Televisión Española para realizar el control de calidad de la SPS que se emite en los Informativos Territoriales bilingües de la Comunidad Valenciana (UJI, 2021: en línea). De acuerdo con lo que se pretende conseguir con esta tesis doctoral, consideramos que estas iniciativas resultan esenciales para promover las buenas prácticas y un servicio más comprometido con la calidad de los productos accesibles que se ofrecen y más conectado con las necesidades reales de sus principales consumidores y consumidoras.
- Además, sería conveniente que los y las profesionales de la AD reciban retroalimentación directa de las personas usuarias del servicio que proporcionan (CESyA, 2014: 144 y López Rubio, 2021: en línea), de modo que pueda establecerse una conexión real entre las personas expertas en AD y aquellas a las que está destinado principalmente el servicio. De este modo, quienes audiodescriben conocerían mejor las preferencias de la audiencia con discapacidad visual para adaptarse cada vez más sus necesidades y mejorar la calidad del servicio.

Tras exponer las reflexiones a las que hemos llegado a partir de los resultados que arroja esta investigación, en el siguiente apartado, presentamos las limitaciones de nuestro estudio doctoral.

8.4. Limitaciones del presente estudio

La presente tesis doctoral no está exenta de limitaciones, por lo que consideramos de gran relevancia enumerar, en este apartado, aquellos aspectos relacionados con el objeto de nuestra investigación a los que, por diferentes motivos, no hemos podido dar solución a través de este estudio.

8.4.1. Limitaciones de la F0

En el marco teórico (**F0**), hemos encontrado como principal limitación la falta de bibliografía específica sobre AD y humor, entre la que destacan especialmente las investigaciones de Martínez Sierra (2009d, 2010, 2015a, 2020, en prensa) y Dore (2019b), así como a otros trabajos introductorios como los que recogíamos en la nota al pie 163 (véase el apartado 3.9.2.). La escasez bibliográfica sobre nuestro objeto de estudio nos ha llevado a estudiar en profundidad las nociones de *AD* y *humor* para relacionarlas a partir de los trabajos que existen al respecto de cada uno de estos conceptos, con el objetivo de desarrollar la base teórica que da sustento a nuestra tesis doctoral. En este sentido, han resultado de gran utilidad las fuentes primarias consultadas (especialmente fuentes orales expertas y personas con discapacidad visual), ya que, como avanzábamos en el apartado 4.3.3.3., nos han permitido acceder a aquella información teórica sobre nuestro objeto de estudio que no ha llegado a materializarse en publicaciones o estudios.

Por otro lado, otra limitación que presenta dicha **F0** es el hecho de que las convenciones para la AD aplicables a nuestro objeto de estudio no aportan pautas concretas para el género humorístico (véase el apartado 3.9.2.2.). Por este motivo, para poder llevar a cabo en la **F1** el análisis general de nuestro corpus de estudio en el que comprobamos de qué forma se ha elaborado la AD de comedias (véase el apartado 5.2.3.), ha sido necesario interpretar previamente las convenciones

aplicables a nuestro objeto de estudio, es decir, la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) y la guía de Netflix (2023a), desde la perspectiva del humor (véanse los apartados 3.9.2.2.1. y 3.9.2.2.2., respectivamente).

A pesar de nuestro esfuerzo por que la interpretación de las convenciones desde una perspectiva humorística sea imparcial y objetiva, una de las limitaciones que presenta esta revisión es la subjetividad con la que necesariamente está marcado nuestro análisis al tratarse de una interpretación que realizamos desde aquello que asociamos al humor. Dado que la interpretación llevada a cabo desde la perspectiva humorística está sujeta al criterio de esta doctoranda, creemos conveniente que, para futuros estudios, se lleve a cabo una revisión de las convenciones en colaboración con profesionales de la AD, como se detallará en el apartado 8.5., de modo que sean las personas expertas en dicha práctica quienes aporten su perspectiva sobre cómo se deberían aplicar las pautas que recogen ambos documentos cuando se trabaja con obras del género humorístico.

8.4.2. Limitaciones de la F1

En relación con las limitaciones del estudio descriptivo que llevamos a cabo en la **F1** del presente estudio, conviene señalar, como adelantábamos en el apartado 5.2.2., que, pese a nuestro intento de conformar un corpus de fragmentos de comedias que contuviera, en su versión audiodescrita, tantos huecos de mensaje como fuera posible, a la hora de buscar opciones de comedias para nuestro estudio nos percatamos de que, en general, estas presentaban muchos diálogos debido a su carácter dinámico, como apuntan Vilches Vivancos y Sanz y Simón (2015: 243), lo que implicaba necesariamente que hubiese menos bocadillos audiodescriptivos. Por este motivo, los tres fragmentos seleccionados para nuestro corpus tampoco contienen numerosos huecos de mensaje ni estos son extensos, lo cual supone, ineludiblemente, una limitación para nuestro estudio.

Por otro lado, cabe destacar el carácter intrínsecamente subjetivo del humor (véase el apartado 3.9.2.2.2.), lo cual ha supuesto una limitación a la hora de identificar los pasajes humorísticos para el análisis del corpus (véase el apartado 4.3.2.1.), ya

que la detección de pasajes humorísticos se ha basado en lo que consideramos que tiene la intención de producir un efecto humorístico en quienes los reciben. Esta idea enlaza con lo que ya advertía Martínez Sierra (2004: 82) en su tesis doctoral:

[L]os chistes [en nuestro caso, pasajes humorísticos] que recogemos en nuestro corpus son todos los que nosotros, bajo nuestro prisma, hemos detectado. Eso no quiere decir que estén todos los que son ni que sean todos los que están. Es precisamente esta subjetividad del humor lo que lo convierte en una cuestión tan apasionante como compleja.

En este sentido, y partiendo, además, de la idea que sostiene Fuentes (2000) de que, en los textos audiovisuales de carácter humorístico, existe una intencionalidad expresa de producir un efecto cómico en los espectadores y espectadoras, entendemos que, en las comedias seleccionadas, cuya finalidad es también producir humor, los pasajes que la conforman contribuirán necesariamente a la comicidad de los textos del corpus.

8.4.3. Limitaciones de la F2

En relación con el carácter subjetivo del humor al que hacíamos referencia en el apartado anterior, destaca también el hecho de que un mismo chiste puede llegar a considerarse gracioso o no según la persona, según indica Martínez Sierra (2004: 263). Esto trae consigo la limitación de que los resultados que ofrece nuestro estudio de recepción están vinculados a la forma de percibir el humor de las personas que han participado en nuestro estudio. Aun así, hemos tratado de identificar aquellos factores que han podido condicionar dicha percepción mediante las preguntas que planteábamos en el cuestionario dirigido a PC y a PN (véase el apartado 4.3.3.4.4.).

No obstante, debido a los problemas que se plantearon en el proceso de accesibilización del cuestionario y que nos llevaron a plantearlo en el marco de entrevistas semiestructuradas (véase el apartado 4.3.3.3.), finalmente, tanto las PC como las PN visualizaron los fragmentos en compañía de esta doctoranda. Esto supone necesariamente una limitación para el estudio doctoral, ya que el hecho de valorar la comicidad de los fragmentos frente a la entrevistadora podría

condicionar, en cierta medida, la respuesta que aportan las personas participantes y el grado en el que manifiestan su percepción del humor. Aun así, entendemos que esta limitación es inherente a todo estudio de recepción de comedias, ya que, partiendo de lo que indica Fuentes Luque (2001b: 81), la visualización de textos audiovisuales del género cómico tiende a darse en una situación humorística no espontánea.

8.4.4. Limitaciones de la F3

En relación con las limitaciones que presenta la **F3** de nuestro estudio, cabe señalar, como avanzábamos en el apartado 8.4.3., que los resultados de los que partimos para elaborar nuestra propuesta prescriptiva de pautas para la AD de comedias en el contexto seleccionado están vinculados a la muestra de participantes y al corpus de fragmentos concretos con los que hemos contado para llevar a cabo la presente investigación. Por esta razón, convendrá realizar estudios adicionales que confirmen o desmientan posibilidad de aplicación de pautas que proponemos en relación con una muestra de participantes o un corpus más amplios o variados.

En este sentido, se hace necesario señalar que, pese a las limitaciones que presenta nuestra tesis doctoral, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de llevar a cabo más investigaciones en esta dirección. En el siguiente apartado, planteamos algunas líneas de investigación para el futuro que nos planteamos a partir de la presente tesis doctoral, algunas de las cuales se derivan de las limitaciones que aquí presentábamos.

8.5. Posibles líneas de investigación futuras

Una vez presentadas las limitaciones de nuestra tesis doctoral, consideramos de gran relevancia mostrar aquellos frentes que se han tratado de forma directa o indirecta a lo largo del estudio y que podrían constituir futuras líneas de investigación. Las ideas que planteamos en este apartado se originan principalmente a partir de nuestras reflexiones sobre los resultados del estudio

(apartado 8.3.) y de las aportaciones de las PC y PN (véase el **Anexo 7**), además de los planteamientos que nacen de las conversaciones que mantuvimos con personas que nos contactaron con el interés de participar en el estudio y que, finalmente, no pudieron hacerlo porque no reunían los criterios de selección de participantes, como personas ciegas y con baja visión de Latinoamérica o personas con otras discapacidades además de la ceguera o baja visión, por ejemplo.

En los siguientes párrafos, desarrollamos las posibles líneas de investigación futuras que surgen a partir del presente estudio doctoral:

- **Estudio experimental de recepción de comedias en el que se amplíe la muestra de participantes**

Creemos que resulta fundamental ampliar la muestra de PC y PN a través de futuros estudios de recepción de comedias con y sin AD, de modo que se obtenga una mayor cantidad de respuestas y, por tanto, los resultados sean más ilustrativos. Para garantizar una mayor tasa de respuesta, sería necesario, estimamos, reducir la extensión del cuestionario y adaptarlo a un formato de respuesta autónoma en lugar de una entrevista síncrona. No obstante, para ello, resultaría imprescindible trabajar previamente en la accesibilidad del cuestionario dirigido a PC que permitiera una respuesta autónoma de las personas participantes sin limitaciones técnicas que les impidan completar el cuestionario o que alarguen innecesariamente el proceso de respuesta.

- **Proyecto de investigación sobre accesibilidad de cuestionarios en línea**

En relación con la línea de investigación anterior, nos planteamos, en un futuro próximo, trabajar en un proyecto sobre accesibilidad destinado a crear una herramienta compatible con diferentes sistemas operativos y dispositivos electrónicos que sea aplicable a otras investigaciones y que permita la elaboración de cuestionarios accesibles. Para poder llevar esto a cabo, sería necesaria la colaboración con profesionales del sector de la informática, personas expertas en investigación sobre TAV y accesibilidad, personas expertas en accesibilidad

audiovisual y tflotecnología, así como con personas ciegas y con baja visión, entre otras posibles figuras implicadas.

- **Estudio de la AD del humor desde otras modalidades de TAV**

Creemos que resultaría relevante para la investigación en TAV estudiar cómo se lidia con el humor en otras modalidades de accesibilidad, como la SPS o la ILS o TLS. En este sentido, se podría llevar a cabo un estudio de recepción mediante el que se observe de qué forma reciben estos productos las personas a las que están destinados principalmente y qué pautas podrían proponerse para llevar a cabo dicha práctica de modo que el TM siga siendo una comedia, siempre que el encargo no indique lo contrario (Martínez Sierra, 2015a: 64), de la misma forma que hemos tratado de hacer mediante nuestra propuesta prescriptiva de la **F3** del presente estudio (véase el apartado 7.4.).

Por otro lado, proponemos también investigar la cuestión del humor en otros formatos de textos audiovisuales, como podría ser el estudio de la AD del humor en la localización de videojuegos. A través de un estudio sobre la recepción del humor en la AD de videojuegos, sería posible comprobar si las propuestas para la AD de comedias que recogemos en nuestro estudio resultarían aplicables a otros tipos de textos audiovisuales del género cómico más allá de las películas.

- **Estudio experimental de recepción de la AD de otros géneros cinematográficos**

También consideramos primordial para el campo de la accesibilidad audiovisual que se lleven a cabo más estudios de recepción sobre la AD de otros géneros cinematográficos, como el terror (véase la nota al pie número 227, en el apartado 7.4.), para comprobar de qué forma se lleva a cabo esta práctica y conocer cuáles son las preferencias de las personas usuarias de AD cuando el propósito del texto

sea producir miedo o suspense en los espectadores y espectadoras, entre otras posibles emociones²³¹.

- **Estudio experimental de recepción de la AD del humor desde otras situaciones de discapacidad vinculadas, o no, a la ceguera y a la baja visión (p. ej., la sordoceguera o la discapacidad cognitiva)**

Por otro lado, creemos que podría resultar beneficioso para el estudio de la AD y sus aplicaciones prácticas el hecho de llevar a cabo estudios similares al que hemos presentado en nuestra tesis doctoral, pero aplicados a la sordoceguera o a otras discapacidades añadidas, como la discapacidad cognitiva que puedan presentar participantes con ceguera y baja visión.

De este modo, se podría llegar a comprobar si las propuestas para la AD de comedias que recogemos en nuestro estudio podrían resultar de aplicación en el caso de otros grupos de personas a las que también se destina este servicio.

- **Estudio experimental de recepción de diferentes tipos de AD, entre los que se pueda comparar una AD objetiva con otra que contribuya al humor**

A partir de los resultados que arroja nuestro estudio experimental de recepción (**Capítulo 6**), obtenemos el dato de que el 62,5 % de las PC defiende que la AD debería ser objetiva y no contribuir al humor, frente al 22,5 % que considera que la AD sí debería aportar humor al TM, y el 15 % restante, que no se decanta por una ni otra opción, sino que indica que depende de numerosos factores (véase el apartado 6.2.4.4.). Si bien estos resultados son orientativos y no nos permiten extraer conclusiones acerca de si las personas con discapacidad visual preferirían una AD objetiva o una que contribuyera al humor en la práctica, sí dan cuenta de

²³¹ En este sentido, remitimos a los lectores y lectoras a la tesis doctoral de Ramos Caro (2013).

la necesidad de llevar a cabo estudios de recepción en los que se exponga a las PC a una muestra real de diferentes tipos de AD (véanse, por ejemplo, Ramos Caro, 2016 y Chica Núñez, 2019).

En este sentido, proponemos realizar un estudio de recepción con PC en el que se exponga a los y las participantes a diferentes versiones de AD de comedias, de menos a más creativas, para detectar cuáles son sus preferencias en la práctica y comprobar si tendría cabida una AD humorística²³² que no sea necesariamente objetiva, como ya se hizo con ciertas obras audiodescritas previamente a la publicación de la norma UNE 153020 (AENOR, 2005) (véase, por ejemplo, el caso de *Torrente, el brazo tonto de la ley*, Santiago Segura, 1998; como se anunciaba en la nota al pie número 228, en el apartado 8.3.2.).

- **Estudio descriptivo de la AD de comedias en otros países**

Dada la escasez de estudios sobre AD de comedias en nuestro país a la que hacíamos alusión en la nota al pie 163 (véase el apartado 3.9.2.), nos planteamos que, quizá, el hecho de que se elaboren estudios recopilatorios no solo de lo que se está haciendo en España en materia de AD y de humor, sino también de las acciones que se llevan a cabo en otros países en relación con la AD de comedias podría contribuir a arrojar luz sobre nuestro objeto de estudio. Así pues, proponemos que se lleve a cabo estudios descriptivos sobre la AD de comedias de otros países para comparar las indicaciones para la AD de comedias que se proponen en el marco nacional e internacional, así como para comprobar cuáles de estas pautas podrían aplicarse a la AD de comedias en nuestro país y añadirse

²³² Esta es una idea que nos hemos cuestionado a lo largo del presente estudio (véanse, por ejemplo, los apartados 1.5.5., 3.9.1., 5.2.2. y 7.4.) y que parte del planteamiento de Martínez Sierra (2020: 181) sobre la posibilidad de elaborar una AD no convencional, específica para el género de la comedia. Consúltense también los trabajos de Ramos Caro (2016) y Chica Núñez (2019).

a nuestra propuesta de posibles pautas para la AD del humor en el contexto de estudio seleccionado (**Capítulo 7**).

- **Estudio experimental de recepción de comedias audiodescritas con PN**

Proponemos también elaborar un estudio de recepción en el que se exponga a PN a un primer visionado *en ciego* de los fragmentos de comedias audiodescritas y, en segundo lugar, accediendo al contenido de la pantalla por medio del sentido de la vista, para comprobar hasta qué punto se pierden o no en la AD elementos relevantes de los fragmentos desde la perspectiva del humor, como los gestos o las actitudes que se transmiten a través de la imagen y que tienen una intención humorística. Un estudio como el que proponemos nos permitiría también observar, de primera mano, cuál es la influencia que tiene la imagen en cómo se reciben los fragmentos.

- **Estudio experimental sobre AD de comedias en el que se lleven a cabo entrevistas a profesionales, por un lado, y grupos de discusión con profesionales de la AD y personas con discapacidad visual, por otro**

Tras la interpretación que hemos llevado a cabo de la norma UNE 153020 y de la guía de Netflix en clave de humor (véase el apartado 3.9.2.2.), y una vez realizado el análisis de los fragmentos de comedias (véase el apartado 5.2.), creemos que el hecho de llevar a cabo entrevistas que complementen la información que deducimos a partir de las fuentes textuales beneficiaría en gran medida los resultados obtenidos en esta primera fase descriptiva, ya que ofrecería una visión más completa y generalizada sobre cómo es la AD del humor en el contexto seleccionado y sobre los problemas con los que se suelen encontrar las personas expertas en AD al trabajar con textos del género humorístico. Consideramos que sería también positivo entrevistar a un grupo de profesionales de la AD que presten servicios para Netflix España para comprobar si aquellos aspectos que planteamos como posibles pautas para la AD del humor resultan viables o no en la práctica de la profesión.

En la misma línea, proponemos organizar también una sesión de trabajo con profesionales de la accesibilidad audiovisual entre quienes figuren redactores y redactoras del GAD, locutores y locutoras, profesionales de la AD en empresas, personal representante de la accesibilidad en asociaciones y creadores de plataformas accesibles independientes como es el caso de Audiocinemateca, de modo que se pueda crear vínculos entre los diferentes agentes que trabajan en el sector de la accesibilidad e intercambiar soluciones comunes en beneficio de un mismo objetivo, que es ofrecer un servicio de calidad para las personas con discapacidad visual.

Por otro lado, nos parece igualmente importante que se produzca la colaboración entre profesionales y personas usuarias para garantizar que el producto ofrecido cumpla con las necesidades y expectativas de las personas a las que está destinado principalmente. Por ello, creemos que resultaría de interés para la investigación en el ámbito de la TAV organizar grupos de discusión con ambos perfiles de modo que contrasten las impresiones de las personas expertas en AD y las de aquellas personas a las que está destinado principalmente este servicio acerca de cómo se debería abordar la cuestión de la AD de comedias en el contexto seleccionado. Además, a través de dicho estudio, estimamos también que se podría revisar si nuestra propuesta para la AD de comedias sería de aplicación en la práctica profesional y, en caso afirmativo, estudiar de qué forma podría implementarse, de modo que se cumpla con las necesidades y expectativas de las personas con ceguera o deficiencia visual.

- **Otras propuestas de estudios experimentales de recepción con PC**

Otros campos de estudio que nos parecen de interés para el ámbito de la TAV y la accesibilidad son los estudios de recepción con grupos poblacionales de otros territorios (lugares multilingües o de habla hispana donde se consume contenido audiodescrito en España, como el caso de India o Latinoamérica, entre otros ejemplos) o estudios de AD del humor para otros destinatarios y destinatarias (por ejemplo, para un público infantil).

Por último, creemos que sería relevante para la investigación en el ámbito de la accesibilidad audiovisual llevar a cabo estudios de recepción con PC que no consuman habitualmente AD con el objetivo de detectar los motivos por los que no consumen este servicio y elaborar propuestas de mejora, si fuera pertinente.

Una vez presentado el **Capítulo 8**, en el que se han expuesto las conclusiones de nuestra investigación, damos por finalizada la presente tesis doctoral, con la que, pensamos, se demuestra la necesidad de llevar a cabo más estudios que contribuyan a arrojar luz sobre el ámbito de la accesibilidad audiovisual y, más concretamente, sobre la recepción de comedias audiodescritas por parte de las personas a las que está destinada principalmente. Conscientes del largo camino que todavía queda por recorrer en esta dirección, esperamos que nuestra aportación pueda servir como punto de partida para llevar a cabo futuros trabajos de investigación y colaborar con personas expertas en este ámbito de estudio con las que compartimos inquietudes investigadoras.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. vv. (2015a): «Coherencia», *Diccionario de términos clave de ELE*. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/coherencia.htm [Última consulta: 23 de julio de 2020].
- AA. vv. (2015b): «Cohesión», *Diccionario de términos clave de ELE*. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/cohesion.htm [Última consulta: 23 de julio de 2020].
- AENOR (2003): *Norma UNE 153010: Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través de teletexto*. Madrid: AENOR.
- AENOR (2005): *Norma UNE 153020: Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías*. Madrid: AENOR.
- AENOR (2012): *Norma UNE 153010: Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través de teletexto*. Madrid: AENOR.
- AGOST, Rosa (1999): *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Barcelona: Ariel.
- AGOST, Rosa (2001): «Traducción, ideología y norma: entre la institución y el destinatario», *Trans*, 5, pp. 127-142. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en: <http://www.revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/2914/2708> [Última consulta: 11 de mayo de 2020].

-
- AGOST CANÓS, Rosa; CHAUME, Frederic, y Amparo HURTADO (1999): «La traducción audiovisual», en HURTADO, Amparo (dir.), *Enseñar a traducir*, pp. 182-195. Madrid: Eldesa.
- AGULLÓ, Belén y Anna MATAMALA (2019): «Subtitling for the deaf and hard-of-hearing environments: results from a focus group», *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 32, pp. 217-235. Disponible en: http://www.jostrans.org/issue_32/art_agullo.pdf [Última consulta: 14 de agosto de 2020].
- ACKROYD, Stephen y John A. HUGHES (1981): *Data Collection in Context*. Londres: Longman.
- ALBA RODRÍGUEZ, Teresa (2014): «Traducción audiovisual accesible a personas con discapacidad intelectual mediante el uso de subtítulos adaptados», *Estudios de Traducción*, 4, pp. 199-209. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/rev ESTR.2014.v4.45376> [Última consulta: 17 de enero de 2022].
- ALDEN, Dana L.; HOYER, Wayne D., y Chol LEE (1993): «Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis», *Journal of Marketing*, 57, pp. 64-75.
- ALIAGA AGUZA, Laura María (2018): «Estudio lingüístico de los indicadores del humor. El caso de la comedia de situación», *Normas*, 8, pp. 129-150. Disponible en: <https://doi.org/10.7203/Normas.v8i1.13430> [Última consulta: 16 de marzo de 2020].
- ALONSO, Fernando (2007): «Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal», *TRANS. Revista de traductología*, 11, pp. 155-169. Disponible en: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_11/T.15-30.FernandoAlonso.pdf [Última consulta: 22 de agosto de 2020].

ALTMAN, Rick (1999): *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Ediciones Paidós.

ÁLVAREZ, Encarnación y Carmen LUCAS (2009): *Técnicas de audiodescripción para invidentes*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

AMANKWAH-AMOA, Joseph; KHAN, Zhaeer; WOOD, Geoffrey, y Gary KNIGHT (2021): «COVID-19 and digitalization: The great acceleration», *Journal of Business Research*, 136, pp. 602–611. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8437806/> [Última consulta: 23 de febrero de 2022].

AMERICAN COUNCIL OF THE BLIND (2009): *Audio Description Standards*. Disponible en: http://www.acb.org/adp/docs/ADP_Standards.doc [Última consulta: 27 de mayo de 2021].

Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual (2020): *Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales*. Disponible en: <https://avancedigital.mineco.gob.es/es-es/Participacion/Paginas/DetalleParticipacionPublica.aspx?k=355> [Última consulta: 2 de enero de 2022].

ANTONINI, Rachele; BUCARIA, Chiara, y Alessandra SENZANI (2001): «It's a priest thing, you wouldn't understand: Father Ted goes to Italy», *Antares*, 6, pp. 26-30.

ARAMPATZIS, Christos (2011): *La traducción de la variación lingüística en textos audiovisuales de ficción humorística: dialectos y acentos en la comedia de situación estadounidense doblada al castellano* (tesis doctoral). Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en:

http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/7114/4/0658528_00000_0000.pdf

[Última consulta: 18 de mayo de 2020].

ARCOS URRUTIA, Juan Manuel (2011): *El análisis del contenido de los guiones audiodescritos en las películas para personas ciegas. Una propuesta de mejora de la Norma UNE 153020* (trabajo de fin de máster). Disponible en:

<https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1272/TFM%20Juan%20Manuel%20Arcos%20Urrutia.pdf?sequence=2> [Última consulta: 18 de noviembre de 2023].

ARNÁIZ-UZQUIZA, Verónica (2012): *Subtitling for the deaf and the hard-of-hearing: some parameters and their evaluation* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/19576517.pdf> [Última consulta: 14 de agosto de 2020].

ARNÁIZ-UZQUIZA, Verónica (2015): «Long questionnaire in Spain», en ROMERO-FRESCO, Pablo (ed.), *The Reception of Subtitles for the Deaf and Hard of Hearing in Europe*, pp. 95-116. Berlín: Peter Lang.

ARUMÍ RIBAS, Marta y Pablo ROMERO-FRESCO (2008): «A Practical Proposal for the Training of Respeakers», *The Journal of Spacialised Translation*, 10, pp. 106-127. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/238092413_A_Practical_Proposal_for_the_Training_of_Respeakers1 [Última consulta: 14 de diciembre de 2020].

ARUMÍ, Marta; MATAMALA, Anna; ORERO, Pilar, y Pablo ROMERO-FRESCO (2009): «L'ensenyament de la subtitulació mitjançant reconeixement de parla», *Congrés de Docència Universitària i Innovació. El canvi de la cultura docent universitària*. Girona: Universitat de Girona.

ATTARDO, Salvatore (1994): *Linguistic Theories of Humor*. Berlín: Mouton de Gruyter.

ATTARDO, Salvatore (2002): «Translation and humour: an approach based on the general theory of verbal humour (GTVH)», *The Translator*, 8(2), pp. 173-194. Mánchester: St Jerome Publishing. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/261653423_Translation_and_Humour [Última consulta: 26 de febrero de 2022].

ATTARDO, Salvatore (2017a): «The general theory of verbal humor», en ATTARDO, Salvatore (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Humor*, pp. 126-142. Londres: Routledge.

ATTARDO, Salvatore (2017b): «The GTVH and humorous discourse», en CHLOPICKI, Władysław y Dorota BRZOZOWSKA (eds.), *Humorous Discourse*, pp. 93-105. Berlín: Mouton.

ATTARDO, Salvatore (2017c): «Humor and pragmatics», en ATTARDO, Salvatore (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Humor*, pp. 174-188. Londres: Routledge.

ATTARDO, Salvatore (2019): «Humor and Mirth: Emotions, embodied cognition, and sustained humor», en MACKENZIE, J. Lachlan y Laura ALBA-JUEZ (eds.), *Emotions in Discourse*, pp. 189-211. Ámsterdam: John Benjamins.

ATTARDO, Salvatore (2020a): *The Linguistics of Humor: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.

ATTARDO, Salvatore (2020b): «Scripts, frames, and other semantic objects», en ATTARDO, Salvatore (ed.), *Script-Based Semantics: Foundations and applications. Essays in honor of Victor Raskin*, pp. 11-42. Berlín: Mouton.

-
- ATTARDO, Salvatore y Victor RASKIN (1991): «Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model», *Humor*, 4(3-4), pp. 293-347. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293> [Última consulta: 16 de marzo de 2020].
- ATTARDO, Salvatore; HEMPELMANN, Christian, y Sara DI MAIO (2002): «Script Opposition and Logical Mechanisms: Modeling Incongruities and Their Resolutions», *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 15(1), pp. 3-46.
- BÁEZ MONTERO, Inmaculada C. y Carmen CABEZA-PEREIRO (2002): «Construcciones interrogativas en LSE», en GALLARDO, Beatriz; HERNÁNDEZ, Carlos, y Verónica MORENO (eds.), *Lingüística clínica y neuropsicología cognitiva. Actas del primer congreso nacional de Lingüística Clínica. Vol. 1: Investigación e intervención en patologías del lenguaje*, pp. 57-84. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- BÁEZ MONTERO, Inmaculada C. y Ana M^a FERNÁNDEZ SONEIRA (2010a): «Problemas de estandarización en la lengua de signos española: la variación entre las comunidades lingüísticas», en BUENO ALONSO, Jorge L.; GONZÁLES ÁLVAREZ, Dolores; KIRSTEN TORRADO, Úrsula; MARTÍNEZ INSUA, Ana E.; PÉREZ GUERRA, Javier; RAMA MARTÍNEZ, Esperanza, y Rosalía RODRÍGUEZ VÁZQUEZ (eds.), *Analizar datos>Describir variación. XXVIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Lingüística Aplicada, AESLA*, pp. 1080-1090. Vigo: Universidad de Vigo. Disponible en: https://www.academia.edu/17785697/PROBLEMAS_DE_ESTANDARIZACION_EN_LA LENGUA_DE_SIGNOS_ESPA%91OLA LA VARIACION ENTRE LAS COMUNIDADES LING%9C%8DSTICAS [Última consulta: 8 de mayo de 2020].

-
- BÁEZ MONTERO, Inmaculada C. y Ana M^a FERNÁNDEZ SONEIRA (2010b): «Spanish deaf people as recipients of closed captioning», en MATAMALA, Anna y Pilar ORERO (eds.), *Listening to Subtitles: Subtitles for the Deaf and Hard of Hearing*. Berna: Peter Lang.
- BARDINI, Floriane (2020): *La transposició del llenguatge cinematogràfic en l'audiodescripció i l'experiència fílmica de les persones amb discapacitat visual* (tesis doctoral). Vic: Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Disponible en: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/669901> [Última consulta: 30 de agosto de 2021].
- BARDINI, Floriane (2022): «Audiodescripción, subjetividad y experiencia fílmica», *Quaderns del CAC*, 48, XXV, pp. 97-107. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-11/Q48_Bardini_ES.pdf [Última consulta: 1 de febrero de 2024].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2022): «Estudio de las plataformas OTT en España», *Barómetro TV-OTT: Televisión de Pago y OTT's | 1ª ola 2022*. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-1a-ola-2022/> [Última consulta: 11 de julio de 2022].
- BARRIO DE LA PUENTE, José Luis (2009): «Hacia una educación inclusiva para todos», *Revista Complutense de Educación*, (1), pp. 13-31. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0909120013A> [Última consulta: 22 de agosto de 2020].
- BARTOLL I TEIXIDOR, Eduard (2008): *Paràmetres per a una taxonomia de la subtitulació* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7572/tebt.pdf.pdf?sequence=1> [Última consulta: 5 de mayo de 2020].

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

BAUER, Corinna M.; HIRSCH, Gabriella V.; ZAJAC, Lauren; KOO, Bang-Bon; COLLIGNON, Olivier, y Lotfi B. MERABET (2017): «Multimodal MR-imaging reveals large-scale structural and functional connectivity changes in profound early blindness», *PLoS ONE*, 12(3), pp. 1-26. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173064> [Última consulta: 2 de junio de 2021].

BELL, Nancy D. y Anne POMERANTZ (2016): *Humor in the Classroom: A Guide for Language Teachers and Educational Researchers*. Nueva York: Routledge.

BENECKE, Bernd (2004): «Audio-Description», *Meta: Journal des traducteurs*, 49(1), pp. 78-80. Disponible en: <https://es.booksc.org/book/62793545/7f0a6b> [Última consulta: 3 de junio de 2021].

BENECKE, Bernd (2007): «Audio Description: Phenomena of Information Sequencing», en GERZYMISCH-ARBOGAST, Heidrun y Gerhard BUDIN (eds.), *Actas de la Conferencia MuTra 2007-LSP Translation Scenarios*, pp. 1-13. Viena: Universidad de Viena. Disponible en: http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Benecke_Bernd.pdf [Última consulta: 26 de agosto de 2020].

BENECKE, Bernd (2012): «Audio description and audio subtitling in a dubbing country: Case studies», en PEREGO, Elisa (ed.), *Emerging topics in translation: Audio description*, pp. 99-104. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10077/6363> [Última consulta: 15 de agosto de 2020].

-
- BENECKE, Bernd (2014): *Audiodeskription als partielle Translation. Modell und Methode*. Münster: LIT Verlag.
- BENET, Vicente y Vicente SÁNCHEZ BIOSCA (2013): «La españolada en el cine», en MORENO, Javier y Xosé M. NÚÑEZ SEIXAS (eds.), *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, pp. 560-591. Barcelona: RBA.
- BENÍTEZ MERINO, José Miguel (2015): “*INTERPRETACIÓN DE LENGUA DE SIGNOS ESPAÑOLA*”: *Análisis de su implementación en el Ciclo Superior de Formación Profesional en Extremadura* (tesis doctoral). Extremadura: Universidad de Extremadura. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10662/3956> [Última consulta: 5 de mayo de 2020].
- BERGSON, Henri (1962): *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- BERICAT, Eduardo (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- BIANCO, María Fernanda (2017): «Los derechos de explotación del contenido audiovisual y la entrada de las plataformas Over The Top (OTT): estudio caso Netflix», *Icade. Revista De La Facultad De Derecho*, 100, pp. 1-20. Disponible en: <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/8027/8405> [Última consulta: 25 de julio de 2022].
- BITTNER, Hansjörg (2011): «Audio description guidelines: a comparison», *Cross-cultural pragmatics at Crossroads II: Linguistic and cultural representations across media*. Norwich: Language and Communication Studies UEA.
- BITTNER, Hansjörg (2012): «Audio description guidelines – a comparison», *New Perspectives in Translation*, 20, pp. 41-61. Disponible en:

<https://benjamins.com/catalog/btl.112> [Última consulta: 13 de abril de 2021].

BOE (1983): Real Decreto 3304/1983, de 28 de diciembre, sobre protección a la cinematografía española. Boletín Oficial del Estado. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1983/12/28/3304> [Última consulta: 3 de septiembre de 2023].

BOE (2003): «Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (LIONDAU)», *Boletín Oficial del Estado*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-22066-consolidado.pdf> [Última consulta: 29 de julio de 2020].

BOE (2007): «Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas», *Boletín Oficial del Estado*. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2007/10/24/pdfs/A43251-43259.pdf> [Última consulta: 11 de julio de 2022].

BOE (2010): «Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual», *Boletín Oficial del Estado*. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> [Última consulta: 11 de julio de 2022].

BOE (2013): Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Boletín Oficial del Estado, 289, de 03/12/2013, pp. 11. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2013/11/29/1/con> [Última consulta: 14 de enero de 2022].

BOE (2022): «Ley 13/2022, de 7 de julio de 2022, General de Comunicación Audiovisual», *Boletín Oficial del Estado*. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13> [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].

BOLAÑOS GARCÍA-ESCRIBANO, Alejandro (2017): «Subtitling audiovisual humour: The case of ‘early Almodóvar’ films during *la movida* in Spain (1980-1984)», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA (eds.), «The translation of humour/La traducción del humor», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 9, pp. 219-247. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/2838/2349> [Última consulta: 3 de abril de 2022].

BORRÀS, Jesús y Antoni COLOMER (1977): *El lenguaje básico del film*. Manresa: Nido.

BORRÀS I VIDAL, Jesús y Antoni COLOMER I PUNTÉS (2010): *El llenguatge cinematogràfic: Tot el que s'ha de saber per realitzar un film de ficció*. Barcelona: UOC.

BOSCH-BALIARDA, Marta; SOLER-VILAGELIU, Olga, y Pilar ORERO (2020): «Sign language interpreting on TV: a reception study of visual screen exploration in deaf signing users», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 12, pp. 108-143. Disponible en: <https://doi.org/10.6035/MonTI.2020.12.04> [Última consulta: 31 de agosto de 2023].

BOTELLA TEJERA, Carla (2017): «La traducción del humor intertextual audiovisual. *Que la fuerza os acompañe*», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA (eds.), «The translation of humour/La traducción del humor», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 9, pp. 77-100. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/2838/2349>

revistes.uji.es/index.php/monti/article/view/2831/2344 [Última consulta: 3 de abril de 2022].

BOURNE, Julian (2007): «El impacto de las Directrices ITC en el estilo de cuatro guiones AD en inglés», en JIMÉNEZ HURTADO, Catalina (ed.), *Traducción y accesibilidad: la subtitulación para sordos y la audiodescripción para ciegos*, pp. 179-198. Berlín: Peter Lang.

BRACE, Ian (2008): *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research* (2ª ed.). Londres/Filadelfia: Kogan Page.

BRAUN, Sabine (2007): «Audio description from a discourse perspective: a socially relevant framework for research and training», *Linguistica Antverpiensia NS*, 6, pp. 357-369.

Braun, Sabine (2008): «Audiodescription research: state of the art and beyond», *Translation Studies in the Third Millenium*, 6, pp. 14-30. Disponible en: <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/journalArticle/Audiodescription-Research-State-of-the-Art-and-Beyond/99515053102346> [Última consulta: 15 de noviembre de 2023].

BRAUN, Sabine (2011): «Creating coherence in audio description», *Meta*, 56(3), pp. 645-662. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262047813_Creating_Coherence_in_Audio_Description [Última consulta: 4 de junio de 2021].

BRAUN, Sabine y Kim STARR (eds.) (2020): *Innovation in audio description research*. Nueva York: Routledge.

BRAUN, Sabine y Pilar ORERO (2010): «Audio description with audio subtitling – an emergent modality of audiovisual localization», *Perspectives*, 18(3), pp. 173-188. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/254334326_Audio_description
with audio subtitling -
an emergent modality of audiovisual localisation](https://www.researchgate.net/publication/254334326_Audio_description_with_audio_subtitling_-_an_emergent_modality_of_audiovisual_localisation) [Última consulta: 5
de junio de 2021].

BREHM CRIPPS, Justine (2005): «Entre la espada y la pantalla. Restricciones y grados de dificultad en la traducción de juegos de palabras para el doblaje», en ZABALBEASCOA, Patrick; Laura SANTAMARÍA GUINOT, y Frederic CHAUME (eds.), *La traducción audiovisual: investigación, enseñanza y traducción*, pp. 189-200. Granada: Comares.

BRENNAN, John, y Ruth WILLIAMS (2004): *Learning and Teaching Support Network Collecting and using student feedback A guide to good practice*. Bristol: Higher Education Funding Council for England. Disponible en: <https://www.advance-he.ac.uk/knowledge-hub/collecting-and-using-student-feedback-guide-good-practice> [Última consulta: 10 de noviembre de 2023].

BRESCIA ZAPATA, Marta y Anna MATAMALA (2020): «La audiodescripción de la violencia. Estudio descriptivo de tres películas de Quentin Tarantino», *TRANS. Revista de traductología*, 24, pp. 111-128. Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/9519/11705> [Última consulta: 3 de mayo de 2021].

BRÓNE, Geert; FEYAERTS, Kurt, y Tony VEALE (2006): «Introduction: Cognitive Linguistic Approaches to Humour», *HUMOR: International Journal of Humour Research*, 19(3), pp. 203-228.

BUCARIA, Chiara (2005): «The perception of humour in dubbing vs. subtitling: The case of Six Feet Under», *ESP Across Cultures*, 2, pp. 34-46.

BUCARIA, Chiara (2007): «Humour and other catastrophes: Dealing with the translation of mixed-genre TV series», *Linguistica Antverpiensia, New*

Series, 6, pp. 235-254. Disponible en: <https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/190/121> [Última consulta: 11 de mayo de 2020].

BUCKMAN, Elcha Shain (1980): *The use of humor in psychotherapy* (tesis doctoral). Boston: Boston University School of Education.

BUENDÍA, Leonor; COLÁS BRAVO, María Pilar, y Fuensanta HERNÁNDEZ PINA (1998): *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.

BUSSCHAERT, Lara (2014): *La relación entre género y audiodescripción Análisis de la audiodescripción de dos películas melodramáticas 'Los abrazos rotos' (2009) 'La piel que habito' (2011)* (trabajo final de máster). Gante: Universidad de Gante. Disponible en: https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/162/212/RUG01-002162212_2014_0001_AC.pdf [Última consulta: 29 de junio de 2020].

CABEZA-CÁCERES, Cristóbal (2013): *Audiodescripció i recepció. Efecte de la velocitat de narració, l'entonació i l'explicitació en la comprensió filmica* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2013/hdl_10803_113556/cc1de1.pdf [Última consulta: 26 de agosto de 2020].

CABEZA-PEREIRO, Carmen y Ana María FERNÁNDEZ SONEIRA (2004): «The expression of time in Spanish Sign Language (LSE)», *Sign Language & Linguistics*, 7(1), pp. 63-82. Disponible en: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/sll.7.1.06cab> [Última consulta: 6 de junio de 2021].

CABEZA-PEREIRO, Carmen y Silvia IGLESIAS-LAGO (2015): «Spanish Sign Language (LSE)», en BAKKEN JEPSEN, Julie; LUTALO-KIINGI, Sam; DE

CLERCK, Goedele, y William B. MCGREGOR (eds.), *Sign Languages of the World: A Comparative Handbook*, pp. 729-770. Berlín/Boston: De Gruyter Mouton.

CALVILLO, Juan Carlos (2019): «Relevancia y traducción literaria. Fundamentos para la propuesta de un modelo analítico», *Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción*, 12(2), pp. 454-474. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047369> [Última consulta: 9 de marzo de 2022].

CALVO, Pilar (2017): «¿Cómo ve el mundo una persona con ceguera?», *Fundación Caser*. Disponible en: <https://www.fundacioncaser.org/actividades/historias-de-superacion/como-ve-el-mundo-una-persona-con-ceguera> [Última consulta: 2 de septiembre de 2019].

CALVO ENCINAS, Elisa (2009): *Análisis curricular de los estudios de traducción e interpretación en España: Perspectiva del estudiantado*. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/3488> [Última consulta: 2 de noviembre de 2023].

CARBAJAL VELARDE, Guido Daniel (2022): *Estudio de recepción sobre la percepción del miedo mediante la audiodescripción de tres películas de terror en un grupo de personas con discapacidad visual* (trabajo final de grado). Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667236/Carbajal_VG.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].

CAREY, Melissa y Michael HANNAN (2003): «Case study 2: *The big chill*», en INGLIS, Ian (ed.), *Popular music and film*, pp. 162-177. Londres: Wallflowers Press.

-
- CARMONA, Ramón (1991): *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- CARRERA FERNÁNDEZ, Judith (2014): *Aproximación a la traducción translectal de un corpus audiovisual de películas hispanoamericanas* (tesis doctoral). Valladolid: Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/7662> [Última consulta: 7 de marzo de 2022].
- CARRERO MARTÍN, José Fernando; CEREZO MERCHÁN, Beatriz; MARTÍNEZ SIERRA, Juan José, y Gora ZARAGOZA NINET (eds.) (2019): *La traducción audiovisual. Aproximaciones desde la academia y la industria*, 237. Granada: Editorial Comares.
- CARRERO MARTÍN, José Fernando (2023): *La traducción audiovisual en España e Hispanoamérica: aspectos históricos y estudio de caso sobre técnicas de traducción* (tesis doctoral). Valencia: Universitat de València. Disponible en: https://www.academia.edu/101054955/La_traducci%C3%B3n_audiovisual_en_Espa%C3%B1a_e_Hispanoam%C3%A9rica_aspectos_hist%C3%B3ricos_y_estudio_de_caso_sobre_t%C3%A9cnicas_de_traducci%C3%B3n [Última consulta: 10 de enero de 2024].
- CASSETTI, Francesco y Federico DI CHIO (1990): «3.4. Los códigos», *Cómo analizar un film*, pp. 71-111. Barcelona: Ediciones Paidós. Disponible en: https://www.academia.edu/10361715/Cassetti_Francesco_-_Como_Analizar_Un_Film_PDF [Última consulta: 6 de julio de 2020].
- CASSETTI, Francesco y Federico DI CHIO (2007): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- CASTRO NOVA, Beatriz (2014): *Aprendizaje del lenguaje por niños invidentes y audiodescripción. Análisis descriptivo del lenguaje del guion audiodescriptivo del filme Planet 51*. Castellón de la Plana: Universitat

Jaume I. Disponible en:
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/116943> [Última consulta: 14 de julio de 2021].

CATALÁ PÉREZ, Manuela (2011): «Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos: tendencias creativas en la publicidad actual», *Acciones e investigaciones sociales*, 12, pp. 129-142. Disponible en: https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200112197 [Última consulta: 3 de septiembre de 2023].

CEBRIÁN DE MIGUEL, María Dolores (revisión técnica de Elvira MARTÍN HERNÁNDEZ) (1998): «Glosario de términos de oftalmología», *Entre dos mundos: Revista de traducción sobre discapacidad visual*, 9, en ONCE (2021b): «“Entre dos mundos”, revista de traducción sobre discapacidad visual», *Publicaciones sobre discapacidad visual*. Madrid: Organización Nacional de Ciegos Españoles. Disponible en: <https://minisites.once.es/new/servicios-especializados-en-discapacidad-visual/publicaciones-sobre-discapacidad-visual/revista-entre-dos-mundos> [Última consulta: 11 de junio de 2021].

CEBRIÁN DE MIGUEL, María Dolores (2003): *Glosario de discapacidad visual*. Madrid: Organización Nacional de Ciegos Españoles. Disponible en: <https://minisites.once.es/new/search?SearchableText=glosario&x=0&y=0> [Última consulta: 10 de junio de 2021].

CEREZO MERCHÁN, Beatriz (2012): *La didáctica de la traducción audiovisual en España: Un estudio de caso empírico-descriptivo* (tesis doctoral). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/83363> [Última consulta: 27 de julio de 2020].

CEREZO MERCHAN, Beatriz y Sylvain CASCHELIN (2017): «Vue d’ensemble et analyse comparative du sous-titrage pour sourds et malentendants en France et en Espagne», *Palimpsestes*, 30, pp. 132-153. Disponible en:

<http://journals.openedition.org/palimpsestes/2473> [Última consulta: 9 de enero de 2024].

CESYA (2014): «Informe del seguimiento del subtitulado y la audiodescripción en la TDT», *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad. Disponible en: www.cesya.es/sites/default/files/documentos/InformeAccesibilidadTDT2014.pdf [Última consulta: 12 de agosto de 2019].

CESYA (2015): «Seguimiento del subtitulado y la audiodescripción en la TDT 2014», *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*. Disponible en: <http://www.cesya.es/sites/default/files/documentos/InformeAccesibilidadTDT2014.pdf> [Última consulta: 24 de agosto de 2020].

CESYA (2016a): «En accesibilidad audiovisual, se ha pasado de exigir cantidad a calidad en subtitulado, audiodescripción y lengua de signos», *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*. Disponible en: <https://www.cesya.es/articulos/201411141041> [Última consulta: 24 de agosto de 2020].

CESYA (2016b): «Grupo de indicadores de calidad», *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*. Disponible en: <https://www.cesya.es/television/calidad> [Última consulta: 3 de marzo de 2021].

CESYA (2021a): «La audiodescripción: un arte, una herramienta y una necesidad», *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*. Disponible en: <https://www.cesya.es/AntonioVazquezpresentacionUC3Mcronica> [Última consulta: 13 de julio de 2021].

CESYA (2021b): «Los servicios de accesibilidad de la TDT alcanzan su máximo histórico en 2020», *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*.

Disponible en: <https://www.cesya.es/articulos/accesibilidadTDT2020>
[Última consulta: 10 de julio de 2021].

CESYA (2021c): «Los servicios de accesibilidad de la TDT se mantienen en crecimiento constante desde agosto», *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*. Disponible en: <https://www.cesya.es/articulos/tdtnoviembre2020> [Última consulta: 8 de julio de 2021].

CHAPADO SÁNCHEZ, Marta (2010): «La audiodescriptibilidad del film: una nueva perspectiva de análisis fílmico», *Frame*, 6, pp. 159-195. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/frame/frame6/estudios/1.9.pdf> [Última consulta: 24 de febrero de 2019].

CHAUME, Frederic (1997): «La traducción audiovisual. Estado de la cuestión», *La Palabra Vertida. Investigaciones en torno a la traducción*. Madrid: Editorial Complutense & Ediciones del Orto. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/341447663_La_traducccion_audiovisual_Estado_de_la_cuestion/citations [Última consulta: 7 de marzo de 2022].

CHAUME, Frederic (1999): «La traducción audiovisual: investigación y docencia», *Perspectives: Studies in Translatology*, 7(2), pp. 209-219.

CHAUME, Frederic (2000): «Aspectos profesionales de la traducción audiovisual», en KELLY, Dorothy (ed.), *La profesión del traductor*, pp. 47-83. Granada: Comares.

CHAUME, Frederic (2001): «Los códigos de significación del lenguaje cinematográfico y su incidencia en traducción», en SANDERSON, John D. (ed.), *¡Doble o nada! Actas de las I y II Jornadas de doblaje y subtitulación*, pp. 45-57. Alicante: Universidad de Alicante. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/341447653_Los_codigos_de_significacion_del_lenguaje_cinematografico_y_su_incidencia_en_traduccion/citations [Última consulta: 6 de julio de 2020].

CHAUME, Frederic (2003): *Doblatge i subtitulació per a la TV*. Vic: Eumo.

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

CHAUME, Frederic (2008): «La compensación en traducción audiovisual», *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*, 13, pp. 71-84.

CHAUME, Frederic (2013a): «Panorámica de la investigación en traducción para el doblaje», *TRANS: Revista de traductología*, 17, pp. 13-34. Disponible en: http://www.trans.uma.es/trans_17/Trans17_013-034.pdf [Última consulta: 2 de septiembre de 2022].

CHAUME, Frederic (2013b): «La traducción audiovisual: Nuevas tecnologías, nuevas audiencias», en BOSISIO, Cristina y Stefania CAVAGNOLI (eds.), *Atti del 12° Congresso dell'Associazione Italiana di Linguistica Applicata*. Perugia: Guerra Edizioni.

CHAUME, Frederic y Rosa AGOST CANÓS (2001): *La traducción en los medios audiovisuales*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/190147> [Última consulta: 22 de junio de 2023].

CHAVES GARCÍA, María José (2000): *La traducción cinematográfica. El doblaje*. Huelva: Publicaciones de la Universidad de Huelva.

CHIARO, Delia (1992): *The Language of Jokes: Analysing Verbal Play*. Londres: Routledge.

CHIARO, Delia (2005): «Foreword. Verbally Expressed Humor and translation: An overview of a neglected field», *Humor-international Journal of Humor Research - HUMOR*, 18, pp. 135-145.

CHIARO, Delia (2007): «Lost, Found or Retrieved in Translation? Cross-Language Humour on Screen», en SCelfo, Maria Grazia y Sandra PETRONI (eds.), *Lingua cultura e ideologia nella traduzione di prodotti multimediali (Cinema, television e web)*, pp. 103-114. Roma: Aracne.

CHIARO, Delia (2010): «Translation and Humour, Humour and Translation», CHIARO, Delia (ed.), *Translation, Humour and Literature*, pp. 1-29. Londres: Continuum.

CHIARO, Delia (2018): *The Language of Jokes in the Digital Age*. Londres: Routledge.

CHIARO, Delia y Nikita LOBANOV (2021): «FandomVersus Citizenship: The ‘Weirdization’ of Politics», *The European Journal of Humour Research*, 9(3), pp. 113-134. Disponible en: https://pdfs.semanticscholar.org/9a9b/2b5feb2209a26900f1f395d7c6c0670228ba.pdf?_ga=2.122197579.1993748977.1646656978-1140882377.1646656978 [Última consulta: 7 de marzo de 2022].

CHICA NÚÑEZ, Antonio Javier (2019): «Estudio de recepción sobre la transmisión de aspectos estéticos y emocionales en audiodescripción fílmica», *E-Aesla*, 5, pp. 369-379. Disponible en: <https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/05/36.pdf> [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].

CHMIEL, Agnieszka e Iwona MAZUR (2014): *Audiodeskrypcja* [Audiodescripción]. Poznań: Wydział Anglistyki UAM.

CLARK, Joe (2007): «Standard techniques in audio description», *Joe Clark: Accessibility, Design, Writing*. Disponible en: <https://joelclark.org/access/description/ad-principles.html> [Última consulta: 26 de mayo de 2021].

COHEN, Louis; MANION, Lawrence, y Keith MORRISON (2007): *Research Methods in Education* (6ª ed.). Londres: RoutledgeFalmer.

COLENBRANDER, August (1977): «Dimensions of visual performance», *Archives of ophtalmology*, 83, pp. 332-337.

COLENBRANDER, August (2002): «Visual Standards aspects and ranges of vision loss with emphasis on population surveys», *29th International Congress of Ophthalmology*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/248343777_Visual_Standards_aspects_and_ranges_of_vision_loss_with_emphasis_on_population_surveys [Última consulta: 22 de febrero de 2022].

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA Y ORGÁNICA (COCEMFE) (2019): *Lenguaje Inclusivo: Pautas para el uso de un lenguaje correcto, respetuoso y consensuado para referirse a las personas con discapacidad física y orgánica y comunicar de manera no sexista*. Disponible en: https://www.cocemfe.es/wp-content/uploads/2019/02/20181010_COCEMFE_Lenguaje_inclusivo.pdf [Última consulta: 4 de junio de 2021].

CONFEDERACIÓN ESTATAL DE PERSONAS SORDAS (2021): *Miembros*. Disponible en: <https://www.cnse.es/index.php/cnse/miembros> [Última consulta: 20 de septiembre de 2020].

COROMINAS, Maria (2001): «Los estudios de recepción», *Portal de la Comunicación*. Disponible en: <https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/media/cursos/curriculum/int>

erniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf [Última consulta: 1 de septiembre de 2023].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (s.f.): «Servei d'audiodescripció», *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Disponible en: <https://www.ccma.cat/atencio/audiodescripcio/> [Última consulta: 26 de abril de 2021].

CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (2017): *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*. València: Generalitat Valenciana. Disponible en: <https://www.cvmc.es/es/comision-de-seguimiento-del-libre-destil/> [Última consulta: 30 de diciembre de 2020].

CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (2020): *La CVMC i la UPV signen un conveni per aplicar la intel·ligència artificial en la subtitulació en temps real*. Disponible en: <https://www.cvmc.es/la-cvmc-i-la-upv-signen-un-conveni-per-aplicar-la-intel·ligencia-artificial-en-la-subtitulacio-en-temps-real/> [Última consulta: 30 de diciembre de 2020].

CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (2021): *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació* (2ª ed.). València: Generalitat Valenciana.

COSTAL, Tomás (2018): «Why is that Creature Grunting? The Use of SDH Subtitles in Video Games from an Accessibility Perspective», en INCALCATERRA MCLOUGHLIN, Laura; LERTOLA, Jennifer, y Noa TALAVÁN (eds.), *Audiovisual translation in applied linguistics: Educational perspectives*, pp. 151-177. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company.

CUÉLLAR IRALA, Jana y Andrea GARCÍA-FALCES (2004): «Cultura y humor: traductores al borde de un ataque de nervios», *LINGUAX. Revista de*

Lenguas Aplicadas. Disponible en:
<https://revistas.uax.es/index.php/linguax/article/view/491/447> [Última
consulta: 8 de marzo de 2022].

CUÉLLAR LÁZARO, Carmen (2016): «El subtitulado para sordos en España y Alemania: estudio comparado de los marcos normativos y la formación universitaria», *Revista Española de Discapacidad*, 4(2), pp. 143-162. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5765595> [Última consulta: 14 de agosto de 2020].

DAVIES, Christie (1998): *Jokes and their relation to society*. Berlín: Mouton de Gruyter.

DAVIES, Christie (2002): *The mirth of nations*. Londres: Transaction Publishers.

DAVIES, Christie (2011): *Jokes and Their Targets*. Bloomington: University of Indiana Press.

DAVIES, Christie (2017): «Sociolinguistic approaches to humor», en ATTARDO, Salvatore (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Humor*, pp. 472-488. Londres: Routledge.

DE BEAUGRANDE, Robert y Wolfgang DRESSLER (1981): *Introduction to Text Linguistics*. Londres: Longman.

DE BEAUGRANDE, Robert y Wolfgang DRESSLER (1997): *Introducción a la lingüística del texto*. Londres: Longman.

DE HIGES-ANDINO, Irene (2015a): «Audiodescripción: the visual made verbal (Snyder, 2008: 191)» (presentación de clase en el Grado en Traducción e Interpretación), *TI0952 Traducción Audiovisual*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Curso 2015-2016.

DE HIGES-ANDINO, Irene (2015b): «Cómo se redacta la AD para un público infantil» (presentación de clase en el Grado en Traducción e Interpretación), *TI0952 Traducción Audiovisual*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Curso 2015-2016.

DE HIGES-ANDINO, Irene (2016): «¿Cómo audiodescribir?» (apuntes de clase en el Grado en Traducción e Interpretación), *TI0934 Traducción Audiovisual*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Clase del 26 de noviembre de 2016. Curso 2015-2016.

DE HIGES-ANDINO, Irene (2017): «Audiodescripción. Profesora Irene de Higes» (audio pódcast de iVoox), en GALÁN, Esteban, *Transmedia*. Disponible en: https://www.ivoox.com/audiodescripcion-profesora-irene-higes-audios-mp3_rf_21895244_1.html [Última consulta: 10 de mayo de 2021].

DE HIGES-ANDINO, Irene y MARTÍ FERRIOL, José Luis (2015): «Audiodescripción» (presentación de clase en el Grado en Traducción e Interpretación), *TI0934 Traducción Audiovisual*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Curso 2015-2016.

DEL AMO, Álvaro (2009): *La comedia cinematográfica española*. Madrid: Alianza Editorial.

DELABASTITA, Dirk (1989): «Translation and mass-communication: film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics», *Babel*, 35(4), pp. 193-218. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/233578733_Translation_and_mass-communication_Film_and_TV_translation_as_evidence_of_cultural_dynamics [Última consulta: 8 de mayo de 2020].

DELABASTITA, Dirk (2002): «A Great Feast of Languages: Shakespeare's Multilingual Comedy in 'King Henry V' and the Translator», *The*

Translator, 8(2), pp. 303-340. Disponible en: https://www.academia.edu/12126678/A_Great_Feast_of_Languages_Shakespeare_Multilingual_Comedy_in_King_Henry_V_and_the_Translator [Última consulta: 5 de marzo de 2022].

DELABASTITA, Dirk (2005): «Cross-language comedy in Shakespeare», *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 18(1), pp. 161-184.

DÍAZ CINTAS, Jorge (2001): *La traducción audiovisual. El subtitulado*. Salamanca: Almar.

DÍAZ CINTAS, Jorge (2005): «Teoría y traducción audiovisual», en ZABALBEASCOA, Patrick; SANTAMARIA GUINOT, Laura, y Frederic CHAUME VARELA (eds.), *La traducción audiovisual: Investigación, enseñanza y profesión*, pp. 9-21. Granada: Comares. Disponible en: https://www.academia.edu/22558631/2005_Teoría_y_traducción_audiovisual [Última consulta: 24 de enero de 2024].

DÍAZ CINTAS, Jorge (2006): «Competencias profesionales del subtitulador y el audiodescriptor», *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/314275671_Competencias_profesionales_del_subtitulador_y_el_audiodescriptor [Última consulta: 29 de julio de 2019].

DÍAZ CINTAS, Jorge (2008): «Audiovisual translation comes of age», en CHIARO, Delia; Christine HEISS, y Chiara BUCARIA (eds.), *Between text and image: Updating research in screen translation*, pp. 1-9. Ámsterdam y Filadelfia: Benjamins.

DÍAZ CINTAS, Jorge (2010): «La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtítulo y de la audiodescripción», *Cooperación y diálogo*, pp. 157-180. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/04/020_diaz.pdf [Última consulta: 26 de febrero de 2019].

DÍAZ CINTAS, Jorge, ORERO, Pilar y Aline REMAEL (eds.) (2007): *Media for All: Subtitling for the Deaf, Audio Description, and Sign Language*. Ámsterdam: Rodopi.

DÍAZ-PÉREZ, Francisco Javier (2014): «Relevance Theory and Translation: Translating Puns in Spanish Film Titles into English», *Journal of Pragmatics*, 70, pp. 108-129.

DÍAZ PÉREZ, Francisco Javier (2017): «The translation of humour based on culture-bound terms in Modern Family. A cognitive-pragmatic approach», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA (eds.), «The translation of humour/La traducción del humor», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 9, pp. 29-48. Disponible en: <https://doi.org/10.6035/MonTI.2017.9.2> [Última consulta: 8 de marzo de 2022].

DISCAPNET (2021): «Los servicios de accesibilidad de la TDT alcanzan su máximo histórico en 2020», *Discapnet (El Portal de las Personas con Discapacidad)*. Disponible en: <https://www.discapnet.es/actualidad/2021/02/lservicios-accesibilidad-tdt> [Última consulta: 11 de julio de 2021].

DORE, Margherita (2008): *The audiovisual translation of humour: Dubbing the first series of the TV comedy programme Friends into Italian* (tesis doctoral sin publicar). Lancaster: Universidad de Lancaster.

-
- DORE, Margherita (2010): «Manipulation of humorous culture-specific allusions in AVT», *CTIS Occasional Papers*, 6, pp. 5-28. Mánchester: Manchester University Press. Disponible en: https://www.academia.edu/en/9147930/Manipulation_of_Humorous_Culture_Specific_Allusions_in_AVT [Última consulta: 18 de noviembre de 2023].
- DORE, Margherita (2019a): «Multilingual Humour in Audiovisual Translation. Modern Family Dubbed in Italian», en DORE, Margherita (ed.), *Humour in Multimodal Translation, Special Issue of The European Journal of Humour Research*, 7(1), pp. 52-70.
- DORE, Margherita (2019b): *Humour in Audiovisual Translation: Theories and Applications*. Oxford/Nueva York: Routledge.
- DORE, Margherita (2020): *Humour Translation in the Age of Multimedia*. Oxford/Nueva York: Routledge.
- DOSCH, Elmar y Bernd BENECKE (2004): *Wenn aus Bildern Worte werden – Durch Audio-Description zum Hörfilm* (3ª ed.). Múnich: Bayerischer Rundfunk.
- DYNEL, Marta (2018): «Taking cognisance of cognitive linguistic research on humour», *Review of Cognitive Linguistics*, 16(1), pp. 1-18. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/325476515_Taking_cognisance_of_cognitive_linguistic_research_on_humour [Última consulta: 4 de marzo de 2022].
- ENRÍQUEZ-ARANDA, Mercedes (2020): «La accesibilidad a los medios en el aula de traducción: las nuevas tecnologías a favor de la inclusión social», *Innovación Docente e Investigación en Arte y Humanidades. Avanzando en el proceso de enseñanza-aprendizaje*, pp. 1143-1157. Madrid: Dykinson. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/347468697_La_accesibilidad_a_los_medios_en_el_aula_de_traduccion_las_nuevas_tecnologias_a_favor_de_la_inclusion_social [Última consulta: 17 de enero de 2022].

ESCANDELL VIDAL, María Victoria (1996): *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

ESPASA, Eva (2019): «Retos de la formación en línea sobre audiodescripción: experiencias “a ciegas” y con personas ciegas», en CARRERO MARTÍN, Fernando; CEREZO MERCHÁN, Beatriz; MARTÍNEZ SIERRA, Juan José, y Gora ZARAGOZA NINET (eds.) (2019): *La traducción audiovisual. Aproximaciones desde la academia y la industria*, 237, pp. 21-36. Granada: Editorial Comares.

EUROPEAN COMMISSION: *Inclusión social*. Disponible en: https://ec.europa.eu/youth/policy/youth-strategy/social-inclusion_es [Última consulta: 5 de marzo de 2019].

FABER BENÍTEZ, Pamela y Catalina JIMÉNEZ HURTADO (2004): *Traducción, lenguaje y cognición*. Granada: Editorial Comares.

FERNÁNDEZ, Lola (2020): «La pandemia en lengua de signos», *Blog Fundación ONCE*. Disponible en: <https://blog.fundaciononce.es/articulo/2020-06-14/la-pandemia-en-lengua-de-signos> [Última consulta: 23 de enero de 2021].

FERNÁNDEZ COSTALES, Alberto (2014): «Translating Fun for All: Promoting Accessibility in Video Games», en MANGIRON, Carmen; ORERO, Pilar, y Minako O'HAGAN (eds.), *Fun for All*, pp. 45-66. Berlín: Peter Lang.

FERNÁNDEZ PONCELA, Anna María (2017): «El recurso didáctico del humor», *Revista de Educación*, 41(1), pp. 1-16.

-
- FERNÁNDEZ PONCELA, Anna María (2019): «El proceso emocional: el humor y la risa en la educación», *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, pp. 285-315. Disponible en: <https://doi.org/10.25100/prts.v0i28.6743> [Última consulta: 1 de marzo de 2022].
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Carmen (1988): «Sobre el concepto de humor en literatura», *Estudios Humanísticos*, 10, pp. 213-228. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=104717> [Última consulta: 6 de agosto de 2021].
- FERNÁNDEZ SOLÍS, Jesús Damián (2003): «El sentido del humor como recurso pedagógico: hacia una didáctica de las didácticas», *Pulso*, 26, pp. 143-157.
- FILMAFFINITY (2017a): «Fe de etarras», *Filmaffinity España*. Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/es/film412112.html> [Última consulta: 14 de noviembre de 2023].
- FILMAFFINITY (2017b): «Toc Toc», *Filmaffinity España*. Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/es/film142470.html> [Última consulta: 14 de noviembre de 2023].
- FILMAFFINITY (2022): «Amor de madre», *Filmaffinity España*. Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/es/film616563.html> [Última consulta: 14 de noviembre de 2023].
- FINBOW, Steve (2010): «The State of audio description in the United Kingdom – from description to narration», *Perspectives*, 18(3), pp. 215-229. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2010.485685> [Última consulta: 30 de mayo de 2021].

-
- FINK, Arlene (1995): *How to ask survey questions*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- FIX, Ulla y Henricke MORGNER (2005): «Narration im Hörfilm – Theorie und Analyse», en *Hörfilm – Bildkompensation durch Sprache*, pp. 117-152. Berlín: Erich Schmidt.
- FONT BISIER, Miguel Ángel (2019): *miCINEinclusivo.com*. Disponible en: https://www.micineinclusivo.com/?trk=public_post-text [Última consulta: 15 de enero de 2024].
- FONT BISIER, Miguel Ángel (2021): *Del cine accesible al cine inclusivo – un salto colaborativo* (webinar), webinar presentado en Grup d’Innovació Educativa iTRAMA (Innovació en la Traducció per als Mitjans audiovisuals i l’Accessibilitat). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- FONT BISIER, Miguel Ángel (2023a): «Análisis de la norma UNE 153020 sobre audiodescripción: ¿Debería modificarse tras diecisiete años de vigencia?», *Ética y Cine Journal*, 13(1), pp. 41-52. Disponible en: <https://doi.org/10.31056/2250.5415.v13.n1.40640> [Última consulta: 25 de julio de 2023].
- FONT BISIER, Miguel Ángel (2023b): *Cine inclusivo: contexto, metodología y praxis* (tesis doctoral). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/689525> [Última consulta: 13 de enero de 2024].
- FOX, David J. (1981): *El proceso de investigación en Educación*. Pamplona: Eunsa.
- FRAZIER, Gregory (1975): *The autobiography of Miss Jane Pitman: an all-audio adaptation of the teleplay for the blind and visually handicapped*. San Francisco: San Francisco State University.

FRYER, Louise (2016): *An introduction to audio description: A practical guide*. Reino Unido: Routledge.

FRYER, Louise (2019): «Stating the obvious? Implicature, explicature and audio description», en TIPTON, Rebecca y Louisa DESILLA (eds.), *The Routledge handbook of translation and pragmatics*, pp. 1-16. Abingdon/Nueva York: Routledge.

FRYER, Louise y Jonathan FREEMAN (2013): «Cinematic language and the description of film: keeping AD users in the frame», *Perspectives*, 21(3), pp. 412-426.

FUENTES LUQUE, Adrián (1998): «Humor, cine y traducción», en LEANDRO, Félix y Emilio ORTEGA (eds.), *II Estudios sobre traducción e interpretación (Actas de las II Jornadas internacionales de traducción e interpretación de la Universidad de Málaga)*, 2, pp. 665-672. Málaga: Diputación de Málaga.

FUENTES LUQUE, Adrián (2000): *La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al español de la película Duck Soup, de los hermanos Marx* (tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/32330/TesisFuentesLuqueA.pdf?sequence=1> [Última consulta: 2 de febrero de 2024].

FUENTES LUQUE, Adrián (2001a): «Aspectos profesionales y técnicos de la traducción audiovisual, con especial referencia al caso de España», *Trans*, 5, pp. 143-152. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28170138_Aspectos_profesionales_y_tecnicos_de_la_traduccion_audiovisual_con_especial_referencia_al_caso_de_Espana [Última consulta: 26 de febrero de 2022].

-
- FUENTES LUQUE, Adrián (2001b): «Estudio empírico sobre la recepción del humor audiovisual», en LORENZO GARCÍA, Lourdes y Ana María PEREIRA RODRÍGUEZ (eds.), *Traducción subordinada (II): El subtitulado*, pp. 69-84. Vigo: Publicacións de Universidade de Vigo.
- FUNDÉU (2013): «Escritura de números», *Fundéu RAE. Buscador urgente de dudas*. Disponible en: <https://www.fundeu.es/consulta/escritura-de-numeros-31790/> [Última consulta: 10 de diciembre de 2023].
- GALMA (2018): «Subtitulación en directo – Rehablado», *Galician Observatory for Media Accessibility*. Vigo: Universidad de Vigo. Disponible en: <http://galmaobservatory.webs.uvigo.es/subtitulacion-en-directo-rehablado/?lang=es> [Última consulta: 11 de febrero de 2021].
- GAMBIER, Yves (ed.) (1996): *Les transferts linguistiques dans les medias audiovisuels*. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
- GARCÍA, Carla Beatriz (2010): «Las personas ciegas, su cuerpo, el espacio y la representación mental», *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, pp. 122-140. Argentina: Universidad Nacional de Jujuy. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18519164009> [Última consulta: 1 de septiembre de 2019].
- GARCÍA AGUIAR, Livia Cristina y Rocío GARCÍA JIMÉNEZ (2013): «Estrategias de atenuación del lenguaje soez: algunos procedimientos lingüísticos en el doblaje para Hispanoamérica de la película *Death Proof*», *Estudios de traducción*, 3, pp. 135-148. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESTR/article/view/41995/39980> [Última consulta: 11 de mayo de 2020].
- GARCÍA ÁLVAREZ, Belén (2021): «Las plataformas audiovisuales de *streaming* y la competencia», *Revista de Estudios Europeos*, 78, pp. 203-223.

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980455>

[Última consulta: 9 de enero de 2024].

GARCÍA CARRIÓN, Marta (2016): «Españoladas y estereotipos cinematográficos: algunas consideraciones sobre su recepción en la España de los años veinte», *Iberic@l. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 10, pp. 123-135. Disponible en: <https://iberical.sorbonne-universite.fr/wp-content/uploads/2017/02/Pages-from-Iberic@l-no10-automne-2016-Final-8.pdf> [Última consulta: 8 de enero de 2024].

GARCÍA IZQUIERDO, Isabel (2000a): *Análisis textual aplicado a la traducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.

GARCÍA IZQUIERDO, Isabel (2000b): «The concept of TextType and its relevance to Translator Training», *Target*, 12, pp. 285-298.

GARCÍA IZQUIERDO, Isabel (2012): *Competencia textual para la traducción*. Valencia: Tirant humanidades.

GARCIA-PINOS, Eva (2017): «Humor and Linguistic Variation in *Bienvenue chez les Ch'tis*: The Catalan and Spanish Case», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA (eds.), «The translation of humour/La traducción del humor», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 9, pp. 149-180. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/2836/2347> [Última consulta: 5 de abril de 2022].

GIL SABROSO y Francisco UTRAY (2016): «La lengua de signos en televisión en España. Estudio de recepción», *Área Abierta*, 16(1), pp. 17-37. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.47508 [Última consulta: 11 de diciembre de 2020].

GILLIES, Eva (1997): «¿El humor es traducible?», *Alba de América: Revista Literaria*, 15, pp. 352-359.

GÓMEZ MACIÁ, María (2015): «La accesibilidad al medio audiovisual para personas sordas: Estudio de caso de TVE», en *Miguel Hernández communication journal*, 6, pp. 5-28. Elche: Universidad Miguel Hernández. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4962626.pdf> [Última consulta: 5 de marzo de 2019].

GONZÁLEZ ARAYA, María Nidia y Ana Guiselle LEAL GUTIÉRREZ (2011): «Los estudiantes con discapacidad entre los mitos, prejuicios y estereotipos», *InterSedes*, 10(18). Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/1029> [Última consulta: 10 de agosto de 2020].

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, César A. (2019): *Estudio descriptivo, experimental y comparativo de la audiodescripción de los códigos de significación del texto audiovisual: El guion audiodescriptivo frente a la atención visual del espectador vidente* (trabajo final de máster). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/332565191_Estudio_descriptivo_o_experimental_y_comparativo_de_la_audiodescripcion_de_los_codigos_de_significacion_del_texto_audiovisual_El_guion_audiodescriptivo_frente_a_la_atencion_visual_del_espectador_vidente [Última consulta: 4 de septiembre de 2020].

GONZÁLEZ-GARCÍA, Luis y Miguel PÉREZ-PEREIRA (2016): «Rendimientos en comprensión de textos de personas ciegas y personas videntes: un primer análisis comparativo», *VIII Congreso Internacional de Adquisición del Lenguaje*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/314122468_Rendimientos_en

[comprension de textos de personas ciegas y personas videntes un primer analisis comparativo](#) [Última consulta: 29 de marzo de 2022].

GONZÁLEZ VERA, Pilar (2010): *The Translation of Recent Digital Animated Movies. The Case of DreamWorks' Films Antz, Shrek and Shrek 2 and Shark Tale* (tesis doctoral inédita). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

GONZÁLEZ VERA, Pilar (2017): «Cuando humor y cultura chocan: el subtitulado en *Ocho apellidos vascos*», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA (eds.), «The translation of humour/La traducción del humor», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 9, pp. 249-277. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/2839/2350> [Última consulta: 6 de abril de 2022].

GOTTLIEB, Henrik (1997): *Subtitles, Translation & Idioms* (tesis doctoral). Copenhagen: Universidad de Copenhagen.

GRACIA, José Javier (2021): «Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19», *Universitat Oberta de Catalunya*. Disponible en: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/las-plataformas-de-streaming-las-grandes-beneficiadas-de-la-covid-19/> [Última consulta: 25 de julio de 2022].

GRAMMENOS, Dimitris (2014): «From Accessibility to Universally Accessible Games», en MANGIRON, Carmen; ORERO, Pilar, y Minako O'HAGAN (eds.), *Fun for All*, pp. 21-43. Berlín: Peter Lang.

GRICE, Herbert Paul (1975): «Logic and Conversation», en COLE, Peter y Jerry L. MORGAN (eds.), *Syntax and Semantics*, 3, pp. 41-58. Nueva York: Academic Press.

-
- GRINNELL, Richard M. y Yvonne A. UNRAU (2007) : *Social work research and evaluation: Foundations of evidence-based practice* (8ª ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- GROTJAHN, Rüdiger (1987): «On the methodological basis of introspective methods», en FAERCH, Claus y Gabriele KASPER (eds.), *Introspection in second language research*, pp. 54-81. Clevedon: Multilingual Matters.
- GUBERN, Román (1972): *El lenguaje de los cómics*. Barcelona: Ediciones Península.
- GUBERN, Román; MONTERDE, José Enrique; PÉREZ PERUCHA, Julio; RIAMBAU, Esteve, y Casimiro TORREIRO (2010): *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra.
- GULAS, Charles S. y Marc G. WEINBERGER (2006): *Humor in Advertising*. Nueva York: Sharpe.
- GUTT, Ernst-August (2014): *Translation and relevance: Cognition and context*. Oxon y Nueva York: Routledge.
- HANSELL, Saul (2009): «Time Warner Goes Over the Top», *Bits Blog*. Disponible en: <https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2009/03/03/jeff-bewkes-goes-over-the-top/> [Última consulta: 25 de julio de 2022].
- HALL, Stuart (2023): «Encoding and Decoding in the Television Discourse», *Training in the Critical Reading of Television Language*. Birmingham: Universidad de Birmingham. Disponible en: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> [Última consulta: 2 de septiembre de 2023].

HEMILSE ACEVEDO, Mariela (2011): «La integración de metodologías: algunas posturas acerca de sus posibilidades y dificultades», *Contribuciones a las ciencias sociales*, 12.

HERMANS, Theo (1999): *Translation in Systems. Descriptive and System-oriented Approaches Explained*. Mánchester: St. Jerome.

HERNÁNDEZ BARTOLOMÉ, Ana Isabel y Gustavo MENDILUCE CABRERA (2005): «New Trends in Audiovisual Translation: The Latest Challenging Modes», *Miscelánea: A journal of English and American studies*, 31, pp. 89-104. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2010052.pdf> [Última consulta: 7 de mayo de 2020].

HERNÁNDEZ NAVARRO, Mercedes y Evelio MONTES LÓPEZ (2002): «Accesibilidad de la cultura visual: límites y perspectivas», *Integración. Revista sobre ceguera y deficiencia visual*, 40, pp. 21-28.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, y Pilar BAPTISTA LUCIO (2010): *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.

HOFSTEDE, Geert (1991): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Londres: McGraw-Hill. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Cultures-and-Organizations%3A-Software-of-the-Mind-Hofstede-Hofstede/5b5390078b153ff9d9f805f09c570fb82f90c9a5> [Última consulta: 3 de marzo de 2022].

HOFSTEDE, Geert (1999): *Cultura y Organizaciones. El Software Mental*. Madrid: Alianza Editorial.

HOFSTEDE, Geert (2001): *Culture's consequences*. Thousand Oaks (California): Sage.

HOFSTEDE, Geert (2009): *Humour across cultures: an appetizer*. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Humour-across-cultures-%3A-an-appetizer-Hofstede/4f2fddee5330cf8ac76a9171dafb30fb0388c4cf> [Última consulta: 3 de marzo de 2022].

HORNO-CHÉLIZ, María del Carmen (2022): «Enseñar morfología en Educación Secundaria de un modo inductivo. El humor como herramienta del análisis morfológico», *Tejuelo*, 35(1), pp. 137-174. Disponible en: <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/13329#> [Última consulta: 1 de marzo de 2022].

HURTADO, Amparo (2001): *Traducción y traductología: Introducción a la traductología* (4ª ed.). Madrid: Cátedra.

HURTADO, Iván y Josefina TORO (1998): *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia: Episteme Consultores Asociados, C.A.

IAROSI, Giuseppe (2005): *The Power of Survey Design: A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondent*. Washington: World Bank.

IBÁÑEZ MORENO, Ana y Anna VERMEULEN (2014): «La audiodescripción como recurso didáctico en el aula de ELE para promover el desarrollo integrado de competencias», en: OROZCO, Rafael (ed.), *New Directions on Hispanic Linguistics*, pp. 264-292. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

IGAREDA, Paula (2012): «Lyrics against images: Music and audio description», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 4, pp. 233-254.

IMDb (2017a): «Fe de etarras», *IMDb*. Disponible en: https://www.imdb.com/title/tt6895746/?ref=fn_al_tt_1 [Última consulta: 14 de noviembre de 2023].

IMDb (2017b): «Toc toc», *IMDb*. Disponible en: <https://www.imdb.com/title/tt6060156/> [Última consulta: 14 de noviembre de 2023].

IMDb (2022): «Amor de madre», *IMDb*. Disponible en: https://www.imdb.com/title/tt11269026/?ref=fn_al_tt_1 [Última consulta: 14 de noviembre de 2023].

INE (2020): «Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia (EDAD 2020)», *Instituto Nacional de Estadística*. Disponible en: <https://ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2589&capsel=8508> [Última consulta: 20 de junio de 2023].

INFOCOP (2021): «¿Has pensado en los desafíos que supone la pandemia para las personas con ceguera?, Informe de la Unión Mundial de Ciegos», *Consejo General de la Psicología de España*. Disponible en: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=15257 [Última consulta: 6 de julio de 2021].

INSTITUTO EUROPEO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN (2021): «Tipos de géneros cinematográficos», *Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación*. Disponible en: <https://ieperiodismo.com/generos-cinematograficos/#:~:text=En%20esta%20clasificación%20de%20los%20géneros%20de%20cine,7%20Fantasía.%20...%208%20Musical.%20...%20Más%20elementos> [Última consulta: 10 de enero de 2023].

INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN Y RECURSOS EN RED PARA EL PROFESORADO (s.f.): «Módulo 3: Desarrollo evolutivo», *Educación*

Inclusiva. Personas con discapacidad visual. Disponible en: http://www.riate.org/version/v1/materiales_en_prueba/e_inclusiva_discapacidad/unidad_3/m3_heterogeneidad.htm [Última consulta: 2 de agosto de 2021].

ITC (2000): *Guidance on standards for audio description*. Disponible en: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/itcguide_sds_audio_desc_word.doc [Última consulta: 15 de febrero de 2019].

ITURREGUI-GALLARDO, Gonzalo (2019): *Audio subtitling: voicing strategies and their effect on emotional activation* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/667158> [Última consulta: 15 de agosto de 2020].

ITURREGUI-GALLARDO, Gonzalo y Anna MATAMALA (2020): «Audio subtitling: dubbing and voice-over effects and their impact on user experience», *Perspectives: Studies in Translatology*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2019.1702065> [Última consulta: 26 de enero de 2024].

IVASHKIV, Roman (2019): «(Un)translatability Revisited: Transmetec and Intertextual Puns in Viktor Pelevin's Generation "P" and its Translations», *European Journal of Humour Studies*, 7(1), pp. 109-125. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2019.7.1.ivashkiv> [Última consulta: 5 de marzo de 2022].

IZARD MARTÍNEZ, Natàlia (2001): «La subtitulación para sordos del teletexto en Televisión Española», en LORENZO, Lourdes y Ana María PEREIRA (eds.), *Traducción subordinada II, El subtitulado: (inglés-español/gallego)*, pp. 169-194. Vigo: Universidad de Vigo.

-
- JACKS, Nilda (2008): «Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, XV, 30, pp. 61-65. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15811864010.pdf> [Última consulta: 27 de junio de 2023].
- JAKOBSON, Roman (1959): «On linguistic aspects of translation», en BROWER, Reuben Arthur (ed.), *On translation*, pp. 232-239. Cambridge: Harvard University Press.
- JAMESON, Richard T. (1994): *They went that away. Redefining film genres: a National Society of Film Critics video guide*. San Francisco: Mercury House.
- JANKOWSKA, Anna (2009): «Translating Humor in Dubbing and Subtitling», *Translation Journal*, 13(2).
- JANKOWSKA, Anna (2015): *Translating audio description scripts: Translation as a new strategy of creating audio description*. Fráncfort del Meno: Peter Lang.
- JÁUREGUI, Eduardo (2008): «Universalidad y variabilidad de la risa y el humor», *Revista de Antropología iberoamericana*, 3, pp. 46-63. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28202983_Universalidad_y_variabilidad_cultural_de_la_risa_y_el_humor [Última consulta: 16 de agosto de 2021].
- JIANG, Tonglin; LI, Hao, y Yubo HOU (2019): «Cultural Differences in Humor Perception, Usage, and Implications», *Frontiers in Psychology*, 10(123). Disponible en: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00123/full> [Última consulta: 2 de marzo de 2022].

-
- JIMÉNEZ HURTADO, Catalina (2007a): «La Audiodescripción desde la representación del conocimiento general. Configuración semántica de una gramática local del texto audiodescrito», *Linguistica Antverpiensia, New Series*, 6, pp. 345-356. Disponible en: <https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/196/127> [Última consulta: 3 de noviembre de 2022].
- JIMÉNEZ HURTADO, Catalina (ed.) (2007b): *Traducción y accesibilidad: Subtitulación para sordos y audiodescripción para ciegos: nuevas modalidades de Traducción Audiovisual*, pp. 81-92. Fráncfort del Meno: Peter Lang.
- JÜNGST, Heike E. (2006): «Hörfilme und Übersetzen», en WOTJAK, Gert (ed.), *Die Leipziger Schule der Übersetzungswissenschaft. Zusammenschau und Ausblick anhand ausgewählter Beiträge*. Franfórt del Meno: Peter Lang.
- JÜNGST, Heike E. (2010): *Audiovisuelles Übersetzen: ein Lehr-und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- JUSTWATCH (2022): *JustWatch - The Streaming Guide*. Disponible en: <https://www.justwatch.com/es> [Última consulta: 2 de enero de 2022].
- KARAMITROGLOU, Fotios (2000): *Towards a Methodology for the Investigation of Norms in Audiovisual Translation*. Ámsterdam: Rodopi.
- KOSTOPOULOU, Loukia y Vasiliki MISIOU (eds.) (2023): *Transmedial Perspectives on Humour and Translation: From Page to Screen to Stage*. Nueva York: Routledge.
- KOVAČIČ, Irena (1995): «Reception of subtitles. The non-existent Ideal viewer», en GAMBIER, Yves (ed.), *Audiovisual Communication and Language Transfers (International Forum, Estrasburgo, 22-24 de junio de 1995)*, número especial de *Translatio (FIT Newsletter)*, 14(3-4), pp. 376-383.

-
- KRIKMANN, Arvo (2006): «Contemporary Linguistic Theories of Humour», *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, 33, pp. 27-58. Disponible en: <http://folklore.ee/folklore/vol33/kriku.pdf> [Última consulta: 24 de marzo de 2020].
- KUIPERS, Giseline (2006): *Good Humor, Bad Taste*. Nueva York: Mouton de Gruyter.
- KUMAR, Ranjit (1999): *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. Londres: SAGE Publications.
- KUMAR, Ranjit (2005): *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (2ª ed.). Londres: SAGE Publications.
- KVALE, Steinar (1996): *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, Cal.: SAGE.
- LA VANGUARDIA (2020): «Los abonados a Netflix se disparan por la pandemia del Covid 19», *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/television/20200422/48680569480/netflix-coronavirus-pandemia-abonados-beneficios-ingresos.html> [Última consulta: 25 de julio de 2022].
- LAINESTE, Liisi y Piret VOOLAID (2016): «Laughing across Borders: Intertextuality of Internet Memes», *European Journal of Humour Research*, 4(4), pp. 26-49. Disponible en: <https://www.europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/165> [Última consulta: 5 de marzo de 2022].
- LARREINA-MORALES, María Eugenia y Carme MANGIRON (2022): «Game accessibility: advocating for inclusive fun», en SÁNCHEZ RAMOS, María del Mar (ed.), *Investigaciones recientes en traducción y accesibilidad digital*, pp. 181-204. Berlín: Peter Lang.

LARREINA-MORALES, María Eugenia y Carme MANGIRON (2023): «Audio description in video games? Persons with visual disabilities weigh in», *Universal Access in the Information Society*. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10209-023-01036-4> [Última consulta: 26 de enero de 2024].

LATORRE JARA, Alicia (2021): «Humor y accesibilidad», *XI Jornadas de Investigación Filosofía y Letras*. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/114828> [Última consulta: 2 de marzo de 2022].

LEMKE, Jay L. (1985): «Ideology, Intertextuality, and the notion of Register», en BENSON, James D. y William S. GEAVES (eds.), *Text Typology and Translation*, pp. 67-83. Ámsterdam: John Benjamins.

LIMBACH, Christiane (2012): *La neutralidad en la audiodescripción fílmica desde un punto de vista traductológico* (tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/254095557_La_neutralidad_en_la_audiodescripcion_filmica_desde_un_punto_de_vista_traductologico [Última consulta: 26 de agosto de 2021].

LIU, Yuchen (2023): «Audio description translation from Spanish into Chinese as an alternative to creating audio description: A reception study», *Parallèles*, 35(2), pp. 119-138. Disponible en: <https://www.paralleles.unige.ch/en/tous-les-numeros/numero-35-2/liu/> [Última consulta: 16 de noviembre de 2023].

-
- LÓPEZ, Mariana Julieta; KEARNEY, Gavin y Krisztián HOFSTÄDTER (2020): «Seeing films through sound: Sound design, spatial audio, and accessibility for visually impaired audiences», *British Journal of Visual Impairment*, 40(2), pp. 117-144. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0264619620935935> [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].
- LÓPEZ, Mariana Julieta; KEARNEY, Gavin, y Krisztián HOFSTÄDTER (2021): «Enhancing Audio Description: Inclusive Cinematic Experiences Through Sound Design», *Journal of Audiovisual Translation*, 4(1), pp. 157-182. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/355760015_Enhancing_Audio_Description_Inclusive_Cinematic_Experiences_Through_Sound_Design [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].
- LÓPEZ, Mariana Julieta; KEARNEY, Gavin; MCLOUGHLIN, Michael, y Krisztián HOFSTÄDTER (en línea): *Enhancing Audio Description*. Disponible en: <https://enhancingaudiodescription.com/> [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].
- LÓPEZ-BENDITO, Guillermina y Zoltán MOLNAR (2003): «Thalamocortical development: How we are going to get there?», *Nature Reviews Neuroscience*, 4, pp. 276-289. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/nrn1131> [Última consulta: 3 de junio de 2021].
- LÓPEZ GONZÁLEZ, Rebeca Cristina (2017): «Humorous elements and translation in animated feature films: Dreamworks (2001-2012)», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA (eds.), «The translation of humour/La traducción del humor», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 9, pp. 279-305. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/2840/2351> [Última consulta: 6 de abril de 2022].

LÓPEZ RUBIO, María (2021): «Making television accessible: a professional approach». Comunicación pronunciada en el congreso internacional *Media for All 9. Sketching Tomorrow's Mediascape*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <https://jornades.uab.cat/media4all9/open-access-videos> [Última consulta: 5 de abril de 2021].

LÓPEZ RUBIO, María (en prensa): «Una aproximación a la audiodescripción del terror para personas con discapacidad visual: el caso de Malasaña 32, La abuela y Tin & Tina», *Parallèles*, ISSN 2296-6684.

LÓPEZ RUBIO, María y Valentí MARTÍ SANSALONI (2022): «Media Accessibility Services at the Valencian Regional TV À Punt Mèdia. A Professional Overview», en CARRERO MARTÍN, José Fernando y Laura MEJÍAS CLIMENT (eds.), *New Perspectives in Audiovisual Translation: Towards Future Research Trends*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

LÓPEZ VERA, Juan Francisco (2006): «Traducir audiodescripciones, ¿una necesidad inminente?», *CESyA*. Disponible en: <https://n9.cl/blgmn> [Última consulta: 28 de octubre de 2020].

LORENZO, Lourdes (2005): «Funcións básicas das referencias intertextuais e o seu tratamento na tradución audiovisual», *Quaderns. Revista de traducció*, 12, pp. 133-150. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/2639> [Última consulta: 7 de abril de 2022].

LORENZO, Lourdes; PEREIRA, Ana María, y María XOUBANOVA (2003): «The Simpsons/Los Simpson: Analysis of an audiovisual translation», *The Translator*, 9(2), pp. 269-291. Vigo: Universidade de Vigo.

LOW, Peter Alan (2011): «Translating jokes and puns», *Perspectives*, 19(1), pp. 59-70. Disponible en:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0907676X.2010.493219?scroll=top&needAccess=true> [Última consulta: 8 de marzo de 2022].

LU, Jackson G.; MARTIN, Ashley E.; USOVA, Anastasia, y Adam D. GALINSKY (2019): «Chapter 9 - Creativity and Humor Across Cultures: Where Aha Meets Haha», en LURIA, Sarah R.; BAER, John, y James C. KAUFMAN (eds.), *Creativity and Humor*. Estados Unidos: Elsevier Academic Press.

LUYKEN, Georg-Michael; HERBST, Thomas; LANGHAM-BROWN, Jo, REID, Helen y Hermann SPINHOF (1991): *Overcoming Linguistic Barriers in Television. Dubbing and Subtitling for the European Audience*. Mánchester: The European Institute for the Media.

MACÍAS APARICIO, Alicia (2015): *Demografía de la baja visión y de la ceguera en España. Revisión bibliográfica* (trabajo final de máster). Valladolid: Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14293> [Última consulta: 10 de agosto de 2019].

MANGIRON, Carme y Xiaochun ZHANG (2016): «Game Accessibility for the Blind: Current Overview and the Potential Application of Audio Description as the Way Forward», en MATAMALA, Anna y Pilar ORERO (eds.), *Researching audio description: New approaches*, pp. 75-95. Londres: Palgrave Macmillan.

MARTÍ FERRIOL, José Luis (2006): *Estudio empírico y descriptivo del método de traducción para doblaje y subtitulación* (tesis doctoral). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/10568> [Última consulta: 20 de enero de 2022].

MARTIN, Rod A. (2003): «Sense of Humor», en LOPEZ, Shane J. y C. R. SNYDER (eds.), *Positive Psychological Assessment*, pp. 313-325. Washington D.C.:

American Psychological Association. Disponible en:
<http://humoursummerschool.org/01/articlesNhandouts/PosPsych.pdf>
[Última consulta: 3 de septiembre de 2023].

MARTÍN ANDRADE, Pablo (coord.) (2003): *Accesibilidad para personas con ceguera y deficiencia visual*. Madrid: ONCE.

MARTÍN DE LEÓN, Celia (2008): «Skopos and beyond: A critical study of functionalism», *Target*, 20, pp. 1-28.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Silvia (2012): «La audiodescripción (AD) como herramienta didáctica: Adquisición de la competencia léxica», en CRUCES COLADO, Susana; DEL POZO TRIVIÑO, Maribel; LUNA ALONSO, Ana, y Alberto ÁLVAREZ LUGRÍS (eds.), *Traducir en la Frontera*, pp. 87-102. Granada: Atrio.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Silvia (2015): *El subtitulado para sordos: estudio de corpus sobre tipología de estrategias de traducción* (tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada. Disponible en:
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/41762> [Última consulta: 14 de agosto de 2020].

MARTÍNEZ MESADO, María (2017): *Estudio descriptivo de la audiodescripción del humor. El caso de 'Ocho apellidos vascos'* (trabajo final de grado). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/171933/TFG_2017_MartinezMesado_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Última consulta: 24 de enero de 2020].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2001): *Translating Humor: A Pragmatic and Cross-Cultural Comparison between the American and Spanish Versions of The Simpsons* (trabajo final de máster). Maryland: Baltimore County.

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2003): «La traducción del humor en los medios audiovisuales desde una perspectiva transcultural. El caso de *The Simpsons*», *Interlingüística*, 14, pp. 743-750. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28107394_La_traducccion_del_humor_en_los_medios_audiovisuales_desde_una_perspectiva_transcultural_el_caso_de_The_Simpsons/link/5a291c8aaca2727dd8872224/download [Última consulta: 7 de marzo de 2022].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2004): *Estudio descriptivo y discursivo de la traducción del humor en textos audiovisuales. El caso de Los Simpson* (tesis doctoral). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/10566> [Última consulta: 19 de enero de 2019].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2005a): «Un acercamiento descriptivo y discursivo a la traducción del humor en textos audiovisuales. El caso de *Los Simpson*», *Puentes*, 6, pp. 53-59. Disponible en: <http://wpd.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub6/06-Juan-Jose-Martinez.pdf> [Última consulta: 21 de febrero de 2020].

MARTÍNEZ-SIERRA, Juan José (2005b): «Translating Audiovisual Humour. A Case Study», *Perspectives: Studies in Translatology*, 13(4), pp. 289-296. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09076760608668999> [Última consulta: 27 de marzo de 2020].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2008a): «Hacia una enseñanza más completa de la traducción audiovisual», *Tonos Digital*, 16, pp. 1-12. Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en: www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/250 [Última consulta: 3 de enero de 2022].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2008b): *Humor y traducción. Los Simpson cruzan la frontera*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Col·lecció: Estudis sobre la traducció, 15.

-
- MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2009a): «Doblar o subtitular el humor, esa no es la cuestión», *JoSTrans*, 12, pp. 180-198. Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en: http://www.jostrans.org/issue12/art_martinez_sierra.pdf [Última consulta: 25 de julio de 2021].
- MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2009b): «On the Dubbing of Humor. Tidying Up the Room», *Translation Journal*, 13(3). Disponible en: www.translationjournal.net/journal/49humor.htm [Última consulta: 3 de abril de 2022].
- MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2009c): «El papel del elemento visual en la traducción del humor en textos audiovisuales: ¿un problema o una ayuda?», *TRANS: Revista de traductología*, 13, pp. 139-148. Disponible en: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_13/t13_139-148_JJMartinez.pdf [Última consulta: 26 de febrero de 2020].
- MARTÍNEZ-SIERRA, Juan José (2009d): «The Relevance of Humour in Audio Description», *inTRAlinea*, 11. Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en: <http://www.intralinea.org/archive/article/1653> [Última consulta: 13 de febrero de 2019].
- MARTÍNEZ-SIERRA, Juan José (2010): «Approaching the audio description of humour», *Entreculturas*, 2, pp. 87-103. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7222> [Última consulta: 25 de mayo de 2021].
- MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2011): «De normas, tendencias y otras regularidades en traducción audiovisual», *Estudios de Traducción*, 1, pp. 151-170. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESTR/article/view/36484/35331> [Última consulta: 24 de enero de 2024].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2012): *Introducción a la traducción audiovisual*. Murcia: Editum.

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2015a): «La audiodescripción del humor. Un enfoque descriptivo y pragmático», *Versión. Estudios de comunicación y política*, 35, pp. 59-74. Disponible en: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/597/593> [Última consulta: 14 de noviembre de 2023].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2015b): «Revisiting Toury. Translation Tendencies», *SKASE: Journal of Translation and Interpretation*, 8, pp. 26-59. Disponible en: http://www.skase.sk/Volumes/JTI09/pdf_doc/02.pdf [Última consulta: 4 de marzo de 2022].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2016): «La traducción del humor en textos audiovisuales. Los chistes como prototipos», *Babel*, 62(4), pp. 573-601.

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2018): «Humorous elements and signifying codes. Points of convergence in audiovisual products», en SANDERSON, John D. y Carla BOTELLA-TEJERA (eds.), *Focusing on Audiovisual Translation Research*, pp. 109-132. Valencia: Universitat de València.

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2020): «Audio Describing Humour: Seeking Laughter when Images Do Not Suffice», en DORE, Margherita (ed.), *Humour Translation in the Age of Multimedia*. Londres: Routledge, Taylor & Francis Group.

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (2022): «La audiodescripción del humor. Una cuestión poliédrica», *V Seminario del Grupo de innovación Educativa ARENA: Traducción y accesibilidad audiovisual: didáctica e innovación*. UNED: Canal UNED. Disponible en:

<https://canal.uned.es/video/6358fca4b9130f0de60f9f03> [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (en prensa): «Testing the Reception of Audio Described Humor. An Exploratory Approach», *International Studies in Humour*, ISSN 2052-3475.

MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA (2017): «El humor como síntoma de la innovación en la investigación traductológica», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA (eds.), «The translation of humour/La traducción del humor», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 9, pp. 29-48. Disponible en: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36616/zabalbeascoa_monti_humor.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Última consulta: 16 de junio de 2021].

MARTÍNEZ TEJERINA, Anjana (2012): «La interacción de los códigos en doblaje: Juegos de palabras y restricciones visuales», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 4, pp. 155-180. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/1592/1336> [Última consulta: 24 de enero de 2019].

MATAMALA, Anna (2006): «La accesibilidad en los medios: aspectos lingüísticos y retos de formación», en PÉREZ-AMAT, Ricardo y Álvaro PÉREZ UGENA (eds.), *Sociedad, integración y televisión en España*, pp. 293-306. Madrid: Laberinto. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/170070> [Última consulta: 30 de marzo de 2021].

MATAMALA, Anna (2007): «La audiodescripción en directo», en JIMÉNEZ HURTADO, Catalina (ed.), *Traducción y accesibilidad: la subtitulación para sordos y la audiodescripción para ciegos*, pp. 121-132. Berlín: Peter Lang.

-
- MATAMALA, Anna (2019): *Accessibilitat i traducció audiovisual*. Vic: Eumo.
- MATAMALA, Anna y Pilar ORERO (2007): «Designing a course on audio description and defining the main competences of the future professional», *Linguistica Antverpiensia*, 6, pp. 329-344. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/283255744_Designing_a_course_on_audio_description_and_defining_the_main_competences_of_the_future_professional [Última consulta: 26 de marzo de 2021].
- MATAMALA, Anna y Pilar ORERO (eds.) (2010): *Listening to Subtitles: Subtitles for the Deaf and Hard of Hearing*. Berna: Peter Lang.
- MATAMALA, Anna y Pilar ORERO (eds.) (2016): *Researching Audio Description. New Approaches*. Londres: Palgrave Macmillan.
- MATEOS MIGUÉLEZ, Berta (2005): *Audiodescripción: estudio y análisis a través de un fragmento de la película Shrek*. Universidade de Vigo: Facultade de Filoloxía e Tradución.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto (2001): *Aspectos epistemológicos de la traducción*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto (2002): «Estado de la cuestión y perspectivas de la traducción audiovisual», en CRUZ GARCÍA, Laura; GONZÁLEZ RUIZ, Víctor M., y Elena PÉREZ RAMÍREZ (eds.), *Actas de las II Jornadas de jóvenes traductores*, pp. 47-76, diciembre de 1998. Las Palmas: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto; KELLY, Dorothy y Natividad GALLARDO (1988): «Concept of Constrained Translation. Non-linguistic Perspectives of Translation. Non-linguistic Perspectives of Translation», *Meta*, 33(3), pp. 356-367.

-
- MAZUR, Iwona y Agnieszka CHMIEL (2021): «Audio description training: A snapshot of the current practices», *The Interpreter and Translator Trainer*, 15(1), pp. 51-65. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1750399X.2021.1880263> [Última consulta: 11 de enero de 2022].
- MÉNDEZ GONZÁLEZ, Ramón (2015): «Paratraducción de la pareja texto/imagen: mutilación y manipulación de paratextos lingüísticos e icónicos», *Sendebarr*, 26, pp. 83-98. Granada: Universidad de Granada. Disponible en: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendebarr/article/view/2728/3791> [Última consulta: 7 de marzo de 2022].
- MENDIBURO-SEGUEL, Andrés y Darío PÁEZ ROVIRA (2011): «Humor y cultura. Correlaciones entre estilos de humor y dimensiones culturales en 14 países», *Boletín de psicología*, 102, pp. 89-105. Disponible en: <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N102-6.pdf> [Última consulta: 21 de febrero de 2020].
- MENDOZA DOMÍNGUEZ, Nuria y Anna MATAMALA (2019): «Panorama de la enseñanza de la audiodescripción en España: Resultados de un cuestionario», en TOLOSA IGUALADA, Miguel y Álvaro Echeverri (eds.), «Porque algo tiene que cambiar. La formación de traductores e intérpretes: Presente & futuro/Because something should change: Present & Future Training of Translators and Interpreters», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 11, pp. 155-185. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/4263/3454> [Última consulta: 18 de noviembre de 2023].
- MERCÉ I PUIG, Francesc (2019): *Fundamentos del relato visual: Guía para el análisis de la imagen narrativa*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/735014.pdf> [Última consulta: 11 de septiembre de 2020].

-
- METZ, Christian (1966): «La gran sintagmática del film narrativo», en AA. VV. (eds.) (1974), *Comunicaciones. Análisis estructural del relato*, pp. 147-154. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- MICHALEWICZ, Irena (2015): «Is it a monster? Audio describing horror films», *Advanced Research Seminar on Audio Description (ARSAD)*. Barcelona.
- MILTNER, Kate M. y Tim HIGHFIELD (2017): «Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF», *Social Media + Society*, 3(3), pp. 1-11. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305117725223> [Última consulta: 5 de marzo de 2022].
- MINISTERIO DE IGUALDAD (2023): «Guías de uso no sexista del lenguaje», *Instituto de las Mujeres*. Disponible en: <https://www.inmujeres.gob.es/servRecursos/formacion/GuiasLengNoSexista/Guias.htm> [Última consulta: 9 de diciembre de 2023].
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2003): *I Primer Plan de Accesibilidad 2004-2012. Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, para la plena igualdad de oportunidades*. Disponible en: http://www.sidar.org/recur/direc/legis/ipna2004_2012.pdf [Última consulta: 14 de enero de 2022].
- MIQUEL IRIARTE, Marta (2014): «Can you see what I read? Multimodal information in films with subtitles for the deaf and hard of hearing», en GARZELLI, Beatrice y Michela BALDO (eds.), *Subtitling and Intercultural Communication. European Languages and beyond*, pp. 341-356. Pisa: Edizioni ETS.
- MOHAMED SAAD-HELAL, Saad (2020): «La recepción del humor basado en elementos culturales en la traducción española de la narrativa de Naguib Mahfuz: análisis empírico centrado en las técnicas traslativas»,

-
- Miscelánea de Estudios Árabes y Hebraicos. Sección Árabe-Islam, 69, pp. 315-353. Disponible en: <https://doi.org/10.30827/meaharabe.v69i0.1047> [Última consulta: 16 de noviembre de 2023].
- MONTAÑÉS SÁNCHEZ, María Victoria (2018): «El humor, la risa y el aprendizaje de ELE: una revisión desde la Psicología y la Didáctica», *ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 33(1), pp. 129-143. Disponible en: <https://revista.uclm.es/index.php/ensayos/article/view/1568> [Última consulta: 22 de julio de 2021].
- MONTERO ROJAS, Melissa (2020): *Análisis de supuestos contextuales en la audiodescripción del humor de un texto audiovisual* (trabajo final de grado). Manizales: Universidad Autónoma de Manizales. Disponible en: https://repositorio.autonoma.edu.co/bitstream/11182/1101/1/An%c3%a1lisis_supuestos_contextuales_audiodescripci%c3%b3n_humor_texto_audiovisual.pdf [Última consulta: 14 de noviembre de 2023].
- MORENO JUAN, Verónica (2018): *Thalamic control of cortical plasticity following input deprivation* (tesis doctoral). San Juan de Alicante: Universidad Miguel Hernández. Disponible en: <http://dspace.umh.es/handle/11000/5090> [Última consulta: 29 de marzo de 2022].
- NASH, Walter (1985): *The Language of Humour*. Londres/Nueva York: Longman.
- NAVARRETE, Marga (2020): «The use of Audio Description in Foreign Language Education: A Preliminary Approach», en INCALCATERRA MCLOUGHLIN, Laura; LERTOLA, Jennifer, y Noa Talaván (eds.), *Audiovisual Translation in Applied Linguistics. Educational Perspectives*, pp. 131-152. Ámsterdam: John Benjamins. Disponible en:

<https://doi.org/10.1075/bct.111.ttmc.00007.nav> [Última consulta: 13 de noviembre de 2023].

NAVARRETE, Marga (2021): *Active audio description as a didactic resource to improve oral skills in foreign language teaching* (tesis doctoral). UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

NAVARRETE, Marga y Alejandro BOLAÑOS GARCÍA-ESCRIBANO (2022): «An Action-oriented Approach to Didactic Audio Description in Foreign Language Education», *Revista de lenguas para fines específicos*, 28(2), pp. 151-164. Disponible en: <https://doi.org/10.20420/rlfe.2022.556> [Última consulta: 30 de enero de 2024].

NAVARRETE CARDERO, José Luis (2009): *Historia de un género cinematográfico: la españolada*. Guadalajara: Quiasmo Editorial.

NAVARRETE MORENO, Francisco Javier (1997a): «Sistema AUDESC: el arte de hablar en imágenes» *Integración: Revista sobre ceguera y deficiencia visual*, 23, pp. 70-75. Disponible en: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual/revista-red-visual/numeros-anteriores-1997-integracion-23-25/sumario-del-numero-23-de-la-revista-integracion> [Última consulta: 21 de junio de 2021].

NAVARRETE MORENO, Francisco Javier (1997b): «Aplicación al teatro del sistema AUDESC», *Integración: Revista sobre ceguera y deficiencia visual*, 24, pp. 26-29. Disponible en: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual/revista-red-visual/numeros-anteriores-1997-integracion-23-25/sumario-del-numero-24-de-la-revista-integracion> [Última consulta: 21 de junio de 2021].

NAVARRO BROTONS, María Lucía (2017): «La traducción del humor en el medio audiovisual. El caso de la película de animación *El Espantatiburones* (*Shark Tale*)», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José y Patrick ZABALBEASCOA

(eds.), «The translation of humour/La traducción del humor», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 9, pp. 307-329. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73115/1/MonTI_09_11.pdf [Última consulta: 6 de abril de 2022].

NETFLIX (2023a): «Netflix Audio Description Style Guide V2.5», *Netflix*. Disponible en: <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/215510667-Audio-Description-Style-Guide-v2-5> [Última consulta: 21 de agosto de 2022].

NETFLIX (2023b): «Compartir tu cuenta de Netflix», *Centro de Ayuda*. Disponible en: <https://help.netflix.com/es-es/node/123277> [Última consulta: 5 de agosto de 2023].

NEVES, Josélia (2005): *Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing* (tesis doctoral). Londres: University of Surrey Roehampton. Disponible en: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/409> [Última consulta: 23 de marzo de 2021].

NEVES, Josélia (2008): «10 fallacies about Subtitling for the d/Deaf and the hard of hearing», *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 10, pp. 128-143. Disponible en: https://www.jostrans.org/issue10/art_neves.pdf [Última consulta: 14 de agosto de 2020].

-
- NEVES, Josélia (2009): «Interlingual subtitling for deaf and hard-of-hearing», en DÍAZ CINTAS, Jorge y Gunilla ANDERMAN (eds.), *Audiovisual Translation. Language Transfer on Screen*, pp. 151-169. Basingstoke/Nueva York: Palgrave Macmillan. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/304602506_Interlingual_Subtitling_for_the_Deaf_and_Hard-of-Hearing [Última consulta: 21 de junio de 2021].
- NEVES, Josélia (2012): «A multi-sensory approaches to (audio) describing visual art», *MonTI*, 4, pp. 277-293. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/1597> [Última consulta: 21 de junio de 2021].
- NEVES, Josélia y Lourdes LORENZO (2007): «La subtitulación para s/Sordos¹, panorama global y prenормativo en el marco ibérico», *TRANS. Revista de Traductología*, 11, p. 96-113. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2306660> [Última consulta: 9 de enero de 2024].
- NIDA, Eugene A. (1964): *Toward a Science of Translating. With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: Brill.
- NIETO MORALES, Andrea Estefanía (2020): *Estudio de recepción sobre el estereotipo de la mujer en los programas de televisión deportivos. Caso de estudio Gol Tv y Direct Tv Sports*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18238> [Última consulta: 20 de agosto de 2023].
- NORD, Christiane (1991): *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Ámsterdam y Atlanta: Rodopi.

NORD, Christiane (1997): *Translating as a Purposeful Activity*. Mánchester: St. Jerome.

Ofcom (2023): «Ensuring the quality of TV and on-demand access services: Consultation on proposed modifications to the TV Access Services Code and updates to Ofcom's bestpractice guidelines on access services», *Ofcom*. Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0031/264298/accessibility-best-practice-condoc.pdf [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].

OMS (1997): *Clasificación Internacional de Deficiencias Discapacidades y Minusvalías*. Madrid: IMSERSO.

OMS (2001): «Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF)», *Organización Mundial de la Salud*. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43360/9241545445_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Última consulta: 29 de marzo de 2022].

OMS (2018): «Ceguera y discapacidad visual», *Organización Mundial de la Salud*. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/> [Última consulta: 17 de agosto de 2019].

OMS (2019): «World report on vision», *Organización Mundial de la Salud*. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516570> [Última consulta: 1 de julio de 2021].

OMS (2021): «CIE-11. Clasificación Internacional de Enfermedades, 11ª revisión: Estandarización mundial de la información de diagnóstico en el ámbito de la salud», *Organización Mundial de la Salud*. Disponible en: <https://icd.who.int/es> [Última consulta: 3 de julio de 2021].

ONCE (2018a): *Ceguera y deficiencia visual*. Disponible en: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual/concepto-de-ceguera-y-deficiencia-visual> [Última consulta: 9 de enero de 2024].

ONCE (2018b): *Curso básico de autoaprendizaje sobre «Relación y comunicación con personas con ceguera y deficiencia visual»*. Disponible en: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/acercate-a-las-personas-ciegas/anexos/curso-basico-de-autoaprendizaje-sobre-relacion-y-comunicacion-con-personas-con-ceguera-y-deficiencia-visual> [Última consulta: 8 de enero de 2019].

ONCE (2019a): *Concepto de ceguera y deficiencia visual*. Disponible en: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual/concepto-de-ceguera-y-deficiencia-visual> [Última consulta: 24 de febrero de 2019].

ONCE (2019b): *La accesibilidad, un factor clave para la inclusión social*. Disponible en: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/accesibilidad> [Última consulta: 5 de marzo de 2019].

ONCE (2019c): *Tiflotecnología, ¿qué es?* Disponible en: <https://www.once.es/servicios-sociales/tecnologiayrecursosadaptados/tiflotecnologia> [Última consulta: 17 de enero de 2024].

ONCE (2020): *Datos de afiliados a la ONCE*. Disponible en: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/afiliacion/datos-de-afiliados-a-la-once> [Última consulta: 17 de agosto de 2020].

ONCE (2021a): «Conócenos», *Organización Nacional de Ciegos Españoles*. Disponible en: <https://www.once.es/conocenos> [Última consulta: 1 de julio de 2021].

ONCE (2021b): «“Entre dos mundos”, revista de traducción sobre discapacidad visual», *Publicaciones sobre discapacidad visual*. Madrid: Organización Nacional de Ciegos Españoles. Disponible en: <https://minisites.once.es/new/servicios-especializados-en-discapacidad-visual/publicaciones-sobre-discapacidad-visual/revista-entre-dos-mundos> [Última consulta: 11 de junio de 2021].

ONCE (2021c): *La discapacidad visual*. Disponible en: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual> [Última consulta: 9 de enero de 2024].

OPPENHEIM, Abraham Naftali (1966): *Questionnaire Design and Attitude measurement*. Nueva York: Basic Books.

OPPENHEIM, Abraham Naftali (1992): *Questionnaire Design, Interviewing, and Attitude Measurement*. Londres: Continuum.

ORERO, Pilar (2005a): «Audio description: Professional recognition, practice and standards in Spain», *Translation watch quarterly*, 1, pp. 7-18. Disponible en: http://www.translocutions.com/tsi/twq/translation_watch_quarterly_December2005_issue1_sample.pdf#page=7 [Última consulta: 23 de abril de 2021].

ORERO, Pilar (2005b): «La inclusión de la accesibilidad en comunicación audiovisual dentro de los estudios de traducción audiovisual», *Quaderns. Revista de traducció*, 12, pp. 173-185. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28086556_La_inclusion_de_la_accesibilidad_en_comunicacion_audiovisual_dentro_de_los_estudios_de_traducccion_audiovisual [Última consulta: 17 de enero de 2022].

ORERO, Pilar (2006): «Algunas consideraciones sobre la audiodescripción comercial en España», en PÉREZ-AMAT GARCÍA, Ricardo y Álvaro

PÉREZ-UGENA Y COROMINA (eds.), *Sociedad, integración y TV en España*, pp. 277-292. Madrid: Laberinto.

ORERO, Pilar (2007a): «Audiosubtitling: a possible solution for opera accessibility in Catalonia», *Tradterm*, 13, pp. 135-149. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/47470/51198> [Última consulta: 15 de agosto de 2020].

ORERO, Pilar (2007b): «¿Quién hará la audiodescripción comercial en España? El futuro perfil del audiodescriptor», en JIMÉNEZ HURTADO, Catalina (ed.), *Traducción y accesibilidad: la subtitulación para sordos*, pp. 111-120. Berlín: Peter Lang.

ORERO, Pilar (2007c): «Sampling audio description in Europe», en DÍAZ CINTAS, Jorge; ORERO, Pilar, y Aline REMAEL (eds.), *Media for all: subtitling for the deaf, audio description, and sign language*, pp. 111-125. Ámsterdam/Nueva York: Rodopi.

ORERO, Pilar (2010): *Subtitulado por reconocimiento del habla: una potente herramienta para la accesibilidad*. Disponible en: https://www2.coitt.es/res/DiadaWeb/Subtitulado_por_reconocimiento_del_habla.htm [Última consulta: 27 de noviembre de 2020].

ORERO, Pilar (2011): *Audio Description for Children: Once upon a time there was a different audio description for characters*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235347300_Audio_Description_for_Children_Once_upon_a_time_there_was_a_different_audio_description_for_characters [Última consulta: 6 de mayo de 2021].

ORERO, Pilar (2012): «Audio Description Behaviour: Universals, Regularities and Guidelines», *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(17), pp. 195-202. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235347279_Audio_Description

[Behaviour Universals Regularities and Guidelines](#) [Última consulta: 18 de noviembre de 2023].

ORERO, Pilar y Anna MATAMALA (2013): «Standarising Audio Description», *Italian Journal of Special Education for Inclusion*, pp. 149-155. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/251493582_Standarising_Audio_Description [Última consulta: 18 de noviembre de 2023].

ORERO, Pilar y Steve WHARTON (2007): «The audio description of a Spanish phenomenon: Torrente 3», *JoSTrans*, 7, pp. 164-178. Disponible en: https://www.jostrans.org/issue07/art_orero_wharton.pdf [Última consulta: 11 de enero de 2022].

ORERO, Pilar, Ana María PEREIRA y Francisco UTRAY (2007): «Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España», *TRANS*, 2, pp. 31-43. Disponible en: <https://doi.org/10.24310/TRANS.2007.v0i11.3096> [Última consulta: 1 de febrero de 2024].

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2006): *Convención de Derechos de las Personas con Discapacidad*. Nueva York. Disponible en: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf> [Última consulta: 29 de julio de 2020].

ORTIZ ORTIZ, Purificación (coord.) (2011): *Discapacidad visual y autonomía personal: Enfoque práctico de la rehabilitación*. Madrid: ONCE. Disponible en: https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO26230/discap_visual.pdf [Última consulta: 22 de febrero de 2022].

ORTUÑO CARBONERO, María del Carmen (2017): «Audiodescripción del humor: estudio descriptivo del guión audiodescrito de Mi gran boda griega (Joel Zwick, 2002)», *Revista Científica sobre Accesibilidad Universal La Ciudad Accesible*, 14(9), pp. 165-207. Disponible en:

<http://riberdis.cedd.net/handle/11181/5414> [Última consulta: 12 de agosto de 2020].

PACTE (2001): «La competencia traductora y su adquisición», *Quaderns. Revista de traducció*, 6, pp. 39-45. Barcelona: Departament de Traducció i d'Interpretació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <http://www3.uji.es/~aferna/H44/Translation-competence.pdf> [Última consulta: 13 de febrero de 2020].

PADUA, Jorge (1979): *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

PALION-MUSIOŁ, Agnieszka (2019): «Audio description and its application in Spanish language glottodidactics», en LENKAITIS, Chesla Ann y Shannon M. HILIKER (eds.), *Engaging teacher candidates and language learners with authentic practice*, pp. 206-226. Hershey (Estados Unidos): IGI Global.

PALOMO, Alicia (2016): *Seeing Films through Your Ears. A Descriptive and Comparative Study of Audio Description for Children in the UK and Spain* (tesis doctoral). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

PAPALIA, Diane E. y Gabriela MARTORELL (2017): *Desarrollo humano* (13 ed.). México: McGraw-Hill Education. Disponible en: https://www.academia.edu/88382740/Desarrollo_Humano_Papalia_2017 [Última consulta: 6 de diciembre de 2023].

-
- PAVESI, María y Anna Lisa MALINVERNO (2000): «Usi del turpiloquio nella traduzione fílmica», en TAYLOR, Christopher (ed.), *Tradurre il cinema*, pp. 75-90. Trieste: Universidad de Trieste. Disponible en: <https://www.openstarts.units.it/handle/10077/9221> [Última consulta: 11 de mayo de 2020].
- PEREGO, Elisa (ed.) (2012): *Emerging topics in translation: audiodescription*. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste.
- PEREIRA, Ana María (2005): «El subtitulado para sordos: estado de la cuestión en España», *Quaderns. Revista de traducció*, 12, pp. 161-172. Disponible en: http://sid.usal.es/ids/F8/ART11324/subtitulado_sordos.pdf [Última consulta: 14 de agosto de 2020].
- PEREIRA, Ana María y Lourdes LORENZO (2005): «Evaluamos la norma UNE 153010: Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través del teletexto», *Puentes, Hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*, 6, pp. 21-26. Vigo: Universidade de Vigo. Disponible en: <https://mapaccess.uab.cat/publications/journal-article/evaluamos-la-norma-une-153010-subtitulado-para-personas-sordas-y> [Última consulta: 9 de mayo de 2020].
- PÉREZ DE OLIVEIRA, Almudena (2011): «El subtitulado para sordos en las principales cadenas de televisión en España», en DI GIOVANNI, Elena (ed.), *Diálogos intertextuales 5. Entre texto y receptor: Accesibilidad doblaje y traducción*, pp. 217-226. Fráncfort del Meno: Peter Lang.
- PÉREZ PAYÁ, María (2007): «La audiodescripción: traduciendo el lenguaje de las cámaras», en JIMÉNEZ HURTADO, Catalina (ed.), *Traducción y accesibilidad: Subtitulación para sordos y audiodescripción para ciegos: nuevas modalidades de Traducción Audiovisual*, pp. 81-92. Fráncfort del Meno: Peter Lang.

-
- PÉREZ SERRANO, Gloria (1998): «Capítulo 2: El problema de la fiabilidad y la validez», en *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes II. Técnicas y Análisis de datos*. Madrid: La Muralla.
- PINEL, Vincent (2009): *Los géneros cinematográficos: Géneros, escuelas, movimientos y corrientes en el cine*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- RADIGALES, Jaume (2008): *La música en el cine*. Barcelona: Editorial UOC.
Disponible en:
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111967/6/La%20m%C3%BAsica%20en%20el%20cine%20CAST.pdf> [Última consulta: 11 de mayo de 2021].
- RAI, Sonali; GREEING, Joan y Leen PETRÉ (2010): «A comparative study of audio description guidelines prevalent in different countries», *Media and Culture Department, Royal National Institute of Blind People*. Disponible en:
<https://unidescription.org/storage/app/uploads/public/5f1/a3e/bb1/5f1a3ebb17896460620035.pdf> [Última consulta: 18 de noviembre de 2023].
- RAMOS CARO, Marina (2013): *El impacto emocional de la audiodescripción* (tesis doctoral). Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/10803/124169> [Última consulta: 13 de mayo de 2021].
- RAMOS CARO, Marina (2016): «Testing audio narration: the emotional impact of language in audio description», *Perspectives*, 24(4), pp. 606-634. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1120760> [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].
- RASKIN, Victor (1985): *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht-Boston-Lancaster: D. Reidel.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2023a): «Españolada», *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <https://dle.rae.es/espa%C3%B1olado> [Última consulta: 8 de enero de 2024].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2023b): «Números», *Diccionario panhispánico de dudas*. Disponible en: <https://www.rae.es/dpd/n%C3%BAmeros> [Última consulta: 8 de enero de 2024].

REISS, Katharina y VERMEER, Hans J. (1984): *Groundwork for a General Theory of Translation*. Tubergen: Niemeyer.

REISS, Katharina y VERMEER, Hans J. (1996): *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*, Celia Martín de León y Sandra García Reina (trads.), Heidrun Witte (coord.). Madrid: Akal.

REMAEL, Aline (2012): «Audio description with audio subtitling for dutch multilingual films: manipulating textual cohesion on different levels», *Meta*, 57(2), pp. 385-407.

REMAEL, Aline (2014): «Combining audio description with audio subtitling», en REMAEL, Aline; REVIERS, Nina, y Gert VERCAUTEREN (eds.), *ADLAB Audio Description Guidelines*. Disponible en: <http://www.adlabproject.eu/> [Última consulta: 29 de agosto de 2021].

REMAEL, Aline y Bart VAN DER VEER (2006): «Real-Time Subtitling in Flanders: Needs and Teaching», en EUGENI, Carlo y Gabriele MACK (eds.), *inTRAlinea Special Issue: Respeaking*. Disponible en: <http://www.intralinea.org/specials/article/1702> [Última consulta: 12 de octubre de 2020].

REMAEL, Aline y Bart VAN DER VEER (2007): «Teaching live-subtitling with speech recognition technology: what are the challenges?», comunicación presentada en el congreso *LSP Translation Scenarios*. Viena.

REMAEL, Aline y Gert VERCAUTEREN (2007): «Audio describing the exposition phase of films. Teaching students what to choose», *Trans*, 11, pp. 73-93. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28238879_Audio_describing_the_exposition_phase_of_films_Teaching_students_what_to_choose [Última consulta: 13 de abril de 2021].

REMAEL, Aline y Gert VERCAUTEREN (2010): «The translation of recorded audio description from English into Dutch», *Perspectives*, 18(3), pp. 155-171. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2010.485684> [Última consulta: 29 de mayo de 2021].

REMAEL, Aline, REVIERS, Nina y Reinhild VANDERKERCKHOVE (2016): «From Translation Studies and audiovisual translation to media accessibility. Some research trends», *Target: International Journal of Translation Studies*, 28(2), pp. 248-260. Filadelfia: John Benjamins Publishing Company. Disponible en: <https://benjamins.com/online/target/articles/target.28.2.06rem> [Última consulta: 20 de abril de 2021].

REMAEL, Aline, VAN WAES, Luuk, y Mariëlle LEIJTEN (2014): «Live Subtitling with Speech Recognition: How to Pinpoint the Challenges», en ABEND, Dror (ed.), *Media and Translation: An Interdisciplinary Approach*, pp. 121-148. Nueva York: Bloomsbury.

REMAEL, Aline, VERCAUTEREN, Gert y Nina REVIERS (eds.). (2014): *Pictures painted in words: The ADLAB audiodescription guidelines*. EUT Edizione Università di Trieste. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10077/11838> [Última consulta: 2 de febrero de 2024].

-
- REMOLINA BELTRÁN, Inés (2021): *Subjetividad e impacto emocional en la audiodescripción de películas de terror* (trabajo final de grado). Disponible en: <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194412> [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].
- REVERTER OLIVER, Beatriz (2019): *Inclusión del alumnado con discapacidad sensorial y traducción audiovisual en las aulas de inglés de las EEOOI de la Comunidad Valenciana: Un estudio exploratorio* (tesis doctoral). Valencia: Universitat de València. Disponible en: <http://roderic.uv.es/handle/10550/72472> [Última consulta: 28 de abril de 2020].
- REVERTER OLIVER, Beatriz (2023): *Enseñanza de idiomas e inclusión. La discapacidad sensorial en el aula*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- REVERTER OLIVER, Beatriz; MARTÍNEZ SIERRA, Juan José; GONZÁLEZ PASTOR, Diana María, y José Fernando CARRERO MARTÍN (eds.) (2021): *Modalidades de traducción audiovisual: Completando el espectro*. Granada: Editorial Comares.
- REVIERS, Nina y Aline REMAEL (2015): «Recreating multimodal cohesion in audio description: A case study of audio subtitling in Dutch multilingual films», *New Voices in Translation Studies*, 13(1), pp. 50-78. Disponible en: https://www.iatis.org/images/stories/publications/new-voices/Issue13-2015/Articles/Reviers_Abstract_PUBL.pdf [Última consulta: 26 de enero de 2024].
- RICA PEROMINGO, Juan Pedro (2019): «El corpus CALING: docencia e investigación en traducción audiovisual y accesibilidad lingüística», *TRANS. Revista de traductología*, 23, pp. 257-286. Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/4990> [Última consulta: 7 de agosto de 2021].

-
- RIOSQUE CEDILLO, Gloria (2013): «El estudio de la recepción televisiva desde la perspectiva de la ciudadanía organizada», *Historia y Comunicación social*, 18, pp. 213-224. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44323> [Última consulta: 12 de agosto de 2023].
- RNIB (2009): *Audio description for children guidelines*. Disponible en: <https://www.rnib.org.uk/search/site/results.aspx> [Última consulta: 7 de febrero de 2019].
- RODRÍGUEZ, Gregorio, GIL, Javier y Eduardo GARCÍA (1996): *Métodos de investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- RODRÍGUEZ POSADAS, Gala (2007): «La audiodescripción: parámetros de cohesión», en JIMÉNEZ HURTADO, Catalina (ed.), *Traducción y accesibilidad: Subtitulación para sordos y audiodescripción para ciegos: nuevas modalidades de Traducción Audiovisual*, pp. 93-110. Fráncfort del Meno: Peter Lang.
- ROMAGUERA I RAMIÓ, Joaquim (1999): *El Lenguaje Cinematográfico: Gramática, Géneros, Estilos y Materiales*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- ROMAÑACH CABRERO, Javier y Manuel LOBATO GALINDO (2005): «Diversidad funcional, nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser humano», *Foro de vida independiente*. Disponible en: <http://forovidaindependiente.org/diversidad-funcional-nuevo-termino-para-la-lucha-por-la-dignidad-en-la-diversidad-del-ser-humano/> [Última consulta: 10 de septiembre de 2019].
- ROMERO, Lupe y Antonella DE LAURENTIIS (2016): «Aspectos ideológicos en la traducción para el doblaje de *Física o Química*», *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 3, pp. 157-179.

ROMERO-FRESCO, Pablo (2011): *Subtitling through Speech Recognition: Respeaking*. Mánchester: Routledge.

ROMERO-FRESCO, Pablo (2013): «Accessible filmmaking: Joining the dots between audiovisual translation, accessibility and filmmaking», *The Journal of Specialised Translation*, 20, pp. 201-223. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/282851871_Accessible_filmmaking_Joining_the_dots_between_audiovisual_translation_accessibility_and_filmmaking [Última consulta: 28 de febrero de 2021].

ROMERO-FRESCO, Pablo (2019): *Accessible Filmmaking. Integrating translation and Accessibility into the filmmaking process*. Abingdon (Reino Unido): Routledge.

ROMERO-FRESCO, Pablo y Louise FRYER (2018): *Accessible Filmmaking Guide*. Londres: British Film Institute.

ROMERO MUÑOZ, Alejandro (2018): *La traducción de referencias culturales extralingüísticas en audiodescripción y subtitulación: el caso de transFORMAS* (trabajo final de máster). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/325848321_La_traduccion_de_referencias_culturales_extralinguisticas_en_audiodescripcion_y_subtitulacion_el_caso_de_transFORMAS [Última consulta: 18 de agosto de 2019].

RTVE (2003): «Control parlamentario de RTVE, 28 mayo 2003», RTVE. Disponible en: <https://www.aideka.tv/Serviciosinformativos/Diario%20de%20sesiones%2028-5-3.pdf> [Última consulta: 12 de agosto de 2019].

-
- RTVE (2005): «Programación 14 enero», RTVE. Disponible en: <http://www.rtve.es/tve/programo/avan2/tv2s1401.htm> [Última consulta: 10 de mayo de 2020].
- RUBIO SANTANA, Juan Manuel (1996): «A Pragmatic Approach to Interaction in Humorous Communication», en PENAS IBÁÑEZ, Beatriz (ed.), *The Intertextual Dimension of Discourse. Pragmalinguistic—Cognitive-Hermeneutic Approaches*, pp. 219-233. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- RUCH, Willibald; ATTARDO, Salvatore, y Victor RASKIN (1993): «Toward an empirical verification of the general theory of verbal humor», *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 6(2), pp. 123-136. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/humr.1993.6.2.123> [Última consulta: 16 de marzo de 2020].
- RUIZ GURILLO, Leonor (2012): *La lingüística del humor en español*. Madrid: Arco/Libros.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2014): «Infiriendo el humor. Un modelo de análisis para el español», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 59, pp. 148-162. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/46712/43844> [Última consulta: 24 de julio de 2020].
- RUIZ-GURILLO, Leonor y Esther LINARES-BERNABÉU (2020): «Subversive humor in Spanish standup-comedy», *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 33(1), pp. 29-54.
- RYALL, Tom (1970): «The Notion of Genre», *Screen*, 11(2), pp. 22-32. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/screen/11.2.22> [Última consulta: 27 de enero de 2024].

SALWAY, Andrew (2007): «A corpus-based analysis of audio description», en DÍAZ-CINTAS, Jorge; ORERO, Pilar, y Aline REMAEL (eds.), *Media for All. Subtitling for the Deaf, Audio Description, and Sign Language*, pp. 151-174. Ámsterdam: Rodopi.

SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M^a Esther (2021): «La estructura de la comedia: nodos, espacios de posibilidad y puntos bisagra como elementos esenciales de la sintaxis de lo cómico», *Estudios de Lingüística del Español*, 43, pp. 23-33. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/391863/485120> [Última consulta: 13 de agosto de 2023].

SANDRELLI, Annalisa (2020): «Interlingual respeaking and simultaneous interpreting in a conference setting: a comparison», en SPINOLO, Nicoletta y Amalia AMATO (eds.), *inTRAlinea Special Issue: Technology in Interpreter Education and Practice*. Disponible en: <http://www.intralinea.org/specials/article/2518> [Última consulta: 11 de enero de 2021].

SANTAMARIA, Laura (2001): «Culture and Translation. The Referential and Expressive Value of Cultural References», en AGOST CANÓS, Rosa y CHAUME, Frederic (eds.), *La traducción en los medios audiovisuales*, pp. 159-164. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/236271068_Culture_and_translation_The_referential_and_expressive_value_of_cultural_references_La_traduccion_en_los_medios_audiovisuales_R_AGOST_and_F_CHAUME_eds_Colleccio_Estudis_sobre_la_Traduccio_Universitat [Última consulta: 21 de junio de 2021].

SANTANA LÓPEZ, Belén (2005): «La traducción del humor no es cosa de risa: un nuevo estado de la cuestión», en ROMANA GARCÍA, María Luisa (ed.), *II AIETI. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de*

Estudios de Traducción e Interpretación, pp. 834-851. Madrid: AIETI.
Disponible en: <https://gredos.usal.es/handle/10366/124969> [Última consulta: 1 de marzo de 2022].

SANZ CAMEO, Patricia (ONCE) (2012): «La audiodescripción en España», *Progreso digital*. Disponible en: <http://progresodigital.unidadprogresista.org/noticia/AUDIODESCRIPCION-ESPA%C3%91A.aspx> [Última consulta: 27 de abril de 2021].

SANZ MORENO, Raquel (2017a): *Audiodescripción de referentes culturales: Estudio descriptivo-comparativo y de recepción* (tesis doctoral). Valencia: Universitat de València. Disponible en: http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/61021/Raquel%20Sanz%20Moreno_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Última consulta: 28 de mayo de 2020].

SANZ MORENO, Raquel (2017b): «La audiodescripción. O la desminorización como derecho», en MONZÓ NEBOT, Esther y Juan JIMÉNEZ SALCEDO (eds.), *Les llengües minoritzades en l'ordre postmonolingüe*, pp. 121-136. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167350/9788416546275.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Última consulta: 5 de agosto de 2019].

SANZ-MORENO, Raquel (2017c): «La (auto)censura en audiodescripción. El sexo silenciado», *Parallèles*, 29(2), pp. 46-63. Disponible en: https://www.paralleles.unige.ch/index.php/download_file/view/31/203/ [Última consulta: 19 de febrero de 2019].

SANZ-MORENO, Raquel (2018): «Perfil y competencias del audiodescriptor en España», *Hikma*, 17, pp. 119-143. Disponible en: <https://doi.org/10.21071/hikma.v17i0.11145> [Última consulta: 26 de noviembre de 2020].

-
- SANZ-MORENO, Raquel (2019): «Competencia cultural del receptor normovidente y audiodescripción. Estudio de caso», *Hikma*, 18(2), pp. 257-275. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/337620961_Competencia_cultural_del_receptor_normovidente_y_audiodescripcion [Última consulta: 25 de agosto de 2020].
- SAWICKI, Sean (2020): «Humor, culture, and audience rapport: Connecting through similarities and differences», *2020 AMA Summer Academic Conference*, pp. 679-691. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Rae-Yule-Kim/publication/340661265_The_niche_effect_Are_social_media_followers_for_niche_brands_more_loyal/links/5f80d922a6fdccfd7b554798/The-niche-effect-Are-social-media-followers-for-niche-brands-more-loyal.pdf#page=715 [Última consulta: 2 de marzo de 2022].
- SCHATZ, Thomas (1981): *Hollywood genres: formulas, filmmaking, and the studio system*. Nueva York: Random House.
- SEIFFERT, Anja (2005): «Räumliches Hören. Eine schemaorientierte Analyse der audiodeskriptiven Darstellung der Handlungsräume», en FIX, Ulla (ed.), *Hörfilm – Bildkompensation durch Sprache*. Berlín: Erich Schmidt Verlag.
- SHANNON, Claude E. y Warren WEAVER (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- SHIFMAN, Limor (2007): «Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts», *International Journal of Communication*, 1, pp. 187-209.
- SHIFMAN, Limor (2013): *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

-
- SNYDER, Joel (2005): «Audio description. The visual made verbal across arts disciplines – Across the globe», *Translating today*, 4, pp. 15-17.
- SNYDER, Joel (2008): «The visual made verbal», en DÍAZ-CINTAS, Jorge (ed.), *The didactics of audiovisual translation*, pp. 191-198. Ámsterdam: John Benjamins.
- SNYDER, Joel (ed.) (2010): «Audio Description Guidelines and Best Practices», *Audio Description Project*. Disponible en: <https://adp.acb.org/docs/AD-ACB-ADP%20Guidelines%203.1.doc> [Última consulta: 18 de noviembre de 2023].
- SNYDER, Joel (2014): *The Visual Made Verbal: A Comprehensive Training Manual and Guide to the History and Applications of Audio Description*. Indianápolis: Dog Ear Publishing.
- SOKOLI, Stavroula (2005): «Temas de investigación en traducción audiovisual: la definición del texto audiovisual», en ZABALBEASCOA, Patrick; SANTAMARIA, Laura, y Frederic CHAUME (eds), *La traducción audiovisual: investigación, enseñanza y profesión*, pp. 177-185. Granada: Editorial Comares. Disponible en: https://www.academia.edu/394763/Temas_de_investigaci%C3%B3n_en_traducci%C3%B3n_audiovisual_La_definici%C3%B3n_del_texto_audiovisual?auto=download [Última consulta: 2 de septiembre de 2019].
- SPERBER, Dan y Deirdre WILSON (1986): *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge: Harvard U.P.
- SPERBER, Dan y Deirdre WILSON (2004): «La teoría de la relevancia», *Revista de investigación lingüística*, 7, pp. 237-285. Disponible en: <https://revistas.um.es/ril/article/view/6691/6491> [Última consulta: 13 de febrero de 2020].

STATISTA (2022): «Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2021, por plataforma», *Statista*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/> [Última consulta: 11 de julio de 2022].

SZARKOWSKA, Agnieszka (2011): «Text-to-speech audio description. Towards wider availability of AD», *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 15, pp. 142-162. Disponible en: https://www.jostrans.org/issue15/art_szarkowska.pdf [Última consulta: 23 de noviembre de 2020].

SZARKOWSKA, Agnieszka (2013): «Towards interlingual subtitling for the deaf and the hard of hearing», *Perspectives*, 21(1), pp. 68-81.

TALAVÁN, Noa; ÁVILA-CABRERA, José Javier, y Tomás COSTAL (2016): *Traducción y accesibilidad audiovisual*. Barcelona: UOC.

TALAVÁN ZANÓN, Noa; PAREJA LORA, Antonio; ÁVILA-CABRERA, José Javier; IBÁÑEZ MORENO, Ana, y María JORDANO (2014): «El proyecto RECORDS: uso de la audiodescripción con fines didácticos en las clases de inglés como segunda lengua», *Actas de las “VII Jornadas de redes de investigación en innovación docente de la UNED”*, pp. 113-115. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/301683312_El_proyecto_RECORDS_uso_de_la_audiodescripcion_con_fines_didacticos_en_las_clases_de_ingles_como_segunda_lengua [Última consulta: 14 de enero de 2022].

TAMAYO MASERO, Ana (2015): *Estudio descriptivo y experimental de la traducción en TV para niños sordos. Una propuesta alternativa* (tesis doctoral). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/353962> [Última consulta: 8 de enero de 2019].

-
- TAMAYO, Ana (2022): «Accessibilitat audiovisual: una qüestió transversal», en AlumniSAUJI (31 de enero de 2022), *Webinari AlumniSAUJI: Accessibilitat audiovisual: una qüestió transversal* (vídeo). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=j8Qgxzp7NQ0> [Última consulta: 16 de febrero de 2022].
- TANG LAY, Angelina (2015): *Aproximación a la traducción del humor y su aplicación a la enseñanza de segundas lenguas: The annals of improbable research y los premios Ig® nobel* (tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/41751/25627272.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Última consulta: 1 de marzo de 2022].
- TAYLOR, Carole Anne (2000): «Chapter 2. Humor, Subjectivity, Unctuousness: The Case of Laughter in The Color Purple and The Women of Brewster Place», *The Tragedy and Comedy of Resistance: Reading Modernity Through Black Womens' Fiction*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- TAYLOR, Julia (2017): «Computational Treatments of Humor», en ATTARDO, Salvatore (ed.), *The Routledge Handbook of the Linguistics of Humor*. Nueva York: Routledge, pp. 456-471.
- TAYLOR, Steven J. y Robert BOGDAN (1984): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós. Disponible en: https://www.academia.edu/22605912/Metodos_cualitativos_investigacion_Taylor_y_Bogdan [Última consulta: 11 de noviembre de 2023].
- TOURY, Gideon (1980): *In search of a theory of translation*. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics/Tel Aviv University.
- TOURY, Gideon (1995): *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins.

TRAMA (2017): *El grupo TRAMA investiga sobre la producción audiovisual accesible*. Disponible en: www.trama.uji.es/el-grupo-trama-investiga-sobre-la-produccion-audiovisual-accesible/ [Última consulta: 5 de abril de 2021].

TRAMA (s.f.): «Proyecto ITACA (Inclusión social, traducción audiovisual y comunicación audiovisual)», *Traducció per als mitjans audiovisuals i accessibilitat* (TRAMA). Disponible en: <https://www.trama.uji.es/proyecto-itaca/> [Última consulta: 25 de diciembre de 2023].

TROSBORG, Anna (1997): *Text Typology and Translation*. Ámsterdam: John Benjamins.

TSAOUSI, Aikaterini (2017): *Sound effect labelling in subtitling for the deaf and hard of hearing: an experimental study on audience reception* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/400472#page=1> [Última consulta: 9 de noviembre de 2023].

UCM (s.f.): «Proyecto de investigación INNOVA-Docencia 14: Corpus lingüístico y tecnologías para la enseñanza, el aprendizaje y la investigación en traducción audiovisual y accesibilidad lingüística (subtitulado para sordos, audio descripción para ciegos y Lengua de Signos Española): normativas de aplicación», *Proyectos INNOVA-Filol*. Disponible en: <https://filologia.ucm.es/data/cont/media/www/pag-103775/Presetanci%C3%B3n%2003.pdf> [Última consulta: 2 de febrero de 2024].

UDO, John Patrick y Deborah FELS (2009a): «Re-fashioning fashion: an exploratory study of a live audio described fashion show», *Universal Access in the Information Society*, 8(3), pp. 123-238.

UDO, John Patrick y Deborah FELS (2009b): «“Suit the Action to the Word, the Word to the Action”: An Unconventional Approach to Describing Shakespeare’s Hamlet», *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 10(3), pp. 178-183.

UJI (2021): «El grup TRAMA assessorarà RTVE en la qualitat lingüística de la subtitulació automàtica», *Notícies*. Disponible en: https://www.uji.es/com/noticies/2021/2/2q/trama-rtve/&idioma=ca?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter [Última consulta: 11 de enero de 2022].

UNIÓN EUROPEA (2018): *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado*. Disponible en: <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf> [Última consulta: 2 de mayo de 2020].

UNIÓN EUROPEA (2019): *Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios*. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/dir/2019/882/oj> [Última consulta: 28 de mayo de 2020].

VALERO GISBERT, María J. (2021): *La Audiodescripción: de la imagen a la palabra. Traducción intersemiótica de un texto multimodal*. CLUEB.

VAN WAES, Luuk; LEIJTEN, Mariëlle, y Aline REMAEL (2013): «Live Subtitling with Speech Recognition. Causes and Consequences of Text Reduction», *Across Languages and Cultures*, 14(1), pp. 15-46.

VANDAELE, Jeroen (2001): «Si sérieux s'abstenir. Le discours sur l'humour traduit», *Target*, 13(1), pp. 29-44.

VANDAELE, Jeroen (2002): «(Re-) Constructing Humor: Meanings and Means», *The translator*, 8(2), pp. 149-172. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13556509.2002.10799130> [Última consulta: 4 de agosto de 2021].

VANDAELE, Jeroen (2015): «Traducción cinematográfica y traducción intersemiótica: la traducción audiovisual», en PENAS IBÁÑEZ, María Azucena (ed.), *La traducción: nuevos planteamientos teórico- metodológicos*, pp. 351-352. Madrid: Síntesis.

VÁSQUEZ, Camilla (2019): *Language, Creativity and Humor Online*. Londres: Routledge.

VÁZQUEZ, Antonio (2006): «Comentarios al documento “Competencias profesionales del subtitulador y del audiodescritor”», *CESyA*. Disponible en: <http://www.cesya.es/recursos/CESyA> [Última consulta: 20 de enero de 2021].

VÁZQUEZ MARTÍN, Antonio (2012): «Audiovisión, Audiodescripción, Audesc. La evolución de un sistema», en MARTÍNEZ SIERRA, Juan José (ed.), *Reflexiones sobre la traducción audiovisual. Tres espectros, tres momentos*, pp. 125-130. Valencia: Publicacions Universitat de València.

VÁZQUEZ MARTÍN, Antonio (2019): *Audiodescripción: norma y experiencia*. Granada: Ediciones Tragacanto.

VERCAUTEREN, Gert (2007): «Towards a European guideline for audio description», en DÍAZ-CINTAS, Jorge; ORERO, Pilar, y Aline REMAEL (eds.) (2007), *Media for All: Subtitling for the Deaf, Audio Description and Sign Language*, pp. 139-150. Ámsterdam: Rodopi.

VERCAUTEREN, Gert (2016): *A Narratological Approach to Content Selection in Audio Description*. Amberes: Universidad de Amberes.

VERA, Aldo y Marcelo VILLALÓN (2005): «La triangulación entre métodos cuantitativos y cualitativos en el proceso de investigación», *Ciencia y Trabajo*, 16, pp. 85-87. Disponible en: [https://www.academia.edu/65894004/La Triangulaci%C3%B3n entre M%C3%A9todos Cuantitativos y Cualitativos en el Proceso de Investigación](https://www.academia.edu/65894004/La_Triangulaci%C3%B3n_entre_M%C3%A9todos_Cuantitativos_y_Cualitativos_en_el_Proceso_de_Investigaci%C3%B3n) TRIANGULATION BETWEEN QUALITATIVE AND QUANTITATIVE METHODS IN THE RESEARCH PROCESS Art%C3%ADculo de Educaci%C3%B3n [Última consulta: 8 de noviembre de 2023].

VIDAL, Albert (2004): «La audiodescripción: una herramienta de ayuda para los ciegos», *Integración*, 32, pp. 30-31.

VILCHES VIVANCOS, Fernando y Laura SANZ Y SIMÓN (2015): «Cine y discapacidad», *Comunicación social y accesibilidad*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

VILLALONGA BORJA, Carles (2015): «Si perdemos un sentido, ¿potenciamos los demás?», *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20151031/54437573272/sentidos-cerebro.html> [Última consulta: 1 de septiembre de 2019].

VILLAR EPIFANIO, Víctor (2019): «Consecuencias de la utilización del término diversidad funcional», *Diario16*. Disponible en: <http://www.victorvillarepifanio.com/mis-columns-en-diario-16/consecuencias-de-la-utilizaci%C3%B3n-del-t%C3%A9rmino-diversidad-funcional/> [Última consulta: 22 de agosto de 2019].

VILLOSLADA SÁNCHEZ, Ana (2015): *Estudio descriptivo de la lengua de la audiodescripción. Análisis del guion audiodescrito de Ocho apellidos*

vascos (trabajo de final de máster). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/145586> [Última consulta: 4 de septiembre de 2020].

VINAY, Jean-Paul y Jean DARBALNET (1958): *Stylistique comparée de l'anglais et du français*. París: Didier.

WALCZAK, Agnieszka y Louise FRYER (2017): «Creative description: The impact of audio description style on presence in visually impaired audiences», *British Journal of Visual Impairment*, 35(1), pp. 6-17. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0264619616661603> [Última consulta: 17 de noviembre de 2023].

WALTER, Nash (1985): *The Language of Humor*. Londres/Nueva York: Longman.

WARREN, Caleb, BARSKY, Adam y A. Peter MCGRAW (2021): «What Makes Things Funny? An Integrative Review of the Antecedents of Laughter and Amusement», *Personality and Social Psychology Review*, 25(1), pp. 41-65. Disponible: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1088868320961909> [Última consulta: 26 de febrero de 2022].

WHITMAN, Candace (1992): *Through the Dubbing Glass: The Synchronization of American Motion Pictures into German, French, and Spanish*. Fráncfort del Meno: Peter Lang.

WIFFLER STAFANINI, Marcella y Anna MATAMALA (2023): «Audio describing the horror genre: “Creating fear in the viewer”», *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 62(2), pp. 274-288. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/tla/a/6RCF9BYGsGmpzxNcZbqnkQq/?lang=en> [Última consulta: 26 de enero de 2024].

-
- WILLIAMSON, Lee y Raquel de Pedro RICOY (2014): «The translation of wordplay in interlingual subtitling. A study of Bienvenue chez les Chi'tis and its English subtitles», *Babel*, 60(2), pp. 164-192.
- WILLIAMS, Jenny y Andrew CHESTERMAN (2002): *The Map: A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies*. Mánchester: St. Jerome Publishing.
- WORLD BLIND UNION (2020): «Amplifying Voices, Our Lives, Our Say», *World Blind Union*. Disponible en: <https://worldblindunion.org/covid-19-amplifying-voices-our-lives-our-say/> [Última consulta: 10 de julio].
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2021): «Eye care, vision care, vision impairment and blindness», *World Health Organization*. Disponible en: https://www.who.int/health-topics/blindness-and-vision-loss#tab=tab_1 [Última consulta: 2 de julio de 2021].
- YOS, Gabriele (2005): «Verknüpfung von Audiodeskription und Filmdialog», en FIX, Ulla (ed.), *Hörfilm – Bildkompensation durch Sprache*. Berlín: Erich Schmidt Verlag.
- YUS RAMOS, Francisco (1997): «La teoría de la relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución», *Pragmalingüística*, 3-4, pp. 497-508. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/248706824_La_teor%C3%ADa_de_la_relevancia_y_la_estrategia_humor%C3%ADstica_de_la_incongruencia-resoluci%C3%B3n [Última consulta: 10 de enero de 2022].
- YUS, Francisco (2016): *Humor and Relevance*. Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins.
- ZABALBEASCOA, Patrick (1993): *Developing translation studies to better account for audiovisual texts and other new forms of text production: with special*

attention to the TV3 version of Yes, Minister. Lleida: Departament de Filologia I de la Universitat de Lleida.

ZABALBEASCOA, Patrick (1994): «The P-R model of translation» (ponencia), *First International Conference on Linguistics, Literature and Translation*. Jordania: Yarmouk University.

ZABALBEASCOA, Patrick (1996): «La traducción de la comedia televisiva: implicaciones teóricas», en BRAVO GONZALO, José María y Purificación FERNÁNDEZ NISTAL (eds.), *A Spectrum of Translation Studies*, pp. 173-201. Valladolid: Universidad de Valladolid.

ZABALBEASCOA, Patrick (1997): «Dubbing and the nonverbal dimension of translation», en POYATOS, Fernando (ed.), *Nonverbal communication and translation*, pp. 327-342. Ámsterdam: John Benjamins. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/290755430_Dubbing_and_the_nonverbal_dimension_of_translation [Última consulta: 23 de marzo de 2022].

ZABALBEASCOA, Patrick (2001): «La traducción del humor en textos audiovisuales», en DURO, Miguel (coord.), *La traducción para el doblaje y la subtitulación*, pp. 251-263. Madrid: Cátedra.

ZABALBEASCOA, Patrick (2005): «Humor and Translation — an Interdiscipline», *International Journal of Humor Research*, 18(2), pp. 185-207.

ZÁRATE, Soledad (2014): *Subtitling for deaf children - Granting accessibility to audiovisual programmes in an educational way* (tesis doctoral). Londres: University College London. Disponible en: https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1455707/1/Thesis_Soledad_Zarate.pdf [Última consulta: 14 de agosto de 2020].

FILMOGRAFÍA

ALLEN, Woody (2005): *Match Point*. Reino Unido.

ALMODÓVAR, Pedro (1980): *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*. España.

ALMODÓVAR, Pedro (1984): *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* España.

ALMODÓVAR, Pedro (1988): *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. España.

ALMODÓVAR, Pedro (1990): *Átame*. España.

BALCÁZAR, Alfonso (1973): *Las juergas del señorito*. España.

BORAU, José Luis e Iván ZULUETA (1969): *Un, dos, tres, al escondite inglés*.
España.

CABALLERO, Paco (2017): *Amor de madre*. España.

COBEAGA, Borja (2009): *Pagafantas*. España.

COBEAGA, Borja (2017): *Fe de etarras*. España.

COLOMO, Fernando (1977): *Tigres de papel*. España.

CUERDA, José Luis (1988): *Amanece, que no es poco*. España.

FERNÁNDEZ ARMERO, Álvaro (2023): *Ocho apellidos marroquís*. España.

GARCÍA BERLANGA, Luis (1953): *Bienvenido Mr. Marshall*. España.

GARCÍA BERLANGA, Luis (1961): *Plácido*. España.

GARCÍA BERLANGA, Luis (1963): *El verdugo*. España.

-
- GARCÍA BERLANGA, Luis (1978): *La escopeta nacional*. España.
- GARCÍA BERLANGA, Luis (1985): *La Vaquilla*. España.
- GRAU, Oriol, MANYOSES, Lluís y Joel JOAN (1999): *Plats bruts*. España.
- HODGES, Adrian (2014): *The Musketeers (Els Mosqueters)*. Reino Unido.
- LUBIN, Arthur (1950): *Francis. The Talking Mule (Mi mula Francis)*. Estados Unidos.
- MARTÍNEZ-LÁZARO, Emilio (2014): *Ocho apellidos vascos*. España.
- MARTÍNEZ-LÁZARO, Emilio (2015): *Ocho apellidos catalanes*. España.
- Ozores, Mariano (1979): *Los bingueros*. España.
- SEGURA, Santiago (1998): *Torrente, el brazo tonto de la ley*. España.
- SEGURA, Santiago (2001): *Torrente 2: Misión en Marbella*. España.
- SEGURA, Santiago (2005): *Torrente 3: El protector*. España.
- SEGURA, Santiago (2011): *Torrente 4: Lethal Crisis*. España.
- SEGURA, Santiago (2014): *Torrente 5: Operación Eurovegas*. España.
- TRUEBA, Fernando (1980): *Opera prima*. España.
- VAN DYKE, W.S. (1938): *Marie Antoinette (María Antonieta)*. Estados Unidos.
- VIDOR, Charles (1946): *Gilda*. Estados Unidos.
- VILLANUEVA, Vicente (2017): *Toc Toc*. España.

WILKINS, Robert (2003): *Pilot Guides (Guías pilot)*. Reino Unido.

ZULUETA, Iván (1979): *Arrebato*. España.

SUMMARY AND CONCLUSIONS (AS REQUIRED FOR THE INTERNATIONAL PHD MENTION)

Introduction of the research topic and justification of its relevance

The 21st century is particularly marked by the technological age and, by extension, by the audiovisual media. We live in an audiovisual world where virtually all our activities involve the use of technology. An example of this is the growing film and television industries. Together with the Internet, these channels of communication have become the order of the day, as Chaume and Agost (2001: 9) pointed out at the time. However, some groups of people find it difficult to consume audiovisual products because they lack the physical or cognitive means to fully access the information being conveyed. This is the case of blind and partially sighted audiences, who do not have full access to information transmitted through the visual channel. Nonetheless, the media have undergone a profound transformation, largely due to the fact that society is becoming more sensitive to its members with sensory disabilities, as pointed out by Orero *et al.* (2007: 37).

In Spain, there are already more than one million people with some form of visual impairment, either blindness or low vision, according to data collected by the National Statistics Institute in the 2020 EDAD report. Since vision is involved in virtually all the activities we carry out on a daily basis, people with visual impairments face major obstacles in carrying out their daily activities in an audiovisual environment. Despite numerous efforts to facilitate and improve the inclusion of blind and partially sighted people in our society, this population still encounters barriers in accessing various services, including cinematic productions.

As Pinel (2009: 12) points out, some film genres, such as comedy, melodrama or horror, emphasise the effect that is intended to provoke in the viewer. In the case of blind or visually impaired people, audio description (AD) plays a determining role in the process of understanding and enjoying the work (Ramos Caro, 2013:

198), despite the many constraints faced by AD professionals and the priorities they have to establish when carrying out this practice.

According to Martínez Sierra (2008b: 90, 115), in audiovisual works with a humorous purpose, the task becomes even more arduous, as the inherent complexity that humour imply is added to AD constraints, and yet, at the same time, it becomes essential to maintain the humorous intention of the target text (TT) in the AD script.

With this in mind, the present study examines how AD of humour is carried out in a selected corpus of audiovisual texts and to what extent AD meets the expectations and needs of blind and visually impaired audiences. As in the case of AD (Cerezo Merchán, 2012 and Vercauteren, 2016), the AD of comedy is a practice that has not yet been explored to any great extent in Spain (Martínez Sierra, 2015a).

The uniqueness of the present study lies in its theoretical and practical approach to the way in which visually impaired people receive the AD of a humorous product, without forgetting the fact that visually impaired people often experience a different reality from non-visually impaired viewers (see, for example, García, 2010 and Moreno Juan, 2018). Such an approach leads us to consider the importance of further research into the needs of this group of people, as the fact that they interpret reality differently may imply different needs in terms of AD, and therefore AD of humour.

Research questions, hypotheses and objectives

At the beginning of this doctoral study, we formulated the following research questions:

- **Phase 0 research question (PH0RQ**, referred to as PIF0 in the Spanish version): What are the characteristics of AD in audio visual comedies and what literature exists on the subject?
- **Phase 1 research question (PH1RQ**, referred to as PIF1 in the Spanish version): How is the AD of audiovisual comedies for blind and visually impaired people carried out on the streaming platform Netflix Spain?
- **Phase 2 research question (PH2RQ**, referred to as PIF2 in the Spanish version): Does the product meet the expectations and needs of the people for whom it is primarily intended?
- **Phase 3 research question (PH3RQ**, referred to as PIF3 in the Spanish version): Based on the answers to **PH1RQ** and **PH2RQ**, what recommendations can be followed in developing audio described products so that they work and meet the expectations of the people for whom it is primarily intended?

The hypotheses derived from these research questions are presented below:

- **Phase 1 hypothesis (PH1H**, referred to as HF1 in the Spanish version): The AD that takes place in audiovisual comedies will not contribute to humour itself.
- **Phase 2 hypothesis 2 (PH2H**, referred to as HF2 in the Spanish version): There will be aspects of the audiovisual product that do not meet the expectations and needs of the BP.

-
- **Phase 3 hypothesis (PH3H, referred to as HF3 in the Spanish version):** Reflecting on possible guidelines for AD of humour will allow us to become aware of what remains to be done in this field.

In the following lines, we will present the objectives that will help us to answer the research questions and to validate or refute the hypotheses mentioned above.

The objectives to be achieved in this research are as follows:

- **Phase 0 Objective (PH0O, referred to as OF0 in the Spanish version):** To characterise our object of study from a theoretical point of view.
- **Phase 1 Objective (PH1O, referred to as OF1 in the Spanish version):** To provide a general overview of the situation of AD of comedies offered by the Netflix Spain platform.
- **Phase 2 Objective (PH2O, referred to as OF2 in the Spanish version):** To verify whether or not the product offered has been successful in relation to the original and to what extent it fulfils the humorous purpose and meets the expectations and needs of the people for whom it is mainly intended.
- **Phase 3 Objective (PH3O, referred to as OF3 in the Spanish version):** On the basis of the data obtained on how the AD of comedies is produced for Netflix Spain (**Phase 1** or **PH1**) and how these products are received by blind participants (BP, referred to as PC in the Spanish version) and sighted participants (SP, referred to as PN in the Spanish version) (**Phase 2** or **PH2**), to suggest a list of recommendations or good practices for the AD of humour in the selected field.

Research methodology

From a methodological point of view, and following Williams and Chesterman's (2002) approach to research in translation studies, we can affirm that our PhD thesis is framed within a **mixed approach**, since we combine elements of a quantitative and qualitative approach. On the other hand, the scope of this study is **descriptive and correlational**, since it seeks to study a topic that has not been addressed before, that is, the AD of comedies on the platform Netflix Spain, in order to gather information about this object of study and to establish links between the concepts of AD and humour. The field in which our work is framed is that of **audiovisual translation (AVT)** and, within it, **media accessibility**, specifically AD, which is an accessibility mode mainly aimed at the blind and visually impaired. Ours is a research study that fits into both **conceptual and empirical research**. The conceptual type of research corresponds to the tasks of defining key terms, interpreting ideas and finding links between concepts that we carry out in the theoretical framework of our research.

The empirical part, which corresponds to the analytical framework of our study, consists of a **descriptive case study**, which we report on in **Chapter 5**, and which in turn, consists of a **corpus study** made up of clips of audio described comedies. The empirical part of our research also includes an **experimental study of the reception** of comedy clips by BP and SP, which we present in **Chapter 6** of the PhD thesis, and for which we conducted a **survey study**. To collect the data we used **forms that were administered during semi-structured interviews** with both samples of participants. Finally, in **Chapter 7**, we used the information gathered in the two previous chapters to elaborate a prescriptive proposal for the AD of audiovisual comedies on the platform Netflix Spain, which again corresponds to the idea of **applied research**, as stated by Williams and Chesterman (2002: 67).

Structure of the PhD thesis

In order to achieve the objectives that we listed above, this research is divided into three main parts: the **Introduction, Chapters 1 to 7**, which correspond to the development of the work, and conclusions (**Chapter 8**). This is followed by the **Bibliography, Filmography and Annexes**.

The **Introduction** presents the topic of our PhD thesis and the reasons that led us to focus our research on the chosen topic. In addition, we review the background to our object of study and present the research questions, hypotheses and objectives that we set out at the beginning of the PhD thesis. Next, we provide an overview of the methodology used to conduct the study and describe the structure of our dissertation. Finally, we add a section of terminological and conceptual observations in which we justify the use of certain linguistic conventions throughout the body of the PhD thesis.

The development of the research is presented from **Chapter 1** to **Chapter 7**. On the one hand, **Chapters 1 to 3** form the theoretical framework (**PH0**) and **Chapter 4** comprises the methodology of the study, which we describe below in order to provide an overview of the aspects addressed in this part of the PhD thesis:

- **Chapter 1** presents the current situation of AVT and provides a definition of AVT in the context of translation studies. It also reviews the concepts of *accessibility* and its modes, with particular emphasis on the notion of *AD*. Finally, it presents a historical overview of this type of TAV mode and describes the main competences that AD professionals must acquire in order to carry out their professional work successfully, as well as the standards that must be followed according to the regulations on AD in Spain.
- **Chapter 2** introduces the notion of the blind and visually impaired or partially-sighted audience, who usually experiences a different reality from that of the sighted audience. Also, the blind and visually impaired

may have different degrees of vision loss and may also perceive the same product in a different way. Throughout this chapter, the needs of blind and visually impaired people are addressed in general and also from the point of view of audiovisual texts. This chapter also lists the benefits of AD for both blind and visually impaired and sighted audiences. Finally, it explains how important it is to be aware of the diversity that exists in our society and to recognise that all people have a range of specific needs, whether they (we) have a disability or not. Awareness of this reality is, we believe, the first step towards tolerance and social inclusion.

- **Chapter 3** focuses on the second main pillar of our study, humour, understood as the practice or performance of a comic act. In this chapter, the concept is defined, its components are analysed and some of the main taxonomies that have been suggested to date in relation to types of humour are presented. In addition, we explain how the transfer of humour from the original audiovisual text to the audio described product takes place. In this chapter, we also review the concept of *humour* in the field of Spanish film comedy and in relation to the visually impaired audience. After that, we analyse its application in AVT in general and in AD in particular and, more specifically, in the AD of audiovisual comedies in Spain. At this point, we frame the AD of comedies in the context of the platform Netflix Spain and interpret the standards that are applicable to our object of study from the perspective of humour. Finally, we complete the spectrum of humour in AVT and AD by relating it to ideas such as the balance between priorities and restrictions, the signifying codes, the notion of *skopos* or the relevance theory.
- **Chapter 4** begins with the methodological approach of the research, in which we detail the focus and scope of the study, the nature of the hypotheses, the area and type of study, and the methodological integration strategy. Next, we describe the methodological steps followed in the different phases of the study, as well as the methods and materials used to

achieve the objectives presented above. Finally, the links between the research questions, hypotheses, objectives and methods and materials used to carry it out are outlined.

On the other hand, **Chapters 5, 6 and 7** make up the analytical framework of the PhD thesis and correspond respectively to **PH1**, **PH2** and **PH3** of our research. These three chapters are summarized below:

- **Chapter 5** corresponds to **PH1** of the analytical framework, and it is in this chapter that the descriptive study is developed. As mentioned in the **Introduction**, in this phase, we try to provide a general overview of the situation of comedy AD offered by the platform Netflix Spain (**PH1O**). To this end, we carried out two analyses of the comedy clips selected for the corpus: a first analysis, in which we collaborated with a totally blind AD user who is also an expert in audiovisual accessibility, and a second general analysis of the clips, for which we adapted the proposal formulated by Martínez Sierra (2010: 92-93).
- In **Chapter 6**, we introduce **PH2** of the analytical framework, which corresponds to the experimental reception study, divided into four parts. In **Part A**, we describe the reception of the audio described clips of the corpus by the BP. After that, in **Part B**, the reception of the original product without AD by SP is carried out. Then, in **Part C**, we analyse and compare the results obtained in the previous two parts (**A** and **B**) in order to check whether and to what extent the product offered meets the expectations and needs of the target public (**PH2O**). Finally, in **Part D**, we carry out a cross-analysis of the results obtained in the experimental reception study, which allows us to ascertain the relationship between the different factors that have a greater or lesser influence on the reception of the clips of the corpus. These factors include age, the degree of visual impairment and the possibility or impossibility of accessing the content of the image through sight.

-
- In **Chapter 7**, on the basis of the data obtained in the two previous phases of the analytical framework (**PH1** and **PH2**), we suggest, from a prescriptive point of view, a list of guidelines for the AD of comedies, which we hope will serve as a starting point or as a support for professionals facing AD of humorous audiovisual texts.

Finally, in **Chapter 8**, we present the conclusions of the PhD thesis. In this chapter, we try to answer the research questions we posed in the **Introduction**, test the study hypotheses and review the achievement of the objectives. In addition, we present the reflections derived from the results obtained in the different phases of the research. Finally, we consider the limitations of our doctoral study and suggest potential future actions and research lines.

Following the presentation of the various chapters that make up the development of the thesis, the **Introduction** and conclusions (**Chapter 8**) are followed by the **Bibliography**. This consists of the list of references on which the present study is based, is presented. These references have been selected for their relevance in carrying out this research. Given that our study corpus is made up of audiovisual material, after the **Bibliography**, we also include the **Filmography** that has been mentioned and used in our work. Finally, we include the summary and conclusions of our PhD thesis in English, as required to obtain the International PhD Mention, as well as the **Annexes (from 1 to 7)** referred to throughout the study (see the attached file entitled *Anexos*).

In **Annex 1** we present the results of the corpus analysis carried out in collaboration with the blind AD user that is also an expert in audiovisual accessibility. Second, in **Annex 2**, we present the tables used for the general analysis of the clips of the corpus, for which we adapted the proposal elaborated by Martínez Sierra (2010: 92-93). In **Annex 3**, we present the informed consent form used to obtain the required permissions to carry out the experimental study of reception with BP and SP. Next, we present the templates of the forms addressed to both samples of participants (to BP, in **Annex 4**, and to SP, in **Annex**

5). In **Annex 6**, we provide access, via links and QR codes, to the three corpus clips in the versions with and without AD. Finally, the links and QR codes in **Annex 7** lead to the responses provided by the participants in the experimental reception study.

Linking research questions, hypotheses, objectives, methodological steps and materials

In the following table, we present the connections between the research questions, the hypotheses and the objectives of our study, the methods and the materials used in the different phases of our PhD thesis.

PART OF THE PHD THESIS	RESEARCH QUESTIONS	HYPOTHESIS	OBJECTIVES	METHODS	MATERIALS
PH0 (Chapters 1, 2 and 3): Theoretical framework	PH0RQ: What are the characteristics of AD in audio visual comedies and what literature exists on the subject?	$\emptyset$	PH0O: To characterise our object of study from a theoretical point of view	Review the literature on AD and humour, and on the target group for whom AD is primarily intended	Bibliographical references used
				Defining the theoretical framework (definition, characterisation and linking of ideas)	

				Review of AD standards and guidelines that are applicable to the research topic and their interpretation from the perspective of humour	Netflix Audio Description Style Guide v2.5 (Netflix, 2023a) and UNE 153020 standard (AENOR, 2005)
PH1 (Chapter 5): Descriptive study	PH1RQ: How is the AD of audiovisual comedies for blind and visually impaired people carried out on the streaming platform Netflix Spain?	PH1H: The AD that takes place in audiovisual comedies will not contribute to humour itself	PH1O: To provide a general overview of the situation of AD of comedies offered by the Netflix Spain platform	Selection of the clips to be included in the study corpus	The corpus of study consisting of three clips of the second act of the films <i>Toc toc</i> , <i>Fe de etarras</i> and <i>Amor de madre</i> [Textual sources]
				Analysis of the clips from the point of view of a blind AD user that is also an expert in audiovisual accessibility	
				Analysis of the clips based on the proposal of Martínez Sierra (2010) for the AD of comedies (we applied the previous review of	

				standards and guidelines that are applicable to the research topic from the perspective of humour)	
PH2 (Chapter 6): Experimental reception study	PH2RQ: Does the product meet the expectations and needs of the people for whom it is primarily intended?	PH2H: There will be aspects of the audiovisual product that do not meet the expectations and needs of the BP	PH2O: To verify whether or not the product offered has been successful in relation to the original and to what extent it fulfils the humorous purpose and meets the expectations and needs of the people for whom it is mainly intended	Drafting of the two forms for the experimental reception study (one for BP and the other on for SP)	Forms administered to BP and SP in the format of semi-structured interviews [Extra-textual sources]
				Preparing the semi-structured interviews during which the forms will be administered to both groups of participants	
				Applying for permission to conduct the experimental reception study	
				Searching for participants	

				Conducting pilot study with both BP and SP	
				Developing the experimental reception study with both groups of participants	
				Processing, analysing, interpreting and comparing the results of the experimental reception study with BP and SP	
PH3 (Chapter 7):	PH3RQ: Based on the answers to PH1RQ and PH2RQ , what	PH3H: Reflecting on possible guidelines for AD	PH3O: On the basis of the data obtained on how the AD of	Reviewing the proposals made by the BP for the AD of audiovisual comedies	Data obtained from PH1 and PH2 of our research

Prescriptive proposal	recommendations can be followed in developing audio described products so that they work and meet the expectations of the people for whom it is primarily intended?	of humour will allow us to become aware of what remains to be done in this field	comedies is produced for Netflix Spain (PH1) and how these products are received by BP and SP (PH2), to suggest a list of recommendations or good practices for the AD of humour in the selected field	Reviewing the practices used for audio describing comedies that have been proven to work and those which have not	
				Selecting the directives that are applicable to the AD of comedies in this context and classifying them according to whether or not they are covered by the current standards and guidelines	

Table 1. Connections between the research questions, the hypotheses and the objectives of our study, the methods and the materials used in the different phases of our PhD thesis.

Answering research questions, testing hypotheses and achieving objectives

In this section we attempt to answer the research questions posed in the **Introduction**, as well as to test the hypotheses and review the extent to which the objectives that were defined at the beginning of the doctoral study have been achieved. In the following lines, we return to the original research questions and proceed to validate or refute the hypotheses derived from them.

- **PH0RQ:** What are the characteristics of AD in audio visual comedies and what literature exists on the subject?

Although there are many works on AD and humour separately, research on the AD of comedies is recent and scarce (see section 3.9. in the Spanish version). In order to characterise the practice of AD of audiovisual comedies, it has been necessary to review the notions of *AD* and *humour* as separate concepts and to try to link the two throughout the theoretical framework.

In sections 1.5.5.1. and 3.9. (see the Spanish version), the information with which we respond to **PH0RQ**. In particular, section 3.9. reviews the background of the object of our study and places it in the context of the praxis conducted in Netflix Spain. In addition, we review the standards and guidelines that are applicable to our object of study, those being the UNE 153020 standard (AENOR, 2005) and the Netflix Audio Description Style Guide v2.5 (2023a), and we analyse them from the point of view of humour. To finish characterising AD of humour, we present how this notion relates to the Theory of Relevance (see section 3.9.3.), as well as the priorities and limitations that can arise when carrying out this practice (see section 3.9.4.).

- **PH1RQ:** How is the AD of audiovisual comedies for blind and visually impaired people carried out on the streaming platform Netflix Spain?

There are no specific guidelines for the AD of humorous texts offered by the Netflix Spain platform. As we see it, the way to carry out AD in the case of the comedies on this platform is to apply the recommendations listed in the Netflix Audio Description Style Guide v2.5 (Netflix, 2023a) and in the UNE 153020 standard (AENOR, 2005), from the point of view of humour, whenever possible, as shown in section 3.9.2.2. According to the results obtained from analysing the study corpus and collected in **Chapter 5**, the AD of the clips of comedies follows the objectivity criteria laid down in the standards and does not contribute to the humour in itself. Despite the fact that the purpose of the text is to create a humorous effect in the audience, only in a few cases were appreciative connotations detected in the AD of the clips that make up the study corpus.

The results in response to **PH1RQ** are presented in **Chapter 5**.

Having answered **PH1RQ**, we review hypothesis **PH1H**, based on the assumption that the AD carried out in audiovisual comedies will not contribute to humour in itself. According to the results obtained in this **PH1** of the PhD thesis, which we summarised in the previous paragraph, we can confirm the validation of the first hypothesis.

PH1H: The AD that takes place in audiovisual comedies will not contribute to humour itself	Validated hypothesis (✓)

- **PH2RQ:** Does the product meet the expectations and needs of the people for whom it is primarily intended?

This research question cannot be conclusively answered by the results of this study, and we believe that it will be difficult to provide a definitive answer, given the large number of factors we have been able to ascertain that have an influence on how the product is received (see section 6.2.3.). Based on the results of our experimental reception study (**Chapter 6**), the same audio described product may or may not satisfy AD users in terms of accessibility and humour, depending on a number of conditioners. In this sense, we have been able to detect that there are

features of the audio described clips that some BP value positively, while other BP consider these same features as something negative.

That said, and although further studies are required in order to study this issue in greater depth given its complexity (see section 8.5.), we can conclude that, in general, the BP who took part in our experimental reception study mainly value the fact that productions are audio described. Although we found different preferences depending on the profile of BP, what this group of participants most emphasise as positive is that AD allows them to follow the audio visual work, and, as a negative feature, that AD does not indicate the information they need to understand what is happening, or that it is described late.

Based on the results obtained in our experimental reception study to answer this question, we can conclude that, in general, the AD of the clips was satisfactory for the BP, with an average score of 3.8 out of 5 in relation to the content of the GAD and 4.2 out of 5 regarding its voicing.

Although, when comparing the answers of BP and SP, the level of comprehension of the clips is slightly lower in the case of BP (due to the information described late in the third clip, as explained in section 6.2.3.), this does not seem to have affected the degree of humorousness perceived by both samples of participants. If we analyse the possible success of the audiodescribed and non-audiodescribed study clips in terms of whether they serve their humorous function, we can conclude that the AD has satisfied the skopos or humorous purpose to a greater extent, since the average rating of the clips in terms of the degree of humor perceived by the BP is 3.5 out of 5, while the SP have rated the clips with a score of 3.1 out of 5, as explained in section 6.2.3.1.2.

Chapter 6 compiles the results used to provide an answer to **PH2RQ**.

Having answered **PH2RQ**, we revise hypothesis **PH2H**, in which we assumed that there will be aspects of the audiovisual product that do not meet the expectations and needs of the BP. On the basis of the results obtained from the

experimental reception study with BP (see section 6.2.1.1.), we can confirm the validation of this hypothesis. **Figure 68** in section 6.2.1.1.3. shows a list of categories of elements concerning the AD of the clips that the BP rated negatively after receiving the three audio described comedy clips that we selected for the study.

PH2H: There will be aspects of the audiovisual product that do not meet the expectations and needs of the BP	Validated hypothesis (✓)

- **PH3RQ:** Based on the answers to **PH1RQ** and **PH2RQ**, what recommendations can be followed in developing audio described products so that they work and meet the expectations of the people for whom it is primarily intended?

Although further studies in which BP are exposed to audio described comedies following the recommendations proposed in this research are necessary in order to confirm whether the proposal drawn up on the basis of our experimental reception study meets BP's needs and expectations in practice (see section 7.4.), we consider it as a first approach to research question **PH3RQ**.

Having addressed **PH3RQ**, we now review **PH3H**, according to which we suggested that reflecting on possible guidelines for AD of humour will allow us to become aware of what remains to be done in this field. Although, as we pointed out in the previous paragraph, it is necessary to carry out studies to confirm the possible application of the prescriptive proposal of recommendation for the AD of comedies that we propose in section 7.4., the lack of studies (especially reception studies) on the AD of comedies (see sections 1.5.5.1. and 3.9.) and the diversity of the opinions expressed by the BP in relation to the same products (see section 6.2.1.1.3.), among other issues reflected throughout our study, highlight the need for further research in this direction (see section 8.5.). For this reason, we consider that **PH3H** is also validated.

PH3H: Reflecting on possible guidelines for AD of humour will allow us to become aware of what remains to be done in this field	Validated hypothesis (✓)

Having tested the hypotheses set out at the outset, we go on to examine the achievements of our research objectives. **Chapters 1, 2 and 3** provide a characterisation of our object of study from a theoretical point of view, defining the concepts of AD (**Chapter 1**) and humour (**Chapter 3**) and relating them to each other. The question of who AD is mainly aimed at is also addressed (**Chapter 2**). This leads us to confirm that **PH00** is achieved.

PH00: To characterise our object of study from a theoretical point of view	Achieved objective (✓)

On the other hand, **PH10** has also been achieved since, based on the analysis of our corpus study (**Chapter 5**), we have provided an overview of the situation of the AD of comedies offered by the Netflix Spain platform.

PH10: To provide a general overview of the situation of AD of comedies offered by the Netflix Spain platform	Achieved objective (✓)

In **PH2**, we aimed to check whether the product offered had been successful in relation to the original one and to what extent it fulfilled the humorous purpose and met the expectations and needs of the people for whom it was primarily intended (**PH20**). For this purpose, we developed two forms, one for BP and one for SP, which we administered to the two samples of participants in the format of semi-structured interviews, after having obtained the necessary permissions to conduct our experimental reception study and after having carried out our pilot study with each group of participants. The proof that objective **PH20** has been achieved is the collection of data on the experience of the different BP and SP profiles when receiving the comedy clips, with and without AD, respectively, as well as their answers regarding the identification of humorous elements, their assessment of the degree of comedy, and the extent to which they indicated that

the AD of the comedy clips met their expectations and needs in relation to the type of productions presented (see section 6.2.3.). As previously mentioned, if we measure the success of the audiovisual product on the basis of the perceived degree of humour, the audio described product was more satisfactory for the BP than the original product has for the SP. In turn, each sample of participants found aspects that they considered positive and negative, depending on the participant answering to the question, although the responses received varied considerably.

PH2O: To verify whether or not the product offered has been successful in relation to the original and to what extent it fulfils the humorous purpose and meets the expectations and needs of the people for whom it is mainly intended	Achieved objective (✓)

In **PH3**, we aimed to suggest a list of recommendations or good practices for the AD of humour in the selected field, based on the data obtained on how the AD of comedies is produced for Netflix Spain (**PH1**) and how these products are received by BP and SP (**PH2**). To do this, we reviewed the proposals made by the BP regarding how they consider that AD should be carried out in audiovisual comedies, we identified those procedures that work in the AD of comedies and those that do not according to the criteria of the BP users, and we made a list including the guidelines that applicable to the AD of comedies, those that are covered by current standards and those that correspond to a non-conventional type of AD. The result of **PH3** is the elaboration of our proposal of recommendations or good practices for the AD of comedies according to the results of the two previous phases. This proposal confirms achievement of the objective **PH3O**.

PH3O: On the basis of the data obtained on how the AD of comedies is produced for Netflix Spain (PH1) and how these products are received by BP and SP (PH2), to suggest a list of recommendations or good practices for the AD of humour in the selected field	Achieved objective (✓)

After reviewing the research questions, hypotheses and objectives we set out in the **Introduction**, in the following section, we present some final thoughts on the results of our PhD thesis.

Discussion of results and concluding remarks

- **Reflections on the theoretical framework (PH0)**

In this section, we present some reflections derived from the elaboration of the theoretical framework:

- Although the literature regarding AD of comedies is relatively recent and scarce, as we collected in section 3.9.2., throughout the theoretical framework, we correlated the concepts of *AD* and *humour* and we have reviewed the existing bibliography on our object of study. On the basis of the information gathered and the interpretation of the concepts studied in this PhD thesis from the perspective of humour (see, for example, section 3.9.), we have characterised the notion of *AD of comedies* in the selected context for our study.

- **Reflections on the results of the descriptive study (PH1)**

In this section, we present the reflections derived from the results of the analysis of the corpus (section 5.2.), both from the analysis of the clips carried out in collaboration with the blind AD user that is also an expert in audiovisual accessibility (see section 5.2.2.), and from the general analysis of the clips selected for the corpus (see section 5.2.3.).

First, we present the reflections on the corpus analysis carried out in collaboration with the blind AD user that is also an expert in audiovisual accessibility:

- Despite the humorous purpose of the corpus clips, the AD in general does not contribute to the humorousness of the selected texts.

Virtually all of the descriptions provided by the AD in the selected corpus are informative in nature, and only in a few isolated examples contribute to slightly add a touch of humour to the AD script, such as the use of expressions like “crawls” or “collapses”. In the beginning, this led us to consider whether or not we should change the clips before proceeding with the general analysis (section

5.2.3.) and the experimental reception study (section 6.2.). In the end, however, we discarded the idea of changing the corpus clips, since, as we announced in the **Introduction**, the objective **PH1O** of our research is to provide a general overview of the situation of AD of comedies offered by the Netflix Spain platform. In this sense, we believe that the fact that we are analysing the AD of a corpus of comedies does not necessarily mean that the AD must be humorous. If we were to specifically select clips that contained descriptions of a humorous rather than informative nature, we would, we believe, be conditioning the results of our research. In short, for the present study, we were interested in selecting the clips within a certain randomness and not according to the characteristics we wanted them to have, in order to see what is generally done in the selected context regarding AD of humour. Returning to our initial approach (see the **Introduction**), one of the objectives of our work (**PH2O**) was to verify whether or not the product offered has been successful in relation to the original and to what extent it fulfils the humorous purpose and meets the expectations and needs of the people for whom it is mainly intended. We believe that the only way to verify this is to select the corpus clips within this randomness, and not to look specifically for examples of clips in which the AD contributes to creating humour, as in the case mentioned in footnote 221 (see section 8.3.2.).

- The fact that there were hardly any examples of descriptions adding humour to the clips does not necessarily contradict the fact that objective AD can provide the necessary clues for blind and visually impaired people to understand the mechanisms of the joke and to draw their own conclusions about the comicality of the selected clips.

Having presented the main reflections derived from the analysis of the clips carried out in collaboration with the blind AD user that is also an expert in media accessibility (section 5.2.2.), we now reflect on the results obtained from the general analysis of the clips selected for the study corpus (section 5.2.3.):

- A lot of detail is lost in the AD because it does not describe what is going on in the background. However, sighted people would

notice these aspects and perhaps they would add to the humour of the text.

- The original texts use many humorous means to convey humour (music, dialogue, gestures, looks, sounds, etc.). However, of all these elements, images are the ones that, in a short and subtle way, contribute more to the humour of the text because of the impact they have on the recipients (see the results of the study with SP in section 6.2.2.).
- In the middle part of the second clip there are not enough message gaps because the focus is on the dialogues, but there would be room to describe some aspects relevant to humour that AD users should be able to imagine from the tone of the dialogues.
- The fact that people who use AD do not have direct access to visual information through sight means that even if the appearance of the characters or the setting is described, some of the humour is lost. In the original work, people without visual impairments will perceive the whole of the humorous elements and will not have to mentally contextualise in each scene what the features of the image that contribute to the humour were like across the different clips.
- The fact that the soundtrack becomes so loud in the third clip at TCR 01:01:39 is a means of showing how hectic the situation is for the characters. However, as the scene change is not described when it occurs, BP have to infer what has happened since the characters of José Luis and Sarah left the conversation about the prison and understand why there is suddenly so much noise.
- As, in general, the clips contain little AD, especially the third one, visually BP have to rely entirely on the dialogue to understand the scene, and therefore try to grasp the humorous essence of the scene.
- Sometimes there is no room for AD, so the visual information we have described regarding humorous passages is lost (see **Annex 2**). People who are totally blind or severely visually impaired and use the AD will miss the expressions of the characters, their position

in the scene and, in short, all the humorous details that contribute to the humorousness of the text and that are present in the scene if the dialogue does not make these details known and if there are no gaps between dialogues for inserting the AD.

- In the clips, humour is not only found in what is said and in what is directly related to the action of the characters (their gestures, their looks, their attitudes, etc.), but also in elements that have been previously described and are still present in the scene, such as the physical characterisation of the characters (their clothing, their appearance and similar details), as well as other aspects of the scene that are secondary but contribute to the humour (the comic representations of the characters, their reactions, their physical gestures and behaviours, their position in the scene, etcetera). This idea is related to the classification of humorous elements proposed by Martínez Sierra (2018) in section 3.3.
- In general, in the three clips analysed, the AD did not enhance the humour of the scenes. Instead, the AD script and the voicing were neutral, according to the general conventions that apply to our object of study.
- In the AD of comedies, it may not always be possible to overcome the challenges posed by humour and AD constraints, so we believe that it will be appropriate to give priority to certain information over others, depending on its relevance to the plot and the intention of the text, to which the theory of *skopos* could be applied (see section 3.8.).
- **Reflections on the results of the experimental reception study (PH2)**

From the results of our experimental study on the reception of comedies with AD (see section 6.2.1.), we can draw the following conclusions:

- There were different perceptions of whether something was funny or not, whether the AD added to the humour or not, whether it was necessary to describe something or not, whether there was missing

information to be audio described or not, etcetera. This is something that, in our opinion, reinforces the idea that humour is subjective (see section 3.9.2.2.2.).

- Throughout the corpus analysis, we did not find any cases where humour was added in the TM when no humorous features were detected in the TO (see section 5.2.), nor did the BP consider this to be the case after watching the clips with AD, as shown by the results of the experimental reception study (section 6.2.1.1.3.). As the results of the general analysis of the selected clips (see section 5.2.3.) show, a large number of the humorous elements that we detected in the corpus analysis are lost in the audio described version. However, the BP seem to be aware of the limitations of the AD, as the fact that some of the humour conveyed by the visual content is not included in the AD does not seem to have affected the degree of humour they perceived from the clips (see sections 6.2.1. and 6.2.3.1.2.).
- As mentioned in section 8.3.2., the main problem found in the AD of the clips is that plot-relevant details are not described or are described too late. According to the results of the experimental reception study with BP (see section 6.2.1.), this mainly affects the comprehension of the clips.
- The fact that BP do not have direct access to the screen, but perceive the visual content of the clips through AD, does not seem to affect the extent to which they find the comedy clips funny, as the cross-analysis of the results (section 6.2.4.3.) shows.
- There is a majority of BP who argue that the AD should be neutral and objective, while a smaller group of them agree that they would like to see to what extent a more humorous AD could meet their needs. We believe that this highlights the importance of conducting more reception studies to find out whether or not a less conventional AD would be feasible in the case of comedies (see

the works by Ramos Caro, 2016 and Chica Núñez, 2019, which compare different types of AD) (see also section 8.5.).

- The diversity of opinions and experiences shared by BP allows us to contextualise the reality of people who receive audio described products, which is as diverse as that of the SP. As mentioned in section 4.3.3.3.3., thanks to the primary sources, we have been able to gain a better understanding of the reality of people who receive audio described products.

The experimental reception study with SP has served the general study with BP, allowing us to identify those humorous elements that are conveyed through the image, and to measure the extent to which the content of the image may have influenced the degree of comedy that is perceived from the viewing of the clips. It also allowed us to detect the influence of having or not having access to the physical image on the participants' degree of understanding of what is happening on screen. From the responses provided by the SP, we can reach the following conclusions:

- The degree of understanding of the clips by the SP is high (77.5 % of correct answers) and the average score with which they rated the degree of humorousness of the corpus clips is 3.1 out of 5. The elements they rated as the funniest were what happens in the scene, the images and the characters' dialogues.
- The rating of the level of humorousness of the corpus clips according to the SP is 3.1 out of 5, so the fact of having direct access to the content on the screen does not seem to have increased the audience's appreciation of the humour produced by the clips.
- Among the elements that the SP found the funniest, the images were the second most humorous element, so we can infer that the humorous content conveyed to them is high.

Based on the contrasting results of the experimental reception study with BP and SP, the following observations can be made:

-
- The comprehension percentage is slightly higher for SP (77.5%, compared to 71.7% in the case of BP). This difference is mainly due to the fact that, in the third clip, the essential information was not described at the right time due to the lack of silent gaps (there was an extradiegetic sound in which it could have been described, but AD was not inserted) (see section 5.2.). Nevertheless, the average score for the humorous content of the clips is higher among BP (3.5 out of 5) than among SP (3.1 out of 5). As for the elements that contributed most to the humorous content of the clips, the SP ranked images second, as mentioned above, while the BP made fewer references to visual content (physical or mental) as the source of the humorous effect.
 - In general, the level of understanding of the clips is the same whether the purely visual image is accessible or the visual component is accessed through the information provided by the AD. The third clip stands out, where the lack of description of some important elements and the late description at the moment of most of the action (TCR 01:01:39) prevented the BP from capturing the information required to understand the clip (see section 8.3.2.).
 - The perception of a clip as more or less humorous does not seem to correlate as much with the level of understanding of the clip as might be expected, since even in the case of the third clip, where the level of understanding of the BP is considerably lower than that of the SP, the BP considered the clip to be slightly funnier than in comparison with the SP sample.
 - The way of perceiving what is happening also changes, as we mentioned in section 2.2. of the theoretical framework. The results of our experimental reception study (**Chapter 6**) have shown that BP visualise the image and even put themselves in the role of the characters, as if they were experiencing what is happening in the scenes themselves (see BP's comments in **Annex 7**). This way of consuming the texts implies a higher degree of concentration and,

as a result, we could generally see during the semi-structured interviews in which we administered the form that BP remembered more details of the clips compared to SP (such as the names of the characters). However, it is worth noting that this is a relative statement, as it was not observed in all BP, and it does not necessarily mean that the way in which the clips were visualised was better in the case of this sample of participants. We only noticed that the experience of watching the clips is generally different for BP and SP, although both realities are valid and appropriate, as Tamayo (2022: 36:15) argues, and as we already mentioned in section 4.3.3.1.

- Moreover, given that the ability to perceive, enjoy and understand the work without the image is neither lower nor poorer, as shown by the comparative results of our study with BP and SP (see section 6.2.3.), we consider that it is essential for the AD to serve as a tool for transforming the physical image to which visually impaired people do not have access, or have only limited access, into another element of the plot that also meets the requirements that we have already examined throughout this study (see, for example, sections 1.5.5. and 3.9.2.).
- Contrary to what we suggested in section 3.5.1., we did not find a specific way of perceiving humour among BP. We will not say that each individual perceives humour in a different way, because patterns can be identified in considering an element as more or less humorous. These factors include, for instance, the social context of the person or their values. However, we can point out that the same clip may have been more humorous for some people and not so much for others, regardless of the profile of the participants (see section 6.2.).
- Humour is perceived in the same subjective way in both samples of participants, with the difference that BP rely more on imagination and the association of what is described in the AD with

their own experiences. Perhaps, in general, people who have consumed more audio described products have a certain predisposition to pay attention to what is happening, because there are more elements to process that are transmitted through the acoustic channel, whereas SP tend to focus most attention on the image. What is received in just a few frames when images are accessible becomes a message to be listened to, processed and conceptualised. From the results of our experimental reception study with BP (see section 6.2.1.), we can infer that the consumption of the clips by BP may be a rather active process which requires cooperation and willingness from BP, although the way in which this viewing takes place and the outcome of the experience will depend on the particular AD user.

- Without full access to the physical image, it tends to be more difficult to determine whether and to what extent there are missing details in the AD.
- We observed a significant difference in the viewing of the study clips by BP who have never seen and those who have (section 6.2.4.2.). Those who have never seen may be used to visualise things without actually seeing them, whereas those who have seen, as BP26 (PC26, in the Spanish version) suggests, “visualise without seeing, they imagine it” (our translation). According to the results of the interviews with BP (section 6.2.1.), people with low vision, and therefore visual impairment tend to compare the details provided by the AD with what they have seen at some point. For example, they may be familiar with the gestures or physical characteristics of actors and actresses such as Paco León or Rossy de Palma, from the time when they were not visually impaired. This implies that their level of satisfaction with the AD’s way of describing is sometimes lower. Another possibility may be that, because they have seen these elements before through sight, they

remember the gestures and what happens on screen is more amusing to them than what descriptions contain.

- The mental image constructed by the BP with no residual vision is inevitably different for each spectator, and tends to be different from the real image perceived in the film, but this does not mean that the way of visualising the productions is better or worse, as Tamayo (2022: 36:15) pointed out (see section 4.3.3.1.).
- It can be noticed that silences have a different effect on BP with no residual vision and in SP. If the subject does not have details of the AD, sounds or dialogue that allow them to mentally locate and visualise the scene, the silence, noise or undecipherable music generates tension. On the contrary, for the sighted viewer, the image provides information and perhaps the silence, together with the image, increases their expectations or the degree of comedy they perceive (see the analysis of the study clips in **Annex 2**). Some examples of this are the chewing gum scene in *Toc toc*, the display of the flag in *Fe de etarras*, and the moment when José Luis finds the jellyfish in the clip from the film *Amor de madre*.

Having collected the reflections on the results of the experimental reception study, we now introduce the reflections derived from the cross-analysis of the results obtained in **PH2**. In this analysis, which is shown in **Part D** (section 6.2.4.) of the experimental reception study (**Chapter 6**), we examined the relationship between the age factor and the perception of humour, the influence of the type of sight loss on the consideration that there was too much or too little detail in the AD script, and how this may have affected the degree of humour perceived by BP. We also explored the relationship between having or not having direct access to the image and the extent to which the clips were humorous to the BP in relation to this, as well as BPs' opinions on whether or not the AD should contribute to humour in the case of audiovisual comedy according to their profile.

After analysing the relationship between the age factor and the perception of humour, we reflect on the following idea:

-
- Age seems to have an influence on the perception of humour in general and on the perception of the selected clips as funny or not, although there are many other conditioning factors that impact on the perception of the texts, as we noted in section 6.2.1., such as whether participants have previously seen the clips, whether they have access to the physical image or not, whether they have paid more or less attention to what is happening, etcetera.

Below we present the conclusions reached from the analysis of the correlation between the type of visual loss, how people perceived the amount of information provided by the AD and the degree to which they rated the humorousness of the clips:

- Whether or not BP have visual memory appears to have had a minimal effect on their perception regarding the amount of information missing in the AD, as the extent to which BP with visual memory and those without visual memory indicated that information was missing in the script was very similar. However, BP with visual memory have missing information less than BPs without visual memory with one notable difference: the fact that BP consider information missing or left over to a greater or lesser extent does not seem to be a determining factor in the perception of the clips as more or less humorous. This is illustrated by BP profiles 1 and 2. Profile 2 (that is, totally blind people who have seen before but have no visual memory) are the ones who most often felt that there was a lack of information in the AD and fewer details left over, and who found the clips less humorous, whereas profile 1 BP (which comprises totally blind people who have never seen a clip) are the ones who agree on the lack of information and who also felt that there were unnecessary details left over, and yet they found the clips more humorous.
- Reception studies with a larger sample size and more comedy clips are needed to draw firm conclusions about how the profile of

blindness and the details provided by the AD influence how BP perceive the humorousness of the texts.

In the following paragraphs, we reflect on the analysis of the correlation between having or not having access to the physical image and the degree of comprehension and humour perception shown by participants:

- SP, who have access to the physical image because they are not severely visually impaired, demonstrate a slightly higher degree of comprehension than BP in general. However, when we look at the comprehension levels of the different BP profiles, we realise that those BP with that are not totally blind do not necessarily have a better understanding of the clips, even though they have partial access to the screen.
- Participants with the highest level of understanding of the clips within the BP profiles are those with total blindness who have seen before and who have visual memory.
- Participants with the lowest level of understanding of the clips among BP are those who have seen before, but have no visual memory. The level of understanding of the clips is lower in that case than among those with total blindness who have never seen before, who have understood the clips more despite never having seen before.
- There is a tendency to evaluate more positively the degree of comicality of the clips in those cases in which participants have been understood more, and vice versa.

Finally, we have collected the reflections derived from the analysis of the relationship between the idea that the AD should or should not contribute to humour, according to the characteristics of the profile of the BP supporting one or the other position:

- 22.5% of BP are in favour of an ad hoc AD for comedies, which itself contributes to the humour of productions, and 15% are not strongly in favour of either option, but indicate that it depends on

factors such as the characteristics of the piece, the degree to which the AD contributes to the humour, whether or not it is the scriptwriter's decision, whether or not this type of AD works in practice, etcetera.

- Further reception studies are needed to confirm which option would be preferable for most BP in practice: whether AD in comedy contributes itself to humour, or whether it remains objective, as indicated by the standards that apply to our object of study.

Again, it is important to note that the results of this cross-analysis are merely suggestive. It would be necessary to expand the corpus of the study and to enlarge the sample of participants in order to make the insights that can be drawn from this analysis conclusive.

- **Reflections on the prescriptive proposal for the AD of comedies (PH3)**

Based on the formulation of the prescriptive proposal for the AD of Spanish Netflix comedies, we provide the following reflections:

- It is necessary to invest time and facilitate opportunities for AD professionals to reach a consensus on quality standards that give coherence to their tasks in order for the improvement proposals that result from studies such as the one developed within the scope of our research to succeed and be fruitful in the professional field. For this reason, we consider it worth noting initiatives such as TRAMA's ITACA project (2016-2019) (n.d.: online), which focuses on research into accessible audiovisual productions, and works such as the style guide of the Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (2021). We would therefore like to highlight the need for further research in this field.
- We believe that it is necessary, on the one hand, to lay down binding legal percentages, such as those stipulated in the Ley General de la Comunicación Audiovisual (2022), as this makes it

possible to offer a minimum service of accessible content. However, we believe that it is also necessary for the legislation to define the minimum quality conditions that these services must meet. To this end, we believe that the work of audio describers should be highlighted, as has already been observed in works such as that of Sanz-Moreno (2018), in order to demand better working conditions and raise awareness of the importance of the work carried out by AD experts. In doing so, AD professionals could be provided with sufficient resources to put all their skills at the service of the blind and visually impaired. We believe that these steps are essential to start focusing attention on the real objective of this service, which is not, in itself, to reach the established percentages, but to guarantee that the product meets the minimum quality criteria and that it fulfils its function, which is to ensure the understanding and enjoyment of a certain work by its main users.

- We believe that it could be useful for the responsible institutions to work towards strengthening the link between the professional sector and the academia (Martínez Sierra, 2008a), as has already started to happen in the case of modalities such as subtitling for the deaf and the hard-of-hearing (SDH). In this sense, the work carried out by the research group TRAMA at Universitat Jaume I in Castellón deserves special mention. In 2021, the research group TRAMA signed a collaboration agreement with Radio Televisión Española to carry out the quality control of the SDH broadcast in the bilingual regional news programmes of the Valencian Community (UJI, 2021: online). In accordance with the objectives of this PhD thesis, we believe that these initiatives are essential for the promotion of good practices and services. The main reason for this, we believe, is that the implementation such initiatives leads to a greater commitment to the quality of the accessible products that are offered, as well as to a better understanding of the real needs of its main users.

-
- It would be desirable for AD professionals to receive direct feedback from the users of the service they provide (CESyA, 2014: 144 and López Rubio, 2021: online), so that a real link can be created or reinforced between AD professionals and the people for whom the service is primarily intended. This would enable the audio describers to better understand the preferences of the visually impaired audience, in order to increasingly adapt the accessible products to their needs and thus improve the quality of the service they provide.

Having drawn conclusions from the results of this research, the following section outlines the limitations of our PhD thesis.

Prescriptive proposal for the AD of comedies based on the results of our study

On the basis of the data obtained in phases **PH1** and **PH2**, we proceed to draw up a table in which, from a prescriptive point of view, we propose different recommendations for AD of comedies in the selected context and on the basis of our study corpus.

In **Table 2** (see **Table 72** in section 7.4. in the Spanish version), we present the list of possible guidelines for the AD of audiovisual comedies that we have drawn up on the basis of the results obtained and after reflecting on the degree of applicability or relevance for the AD of comedies on the selected platform. In the list, we have included both recommendations that take into account the conventions applicable to our object of study and that we have identified from our interpretation of it from the point of view of humour (see section 3.9.2.2.), and guidelines that we have identified after completing phases **PH1** and **PH2** of this PhD thesis and that do not take into account the standards for AD. We have made a distinction between those suggestions that are included in the current standards and those that are not, but which appear to be relevant in the case of AD in comedy.

PROPOSAL OF GUIDELINES FOR THE AD OF COMEDIES ON THE PLATFORM NETFLIX SPAIN		
	Suggestions that are included in the current standards	Suggestions that are not included in the current standards
Proposals based on suggestions made by BP	The voicing should not be considered as an independent text	A <i>blind</i> revision should be made to check that necessary information is not missing
	Things should not be described too late	A glossary should be created with relevant aspects which cannot be described in time
	There should be a description of every aspect that is relevant	Different AD options should be offered depending on the level of detail and type of information required
	The AD should be in line with what the work and the director want to express	The AD should be concise
	The details that are required to understand the film should be described	
	The information that is needed to understand the silences should be supplied	
	The tools that are necessary to capture the essence of the work should be provided	
	The AD should not be intrusive, but rather merge with the work to form a cohesive piece	
	The AD should clearly reflect which character is performing which action	
	The essentials should be reflected at the beginning of each scene	
	Even if there is little room for AD, it is important to ensure that the information provided fits into the message gap without speaking too quickly	

Suggestions that conflict with others or that may be controversial	The AD should be expressive without being interpretative	In quick scenes, there should also be enough description
	The AD should be detailed and accurate	The AD should give as much information as possible in as short a time as possible
		The description should be free from linguistic restrictions
		Colours should be mentioned whenever possible
		Silences which cannot be easily inferred without visual support should be described
		The AD carried out in humorous texts should be no different from the AD in other texts
Suggestions from the analysis of the corpus and the results of the interviews (Chapters 5 and 6)		AD should be accounted for from the moment when the script is created (Romero-Fresco, 2013 and Font Bisier, 2021)
		Alternatives should be sought to enable AD consumers to access details that cannot be included due to lack of message gaps
		AD professionals should be able to use the initial script to more easily identify what information is a priority to include at each moment of the work (information on camera shots, gestures, attitudes, etcetera)
		It should be ensured that the working conditions of the AD professionals are optimal in order to carry out the task with the best results

Table 2. Prescriptive proposal of guidelines for the AD of audiovisual comedies according to the results of the corpus analysis and the results of the experimental reception study.

Limitations of the present study

This PhD thesis is not free from limitations, so we consider it is important to list, in this section, those aspects related to the subject of our research which, for a variety of reasons, we have not managed to resolve in this study.

- **Limitations found in PH0**

In the theoretical framework (**PH0**), we have found that the main limitation is the lack of specific bibliography on AD and humour, among which the studies by Martínez Sierra (2009d, 2010, 2015a, 2020, in press) and Dore (2019b) stand out, as well as other introductory works such as those listed in footnote 163 (see section 3.9.2.). The scarcity of literature on our object of study has led us to study in depth the concepts of AD and humour, in order to relate them to the existing works on each of these concepts, with the aim of developing the theoretical basis that supports our PhD thesis. In this sense, the primary sources consulted (especially oral sources coming from experts and people with visual impairments) have been very useful because, as we mentioned in section 4.3.3.3.3., they have allowed us to access theoretical information on our object of study that has not been presented in publications or studies.

On the other hand, another limitation of this **PH0** is the fact that the standards for the AD that are applicable to our object of study do not provide specific recommendations for the comedy genre (see section 3.9.2.2.2.). For this reason, in order to carry out the general analysis of our study corpus in which we examine how the AD of comedies has been elaborated in (see section 5.2.3.), it has been necessary to previously make an interpretation of the standards applicable to our object of study, that is, the UNE 153020 (AENOR, 2005) and the Netflix Audio Description Style Guide v2.5 (2023a), from the perspective of humour (see sections 3.9.2.2.1. and 3.9.2.2.2.2., respectively).

Despite our effort to make the analysis of the two standards from a humorous perspective impartial and objective, one of the limitations of this revision is the subjectivity inherent in our analysis, as it is an evaluation that we ourselves carry out from what we associate with humour. Given that the interpretation carried out

from the perspective of humour is subject to the criteria of this PhD candidate, we believe that, for future studies, a review of the standards should be carried out in collaboration with AD professionals, as will be detailed in section 8.5., so that experts in this practice can provide their perspective on how the recommendations contained in both documents should be applied when working with comedies.

- **Limitations found in PH1**

As we mentioned in section 5.2.2., despite our attempt to create a corpus of comedy clips with as many message gaps as possible in the AD version, one of the most notable limitations of the descriptive study we conducted in **PH1** is the fact that, when selecting possible options of films for the corpus, comedy films usually contain many dialogues and few silent gaps due to their dynamism (Vilches Vivancos y Sanz y Simón, 2015: 243). For this reason, the three clips selected for our corpus do not contain many message gaps, nor are extensive, which is inevitably a limitation for our doctoral study.

On the other hand, the inherently subjective nature of humour (see section 3.9.2.2.2.2.) was a limitation in the identification of humorous passages for the corpus analysis (see section 4.3.2.2.1.2.), since the detection of humorous passages was based on what we consider to be intended to produce a humorous effect in their recipients.

- **Limitations found in PH2**

In relation to the subjective nature of humour mentioned in the previous section, it should also be noted that the same joke can be considered funny or not, depending on the person who receives it, as Martínez Sierra (2004: 263) points out. This entails the limitation that the results of our experimental reception study are linked to the way humour is perceived by the people who participated in our study. Nevertheless, we have tried to identify the factors that might have conditioned this perception through the questions we asked in the form addressed to BP and SP (see section 4.3.3.4.4.4.).

However, due to the problems encountered in making the form accessible, which led us to administer it in the form of semi-structured interviews (see section

4.3.3.3.3.), both BP and SP ended up visualising the clips in the presence of this PhD candidate. This necessarily implies a limitation for the doctoral study, since the fact of evaluating the humorousness of the clips in front of the interviewer could, to a certain extent, condition the answers given by the participants and the degree to which they express their perception of humour. This limitation is, however, inherent to any study on the reception of comedy films, since, as Fuentes Luque (2001b: 81) states, the viewing of audiovisual texts belonging to the genre of comedy tends to take place in a non-spontaneous humorous situation.

- **Limitations found in PH3**

With regard to the limitations of **PH3** of our PhD thesis, it should be noted, as we mentioned in section 8.4.3., that the results from which we started to elaborate our prescriptive proposal of recommendations for the AD of comedies in the selected context are linked to the sample of participants (**Chapter 6**) and to the corpus of specific clips (**Chapter 5**) we have used to carry out the present research. For this reason, further studies should be carried out to confirm or disprove the possibility of applying the guidelines we have suggested (**Chapter 7**) to a larger or to a different sample of participants (or to a larger or different corpus).

In this sense, it is necessary to point out that, despite the limitations of our doctoral thesis, the results obtained show the need for further research in this direction. In the following section, we propose some lines of research for the future, some of which are derived from the limitations presented here.

Future research lines

Having presented the limitations of our PhD thesis, we consider it of particular relevance to show those aspects that have been dealt with in a direct or indirect way throughout the study and that could become future research lines. The ideas we put forward in this section arise mainly from our reflections on the results of the study (section 8.3.) and from the contributions of BP and SP to this research (see **Annex 7**), as well as on the approaches emerging from the conversations we had with people who contacted us with an interest in participating in the study and who, in the end, could not do so because they did not meet the selection criteria for participants, such as the blind and visually impaired people from Latin America or people with other disabilities in addition to being blind or visually impaired, among other examples.

In the following paragraphs, we develop possible lines of future research resulting from this doctoral study:

- **Experimental study of the reception of comedies in which the sample of participants is enlarged**

We believe it is essential to increase the sample of BP and SP in future studies on the reception of comedies with and without AD, in order to obtain a larger number of responses and therefore more illustrative results. To ensure a higher response rate, we believe it would be necessary to reduce the length of the form and adapt it to a self-administered format rather than a synchronous semi-structured interview. However, in order to do this, it would be essential to work beforehand on the accessibility of the form aimed at BP in order to promote an autonomous response from participants, without technical limitations that would prevent them from filling in the form or unnecessarily extending the answering process.

- **Accessibility research project for online forms**

In relation to the previous line of research, in the near future we plan to work on an accessibility project aimed at creating a tool that is compatible with different operating systems and electronic devices, that can be applied to other research,

and that allows the creation of accessible forms. In order to do this, it would be essential to collaborate with professionals from the IT sector, with researchers in the field of AVT and accesibility, with experts in audiovisual accessibility and tflotechnology²³³, and with blind and visually impaired people, among others.

- **Studying the AD of humour in other AVT modes**

We believe that it would be relevant for AVT research to study how humour is addressed in other accessibility modes, such as SDH or sign language interpreting or sign language translation. In this sense, a reception study could be carried out to observe how these products are received by the people at whom they are mainly aimed, and what guidelines could be suggested for this practice, so that the TT remains a comedy, unless it is specified otherwise (Martínez Sierra, 2015a: 64).

On the other hand, we also suggest studying the question of humour in other formats of audiovisual texts, such as through the study of the AD of humour in the video game localisation. Through a study of the reception of humour in this field, it would be possible to verify whether the proposal for the AD of comedies that we have suggested in our study (see section 7.4.) would be applicable to other types of audiovisual texts belonging to the comedy genre other than films.

- **Experimental studies on the reception of AD in other film genres**

We believe it is also essential for the research field of audiovisual accessibility to carry out more reception studies on the AD of other film genres, such as horror (see footnote 227, in section 7.4.), in order to examine how this practice is carried out and to find out what the preferences of AD users are when the purpose of the text is to produce fear or suspense, among other possible emotions, in the public (see, for example, Ramos Caro, 2013).

²³³ The Spanish National Organization of the Blind commonly known as the ONCE (2019c: online) defines this concept as “the set of techniques, knowledge and resources aimed at providing people who are blind or severely visually impaired with the appropriate means for the correct use of technology” (our translation).

-
- **Experimental study of the reception of AD of humour in other disability situations that may or may not be associated with blindness and low vision (e.g. deafblindness or cognitive disability)**

We consider that it would be beneficial to the field and practice of AD to carry out studies similar to the one presented in this thesis, but applied to deafblindness or other forms of disability, such as cognitive impairment, that BP may also have. In this way, it would be possible to check whether the recommendations for AD of comedy that we have collected in our study (see section 7.4.) could also be applied to other groups of people to whom this service is aimed.

- **Experimental study on the reception of different types of AD, comparing an objective AD to an AD that contributes to humour**

Based on the results of our experimental reception study (**Chapter 6**), 62.5% of BP say that the AD should be objective and not contribute to humour, compared to 22.5% of BP who think that the AD should contribute to humour in the TT, and the remaining 15% who are divided between the two options, stating that it depends on many factors (see section 6.2.4.4.). Although these results are merely suggestive and do not allow us to draw conclusions about whether blind and visually impaired people would prefer an objective AD or one that contributes to humour in practice, they do point to the need to carry out further reception studies in which BP are exposed to a real sample of different types of AD (see, for example, Ramos Caro, 2016 and Chica Núñez, 2019).

In this sense, we propose to carry out a reception study with BP in which participants are exposed to different AD versions of comedies, from the least to the most creative ones, in order to find out what BP's preferences are in practice

and to evaluate whether there would be room for a humorous AD²³⁴ that is not necessarily objective, as has already been done with certain audio described works prior to the publication of the UNE 153020 standard (AENOR, 2005) (see, for example, the case of *Torrente, el brazo tonto de la ley*, Santiago Segura, 1998; as mentioned in footnote 228, in section 8.3.2.).

²³⁴ This is an idea that we have been raising throughout this study (see, for example, sections 1.5.5., 1.5.7., 3.9.1., 3.9.2., 5.2.2. and 7.4.) and which is based on Martínez Sierra's (2020: 181) approach to the possibility of elaborating a non-conventional AD specific to the comedy genre. See also the works by Ramos Caro (2016) and Chica Núñez (2019).

- **Descriptive study on the AD of comedies in other countries**

Given the scarcity of studies on the AD of comedies in our country, to which we referred in footnote 163 (see section 3.9.2.), we believe that perhaps the development of studies that compile not only what is being done in Spain with regard to AD of humorous texts, but also what actions are being carried out in other countries with regard to this practice, could help to shed light on our object of study. Therefore, we suggest carrying out descriptive studies on the AD of comedies in other countries, aiming to compare the indications for the AD of comedies that are proposed in the national and international contexts, as well as to evaluate which of these guidelines could be applied to the AD of comedies in our country, complementing our proposal of possible recommendations for the AD of humour in the selected context of study (see **Chapter 7**).

- **Experimental study on the reception of AD comedies by SP**

We also propose to carry out a reception study in which SP are first exposed to blind viewing of the audio described comedy clips, and then to the viewing of the same clips through the visual sense. The purpose of this study is to measure the extent to which elements of the clips that are relevant from a humorous point of view, such as gestures or attitudes that are conveyed through the image and that have a humorous intention, may or may not be lost in AD. A research project such as the one we propose would also allow us to observe at first hand the influence of the image on the reception of the clips.

- **Experimental study on AD of comedies, involving interviews with AD professionals and focus groups with audio describers and blind and blind and visually impaired people**

According to our evaluation of the UNE 153020 standard (AENOR, 2005) and the Netflix Audio Description Style Guide v2.5 (Netflix, 2023a) in terms of humour (see section 3.9.2.2.) and the data collected from the analysis of the comedy clips we conducted in section 5.2., we believe that interviewing AD professionals and carrying out focus groups with them and blind and visually impaired people would greatly benefit the results obtained in this study, as it would offer a more complete and realistic picture of the AD in comedy films. We

also think it would be positive to interview a group of AD professionals who provide services for the streaming platform Netflix Spain, as a way of verifying whether or not the aspects we suggest as possible guidelines for the AD of humour are feasible in the professional practice.

With the same aim in mind, we also propose to organise a working session with audiovisual accessibility professionals, including AD script editors, broadcasters, AD professionals working in companies, staff representing accessibility in associations and creators of independent accessible platforms such as Audiocinemateca, in order to create links between the different actors working in the accessibility sector and to exchange common solutions for the benefit of the same objective, which is to offer a quality service to blind and visually impaired people.

On the other hand, it seems equally important that professionals and users work together to ensure that the product offered meets the needs and expectations of the people at whom it is mainly aimed. For this reason, we believe that it would be interesting for research in the field of AVT to organise discussion groups with both profiles, in order to contrast the impressions of AD experts and those of the people at whom this service is primarily aimed. The results of such a study would help us to understand how to address AD of comedies in the chosen context. Furthermore, we believe that such a research would also allow us to test whether our proposal for the AD of comedies (see section 7.4.) could be applied in professional practice and, if so, to what extent it could be implemented in such a way that it meets the needs and expectations of people who are blind and visually impaired.

- **Other proposals for experimental reception studies with BP**

Other areas of study that appear to be of interest in the field of AVT and accessibility are reception studies with population groups from other territories (multilingual or Spanish-speaking places where audio described content produced in Spain is consumed, such as India or Latin America, among other examples), or reception studies on AD of humour aimed at other audiences (for example, AD of comedies for children).

Finally, we find that it would be relevant for audiovisual accessibility research to conduct reception studies with BP who do not usually use AD. A study like this might reveal the reasons why some BP do not use this service though it is mainly aimed at them. According to the results obtained, some improvement proposals could be listed in order for the practice of AD to meet the expectations of this group of potential AD users.

With these lines, we conclude this PhD thesis, which, we believe, is proof of the need to conduct further studies that contribute to shed light on the field of audiovisual accessibility and, more specifically, on the reception of audio described comedies by the people for whom they are mainly intended. Aware of the long path still to be pursued in this direction, we hope that our contribution can serve as a starting point to carry out future studies and to collaborate with experts in this field of study with whom we share research interests and concerns.