



CENTRO DE ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS Y LITERARIOS

Miradas sociológicas a tres casos de resubtitulación

TESIS

**QUE PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRA EN TRADUCCIÓN**

PRESENTA

LINA PAOLA BOLÍVAR MURILLO

DIRECTORA DE TESIS

TANIA PAOLA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

COMISIÓN LECTORA:

DRA. LILI ATALA GARCÍA

DRA. YOLANDA MINERVA CAMPOS GARCÍA

CIUDAD DE MÉXICO



NOVIEMBRE DE 2022

Los estudios de posgrado, así como su conclusión con la presente tesis, fueron realizados gracias al apoyo del PNPC del CONACyT.

Tabla de contenidos

TABLA DE ACRÓNIMOS	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	5
2. ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	7
3. OBJETIVOS.....	9
4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
6. METODOLOGÍA	10
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	12
CAPÍTULO 1. SOCIOLOGÍA DE LA TRADUCCIÓN	13
CONCEPTOS DE BOURDIEU EN LA SOCIOLOGÍA DE LA TRADUCCIÓN	14
1.1 EL CAMPO	15
1.1.1 <i>El campo cultural</i>	17
1.2 EL CAPITAL	19
1.2.1 <i>El capital cultural</i>	20
1.2.2 <i>El capital simbólico</i>	20
1.3 LA TRADUCCIÓN COMO CAMPO	21
1.4 EL AGENTE.....	25
1.4.1 <i>Los agentes del campo cultural</i>	26
1.5 EL <i>HABITUS</i>	27
1.5.1 <i>Agente traductor y habitus traductor</i>	29
1.6 INTERMEDIARIOS CULTURALES	32
1.6.1 <i>Como agentes culturales</i>	34
1.6.2 <i>Como actores económicos</i>	35
1.6.3 <i>Campo de acción y representación</i>	36
1.6.4 <i>Intermediarios culturales en el subcampo de la traducción</i>	38
1.7 BIENES CULTURALES.....	40
1.7.1 <i>Valor simbólico y cultural</i>	42
1.7.2 <i>Valor económico</i>	44
1.8 MERCADO: DINÁMICAS DE PRODUCCIÓN, APROPIACIÓN Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES	46
1.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	50
CAPÍTULO 2. LA RETRADUCCIÓN Y LA RESUBTITULACIÓN: UNA APROXIMACIÓN SOCIOLOGICA.....	52
2.1 RETRADUCCIÓN, ORIGEN Y CRÍTICA DE UN CONCEPTO	52
2.1.1 <i>La Hipótesis de la retraducción</i>	53
2.1.2 <i>Comentarios y reformulaciones de la Hipótesis de la retraducción</i>	54
2.1.3 <i>Una aproximación sociológica a la retraducción</i>	56
2.2 SUBTITULACIÓN.....	58
2.2.1 <i>Agente subtitulador</i>	61
2.2.3 <i>Intermediarios culturales en la subtitulación</i>	62
2.2.3 <i>Motivaciones y sus implicaciones</i>	64
2.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	66
CAPÍTULO 3. RESUBTITULACIÓN DE BIENES CULTURALES	69
3.1 CLÁSICOS DEL CINE FRANCÉS	69
3.1.1 <i>Valor económico y modos de apropiación y acceso</i>	76
3.1.2 <i>Público de los filmes clásicos</i>	79
3.1.3 <i>Motivaciones de la práctica de resubtitulación</i>	81
3.2 PELÍCULAS Y SERIES COMERCIALES	88

3.2.1 Valor cultural y simbólico en torno al público y las instancias de legitimación	89
3.2.2 Modos de acceso y valor económico del cine comercial	92
3.2.3 Fenómenos motivadores de la resubtitulación	95
3.2.4 Puntos de encuentro entre la resubtitulación y la retraducción	101
3.3 CANCIONES DEL GÉNERO ALTERNATIVO	106
3.3.1 Valor cultural y simbólico: el rol del público alternativo	107
3.3.2 Medios de acceso y valor económico del indie	111
3.3.3 Algunas motivaciones para resubtitular	115
3.3.4 Resubtitulación de música indie y retraducción	118
CAPÍTULO 4. AGENTES RESUBTITULADORES: ENTRE LA CONSAGRACIÓN, LA DOMINACIÓN Y LA AUTONOMÍA	122
4.1 LENNY BORGER, UN AGENTE CONSAGRADO	123
4.1.1 El habitus de Lenny Borger	123
4.1.2 Práctica resubtituladora autónoma: entre la vuelta al original y la actualización.....	129
4.1.3 Condiciones de la práctica	132
4.1.4 Percepción sobre la práctica.....	137
4.2 CLAUDIA MORENO, CONSAGRACIÓN DOMINADA	141
4.2.1 El habitus de Claudia Moreno	141
4.2.2 Práctica resubtituladora	145
4.2.3 Intermediario cultural: Iyuno SDI	146
4.2.4 El cliente	150
4.2.5 Percepción sobre la práctica.....	156
4.3 ANA FANSOY, AUTONOMÍA SIN RECONOCIMIENTO.....	160
4.3.1 El habitus de Ana Fansoy	160
4.3.2 Práctica resubtituladora	165
4.3.3 Principios de la práctica resubtituladora de Fansoy	167
4.3.4 Condiciones y limitaciones de la práctica	170
4.3.5 Youtube como IC.....	171
4.3.6 Percepción sobre la práctica	174
CONCLUSIONES GENERALES	178
HALLAZGOS PRINCIPALES	179
ALGUNAS LIMITACIONES	182
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN POSIBLES.....	184
REFERENCIAS	186
ANEXOS.....	192
ANEXO A: GUÍA DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	192
ANEXO B: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	194

Tabla de acrónimos	
SoT	Sociología de la Traducción
ET	Estudios de Traducción
TAV	Traducción Audiovisual
TO	Texto de origen/original
TM	Texto meta
IC	Intermediarios Culturales
IC1	Intermediario(s) cultural(es) principal(es)
IC2	Intermediario(s) cultural(es) secundario(s)
QCR	Coordinadora de control de calidad

MIRADAS SOCIOLÓGICAS A TRES CASOS DE RESUBTITULACIÓN

Lina Paola Bolívar Murillo

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y justificación

Desde que el cine y otras piezas audiovisuales empezaron a viajar más allá de los confines nacionales, la traducción y, en específico, la traducción audiovisual (TAV) devinieron prácticas fundamentales. Tanto la subtitulación¹, como una de las formas de TAV, como sus agentes se han configurado como elementos esenciales para que hoy podamos gozar de películas, series, documentales, programas de televisión y vídeos musicales, que han sido producidos en latitudes lejanas y cuyo idioma no es nuestra lengua materna. En la era digital, los intercambios internacionales de productos audiovisuales han aumentado exponencialmente, incremento que se acompaña por una intensificación y diversificación de las prácticas y agentes de la TAV.

Como sucede en el caso de otras formas de traducción, la mediación de la subtitulación está inserta en una compleja dinámica de intercambios que se despliegan bajo

¹ Entendida en este trabajo como un tipo de TAV en el que se pasa el diálogo oral de un producto audiovisual a un texto escrito (Gambier, 2012, p.50) en una lengua meta, sin que este último remplace al original, es decir, el espectador recibe tanto el código oral, como el código escrito (Georgakopoulou, 2009, p.21).

una serie de condicionantes económicas, culturales y sociales como trasfondo. De ahí, la importancia de cuestionarse sobre las formas que puede adoptar esta práctica, teniendo en cuenta el tipo específico de pieza audiovisual subtitulada y de agentes involucrados. Además, se observa que a lo largo del tiempo y las regiones lingüísticas, estas piezas pueden ser objeto de una segunda o tercera subtitulación, es decir de una o más resubtitulaciones. Con todo, el acercamiento desde los ET se caracteriza por un enfoque predominantemente lingüístico. La revisión de la literatura enmarcada en la Traducción Audiovisual, subdisciplina de los ET que se interesa puntualmente por este tipo de fenómenos, revela que hay pocos trabajos que exploren esta práctica de manera exhaustiva y, menos aún, desde un enfoque sociológico. De esta forma, se hace necesaria la realización de estudios sobre la *resubtitulación* que, por un lado, le den mayor visibilidad como objeto de estudio; y que, por el otro, den cuenta del análisis de los componentes extralingüísticos que envuelven esta práctica, tales como los mediadores y sus relaciones, así como las obras en tanto parte del capital cultural, del que habla Bourdieu, de una sociedad. Así, desde una mayor visibilización y un más amplio estudio de esta práctica, se podrá motivar el desarrollo de una teoría de la resubtitulación.

Además de esbozar las bases teóricas de este fenómeno y una definición de esta práctica, este estudio ofrece también un panorama de quiénes son los agentes resubtituladores; cómo actúan los intermediarios culturales (IC), como instituciones, distribuidoras, casas de subtitulación, plataformas virtuales de contenido audiovisual, etc.; y cuál es el tipo específico de piezas audiovisuales que son objetivo de una resubtitulación. Al realizar un contraste de diferentes casos de resubtitulación, teniendo en cuenta agentes resubtituladores, IC y productos culturales, es posible analizar y comprender el panorama bajo el cual se efectúa el fenómeno de la resubtitulación en diferentes contextos.

En esta tesis, examino la resubtitulación a la luz de la Sociología de la Traducción (SoT) y de un concepto frecuentemente abordado dentro de los Estudios de Traducción (ET), a saber, la *retraducción*. Dadas las características de estos enfoques se puede relacionar la práctica de la retraducción con el de la *resubtitulación*, por cuanto ambas tratan las transferencias lingüísticas de un producto cultural que ya ha sido traducido o subtitulado a una cierta lengua al menos una vez. De tal manera, los fundamentos de la *retraducción* (Berman, Gambier, Brisset, entre otros) son la guía bajo la cual estudio el fenómeno de la *resubtitulación*. En esta investigación, es preciso no perder de vista los factores que diferencian a la una de la otra, como los contextos, los formatos, los mediadores, las dinámicas institucionales y, por supuesto, los productos culturales que son objetivo de estas prácticas. Así, la originalidad y aportación de este trabajo descansan tanto el fenómeno estudiado, como en la vinculación entre el sustento teórico sociológico y el de la retraducción.

2. Estructura de la tesis

La tesis se divide en dos partes principales compuestas por dos capítulos cada una, más una sección de conclusiones generales y anexos. Los primeros dos capítulos delimitan el posicionamiento teórico desde el cual abordo el estudio. Tomé la decisión de dividir la teoría en dos, dado que es un enfoque bidimensional el que sustenta y dirige teóricamente mi tesis, por un lado, la SoT y, por el otro, la Retraducción y la Subtitulación. Los últimos capítulos corresponden al análisis de los tres casos de resubtitulación seleccionados, así como a las conclusiones pertinentes del estudio.

El primer capítulo se compone de dos apartados. El primero de ellos desarrolla las teorías de Bourdieu que dirigen la investigación, por lo que allí expongo conceptos como *el*

campo, el capital, la traducción como campo, el agente traductor, el habitus y los intermediarios culturales. El segundo, trata el concepto de los *bienes culturales* y discute su *valor simbólico y cultural, valor económico* y su posición dentro del mercado en cuanto a *dinámicas de producción, apropiación y consumo.* El segundo capítulo se titula *La retraducción y la resubtitulación: una aproximación sociológica.* En el primer apartado de esta sección, *Retraducción, origen y crítica de un concepto,* doy cuenta de la *hipótesis de la retraducción,* a la vez que analizo los *comentarios y las reformulaciones* de dicha hipótesis, para llegar finalmente a *una aproximación sociológica de la retraducción.* Seguido, presento el apartado *subtitulación,* que reúne las aproximaciones conceptuales propuestas desde los ET a propósito de *agente subtitulador, intermediarios culturales en la subtitulación, motivaciones y sus implicaciones* y, finalmente, las *conclusiones del capítulo.*

La segunda parte de esta tesis condensa el análisis de casos. En el tercer capítulo, estudio los *bienes culturales* de cada caso: *clásicos del cine francés, películas y series comerciales y canciones del género alternativo.* En el cuarto, examino los *Agentes resubtituladores* en cuanto a su *habitus* y los modos en que se configura su práctica. Así, este capítulo se compone de los subapartados *Lenny Borger, Claudia Moreno y Ana Fansoy.* Finalmente, desarrollo las conclusiones del presente estudio, en donde doy a conocer los resultados, las limitaciones y algunas líneas de investigación para estudios futuros, a la vez que presento una definición del concepto de la resubtitulación, resultado de la presente investigación.

3. Objetivos

Esta tesis tiene el siguiente objetivo general:

- Ofrecer un panorama del fenómeno de la *resubtitulación* desde la sociología de la traducción.

De este objetivo, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Analizar y comparar tres casos diferentes del fenómeno de resubtitulación.
- Caracterizar el tipo de objeto cultural resubtitulado.
- Describir qué tipos de agente resubtitulador y de intermediarios culturales intervienen en cada caso.
- Problematizar el concepto de *retraducción* a partir de la práctica de la resubtitulación.

4. Preguntas de investigación

En consonancia con los objetivos perseguidos, se plantea la siguiente pregunta general:

- ¿Cuáles son las especificidades de la práctica de la resubtitulación en términos de productos, agentes y funcionamiento?

De esta interrogante, se derivan las siguientes preguntas específicas:

- ¿En qué consisten los diferentes casos encontrados de la práctica de resubtitulación?
¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre ellos?
- ¿En qué tipo de espacios y de qué maneras se lleva a cabo la resubtitulación?

- ¿Qué agentes intervienen y llevan a cabo la resubtitulación? ¿Cuáles son los papeles, las trayectorias y los recursos de los agentes que participan en la resubtitulación?
- ¿Cuáles son las características principales de los objetos culturales resubtitulados en cada caso?
- ¿Cuáles son los factores culturales y económicos que inciden en la selección de los objetos y en la participación de los agentes?

6. Metodología

Para el análisis, tomo en cuenta tres categorías de las perspectivas sociológicas de los ET: bienes culturales resubtitulados, agentes resubtituladores e intermediarios culturales (IC). Estos tres elementos son los ejes que analizo en cada uno de los tres casos de resubtitulación localizados. De esta manera, examino las obras resubtituladas en relación a sus características, su función y su valor dentro de una cultura, es decir, como objetos culturales que hacen parte de un capital cultural. En cuanto al agente, analizo las características de cada uno de los resubtituladores que se han encargado de llevar a cabo la práctica estudiada, teniendo en cuenta el concepto de *habitus* y las singularidades que pueden interferir en el proceso de resubtitulación. Finalmente, los intermediarios de la resubtitulación son aquí las distribuidoras de cine, las plataformas virtuales de contenido audiovisual y las agencias de subtitulación.

Analizo tres casos específicos. En primer lugar, la resubtitulación llevada a cabo por el agente Lenny Borger en la distribuidora Rialto Pictures (intermediaria cultural), que es una distribuidora de piezas cinematográficas del cine clásico (objeto cultural). En segundo lugar,

examino el caso de Claudia Moreno, subtituladora de Iyuno-SDI, agencia de subtitulación dedicada a la traducción y localización de diferentes tipos de material audiovisual, en donde Moreno ha resubtitulado diversos programas de televisión y piezas de cine comercial. Finalmente, presento el caso de *fansubbing* de la argentina Ana Fansoy, quien de manera voluntaria e independiente se dedica a la resubtitulación de canciones de bandas como Tame Impala, Metronomy o Milky Chance, para que estén al alcance del público hispanohablante en la plataforma virtual de libre acceso YouTube.

Para la recolección de los datos realicé entrevistas semiestructuradas a los agentes resubtituladores. Este tipo de entrevista supone un formato más libre que el de los cuestionarios y las encuestas², a la vez que permite mantener las respuestas de los informantes dentro de los temas pertinentes para la investigación. El recurrir a esta metodología también se justifica a partir de la ausencia de datos y estudios previos sobre la resubtitulación. Esta información fue complementada por la búsqueda de datos a los que pude acceder de manera virtual, por ejemplo, en las páginas oficiales de las instituciones o en artículos de revistas, periódicos o de investigación que pudieran proveer mayores referencias del agente o de los mediadores. Finalmente, en cuanto a la caracterización de los objetos culturales analizados, tengo en cuenta la información extraída de las entrevistas y, a la vez datos adicionales de cada bien cultural (origen, directores, año, premios, críticas, etc.) obtenidos en páginas oficiales, periódicos, artículos de revistas o de investigación.

² Ver, por ejemplo, Díaz- Bravo *et al.*, 2013 y Patton, 2015.

Primera parte: Marco Teórico

Capítulo 1. Sociología de la traducción

La SoT considera la traducción desde una doble perspectiva: como una actividad que cumple una función sociocomunicativa (Wolf, 2007, p. 1) que facilita los intercambios materiales y simbólicos entre sociedades (Heilbron y Sapiro, 2008, p.17); y como una práctica social, llevada a cabo por individuos que pertenecen a un espacio social y mediada por los contextos en los que tiene lugar (Vosloo, 2007), de los cuales es fin y producto (Simeoni, 1998, p. 5). En esta área de investigación, es de principal interés el estudio de los fenómenos traductológicos, al interior de sus redes e instituciones, y de los agentes involucrados en ellos, desde la descripción y análisis de sus actividades específicas, sus actitudes y sus relaciones con el entorno social en el que se desenvuelven (Chesterman, 2009; Vosloo, 2007). En esta tesis, propongo además que otras modalidades de la traducción, como la retraducción (Deane-Cox, 2014), la subtitulación, el doblaje y, más concretamente, la resubtitulación, también pueden definirse como prácticas sociales y, por consiguiente, es pertinente adoptar un enfoque sociológico para estudiarlas.

Este capítulo da cuenta de los principales postulados teóricos que enmarcan el análisis de cada uno de los tres casos de resubtitulación estudiados en esta tesis. El capítulo inicia con una breve descripción de la influencia de la sociología de Pierre Bourdieu para los ET. Posteriormente, se presentan los conceptos básicos que componen la teoría de Bourdieu y que sirven a los propósitos de la presente investigación, a saber, *campo*, *campo cultural*, *capital cultural* y *capital simbólico*. Al final de esta sección, apunto algunas precisiones sobre la construcción y el establecimiento de la *traducción como campo*. Posteriormente, en la sección *El Agente Traductor*, describo las características principales del *agente* según la teoría de los campos y explico el concepto de *habitus* de Bourdieu. Con ello se sientan las

bases para la posterior explicación de los conceptos *agente traductor* y *habitus traductor* desarrolladas por los teóricos de la SoT. Luego, a partir de la teoría del sociólogo francés y de algunas aportaciones de la economía cultural y digital, expongo la sección *Intermediarios Culturales*. Dentro de ella, describo a los intermediarios en su doble papel de actores culturales y económicos. En el siguiente apartado explico el concepto de *Bienes Culturales* a partir de Bourdieu y de las teorías de la economía cultural, particularmente el *valor simbólico, cultural y económico*. Este capítulo concluye con una breve explicación del funcionamiento de los bienes culturales en su espacio de comercialización.

Conceptos de Bourdieu en la Sociología de la Traducción

Uno de los teóricos de mayor influencia en la SoT ha sido el sociólogo francés Pierre Bourdieu, de quien la SoT ha retomado conceptos y metodologías. Desde un modelo empírico y relacional con su *teoría de los campos*, se desprenden los conceptos de *campo, habitus, capital e illusio* como nociones base de la sociología de Bourdieu (Fernández, 2014, pp.17-18). Bourdieu desarrolló también teorías descriptivas enfocadas en las dinámicas de producción cultural y en las formas de internacionalización y de intercambios transnacionales de los bienes culturales (Sorá y Dujovne, 2017). Es decir, en la sociología del francés, el interés se enfoca en describir las dinámicas de intercambio cultural con relación al tipo de fuerzas políticas, económicas, culturales y sociales que las impulsan u obstaculizan, a la vez que se identifican y caracterizan las instancias y agentes involucrados (Heilbron y Sapiro, 2008, p. 28). Las teorías y conceptos de Bourdieu en cuanto a la producción cultural permiten comprender cómo surgen los productos culturales, cómo se configuran los campos de

producción a los que pertenecen (Rivas Morente, 2012) y cómo actúan los individuos en dichos campos.

Aunque la traducción y su campo no haya sido un objeto directo de exploración del sociólogo francés, la sociología de Bourdieu ha contribuido a dar mayor especificidad al momento de estudiar la traducción y ha dado a los ET vías metodológicas y teóricas para comprender otras dimensiones de esta actividad. Sumado a los aspectos señalados, la traducción es, además, un campo, una práctica clave en la producción cultural que involucra procesos de intercambio entre naciones, culturas o sociedades, influenciada por factores sociales, económicos, políticos y culturales, en donde no solo participan los traductores, sino una constelación más amplia de agentes, como editores, directores, correctores, revisores y marcos institucionales.

1.1 El campo

El concepto de *campo*, en tanto uno de los pilares fundamentales de la teoría de Bourdieu, ha dado paso al estudio y comprensión de los espacios sociales, así como de los espacios de producción cultural. Este concepto es definido como una estructura compuesta por relaciones objetivas que están determinadas por las posiciones ocupadas por agentes, que bajo dinámicas de fuerzas en contraposición, luchan por la distribución y apropiación de diferentes formas de recursos o *capitales* (Inghilleri, 2005, p. 136). Se trata de un “campo de fuerzas (‘espacio de posiciones’), [que] funciona al mismo tiempo como un campo de luchas (‘espacio de toma de posiciones’)” (Sapiro, 2020, p. 126), fundamentado en la repartición desigual de recursos (Fernández, 2014, p. 18). Dentro de estas dinámicas de lucha y competencia, los agentes del campo no solo buscan pertenecer y ocupar una posición dentro

del campo, sino que también procuran adquirir ciertos recursos para lograr una mejor posición y así alcanzar mayor poder y estatus dentro del mismo. Las acciones y actividades de los agentes e instancias están motivadas por fines e intereses específicos (*ibíd.*)³.

Cabe resaltar que los campos existen dentro de un espacio macro, a saber, el “gran” espacio social, el cual se entiende como un sistema de relaciones donde hay restricciones simbólicas y materiales que influyen en la interacción y donde se dan luchas individuales y colectivas que transforman o reproducen las estructuras sociales (Bourdieu, 1989, p.15); de ahí que las sociedades se conformen de diferentes campos. Cada uno de estos campos está construido históricamente (Vosloo, 2007, p. 76); y es, más o menos, autónomo con respecto a los demás⁴. Esta autonomía relativa surge en la medida en que cada campo tiene la capacidad de regular sus propias leyes constitutivas (Fernández, 2014b); pero, a la vez, comparte estas normas con otros campos, y su aplicación puede estar mediada por factores externos referentes a la interacción con los demás campos del espacio social al que pertenecen. El carácter relativo de su autonomía aumenta al tener en cuenta que los campos no pueden escapar a su propia historia, ni a las problemáticas, crisis o momentos de apogeo que se han dado a lo largo de su desarrollo (Sapiro, 2020).

En este espacio macrosocial también interviene el principio de repartición desigual de capitales, lo cual es motivo de la existencia de campos más autónomos que otros, así como de la voluntad y búsqueda de legitimación de cada campo, por medio de la lucha por la

³ El campo también surge con un “espacio de posibles” donde los agentes “recién llegados” pueden tomar o no posiciones (Hesmondhalgh, 2006, p. 216; Sapiro, 2020, p.127), lo cual implica la posibilidad de que agentes que no pertenecen inicialmente al campo puedan formar parte de él, ocupar posiciones dominantes o dominadas y adquirir o no los capitales que entran en juego en dicho espacio.

⁴ En la teoría de los campos de Bourdieu (citado en Sapiro, 2019, pp. 16-18) la autonomía se relaciona con el “efecto de refracción” que la estructura del campo ejerce sobre las determinaciones externas, instancias específicas de legitimación y de transmisión” (p. 17), es decir, se trata del fenómeno bajo el cual un campo tiene la posibilidad y el poder de no responder a factores o instancias externas.

adquisición de recursos o capitales. Los campos de producción cultural, como el campo literario, el intelectual y el musical, por ejemplo, (Sapiro, 2020, p. 127) tienen una autonomía relativa en la medida en que, si bien tienen sus propias maneras de funcionar, se ven afectados por los campos con mayor poder y autonomía, como el político y económico. Por ello, se consideran como *campos dominados*, por cuanto se encuentran en constante lucha por adquirir legitimidad y autonomía dentro del espacio social, en relación con los *campos dominantes*. La condición de dominación se confiere a los campos, o subcampos, que componen el campo cultural en los que se producen los bienes culturales intercambiados a nivel nacional y transnacional, como los libros, las obras de arte, las películas. Se constata en la SoT un interés por observar tanto las condiciones de la producción de la traducción como bien cultural y como práctica que media las transacciones internacionales y nacionales de estos bienes, como el conjunto de relaciones sociales en cuyo seno surgen y circulan las traducciones (Heilbron y Sapiro, 2008, pp. 26-27). Este acercamiento resulta pertinente para comprender la traducción y la subtitulación como actividad y como subcampos culturales que facilitan la transmisión e intercambio de bienes culturales, como los libros y los productos audiovisuales; a la vez que permite postular la retraducción y la resubtitulación en un sentido similar.

1.1.1 El campo cultural

El campo cultural es un espacio en el que los agentes buscan acumular, sobre todo, *capital cultural* (Hesmondhalgh, 2006) mediante la producción de objetos culturales, procesos en los que recurren a estrategias de creatividad, innovación y conservación (Bourdieu, citado en Pecourt y Rius, 2018, p. 78). A pesa de la competencia por la adquisición de capital, los

participantes cooperan en la medida en que comparten una *illusio* (creencia, valoración subjetiva de la importancia de la lucha por legitimación) y construyen conjuntamente significados y valores (*ibíd.*). El campo de producción cultural se divide en dos subcampos: el subcampo de producción a pequeña escala, o *campo de producción cultural restringida*, y el subcampo de producción a gran escala, o *campo de producción masiva o en masa*. Ambos se rigen por un principio legitimador que se enfoca en la adquisición y posesión de *capital simbólico*, el cual se objetiva al poseer productos valorados en el campo (bienes culturales). El campo de producción restringida tiene un mayor nivel de autonomía relativo a la producción de objetos artísticos puros, pues sus agentes tratan de responder a una lógica autónoma que privilegia el valor estético del bien cultural (Sapiro, 2020, p. 135) sobre las ganancias económicas. Por lo tanto, gozan de alto capital simbólico, pero de poco capital económico (Hesmondhalgh, 2006, p. 215).

En este último campo de la “cultura de élite”, según Bourdieu (citado en Ortega Villa, 2009, p. 17), actúan dos vanguardias: la de los consagrados, que se caracterizan por gozar de gran capital simbólico en forma de reconocimientos (premios o títulos académicos); y la de los aspirantes bohemios, que no solo carecen de dicho capital simbólico, sino que evitan su adquisición (Hesmondhalgh, 2006, p. 215)⁵. Por el contrario, el subcampo de producción masiva tiene menos autonomía, pues sus agentes actúan bajo fines de comercialización de los bienes y, en consecuencia, deben responder a demandas preexistentes y formas preestablecidas de producción y de consumo de su público (Sapiro, 2020, p. 134). Esto concede un alto capital económico debido a la venta de los objetos culturales, en detrimento del capital simbólico (*ibíd.*, p. 223). Este tipo de producción cultural se hace visible en las

⁵ Con sus debidas diferencias, esta lógica se observa en los casos analizados en este trabajo (ver Capítulos 3).

grandes industrias culturales, como los medios masivos de comunicación (Ortega Villa, 2009, p. 16) que actúan con fines mercantiles y responden más a los patrones de consumo y a los gustos de las audiencias que a las voluntades de creatividad de los productores, tal como en los casos de las grandes empresas de Amazon, Netflix o Google (Hesmondhalgh, 2006; Pecourt y Rius, 2018).

1.2 El capital

Otro concepto que permite comprender las dinámicas de los campos y, por tanto, la organización del espacio social es *el capital*. La adquisición y acumulación de capital motivan las luchas de poder entre los agentes, a la vez que permiten que estos modifiquen sus posiciones dentro del campo en el que actúan. Bourdieu (2001) define el capital como el trabajo acumulado en forma de materia o en forma interiorizada y como la apropiación de “energía social en forma de trabajo vivo” (p. 131) o de objeto, se trata de una fuerza inherente a todas las estructuras y “principio fundamental de las regularidades internas del mundo social” (*ibíd.*). El capital hace referencia a los recursos disponibles a nivel económico, social, cultural y simbólico del que disponen tanto los agentes como los campos y, por el cual, se enfrentan o compiten entre ellos (Fernández, 2014b, p. 18; Sapiro, 2020, p. 106). De allí que Bourdieu los clasifique en *capital económico*, *capital social*, *capital cultural* y *capital simbólico*. Cada tipo de capital es acumulable mediante dinámicas de intercambio, apropiación o transformación, lo cual define a cada agente o campo y les permite ejercer poder o cambiar sus posiciones.

1.2.1 El capital cultural

Bourdieu expone su concepto de *capital cultural* como la segunda fuerza más importante de dominación y poder en las sociedades modernas y capitalistas, luego del *capital económico* (Sapiro, 2020, p. 107). Según el sociólogo, se trata del código incorporado que llamamos cultura, que permite un acto de fusión afectiva y placentera con las obras artísticas o los bienes culturales a través de su consumo (Bourdieu, 2010^a, pp. 233-234). Esta cultura (intercambiable, adquirible y acumulable) se ve realizada en los conocimientos, habilidades y otras adquisiciones culturales acumuladas (Hesmondhalgh, 2006, p. 215), mediante las cuales aquel que las posee puede acceder al bien u obra artística, comprenderla, apreciarla y darle valor. Según su realización o estado, el capital cultural existe en tres formas: *capital cultural incorporado*, que se representa de manera interiorizada y duradera en los agentes que lo poseen; *capital cultural objetivado*, que se realiza de maneras materiales y físicas (bienes culturales), como libros, cuadros o instrumentos, que pueden ser apropiados a partir de un intercambio material (lo cual implica capital económico) o de manera simbólica, lo que involucra capital cultural (Bourdieu, 2001, p. 144); y *capital cultural institucionalizado*, que hace referencia a las formas acreditadas de propiedad de capital cultural, como los sistemas escolares y títulos académicos (Bourdieu, 2001, p. 136; Sapiro, 2020, p. 108).

1.2.2 El capital simbólico

Además del capital cultural, el *capital simbólico* juega un papel fundamental al momento de explicar las dinámicas de intercambio cultural. Este tipo de capital da cuenta de los beneficios que se adquieren al pertenecer a un “linaje” o a un grupo, particularmente, el estatus y el prestigio (Sapiro, 2020, p. 115). Además, permite comprender aquellas actividades y

dinámicas sociales que no solo están basadas en la motivación por acumular capital económico para alcanzar mayor poder y ascender en las estructuras jerárquicas de los campos (*ibid.*), sino que también se basan en el estatus y reconocimiento. De tal manera, el *capital simbólico* permite a los agentes que lo poseen ascender o descender en las posiciones del campo y adquirir poder dentro de él, lo que, a su vez, interfiere en la organización y estructura de cada campo (Bourdieu citado en Al-Shaye, 2018, pp. 55-56).

Dado el carácter multidimensional (económico, cultural, simbólico) de los intercambios culturales y de la adquisición de los bienes, el capital simbólico también permite explicar dichos intercambios en dos aspectos. De un lado, explicaría la manera en la que un agente con alto prestigio y reconocimiento dentro del campo cultural podría tener mayor poder y, por lo tanto, mayor autonomía y libertad para ejercer sus actividades, bajo la aplicación de sus propias normas, las cuales modificarían la estructura, las maneras y los grados de agentividad en el campo. Del otro, este tipo de capital también permitiría comprender una de las formas en que los bienes culturales pueden adquirir un cierto *valor simbólico* que puede ser conferido por un agente creador que goce de un alto capital simbólico dentro del campo cultural. Por ejemplo, en el caso del campo cinematográfico, una película producida o dirigida por un agente reconocido y con gran prestigio, como Alfonso Cuarón, goza de reconocimiento y prestigio (capital simbólico), en razón del capital simbólico que ya posee.

1.3 La traducción como campo

Ahora bien, las características del campo cultural se confieren a los distintos subcampos que lo componen y que se interrelacionan dentro de él. En el caso de la traducción y la

subtitulación, esto supone considerarlas como subcampos con espacio propio y autonomía relativa con respecto a otros campos, como el literario (Heilbron y Sapiro, 2008, p. 40) o el cinematográfico. Además, este subcampo cultural permite el intercambio transnacional de bienes culturales, el cual es regulado por relaciones de poder (Fernández, 2014b, pp. 23-24) y por una lógica de búsqueda de legitimidad basada en la acumulación de distintas formas de capital (Heilbron y Sapiro, 2008, pp. 39-40).

El campo de la traducción se involucra entonces en los procesos de producción cultural de los bienes traducidos, procesos condicionados por lo nacional, relativo a la recepción de las traducciones, y por lo transnacional, relacionado con su difusión. Así, en estos espacios, los productos traducidos adquieren prestigio y generan capital económico según las estructuras de los intercambios (Heilbron y Sapiro, 2008), las condiciones de producción, las relaciones de poder entre los agentes traductores e intermediarios del intercambio y los capitales en juego. Además, en este campo, y por lo tanto en la producción de traducciones y subtitulaciones, no solo se dan relaciones de poder entre agentes, sino también entre las lenguas. Como lo expone Fernández (2014^a, p. 31), las lenguas entran en lucha en la medida en que tienen más o menos prestigio (capital simbólico acumulado) dentro del espacio social global y, por lo tanto, más o menos poder dentro del campo cultural internacional. En el subcampo de la traducción, las lenguas se organizan jerárquicamente y ello permite su posicionamiento en el espacio transnacional (*ibíd.*). A la vez, la lengua contribuye a la configuración del sistema mundial de intercambio cultural (Heilbron y Sapiro, 2008, p. 14) y participa en la producción de los bienes culturales traducidos. De allí que, en ciertas formas de traducción, como la TAV, se genere un mayor intercambio de productos de ciertas lenguas y orígenes geográficos. Sin embargo, no se puede perder de vista que la lengua

no es lo único que influye en este proceso. La traducción es un campo que está en constante relación con otros campos. En este caso particular, se relaciona con el campo cinematográfico, el televisivo y el campo de la producción cultural digital, en donde los bienes culturales también acumulan capital por su valor estético y por los diferentes tipos de capital de sus autores, traductores, intermediarios, naciones y lenguas de origen.

Ahora bien, la división entre los campos de producción restringida y masiva resulta de utilidad para una comprensión detallada de la traducción como objeto cultural y como campo de producción cultural facilitador de intercambios culturales entre sociedades. Como espacio de producción, la traducción también comprende un polo de producción restringida y otro de producción masiva o amplia. En el primer polo, se encuentran traducciones llevadas a cabo por agentes independientes, quienes pueden defender sus actividades traductoras según sus ideologías o afinidades particulares, sin estar adscritos a una empresa o a una industria editorial o audiovisual. Este es el caso de los subtituladores o dobladores denominados *fansubbers* o *fandubbers*⁶, agentes que, hasta cierto punto, se vinculan en este tipo de prácticas por voluntad propia, para habilitar nuevas versiones o formas de traducción a otros seguidores consumidores asiduos, de manera gratuita y en formato digital. Este tipo de prácticas conducen a una democratización de la cultura y puede relacionarse con ciertas formas de activismo político contra las lógicas del capitalismo global que gobiernan la circulación de los productos culturales (Wang y Zhang, 2017). El polo de producción

⁶ Los *fandubbers* (dedicados al doblaje) y *fansubbers* (dedicados a la subtitulación) son agentes que consumen y siguen ciertos productos audiovisuales. No tienen, necesariamente, una experiencia o formación especializada en traducción, subtitulación o doblaje (llamados también *amateurs*); no obstante, al realizar dichas prácticas, se convierten en participantes activos en la transferencia de material audiovisual. Generalmente, están motivados por el deseo de expandir el alcance de los materiales que subtitulan o doblan bajo sus propios criterios, aprovechando y capitalizando la libertad de acceso y creación que ofrece el ciberespacio (Dore y Petrucci, 2021; Gambier, 2012; Wang y Zhang, 2017).

restringida de la traducción permitiría la acumulación de algo que podríamos denominar capital cultural, en el sentido de que le produce a estos agentes placer y que los lleva a adquirir conocimientos y explorar nuevas herramientas de manera autodidacta⁷. El polo de producción masiva de la traducción se evidenciaría en aquellos casos en que la actividad está sujeta a las preferencias de consumo y a los gustos de lectores y de audiencias, a través de la intermediación de las grandes editoriales, casas de subtitulación o productoras de cine, por ejemplo, que privilegian los fines lucrativos y mercantiles del intercambio de los productos culturales traducidos o subtitulados (libros, películas, programas de televisión, etc.). En este caso, el campo de producción masiva de la traducción gozaría de una mayor capacidad económica, adquirida por medio de la venta de las traducciones de libros, o subtitulaciones o doblajes de productos audiovisuales, en detrimento del capital simbólico adquirido mediante el intercambio de dichos productos culturales.

Las diferentes modalidades de la traducción, como la retraducción, subtitulación o la resubtitulación, comparten las particularidades expuestas. Estas otras formas también están sujetas a dinámicas de intercambio y de producción cultural, a la vez que son reguladas por las relaciones y luchas entre agentes que traducen, retraducen, subtitulan o resubtitulan. Así, dichos agentes podrían ser llamados traductores, retraductores, subtituladores y resubtituladores. En cualquiera de los casos, se trata de instancias que dependen de la adquisición, transformación y acumulación de capitales; de esta forma, la retraducción depende de los intereses de ganar capital económico y simbólico por parte de los agentes retraductores e IC (Deane-Cox, 2014). La retraducción se podría definir, entre otros

⁷ Lo cual no necesariamente se refleja en la adquisición de capital económico, debido a que estos agentes no reciben ninguna retribución económica.

elementos, como uno de los medios mediante el cual tanto retraductores, como intermediarios acumulan capital simbólico y económico (p. 31). Otro tanto podría postularse para el caso de los resubtituladores.

Finalmente, como lo han señalado Heilbron y Sapiro (2008), para entender la traducción y sus formas (retraducción o resubtitulación) como práctica social, como vector de intercambios culturales, como proceso de producción cultural, como subcampo cultural y como bien cultural, es necesario ubicar la traducción y los bienes traducidos en un espacio transnacional de producción y de intercambio. Además, es preciso analizar a los agentes traductores, retraductores, resubtituladores, a los IC y a los bienes culturales traducidos. A la vez, es pertinente relacionar sus actividades conforme a los capitales y valores culturales, simbólicos y económicos que entran en juego.

1.4 El agente

En el enfoque sociológico, el agente ha sido definido como una entidad dotada de agencia en donde se destaca su habilidad para ejercer poder de manera intencional (Buzelin, 2011, p. 6). A partir de esta capacidad, los agentes operan en situaciones sociales gobernadas por conjuntos de relaciones sociales (Vosloo, 2007, p. 76). Estos individuos actúan y llevan a cabo sus prácticas dentro de los diferentes campos en los que participan, en búsqueda de intereses y beneficios específicos directos, como la adquisición y acumulación de las distintas formas de capital, con el fin de entrar a un campo o modificar su posición dentro de él; o indirectos, al dar legitimidad al campo al que pertenecen (Rivas Morente, 2012, pp. 216-217). Por ello, el agente es esencialmente constructor, modificador y determinador de la

estructura del campo en el que toma acción, debido a la capacidad que tiene de alterar su posición (Vosloo, 2007, pp. 76-77) por medio de las actividades que ejerce en su campo.

A partir de estas características, el agente, como individuo que actúa en un campo, se encuentra en constante relación con los demás agentes del campo e intermediarios de los procesos de producción e intercambio de bienes. Por un lado, la pertenencia de un agente a su campo estriba tanto en la actividad independiente del agente, como en que sus acciones se ajusten o se opongan a las de sus pares (Simeoni, 1998, p. 26). Un agente pertenece a su campo en la medida en que su actividad se relaciona con la de los otros agentes que participan en dicho espacio social, ya sea por oposición o por conformidad. Por el otro, dados los principios relacionales de los campos y los procesos de producción, el agente no actúa de manera solitaria dentro de estos espacios. Por lo tanto, su actividad no es la única que conforma, moldea y determina su campo ni los procesos de producción de los bienes.

1.4.1 Los agentes del campo cultural

En los campos de producción de bienes culturales específicamente, Bourdieu destaca dos tipos de agentes: los agentes consagrados y los agentes aspirantes. Los consagrados son aquellos que dominan y tienen mayor poder dentro del campo (Pecourt y Rius, 2018, p. 79), debido a que gozan de mayor capital cultural y simbólico. Los agentes aspirantes son aquellos que “intentan mejorar su posición mediante el cuestionamiento de las reglas establecidas, proponiendo normas alternativas”, y que luchan contra la “hegemonía cultural implantada por los consagrados” (*ibid.*). De tal manera, el campo cultural se conforma como un espacio en el que la posición de los consagrados es inestable y es desafiada constantemente por los

intentos de ascenso de los aspirantes, lo que les hace actuar para mantener su posición dominante (*ibíd.*).

Como lo explican Pecourt y Rius (2018), las tecnologías y la era de la digitalización desempeñan hoy en día un papel importante en la configuración del campo de producción cultural. La evolución de las tecnologías ha permitido un acceso más amplio de agentes que no necesariamente poseen un capital cultural y simbólico de alto valor, pero que, sin embargo, llevan a cabo prácticas dentro del campo de producción cultural (p. 82). Así, bajo las condiciones de la era digital, entran nuevos agentes, nuevos jugadores en los procesos de producción, distribución y consumo cultural, al tiempo que se redefinen las características tanto de los aspirantes, como de los recién llegados (*ibíd.*). Allí, los recién llegados, amateurs y seguidores asiduos, entran en competencia con los agentes ya establecidos, quienes poseen una trayectoria y un capital relevantes para el campo en cuestión.

1.5 El *habitus*

A pesar de que la configuración e intereses colectivos de los campos tienen un peso en las formas en las que actúa cada agente, la agencia ejercida por estos individuos está determinada también por una serie de factores y estructuras individuales, es decir, su *habitus*. Este concepto fue propuesto y definido por Bourdieu como

[A] set of dispositions which incline agents to act and react in certain ways. The dispositions generate practices, perceptions and attitudes which are 'regular' without being consciously coordinated or governed by any 'rule'. . . Dispositions are acquired through a gradual process of inculcation in which early childhood experiences are particularly important (Thompson, 1991, p. 12, citado en Simeoni, 1998, p. 16).

De tal manera, el sistema de disposiciones que componen el *habitus* y que determinan la agencia están limitadas por el entorno y las relaciones con otros agentes, así como por

disposiciones internas que se adquieren principalmente por la experiencia, la socialización y el aprendizaje (Elias, 1996, pp. 32-33, citado en Simeoni, 1998, p. 5). Por ello, estas disposiciones se realizan como un reflejo de las condiciones sociales y particulares en las que fueron adquiridas e interiorizadas (*ibid.*, p. 17), es decir, como producto de la historia de un agente y de su contexto (Vosloo, 2007, p. 73). El *habitus*, además, lleva a los agentes a adoptar estrategias específicas que determinan las acciones, las prácticas y las maneras en que éstas se realizan (*ibid.*). Los sistemas de disposiciones adoptadas por un agente se aplican a diferentes niveles y en diferentes espacios, es decir, en diferentes campos (Simeoni, 1998, p. 17). Cuan diversos son los agentes, diversos son los *habitus* y sus características, en correspondencia con sus historias de vida y conforme a los campos a los que pertenecen y en los que se desenvuelven. El *habitus* tendrá diferentes configuraciones, dado que se trata de un concepto que sólo tiene sentido en un contexto social e histórico particular (Buzelin, 2011, p. 11). Para el caso de los campos de producción cultural y el *habitus* de los agentes, se debe tener en cuenta tanto el entorno social, como el cultural, así como las circunstancias cotidianas de consumo, estilos de vida y preferencias (Simeoni, 1998, p.17). Además, el *habitus* tendrá diferentes valores, en tanto que se trata de las disposiciones necesarias para acceder a un campo y usar allí de manera provechosa el conocimiento específico, las habilidades, talentos o hábitos adquiridos por medio del aprendizaje y la experiencia (Vosloo, 2007, p. 79).

Por lo tanto, el *habitus* se configura como parte del capital simbólico del que goza el agente para pertenecer a un campo, pues le confiere prestigio, legitimidad, autoridad y reconocimiento (Rivas Morente, 2012, p. 216). En esta medida, la especialización y especificidad del *habitus* desempeñará una función esencial si el agente tiene como objetivo

pertenecer a un campo determinado. Según lo especializado del *habitus*, del capital simbólico que tenga, y lo restringido o amplio de un campo, un cierto *habitus* será aceptado para que se ingrese o no a dicho campo (Simeoni, 1998, p. 18). Es decir que cuanto más profesionalización, experiencia específica y conocimientos (*habitus restringido*) tenga el agente, este gozará de mayor capital simbólico; en consecuencia, tendrá mayor aceptación en un determinado campo.

Una vez esbozado este concepto, se hace preciso resaltar su característica como valor determinante en relación a las prácticas del agente que pertenece a un campo. En la medida en que el *habitus* se constituye en la práctica y está orientado a funciones prácticas, este sistema de disposiciones determina las maneras en las que se efectúa la actividad (Vosloo, 2007, p. 79), a la vez que establece la agencia del individuo. Así, pues, el estudio del *habitus*, de la agencia y, en suma, del agente, son esenciales para comprender las actividades de un campo, así como las dinámicas a través de las que se relacionan sus agentes. Para ello, como expresa Buzelin (2011, p. 10), un estudio enfocado en el agente podría tomar dos vías. Por un lado, el enfoque sociohistórico permitiría comprender el *habitus* del agente y su agencia a partir de la investigación documental; mientras que, por el otro, un enfoque sociológico-etnográfico permitiría entender estas instancias desde la observación y el análisis de la relación entre el agente y las estructuras o, podría decirse, instituciones que también forman parte del campo (*ibíd.*).

1.5.1 Agente traductor y *habitus* traductor

La traducción, en tanto que se construye como subcampo de producción cultural y, a la vez, se realiza como práctica, sugiere la agencia y centralidad de un individuo particular: el agente

traductor. Desde un punto de vista sociológico, el agente traductor podría entenderse como aquel individuo que posee ciertas competencias traductoras correspondientes a un *habitus* traductor (Buzelin, 2011, p. 11; Simeoni, 1998, p. 17). Estas competencias le confieren al traductor el capital simbólico y cultural necesarios para llevar a cabo una práctica traductora y pertenecer al subcampo de la traducción, en donde se obtiene como resultado una traducción que forma parte de la producción de un bien cultural que es objetivo del proceso de intercambio cultural.

El *habitus traductor* corresponde a “specialised competences that both generate and are generated by forms of linguistic and cultural capital which, though clearly tied to other fields, are uniquely acquired and differently enacted in particular contexts of training and practice” (Inghilleri, 2003, p. 245, citada en Vosloo, 2007, p. 79). El agente traductor, entonces, construye su *habitus* mediante el desarrollo de habilidades que inicialmente forman parte de competencias sociales generales (competencias lingüísticas). Es decir, el traductor refina su *habitus* social por medio de la adquisición y manejo de otras lenguas diferentes a la nativa, del conocimiento de sus culturas y de la habilidad de producir transferencias entre ellas, en un marco laboral o no, lo cual le lleva a poseer un *habitus traductor* transcultural y, si es el caso, una formación especializada (Simeoni, 1998, pp. 19-20). Los retraductores, subtituladores, dobladores, intérpretes, estarían contruidos por el mismo “complex, adaptive *habitus* finely tuned to the practical demands of the (special) field(s) in which it operates” (Simeoni, 1998, p. 14). Es decir, también son agentes poseedores de ciertas competencias y ciertos capitales que les permiten llevar a cabo sus prácticas traductoras, lo cual les da la posibilidad de pertenecer a este subcampo de producción cultural. Sin embargo, los diferentes tipos de agentes traductores se diferencian entre ellos por tener un *habitus* especializado y

restringido, que es necesario para llevar a cabo la forma de traducción particular y que puede traslaparse con otros campos (Gouanvic, 2002, p. 96, citado en Vosloo, 2007, p. 79). Por ejemplo, un agente subtitulador tiene habilidades especializadas correspondientes a aspectos técnicos, espaciales y temporales de la TAV (Díaz Cintas, 2012); además, puede adquirir conocimientos que pertenecen al campo cinematográfico, como el saber sobre historia del cine, géneros filmicos, directores, obras clásicas o procesos de desarrollo de un producto audiovisual.

Ahora bien, la diferenciación entre los distintos agentes traductores no solo está supeditada a su práctica traductora particular. Ello también depende de sus características como individuos que habitan el espacio social y que consumen, producen, se mueven y se interrelacionan en distintas esferas de la sociedad o en el mismo campo cultural o subcampo de traducción al que pertenecen. De tal manera, los agentes traductores pueden dedicarse a distintas actividades profesional o informalmente y llevar a cabo prácticas que corresponden a intereses personales diferentes a la traducción (Pym, 1998). En la medida en que el *habitus* de un individuo es producto de sus relaciones con otros agentes, éste se encuentra mediado por sus contextos sociales e históricos, así como por sus experiencias y procesos de aprendizaje; el *habitus* traductor también se construye a partir de espacios y actividades relacionados o no con la práctica traductora. En otras palabras, los diferentes campos en los que se mueve y participa el traductor, junto con sus prácticas e intereses personales determinan también su *habitus* traductor y, por lo tanto, su práctica traductora.

La explicación y valores del *habitus* del agente traductor en relación a su práctica traductora y a sus características como individuo social permite entender la manera en que el traductor lleva a cabo su agencia o, bien, su actividad traductora. Al tiempo, ello posibilita

el análisis de la relación agente-estructura en la medida en que la práctica, de la que es consecuencia el *habitus* traductor, incide en la construcción del subcampo de traducción. Es decir, el sistema de disposiciones de un agente traductor contribuye, modifica y determina la configuración del subcampo. Una vez esbozado el concepto de agente, es preciso destacar las diferencias entre estos y otros participantes del campo de las industrias culturales (O'Connor, 2015). Aun cuando los IC laboran dentro de una esfera cultural, su relación con las actividades y su papel en los procesos que ahí se desarrollan, se efectúan de modo diferente, bajo distintos objetivos.⁸

1.6 Intermediarios culturales

El concepto de *intermediarios culturales* fue desarrollado por Bourdieu, en torno a la discusión de la pequeña burguesía, a inicios de la década de 1980. Los IC, según el sociólogo, se correspondían con el pequeño burgués, quien

comes into its own in all the occupations involving presentation and representation (sales, marketing, advertising, public relations, fashion, decoration and so forth) and [...] all the institutions providing symbolic goods and services [...] and in cultural production and organization which have expanded considerably in recent years. (Bourdieu, 1984, p. 359, citado en O'Connor, 2015, p. 376).

De tal modo, los integrantes de esta pequeña burguesía, encargados de la presentación y representación de las industrias e instituciones que producen bienes y servicios simbólicos culturales, se designarían como *intermediarios culturales*. Para la época en que Bourdieu propuso el concepto, dichas instancias se veían representadas en los productores de programas de televisión y de radio, en los críticos de arte y en periodistas de reconocidos periódicos y revistas (*ibíd.*). Sin embargo, cabe mencionar que la definición de Bourdieu se

⁸ Cabe mencionar que, a partir de mi objeto de estudio, en la definición de esta noción privilegio el enfoque de la sociología de la traducción y dejo un tanto de lado aquellas formulaciones en las que los traductores son considerados como intermediarios de las transferencias culturales.

ha revisitado y complementado, pues había quedado pendiente una caracterización más elaborada de los IC en las dinámicas de la producción cultural moderna (Ministerio de Cultura, 2016, p. 6).

Como representantes dentro del espacio de la cultura de masas, los IC cumplen una función social en la medida en que buscan proveer, facilitar y masificar el acceso a los productos culturales, tanto de la “alta cultura” (de las élites), como de la “cultura popular” (Ministerio de Cultura, 2016; O’Connor, 2015, p. 371). A la vez, por medio de las instituciones y la profesionalización de sus actividades, los IC actúan con el objetivo de generar en los consumidores la necesidad de un bien cultural (Bourdieu, 1988, p. 636, citado en *ibíd.*), de manera que se sigan produciendo las dinámicas, principalmente económicas, de las industrias de producción.

Según Bourdieu, los IC participan en el campo bajo una figura de “doble cara” (citado en Pecourt y Rius, 2018, p. 82), ya que responden a dos motivaciones: la cultural/simbólica y la económica (*ibíd.*; Moguillansky, 2008, p. 10). Así, los IC se sitúan y actúan tanto en el campo cultural, como en el económico. Incluso, en relación a ello y dado el poder que se les confiere en los procesos de intercambio de bienes culturales, estos agentes determinan y crean tanto el valor simbólico, como el económico de los productos culturales (Pecourt y Rius, 2018, p. 83). Por ello, están definidos y caracterizados por el capital cultural y económico que adquieren, así como por el valor simbólico y económico que le confieren a los bienes.

1.6.1 Como agentes culturales

Los intermediarios se constituyen, en principio, como facilitadores de valores simbólicos que se encargan de vincular a agentes de distintos campos y subcampos culturales (O'Connor, 2015, p. 375), en la medida en que *median* entre consumidores y productores de bienes culturales (Hesmondhalgh, 2006, p. 226). Es decir, tienen como objetivo permitir la circulación de productos culturales, por medio del apoyo e impulso a los procesos creativos y artísticos, a la vez que procuran construir audiencias e incrementar la demanda de los bienes (Pecourt y Rius, 2018, p. 83). Los IC se encargan de movilizar la “cultura, elaborando y reelaborando significados para el público en general” (Bovone, 1990, p. 81, citado en O'Connor, 2015, p. 378), pues son ellos quienes definen la estética y el estilo de los bienes culturales, por medio de estrategias de selección que permiten a las audiencias experimentar emociones y estilizar su vida (Featherstone, 1991, p. 44, citado en O'Connor, 2015, p. 377). Además, proveen los recursos materiales, técnicos y simbólicos necesarios para que los bienes lleguen a las audiencias (Pecourt y Rius, 2018, p. 83).

En este sentido, los IC producen valor simbólico, no solo porque facilitan la relación de consumo de bienes entre los productores y consumidores, sino también porque definen las pautas para que un objeto cultural sea considerado “legítimo” (Ministerio de Cultura, 2016, p. 28)⁹. Esto quiere decir que los IC poseen el capital suficiente para evaluar, seleccionar y validar los objetos que han de tener las características necesarias para ser considerados bienes culturales y, por lo tanto, merecedores de un intercambio cultural. Con

⁹ Socialmente se les reconoce como instancias con la suficiente preparación, criterio y prestigio para “identificar, calificar, validar y comunicar a los consumidores desinformados o desconocedores (poder de legitimación) acerca del valor simbólico de determinado bien o expresión cultural [...]” (Ginsburgh, 2003; Heinich, 2012, citados en *ibíd.*, p. 6). Esto da cuenta de un cierto poder y libertad para actuar dentro del campo de producción cultural. Estas condiciones de poder y libertad encuentran su origen en el capital simbólico y cultural del que son propietarios los IC.

ello, estas instancias se establecen dentro del campo de producción cultural; en consecuencia, son definidos por el capital cultural y los valores simbólicos que adquieren, determinan y transfieren.

1.6.2 Como actores económicos

Los IC son también agentes económicos, en la medida en que facilitan los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales (Ministerio de Cultura, 2016, p. 3), los cuales dependen de las dinámicas económicas del intercambio de bienes. Este tipo de agentes desarrolla sus actividades dentro del marco de la economía cultural, en donde se requieren instancias que permitan la relación entre agentes, bienes y tecnologías. Aquello, bajo los imaginarios económicos que moldean, regulan, organizan y gobiernan la economía creativa, las industrias culturales y, en fin, los campos de producción cultural (O'Connor, 2015, p. 375).

En consecuencia, las prácticas de los IC están en parte motivadas por parámetros económicos: cálculos de costo/beneficio, inversión, ahorro (Moguillansky, 2008, p. 11), que se ponen en juego en el intercambio de bienes culturales. Los IC se involucran también en los métodos que determinan los marcos y las pautas económicas bajo las cuales es avaluado un bien en los espacios de intercambio. Los costos de producción cultural en los que se involucran las prácticas del IC también determinan el valor monetario de los objetos culturales. Por lo tanto, en la medida en que se benefician de la monetización del intercambio cultural, estas instancias son definidas por el capital económico que adquieren y por el valor económico sobre el que influyen.

1.6.3. Campo de acción y representación

Las prácticas y la acumulación de capital cultural y económico de los IC están influidas por el contexto social en el que actúan (Foster *et al.*, 2011, p. 249, citado en Ministerio de Cultura, 2016, p. 22). Esto quiere decir que según las condiciones, dinámicas, agentes y capitales de los subcampos dentro de los que labore, el IC empleará ciertas estrategias y prácticas con el fin de cumplir con su papel. Para analizar el modo de acción y la influencia de los IC en la construcción de campos y prácticas culturales, es preciso estudiarlos dentro de su campo específico de actividad, según sus funciones en la cadena de valor del bien cultural (Ministerio de Cultura, 2016, p. 29), a la vez que es necesario tener en cuenta sus relaciones con los agentes del campo en cuestión. Igualmente, para comprender e identificar su actividad, es oportuno el reconocimiento físico o material de los IC, pues desde allí se podrán establecer los contextos en los que actúan.

Es posible distinguir entre IC humanos y no humanos (O'Connor, 2015), estos últimos representados como instituciones o espacios culturales. Pese a que físicamente no tengan las mismas formas, tanto los IC humanos, como los no humanos definen las dinámicas de los intercambios, la distribución, la reputación y el estatus de los bienes culturales (Ministerio de Cultura, 2016, p. 32). Los IC no humanos pueden subclasificarse en tres tipos según Moeran y Strandgaard (2011, citados en *ibid.*, p. 31): IC no humanos temporalmente vinculados, con locación particular; temporalmente atados, es decir, eventos cortos con actividades programadas; socialmente vinculados, donde se reúne un gran número de agentes productores y distribuidores de bienes; y funcionalmente ilimitados, que cumplen propósitos relacionados con los diferentes intereses de quienes acceden a sus espacios. Si bien esta clasificación se planteó en torno a las ferias, festivales y eventos, como espacios en los que se generan procesos de mediación cultural, esta propuesta resulta útil para la

comprensión de las diferentes maneras posibles en que un IC puede presentarse en el campo de producción cultural.¹⁰ Aquello, en la medida en que tal diferenciación pone énfasis en los diferentes tipos de relaciones de un IC, lo cual permite que su reconocimiento no solo dependa de su pertenencia a un ámbito o espacio institucional. En relación a ello, se vuelve pertinente destacar los contextos tecnológicos actuales en el intercambio y producción de bienes culturales, pues no puede soslayarse el rápido y creciente desarrollo digital global a la hora de caracterizar estos procesos. En la medida en que las herramientas virtuales han permitido en los últimos años un mayor acceso a la cultura y han producido una expansión de la capacidad electiva de consumidores y productores culturales (Pecourt y Rius, 2018, p. 74), la digitalización ha abierto espacios a nuevas formas de producción y de configuración de intermediación cultural.

En ese sentido, como lo describen Pecourt y Rius (2018) las plataformas digitales y las redes sociales se extienden a dos formas de producción cultural. Por un lado, se ha establecido un espacio mercantil en donde las grandes organizaciones digitales (Amazon, Netflix, Google), dominadas por los derechos de autor y los beneficios económicos, permiten el acceso a la cultura y a los bienes culturales seleccionados y valorados por esas mismas empresas, bajo dinámicas de intercambio económico (p. 76). Este espacio se configura como un campo de producción cultural masivo, con las características bourdieusianas correspondientes¹¹. Por el otro, escapando a la mercantilización, se abre el acceso a aquellos espacios o plataformas digitales que permiten la producción y el consumo comunitario y

¹⁰ Especialmente si se considera la importancia de los festivales para la producción, exhibición y distribución de la producción cinematográfica. Además, se trata de espacios que permiten la circulación de una amplia diversidad de productos, que se configuran como un “canal alternativo” para cineastas y obras independientes (Peirano y Vallejo, 2017, p. 3).

¹¹ Ver apartado Sociología de la Traducción.

relativamente gratuito, como YouTube. En estos se produce un intercambio cultural entre productores de contenido y consumidores en el que no necesariamente intervienen los valores e intereses económicos (*ibíd.*). En consecuencia, esta forma de producción comparte características con los campos de producción cultural restringidos, en tanto que están al margen de los intereses económicos, a la vez que permiten tanto el acceso a nuevos productores culturales, como la acumulación de cierto prestigio y de capital cultural. Así, como sucede en el caso de los agentes, en la era de la digitalización se observa la aparición de nuevos IC que proveen las herramientas y los espacios necesarios para el intercambio cultural. Las herramientas tecnológicas se han convertido en la manera más fácil, rápida, asequible y próxima de contacto e intercambio entre productores y consumidores. De modo que, de manera masiva o restringida, las corporaciones digitales, sus plataformas y redes virtuales actualmente se establecen como unos de los principales agentes de mediación cultural (*ibíd.*, p. 84). En cuanto a la práctica y el subcampo de la traducción, el reconocimiento de los IC es necesario para comprender el funcionamiento de los mercados internacionales y del intercambio de bienes culturales, relacionados con las prácticas traductoras (Sapiro, 2008, p. 38).

1.6.4 Intermediarios culturales en el subcampo de la traducción

Los IC que trabajan en relación o dentro del subcampo de la traducción y sus diversas modalidades (retraducción, subtitulación, doblaje, etc.) actúan también como reguladores de las traducciones en tanto bienes culturales. Estos IC, entre los que podemos considerar las embajadas, las editoriales, los institutos culturales, las empresas de traducción, las distribuidoras de cine, plataformas digitales, entre otros (*ibíd.*, p. 32), proponen los criterios

de producción y realización de una traducción, a la vez que se encargan de la distribución y el comercio del bien cultural traducido. Los IC se vinculan con los agentes de traducción, que de forma individual o institucional adquieren capital simbólico a través de la traducción y la producción cultural a ella relacionada (*ibíd.* p. 42).

Las prácticas traductorales median la transferencia de bienes culturales (libros, películas, conferencias, por ejemplo) que tienen valores simbólicos y económicos, por lo tanto, permiten tanto la adquisición, como la acumulación de capital cultural y simbólico asociado a los bienes intercambiados. Las empresas de traducción, distribuidoras, editoriales y demás IC pueden cambiar su posición en el campo de producción cultural de la traducción y potencializar sus alcances y funciones en las esferas culturales. Además, estos IC cumplen un papel importante en la configuración del campo, en cuanto al acceso y expansión de nuevas modalidades de traducción, como la subtitulación o la resubtitulación, y la integración de nuevos agentes traductores, como los resubtituladores o los *fansubbers*. En la medida en que permiten que la producción y consumo de bienes culturales digitales sean más abiertos y accesibles, los IC amplían o restringen la práctica social de la traducción y, con ello, el subcampo en su totalidad. Por ejemplo, con la apertura de las plataformas digitales, se han generado cambios en las formas tradicionales de subtitulación y doblaje, dando acceso a agentes con capital lingüístico, como el ya mencionado ejemplo de los *fansubbers* o *fandubbers*. En suma, los IC en el campo de la traducción han permitido el surgimiento de nuevas formas de llevar a cabo la práctica, nuevas normas, nuevos agentes y, en suma, de una nueva configuración del subcampo de la traducción.

1.7 Bienes culturales

Luego de explicar el papel de los agentes que intervienen en los procesos de intercambio cultural entre sociedades, es preciso abordar el concepto de *bienes culturales*, en la medida en que se trata de los objetos que suscitan la actividad de los agentes y de los intermediarios. Para tal fin, cabe retomar el concepto de capital cultural en sus tres estados o formas: incorporado, institucionalizado y objetivado; siendo este último estado el que corresponde, según Bourdieu (2001), a los bienes culturales que son objeto de un intercambio cultural.

Los bienes culturales son objetos que se manifiestan como un todo autónomo y coherente, que son fruto de la historia y que obedecen a leyes propias que escapan a la voluntad de un solo individuo (*ibíd.*, p. 145). Queda claro aquí que se trata de construcciones colectivas e históricas que no pueden realizarse ni concebirse únicamente como el capital incorporado de un agente aislado. Esta construcción tiene como base las habilidades de los individuos e instituciones productores de capital cultural. La creatividad de los agentes es eje y herramienta fundamental para la producción de un bien cultural (Steingraber, 2013, p. 176); pues al estar inmersos en la sociedad, los valores sociales se convierten en el insumo básico para la producción de capital cultural (*ibíd.*, p. 178). Por lo tanto, estos valores determinan la producción y los sentidos que toman los bienes culturales. Los bienes culturales proponen entonces una elaboración de sentidos que se realiza por medio de recursos socialmente establecidos para tal fin (Ortega Villa, 2009, p. 15), o, según Bourdieu, un tipo particular de forma simbólica que se elabora en el campo de producción cultural (citado en *ibíd.*, p. 16) y que, por lo tanto, es objeto de los procesos de intercambio cultural entre sociedades o grupos

sociales. El fenómeno de la producción cultural surge de la necesidad de crear objetos que satisfagan los sentidos socialmente instituidos de los individuos sociales.¹²

Ante este panorama, la adquisición de sentido de un bien cultural se da en el contexto de significación determinado por la cultura de una sociedad. Es allí en donde estos objetos culturales adquieren valores (Ortega Villa, 2009, p. 11), a la vez que constituyen la cultura de una sociedad, al ser expresiones significativas bajo formas simbólicas (Thompson, 1990, p. 136, citado en *ibíd.*). El fin principal de los bienes culturales es satisfacer las necesidades estéticas y de entretenimiento del público (*ibíd.*, p. 10). Sin embargo, también pueden satisfacer necesidades de tipo espiritual, social, histórico, de autenticidad y simbólico (Rizzo y Throsby, 2006, citados en Steingraber, 2013, p. 178). Otra característica, es que pueden ser transferibles, heredables e intercambiables (capital cultural). Aún más, en tanto tienen un significado, los bienes culturales son intencionales, convencionales, estructurales, referenciales y contextuales (Geertz, 1990, 138-145, citado en Ortega Villa, 2009, p. 13). Aquellas características son las que dan la base necesaria para determinar las dos valoraciones de las cuales son objeto los bienes culturales: simbólica y económica (*ibíd.*, p. 14; Bourdieu, 2010b, p. 246). Es decir, en tanto forma simbólica, un bien cultural posee valor simbólico y cultural; a su vez, en tanto contextual e intercambiable, adquiere valor económico.

¹² Esto significa que los productores culturales crean objetos que generan satisfacción estética, a partir de la confluencia entre un *habitus* histórico (el del creador) y el mundo histórico que lo rodea, que lo determina y en el que habita, tal como lo analiza Bourdieu (2010b) para el caso de la pintura del *Quattrocento*.

1.7.1 Valor simbólico y cultural

Para Bourdieu (2010a), los bienes culturales son apreciados por el público según un conjunto de disposiciones cognitivas y evaluativas que se encuentran en su percepción de la representación pictórica del mundo, bajo la “mirada moral y espiritual” (p. 243). De tal percepción se desprenden los sentidos y valores mencionados anteriormente. Se trata de bienes simbólicos que tienen como objetivo vehicular valores sociales, expresar y comunicar ideas o coyunturas históricas, sociales y simbólicas (Ministerio de Cultura, 2016, p. 4; Ortega Villa, 2009, p. 14). Sin embargo, el valor simbólico y cultural de un producto cultural no podría residir o depender única y exclusivamente de su intencionalidad de expresar o reproducir significados. Estos valores son, en principio, construcciones, en la medida en que solo se pueden formar con base en “los pensamientos y acciones instintivos y/o deliberados de los seres humanos” (Throsby 2003, p. 278). Es en este hecho que reside la importancia de aquellas disposiciones cognitivas y evaluativas de las que habla Bourdieu. En otras palabras, cuando hablamos del valor simbólico y cultural del bien cultural, nos referimos a aquellas categorías de valor incorpóreas, particulares de los bienes culturales (*ibid.*, p. 279), que dependen de la significación, valoración y estimación que le atribuyen tanto los agentes productores, como los consumidores de los productos culturales.

A partir de lo expuesto, es posible identificar dos características esenciales que nos permiten definir con mayor precisión el valor simbólico y cultural de los bienes culturales. Por un lado, en tanto que la producción de un bien cultural radica primordialmente en la intencionalidad de expresar y comunicar significados e ideas, el valor simbólico es el valor principal que define un bien cultural. Al tener en cuenta que los bienes culturales son objeto de procesos de intercambio entre sociedades, el valor simbólico prevalece sobre el económico

(de uso y de intercambio) o, al menos, estos últimos se subordinan a la dimensión simbólica del producto cultural, como lo expone García Canclini (1993, p. 34, citado en Ortega Villa, 2009, p. 9). Por el otro, en tanto que el valor simbólico depende de las estructuras simbólicas que rigen a un individuo o una sociedad y que permiten reconocer dicho valor, se da una relación bidireccional de influencia entre individuos y bienes, en relación al capital y valor simbólicos de cada uno. En primer lugar, como se mencionó, dicho valor depende del proceso en que el productor de la forma simbólica y su receptor le dan un valor simbólico, en relación a las características de los contextos histórico-sociales en que se ubican tanto quienes las producen, como quienes las reciben (*ibíd.*, p. 30). Es decir, los individuos (productores y consumidores) tienen la capacidad suficiente de dotar de valor simbólico a los bienes culturales que producen y que consumen mediante dinámicas de intercambio y apropiación.

En este punto, es necesario mencionar que aquellos valores son determinados por ciertos rasgos que productores y consumidores determinan y ponen en evaluación. Pongo de manifiesto aquí el papel esencial que cumplen los IC a la hora de determinar el valor simbólico y cultural de un bien cultural a través de las redes de relaciones que generan para que los bienes puedan ser intercambiados entre productores y consumidores (Ministerio de Cultura, 2016, p. 23). De esta conjunción de participantes, Throsby (2003) señala las principales características que tienen en cuenta estos agentes para determinar el valor simbólico y cultural de un bien: sus propiedades estéticas, su significado espiritual, su papel como proveedor de significado simbólico, su importancia histórica, su cualidad de influir o generar tendencias artísticas, su autenticidad, su integridad, su singularidad, entre otras (*ibíd.*, p. 280).

En segundo lugar, dado que tal valor simbólico y cultural está representado en formas objetivadas, es decir, en forma de bienes culturales intercambiables e intercambiados, dichos valores son, a su vez, transferibles. Como lo expone Bourdieu (2001), un bien cultural, en tanto capital cultural objetivado, “subsiste como capital simbólico y es materialmente activo y efectivo solo en la medida en que el agente se haya apropiado de él y lo utilice como arma y aparejo en las disputas que tienen lugar en el campo de producción cultural” (p. 146). Es decir que, sin estas dinámicas y procesos de intercambio, un bien cultural pierde su valor simbólico, cualidad necesaria para que forme parte de los juegos de poder y de las luchas por la adquisición de capitales del campo cultural. En esta medida es que el bien cultural no solamente es dotado de valor simbólico por productores, IC y consumidores, sino que, también, tiene la capacidad de proveer, otorgar y aumentar el capital simbólico del individuo, grupo social o sociedad que se apropie de él (Bourdieu, 1984, citado en Ortega Villa, 2009, p. 20). Así, el agente o los agentes que se conviertan en propietarios de un bien cultural adquieren mayor capital simbólico y cultural, en razón del valor simbólico y cultural que se le haya asignado a dicho bien.

1.7.2 Valor económico

De acuerdo con Bourdieu (2001, pp. 132-133), las diferentes formas de capitales pueden transformarse y adquirir diferentes valores. Por ejemplo, el capital cultural puede transformarse en capital económico, según diferentes tipos de movilizaciones de recursos y productos. De tal manera, en la medida en que los bienes simbólicos, en este caso los bienes culturales, son intercambiados y son objeto de la construcción de un mercado cultural y artístico, se constituyen no solo como formas simbólicas, sino como mercancías (2010b;

Ortega Villa, 2009, p. 19). Esto da lugar al sentido bidimensional, a las dos caras de una obra de arte, en donde la primera hace referencia a su valor simbólico y cultural, mientras que la segunda corresponde a toda referencia de valor económico que se le atribuye a un bien cultural (Bourdieu, 1993:113, citado en *ibíd.*).

Aunque para Bourdieu “los valores simbólico y mercantil permanecen relativamente independientes” (2010b, p. 88), es importante aclarar la influencia que tienen el uno sobre el otro. Así, el valor económico (cualquier valor de uso) de un bien cultural puede depender del valor simbólico y cultural que se le haya atribuido inicialmente al bien (Throsby, 2003, p. 280). A la vez, la sanción económica que se le da al bien, puede reforzar su legitimación cultural (Bourdieu, 1993, p. 113, citado en Ortega Villa, 2009) y, por lo tanto, aumentar su valor simbólico y cultural. De esta, no tan independiente relación, es posible entender a los bienes culturales como una moneda de doble cara o de “doble faz” (Bourdieu, 2010b, p. 88): simbólica-cultural y económica.

En este punto resulta pertinente explicar la contribución de las teorías de la economía que, influenciadas por la teoría sociológica de Bourdieu, explican con mayor precisión el funcionamiento mercantil de los bienes culturales. A partir de estas perspectivas, Throsby (2006, p. 7, citado en Steingraber, 2013, p. 177) explica los bienes culturales como el resultado de un proceso productivo donde la creatividad es un insumo importante, mas no el único. Además, se trata de objetos que generan experiencias a las cuales se accede por medio de dinámicas de consumo, pertenecientes al mercado de bienes, mediante las que se vehiculan los mensajes simbólicos, las ideas y valores articulados en los bienes (*ibíd.*). Aunque los bienes culturales, dan forma a valores que no pueden ser totalmente expresados en términos monetarios y no se limitan a relaciones mercantiles (*ibíd.*), las dinámicas de consumo

requieren de un valor económico que de la posibilidad de que el consumidor acceda al producto cultural y, sobre todo, que permita que la forma simbólica se convierta en mercancía (Ortega Villa, 2009, p. 14).

1.8 Mercado: dinámicas de producción, apropiación y consumo de bienes culturales

Al tener un valor simbólico y cultural, y un valor económico, los bienes culturales “poseen algún derecho de propiedad atribuido a un individuo o a un grupo productor del bien” (Throsby, 2006, p. 7, citado en Steingraber, 2013, p. 177). Sin embargo, ya que su fin es formar parte de la industria cultural y artística y, finalmente, ser consumidos, los bienes culturales no pueden responder únicamente a las valoraciones o voluntades de los propietarios-productores iniciales, sino que dependen también del consumidor o interpretador del bien y del intermediario mercantil involucrado en el proceso de producción. Lo anterior da lugar a dos elementos importantes que definen el comportamiento de un bien cultural dentro de un espacio mercantil. En primer lugar, podemos identificar el principio de apropiación bajo el que es intercambiado y consumido un bien cultural. Según Bourdieu, “los bienes culturales pueden ser apropiados o bien materialmente, lo que supone capital económico, o bien simbólicamente, lo que supone capital cultural.” (2001, p. 144). Sin embargo, debido a sus dos dimensiones (objetiva y cognitiva/económica y simbólica), el consumo de un bien puede evidenciarse también a través de su recepción y su uso (Ortega Villa, 2009, p. 10), lo cual no significa forzosamente que el consumo de un bien se dé siempre bajo el principio de apropiación. Bajo estas dinámicas de apropiación, recepción y uso entran en juego tanto productores, como intermediarios y consumidores, en la medida en que en dependencia del capital cultural y económico que posean y de cómo intercedan en el proceso

de producción y consumo, podrán o no apropiarse de un bien cultural y, en consecuencia, acrecentar su capital cultural.

En segundo lugar, como menciona Bourdieu (2001), para la apropiación de dichos bienes (y del capital cultural que transportan), es necesario disponer de ciertas capacidades culturales (*capital cultural incorporado*) (p. 144). Con ello, el sociólogo se refiere a aquellas capacidades que permitan encontrar placer y disfrute en el bien cultural. Sin embargo, esto no solo depende del consumidor del objeto cultural, sino, también, de su productor. Como lo explica Giddens (1993, citado en Ortega Villa, 2009), el productor y el interpretador (consumidor) deben tener un saber compartido para que pueda llevarse a cabo la interpretación del valor simbólico del bien (p. 22). Pero este fenómeno no se da de igual modo en los dos tipos de campos de producción cultural.

En el campo de producción restringida, a veces la obra no puede ser interpretada, debido a la falta de codificación (*ibid.*, p. 23), o, más bien, de correspondencia entre el saber compartido productor-interpretador. Aquello dificulta, pues, la apropiación y el consumo de los bienes culturales que provienen de dicho campo de producción, por ejemplo, el cine de arte o la literatura progresiva. Por el otro, el campo de producción de gran escala procura elaborar formas simbólicas explícitamente expresivas y comunicativas que permitan que el consumidor las interprete fácilmente (*ibid.*, p. 25). Se trata, en este caso, de las grandes industrias culturales, como los medios masivos de comunicación, que lideran y regulan las grandes dinámicas de consumo cultural y cuyos bienes culturales son los más consumidos, como los filmes comerciales de Disney o los *bestsellers*.

En cualquiera de los dos casos, según Bourdieu (2010a), y como se ha mencionado, aunque el arte y los bienes culturales puedan ser vistos bajo dos miradas, el hecho de que

pertenezcan y circulen en un medio de consumo cultural implica que cumplen una misma función. Dentro de un ámbito social de intercambio, el consumo de los bienes culturales radica en cuestiones sociales, pues cumplen el propósito de satisfacer necesidades estéticas y de entretenimiento. Con ello, el acceso, posibilidad y voluntad de acceder a obras de arte, libros, películas y demás bienes culturales, bajo dinámicas de consumo cultural, responden a necesidades marcadas por el *habitus* y la posición social de los consumidores. Dado que el consumo de bienes culturales se lleva a cabo en contextos sociohistóricos, se trata de un fenómeno que refleja las identidades individuales, familiares y sociales, del aprendizaje de valores estéticos y de gusto, a la vez que se constituye como una parte del proceso de reproducción social (Steingraber, 2013, p. 178; Thompson, 1990, p. 154, citado en Ortega Villa, 2009, p. 25). En consecuencia, para cada tipo de bien cultural hay un tipo de público consumidor particular en un cierto espacio social (Ortega Villa, 2009, p. 17). En este sentido, se puede identificar la relación y dependencia entre las capacidades culturales (*capital cultural incorporado*) de los consumidores para apreciar el bien cultural, sus contextos sociales y sus *habitus*, en vías de entender las dinámicas de consumo de los bienes culturales. El consumo de un bien no solamente dependerá del capital simbólico y cultural del que disponga el consumidor para reconocer el valor simbólico de los bienes culturales, como lo menciona Bourdieu (2002, citado en Ortega Villa, 2009, p. 10), sino que también dependerá de variables sociales como edad, género, historias de vida y contextos de los consumidores (Steingraber, 2013).

Un producto cultural no tiene valor *per se*, su valor no existe de manera independiente a la evaluación de los consumidores (Throsby, 2003, p. 278) y, por lo tanto, las dinámicas de consumo no son identificables sin dicha evaluación. Sin embargo, los consumidores no son

los únicos que afectan el valor y el consumo de un bien cultural. Los IC también inciden en el valor del bien y su consumo pues intervienen en su producción, intercambio y apropiación (Ministerio de Cultura, 2016). Así, por ejemplo, Steingraber (2003) expone que la demanda de cine depende tanto de los factores sociales de los consumidores, como de las críticas de los especialistas en cine, o de críticos de arte, o de periodistas (p. 180), los cuales se constituyen como un tipo de IC. A ello podemos adicionar otros IC como casas productoras de cine, distribuidoras, agencias de subtitulación y doblaje, plataformas como Netflix; o, para el caso de la literatura, editores, directores de colección, prologuistas o traductores. Estos IC influyen y determinan los patrones de consumo en la medida en que, al intervenir y formar parte de la cadena de producción del bien, tienen la capacidad de disponer de capital cultural y económico para producir el bien, definir su valor monetario y permitir el acceso (restringido o masivo) de los consumidores a la cultura.

En el sentido en que el intercambio se da bajo dinámicas de mercado, los bienes culturales no solo transportan sentidos simbólicos y culturales, sino que se les da un valor económico para ser consumidos y apropiados por los consumidores. Al pertenecer a un mercado y ser objetivo de ese mercado y de los campos de producción cultural, los patrones de consumo de los bienes están definidos tanto por la habilidad de los productores para expresar ideas, conceptos y/o propuestas estéticas, como por la capacidad que tienen los consumidores para identificar dichos valores simbólicos, a la vez que por las variables sociales que los envuelven. Asimismo, los IC participan y actúan bajo estas lógicas de mercado al definir el valor económico, dar continuidad al proceso de producción y permitir el acceso a los bienes culturales.

1.9 Conclusiones del capítulo

En suma, desde la SoT, es posible dar explicación a las prácticas de la traducción, entendida como actividad social que constituye un subcampo dentro del amplio campo cultural, en donde se tiene como objetivo la producción y el intercambio de bienes culturales entre grupos sociales. Con el fin de explicar y analizar las maneras en las que se configura una práctica de traducción, ha sido preciso recurrir a los conceptos de Bourdieu, principalmente a su *teoría de los campos*. A partir de ella, la traducción se puede explicar como un subcampo cultural que, como todo campo, se realiza bajo dinámicas de interrelación con otros campos, como, por ejemplo, el cinematográfico.

Para alcanzar tal objetivo de producción e intercambio, las prácticas de la traducción son llevadas a cabo por un agente, el traductor o la traductora, quien actúa en conformidad con un *habitus* particular, bajo objetivos particulares. Estos objetivos se relacionan con la acumulación de capital cultural, capital simbólico y/o capital económico, lo que les permitiría modificar su posición y poder dentro del subcampo. A la vez, los procesos y dinámicas de este subcampo están intervenidos por los IC, quienes actúan con el fin de asegurar que se efectúen los procesos, espacios y medios necesarios para que el bien cultural traducido llegue a sus consumidores. Los IC actúan, también, bajo la búsqueda de capitales, pero para llegar a tal acumulación se involucran de manera más cercana y determinante en las dinámicas que regulan el mercado de los productos culturales.

Así, los bienes culturales traducidos son intercambiados en los espacios culturales en los que actúan tanto agentes traductores, como IC. Dichos productos tienen como fin principal la expresión de ideas y sentimientos de los individuos creadores y de las sociedades a las que pertenecen. Estos bienes son intercambiados según su valor cultural/simbólico y

económico (conferidos por los creadores, los IC y los consumidores), a la vez que son transferidos y apropiados bajo las dinámicas del mercado cultural. A partir del marco de la SoT, se analizará la práctica de la resubtitulación y sus agentes. Sin embargo, antes es necesario definir la retraducción y la subtitulación desde este mismo enfoque de los ET, lo cual es el objetivo del siguiente capítulo.

Capítulo 2. La retraducción y la resubtitulación: una aproximación sociológica

Con el propósito de problematizar teóricamente la resubtitulación, es preciso revisar esta práctica a la luz de la literatura especializada sobre la retraducción y de algunos de los conceptos de la SoT expuestos en el capítulo anterior. El capítulo se divide en dos partes. En la primera, se propone un recorrido por el concepto de la retraducción desde las teorías planteadas en los ET, en el que se explica brevemente la “Hipótesis de la retraducción” a partir de las teorías de Antoine Berman y Paul Bensimon. Posteriormente, se abordan las críticas que ha suscitado dicha hipótesis entre teóricos como Anthony Pym e Yves Gambier, para luego revisar las aproximaciones sociológicas a este concepto a partir de los postulados de Annie Brisset, Lawrence Venuti y Sharon Deane-Cox, principalmente.

En la segunda parte, abordo la subtitulación como una modalidad de la TAV y como una práctica social. Asimismo, expongo las características de las instancias que intervienen en los procesos de subtitulación y que se configuran como IC en esta práctica. Finalmente, menciono las motivaciones, culturales y económicas que dan lugar a distintos tipos de subtitulación y refiero brevemente sus implicaciones.

2.1 Retraducción, origen y crítica de un concepto

Antoine Berman fue uno de los primeros en definir y proponer una revisión crítica sobre la retraducción (Berman, 1990). Su aproximación pionera al fenómeno se desarrolla en torno al carácter temporal y volitivo de la retraducción, pues, según él, la voluntad para traducir más de una vez los textos, es una condición necesaria para evitar que estos envejezcan y perezcan. De ahí se desprende que las traducciones tienen caducidad y, a la vez, una función

rejuvenecedora y revitalizadora. Para Berman, las traducciones configuran un “espacio de realización”, impulsadas por el deseo de llegar a la “gran traducción” del TO, a la “verdad original” (*ibíd.*, pp. 1 y 54), y de corregir los errores de las versiones anteriores (Gambier, 2011, p. 55). Como cita Brisset, la crítica bermaniana de la retraducción “se funda en un fenómeno ‘enigmático’ o ‘misterioso’, es decir, que los originales se mantienen ‘eternamente jóvenes’, mientras que las traducciones ‘envejecen’” (2004, p. 14).

2.1.1 La Hipótesis de la retraducción

La “Hipótesis de la retraducción” ha sido una teoría base para explicar dicha práctica y ha suscitado diversos análisis. Sus fundamentos se encuentran en los artículos de Antoine Berman y de Paul Bensimon, publicados en el número 4 de *Palimpsestes* (1990), dedicado al fenómeno en cuestión. Según Berman (1990), todas las primeras traducciones de un texto se caracterizan por cierto estado de incumplimiento en cuanto al estilo, interpretación y comunicación característicos del TO, dado que suelen estar dominadas por estrategias de domesticación. Por su parte, Bensimon (1990) refiere al hecho de que toda primera traducción tiende a alejarse de la cultura de origen, pues busca adecuarse a la cultura meta, sometiendo el texto a elementos socioculturales del destinatario de la traducción (p. IX).

Berman concibe la retraducción como un espacio orientado a la búsqueda por concretar aquello que ha quedado pendiente en la primera traducción; solo las retraducciones ofrecen tal posibilidad de que se concreten las características del TO (Berman, 1990). Toda nueva traducción podría, entonces, responder a aquellas “faltas” en cuanto a estilo, lengua o interpretación que suelen caracterizar a la primera (Raffi, 2018, p. 86). Además, los traductores de versiones posteriores, en un afán por diferenciarse de la primera traducción,

procurarán atenuar la distancia entre la cultura de origen y la cultura meta (Bensimon, 1990), alcanzar aquella “verdad original” del texto de origen (TO) mediante “estrategias de extranjerización” (Raffi, 2020, p. 62). Así, la “Hipótesis de la retraducción” plantea la retraducción como un constante intento por recuperar el estilo, el lenguaje, el contenido y la cultura del TO.

2.1.2 Comentarios y reformulaciones de la Hipótesis de la retraducción

A pesar de que sus postulados constituyen la base para el estudio de la retraducción, el concepto bermaniano ha sido revisado y criticado, pues postula la primera traducción como incompleta e insuficiente, engendrando el “potencial retraductivo” (Brisset, 2004, p. 6). Según Gambier (2011), el problema radica en que, las formulaciones de Berman consideran la historia de la traducción como un evento lineal y sólo toma en cuenta textos canónicos y el aspecto textual de la retraducción (p. 59), soslayando los aspectos contextuales, culturales y sociológicos que circundan y dan motivo a una retraducción (*ibíd.*). Para Gambier, las retraducciones se pueden llevar a cabo de tres maneras diferentes: 1) volviendo al original (retrotraducción), en los casos en que el texto traducido se vuelve a traducir a la lengua de origen; 2) como traducción de una traducción en una lengua diferente a la del TO (traducción indirecta)¹³; 3) como otra traducción en la misma lengua meta en la que el retraductor no acude forzosamente a otras versiones anteriores. Además, anota que la retraducción no se limita a textos literarios, pues también se retraducen textos científicos, filosóficos, sociales, etc. (*ibíd.*, pp. 52-53); y que no implica “necesariamente un escalonamiento en el tiempo”

¹³ Cabe mencionar que aún no existe una estabilidad terminológica dentro de los ET cuando se hace referencia a la práctica de la traducción indirecta. Assis Rosa, Pięta y Bueno (2017) reconocen una amplia variedad de términos, como *indirect translation*, *pivot translation*, *relay (translation)*, entre otros (p. 116).

(*ibid.*, p. 56), ya que un mismo texto puede contar con traducciones que se publican simultáneamente. En consonancia con estos planteamientos, Pym (1998) distingue dos tipos de retraducción: 1) activas, pues el retraductor está consciente de la existencia de traducciones anteriores; y 2) pasivas, en las que el retraductor no necesariamente conoce las otras traducciones (*ibid.*, p. 56). A esta propuesta, Gambier añade dos tipos más de retraducción. La retraducción endogenética (pasiva deliberada), “fundada en las fluctuaciones lingüísticas entre las versiones traducidas y con relación, también, al TO” (*ibid.*, p. 63), es decir, se trata de los casos en que la retraducción se lleva a cabo teniendo en cuenta las versiones anteriores y en las que, por diferencias lingüísticas, se va en contra de esas versiones. Por otra parte, la retraducción exogenética (activa y pasiva como reinterpretación) ve la luz gracias a criterios editoriales, comerciales y culturales, por lo que podría decirse que su forma final se verá afectada por parámetros extratextuales (*ibid.*, p. 64).

Al incorporar estos otros dos tipos de traducciones a la propuesta de Pym, Gambier complementa el concepto de retraducción en tanto que retraducir no sólo implica correcciones o rectificaciones, sino que se trata de verdaderos ejercicios de relectura y reinterpretación en los que intervienen factores externos e internos. Se trata entonces de actualizar y modificar los contenidos en correspondencia tanto con las nuevas necesidades informativas o de lectura, como con el surgimiento de nuevos formatos, técnicas y procesos de producción y reproducción de estos contenidos. Estas consideraciones acercan el fenómeno de la retraducción a los objetivos de estudio de la SoT. Al respecto, Gambier destaca que vale la pena estudiar el fenómeno desde sus mediadores, editoriales, editores, traductores; y hace hincapié en la importancia de explorar otros géneros textuales, otras

lenguas además de las europeas y otros productos culturales para dar distintos relieves y matices al concepto de la retraducción (*ibíd.*, p. 66).

2.1.3 Una aproximación sociológica a la retraducción

En un camino similar al propuesto por Gambier, y también un tanto alejadas de los razonamientos bermanianos, se erigen las conceptualizaciones de la retraducción de Brisset y Venuti. Brisset (2004) parte del carácter histórico, frecuente y polimorfo en los que se presenta la retraducción para desarrollar su crítica a la hipótesis de Berman. Brisset demuestra que en las retraducciones se ve representado el discurso social, en la medida en que las ideologías y nociones de una sociedad en una época determinada se evidencian en sus producciones discursivas (p. 11), y cuestiona el postulado bermaniano de que toda “gran obra”, casi por definición debe producir una “gran traducción” o “gran” retraducción. En ese sentido, Brisset se une a los críticos que reconocen la legitimidad de objetos literarios que no pertenecen al canon y que al ser retraducidos no deben ser catalogados dentro de esas “retraducciones deficientes” o con errores que señala Berman (p. 24). Así pues, Brisset señala la necesidad de analizar la retraducción desde una perspectiva de simultaneidad, más que desde una perspectiva cronológica, en donde se pueden evidenciar los actos cognitivos y creativos de los retraductores, en relación a las correspondencias discursivas, resonancias cognitivas y homologías epistémicas, (*ibíd.*, p. 26) con el fin de ampliar el concepto de la retraducción.

Por su parte, Venuti (2003) resalta la importancia de los elementos extralingüísticos, como las necesidades y valores nacionales, que dan origen a una retraducción y que determinan las estrategias lingüísticas. En *Retranslations: the creation of value* (2003), el

académico estadounidense afirma que las retraduccionen articulan la identidad y los valores de las instituciones que las encargan y, al mismo tiempo, ofrecen la posibilidad de afianzar, reafirmar o modificar dicha identidad e incluso pueden dar lugar a una nueva interpretación. Según Venuti, la retraducción “can thus maintain and strengthen the authority of a social institution by reaffirming the institutionalized interpretation of a canonical text. Alternatively, retranslations can challenge that interpretation in an effort to change the institution or found a new one” (2003, p. 26). Venuti reconoce que los traductores y las editoriales también adquieren autoridad, reconocimiento y estatus cuando retraducen textos canónicos. Sin embargo, el teórico no sólo toma en cuenta la retraducción de textos canónicos, sino que también afirma que los textos que no forman parte de los cánones literarios también pueden ser retraducidos por motivos económicos, mercantiles, culturales o ideológicos. En relación a ello, Sarajeva (2003, citada en Raffi, 2020, p. 62) y Brownlie (2006, citada en *ibíd.*) exponen que la retraducción suele estar delimitada por los nuevos contextos de recepción; no obstante, siempre existe la posibilidad de que un retraductor, escapando a dichas dinámicas sociales y culturales, quiera llevar a cabo una retraducción por voluntad propia (Venuti, 2003, p. 30). Así, Venuti refiere a la agencia del traductor, es decir, al conjunto de motivaciones, condiciones y consecuencias que dan paso a la retraducción, sin dejar de lado dos aspectos. Por un lado, la intertextualidad, pues la retraducción estará en relación con las demás traducciones. Por el otro, la historicidad de la retraducción, pues sus postulados toman en cuenta la trayectoria de los textos traducidos así como la historia cultural y literaria en las que se apoya el retraductor para formular una nueva traducción (*ibíd.*, pp. 27-28).

En esta misma línea, Deane-Cox (2014) caracteriza la retraducción como un objeto sociocultural complejo supeditado a las realidades contextuales que lo circundan (p. 23). Con base en los postulados de Bourdieu, el campo literario (que es el estudiado por la autora) se presenta como un espacio de luchas de posiciones entre agentes e instituciones (p. 24). Estas luchas inciden en la práctica retraductora, puesto que buscan acumular tanto capital simbólico (en forma de reconocimiento), como económico (en forma de dinero) (pp. 30-31). Finalmente, Monti y Schnyder (2011) resaltan que la retraducción tiene como fin despertar la curiosidad, pues propone una relectura del texto. Dicha relectura, implica un descubrimiento y una apertura de “la obra literaria” y, en ese sentido permite “definir y redefinir los cánones literarios” (p. 8). Esta apreciación no sólo recupera el valor reinterpretativo de una retraducción, sino que además enfatiza su capacidad para modificar y configurar el campo literario. Así, en esta investigación la retraducción sirve como marco para pensar y definir la resubtitulación. Antes de abordar esta discusión, es necesario puntualizar algunos aspectos generales de la subtitulación.

2.2 Subtitulación

Tras el aumento de la producción y consumo de los bienes culturales audiovisuales, fruto de la era digital, la TAV se ha convertido en una de las formas de traducción más frecuentes (Gambier, 2012, p. 45). Existe una gran variedad de productos audiovisuales que son objeto de prácticas de subtitulación como filmes, programas de televisión, videojuegos y videos de contenido diverso. Igualmente, en razón de la diversificación de espacios de intercambio de bienes culturales audiovisuales y de los formatos digitales en que se pueden producir, hay una distinción en el tipo de materiales subtitulados. Por ejemplo, Díaz-Cintas señala la

diferencia de subtítular productos audiovisuales para un festival de cine, para la televisión o para formatos DVD (Camacho Roldán, 2015). Es decir que el tipo de producto y los espacios en los que se distribuye y se consume influyen en las dinámicas de trabajo, en las motivaciones y en los requerimientos técnicos bajo los que se configura la práctica de la subtitulación.

En esta modalidad de traducción se presentan restricciones y elementos verbales y no verbales específicos de los canales audiovisuales, se trata de varios “códigos de significación que operan simultáneamente en la producción de sentido” (*ibid.*, p. 47) de un producto audiovisual. Las diferentes prácticas de TAV han sido categorizadas según sus características y dinámicas. Chaume (2018), por ejemplo, distingue entre *revoicing* y *captioning*, como dos de las formas principales de TAV, en donde el primero consiste en añadir lenguaje hablado al texto audiovisual en la misma lengua o en una diferente, y el segundo se basa en la adición de texto sobre la pantalla, ya sea mediante una transposición interlingüística o intralingüística (p. 84). Luis Pérez González (2019) también distingue entre dos grandes modalidades de TAV. Por un lado, describe el *revoicing* como un término general para designar el tipo de traducción en el que se incluyen una variedad de modos de TAV que se enfocan en el lenguaje oral, como el doblaje, el *voice over* o la narración, entre otros (p. 33). Por el otro, describe la subtitulación como la “producción de fragmentos de texto escrito [...] que luego serán superpuestos a las imágenes visuales” (*ibid.*, p. 31) del producto audiovisual traducido. Retomando las ya clásicas categorías de Jakobson (1959, p. 233), a saber, intralingüística, interlingüística e intersemiótica, Pérez González subdivide esta segunda modalidad en interlingüística y en *respeaking*, entre otras. Mientras que la primera modalidad es un tipo de TAV en el que no se reemplaza el audio original, pues se trata de sincronizar el TO (auditivo)

y el texto meta (escrito) en un solo producto (Georgakopoulou, 2009, p. 21); la segunda consiste en la producción de subtítulos mediante el reconocimiento de voz (ibíd., p. 32). Situación diferente es aquella del *revoicing* o los diferentes tipos de traducción en general, en los que el público meta suele no tener acceso directo al TO. En cualquiera de sus subcategorías, el proceso de subtitulación lleva a un texto llamado *subtítulo* que consiste en una o dos líneas y que generalmente es visible en la parte inferior de la pantalla (Chiaro, 2009; Gottlieb, 1998, citados en Fathi y Pasha Moghimizadeh, 2014, p. 143).

Como las formas de traducción más tradicionales, la subtitulación está limitada por factores lingüísticos y, debido a las características propias del formato audiovisual, por factores de tipo técnico (Georgakopoulou, 2009, p. 21). Unos y otros inciden en las estrategias de traducción del agente subtitulador, quien debe seleccionar y priorizar aquella información considerada como más relevante para el espectador (O'sullivan, 2011, p. 158). Esta información se transmite por medio de distintos códigos como imágenes, gestos y sonidos que entran en relación (Gambier, 2012, p. 48) y que intervienen en el valor informativo de los diálogos. La traducción para subtitulación se da bajo los principios de la relevancia, la reducción y la regla de segmentación según sintagmas (Díaz Cintas, 2012, pp. 277-279). Estas estrategias se implementan según la función y la connotación del producto cultural subtitulado, el público meta y sus características culturales, las limitaciones técnicas y aquellas relacionadas con el medio de comunicación por medio del cual se realiza el intercambio del bien cultural audiovisual (Georgakopoulou, 2009, p. 29). El subtítulo se debe presentar en máximo dos líneas, cada línea tiene un número máximo de caracteres, y debe ser visible en la pantalla un mínimo y un máximo de segundos. Además, los subtítulos no pueden ocupar más del 20% del espacio de la pantalla, deben tener un formato de fuente y

tamaño de letra específico y no pueden superponerse sobre cierta información visual, como, por ejemplo, las caras de los personajes principales de la escena. Los números de caracteres, el tiempo y las reglas específicas de formato están determinadas según el tipo de producto subtulado y las normas de la agencia o cliente para el cual se subtitula. Por otra parte, el texto meta (los subtítulos) y el TO (el audio) deben coincidir para evitar un traslape entre los diálogos del producto audiovisual (*ibíd.*, p. 24). Finalmente, algunos elementos, como las marcas propias del habla, tienden a eliminarse por no resultar determinantes en la transmisión del contenido o porque se considera que la imagen y el contexto son suficientes para que el público aprecie tales matices (*ibíd.*).

2.2.1 Agente subtitulador

La subtitulación es llevada a cabo por un agente subtitulador que tiene competencias traductorales generales¹⁴, a la vez que pertenece y actúa en el subcampo cultural de la traducción. Sin embargo, dadas las restricciones y especificidades ya señaladas, el subtitulador requiere tanto competencias y habilidades propias de este subcampo, como otros conocimientos de los subcampos culturales con los cuales se relaciona su práctica, como el cinematográfico y el televisivo. En la mayoría de los casos, los subtituladores no solo se encargan de traducir, sino, también, de poner los subtítulos en el tiempo correcto (*spotting*), sobre todo en el caso del cine comercial (Camacho Roldán, 2015, p. 3). Aquello supone que el subtitulador tiene los conocimientos y la capacidad para manejar herramientas y programas digitales específicos que le permiten realizar una labor de subtitulación. Para ello, puede disponer de softwares diseñados para facilitar el proceso de subtitulación y *spotting* que

¹⁴ Ver subapartado Agente traductor y *habitus* traductor, en apartado Sociología de la traducción.

incluyen detectores de cambio de toma, sonido de representación de ondas, funciones de tiempo automático o controles de calidad automatizados para identificar problemas en los subtítulos (Georgakopoulou y Bywood, 2014, citados en Bywood *et al.*, 2017, p. 494). Si bien, generalmente buscan una retribución económica, hay agentes subtituladores cuyo interés no está relacionado exclusivamente con la búsqueda de este tipo de capital, como los ya señalados *fansubbers* o *fandubbers*. Dichos agentes, por voluntad propia y gusto, subtitulan un producto audiovisual de su interés y lo distribuyen gratuitamente en las plataformas digitales (Gambier, 2012, p. 53). Este tipo de agentes no tiene necesariamente un *habitus* traductor inicial, es decir, no cuentan con habilidades traductoras especializadas. En estos casos, como lo menciona Gambier (*ibíd.*), las prácticas de traducción, las estrategias habituales, las normas y las convenciones de la subtitulación profesional se configuran y se realizan a voluntad del *fansubber* (p. 54).

En todo caso, la actividad de los subtituladores suele estar regulada por las relaciones que establecen con otras instituciones o agentes involucrados en el proceso de producción y circulación del bien cultural subtitulado. La práctica del subtitulador o subtituladora y las decisiones que deba tomar también están limitada por directores, productores, normas de plataformas digitales o por las agencias de subtitulación para las que trabajan (Camacho Roldán, 2015). Aquellas instancias se constituyen como IC de la subtitulación y de su subcampo cultural.

2.2.3 Intermediarios culturales en la subtitulación

Directores de la producción audiovisual, productores, agencias de subtitulación, estudios cinematográficos, directores de instancias como festivales y otras agencias culturales

cumplen un papel esencial en la subtitulación de los productos audiovisuales. Sus decisiones, correspondientes a intereses culturales o económicos, determinarán tanto las condiciones laborales de los agentes subtituladores, como las dinámicas de intercambio de los bienes. La manera de actuar de estos intermediarios (y la configuración de la práctica de subtitulación) dependerá no solo de sus intereses, sino del tipo de bien cultural alrededor del cual trabajen (película, programa de televisión, video de Youtube, por ejemplo) y del espacio en que sea intercambiado y consumido el producto audiovisual (cine comercial, festival de cine, televisión, plataforma digital, entre otros). Por ejemplo, en el caso de los festivales de cine específicamente se requiere el trabajo conjunto de diferentes IC. En primer lugar, los directores de los festivales (IC 1) acuden a agencias de subtitulación (IC 2) para que subtitulen los filmes que serán proyectados. Estas agencias gestionan el proceso de subtitulación y, a cambio de una retribución económica, encargan la traducción a los agentes subtituladores.

El capital cultural y social de las agencias de subtitulación son un factor fundamental en estas gestiones (IC 1 – IC 2), pues la mayoría de los estudios de producción de los filmes prefiere acudir a empresas de subtitulación con cierta trayectoria y reconocimiento, en lugar de acudir a un subtitulador *freelance*. Por otro lado, la proyección de los subtítulos en los festivales de cine se hace de manera manual, es decir que un técnico se encarga de proyectar sincrónicamente dos archivos: el filme original y los subtítulos. Esto implica que los subtítulos se proyectan sobre la escena y son independientes del archivo de la película original (en las películas en formato DVD, los subtítulos están incrustados y programados para aparecer en la pantalla). Esto da lugar a que los subtítulos de los festivales, como archivo independiente, puedan ser reutilizados en otros espacios y contextos. De tal manera, el

festival de cine involucra a otros intermediarios (agente técnico) que actúan en el proceso de subtitulación (proyección, en este caso) para que el bien cultural llegue al público objetivo.

Los que deciden la comercialización y distribución de las películas no comerciales son los directores, productores, agentes culturales y críticos (p. 8). Es decir, aquellos IC tienen el poder de llevar el bien cultural a otros espacios culturales, como salas de cine, lo cual requerirá otros formatos y el involucramiento de otros IC. Aquello, no solo contribuirá a la circulación y consumo del bien cultural original, sino que dará lugar a otros procesos de subtitulación, en otros espacios y en otros formatos. No hay que perder de vista que estas decisiones están influenciadas por motivos de orden económico, además del cultural. De tal modo que el acudir a una agencia especialista o no depende de la capacidad económica del festival (Díaz-Cintas, *ibíd.*, p. 3). En general, en el subcampo de la subtitulación el involucramiento de los IC y sus decisiones giran en torno a factores económicos, en consonancia con las dinámicas de consumo de los bienes culturales audiovisuales.

2.2.3 Motivaciones y sus implicaciones

Las películas, series, vídeos y otros bienes culturales audiovisuales circulan en un espacio de intercambio entre sociedades, por lo tanto, es posible afirmar que la principal motivación para llevar a cabo una práctica de subtitulación es la de hacer llegar a diferentes comunidades y sociedades ideas, nociones y pensamientos tanto culturales, como sociales¹⁵. Más particularmente, se da la necesidad de que las sociedades entren en contacto e intercambio de valores culturales por medio de productos audiovisuales dada la evolución de los medios

¹⁵ Ver apartado Bienes Culturales.

digitales, de las redes sociales, de la globalización y del aumento del consumo. Este tipo de factores y eventos sociales tienen una incidencia directa en la necesidad de dotar a estos productos con subtítulos multilingües, con el fin de ampliar el acceso de públicos de diferentes lenguas, al mismo tiempo, de manera eficiente y rápida (Bywood *et al.*, 2017, p. 492). Como consecuencia de este tipo de desarrollos digitales y del aumento en el consumo de productos audiovisuales, se acrecienta la necesidad de procesos de subtitulación, lo cual modifica la configuración de este subcampo y la manera en la que actúan las instancias involucradas (agentes subtituladores e IC). La demanda del mercado multilingüe audiovisual ha producido una centralización en las empresas de subtitulación que hoy en día ofrecen servicios de subtitulación en diferentes lenguas, lo cual reduce el tiempo y los costos para los productores, realizadores y distribuidores (Bywood *et al.* 2017, p. 493).

Así, en la práctica y en el subcampo de la subtitulación no solamente influyen las necesidades asociadas al intercambio de productos culturales, sino también aspectos económicos y mercantiles derivados de las características particulares de los bienes culturales y de las dinámicas de los espacios de comercio. La mayoría de las veces, la elección de agencias o de subtituladores *freelancers* depende directamente de la voluntad y disposición económica de los estudios, de los festivales e incluso de los directores de los productos audiovisuales (Camacho Roldán, 2015, pp. 2-3). También es frecuente que, para reducir costos, los estudios prefieran pagar a pequeñas empresas compuestas por un: “team of three or four people who pay taxes as a company but are self-employed. It is like working as a *freelancer*” (*ibíd.* p. 3); pero que en conjunto trabajan conforme a las necesidades (eficacia, rapidez y organización) de los distintos espacios en los que se distribuye un bien cultural subtitulado. Incluso en otras ocasiones los IC acuden directamente a agentes subtituladores

independientes (*freelancer*) que ofrecen su servicio a un costo menor que una pequeña empresa o una gran agencia de subtítulos.

Este tipo de motivaciones económicas y necesidades del mercado audiovisual impacta directamente en la práctica de la subtítulos y ha dado lugar al desarrollo de estrategias y herramientas que contribuyen tanto a la eficiencia, como a la reducción de costos de producción. El *Template* se ha establecido como una de las herramientas a la que se acude cuando se recibe un producto cuya lengua original es poco frecuente y, por lo tanto, la disponibilidad de subtítuladores es escasa y tiene un alto costo. El *Template* consiste en la traducción al inglés del TO; esta versión se distribuye a las diferentes agencias o subtítuladores con el fin de que, desde allí, se realicen las subtítulos meta (*ibíd.*). Esto abarata los costos y simplifica el proceso de subtítulos (Georgakopoulou, 2009, p. 31; Bywood *et al.*, 2017).

2.3 Conclusiones del capítulo

La práctica social de la subtítulos se configura también como un espacio y un proceso de producción que tiene como objetivo el intercambio de productos culturales audiovisuales y sus contenidos. Esta práctica es llevada a cabo por agentes subtítuladores que, generalmente, gozan de un *habitus* traductor especializado (habilidades específicas técnicas y conocimientos relacionados con los campos audiovisuales) y buscan la acumulación de capital económico. Sin embargo, dependiente de la era digital, este subcampo da acceso a los *fansubbers*, agentes no especializados que, sin retribución monetaria y por voluntad propia, buscan la ampliación del acceso del público a los bienes culturales audiovisuales. En cualquier caso, en el proceso de producción se ven involucrados los IC representados por

directores, agencias, plataformas digitales o instituciones culturales que delimitan y determinan tanto los procesos de producción, como de distribución de los bienes culturales y, en consecuencia, los procesos de subtítulo y las maneras en las que los agentes subtituladores llevan a cabo su práctica.

Partiendo de estas características de la subtítulo y los subtituladores desde un enfoque de la SoT, en adición a los planteamientos sobre la retraducción a partir del mismo enfoque, la práctica de la resubtitulación y la caracterización de los agentes resubtituladores harían parte de una lógica similar. Se configuraría la resubtitulación como una práctica social que tiene como objetivo intercambiar bienes culturales audiovisuales que han sido anteriormente subtitulados al menos una vez, y que han adquirido valores culturales y económicos. Dicha práctica estaría llevada a cabo por agentes *resubtituladores* que gozan de un *habitus* específico y que buscan la adquisición de capital cultural y económico, o en ciertos casos, solo uno de ellos. Además, en esta actividad de intercambio cultural, actúan también diferentes tipos de IC que bajo intereses particulares influyen y determinan las dinámicas bajo las cuales se da la actividad resubtituladora y bajo las que se distribuye el material cultural resubtitulado. Doy mayor especificidad de esta práctica y actividad social en los siguientes capítulos, donde hago un análisis de tres casos de resubtitulación a partir de los bienes culturales resubtitulados, los agentes resubtituladores y los IC involucrados.

Segunda parte: Análisis de casos

Capítulo 3. Resubtitulación de bienes culturales

Con base en las tres formas de capital, en este capítulo abordo tres bienes culturales que dan origen a los diferentes modos de la práctica de resubtitulación abordados en este estudio: filmes clásicos del cine francés, series y películas comerciales, y canciones del género *indie*. De ahí que me referiré tanto a los tipos de espacios y plataformas que dan acceso a los bienes, como al público que los consume. El análisis también considera el proceso mediante el cual estos bienes culturales adquieren cierto prestigio o reconocimiento.

El capítulo inicia con una descripción de cada objeto audiovisual, pues sus rasgos distintivos inciden en la configuración de las prácticas de resubtitulación y en el *habitus* del agente resubtitulador. Los productos aquí estudiados difieren en motivaciones para ser resubtitulados, además de que provienen y se distribuyen en distintos espacios geográficos a través de una diversidad relativamente amplia de plataformas digitales y espacios. Asimismo, cuentan con distintos volúmenes de capital simbólico, cultural y económico, a la vez que atraen a un público consumidor específico y forman parte del espacio de consumo bajo distintas posibilidades de acceso. Finalizo la descripción de cada producto haciendo un análisis de cada práctica de resubtitulación en relación a las teorías de la retraducción de literatura expuestas en el capítulo anterior.

3.1 Clásicos del cine francés

El primer bien cultural estudiado corresponde a las películas del cine clásico francés resubtituladas por Lenny Borger para el catálogo de la distribuidora Rialto Pictures. Este catálogo, restaurado y curado por la distribuidora para el mundo anglófono, incluye más de 155 piezas de cine clásico y contemporáneo de diferentes campos cinematográficos, en el

que el cine clásico francés ocupa un espacio importante. El catálogo está disponible en la página Rialtopictures.com, en donde los clásicos están organizados en orden alfabético. También, se encuentran agrupados en 35 categorías, que se dividen según el género cinematográfico (*The French New Wave, British Cinema, Science Fiction, Horror*, por ejemplo), el director o actores reconocidos (*Alain Resnais, Jean Pierre Melville, Anna Karina*, entre otros), o en sus colecciones (*From the StudioCanal Library, Oscar Winners and Nominees y Rialto Pictures: 20 Films For 20 Years*). Para cada filme, se muestra la imagen de portada, el tráiler (si está disponible), las fechas de próximas funciones (si las hay), los créditos (director, año, productor, elenco, entre otros), una sinopsis, sus premios y nominaciones, a la vez que extractos de distintas notas periodísticas, que dan cuenta del valor cultural del clásico y del prestigio de la distribuidora y del agente resubtitulador.

Los productos cinematográficos evidencian las coordenadas sociales, temporales y espaciales en los que fueron producidos. Los clásicos poseen un valor añadido en la medida en que, además de representar tales coordenadas, condensan valores y reconocimientos a partir de distintos procesos de socialización y apropiación académica que los configuran y definen como filmes clásicos. No pretendo abordar en este espacio el proceso de clasificación de las obras cinematográficas. Tal categoría es retomada en este estudio puesto que fue utilizada por el entrevistado. Baste señalar que más que algo estable y fijo, se trata de una categoría problematizada y legitimada por el discurso especializado, retomada y actualizada por agentes del campo cinematográfico, como directores y guionistas; y reconocida por el público (Russo, 2008). En la terminología de Bourdieu, es posible considerar los filmes clásicos como capital cultural objetivado, es decir, aquellos bienes físicos con valor simbólico y cultural, que pueden ser apropiados a partir de un intercambio material, y que,

por ello, también están dotados de valor económico. Cuando hablamos de clásicos del cine¹⁶ nos referimos, pues, a aquellas piezas cinematográficas que han trascendido el tiempo, es decir, que a pesar de haber sido producidas y estrenadas hace varias décadas (inicios del siglo XX, por ejemplo), aún hoy son consumidas y revisitadas por el público, como lo comentó el mexicano experto en crítica de cine Enrique Delfin (comunicación personal, 9 de febrero de 2021). Estas películas superan la prueba del tiempo debido a su construcción estética y a su contenido. En razón de su contenido, las piezas clásicas tienen características y pueden marcar generaciones y expresar momentos específicos de su historia. Inicialmente, las coordenadas y elementos de la cultura de producción solo hablan del contenido de las obras. Sin embargo, estos elementos resaltados en la entrevista con Borger permiten dar cuenta de los valores que circulan y se intercambian a través de los clásicos del cine (intención fundamental de todo bien cultural). Estas ideas y nociones culturales vehiculadas, junto con las formas estéticas (forma narrativa del contenido, personajes, tipos de planos, movimientos de cámara, entre otros) en la que sus productores han decidido presentarlas, serán el material que constituya las cualidades incorpóreas que hacen único a un filme. Aún más, tales características serán las que productores, receptores e instancias de legitimación han reconocido para dar cuenta del valor simbólico y cultural que han permitido que estos filmes se establezcan como clásicos del cine.

La grande illusion (Jean Renoir, 1995), por ejemplo, narra la historia de dos soldados franceses aprisionados en un campo de concentración alemán durante la Primera Guerra Mundial. Se trata de una obra sobre “a specific period during the [First] war and people living

¹⁶ En este estudio considero tanto las películas del “cine clásico”, es decir, películas producidas desde finales de la década de los años 20 hasta mediados del siglo XX (Pérez Ruffí, 2017; Valhondo-Crego, 2020); como los “clásicos del cine” que podrían traspasar ese período de tiempo y pertenecer a épocas más modernas y contemporáneas.

together from different social classes. [...] One was an aristocrat speaking with a worker [and] they don't speak the same language" (L. Borger, comunicación personal, 13 de noviembre de 2020). Esta película muestra la situación de convivencia de distintas culturas, sociedades y lenguas durante la Primera Guerra, y se constituye como una representación de un gran evento histórico. *La grande illusion* fue galardonada con el premio Best Artistic Ensemble en el Festival de Venecia en 1937. Un ejemplo alterno en cuanto a sus premiaciones es *Rififi* (Jules Dassin, 1955), que ganó el Prix Melière¹⁷ del Sindicato francés de la crítica de cine en 1956. Este clásico, como otros, cuenta de otro tipo de elementos representativos de una cultura o sociedad, pues evidencia la riqueza lingüística francesa de la época, ya que es "a crime story, [with] a lot of slang" (L. Borger, comunicación personal, 13 de noviembre de 2020). Su título es ejemplo de ello, pues "rififi" es una palabra de la jerga francesa de la época que hace referencia a "sexo" o "rudo y violento" (Freud, 2005).

Las piezas de cine clásico resubtituladas por Borger, cumplen con elementos estéticos que son reconocidos, estimados y valorados dentro del campo cinematográfico y que las llevan a constituir su valor cultural, como lo mencionaba Throsby (2003). Así, por ejemplo, en el caso de *Rififi* se trata de un filme clásico con gran reconocimiento y buenos comentarios desde su estreno: "This is perhaps the keenest crime film that ever came from France [...] The robbery itself is terrific—a good solid half-hour [...] It has spawned a new genre of films in France." (Crowther, 1956). Y aún en recientes críticas, se reconocen los elementos estéticos que la han llevado a ser un clásico del cine:

"Rififi" was called by Francois Truffaut the best film noir he'd ever seen [...] So meticulous is the construction and so specific the detail of this scene [...] Dassin was a particular master of shooting on city locations [...] The restoration of "Rififi", long

¹⁷ Premio que se le da a la mejor película o coproducción francesa del año.

available only on a shabby videotape, rescues a milestone in movie history (Ebert, 2002).

De tal manera, dichas características estéticas consideradas por la crítica cinematográfica, llevó a *Rififi* a ser ganador de premios como Mejor Dirección del Festival de Cannes (1955), Premio Crítica del Sindicato Francés de Críticos del Cine (1956), Premio NBR del National Board of Review of Motion Pictures dentro de la categoría de mejores películas extranjeras (1956). Aún en momentos más actuales, con tales comentarios y reconocimientos dentro del campo del cine desde su estreno, *Rififi* ganó un premio especial del New York Film Critics Circle Awards en el año 2000. Este ejemplo ilustra una de las maneras en las que los filmes clásicos, como bienes culturales, son estimados y valorados por las instituciones del campo cinematográfico a partir de las disposiciones cognitivas y evaluativas de productores, intermediarios culturales e incluso del público, las cuales permiten reconocer el valor simbólico y cultural de dichas piezas cinematográficas.

En este punto, puedo citar otros ejemplos de las películas resubtituladas por Borger para Rialto Pictures, para dar cuenta de las cualidades de los filmes clásicos como bienes que tienen cierto valor cultural. Es preciso recordar que los valores simbólicos y culturales de los bienes culturales son transferibles, en tanto capital cultural objetivado, y que, por tanto, pueden acrecentar el capital cultural de sus productores, de los intermediarios culturales involucrados o incluso del campo cultural de un país o región específico. Por ejemplo, *À Bout de souffle* (1960), el filme debut de Jean Luc Godard, fue acreedor de al menos cuatro premios, en 1960, otorgados por instituciones cinematográficas como el Berlin International Film Festival, el Prix Jean Vigo o el Golden Goblets-Italia (IMDb, s. f.). Como en el caso de *Rififi*, fueron sus cualidades estéticas y su valor simbólico como representante de valores culturales, las que llevaron a *À Bout de souffle* a tener tales reconocimientos:

Godard's technique of 'jump cuts' is the great breakthrough [...] what is most revolutionary about the movie is its headlong pacing, its cool detachment, its dismissal of authority, and the way its narcissistic young heroes are obsessed with themselves and oblivious to the larger society. (Ebert, 2003)

Se evidencia en este caso el valor cultural y simbólico que permiten al filme constituirse como un clásico del cine. Mas, aquí, pretendo hacer énfasis en la transmisibilidad de dichos valores y, por consecuencia, en la posibilidad de acumulación de capital del director, Jean Luc Godard. En cuanto su filme debut adquirió tales reconocimientos en el momento de su estreno, Jean Luc Godard, como agente aspirante dentro del campo cinematográfico, empezó a acumular capital cultural y simbólico, en razón de los valores de *À Bout de souffle*. Aún más, los capitales cultural y simbólico de Godard siguieron creciendo, a causa de sus posteriores éxitos filmicos como *Une femme est une femme* (1961), *Le mépris* (1963), o *Bande à part* (1964), piezas también resubtituladas por Borger para Rialto Pictures. De tal manera, la acumulación de capitales adquiridos por los bienes culturales que ha producido hace de Godard un agente consagrado y reconocido dentro del campo cinematográfico (Charon, 2022; France Culture, s. f.; Gesbert, 2019; Neumeyer, 2011).

Tal transmisibilidad de valores, que pueden transformarse en capital cuando el producto cultural es adquirido o transferido, también puede evidenciarse en el caso de los IC encargados de distribuir los bienes culturales reconocidos¹⁸. Estos efectos pueden trascender y beneficiar la acumulación de capitales en espacios más amplios que los representados por un agente o por un IC. La acumulación de bienes culturales y del capital que ello signifique, también puede verse en los espacios nacionales. Así, pues, en el momento de analizar la

¹⁸ En provecho de los valores simbólicos y culturales de los bienes, y de los capitales cultural y simbólico de sus directores, Rialto Pictures también puede beneficiarse en cuanto a la adquisición y acumulación de capitales. Ello se evidencia en algunos reconocimientos que ha ganado la empresa por su labor en torno a tales bienes culturales, a saber, un Special Award del New York Film Critics Circle en el año 2000 por la restauración de *Rififi* (Franks, 2014, p. 303). El papel de Rialto como IC se analiza en el capítulo 4, sección 4.2.3.

preferencia de Borger y de Rialto Pictures por los clásicos del cine francés, se podría recurrir al término *capital cinematográfico*, explicado desde el concepto de *capital literario* de Casanova (2002):

Il s'agit du prestige, de la croyance proprement littéraire attachée à une langue, de la valeur qui lui est accordée littérairement et qui tiennent à son ancienneté, au prestige de sa poésie, au raffinement des formes littéraires élaborées dans cette langue, aux traditions, aux « effets » littéraires liés notamment aux traductions et à leur nombre, etc. (p. 8)

Por tanto, al hacer referencia al capital cinematográfico, se hace guiño al prestigio, creencia y valor que se le ha dado a los bienes culturales audiovisuales producidos en una lengua y una nación; y al prestigio, refinamiento, tradiciones y efectos de los productos filmicos realizados en dicha lengua (o dicho país). De tal manera, sería posible explicar que las obras resubtituladas por Borger para el catálogo de Rialto Pictures, en razón de su alto valor simbólico y cultural, se transforman en capital cultural y simbólico de una lengua, la francesa, y de una nación, Francia. Es decir, el prestigio y reconocimiento de bienes culturales como *À bout de souffle*, *Rififi*, *Le mépris*, *La grande illusion*, *Touchez pas au grisbi*, entre otros, posibilitan la acumulación de capital cultural y simbólico del país francés y de su lengua. Por ello, dicha transformación y acumulación de capital permiten que hoy el capital cinematográfico francés, representado en bienes culturales, directores y otras instancias,¹⁹ goce de alto reconocimiento y prestigio dentro del campo cinematográfico internacional (Harrod *et al.*, 2020; Miller, 2020; Palmer, 2002; Sorin, 2004).

En esta tesis no me propongo problematizar la posición de las obras resubtituladas en el campo cinematográfico internacional. Sin embargo, es importante comprender que a partir

¹⁹ Cabe mencionar otro tipo de instituciones que ayudan a posicionar el campo cinematográfico francés como eje central del campo cinematográfico internacional, como los festivales del cine, por ejemplo, el Festival de Cannes, las revistas y los espacios académicos, por ejemplo, la revista *Cahiers du Cinema* o la *French Screen Studies*.

de este reconocimiento Rialto Pictures las elige para ser restauradas y resubtituladas²⁰. Es decir, para tatar de entender aquello que motiva una práctica de resubtitulación, es necesario considerar la trayectoria simbólica y material de los bienes culturales que son objeto de esta práctica.

3.1.1 Valor económico y modos de apropiación y acceso

Ahora bien, planteados los valores cultural y simbólico de los bienes resubtitulados por Lenny Borger, se hace preciso caracterizar el valor económico de aquellos filmes clásicos del cine francés, en la medida en que, como todo bien cultural, son objetos intercambiables mediante valores monetarios que difieren según el espacio de consumo. Para ello, expongo los espacios y las maneras en las que Rialto Pictures distribuye los filmes y los pone a disponibilidad de los consumidores. Aquellos clásicos del cine francés “are not commercial [...] these films are successful, it’s a very limited success but European movies are very much popular in America in schools, colleges, film clubs” (L. Borger, comunicación personal, 13 de noviembre de 2020). Es decir, no se trata de filmes que, al día de hoy, se consuman en grandes espacios comerciales como salas de cine o plataformas digitales de amplio acceso de pago, como Netflix, o gratis, como Cuevana; sino que se aprecian en espacios más restringidos.

Los filmes distribuidos por Rialto Pictures se exhiben a modo de cartelera de cine tradicional; en la plataforma de la distribuidora se informa sobre las películas que se

²⁰ Desde un punto de comparación del campo literario internacional, en el que ciertos espacios de producción nacionales gozan de mayor estatus y canonicidad que otros, entender las características y el valor del capital cinematográfico francés lleva a pensar en una jerarquización entre los campos cinematográficos internacionales. Aquello podría justificar la predilección de una práctica de resubtitulación de ciertos bienes culturales.

proyectarán próximamente en espacios físicos. Para la primera mitad de 2022, por ejemplo, *Breathless (À bout de souffle)* se presentó en el Crosstown Arts de Memphis, Tennessee, el 24 de marzo, y en el Little Art Theatre de Yellow Springs, Ohio. En ambos casos, se trata de organizaciones sin ánimo de lucro que se configuran como espacios de distribución y comercialización alternos a las salas de cine comercial estadounidenses, como Landmark o Cinemark, y que buscan mantener y promover el cine independiente, extranjero, clásico, y documental (Little Art Theatre, 2022); y otros tipos de arte y artistas emergentes (Crosstown Arts, 2022). Para el caso del Crosstown Arts, el costo del ticket es de 5 dólares estadounidenses, es decir, alrededor de 104 pesos mexicanos (MXN); la entrada en el Little Art fluctúa entre 7.5 y 9 dólares. Aquí, el consumidor solo accede al bien cultural audiovisual de manera temporal; el costo corresponde, pues, a un valor de uso, mas no a un valor de apropiación del bien cultural, en donde la experiencia de acceso al bien y a sus valores simbólico y cultural se da en una única función.

Por otro lado, es posible acceder a los clásicos resubtitulados por Borger para Rialto, por medio de plataformas de comercio electrónico como amazon.com o ebay.com. Para la fecha actual (2022), en la primera, por ejemplo, es posible encontrar *Panique* (Julien Duvivier, 1946), restaurada por Rialto Pictures, a un costo de 550 MXN. En ebay.com, la colección en formato físico DVD, *10 Years of Rialto Pictures*, que incluye, *Au hazard Balthazar*, *Band of outsiders (Bands à part)*, *Rififi* y *Touchez pas au Grisbi*, entre otros clásicos, tiene un valor de 120 dólares estadounidenses (aproximadamente 2.509 MXN)²¹. En cualquiera de los dos casos, se hace evidente un aumento considerable del costo de los

²¹ Se excluyen los costos y procesos de envío que, en amazon.com, corresponden a 79.29 MXN y, en el caso de ebay.com, solo hay posibilidad de envío dentro de Estados Unidos.

filmes clásicos distribuidos por Rialto, en comparación con la primera forma expuesta (salas de teatro). Aquí, también difiere el tiempo durante el cual el consumidor puede acceder a estos bienes, pues, mientras que en la primera forma la experiencia de beneficio del consumidor era limitada y temporal, en este caso hablamos de un intercambio duradero. El público que compra este bien se apropia efectivamente de él en su forma de mercancía, en la medida en que, luego del intercambio monetario, puede acceder a él de manera ilimitada y permanente. Por tanto, con este tipo de beneficio podría explicarse el significativo aumento del valor económico de los clásicos del cine francés vendidos a través de espacios comerciales virtuales de afluencia masiva, como amazon.com o como ebay.com.

También, en la página web de la distribuidora, es posible solicitar información sobre la disponibilidad de las piezas vía correo electrónico. Así, al escribir directamente para obtener un filme distribuido por Rialto Pictures o resubtitulado por Lenny, la respuesta inicial es que tales bienes están disponibles en su formato de disco, como el que se puede comprar por ebay.com, o por la plataforma de VOD, Amazon Prime Video (A. Halpern, comunicación personal, 25 de marzo de 2022)²². En el caso de Amazon Prime Video surge un modo de apropiación temporal particular, pues allí, el público debe realizar pagos de suscripción mensual o anual (99 MXN o 899MXN, respectivamente), y para solicitar algunas piezas es necesario pagar un valor adicional. Sin embargo, al realizar una búsqueda de las películas clásicas resubtituladas por Borger para Rialto, no fue posible encontrarlas en Amazon Prime Video México²³. Por otro lado, en la respuesta al correo, mencionan que algunas piezas del catálogo se encuentran en la plataforma de video vimeo.com. Sin embargo, esta opción no

²² Adrienne Halpern es la co-presidenta de Rialto Pictures desde 1998.

²³ Las plataformas de streaming o VOD (video on demand) varían su catálogo según la ubicación geográfica del suscriptor. Es posible que esta sea una de las razones por las que los bienes culturales en cuestión no se encuentren en Amazon Prime Video México. Ahondaré más sobre este tema en la sección 3.2.

está disponible para todo el público, pues se requiere de una contraseña que solo se provee a un público con fines académicos o a la prensa (A. Halpern, comunicación personal, 7 de abril de 2022). Aquellas opciones evidencian la dificultad de visualizar estas piezas clásicas y confirman su pertenencia a un campo de producción cultural que hoy en día es posible considerar restringido, con posibilidades de acceso más o menos restringidas y con un público restringido.

3.1.2 Público de los filmes clásicos

Una vez identificadas las maneras de apropiación de los clásicos del cine en cuestión, cabe hacer alusión al tipo de público que accede a estos bienes culturales y a los elementos que les permiten tal acceso. Es importante recordar que el sentido que adquiere un bien y que motiva su consumo depende de la sociedad receptora, de las disposiciones culturales que la lleven a apreciar el contenido simbólico del bien, y de la capacidad económica que le permitan acceder a él en su forma de mercancía. Aquí se pueden llevar a cabo dos análisis iniciales.

En relación a la primera modalidad de consumo y apropiación temporal expuesta (teatros independientes, cineclubes, escuelas), es preciso resaltar que, al no ser lugares de afluencia masiva, en donde se exponga cine comercial, los consumidores que eligen acudir a estos espacios alternativos tienen características culturales precisas. En sus momentos de producción, los ahora clásicos del cine representaban nociones e ideas que podían ser fácilmente interpretados por el público de aquella época, por la cercanía contextual histórica y social entre el productor y el receptor de la obra. Sin embargo, en la actualidad, se hace más difícil la correspondencia en el saber compartido entre el productor de los filmes y los consumidores contemporáneos, por la lejanía espacio-temporal de sus contextos. Aquello

supone que los consumidores tienen ciertos conocimientos e intereses (capital cultural) que les permiten apreciar y acceder voluntariamente a los clásicos del cine francés; quizá hablamos de consumidores historiadores o cinéfilos, por ejemplo. De tal manera, estamos ante un público particular que se configura como un público restringido que dispone de cierto capital cultural y que, a su vez, nos indica que los filmes clásicos del cine francés pertenecen a un campo de producción restringido.

En consideración a la segunda forma de consumo (la compra del formato físico de los filmes), en la que el público se apropia atemporalmente de la película, se hace evidente la significativa capacidad económica que debe tener el consumidor. Es aquí donde, además del mismo capital cultural citado anteriormente, quien desee apropiarse del bien y comprarlo mediante las plataformas comerciales, precisa detentar de un capital económico mayor a aquel que solo quiera acceder a un clásico del cine en una única función. A la vez, es posible considerar un mayor requerimiento de ambos capitales (cultural y económico), en la medida en que las compras en línea requieren ciertos conocimientos y disposiciones físicas (computador, cuenta bancaria) para que se efectúe el proceso. En esta segunda forma, el público se vuelve aún más restringido, pues se precisa de mayor capital económico y posiblemente de mayor capital cultural.

Los filmes clásicos del cine francés se configuran, pues, como bienes producto de un campo de producción cultural restringido, al cual accede (y puede acceder) un público restringido que posee tanto capital cultural, como capital económico particulares. Tal claridad permite, por relación y efecto, dar a conocer el tipo de público que no simplemente accede al bien o se apropia de él, sino que es receptor de todos los elementos que configuran el bien cultural audiovisual. En palabras más precisas, dado que los subtítulos forman parte

de los clásicos del catálogo de Rialto Pictures, y, en gran medida, son la manera a través de la cual los consumidores pueden acceder a su contenido, es posible caracterizar, también, el público de la práctica de resubtitulación de Borger. Los consumidores de la resubtitulación de los clásicos del cine francés se caracterizan, pues, por detentar un cierto capital cultural y un considerable capital económico, tipos y volúmenes de capitales que lo establecen como un público restringido. Por consiguiente, esta práctica de resubtitulación y su resultado (los subtítulos) son, también, producto de un campo de producción restringido, a saber, un subcampo de traducción restringido.

3.1.3 Motivaciones de la práctica de resubtitulación

En este punto no me enfocaré en citar las razones personales por las cuales el agente resubtitulador lleva a cabo tal práctica, sino, más bien, en aquellas que correspondan a elementos contextuales, externos a la voluntad de Lenny Borger. Como punto inicial, los cambios culturales y lingüísticos que se generan en las sociedades a través del paso del tiempo cumplen un rol esencial a la hora de considerar una práctica de resubtitulación. Recordemos que los clásicos son filmes producidos hace 50 años o más, lo cual implica una separación generacional entre los productores-consumidores de aquella época y el público restringido contemporáneo. Sin embargo, por su alto valor simbólico y cultural, aún hoy son consumidos. No por ello es posible desconocer las características lingüísticas originales del bien que pudieran significar un obstáculo para que el público contemporáneo pueda acceder al contenido, ideas y nociones (valor simbólico) de los filmes. De tal modo, la resubtitulación se vuelve el medio para actualizar aquellos elementos *obstaculizantes*; las grandes obras clásicas del cine “weren’t beeing seen again” (Lenny Borger, comunicación personal, 13 de

noviembre de 2020), lo que obliga a una práctica que permita ajustarlas al mundo contemporáneo y a sus actuales rasgos lingüísticos. La resubtitulación posibilita el hecho de “bring them back again” (*ibíd.*). Para ejemplificar de manera más precisa esta motivación, puedo citar de nuevo el caso de *Rififi*, un clásico que resalta por sus elementos lingüísticos populares²⁴. Este filme

was full of slang [...] When I met him [the director of the reissue] he said ‘I don’t want any slang’ [...] so seeing the dialogue again for the modern reissue, he was very frustrated [...] I said make it contemporary [...] the American slang from the fifties, adapting it to American slang in the eighties, nineties (*ibíd.*).

Así, en la resubtitulación que hizo Borger de *Rififi*, el agente tradujo la jerga anticuada que resultaba de difícil comprensión para el público contemporáneo. La práctica de resubtitulación se motiva en la actualización de los subtítulos iniciales que ya no son efectivos para que el consumidor de la reedición entre en contacto con los valores simbólico y cultural del filme. Es decir, se trata de dar continuidad al intercambio de aquellos valores que circulan a través de los filmes clásicos, en tanto bienes culturales.

Por otro lado, en razón del carácter relacional de los campos, es preciso recordar que el subcampo de la traducción, y sus distintas formas de prácticas, está en constante relación con otros campos. En este caso preciso, resalta el rol del campo digital de producción cultural como motivador de una práctica de resubtitulación. El intercambio y consumo de los clásicos del cine dependen directamente de las características, expansión y evoluciones del medio

²⁴ Cabe resaltar las dificultades que podría tener el público actual para acceder a las primeras versiones subtituladas de estas piezas clásicas, por motivaciones como la pérdida de estas primeras versiones o el desconocimiento de su ubicación, en términos de su forma física, entre otras; o por diferencias lingüísticas generacionales. Por tanto, es posible considerar que la resubtitulación de estos clásicos en la actualidad podría implicar en ciertos casos una resignificación de su contenido, para que este sea accesible comprensible para los consumidores contemporáneos.

digital. En su calidad de filmes y subtítulos antiguos, producidos bajo formatos y técnicas que no se corresponden con las formas contemporáneas, resultan precisos los procesos de restauración, recuperación, ajuste y resubtitulación. De acuerdo con Lenny Borger, los filmes clásicos que poseen las compañías distribuidoras o productoras vienen generalmente en malas condiciones, por lo cual es necesario restaurarlos (*ibid.*). Por tanto, en los procesos de restauración de clásicos, para los modos y requerimientos actuales de proyección de bienes audiovisuales, como DVD o Blu-ray, “even an old movie with no possibilities to been sold you still have to subtitle it” (*ibid.*). Aquello, se debe a las características originales de los filmes, en cuanto a calidad de imagen, de sonido, o de correspondencia de formatos digitales, que resultan obsoletos para las dinámicas, expectativas y normas contemporáneas de consumo de bienes audiovisuales.

Las evoluciones y cambios propios de la subtitulación como práctica y como subcampo de producción, así como el impacto que tiene la evolución digital sobre ello resultan también de suma relevancia. Por un lado, dado el actual y continuo crecimiento del consumo multilingüe de bienes culturales audiovisuales, en adición a la profesionalización de la práctica de subtitulación, la práctica de resubtitulación de filmes clásicos podría motivarse en el cambio, surgimiento, establecimiento y requerimiento de las normas de subtitulación. Es decir, en la medida en que originalmente estos filmes correspondían a antiguos formatos y sus subtítulos iniciales se llevaron a cabo bajo las normas de subtitulación de la época, se motiva una práctica de resubtitulación que corresponda a las actuales normas de la práctica y del subcampo mismo. Por el otro, aquel impacto del medio digital podría evidenciarse en la facilitación de la práctica, ya que “[n]ow you have digital

and everything like that. It's easier to subtitle a film, because you don't have to pay for a print working in digital" (*ibíd.*).

En este caso, la práctica de resubtitulación es llevada a cabo bajo el fundamento principal de dar continuidad al consumo de los bienes culturales que han pertenecido a anteriores coordenadas temporales. En tanto los bienes culturales tienen como propósito transmitir ideas y nociones, por medio de una experiencia de consumo, los clásicos del cine necesitan ser ajustados a las características de la lengua y de los medios de comunicación del público contemporáneo. La práctica de la resubtitulación de cine clásico se motiva, pues, en los cambios lingüísticos inherentes a la evolución de las sociedades, así como en los desarrollos digitales que les permitan a estas piezas filmicas corresponder a los nuevos formatos (DVD, Blu-ray, HD, 4K) y a los requerimientos en términos de calidad de sonido e imagen para que sean consumidas. A la vez, la resubtitulación de los clásicos del cine se motiva en correspondencia al desarrollo y tecnificación de la subtitulación, en tanto se trata de una modalidad de TAV que se ha profesionalizado, en razón del creciente aumento del consumo multilingüe de bienes audiovisuales.

En este orden de ideas, la práctica de resubtitulación del cine clásico hace parte de los procesos que permiten que los valores culturales y simbólicos producidos en otras épocas puedan ser transmitidos y consumidos actualmente. Dicha práctica resulta vital para que los filmes clásicos y los valores que estos portan sean intercambiados dentro de un campo de producción cultural contemporáneo, bajo las dinámicas de consumo actuales. Incluso, en ejercicio alterno con otras prácticas, como la restauración de filmes, la resubtitulación es la vía mediante la cual los clásicos del cine continúan vigentes, siguen circulando y siendo parte del intercambio transnacional de bienes culturales. Por lo tanto, este conjunto de prácticas,

en el cual la resubtitulación es factor principal, favorece la acumulación y apropiación del capital cultural que representan filmes canónicos como *Rififi*, *À bout de souffle*, *Bob le flambeur*, *Le corbeau*, *Le jour se lève*, y los demás que componen el catálogo de Rialto Pictures.

Una vez identificados los valores cultural, simbólico y económico de los clásicos del cine francés que son objetivo de una práctica de resubtitulación; y una vez esbozadas las dinámicas y motivaciones bajo las cuales forman parte del mercado cultural y son consumidos por un público restringido, resulta útil comparar estos bienes culturales, con aquellos que son objetivo de las prácticas de retraducción. En un primer momento, la resubtitulación de filmes clásicos resulta ser cercana a la retraducción literaria de obras como *Romeo and Juliet* (William Shakespeare, 1597), *Don Quijote de la Mancha* (Miguel de Cervantes, 1605), o *Le petit prince* (Antoine de Saint-Exupéry, 1943). Aquello basado en sus características temporales, geográficas, estéticas y simbólicas.

En primer lugar, tanto la retraducción, como la resubtitulación, en este caso, se desarrollan alrededor de bienes culturales canónicos que, en principio, se distancian de la actualidad en cuanto al momento en el que fueron producidos y subtitulados o traducidos por primera vez. Por ejemplo, la primera traducción de *El Quijote* fue realizada al inglés, en 1612 (Robinson, 2018); y unos de los primeros subtítulos de *Rififi* fueron presentados para su primera función en Estados Unidos en 1956 (Venuti, 2019^a, p. 157). Desde sus primeras traducciones, para estas y otras obras canónicas del mundo literario y cinematográfico se han producido numerosas retraducciones y resubtitulaciones hasta la actualidad.

En segundo lugar, estos bienes culturales canónicos (clásicos del cine y clásicos de la literatura universal) fueron producidos en espacios geográficos que son reconocidos y que

tienen alto prestigio dentro del campo literario y cinematográfico, respectivamente. Ya expuse antes el ejemplo del importante capital cinematográfico francés, por el cual este espacio nacional y su lengua son reconocidas en el mundo del cine. Asimismo, las grandes obras canónicas consideradas clásicos de la literatura y que han sido numerosas veces retraducidas, hacen parte de los espacios nacionales más influyentes del campo literario internacional, como, por ejemplo, Reino Unido. Aquí, es importante mencionar que, precisamente, estos campos nacionales han acumulado un importante capital cultural (literario y cinematográfico) en razón de las características estéticas, y los valores cultural/simbólico de las obras que allí se han producido, así como del capital simbólico y cultural que tienen actualmente los escritores o directores que los han producido. A saber, para el caso del Reino Unido, puedo citar a *Hamlet* (Shakespeare, 1603), *The picture of Dorian Gray*, (Oscar Wilde, 1890); *Pride and prejudice* (Jane Austen, 1813); o para el campo del cine francés, cabe recordar *La grande illusion* (Jean Renoir, 1937), *Les quatre cents coups* (François Truffaut, 1959) o *Antoine et Antoinette* (Jacques Becker, 1947). De tal modo, tanto obras canónicas de la literatura, como aquellas del mundo del cine comparten características de valor simbólico y cultural, que se transforma en capital cultural representativo de espacios nacionales, a la vez que los lleva a configurarse como reconocidos e importantes espacios productores de cada campo de producción cultural internacional (literario y cinematográfico).

Cabe mencionar que los bienes culturales comparados son divergentes tanto por sus formas objetivadas, como por sus valores culturales, simbólicos y económicos. De igual manera, los motivos que llevan a que cada bien cultural (audiovisual o literario) sea resubtitulado o retraducido se diferencian en correspondencia con los valores, formas y

campos de producción a los que pertenecen. Por tanto, lo que se desea con esta comparación no es asimilarlos como productos culturales equivalentes, sino, más bien, encontrar los puntos en común y destacar sus diferencias.

Ahora bien, las motivaciones externas también servirían para explicar la resubtitulación de clásicos filmicos, desde las teorías de la retraducción. Según Gambier, una retraducción exogenética²⁵ se da en correspondencia a los criterios editoriales, comerciales y culturales de los espacios contemporáneos del consumo de literatura, los cuales difieren de los criterios y dinámicas de producción de las primeras traducciones. Gambier resalta los factores externos, a saber, nuevas necesidades de lectura y surgimiento de nuevos formatos o cambios en las dinámicas de distribución del medio literario que motivan una retraducción. Por tanto, la resubtitulación de filmes clásicos del cine que hacen parte del catálogo de Rialto Pictures puede ser vista, explicada y analizada bajo estos postulados, en donde los factores motivadores son aquellos cambios lingüísticos, digitales y técnicos que se han generado entre el momento de las primeras subtitulaciones y la actualidad. Con el fin de permitir que estos bienes culturales audiovisuales sigan vigentes y que sus valores culturales y simbólicos sean accesibles al público contemporáneo, se lleva a cabo una práctica que podría ser nombrada como una *resubtitulación exogenética*.

En tanto que la resubtitulación de cine clásico se puede considerar como una resubtitulación exogenética, en primera instancia, esta práctica se genera con el fin de que los clásicos del cine se ajusten a los factores externos al texto (cambios y evoluciones lingüísticas, digitales y técnicas) que configuran y permiten su consumo actualmente. Pese a esta primera aproximación, la identificación de la práctica de resubtitulación de cine clásico

²⁵ Ver apartado de Comentarios y reformulaciones de la Hipótesis de la retraducción.

como una resubtitulación exogenética podría verse modificada y complementada al analizar las prácticas de Lenny Borger, como agente resubtitulador, y de Rialto Pictures, como IC.

En conclusión, los filmes clásicos cumplen con el sentido bidimensional, las dos caras, de todo capital cultural objetivado que es intercambiado bajo dinámicas mercantiles. Por un lado, estos clásicos del cine tienen un alto valor simbólico y cultural, en razón de las nociones que transportan y las características estéticas por las que son reconocidos en el campo cinematográfico. Por el otro, se caracterizan por tener un valor económico que limita o permite el acceso del público y que, a la vez, define las dinámicas de su consumo. La audiencia de este tipo de cine se caracteriza por ser un público restringido, en correspondencia a un producto del campo de producción cultural restringido. Con ello, la resubtitulación de clásicos resulta ser paralela y comparable con la retraducción de literatura canónica y clásica. Finalmente, esta práctica de resubtitulación se puede definir, a partir de los postulados de Gambier, como una resubtitulación exogenética.

3.2 Películas y series comerciales

El segundo tipo de bienes culturales estudiados corresponde a las películas y series comerciales resubtituladas por Claudia Moreno para la empresa de subtítulos, doblaje y localización, Iyuno-SDI que, desde 1974, ha laborado en torno a una amplia y numerosa variedad de productos²⁶. Tal diversidad y volumen se ven reflejados en el propio trabajo de Moreno quien ha subtitulado y/o resubtitulado más de 9.000 productos audiovisuales de distintos géneros, países, lenguas y épocas. La mayoría son películas y series de televisión

²⁶ La empresa ha llevado a cabo “más de 18 millones de minutos de contenido subtitulado a más de 100 idiomas”, según su página web iyuno-sdi.com. Las características y actividades de Iyuno SDI se abordan en la sección 4.2.3.

comerciales, las cuales se distribuyen en América Latina. En esta sección doy a conocer algunas características de este tipo de bienes, respecto a su valor cultural, simbólico y económico, así como su tipo de público y las maneras de acceso. Posteriormente, puntualizo algunos fenómenos relacionados con la resubtitulación en lo que atañe a sus causas, particularidades y correspondencia con la retraducción de literatura.

3.2.1 Valor cultural y simbólico en torno al público y las instancias de legitimación

Como menciona Iyuno-SDI en su página oficial, “[l]as audiencias globales consumen más contenido internacional que nunca [...] con tantas opciones y plataformas, el deseo del consumidor es constante, y, en el mundo, se demanda cada vez más su contenido de entretenimiento” (Iyuno-SDI, 2022d). Por ello, el público que accede a las series televisivas y cine comercial, y más precisamente, al material resubtitulado en cuestión, es un público amplio, masivo, de todas las edades y ámbitos sociales (Yalkin, 2021, p. 221) y de una gran variedad de capital cultural, económico y lingüístico. Incluso, aunque los bienes culturales resubtitulados por Moreno se dirigen a un público hispanohablante latinoamericano, se trata de una comunidad diversa de consumidores que busca satisfacer su necesidad de ocio a través del consumo de bienes producidos por las industrias culturales a nivel nacional e internacional. Por su parte, los productores de cine y de series de televisión comercial buscan generar un bien cultural que satisfaga las necesidades de ocio y entretenimiento del mayor número posible de consumidores de la manera más eficaz y rápida²⁷. Así, bajo la exigencia

²⁷ El público global es quien determina la producción del cine comercial, pues “[n]o solo va aumentando el contenido creado en los mejores estudios de Hollywood y se distribuye por el mundo, sino que los espectadores de todos los países consumen cada vez más contenido internacional” (Iyuno-SDI, 2022b).

y capacidad industrial de producción de un bien generador de placer y entretenimiento inmediatos, se apela a un público que no precisa un capital cultural único.

En consecuencia, este tipo de productos audiovisuales expresan una amplia variedad de temas, ideas y valores, ya que sirven como “vehicles and sites where issues of cultural imperialism/dominance, flows of capital and culture, global north vs. global south, and local media consumption are debated and negotiated” (Yalkin, 2021, p. 218). Además, en la medida en que el cine y las series comerciales se destinan a tal público y circulan de forma masiva e internacional, la industria cinematográfica procura ofrecer “the ‘right’ models of our behavior, roles, understanding of the surrounding world, creates new forms of living or profiles of consumers” (*ibid.*, p. 77). Es decir, aunque los bienes culturales aquí analizados responden en principio a las necesidades de ocio y entretenimiento del público, también pueden expresar y determinar tendencias y modelos de vida y de consumo que pueden ser adoptados por sus mismos consumidores, conformar parte de su capital cultural objetivado eventualmente, y así participar en el proceso de reproducción social.

El valor simbólico y cultural del material audiovisual comercial también se manifiesta y se construye a través de ciertas propiedades estéticas, que tienen que ver con la narrativa, el contenido, la fotografía, el vestuario de personajes, el diseño de ambientes, los efectos especiales utilizados, entre otros. En conjunto, estas propiedades en las que descansa el valor simbólico inciden en la duración, apropiación y pertinencia de las series y el cine comercial. A la vez, estos elementos afectan los propios medios de legitimación, es decir, los premios y reconocimientos. En otras palabras, la vigencia de tales medios también varía a lo largo del tiempo; otro tanto puede decirse de su grado de autonomía. Por ejemplo, los premios Oscar, creados por la Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS) en 1926, son

considerados como premios de alto nivel y fama dentro del campo cinematográfico global. Por otra parte, hay espacios de premiación un poco más locales, con menos popularidad y menos orientados a bienes culturales comerciales, como los Winter Film Awards de Nueva York, creados por una organización de voluntarios para reconocer “the diversity of local and international film-making” (Winter Film Awards, 2022); o como los Slamdance Screenplay Awards Competition de California, creado en 1995 con el fin de reconocer producciones y escritores emergentes.

Hasta cierto punto, la producción en masa también ha alcanzado las instancias de legitimación y ello puede evidenciarse en la cantidad de premios y reconocimientos que han surgido en los últimos años²⁸. Por otra parte, el aumento de las instancias de reconocimiento también puede atribuirse al propio crecimiento de la industria del cine a nivel global y local. Con ello, lo que pretendo demostrar es que los medios que confieren valor simbólico a los productos audiovisuales comerciales son también masivos²⁹. No obstante, esto no significa que los reconocimientos tengan una dispersión geográfica simétrica, pues hay espacios culturales que los concentran en una mayor medida.

Esta asimetría también se observa en ciertos campos cinematográficos y televisivos, pues tienen una mayor capacidad de producción y difusión de sus películas y series, lo que

²⁸ Por ejemplo, *Orphan black* ha recibido 41 premios, de las 140 nominaciones que ha recibido en diferentes años y espacios. Es posible mencionar el premio a Mejor Fotografía en una Serie o Programa Dramático que ganó su director de fotografía en 2014 en el Canadian Screens Awards; o el reconocimiento a Mejor Presentación Visual que recibieron sus directores, John Fawcett y Graeme Manson, en 2016 en el Prix Aurora Awards; o los 23 premios que ha ganado su protagonista, Tatiana Maslany, en diferentes momentos y espacios de premiación

²⁹ Por citar algunos ejemplos, se celebran los premios Oscar, Golden Globe Awards, los Screen Actors Guild Awards (Estados Unidos), Cónдор de Plata (Argentina), Festival de Cine de Río de Janeiro (Brasil), Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (Colombia), Premios Ariel (México), Oso de Oro (Alemania), Premios Goya (España), Premios BAFTA (Reino Unido), Premios Filmfare (India), Premios de la Academia Australiana de Cine y Televisión (Australia).

a la vez incide en que estas sean más consumidas que otras a nivel global. Particularmente Hollywood tiene una gran acumulación de capital cultural y económico dentro de su campo, en razón de las grandes productoras y distribuidoras de cine comercial y series que allí residen, a saber, MGM, Columbia Pictures, 20th Century Fox, Warner Brothers, Netflix, Paramount. La superproducción y alto consumo del cine comercial y series provenientes de este campo cinematográfico implica una dominación de la lengua inglesa en cuanto a los bienes culturales audiovisuales intercambiados en el mercado cultural contemporáneo (Crane, 2013; Xue y Zuo, 2013)³⁰. En la medida en que son consumidos y producidos de manera masiva y en serie, a la vez que responden principalmente a los patrones de consumo y a los gustos de las audiencias, el valor cultural y el simbólico ponen de relieve la otra cara de los productos culturales: su calidad de mercancía. Esta consideración da lugar al análisis de los espacios en los que se comercia este tipo de cine y de series de televisión, con el fin de determinar los modos de acceso y su valor económico.

3.2.2 Modos de acceso y valor económico del cine comercial

Los bienes comerciales circulan bajo dinámicas de marketing cultural en lugares físicos y digitales creados para el entretenimiento y ocio de los consumidores. Entre los primeros, es posible reconocer las salas de cine comercial, como Cinemex o Cinépolis, en México, o como Cinecolombia o Procinal, en Colombia, por ejemplo³¹. Estos espacios permiten que el

³⁰ Cabe precisar que, aunque no sea de mi interés analizar el campo cinematográfico internacional, las dinámicas de producción y consumo del cine comercial y las series permiten comprender sus valores simbólico y cultural. Así, como he esbozado, estos valores se realizan como capital cultural objetivado que busca satisfacer las necesidades de un público consumidor que vive en un espacio cultural globalizado y digital.

³¹ Cinemex cuenta con 335 complejos y 2,898 pantallas, en 98 ciudades de México, según su sitio web cinemex.com. El tiquete más económico ronda los 50 MXN y de ahí en adelante varía según la ciudad, el público (adulto, mayor de 60 y niños), el formato (Tradicional, Premium, CinemeXTremo), la calidad de

público acceda al bien en una única función tras el intercambio monetario. Mientras que salas de cine independiente tienen un funcionamiento similar, con opciones de experiencia un poco más limitada, las salas de cine comercial son espacios que responden a la masividad y diversidad tanto de los productos que exponen, como de su audiencia. Pero, aun cuando su principal propósito es exhibir películas, las salas de cine también ofrecen opciones de tipos de pantalla, salas, asientos y alimentos, que, en conjunto, hacen parte de la experiencia total y le añaden valor³². Las salas de cine comercial se configuran como un espacio de la industria cultural, pues poseen una maquinaria lo suficientemente robusta como para incentivar y facilitar el acceso del público de manera masiva y habitual. Con ello, además, se demuestra una de las principales dinámicas de comercio de las películas: la oferta de tal experiencia aumenta tanto la demanda, como la producción masiva de estos bienes.

Sin embargo, hoy en día las salas de cine no son la única forma de ver películas comerciales. Los espacios de distribución de este tipo de bienes han aumentado en los últimos años conforme a las dinámicas globalizantes y a los desarrollos digitales. Tal evolución tecnológica ha sido determinante, pues ha permitido la creación de plataformas de streaming y VOD (Video on demand), como Netflix, HBO, Disney+, Amazon Prime Video o Apple TV, las cuales también se configuran como espacios en los que los consumidores pueden visualizar una gran variedad de productos. Esta modalidad de difusión

atención, de asientos y de menú de comidas, entre otros. A la vez, este tipo de cines ofrece el programa de suscripción Invitado Especial PAYBACK®, en que con cierta cantidad de visitas el consumidor puede acumular descuentos y promociones.

³² En la medida en que se complementa la experiencia, se incrementa la satisfacción, placer, ocio y entretenimiento (valor simbólico y valor cultural) que genera el acceso al cine comercial, lo cual tiene como consecuencia un aumento en la concurrencia de estos espacios. Como “experiencias de entretenimiento” que permiten que los consumidores “vivan al máximo la Magia del Cine” (Cinemex, 2022), las salas de cine son la evidencia de un espacio comercial de alta productividad. Se trata de un espacio con el suficiente capital económico para satisfacer las necesidades de su público, para promocionarse y atraer más consumidores que espacios más restringidos, como lo son las salas de cine independiente.

difiere de las salas de cine, pues se trata de espacios virtuales que funcionan como amplísimos catálogos³³, donde se expone una gran cantidad de contenido audiovisual, en diferentes idiomas, con opciones subtuladas y dobladas³⁴. Como en el caso de las salas cinematográficas y los servicios que ahí se ofrecen, el precio de la suscripción y/o uso de las plataformas también es variable³⁵. Además, el consumidor puede acceder a información adicional sobre el producto antes de verlo, a saber, año de estreno, director, elenco, género, premios (si los hay), entre otros; tiene opciones de interacción (reproducir, detener, adelantar la película o programa, así como seleccionar subtítulos o doblajes y su idioma); y también puede crear listas y dirigirse a películas o programas que se relacionan por su temática, actor, director, entre otros.

Todas estas especificaciones llevan a pensar que, en dependencia del capital económico invertido, es posible acceder a servicios que definen y configuran el tipo de apropiación de los consumidores. Si bien, mensualmente las plataformas digitales exigen un mayor capital económico que el de las salas de cine, en realidad el costo para acceder a un solo título resulta ser notoriamente más bajo. Además, ofrecen un uso más prolongado, diverso y enriquecido del bien cultural. Por ejemplo, para el caso de Netflix, cada título

³³ Cabe destacar que, aunque las carteleras de salas de cine comercial o independiente también funcionan a manera de catálogo, estas exponen un repertorio considerablemente más limitado que aquel de las plataformas de streaming y VOD.

³⁴ Para citar algunos ejemplos, en 2018, en México, Netflix expuso 4,162 bienes audiovisuales comerciales, y 4,188 en Colombia (Hudson, 2018). En Reino Unido, este año, 2022, Amazon pone a disposición 8,735 películas y series, Netflix dispone de 6,718 títulos, y Disney+, 2,148 (Statista, 2022). Para acceder a tan robustos catálogos, es necesario que el usuario adquiriera una suscripción de pago mensual.

³⁵ Actualmente, para el caso de Netflix México, el costo oscila entre 139 y 299 MXN, según el tipo de plan con posibilidad de acceso a más de 4,700 títulos (Hauk, 2022). Mientras tanto, Amazon cobra 99 MXN mensualmente u 899MXN anuales y Disney+, 159 pesos mensuales o 1599 por la anualidad. Así, si bien el costo de esta modalidad de acceso es más elevado con respecto al de las salas de cine, para 2021 México tenía más de ocho millones de suscriptores a Netflix, por ejemplo. Con estos pagos los suscriptores pueden acceder a los títulos del catálogo en cualquier momento. Según el tipo de plan, tendrá opciones de crear varios perfiles y reproducir los títulos al mismo tiempo en diferentes pantallas.

podría tener un valor de 0,03 MXN, en el plan básico y por una única función, sin contar la posibilidad de infinitas reproducciones. Es decir, el público paga menos para acceder a más películas y series. Aún más, los servicios y beneficios adicionales ofertados (resalto la posibilidad de subtítulos) podrían formar parte del valor cultural de los bienes, pues favorecen la facilidad de su interpretación.

En cualquiera de las dos formas de acceso expuestas anteriormente³⁶, hasta el momento se ha hecho clara la idea de que el cine comercial y las series intentan anticiparse y ajustarse a las necesidades de sus consumidores. Si bien, como todo producto del campo cultural, los aquí presentados tienen una cara simbólica y cultural, he analizado la gran influencia e incluso mayor relevancia de su cara económica, la cual tiene como fin que estos hagan parte de los procesos de intercambio transnacional de bienes culturales. Así, por su tipo de público, sus valores (cultural, simbólico y económico) y las dinámicas bajo las que circulan en el espacio global, el cine comercial y las series de televisión corresponden a un campo de producción cultural masiva.

3.2.3 Fenómenos motivadores de la resubtitulación

Ahora bien, las características y dinámicas de intercambio comercial de este tipo de bienes culturales, aunque sean contemporáneos, permiten arrojar un poco de luz sobre la práctica de la resubtitulación. Entender estos productos como una mercancía consumida a nivel global

³⁶ Cabe mencionar que existen otras maneras de acceso al bien, con otras especificidades, incluso dentro de las plataformas expuestas. Por ejemplo, Amazon Prime Video México hace un cobro adicional por algunos bienes culturales particulares, como la película *The Big Chill*, que se puede alquilar por un valor de uso temporal de 50MXN o comprar por 99MXN, opción que permite una apropiación permanente. Sin embargo, no tuve en cuenta esta y otras formas, pues mi objetivo es comprender los valores cultural, simbólico y económico, y la relación e interacción que llevan a situar el cine y las series comerciales dentro de un espacio de comercio masivo transnacional en el que son intercambiados a modo de mercancía.

implica, en primer lugar, atender la relevancia de los subtítulos, en la medida en que forman parte de “la experiencia de ir al cine y consumir contenidos porque [...] un subtítulo excelente permite que las historias trasciendan las fronteras y sean accesibles para un gran número de espectadores” (Iyuno-SDI, 2022d). En segundo lugar, supone llevar la atención a aquellos fenómenos que suscitan una resubtitulación. En esta sección hablaré de cuatro de ellos: la producción de *spin-offs*; los cambios de formato en su relación con los derechos de autor; los cambios culturales, junto con el acceso a la información; y algunos desarrollos digitales, como el *template*.

a) *Spin-off*

La producción de *spin-offs*³⁷ da lugar a resubtitulaciones de bienes comerciales, pues, como mencionó Moreno, “ahorita que empezó la era de varios *spin-offs*, normalmente cuando sale el *spin-off* a cine, nos [a Iyuno-SDI] mandan series y material relacionado para volverlos a traducir o, si ya estaba la traducción hecha, para revisar, actualizar y volver a mandar” (comunicación personal, 23 de diciembre de 2021). Como estrategia de publicidad y marketing en la creación de nuevo contenido basado en bienes culturales previos, los estudios reviven aquellos productos anteriores, con el fin de ponerlos nuevamente a disposición del público y que sirvan de antesala al producto que será estrenado. Así, por ejemplo, “hace poco pasó con *La Mujer Maravilla*. Cuando salió la película, sacaron la serie

³⁷ Los *spin-offs* son nuevos productos realizados con base en algún elemento o personaje de una película o serie anterior, con el fin de desarrollar este nuevo producto derivado, con una historia y personajes diferentes. Algunos ejemplos de series son *CSI: Miami* (*spin-off* de *CSI: Las Vegas*), *The Cleveland Show* (*spin-off* de *Family Guy*) o *Better call Saul*, basada en *Breaking Bad*. También podemos citar ejemplos de películas como, *Logan* (*spin-off* de *X: Men*), *Ocean's 8*, basada en la trilogía de *Ocean's* o el *spin-off* de la saga de *Harry Potter*, llamado *Fantastic Beasts and Where to Find Them*.

[1975-1979]. El estudio quería sacar el box set completo: la serie, más la película. Entonces toda esa serie, que ya se había traducido en algún momento, se volvió a [...] traducir” (*ibíd.*). En tanto los subtítulos forman parte de la película o la serie, pues facilitan su consumo, la resubtitulación se da con fines comerciales.

b) Cambios de formato y derechos de autor

Los desarrollos digitales que incluyen, sobre todo, el surgimiento de formatos nuevos que ofrecen mejor calidad de visualización o sonido al material audiovisual (DVD, HD, 4K, Blu-ray), también dan lugar a la resubtitulación. Como comentó Moreno, hay casos en los que las productoras cinematográficas como Sony, Warner Brothers, Universal Studios, entre otras, van a producir

la versión Blu-ray, HD, etcétera [...] entonces [por ejemplo] Warner ya tiene comprados esos [primeros] subtítulos y Warner, [quien] todavía es el tenedor de los derechos, [...] puede mandar a un estudio [de subtitulación] nuevo los subtítulos y dice ‘nada más revísalos, ajústalos, haz lo que se les tenga que hacer y vuélvemelos a mandar’ (*ibíd.*).

El cine y las series comerciales requieren ajustarse a los nuevos formatos, con el fin de mantener su difusión en el espacio internacional, lo cual implica una práctica de resubtitulación. De manera indirecta, esta actualización se ve afectada por los derechos de autor, ya que legalmente los subtítulos pertenecen a un traductor o a una empresa de subtitulación. Así, por cuestiones de vigencia o de desconocimiento de los derechos de los

subtítulos disponibles, los estudios encargan una labor de resubtitulación a empresas como Iyuno-SDI.

[P]or ejemplo, cuando Warner o cualquier otro [...] contrata un estudio de subtitulaje, esos subtítulos tienen ciertos derechos que se acaban. Cuando se acaban los derechos de esa traducción [...] o que [...] se perdió, entonces Warner dice 'bueno esta traducción ya no es válida [...] vamos a volverla a empezar, a que la traduzcan ahorita' y ya Warner vuelve a mandar una traducción completa, nueva (*ibíd.*).

Por lo tanto, los derechos de autor son evidencia de que los subtítulos como bienes culturales son susceptibles de ser apropiados, pues aquel que los tenga (los derechos) se configura como el propietario de tal producto, con la acumulación de capital cultural que ello implica.

[L]os derechos de la obra son de Warner, entonces, siendo los subtítulos parte de la obra. Se puede decir que son los tenedores de los subtítulos. Entonces supongamos que un estudio [de subtitulación] hace 10 años les hizo Harry Potter [...] y ahora viene la versión Blu-ray [...] pero ellos ya no tienen contrato con ese estudio [,] terminó (*ibíd.*).

En un caso tal, la productora aún puede actuar sobre los subtítulos iniciales y solicitar a una nueva empresa una labor de resubtitulación, pero a modo de revisión, ajuste o actualización. La productora no solicita una resubtitulación total y nueva, debido al costo, pues para ello se requeriría una subtitulación completamente nueva y otros procesos técnicos.

c) Cambios culturales y acceso a la información

Las prácticas de resubtitulación de piezas comerciales atienden también a factores más cercanos al contenido de las obras, en cuanto a los cambios culturales y en relación al acceso a la información en un espacio globalizado. En una primera etapa, la resubtitulación de cine y series comerciales está motivada por las productoras y distribuidoras que exigen una revisión y actualización de los subtítulos, con el objetivo de relanzar un producto audiovisual. Por ejemplo, cuando Iyuno tuvo a su cargo la resubtitulación de *Friends*, por encargo de

Warner Brothers, fue necesario corregir, actualizar, revisar y volver a enviar los subtítulos de la serie, en fin, resubtitularla (*ibíd.*). Así, la propia evolución de los elementos culturales, sometidos a una revisión, motiva la resubtitulación, pues “si la traducción ya estaba hecha [las productoras encargan una resubtitulación] para ser revisar, actualizar y volver a mandar [...]” (*ibíd.*). Ello entra en relación con la evolución digital y la ampliación del acceso a la información, por parte tanto del público, como del resubtitulador. Hoy en día estos dos (público y subtituladores) tienen mayor conocimiento y acceso a culturas internacionales (y a sus lenguas), por lo que el agente resubtitulador puede formular interpretaciones más precisas de los elementos culturales del bien audiovisual, en comparación con aquellas de la primera versión subtitulada.

d) Desarrollos digitales: el template

Posterior a la etapa inicial de revisión en una película o serie comercial, si “desde la traducción [se identifican] ciertos errores, se manda a retraducir”, comentaba Moreno³⁸. Así esta resubtitulación parte de las normas textuales y técnicas que no se tomaron en cuenta en los primeros subtítulos o de aquellas que han surgido con la evolución del subcampo y su tecnificación³⁹. Esto remite una vez más el principio relacional de los campos, en la medida en que tal tecnificación y establecimiento de normas corresponde a las exigencias del mercado, al aumento en el consumo de bienes audiovisuales y a los desarrollos digitales. Por ejemplo, empresas como Iyuno SDI produce *templates* o “plantillas” en inglés, con el fin de

³⁸ La propia legitimación y crecimiento de este subcampo también da lugar a la resubtitulación, pues se han determinado normas y estándares de calidad.

³⁹ Ver apartado 2. Subtitulación del Capítulo 2. La retraducción y la resubtitulación: una aproximación sociológica.

facilitar su subtítulos. A partir de tal herramienta, considerada la primera traducción, se desarrollan las segundas (en los distintos idiomas), consideradas resubtitulaciones en mi análisis. Cabe mencionar que en algunas ocasiones el *template* requiere de correcciones, pues puede presentar errores de tipo textual o de coherencia con el contenido de la película, como comentaba Moreno. Así, pues, previo a la práctica de resubtitulación, se realiza una revisión del *template* y, de ser necesario, se corrige.

De tal modo, las plantillas ilustran dos aspectos de la subtítulos y de la resubtitulación. En primer lugar, se evidencia el peso de los aspectos comercial y económico bajo el que circulan los bienes culturales en cuestión, en la medida en que se recurre a los *templates* para reducir el costo y agilizar los procesos de subtítulos⁴⁰. En segundo lugar, se reitera la posición dominante del inglés en la producción audiovisual, en la medida en que el *template* se produce en lengua inglesa, aun si la lengua original de la película o serie es otra; es a partir del inglés que se llevan a cabo las resubtitulaciones subsecuentes.

En este punto, los factores motivantes que llevan a que un bien audiovisual comercial sea resubtitulado demuestran la relación entre los diferentes campos y subcampos sociales, a la vez que ponen de relieve el principio de la autonomía relativa bajo la cual se configura cada uno de ellos. Si bien, el subcampo de la subtítulos ha construido sus propias leyes, normas y técnicas, con el fin de delimitar sus prácticas, es importante reconocer que tales desarrollos se han efectuado, en cierta medida, en relación a la evolución digital y tecnológica. Cabe mencionar los softwares de subtítulos o los espacios de reproducción de material audiovisual que determinan el tiempo o el número de caracteres y líneas de los subtítulos. Aún más, estos avances surgen de los crecientes procesos de producción y

⁴⁰ Ver sección Motivaciones y sus implicaciones, en apartado Subtitulación.

consumo. En particular, bajo las necesidades de los consumidores a nivel global, se incrementa la demanda de material audiovisual y, por lo tanto, se propicia una práctica de resubtitulación que actualice, revise, corrija (a nivel textual) y facilite la interpretación de contenido y el consumo de filmes o series comerciales, nuevos o viejos, a nivel internacional.

Hasta el momento, he descrito los valores simbólico, cultural y económico de las películas y series comerciales, del público consumidor, de las dinámicas de intercambio y de las motivaciones para que sean resubtituladas. La resubtitulación aquí atañe a un subcampo de producción cultural masiva, donde los bienes adquieren prestigio y generan capital económico, en concordancia con las estructuras de intercambio de productos en un espacio de comercio. Este subcampo, de relativa autonomía, se rige por su relación tanto con el campo cinematográfico y televisivo, como con el digital, cuyos intereses privilegian el valor económico de los bienes culturales resubtitulados. En consecuencia, tales objetos responden a las preferencias de consumo y a los gustos de las audiencias. Finalmente, se han explicado algunos de los fenómenos por los cuales estos productos culturales son objeto de una práctica de resubtitulación.

3.2.4 Puntos de encuentro entre la resubtitulación y la retraducción

Pese a la notable diferencia de forma objetivada, valores (cultural, simbólico y económico) y campos de producción cultural a las que pertenece, así como a la divergencia en las motivaciones que conducen a las prácticas de retraducción y resubtitulación, cabe pensar si existe un paralelo entre la resubtitulación de películas/series de televisión y la retraducción de literatura. Es importante recordar que las prácticas y la investigación de retraducción han estado enfocadas en la literatura canónica, que ya tiene un alto valor cultural, a la vez que

está plenamente legitimada en el campo literario. A partir de la entrevista con Moreno, se puede apreciar que el fenómeno de la resubtitulación de los productos audiovisuales comerciales es un fenómeno que amplía el panorama, por lo que atañe a las prácticas de la resubtitulación, y que se distancia hasta cierto punto de aquellas de la retraducción, dado que se trata de obras cuyo prestigio aún no está reconocido. En este caso, la resubtitulación no está motivada por el estatus canónico de las obras, como en el caso de Lenny Borger y el cine clásico. La actividad que analizo aquí se distancia y se diferencia de la retraducción, en tanto se desarrolla alrededor de productos comerciales, no canónicos. Aquello es evidencia de la apertura y diversidad de la resubtitulación; a la vez que es muestra de la incidencia de las herramientas digitales y las evoluciones tecnológicas que han permitido que se amplíen y que resulten cada vez más frecuentes estas prácticas, dando lugar a que otro tipo de bienes culturales sean considerados en prácticas resubtituladoras⁴¹. En definitiva, la era digital no ha tenido el mismo impacto por lo que se refiere a la retraducción.

Ahora bien, el interés sobre la práctica de la resubtitulación de este tipo de objetos culturales es pertinente a las luces de las aproximaciones sociológicas de la retraducción de Brisset (2004)⁴² en la medida en que, a pesar de que el material audiovisual resubtitulado no hace parte de un canon, en este caso cinematográfico, una práctica resubtituladora es tan legítima, como aquella del cine clásico. La diferencia allí es que la resubtitulación de material comercial es una actividad retraductiva que no responde principalmente a motivos

⁴¹ Podría pensarse que hay un paralelo entre las películas y series de televisión resubtituladas con los productos de la industria editorial comercial retraducidos o literatura comercial como la saga de *Harry Potter* (J.K. Rowling, 1997-2007), *The fault in our stars* (John Green, 2012), *The hunger games* (Suzanne Collins, 2008), *The girl with the dragon tattoo* (2008). Sin embargo, al tratarse de segundas o terceras traducciones hechas con fines más geográficos y comerciales, estas prácticas serían más cercanas a la localización.

⁴² Para esta y las demás teorías de la retraducción que cito a continuación ver apartado Retraducción, origen y crítica de un concepto.

intralingüísticos, textuales o estéticos, sino que se motiva mayormente por razones económicas, mercantiles o culturales, como explica Venuti (2003) a propósito de la retraducción de textos no canónicos.

A partir de ello, es posible reconocer cuatro elementos destacables de la práctica resubtituladora que coinciden con las teorías de la retraducción. El primero de ellos, y quizá el que más sobresale, por su relación con el campo digital y con aquel de la industria cultural (y el peso que ello tiene como motivador de la práctica) es que dicha práctica se caracteriza como un objeto sociocultural complejo que depende mayormente de su contexto, como lo menciona Deane-Cox (2014). Con las evoluciones digitales, los intereses de la industria cinematográfica y las dinámicas del mercado cultural se evidencian las luchas que determinan y modifican la práctica resubtituladora. Al tiempo, se pone de relieve el valor económico de los bienes, pues con su producción la industria procura la acumulación de capital económico⁴³ (sin que ello elimine el valor cultural del material resubtitulado) y, por lo tanto, la acumulación de capital cultural.

De tal modo, siguiendo a Gambier (2011), en correspondencia con las nuevas necesidades informativas y de lectura de las audiencias, por los avances tecnológicos de formato (por ejemplo, HD, Blu-ray, 4K), técnicas (por ejemplo, el *spotting*) y otros procesos de reproducción de bienes audiovisuales, esta práctica de resubtitulación busca actualizar y modificar los subtítulos. Aún más, se incrementa la necesidad de hacer cambios, pues tanto el público consumidor, como el subtitulador contemporáneos tienen más acceso a la cultura de origen y pueden (o exigen) reinterpretar el contenido del material. Aquello remite

⁴³ Las dinámicas y las fuerzas que luchan por tal acumulación de capital se evidenciarán con mayor claridad en el cuarto capítulo.

inicialmente a la retraducción exogenética del mismo teórico, caracterizada por responder a parámetros extratextuales, como lo son los criterios de la TAV, la necesidad de entretenimiento y de ocio de los consumidores, y los intereses económicos de las industrias culturales. En tal caso, se distingue, pues, una resubtitulación exogenética que se ve modificada y delimitada por los contextos contemporáneos de producción e intercambio de bienes culturales.

Por otro lado, en la entrevista de Moreno, es posible reconocer un segundo tipo de práctica resubtituladora que coincide con el concepto de retraducción pasiva de Pym (1998), en cuanto a que en ésta el agente retraductor no conoce las retraducciones anteriores. Así, retomo el ejemplo que daba Moreno a propósito de los estudios Warner, en donde la exigencia del IC era llevar a cabo una resubtitulación nueva, sin tener en cuenta las anteriores. Incluso, puedo citar el caso de la resubtitulación de la serie *Mujer maravilla* o de la película *El zorro*, en donde “ambas [subtitulaciones se llevaron a cabo] de cero, pero seguramente ya tenían traducción de algún otro año” (C. Moreno, comunicación personal, 17 de abril de 2022). De tal modo, bajo las luces de los ET, es posible hablar en este caso de resubtitulaciones pasivas.

Asimismo, se destaca aquí el uso del *template* como herramienta que facilita el proceso de producción masiva de subtítulos en diferentes idiomas, en un mismo momento. Aquello remite a dos aspectos abordados en las teorías de la retraducción. Por un lado, a partir de Gambier (2011), es posible hacer referencia a este tipo de resubtitulación como una subtitulación indirecta, en forma de subtitulación de una subtitulación en una lengua diferente

a la del TO⁴⁴. Por el otro, se evidencia que una práctica resubtituladora no implica un escalonamiento en el tiempo, pues el *template* da lugar a la producción de resubtitulaciones en diferentes lenguas al mismo tiempo. Aquello demuestra el postulado de Brisset a propósito de la necesidad de analizar la retraducción desde una visión de simultaneidad, donde una perspectiva diacrónica no determine la legitimidad o validez de una práctica retraductiva (o resubtituladora).

En suma, las películas y las series de televisión se configuran como bienes culturales que son intercambiados en amplios espacios comerciales a nivel global y que responden a la necesidad de consumo de su audiencia. Aunque, como todo capital cultural objetivado, estos objetos tienen un valor simbólico y cultural reconocible, se destacan principalmente por un valor económico que se relaciona con los intereses y los procesos de intercambio que son gestionados por las grandes industrias culturales y que son motivados por los avances tecnológicos. De tal modo, este material audiovisual forma parte de un campo de producción masivo, es elaborado para un público masivo y es distribuido en espacios de consumo igualmente masivos y amplios. Así, estos productos se distancian de los bienes culturales literarios retraducidos, por su característica no canónica y por la relación con las herramientas y posibilidades presentadas por el mundo digital. Con todo, la práctica de resubtitulación de las series y el cine comercial se puede definir y caracterizar desde distintos postulados de las teorías de la retraducción, haciendo evidente la amplitud, diversidad y alcance de la práctica resubtituladora, en razón de la masividad y variedad de bienes culturales en cuestión y de los factores que motivan su resubtitulación. Estas características contrastan todavía con el propio

⁴⁴ Este análisis puede dar lugar, también, a la multiplicidad de términos con los que se hace referencia a la traducción indirecta. A saber, *subtitulación pivot* o *relay*, entre otros.

funcionamiento de la retraducción como práctica, dado que es algo que solo atañe a ciertos textos y agentes considerados canónicos y prestigiosos.

3.3 Canciones del género alternativo⁴⁵

El tercer caso analizado se desarrolla alrededor de las canciones y videos musicales resubtitulados por Ana Fansoy para su canal de YouTube, SUBS Argentina. Desde el 2018 al día de hoy, el canal ha acumulado un total de 128 piezas musicales resubtituladas, de grupos como The Voidz (Estados Unidos), Parcels (Australia), Tame Impala (Australia), Gorillaz (Inglaterra), Papooz (Francia), entre otros. En principio, estos grupos pertenecen al género de música alternativo que se divide en subgéneros como *indie pop*, *indie rock*, *dance alternativo*, *rock alternativo*, entre otros. A pesar de que algunas de las bandas que forman parte del catálogo de SUBS Argentina provienen de países como Francia (Papooz) o Alemania (Milky Chance), el inglés es el idioma de todas las canciones. Además, se trata de grupos (y de música) cuyos inicios no datan de más atrás de 1990, en correlación con el surgimiento de la industria *indie* y de la música alternativa desde la década de los ochenta y su expansión global en las últimas tres décadas (Boix, 2019; Hesmondhalgh, 1999).

La sección está organizada de la siguiente manera. En la primera parte, describo el valor simbólico y cultural de los bienes culturales, a la vez que analizo la manera en la que el público se relaciona con estos valores. Luego, menciono las maneras en las que se tiene acceso a este tipo de bienes por medio de canales digitales y el valor económico que ello implica tanto para el consumidor, como para el artista. Finalmente, explico los fenómenos

⁴⁵ Este género también ha sido denominado independiente o *indie*. En esta tesis usaré estos términos de manera indistinta para dar variedad léxica a la lectura.

que dan lugar a una práctica de resubtitulación de canciones *indie* y los posibles vasos comunicantes entre esta actividad y la retraducción de literatura.

3.3.1 Valor cultural y simbólico: el rol del público alternativo

Las canciones elegidas por Fansoy y su hermano, encargado de aspectos técnicos de la resubtitulación, como el *spotting* y la edición, se visualizan en formato video en donde, en su mayoría, se exhibe de fondo una imagen representativa del artista o del video oficial de la canción. Sobre dicha imagen se superponen los subtítulos en la parte inferior de la pantalla. Solamente hay dos videos oficiales⁴⁶ que hacen parte del catálogo de SUBS Argentina y que han sido resubtitulados por Ana y editados por su hermano: •Papooz• *You and I [ESPAÑOL]* y de •Papooz• *Theatrical State Of Mind [ESPAÑOL]*. Por otro lado, además del video, se encuentra una descripción corta de la canción que, entre otros detalles, especifica que ha sido traducida al español; también, se hace una invitación a la audiencia para unirse al canal de YouTube de SUBS Argentina y a seguir su actividad en Instagram. Los créditos de las canciones se exponen más abajo, en donde se da información del nombre de la pieza musical, su artista, el álbum al que pertenece y las instituciones de derechos de autor y productoras que cedieron la licencia del producto cultural a YouTube.

Inicialmente, la producción de este tipo de bienes y, más específicamente, el surgimiento de las disqueras independientes que los impulsaron, tenía como objetivo imponerse contra las organizaciones comerciales de producción cultural, es decir, las grandes compañías disqueras de la década de 1980 (Hesmondhalgh, 1999, p.35). Al principio, la

⁴⁶ Con video oficial hago referencia a la representación visual de un tema musical que ha sido elaborado por los productores, promotores y artistas originales de la canción en cuestión.

música independiente se caracterizaba por elementos estéticos, como melodías agresivas (Tavares *et al.*, 2021, p. 3), que, intencionalmente, iban en contra de las estructuras del rock convencional y que representaban su desacuerdo con la gran industria musical de la época (Hesmondhalgh, 1999; Tavares *et al.*, 2021, p. 3). Esta producción se desarrolló de la mano de las herramientas provistas por las nuevas tecnologías para producir música (Boix, 2019, p. 243), las cuales les permitían experimentar otras formas de sonidos y estilos. Así, en tanto bienes simbólicos que comunican ideas y valores sociales, la música *indie*, como producto cultural, cumplía un rol mediador de lo social (Boix, 2019, p. 243), pues representaba una búsqueda de autenticidad y autonomía de un sector musical, que en sus inicios correspondía a un campo de producción restringido.

Sin embargo, “[c]reation’s goal was to produce international stars, not merely in order to make money, but because the classic pop dream involves going global” (Hesmondhalgh, 1999, p. 47). Los valores de autonomía y autenticidad gradualmente pasaron a un segundo plano, mientras la búsqueda de apertura a modos de producción y consumo globalizados y masivos se convirtió en el principal objetivo. De tal manera, los valores culturales y simbólicos de la música *indie* empezaron a coincidir con elementos estéticos, como sonidos más melódicos (Tavares *et al.*, 2021, p. 3), y dinámicas comerciales, propios de la cultura popular o cultura pop (Hesmondhalgh, 1999, p. 56). La música alternativa y su industria productora transitaron, pues, al campo de producción masiva y adquirieron un estatus popular o “mainstream” (Tavares *et al.*, 2021, p. 2).

Esta evolución del género resalta dos elementos que expresan nociones sobre la cara comercial del bien cultural y sobre su público consumidor. Por un lado, como lo muestra el catálogo de SUBS Argentina, se trata de un género de bienes culturales cuya representación

y producción a nivel global está principalmente dominada por artistas de habla inglesa, de origen norteamericano, británico, australiano o francés, que cantan en inglés, como Papooz o Daft Punk. Ello, en razón de que el género se cultivó, en un primer momento, en países de habla inglesa (Skandalis et al., 2020, p. 128). El uso del inglés por artistas no nativos hablantes puede atribuirse también a la posición dominante del inglés en la producción de bienes culturales en general (Warner, 2022; Xue y Zuo, 2013) y a la fortaleza de las industrias culturales de países como Estados Unidos, Australia o Reino Unido. Por el otro, los valores culturales y simbólicos de la música independiente en su época de campo de producción restringido son los que aún hoy, en su estado de producción masiva, representan y determinan su público consumidor.

En tanto los ideales de la producción musical *indie* representaban un desinterés por las audiencias de masas y un rechazo del provecho económico (Tavares *et al.*, 2021, p.3), en razón de generar prácticas originales, experimentales y auténticas, los seguidores de dicho género se caracterizan por rechazar productos culturales musicales populares y convencionales. Como menciona Newman (2009, p.17, citado en Skandalis *et al.*, 2020, p. 127), el *indie* adopta una posición crítica contra la hegemonía de la cultura de masas y pretende configurarse como una vía alternativa a ella, a la vez que sirve como determinante de la cultura del gusto y, en esa medida, privilegia a una élite social de consumidores de alto nivel. Así lo evidencia también la descripción de Fansoy cuando se refiere a los atributos estéticos y simbólicos de los productos que resubtitula, pues para ella se trata de música que tiene “una letra con un sentido, una coherencia, un mensaje [...] porque es música que [...] en Argentina no se escucha tanto [...] una alternativa al reggaetón o a la cumbia” (A. Fansoy, comunicación personal, 18 de noviembre de 2021).

En este sentido, es posible identificar el saber compartido productor-consumidor, que permite que el público pueda interpretar satisfactoriamente el bien cultural en cuestión. Tanto artistas, como seguidores se interesan por un producto cultural alternativo que, en principio, no pertenece al conjunto de bienes populares. Sus disposiciones y configuraciones individuales coinciden de manera tal que ambos buscan la producción y propagación de este tipo de música. Incluso, este profundo interés por bienes culturales originales, ha hecho que el público consumidor ejerza un rol fundamental en la difusión del género. Tal como lo expresan Tavares *et al.* (2021, p. 2):

The genre was consolidated along the way thanks to its fans, whose features make them different from other music fans; they do not often align with mainstream products, they defend the movement's concept and follow their idols regardless of fashion cycles (Bromwich, 2014; Coscarelli, 2017; Maloney, 2011).

Así, motivados por los ideales principales del género (los de la época de los ochenta), los fanáticos han contribuido a que la música *indie* se propague (*ibíd.*, p. 1) y, en cierta medida, a que alcance un estatus global y masivo. Por ello, llama la atención que sean precisamente ellos quienes critiquen aquellos artistas que dan prioridad al éxito por encima de la musicalidad y originalidad de sus producciones (*ibíd.*, p. 2). Esta posición es un indicio del capital cultural del público consumidor de música *indie*. Pese a que tales bienes culturales hayan tomado un cauce en vías de la globalización, de la producción masiva y del consumo masivo, se trata de un público con rasgos un tanto más restringidos. Los fanáticos de la música independiente se caracterizan por disponer de un capital cultural que los hace interesarse en un bien cultural, no por la masividad de su producción o difusión, sino, más bien, por la originalidad, estética y el significado de su valor simbólico y cultural. Los

seguidores invierten su capital cultural incorporado para consumir e interpretar satisfactoriamente las canciones del género alternativo.

3.3.2 Medios de acceso y valor económico del indie

Ya mencioné que estos productos han atravesado una transición que los hacen pertenecer al día de hoy a un campo de producción masiva. En dicha medida, es inevitable mencionar los medios de acceso a la música *indie* que da lugar a que su consumo genere ganancias y represente un beneficio económico para sus productores y un posible gasto monetario para sus consumidores. Pese a que la música en general permita muchos escenarios de consumo, como la radio, los conciertos, los bares o cafés, cada uno con dinámicas de intercambio monetario específico, me centraré únicamente en los espacios relacionados con la práctica de resubtitulación en cuestión.

La era de la digitalización ha trasladado productos de la práctica musical a los espacios virtuales, modificando tanto su materialidad (Magaudda, 2011, citado en Skandalis *et al.*, 2020, p. 133), como su consumo. Es decir, a la vez que el público aficionado de la música *indie* acude a los espacios físicos de intercambio de bienes musicales, como conciertos o escenarios locales, también consume tales productos culturales de manera digital y masiva. El campo digital no solo delimita el consumo de música, sino que también genera una importante forma de ganancia monetaria para el mercado y el campo musical, pues “[m]uch of its profitability, derives from new digital platforms (e.g., streaming, paid, downloads), which account for 50% of the market” (Tavares *et al.*, 2021, p. 2). De tal modo, en la producción, consumo e intercambio de estos bienes culturales, se hace evidente el principio relacional de los campos de Bourdieu, en la medida en que el campo digital ha

configurado y determinado las formas de acceso a los productos del campo de producción cultural musical, así como los modos de beneficio económico de los artistas.

Actualmente, el principal medio de acceso a los bienes culturales musicales son las plataformas digitales como YouTube, Spotify, Soundcloud, Amazon Prime Music, entre otros. En cada una de las plataformas, los costos y los requerimientos para acceder a los bienes musicales son distintos. Para el caso de YouTube, por ejemplo, es necesario disponer de un dispositivo electrónico (celular, computador, tablet, entre otros) y conexión a internet. En la cuenta gratuita, los consumidores tienen la posibilidad de buscar y elegir el bien cultural musical al que quieren acceder, en el momento en el que lo deseen sin costo, pues “although new music production and distribution technologies are part of the natural evolution of the genre, they turn music into an almost free consumer product” (Tavares *et al.*, 2021, p. 2). Además, este acceso libre y gratuito viene acompañado por servicios adicionales que resultan atractivos para el público, a saber, la creación de listas de reproducción, las sugerencias de material relacionado con los gustos del usuario o la posibilidad de suscribirse a los canales de sus artistas favoritos. La única condición es entrar en contacto con otras opciones de consumo, como los anuncios comerciales previos a la reproducción del video elegido. Aun así, este medio de acceso le permite al consumidor apropiarse del bien temporalmente de manera simbólica, sin la exigencia de un intercambio económico⁴⁷.

YouTube también ofrece la posibilidad de pagar una suscripción a diferentes tipos de planes, cada uno con distintos servicios adicionales. Los tipos de cuentas disponibles difieren en costo y beneficios según el o los usuarios que quieran obtenerlas. Por ejemplo,

⁴⁷ Aquí no tendré en cuenta costos económicos indirectos, como los gastos de acceso a internet o de posesión de un dispositivo electrónico, pues el propósito principal es dar cuenta del costo económico directo del servicio de la plataforma.

actualmente (año 2022) YouTube Premium tiene un costo mensual de 119 MXN, el plan Familiar vale 239 MXN y el plan Estudiante exige un pago de 69 MXN por mes. También hay una opción de pago anual de 1190 MXN, en el que el usuario se beneficia económicamente, pues el mes tendría un costo de 99 MXN. En cada opción los beneficios aumentan con respecto al plan gratuito, pues el usuario puede evitar los anuncios, a la vez que puede acceder a los bienes culturales sin necesidad de conexión a internet. En este caso, la apropiación simbólica del bien también es temporal. Sin embargo, aquí se facilita más la apropiación en la medida en que no hay una limitante de conexión a internet o de anuncios, a cambio de un costo monetario.

Por medio de las dinámicas comerciales de la plataforma, el consumo de bienes culturales a través de YouTube genera ganancias a sus productores. Ello se relaciona con el principio de derechos de autor vinculado a los bienes culturales en tanto mercancía. Con cada reproducción del producto musical en la plataforma, el artista puede beneficiarse económicamente si así lo desea y si así lo declaran las licencias para que sean usados y para que se publique con dichas canciones (A. Fansoy, comunicación personal, 18 de noviembre de 2021). Estas licencias son acordadas previamente entre artistas, productores y YouTube. Aquí se evidencian las dinámicas de comercio a las que está sujeto este capital cultural objetivado cuando tiene el propósito de ser intercambiado en un amplio espacio de distribución comercial. Pero, sobre todo, se resalta el poder que tiene el IC (YouTube, en este caso) para interceder en el valor económico de los bienes culturales, de manera que genere ganancias a los artistas⁴⁸. De cualquier modo, pese a que inicialmente, en una cuenta gratuita,

⁴⁸ Este rol de YouTube como intermediario cultural no solo genera beneficios económicos para los artistas, sino que también hace parte de sus estrategias de acumulación de capital económico, en tanto IC.

el público no requiere de cierto capital económico para consumir canciones alternativas independientes en YouTube, la cara económica de dichos bienes culturales se evidencia en otra parte de la cadena de relaciones que permite que circulen y se intercambien como mercancía cultural. Tal cara comercial del bien se evidencia aún más y se extiende, por supuesto, si se tiene en cuenta la opción de suscripción paga que ofrece la plataforma, en tanto que exige intercambio monetario del consumidor, a la vez que genera ganancias a los artistas.

En el caso de Spotify se presentan dinámicas de consumo y posibilidades de valor económico parecidas a las de YouTube, aunque no iguales. Como principio, allí solo se pueden consumir los bienes culturales mediante archivos de audio, no de video⁴⁹. Para acceder a los bienes culturales expuestos, el público requiere suscribirse a la plataforma y tener allí una cuenta obligatoriamente. La cuenta básica de Spotify no requiere un gasto monetario para reproducir canciones y beneficiarse de servicios adicionales, como crear listas de reproducción o recibir sugerencias según los gustos de su usuario, es decir, no se requiere un capital económico por parte del consumidor, pero se le obliga al público consumir anuncios comerciales, como en YouTube. Sin embargo, Spotify ofrece diferentes posibilidades de pago mensual, que oscilan entre 57 MXN y 179MX al mes. Los planes de suscripción se definen por el tipo de consumidor y de los servicios adicionales a los que este quiera acceder, por ejemplo, para el plan Estudiantes se ofrece selección aleatoria e ilimitada,

⁴⁹ Aunque esta plataforma no incluye formatos de video que, a primera vista, pudieran relacionarse con la práctica de la resubtitulación, explico brevemente esta forma de consumo, pues en vías a la descripción de valores de los bienes culturales, el archivo de audio es la principal característica de un producto musical. Además, resulta pertinente hacer alusión a esta forma popular de reproducción de canciones, en la medida en que, al acrecentar las posibilidades de consumo de dichos bienes, puede generar una mayor demanda y así estimular la distribución de los productos en formato video y, en consecuencia, alentar la práctica de resubtitulación relacionada.

reproducción sin conexión a internet o la posibilidad de evitar los comerciales; para el plan Familiar, es posible tener seis cuentas, cada una con dichos beneficios agregados. Así, los consumidores pueden apropiarse del bien cultural ya sea de manera simbólica, es decir, temporal y limitadamente, sin sanción monetaria; o, bien, de manera económica, por un tiempo prolongado y con posibilidades que incrementan la satisfacción y complementan la experiencia del público al consumir el bien cultural. Esta forma de consumo también genera ganancias para los artistas y productores de los bienes musicales consumidos, a través de las política de derechos de autor y de regalías, destinando alrededor del 70% de las ganancias a los artistas, según su nivel de popularidad (Muñoz, 2016). Así, pues, en el caso de Spotify la cara económica de los bienes culturales se evidencia a lo largo del sistema de intercambio, es decir, a la vez que se requiere, opcionalmente, un pago económico por parte del público, este modo de acceso a la música *indie* genera ganancias monetarias a sus creadores.

Por lo tanto, analizo aquí un bien cultural cuyos valores (cultural, simbólico y económico) y dinámicas de intercambio en el espacio comercial se relacionan de manera particular. Con todo, aquella pertenencia al campo masivo no lo hace separarse del todo de los rasgos del campo de producción restringida, en la medida en que la voluntad de algunos de sus artistas y, sobre todo, la motivación de sus fans se dirige a la búsqueda de bienes culturales originales, alternativos e independientes.

3.3.3 Algunas motivaciones para resubtitular

En este punto, he resaltado el rol particular que ha tenido el público consumidor y los fanáticos de la música alternativa para que esta sea consumida en un espacio masivo. Aquella actividad no solo se limita a la escucha, visualización o compra del bien cultural. Los

consumidores aficionados también han tenido un efecto importante en otras actividades, como la resubtitulación, cuyo fin es difundir los productos musicales del género, pues, “the easy access to musical productions and the likelihood of interacting and producing in virtual environments have enhanced the collaboration of music fans (Sinclair y Tinson, 2017)”. (Tavares *et al.*, 2021, p. 2). De tal modo, la práctica de resubtitulación de estas canciones no se supedita a las voluntades de un intermediario cultural como en el caso de los clásicos del cine, con Rialto Pictures, o del cine comercial, con Iyuno-SDI. Más bien, en este caso las motivaciones para resubtitular canciones y compartirlas en YouTube están directamente relacionadas con la voluntad de una agente resubtituladora, así como con las posibilidades de acceso y generación de contenido que ofrecen las herramientas y plataformas virtuales.

En este sentido, es relevante señalar que el permiso y libertad que proveen tales herramientas y plataformas para llevar a cabo el proyecto SUBS Argentina también son benéficos para el desarrollo de una gran cantidad de proyectos alternos. Es decir, en la plataforma YouTube, Ana Fansoy no es la única que genera este tipo de contenido a través de una práctica resubtituladora de canciones. Por el contrario, es posible encontrar cuentas como *Phoenix Girl*, que ha realizado más de 120 resubtitulaciones de canciones del mismo género y que al día de hoy tiene 88.600 suscriptores; o como *phogrfy*, con 70 bienes culturales resubtitulados y 420.000 seguidores; entre muchos otros. Cabe añadir que la publicación de estas prácticas resubtituladoras son contemporáneas pues sus proyectos han estado activos en años paralelos a los de SUBS Argentina. Además, al igual que el trabajo de Fansoy, se trata de proyectos que son llevados a cabo por agentes particulares, sin la intervención de una instancia mediadora.

Dado que las motivaciones de esta práctica podrían relacionarse en mayor medida con el *habitus* de Fansoy, no ahondaré en las razones para llevar a cabo una resubtitulación de canciones en este apartado. Aquí la resubtitulación no se genera por las actividades o demandas del mercado musical, por los posibles cambios lingüísticos o de formato digital que demanden una actualización de los bienes, o por la tecnificación y profesionalización del subcampo de la TAV. Sin embargo, vale la pena hacer énfasis en ciertos elementos que favorecen la realización de tal práctica y que se relacionan con la evolución tecnológica y con las nuevas formas de consumo musical.

En primer lugar, puedo destacar la posibilidad de acceder a bienes culturales musicales cuyo estado objetivado se presenta de manera visual, no solo auditiva. Aquel factor, hace que un bien cultural musical sea un producto audiovisual susceptible de una práctica de subtítulos. En segundo lugar, también es relevante la facilidad y libertad de generar contenido en los espacios virtuales por dos motivos. Por un lado, se le da espacio a los consumidores fanáticos para convertirse en agentes aspirantes que intervienen y crean nuevos procesos de producción, distribución y consumo de bienes. Por el otro, en los espacios virtuales estos nuevos agentes tienen a disposición las herramientas necesarias para llevar a cabo tales procesos⁵⁰. En cualquier caso, estos elementos que posibilitan la práctica resubtituladora refuerzan una vez más el principio relacional de los campos de Bourdieu. El campo digital cumple un rol fundamental para llevar a cabo la resubtitulación de canciones de música independiente.

⁵⁰ Dado que en este caso las motivaciones responden mayormente a la configuración y actividad de la agente resubtituladora, desarrollaré este punto con mayor profundidad en el apartado de *Agente Resubtitulador*.

Con ello en mente, pese a que estas piezas musicales sean bienes pertenecientes a un campo de producción cultural masivo, esta práctica de resubtitulación no tendría las mismas características del caso del cine comercial. Aquí las motivaciones de la actividad se relacionan mayormente con la agentividad de la resubtituladora, a la vez que se da la ausencia de una instancia que intencionalmente sostenga, exija, financie y difunda el resultado de la resubtitulación. En tal medida, hasta aquí sería posible considerar la resubtitulación como un subcampo de producción restringida. Aquello se dilucidará con mayor profundidad y precisión en el siguiente capítulo enfocado en caracterizar y analizar las actividades de Ana Fansoy, como agente resubtituladora, y de YouTube, como IC.

3.3.4 Resubtitulación de música indie y retraducción

Ahora bien, cabe analizar si existe un paralelo entre la resubtitulación de piezas musicales independientes y la retraducción que, en mayor medida, ha estado enfocada en literatura canónica. Pese a que la producción, difusión y consumo actual de estos bienes musicales sean masivos, no se trata de bienes culturales que hayan alcanzado un valor simbólico ni un estado de legitimación en el campo musical tan alto como para pertenecer al canon, como sí lo tienen las obras de Mozart o ciertas piezas de ópera. Aquí la resubtitulación no está impulsada por el estatus canónico de los bienes culturales, a diferencia de las prácticas de la retraducción. Se trata, más bien, de una actividad que se distancia de la retraducción, por cuanto se interesa en productos culturales no canónicos, que son, al mismo tiempo, comerciales y alternativos. De tal modo, es posible dar cuenta de la diversidad de la actividad de la resubtitulación y del amplio alcance de tal práctica, el cual se apoya en la evolución digital y en las herramientas tecnológicas.

A pesar de su distanciamiento con las actividades retraductoras, el análisis de la actividad resubtituladora sobre este bien cultural en particular hace guiño a las posturas culturales y sociológicas de las teorías de la retraducción⁵¹. En principio, es destacable la formulación de Gambier (2011) en relación a la cronicidad de una retraducción. Según el teórico, no hace falta que haya un escalonamiento en el tiempo desde que surgió la primera traducción, para que las consecutivas se consideren retraducciones; un texto puede tener traducciones que se publican al mismo tiempo y estas serían pertinentes para un estudio de retraducción. Bajo esta noción, la práctica de resubtitulación de canciones independientes resulta legítima, aun cuando la primera subtitulación y las resubtitulaciones subsecuentes sean contemporáneas.

Por otro lado, la formulación de Gambier (*ibid.*) en cuanto a la relevancia e importancia de explorar otros géneros textuales hace válido el estudio de bienes culturales que no pertenecen a la literatura clásica. En un paralelo, entonces, la resubtitulación de géneros no clásicos también es pertinente y da lugar a investigaciones sobre dicha práctica. Desde luego, la resubtitulación de canciones no solo es distinta en cuanto a que involucra productos no canónicos, sino que también implica una materialidad, condiciones de recepción distintas y medios de distribución distintos. Sin embargo, el recurso a los postulados de las teorías de la retraducción es válido en el sentido de que lo que se analiza aquí es el aspecto textual de las canciones y no sus otros componentes. Aún más, Brisset (2004) valida otro tipo de textos no canónicos, desde lo cual es posible reconocer las canciones del género alternativo tan legítimas y propias de una actividad de resubtitulación,

⁵¹ Para las teorías de la retraducción que citaré ver el apartado 1. Retraducción, origen y crítica de un concepto del Capítulo 2. La retraducción y la resubtitulación: una aproximación sociológica.

como lo son los clásicos del cine o las piezas de ópera. Los señalamientos de Venuti (2003) respecto a la retraducción también son pertinentes para explicar esta particular actividad de resubtitulación. Según el teórico, los textos que no forman parte de los cánones literarios son retraducidos por motivos culturales o ideológicos, entre otros. Fansoy coincide en cuanto a que se trata de música con mensaje, con coherencia y que se ofrece como alternativa al reggaetón o la cumbia, resaltando, quizá, lo que ella considera como una falta de coherencia de esos otros géneros más populares. Se evidencia, pues, una motivación que surge directamente de la agente resubtituladora y que la dirigen a interesarse por este tipo de bienes culturales alternativos, independientes y con un contenido simbólico específico. Pese a tal libertad y resaltando la agentividad de la *fansubber* resulta interesante que su práctica se caracterice por corresponder a los postulados de la Hipótesis de la retraducción, y que se configure como una resubtitulación endogenética.

Así, pues, en la medida en que la resubtitulación podría responder principalmente a la voluntad de la agente resubtituladora, es de gran utilidad el postulado de Gambier (2011) en cuanto a la necesidad de estudiar el fenómeno de la retraducción desde sus mediadores, editoriales, editores o traductores. Entonces, es necesario atender este análisis desde la agentividad de Fansoy para comprender con mayor claridad su práctica. Queda abierta la posibilidad de aplicar otras teorías de retraducción que son aporte de Venuti (2003), en cuanto a la identidad de quien encarga la retraducción, o en este caso la resubtitulación, y al estudio de motivaciones, condiciones y consecuencias que dan paso a tal práctica.

En conclusión, las canciones alternativas son un bien cultural que ha transitado de un campo de producción restringida a un campo de producción masiva. Su público se identifica con los ideales que llevaron a estos productos a pertenecer a un campo restringido. Por lo

tanto, el consumo de estos bienes exige la disposición de un determinado capital cultural que configura a los consumidores como un público restringido. En razón de los modos de acceso a estos bienes, en un ambiente globalizado y digital, gran cantidad de seguidores llevan a cabo prácticas de resubtitulación paralelas con el fin de aumentar su difusión. Así, esta práctica de resubtitulación resalta su pertenencia a un campo de producción restringido, en razón de las características del bien cultural original y de quienes llevan a cabo esta práctica: los seguidores. Además, la resubtitulación de estos productos musicales se distancia de la literatura retraducida, por cuanto son canciones que no pertenecen al canon y cuya producción, difusión y consumo depende estrechamente del campo digital y de la voluntad de su público. Con ello, es posible legitimar y explicar esta práctica resubtituladora desde las teorías sociológicas de la retraducción que se interesan por los textos no canónicos, que no exigen un aspecto cronológico y que, sobre todo, resaltan la agentividad del retraductor, o en este caso, de la resubtituladora.

Capítulo 4. Agentes resubtituladores: entre la consagración, la dominación y la autonomía

En este capítulo analizo los *habitus* de tres agentes que ejercen una actividad resubtituladora y doy cuenta del carácter amplio y diverso de la práctica de la resubtitulación analizada en el capítulo anterior. El primer agente estudiado es el estadounidense Lenny Borger, quien resubtituló películas del cine clásico. Luego, analizo el caso de la mexicana Claudia Moreno, quien ha resubtitulado películas y series de televisión comerciales. Finalmente, me enfoco en el caso de la resubtituladora argentina, Ana Fansoy, quien, junto con su hermano, resubtitula canciones del género alternativo.

Mi análisis se basa en el concepto de Bourdieu de *habitus*, el cual hace referencia al sistema de disposiciones que configura y determina la agencia de cada individuo que hace parte de un campo⁵². Para describir el *habitus* de cada agente, tengo en cuenta su capital cultural, el cual se evidencia en experiencias y aprendizajes que los han conducido y que han motivado su práctica resubtituladora, su formación escolarizada, en cuanto a la adquisición de lenguas y de la competencia traductora. Además, tomo en consideración algunos desplazamientos geográficos y las razones personales de cada agente. Esta descripción se relacionará con las posiciones como agentes aspirantes o consagrados y con su búsqueda por adquirir capital cultural y capital económico.

Posteriormente, describo las características de cada práctica de resubtitulación particular; menciono y analizo los principios, reglas, normas y procedimientos bajo los cuales cada agente resubtitula. A la vez, refiero las condiciones externas que inciden directamente en las actividades de los agentes, como, por ejemplo, las normas establecidas por los IC. Luego,

⁵² Ver sección El *habitus* en apartado Conceptos de Bourdieus en la sociología de la traducción del capítulo 1.

doy a conocer las percepciones que tiene cada agente a propósito de su propia práctica y de su agentividad como resubtituladora o resubtitulador. Finalmente, me sirvo de las teorías de la retraducción para explicar la labor de resubtitulación de cada agente.

4.1 Lenny Borger, un agente consagrado

El primer agente estudiado es el neoyorquino Lenny Borger, quien durante gran parte de su vida se ha dedicado a la resubtitulación de filmes clásicos franceses, especialmente por encargo de la distribuidora estadounidense Rialto Pictures. Con el fin de entender la manera en la que lleva a cabo su práctica, es preciso conocer aquellas experiencias y aprendizajes que han constituido su *habitus*. Esto nos permite entender el capital cultural y simbólico que ha acumulado Borger, los cuales le han permitido pertenecer al subcampo de la resubtitulación como espacio restringido y autónomo, y ocupar una posición consagrada.

4.1.1 El *habitus* de Lenny Borger

En Borger es posible considerar determinadas experiencias que lo llevaron a acercarse a la lengua francesa y, posteriormente, a relacionarse con el campo cinematográfico francés. Un punto principal fue su gusto por la música francesa, especialmente la del cantante Jacques Brel, que lo motivó en su juventud a aprender francés de manera autodidacta a través de diccionarios, “it changed [his] all life [...] Because of [Jacques Brel’s] songs and other singers” (L. Borger, comunicación personal, 13 de noviembre de 2020). Esto le permitió tener sus primeras experiencias como traductor, pues el neoyorquino traducía las canciones francesas como estrategia de aprendizaje. Dichos ejercicios pueden considerarse como el

punto de partida de la adquisición de capital cultural relacionado con la lengua francesa, elemento determinante para la configuración de su *habitus* traductor.

Como consecuencia de esta primera experiencia, el agente se interesó por la cultura francesa; para Borger “French culture was terrific” (*ibid.*). Aquello sería motivación suficiente para que el agente buscara una formación académica en Francia y que, por lo tanto, se mudara a París. Este desplazamiento fue fundamental para que complementara sus competencias lingüísticas, y, a la vez, siguiera adquiriendo capital cultural incorporado y configurando su *habitus*. La mudanza le permitió relacionarse por primera vez con el campo cinematográfico. En 1979, el agente fue contratado por la revista *Variety*⁵³, para reseñar filmes clásicos, actividad que lo posicionaría como mediador entre la industria del cine francés y el estadounidense. Cabe resaltar que, al ser estadounidense, fue más sencillo para Borger vincularse a *Variety* por cuanto su nacionalidad y su lengua podrían considerarse parte de su capital social y cultural.

Las experiencias que Borger había tenido lo llevaron a construir un capital cultural incorporado, y, por lo tanto, un *habitus* en el que se relacionaban dos campos de producción cultural. Por un lado, las competencias lingüísticas en inglés y francés, le permitían al agente hacer parte del subcampo de la traducción, aun cuando este conocimiento no hubiera sido adquirido en un espacio académico. Por el otro, su experiencia y sus conocimientos a propósito de los filmes clásicos franceses, consecuencia de su labor en *Variety*, lo habilitaban para que llevara a cabo prácticas relacionadas con el campo cinematográfico. Podría señalar a este como un *habitus* de dos caras que se complementan y que más adelante le permitirían

⁵³ *Variety* es una revista dedicada al cine y al entretenimiento. Originalmente fue creada en Estados Unidos, en 1905, pero también cuenta con oficinas en París, Roma, España, Portugal, entre otros. Las reseñas de Borger eran publicadas en idioma inglés, como por ejemplo aquella sobre el filme *Lady Chatterley's Lover* (1981), publicada el 26 de agosto de 1981, en el número 20 de la revista.

a Borger poner en marcha su capital cultural incorporado, afianzarlo, complementarlo y refinarlo.

Borger empezó a relacionarse con la práctica de la subtitulación a finales de la década de 1970, cuando conoció a Mel Kevin Bownlow, historiador y cineasta británico, con quien empezó a subtítular “and [began] to get involved into bussiness” (*ibíd.*). A inicios de la década de los 80, Borger colaboró con los subtítuladores Nathalie Baye y Gérard Lanvin en la subtitulación del filme clásico *Une Semaine de Vacances* del reconocido director Bertrand Tavernier (Grady, 2015, abril 23; *ibíd.*) y recibió su primera retribución económica por este tipo de trabajo. Con ello, se hace evidente cómo la movilización de experiencias previas empieza a configurar el *habitus* de Borger como subtítulador, resubtitulador y especialista en cine. En la medida en que el *habitus* hace referencia al sistema de disposiciones que son producto de la historia del agente y de su contexto, hasta aquí es posible destacar dos elementos. Por un lado, el neoyorquino ha adquirido los conocimientos y experiencias suficientes (aprender francés, trabajar en *Variety* y subtítular para Tavernier) para acumular un capital cultural reconocible. Por el otro, dicho capital cultural, lleva a Borger a ganar cierto reconocimiento y estatus, es decir, capital simbólico, para ingresar como agente aspirante al subcampo de la resubtitulación.

A mediados de los años noventa, el neoyorquino conoció a Bruce Goldstein, quien iniciaba el proyecto de restauración del filme clásico *La grande illusion*, y quien sería fundador y co-presidente de Rialto Pictures desde 1997. En la medida en que, para la fecha, Goldstein ya había adquirido un capital simbólico que le permitía pertenecer y tener cierto prestigio en el campo cinematográfico, a la vez que sus actividades coincidían con los intereses y el *habitus* de Borger, este último se ofreció a hacer la resubtitulación del filme sin ninguna transacción económica. De aquí en adelante Borger continuaría su relación con

Goldstein. Posteriormente el agente sería el resubtitulador oficial de la distribuidora Rialto Pictures y de la empresa Criterion⁵⁴, quienes serían sus principales clientes (L. Borger, comunicación personal, 13 de noviembre de 2020).

De tal modo, con su *habitus*, el agente aspirante había acumulado cierto nivel de capitales cultural y simbólico que le permitieron entrar al subcampo de la resubtitulación, además de tener la posibilidad de relacionarse con instancias y agentes ya consagrados del mismo subcampo⁵⁵ y del campo cinematográfico. La relación con tales instancias dio continuidad a la acumulación de capital de Borger, en la medida en que “lorsque le traducteur est peu doté [...] de capital [...], c’est-à-dire doté de peu de puissance de consécration, l’opération d’échange capital est transférée à d’autres médiateurs plus dotés” (Casanova, 2002). Es decir, ya que Borger fungía como un agente aspirante, que con base en su *habitus* había acumulado ciertos niveles de capital cultural y simbólico, su relación con Goldstein y su experiencia en Rialto Pictures fueron determinantes para que el resubtitulador continuara acumulando capital. Ello, en razón de los capitales que ya poseía Goldstein y, por añadidura, su empresa distribuidora.

En la medida en que el *habitus* de Borger le permitió adquirir el capital suficiente para entrar al campo cinematográfico y al subcampo de la resubtitulación, a la vez que lo llevó a establecer relaciones convenientes, el agente pudo acceder a una mayor cantidad de experiencias. Borger ha trabajado como resubtitulador de 50 filmes para Rialto Pictures y, en total ha resubtitulado más de 100 filmes del cine clásico y contemporáneo. A la vez, Borger

⁵⁴ Rialto Pictures es la empresa de restauración y distribución de cine clásico, fundada por Bruce Goldstein y es para la cual Borger dedicaría la mayor parte de su actividad laboral como resubtitulador. Por otro lado, es preciso mencionar que Criterion es otra empresa estadounidense dedicada a la restauración y distribución de filmes clásicos y contemporáneos. Sin embargo, en este estudio no tomo en cuenta a Criterion como IC principal, ya que Borger laboró allí por proyectos y no como el resubtitulador principal de la empresa, como sí lo fue en el caso de Rialto Pictures.

⁵⁵ Goldstein también es especialista en labores de subtítulos.

llevó a cabo labores como investigador, historiador e, incluso, redactor de notas de varias de las publicaciones periódicas de Rialto Pictures, como se puede evidenciar en el *Jean-Luc Godard's Breathless 50th Anniversary Restoration* (Goldstein y Halpern, 2010). Además, no por encargo de las distribuidoras, Borger llevó a cabo la restauración de varios filmes clásicos, mayormente del cine francés (*ibid.*), como, por ejemplo, *Monte Cristo* (de Henri Frescourt, 1929), filme que le tomó seis años restaurar, con el apoyo económico de la cadena televisiva franco-alemana ARTE (Grady, 2015).

En razón de las experiencias, las habilidades, los conocimientos, y la especialización y especificidad del *habitus* de Borger, es posible ver cómo ha acumulado, poco a poco, el capital cultural suficiente no solo para pertenecer a los campos en cuestión y desarrollar las actividades correspondientes, sino para ser reconocido por diferentes instancias legitimadoras. El 3 de mayo 3 de 2015, Borger fue acreedor del premio Mel Novikoff de la San Francisco Film Society como reconocimiento por “[enhance] the filmgoing public’s knowledge and appreciation of world cinema” (SFFILM, 2015). Además, su labor de resubtitulación y de historiador ha sido reconocido tanto por críticos, como por prensa de alto estatus en el mundo periodístico, como el *New York Times* “Andrew Litvack, Lenny Borger and Linda Jaivin are among the best known in a 127eard127-known field that helps make 127eard127e the international 127ear of movie culture” (Rapold, 2014). Incluso, Borger ha sido objeto de entrevistas periodísticas dedicadas a dar a conocer su historia, su trayectoria y motivaciones (Meflah, 2020). Su labor ha dado lugar a investigaciones académicas de importantes teóricos de los ET, como Venuti (2019).

Así, pues, con las actividades que desarrolló en estos campos, como especialista en cine y como resubtitulador, Borger adquirió estatus en dichos campos y, como él lo dijo, “[I] became a reputation, since you’ve heard of me” (L. Borger, comunicación personal, 13 de

noviembre de 2020). En tanto que, “[l]a critique dessine un parcours évolutif où chaque traducteur apparaît comme l’interprète plus ou moins compétent de cette intention” (Brisset, 2004, p. 1), los reconocimientos cumplen un rol determinante para la configuración y posicionamiento del resubtitulador dentro del campo. Con estos premios, Borger se acreditó como agente de ambos campos, a la vez que ganó prestigio y su labor se legitimó. En suma, acumuló y aumentó su nivel de capital simbólico.

Con tal *habitus*, en vías de una acumulación relativamente alta tanto de capital cultural como de capital simbólico, es posible dar cuenta de la transición y evolución de Borger. El agente ingresó como agente aspirante al subcampo de la resubtitulación y al campo cinematográfico, sin un capital cultural interiorizado proveniente de la academia, pero con un *habitus* que le permitía ejercer las actividades correspondientes. En consecuencia, Borger expandió su *habitus* (experiencias, conocimientos, aprendizajes), forjó las relaciones necesarias, acumuló mayor capital cultural y simbólico, y ascendió en las posiciones de los campos en los que actúa. De tal manera, el neoyorquino pasó de ocupar una posición de aspirante, a fungir como agente consagrado, con el poder, libertad y estatus que ello conlleva.

En Borger no solo se evidencia la acumulación de capitales simbólico y cultural, sino un interés por adquirir capital económico. Cabe recordar que, al inicio de su trayectoria, el agente no exigió una ganancia monetaria por sus labores de resubtitulación. Sin embargo, esto no quiere decir que el agente no se interesara por la acumulación de capital económico. Realmente desde el inicio de su carrera este aspecto llevó a Borger a preferir ciertas experiencias sobre otras. Aunque la pasión principal del resubtitulador era el teatro, no se dedicó a la retraducción de estos textos, porque aquella actividad no era bien pagada (*ibíd.*). Por tanto, la búsqueda de acumulación de capital económico fue impulsora y configuró

también el *habitus* de Borger y, en consecuencia, influyó en su 'acumulación de capital cultural y simbólico.

4.1.2 Práctica resubtituladora autónoma: entre la vuelta al original y la actualización

En vías de describir el *habitus* traductor, o, más bien, resubtitulador, de Borger se hace necesario exponer las características de su práctica y relacionarla con los estudios de la retraducción. Cabe destacar que las dinámicas de los campos a los que ingresó y en los que participa el agente (cinematográfico y de resubtitulación), a la par que los intereses de Borger en relación a ellos, tienen un rol esencial en la configuración de la práctica resubtituladora. Es decir, en tanto estos campos han determinado y moldeado el *habitus* del neoyorquino, será razonable postular que las estrategias específicas que determinan las acciones y prácticas resubtituladoras se relacionan con dichos campos, como se verá a continuación.

En Borger es posible reconocer tres principios que dirigen su práctica. En principio, según su entrevista, el resubtitulador intenta acercarse lo más posible a los diálogos originales (*ibid.*). Aquella preferencia podría explicarse por el estatus canónico de los filmes clásicos del cine francés⁵⁶ y del valor cultural que detentan estos bienes dentro del campo cinematográfico. En la medida en que se trata de piezas pertenecientes al canon, el agente puede tener la voluntad de dar cuenta del contenido del TO de la manera más cercana posible. Con tal principio, la práctica de Borger coincidiría con la Hipótesis de la Retraducción de Berman⁵⁷, o incluso con la retraducción endogenética propuesta por Gambier (2011), en tanto el resubtitulador no solo busca acercarse lo más posible a su TO, sino que, además, en ciertos

⁵⁶ Ver apartado *Clásicos del cine francés* en el Capítulo 3.

⁵⁷ Para las teorías de la retraducción que cito ver apartado Retraducción, origen y crítica de un concepto del Capítulo 2. La retraducción y la resubtitulación: una aproximación sociológica.

casos califica las subtítulos anteriores como erróneas y busca ir en contra de ellas. Por ejemplo, en el caso de *La grande illusion*, Borger realizó la resubtitulación completa, “because the originals [subtitles] were terrible” (*ibid.*). Por tanto, retomando aquí el concepto de Gambier, Borger acudiría a una resubtitulación endogenética.

El interés por recuperar el sentido original de los diálogos parece entrar en cierta contradicción con el segundo principio que rige la práctica de la resubtitulación de Borger: actualización y adaptación de los diálogos. Con todo, Borger opta la mayoría de las veces por actualizar los diálogos para corresponder a las características lingüísticas del público contemporáneo. Al proceder de esta manera, la resubtitulación llevada a cabo por Borger es un ejemplo de que incluso en algunos productos del campo de producción cultural restringido pueden primar las necesidades de interpretación del público meta.

Partiendo de la constatación de que este tipo de filmes no han sido vistos desde hace un largo tiempo, el resubtitulador procura que sus diálogos sean contemporáneos para atraer a las nuevas generaciones de cinéfilos, ya que “languages are modern, not old fashioned” (*ibid.*). Además, Borger recurre a la adaptación pues considera que los diálogos tienen que significar algo y deben atender los cambios culturales y lingüísticos que se han suscitado desde el estreno original de las películas.⁵⁸ Aquí se privilegia el sentido de los diálogos, los subtítulos se actualizan y adaptan con el fin de que el contenido de la obra pueda ser interpretada por los nuevos públicos⁵⁹.

⁵⁸ La intersección entre adaptación y resubtitulación cinematográfica merecería un análisis detenido debido a la relación más o menos estrecha que se establece entre las obras cinematográficas y series fuente y sus adaptaciones subsecuentes. Sin embargo, la literatura especializada no ofrece ejemplos en este sentido.

⁵⁹ *Rififi*, por ejemplo, es un filme que registra un amplio uso de jerga de la década de los 50, por lo cual, Borger debió adaptar sus diálogos a la jerga contemporánea estadounidense de finales de los 90, para el lanzamiento de su restauración en el 2000 (comunicación personal, 13 de noviembre de 2020).

La segunda estrategia de Borger se explicaría en razón de parámetros extratextuales que circundan todo bien cultural, como los criterios y cambios culturales. Esta segunda estrategia corresponde a la perspectiva de Gambier en relación a su concepto de retraducción exogenética, en donde la retraducción se realiza en correspondencia a factores externos al texto y a las nuevas necesidades de lectura del público. Los postulados de Venuti, Sarajeva y Brownlie resultan pertinentes para este segundo principio de resubtitulación de Borger, ya que, según la perspectiva de cada teórico, la retraducción y las estrategias adoptadas por el retraductor surgen en relación a elementos y necesidades extralingüísticos delimitados por los nuevos contextos de recepción.

El tercer principio que dirige las resubtitulaciones de Borger es la investigación. Si bien este principio podría regir una gran cantidad de prácticas resubtituladoras, retradectoras y tradectoras, tal principio resulta particular en el caso de Borger, ya que, el resubtitulador pertenece al campo cinematográfico y actúa en él como un agente especialista en cine. Borger investiga el idioma, la trayectoria y el contexto de producción de los filmes, a la vez que tiene en cuenta el valor simbólico de la pieza dentro del campo cinematográfico para realizar la resubtitulación. Este proceder implica la movilización tanto su capital cultural incorporado relativo al cine, como su capital cultural incorporado relativo a la resubtitulación.

Aquí es posible ver que la práctica resubtituladora de Lenny Borger no se limita a un solo principio o estrategia de resubtitulación. Más bien, en dependencia del objetivo que el agente quiera alcanzar y de las necesidades del público, la actividad puede fluctuar entre una resubtitulación endogenética o una resubtitulación exogenética delimitada por elementos extralingüísticos. En cualquier caso, la configuración del *habitus* de Borger y su pertenencia al campo cinematográfico le permiten tener herramientas y conocimientos para

complementar la investigación lingüística, sociohistórica y cultural necesaria para su actividad resubtituladora.

4.1.3 Condiciones de la práctica

Los principios bajo los cuáles Lenny Borger lleva a cabo su actividad resubtituladora también se configuran a partir de ciertos niveles de libertad o de limitaciones relacionadas con factores externos. Es decir, la voluntad y decisiones del resubtitulador no son la única pieza que interviene en la manera en la que produce sus resubtitulaciones. Aquí apunto a dos elementos principales. Se ponen de relieve los capitales acumulados por Borger, que le permiten ciertos beneficios y relaciones que configuran su actividad. A la vez, se resalta la intervención de las dinámicas del mercado y, sobre todo, de Rialto Pictures, como IC de esta producción y distribución de bienes.

Como he mencionado, el capital simbólico y cultural que Borger ha acumulado a lo largo de su trayectoria lo han llevado a posicionarse como un agente consagrado en su campo. Esto no solo sugiere el ascenso en los niveles jerárquicos en los que se organizan los campos, sino que implica que Borger tiene el capital cultural (conocimientos y experiencias) y el capital simbólico (reconocimientos y estatus) suficientes para tener cierta libertad en sus resubtitulaciones. Por ello, Rialto Pictures no limitaba las estrategias o decisiones traductoras del agente. Como comentaba Borger: “They didn’t give me any [guideline]. They accept what I do. Subtitles have their arguments. It usually comes out alright” (comunicación personal, 13 de noviembre de 2020).

Por otro lado, en ciertas ocasiones intervienen otros agentes que pueden restringir tal libertad. Por ejemplo, para hacer la resubtitulación del filme *Rififi*, Borger trabajó con Jean

Luc Godard, el director cinematográfico. En este y en otros casos, Borger comentaba que los directores pueden marcar ciertas pautas, lo que da lugar a una resubtitulación más precisa (*ibid.*). Así, si bien, en estos casos Borger no tiene una libertad total, la limitación que implica laborar con el agente creador se vuelve benéfica para su práctica. Podría pensarse que esta experiencia (de trabajar con el director), es consecuencia también de los capitales acumulados por Borger y, en cierta medida, de las características del campo restringido en el que actúan. Es decir, es posible analizar que en razón del reconocimiento y estatus que ha ganado en sus campos, Borger tiene la posibilidad de relacionarse y trabajar de la mano con agentes consagrados del campo cinematográfico. Pero allí, es preciso tener en cuenta la labor del IC (Rialto Pictures) que, entre otras actividades, se encarga de vincular a los agentes y de gestionar los procesos de producción de los bienes culturales.

Intermediario Cultural y mercado cultural

En tanto que Rialto Pictures se constituye como un IC capaz de delimitar, motivar y regular la práctica de resubtitulación, en este punto cabe describir con un poco más de precisión la intervención y características de la distribuidora. Como todo IC, la distribuidora participa en el campo cinematográfico bajo una figura de dos caras: aquella dirigida a intenciones culturales y simbólicas y aquella enfocada en el lado económico del intercambio de bienes culturales. Por ello, resulta importante hacer referencia tanto al capital e interés cultural, como a los intereses económicos de Rialto.

En la medida en que los IC adquieren capital simbólico y cultural a través de la resubtitulación y la distribución de bienes culturales audiovisuales, a lo largo de su trayectoria Rialto Pictures ha adquirido un considerable nivel de capital. Como expuse en el

capítulo anterior, Rialto es una institución con sede en Nueva York dedicada a la restauración y distribución de filmes clásicos. Su labor ha sido la de enriquecer y diversificar la cultura filmica, reviviendo los clásicos del cine, a la vez que ha ofrecido la posibilidad de que el público estadounidense acceda a las grandes obras universales por medio de versiones restauradas y con subtítulos en inglés (The Museum of Modern Arts, 2017). En esta labor ha residido el interés cultural de la distribuidora y, a la vez, ha sido por ello que Rialto se ha consagrado como una institución con alto capital simbólico dentro del campo cinematográfico estadounidense. Borger reconoce a la distribuidora como “one of the best in the business. They do the best work possible” (comunicación personal, 13 de noviembre de 2020). Incluso, la distribuidora ha sido acreedora del Heritage Award en 1999, premio concedido por la Sociedad Nacional de Críticas de Cine⁶⁰, y en el 2000 fue ganadora de un premio especial del Círculo de Críticos de Cine de Nueva York⁶¹. Aún más, tal capital simbólico se relaciona y, en cierta medida, puede sumarse al capital simbólico de su director, Bruce Goldstein⁶².

Por otro lado, cabe hacer alusión a la cara económica de la distribuidora, en tanto que las prácticas de todo IC también están motivadas por parámetros monetarios. Pese a que los principales intereses de Rialto Pictures se dirijan al mantenimiento y preservación de los clásicos del cine, lo cual se relaciona con valores y capitales cultural y simbólico, esta es una empresa que no se desliga de un interés por generar ganancias económicas, por medio de la

⁶⁰ Este premio le fue entregado a Rialto Pictures por sus labores en la restauración y preservación de filmes, especialmente de las piezas *Grand illusion*, de Jean Renoir, y *The Third Man*, de Carol Reed (National Society of Film Critics, 2009).

⁶¹ Rialto Pictures ganó este reconocimiento por el relanzamiento de la pieza *Rififi* en el año 2000.

⁶² Como lo señalé, Goldstein es un agente prestigioso en el campo cinematográfico estadounidense e incluso sus labores han sido reconocidas por instancias extranjeras. Por ejemplo, en 2002 recibió la mención de *chevalier* de Artes y Letras de la Orden Francesa; y en 2007 fue reconocido por la Antology film Archives, por sus labores de preservación de filmes; entre otros premios y menciones.

venta de sus restauraciones, de la distribución de los filmes y de la organización de eventos cinematográficos. En parte, aquel interés económico es el que lleva a Rialto Pictures a generar labores de restauración y, por consiguiente, a motivar una práctica de resubtitulación, como comentaba Borger: “In film *bussiness*, when you have your film producer, and you wanna *sell* films, you have to subtitle them first” (*ibid.*, cursivas propias). Por lo tanto, Rialto Pictures se ha abierto a espacios en donde los productos resubtitulados se pueden consumir⁶³ y, así, generar ganancias, es decir, acumular capital económico. Pese a que se desconozca el monto del capital acumulado por la distribuidora, es posible deducir que ha sido el suficiente para sostener este proyecto durante las más de dos décadas en las cuales ha estado en funcionamiento.

Ahora bien, dilucidar los capitales que ha acumulado Rialto Pictures resulta importante, pues ello también tiene efectos en la práctica de resubtitulación de Borger. Por un lado, con base en sus niveles de capital, Rialto, como IC, puede evaluar, seleccionar y validar los bienes culturales merecedores de un intercambio. Es decir, Rialto Pictures tiene el poder de elegir los clásicos que se van a restaurar y, posteriormente, distribuir. En consecuencia, la elección sobre el material a resubtitular la realiza la distribuidora; esta es una decisión ajena al agente resubtitulador. Por otro lado, en tanto que los IC definen la estética y estilo de los bienes culturales, Rialto sí puede influir en la manera en la que el agente lleva a cabo su práctica resubtituladora, pues, según Borger, hoy en día las distribuidoras se preocupan porque los subtítulos tengan sentido, a diferencia de décadas anteriores (*ibid.*). A pesar de que Rialto no ponga limitaciones precisas en la práctica resubtituladora, es posible decir que sí puede influir en la resubtitulación de Borger, pues

⁶³ Ver apartado Clásicos del cine francés de Bienes Culturales, Capítulo 3. Análisis de casos.

espera que sus subtítulos tengan sentido⁶⁴. Aquella expectativa del IC podría modificar y regular las estrategias del agente, aun cuando no haya normas explícitamente establecidas.

Aún más, si bien Borger tiene estrategias precisas para llevar a cabo las resubtitulaciones, su actividad está condicionada no solo por la distribuidora, sino por otras instancias y factores externos. En la medida en que el resubtitulador produce un bien cultural que finalmente será consumido dentro de un espacio de comercio, las demandas y dinámicas del mismo mercado y las exigencias de los IC limitan las actividades del agente. Más precisamente, los movimientos y peticiones del mercado cultural y de Rialto Pictures exigen rapidez e inmediatez en la restauración de la película. En tanto que las películas del cine clásico necesitan exhibirse y ponerse a disposición del público, generalmente de manera inmediata, en ocasiones Borger no tiene la oportunidad de recurrir a su principio de investigación, pues la resubtitulación debe producirse rápidamente (*ibid.*).

En otros casos, se dan situaciones externas que afectan el mercado cultural y que, en consecuencia, afectan la producción de bienes culturales. Así como Borger comentaba, “today the business is suffering [because of] this awful disease [the COVID pandemics]”. Aquello, tuvo como consecuencia que en el año 2020 se cerraran los teatros en los que se proyectaban los filmes distribuidos por Rialto y, por consiguiente, sus ganancias y su producción se vieron afectadas. A la vez, se afectó el trabajo de resubtitulación de Borger. Sin espacios para vender, no hay demanda de bienes, y, sin demanda, no es posible generar la distribución, restauración y resubtitulación de los clásicos.

⁶⁴ En el comentario de Borger se evidencia también el poder de los IC en el refinamiento de la práctica no solo resubtituladora, sino de la subtitulación en general, por medio de la puesta en marcha de ciertas “preocupaciones” o exigencias. En consecuencia, esto influye en la evolución, parámetros y normas de los subcampos correspondientes (resubtitulación y subtitulación).

Así, pues, las condiciones de la práctica de Borger no solo están relacionadas con sus propias estrategias o con las libertades que le han conferido sus capitales simbólico y cultural. En la configuración de su práctica intervienen fuerzas externas que adoptan la forma de agentes, como directores, o de IC, como Rialto Pictures, quienes pueden proponer pautas para la actividad de resubtitulación. A la vez, las dinámicas del mercado cultural e, incluso, situaciones que alteran el orden social delimitan, afectan y configuran la manera en la que el resubtitulador lleva a cabo su labor. En este caso, se puede decir que, aunque la actividad resubtituladora de Borger está mayormente determinada por sus propios principios, también hay fuerzas externas que pueden delimitar, quizá en menor medida, su práctica.

4.1.4 Percepción sobre la práctica

Para explicar su práctica resubtituladora y dilucidar mejor su *habitus* resubtitulador, es preciso tener en cuenta la percepción de Borger. Inicialmente el neoyorquino resalta que el medio de la resubtitulación “is very difficult, because it’s a very competitive business. Everybody wants to get into subtitling, which is better money than other works” (L. Borger, comunicación personal, 13 de noviembre de 2020). Esta primera impresión hace notar la relevancia del valor económico que circunda la práctica resubtituladora. Pese a que se trate de una práctica que se desarrolla en torno a bienes culturales canónicos y que pertenece a un campo de producción cultural restringido, en el que se privilegia el valor cultural del bien, la resubtitulación de productos culturales restringidos no escapa a los rasgos económicos que rigen el intercambio de bienes dentro del mercado cultural. Por otro lado, esta presión económica se evidencia también en los intereses que conducen a que un agente realice una labor como la de Borger. Podría pensarse que el hecho de que se trata de una actividad que

ofrece mayor beneficio monetario a sus agentes que otras, como podría serlo la retraducción, hace referencia al aspecto masivo y amplio de la práctica de la resubtitulación en general, incluso cuando este caso en particular responda a dinámicas de los campos restringidos de producción cultural. En la medida en que la resubtitulación (y en general la subtitulación) de piezas audiovisuales se requiere para mantener el gran mercado de productos audiovisuales actual, incluso en los casos restringidos, se requieren agentes que lleven a cabo la práctica. Es decir, ante la gran demanda del mercado, hay gran demanda laboral, lo cual podría explicar la competitividad, la mejor paga de esta labor, y, por lo tanto, el interés de los agentes resubtituladores como Borger por la acumulación de capital económico a través de una actividad de resubtitulación.

Tal interés monetario por parte del agente también se refuerza con su percepción respecto a la actividad del doblaje de material audiovisual. En la entrevista, Borger menciona “dubbing is rejected by people who like art movies. Dubbing is an industry in itself. It requires actors. [...] I was offered to do dubbing [...] it’s not a business” (*ibíd.*). De tal modo, es posible analizar, por un lado, que el neoyorquino distingue entre los valores del doblaje y la resubtitulación dentro de un círculo de agentes del campo de producción restringida. Quizá en este caso se trate de que el doblaje podría interferir un poco más en la interpretación del público por cuanto hay mayor intervención entre consumidor y producto original, o TM, a razón de la superposición de voces. En tal caso, se pierde de manera auditiva aquellos diálogos originales que desea rescatar Borger con su primer principio de resubtitulación. Por el otro, si bien el agente resubtitulador no lo expresa textualmente en su comentario, es posible inferir que hay un interés y búsqueda del capital económico, el cual le puede conferir en mayor medida la práctica resubtituladora que la actividad del doblaje. Aquello podría sustentarse bajo la hipótesis de que en el caso de la práctica de doblaje entran en juego otros

agentes (actores de doblaje). De tal modo, por cuanto estos últimos también requieren retribución monetaria por su labor, la ganancia de una producción de doblaje tendría que distribuirse entre actores y traductores de doblaje, y, por lo tanto, esto significaría una menor ganancia para el agente doblador. En esta consideración puede apreciarse la reiteración del carácter económico que rodea la práctica resubtituladora de Borger y se evidencia que este es uno de los motivantes para que el agente prefiera realizar esta actividad.

En adición a tal competitividad, Borger pone de manifiesto que la resubtitulación es una labor que “has never been considered very important. They used to give a sense of what people say, not the way they’re saying it. But language is very important to me. It has to mean something even if you have to adapt it” (*ibíd.*). Por un lado, se devela que para Borger esta es una práctica que precisa tener en cuenta no solo el contenido de los diálogos, sino también su forma (quizá, en cierto grado, un tanto más relevante). En esta percepción reside también la preferencia por la adaptación como una de las estrategias utilizadas por Borger. Así, por ejemplo, en el caso de las canciones de ciertos filmes, como el de *La grande illusion*, Borger eligió la adaptación como recurso, pues sin ella la canción no tendría musicalidad (*ibíd.*) y se perdería justamente la forma particular de este tipo de bien cultural.

Por el otro, pese a que, como ya lo he mencionado, la resubtitulación se configura como una práctica amplia y diversa, el mismo agente la percibe como una actividad que no es suficientemente reconocida o considerada importante. Si bien aquel agente que llega a consagrarse dentro de este campo tiene cierta libertad y puede ser acreedor del beneficio económico que la actividad pudiera generar, la labor a la que se dedica puede pasar desapercibida. Con ello en consideración, podría ocurrir que no se diera privilegio a los principios y estrategias que dirigen la labor de Borger, como, por ejemplo, la falta de una investigación pertinente en todos los casos de resubtitulación. En la medida en que por la

presión del mercado se requiere rapidez en el proceso, sumado a la falta de reconocimiento de la práctica, se vulneran algunas estrategias, como la investigación y el tiempo que se puede dedicar a desarrollar un proyecto.

Finalmente, el resubtitulador menciona un elemento importante que en gran medida delimita, gestiona y permite el desarrollo de la práctica de la resubtitulación actualmente. Según Borger, “the films are better subtitled today, than twenty years ago. [...] Today everything is subtitled with laser, digital, and it allows more accurate subtitles” (*ibid.*). Con esta percepción se evidencia, en primer lugar, la consciencia del resubtitulador a propósito de su labor y de los elementos que han evolucionado desde que inició como agente aspirante. Aquello, refuerza entonces la posición de Borger como un agente consagrado, experto y conocedor de su práctica. En segundo lugar, este comentario pone de relieve los efectos que ha tenido la era digital dentro del campo de producción cultural; y, en consecuencia, se reitera la estrecha relación (principio relacional de los campos de Bourdieu) entre el subcampo de la resubtitulación y el campo digital.

Así, pues, es posible describir a Borger como un agente resubtitulador que ha llegado a ocupar una posición consagrada dentro de los campos en los que actúa, en razón de los capitales cultural incorporado y simbólico que ha acumulado. Aquello lleva al agente a permitirse ciertas libertades y a desarrollar su práctica bajo sus propios principios y estrategias. Pese a ello, elementos externos a su voluntad, como Rialto Pictures (en calidad de IC), pueden configurar y limitar sus estrategias. Por otro lado, aun cuando Borger opera dentro de un campo restringido de producción cultural, en el que principalmente se privilegia el valor cultural y simbólico de los bienes, el agente es consciente del carácter económico de su actividad y, por lo tanto, se devela su interés en la acumulación de capital económico que pueda serle conferido a través de ella. Sin embargo, percibe su actividad como una labor de

poco reconocimiento en donde a veces no se pueden cumplir sus estrategias resubtituladoras, incluso cuando él mismo es un agente con un reconocido capital simbólico dentro del campo. Adicionalmente, como reflejo de su experticia en la labor, como agente consagrado, Borger reconoce la estrecha relación entre las evoluciones digitales y el subcampo de la resubtitulación, que, según él, ha conducido a una mejora de la práctica.

4.2 Claudia Moreno, consagración dominada

Claudia Moreno es una subtituladora y traductora mexicana que ha dedicado la mayor parte de su carrera profesional a trabajar para la empresa de subtitulación, doblaje y traducción de productos audiovisuales Iyuno SDI. En los 14 años en los que lleva trabajando para esta empresa, Moreno se ha desempeñado como traductora audiovisual y editora, encargada del control de calidad de series y películas, para el público latinoamericano. Las lenguas de trabajo de Moreno incluyen el francés, el italiano y el inglés, lengua fuente dominante de los materiales que trabaja. Esta agente ha construido un *habitus* gracias a experiencias y conocimientos precisos y, en consecuencia, ha acumulado ciertos niveles de capital cultural y simbólico dentro del subcampo de la TAV, como explicaré a continuación.

4.2.1 El *habitus* de Claudia Moreno

Para explorar la construcción del *habitus* de Moreno cabe hacer alusión a las experiencias que le permitieron acercarse al subcampo de la traducción y específicamente al de la TAV. La formación académica y la adquisición de lenguas son elementos que resaltan en el caso de esta agente. Entre 1999 y 2003, Moreno cursó la Licenciatura en Idiomas con especialidad en Interpretación y Traducción en la Universidad Tecnológica Americana (UTECA, Ciudad

de México), con enfoque en la TAV. A través de esta experiencia, la agente adquirió los conocimientos necesarios para llevar a cabo actividades y prácticas propias del subcampo de la traducción, es decir, empezó a construir su *habitus* traductor a través de una formación académica. En esta misma licenciatura, Moreno continuó adquiriendo y desarrollando competencias lingüísticas en otros idiomas, como el francés y el italiano. Así, su *habitus* le permitió iniciar actividades laborales en distintos espacios del subcampo, en una posición de agente aspirante. A saber, ejerció como traductora e intérprete mientras estudiaba la licenciatura.

Una vez graduada, llevó a cabo actividades de traducción de textos al español, de redacción y corrección de estilo, de asesoría académica de inglés, o, como ella lo expresó, “lo que [fuera] saliendo” en diferentes empresas o para diferentes clientes (C. Moreno, comunicación personal, 23 de diciembre de 2021). El paso por la universidad y por estas instituciones le permitieron a Moreno recibir títulos que legitimaron tal experiencia, y que le permitieron acumular capital simbólico en tanto que se trata de formas de reconocimiento de su capital cultural incorporado.⁶⁵ Con estas experiencias laborales, la agente no solo acumuló capital cultural institucionalizado, y con ello, capital simbólico; sino que, también, la consolidación de tales actividades traductoras le permitieron seguir acumulando capital cultural. Con ello continuó perteneciendo al subcampo de la traducción y tuvo la oportunidad de especializarse en actividades relacionadas con la TAV, que se encontraban más cercanas

⁶⁵ Años después de terminar la universidad, Moreno viajó a Italia. De manera voluntaria y por gusto, tomó la decisión de establecerse durante dos años en el país europeo. Aunque en un principio este viaje tenía un objetivo meramente turístico, Moreno cursó un nivel avanzado de lengua italiana en el Centro Lingua Italiana Calvino de Roma. Con ello, a través del viaje y con su universidad la agente desarrolló sus competencias lingüísticas, a través del afianzamiento de una tercera lengua. Estas etapas de formación de su *habitus* traductor indican que el capital de la agente hace referencia a un capital cultural institucionalizado, en la medida en que recurrió a formas acreditadas de propiedad de capital cultural (Bourdieu, 2001, p. 136).

a sus intereses personales y profesionales. Así, en correspondencia con su *illusio*⁶⁶, es decir, con su voluntad de entrar y posicionarse en el campo, Moreno inició su primera labor como traductora de doblaje en Audiomaster Candiani⁶⁷. Pese a que el trabajo allí “era poco constante, porque ya tenían sus traductores de planta” (*ibid.*) y ella laboraba ocasionalmente como *freelancer*, el contacto laboral con esta empresa le permitió a la agente seguir nutriendo su *habitus* y, por lo tanto, acumular un capital cultural un tanto más especializado en TAV.

Bajo las condiciones en las que se presentaba esta primera actividad de TAV, es decir, la posibilidad de trabajo poco constante, y en razón de sus intereses y motivaciones particulares (*illusio*), Claudia Moreno aplicó en 2007 a una oferta laboral para trabajar con la empresa de localización, subtitulación y doblaje, SDI Media⁶⁸. En esta ocasión, la agente exploró otro tipo de TAV, a saber, la subtitulación. A pesar de que Moreno ya había acumulado un capital cultural robusto que la hacía pertenecer al subcampo de la traducción y un *habitus* que daba cuenta de su experiencia como traductora de doblaje, ella entró como subtituladora, pero “no sabía nada de subtítulaje. [su] idea de subtítulaje es que iba viendo e iba traduciendo”. Sin embargo, Moreno ya tenía un *habitus* traductor y detentaba cierto nivel de capital cultural y simbólico en este campo. El espacio al que ingresó correspondía a un

⁶⁶ Es pertinente recordar que con *illusio* hago referencia a las creencia o valoración subjetiva de la importancia de lo que un campo ofrece (ver apartado 1.1 El campo, en apartado 1. Conceptos de Bourdieu en la Sociología de la Traducción, en Capítulo 1. Sociología de la traducción).

⁶⁷ En esta nota quiero aclarar dos elementos. Primero, la práctica del doblaje difiere de la subtitulación, en tanto que requiere atención a otros elementos como la gesticulación de los personajes y el tiempo en el que se visualizan la vocalización de los diálogos en la pantalla. Segundo, Audiomaster Candiani es una reconocida empresa de doblaje mexicana, fundada en 1989, que se ha dedicado a realizar el doblaje de productos televisivos y cinematográficos de canales de televisión y productoras filmicas como Nickelodeon, Warner Bros. Discovery, Disney, Netflix, Metro Golden Mayer, Lionsgate, entre otros.

⁶⁸ SDI Media fue una empresa de localización de contenido. Una de sus sedes se ubicaba en la Ciudad de México, en donde empezó a laborar Moreno. También conocida como Futura Doblajes, SDI Media, tuvo un capital simbólico reconocible, dado que se encargó del doblaje de reconocidos bienes culturales como, la serie de *El hombre Araña* (2003), algunas temporadas de *Yu-Gi-Oh* y la película *Locas vacaciones sobre ruedas* (2006), entre otros proyectos de estudios como Warner Media, Columbia/Sony o la 20th Century Fox. En 2021, la empresa Iyuno Media Group, también dedicada a la localización, compró SDI Media, y se conformó el grupo Iyuno SDI.

subcampo de producción masiva, el cual se caracteriza por una oferta laboral más amplia que los subcampos de producción restringida. Este hecho le facilitó el ingreso y su *habitus* fue aceptado para formar parte del subcampo de la subtitulación y de la resubtitulación.

Claudia Moreno ingresó como agente aspirante de este nuevo subcampo y allí mismo desarrolló las habilidades y conocimientos necesarios. En contraste con su *habitus* inicial, que daba cuenta de un capital cultural institucionalizado, en esta fase de su trayectoria, la agente desarrolló la especialización de su *habitus* subtulador y resubtitulador fuera de espacios académicos o escolares. En consecuencia, el aprendizaje por medio de esta actividad laboral, la experiencia allí acumulada y las asociaciones de SDI Media con importantes instituciones, como la cadena y productora televisiva y cinematográfica BBC, le permitieron a Moreno ascender en el subcampo en cuestión. Así, como comentó la agente, “a los tres meses [de haber empezado a laborar con SDI Media] vino de cliente el canal de la BBC y aumentó, un montón [el trabajo] en México. Y [me] ofrecieron el puesto de QCR⁶⁹ [coordinadora de control de calidad]”. Ocupó este puesto alrededor de 13 años y realizó actividades como subtuladora, resubtituladora y capacitadora. Claudia Moreno pasó de ser una agente aspirante a ser una agente con cierto prestigio y mayor capacidad de decisión en el subcampo de la subtitulación y de la resubtitulación.

Luego de este breve recorrido, es posible considerar que Claudia Moreno se caracteriza por tener un *habitus* que se construyó inicialmente en ámbitos escolares y académicos, en donde adquirió habilidades lingüísticas y traductoras; lo que da cuenta de un capital cultural institucionalizado y un capital simbólico iniciales, con los que la agente

⁶⁹ QCR son las siglas para designar a la *quality control representative* o, en español, coordinadora de control de calidad, quien se encarga de monitorear, revisar y mejorar la calidad de las subtítulos en Iyuno SDI. Utilizaré de aquí en adelante estas siglas (QCR) para hacer referencia a este puesto ocupado por Moreno.

empezó a desempeñar sus primeras prácticas traductoras. Con la acumulación de capital cultural que ello implica y con la construcción de un *habitus* especializado, la agente logró entrar a un subcampo de producción cultural masiva, como agente aspirante. En este espacio, fuera de ámbitos académicos, Moreno continuó especializando su *habitus* y acumulando capital cultural y simbólico, lo cual la lleva hoy a ser una agente consagrada, con más de 10.000 piezas subtituladas o resubtituladas, que ocupa el puesto de coordinadora de control de calidad y estándares de programas⁷⁰. El *habitus* de Moreno la llevó a acumular altos niveles de capital con los que pudo modificar su posición en el subcampo y ocupar actualmente un puesto de alta responsabilidad y poder dentro de él.

4.2.2 Práctica resubtituladora

Para ampliar más los horizontes en cuanto a la agentividad de Claudia Moreno, cabe hacer alusión a las maneras en las que lleva a cabo su actividad resubtituladora. La mexicana tiene la posibilidad de elegir voluntariamente ciertos principios y estrategias para desarrollar su actividad resubtituladora, aunque con menos libertad que Lenny Borger. Es clave tener en cuenta que esta agente pertenece a un subcampo de la resubtitulación y de la subtitulación particular en el que intervienen de manera decisiva los IC en cuanto a la configuración de las prácticas en cuestión. Por ello, en esta oportunidad es importante exponer en primer lugar las condiciones de la práctica que son impuestas por los IC que intervienen en la producción de los subtítulos, como parte fundamental de los bienes culturales comerciales.

⁷⁰ Hoy en día, como coordinadora de control de calidad y estándares de programas, Claudia Moreno se encarga, entre otras cosas, de la revisión del material que los subtituladores producen y de aquel que es rechazado por los clientes, de la elaboración de glosarios y protocolos, y de la revisión y corrección de errores en los *Templates*.

4.2.3 Intermediario cultural: Iyuno SDI

Iyuno SDI se configura como el IC principal de esta práctica resubtituladora. Esta es una empresa que labora a nivel global en el campo de la tecnología y localización de entretenimiento con oficinas en más de 30 países. Para ello, entre otros servicios multimedia, Iyuno SDI presta servicios de doblaje y subtitulación de productos audiovisuales, mayormente de índole comercial, para diferentes clientes empresariales y personas físicas. Resulta relevante conocer las actividades y la magnitud de tal empresa en la medida en que esto lleva a comprender las dos caras (cultural y económica) que configuran a Iyuno SDI como IC. Así, en tanto que, como todo IC, Iyuno SDI define la estética de los bienes culturales que produce, y a la vez provee los recursos materiales, técnicos y simbólicos necesarios para que estos lleguen al público, se vuelve pertinente exponer tanto su capital e intereses culturales, como su capital e intereses económicos. Esto se da en razón de que en estos capitales se evidencian las dos caras de este IC, y, sobre todo, porque son recursos que legitiman y dan poder a la empresa para limitar, regular y configurar la práctica de la agente resubtituladora estudiada en esta sección.

A pesar de que se haya constituido relativamente hace poco⁷¹, Iyuno SDI adquirió los capitales que ya habían sido acumulados por las dos empresas anteriormente y, en consecuencia, entró a pertenecer al subcampo de producción, en una posición relativamente privilegiada. Así, pues, Iyuno SDI actúa en un subcampo de producción cultural masiva, teniendo en cuenta dos elementos; primero, su labor principalmente alrededor de bienes culturales comerciales; segundo, la amplitud de sus servicios y clientes, ya que cuenta con oficinas en distintos países. Esta precisión resulta relevante ya que dentro de este subcampo

⁷¹ Ver nota 65.

se destacan las dinámicas monetarias del intercambio de bienes, y, por lo tanto, los intereses y el capital económicos de los IC. Aquello se puede evidenciar, por ejemplo, en la inversión de más de 160 millones de dólares estadounidenses del SoftBank Vision Fund 2, Altor, Shamrock Capital y SoftBank Ventures Asia para dar continuidad a las labores de Iyuno SDI (Europa Press Comunicación, 2021; Iyuno Media Group, 2021). Es decir, se trata de un IC que ha acumulado un capital económico tal que es capaz de sostener sus labores a nivel global y de haber generado “más de 18 millones de minutos de contenido subtulado en más de 100 idiomas” (Iyuno-SDI, 2022d) hasta el momento. Recordemos que, en el mercado cultural global, los bienes son percibidos mayormente como una mercancía. Por ello, y en razón de su considerable capital económico, la empresa es capaz de dirigir sus recursos monetarios a la satisfacción de las necesidades del mercado y las audiencias. Iyuno SDI se sirve de los desarrollos tecnológicos y de su robusta capacidad de contratación de personal para aumentar su producción en el menor tiempo posible (*ibíd.*) y así, “satisfacer las demandas cada vez más desafiantes de los clientes”, como lo declaró su presidente Mark Howorth (Iyuno Media Group, 2021). Aquello tiene efectos en todos sus servicios, y, por supuesto, en la manera en la que los agentes que allí trabajan son seleccionados y llevan a cabo su práctica.

En este respecto, se pone de relieve el modo de asociación de los agentes resubtituladores y subtituladores con el IC, es decir, con Iyuno SDI. Como relata Claudia Moreno, anteriormente, cuando la empresa era SDI MEDIA, los subtituladores y resubtituladores trabajaban por contrato. Sin embargo, ahora ellos trabajan bajo la modalidad de *freelancer*, lo que significa que los agentes no tienen ningún contrato y, más bien, son seleccionados dentro de una plantilla de traductores para un proyecto específico, según su disponibilidad y habilidades específicas (C. Moreno, comunicación personal, 23 de diciembre de 2021). De tal modo, aquí el agente no solo no es libre de elegir el producto

cultural que resubtitulará o subtitulará, sino que además no siempre será considerado para las labores y encargos que recibe el IC. Por lo tanto, su labor depende totalmente del criterio del IC.

Iyuno pone a disposición de sus agentes subtituladores y resubtituladores las herramientas necesarias para llevar a cabo las diferentes fases del proceso de subtitulación, como programas de *spotting*, transcripción, *closed caption*. De esta manera, se asegura cierta regularidad y se normaliza la práctica, pues todos los agentes tienen las mismas herramientas, con el mismo funcionamiento, a la vez que es posible que ello facilite su labor. Así, pese a que hay subtituladores y resubtituladores que trabajan para Iyuno SDI que no quieren involucrarse en actividades técnicas (*spotting*, *closed caption* o transcripción), acudir estas herramientas y realizar tales labores técnicas forma parte de su labor (*ibíd.*). Los subtituladores que ingresan a la empresa deben realizar un proceso de capacitación, ofrecido por el IC, a propósito de los procesos técnicos necesarios para manejar el *software* de subtitulación propio de la empresa.

Ahora bien, la cara cultural de este IC se podría evidenciar en su voluntad de dar “prioridad [y] de avanzar en el proceso artístico” (Iyuno Media Group, 2021), por lo cual uno de sus principales intereses y servicios es “[comprender] los matices de todos los idiomas y las culturas que hacen que el contenido se sienta auténtico cuando se traduce” (Iyuno-SDI, 2022a). Así, pues, bajo estos intereses y con los recursos económicos suficientes, Iyuno SDI ha obtenido una acumulación de capital cultural y simbólico importante en el mercado. La calidad y masividad de sus servicios, notablemente aquellos de la subtitulación y resubtitulación, han adquirido tal prestigio que los ha llevado a tener clientes como Netflix, NBC, Universal, Amazon Studios, Dreamworks, HBO, Warner Media, entre otros; además se han encargado de resubtitular reconocidos productos como la saga cinematográfica de

Pokémon, las películas y la serie de *La mujer Maravilla* o la serie *Friends*, para estos estudios y plataformas digitales. Incluso, la empresa recibió la insignia de Netflix Preferred Fulfillment Partner⁷² en 2019, y también pertenece a la Red de Socios de Confianza (TPN), que es una empresa formada por “la Motion Picture Association (MPA) y la Content Delivery & Security Association (CDSA), líderes mundiales en evaluaciones de terceros de la industria del entretenimiento” (Iyuno-SDI, 2022c). En razón de estas motivaciones, asociaciones y reconocimientos (capital cultural y simbólico), Iyuno SDI es una empresa con gran fuerza en el campo de los servicios multimedia a nivel global.

Con la presencia de tan altos niveles de capital tanto cultural y simbólico, como económico, Iyuno SDI se configura como un IC con gran poder en su campo y, por lo tanto, es capaz de establecer sus propias reglas de funcionamiento con el fin de satisfacer sus intereses. Así, con el propósito de cumplir con las dinámicas del mercado, como la eficacia y la rapidez, y de acumular mayor capital económico, esta institución impone reglas, normas y protocolos para llevar a cabo las prácticas que intervienen en su producción. Esto bajo la voluntad de que los subtítulos de los bienes culturales comerciales se lleven a cabo en el menor tiempo posible y con un alto estándar de calidad.

De tal modo, la labor de Claudia Moreno, como subtituladora y resubtituladora, está regulada por Iyuno SDI y debe ajustarse al protocolo de la empresa. En la medida en que Iyuno SDI ofrece los servicios de preproducción, producción y posproducción del bien cultural, el proceso de subtitulación y resubtitulación empieza con el encargo del cliente. En esta fase, la empresa que encarga el proyecto define el bien cultural sobre el que se va a realizar la labor de resubtitulación, así como el tiempo para el que lo requiere y ciertas pautas

⁷² Este reconocimiento se les da a aquellas compañías que cumplen con altos estándares de calidad de producción de contenido multimedia de la empresa Netflix.

de formato⁷³. También, normalmente, la empresa que contrata la labor envía el *script* o guion de subtítulos, u otras herramientas como el *template*; de no ser así, el resubtitulador debe hacer la transcripción del producto original (TO). Luego, el subtitulador o resubtitulador evalúa si es posible enviar aquella pieza al proceso de *spotting*, donde se transcribe el guion, se temporiza y se traduce. Para ello, el agente tiene tiempos de entrega. Posteriormente, el producto es evaluado por un QCR, quien aprueba o desaprueba la labor del agente⁷⁴. De ser aprobada, se envían los subtítulos a técnicos especialistas en renderización, es decir, en simulación, para representar los subtítulos traducidos con la imagen. Luego, la propuesta inicial se entrega al cliente para que la evalúe y la apruebe. Finalmente, si es aprobada, el cliente la devuelve, y se envía a *shooting*, en donde se hacen los ajustes finales con el formato solicitado por el cliente (C. Moreno, comunicación personal, 23 de diciembre de 2021). De tal modo, a diferencia de las resubtitulaciones hechas por Borger, la actividad de los agentes resubtituladores en este caso está totalmente sistematizada y sometida a evaluación, y tal sistema es impuesto por el IC (Iyuno SDI) y por otros agentes que pertenecen a tal institución, a saber, los QCR.

4.2.4 El cliente

En un proceso de producción de bienes culturales dentro de un campo masivo, existen varios tipos de IC que intervienen en las prácticas. En el caso de resubtitulación aquí analizado, los

⁷³ Cabe resaltar que los clientes también son reguladores de la práctica en la medida en que, en ocasiones, imponen sus propias normas. Esto se ampliará más adelante.

⁷⁴ Los QCR son los agentes encargados de revisar los subtítulos producidos por los subtituladores y resubtituladores. A la vez, son quienes dirigen las actividades y dudas de los agentes y se encargan de que se lleven a cabo los protocolos impuestos por el IC. También, los QCR revisan los *templates* y si encuentran allí errores, lo envían a corrección con los agentes subtituladores o resubtituladores (C. Moreno, comunicación personal, 23 de diciembre de 2021).

clientes, son también un tipo de IC, que podrían ser considerados IC secundarios (IC2), pues se vuelven un factor determinante en la configuración de la práctica resubtituladora.⁷⁵

En la medida en que, como todo IC, estos IC2 también se caracterizan por sus capitales culturales, simbólicos y económicos, los encargos que hacen responden a sus intereses propios, en vías de aumentar sus niveles de capital. Además, los IC de un campo de producción masiva actúan con el objetivo de generar en los consumidores la necesidad de un bien cultural y que el público pueda acceder a él y a su contenido de la manera más eficaz posible, a la vez que buscan el mantenimiento y la acumulación de sus capitales. En este sentido, los IC2 de este caso exigen dentro de su encargo que la subtitulación o resubtitulación se realice en un idioma más o menos estándar, es decir, que sea comprensible para toda Latinoamérica (*ibíd.*). Aquello encuentra su motivación en cuestiones de interés económico, pues, como expresó Moreno, estos estudios no están dispuestos a pagar una localización para cada país o para cada tipo de público.

Además, como lo había mencionado en el capítulo anterior, los IC2 son quienes tienen la propiedad o derechos legales de los bienes culturales y, en consecuencia, de sus subtítulos⁷⁶. Por lo tanto, son estas empresas las que proveen el guion de la película o serie a Iyuno SDI y, dependiendo de la vigencia de los derechos sobre los subtítulos, encargan una subtitulación totalmente nueva, o solamente una actualización o cambio de formato. En la mayoría de casos, el IC2 procura que solo se realicen revisiones o actualizaciones, en lugar de que los agentes realicen todo el proceso de *spotting*, pues esto les significa una reducción de costos (*ibíd.*), es decir, se devela un interés de mantener su nivel de capital económico.

⁷⁵ Aquí me refiero a los agentes o instituciones que encargan los servicios, como, por ejemplo, Netflix, Amazon Estudios o Dreamworks, entre muchos otros.

⁷⁶ Ver Películas y series comerciales, en apartado Bienes Culturales en capítulo 3. Análisis de casos

A la vez, los reconocidos IC2, como Netflix, por ejemplo, prefieren acudir a empresas con alta tecnología y calidad, como Iyuno SDI, en lugar de acudir a instituciones más pequeñas (*ibíd.*), o IC primarios (IC1) emergentes. Aunque parezca contradictorio, aquí el IC2 prefiere hacer una mayor inversión económica, pues la calidad y eficacia que ofrece un IC1 como Iyuno SDI, le asegura la satisfacción del público, el prestigio y el reconocimiento, por lo tanto, le retribuye más capital simbólico y cultural al IC2. Esta “inversión” no solo aumenta y vela por el capital cultural y simbólico del IC2, sino que, a su vez, implica al final una acumulación de capital económico, en la medida en que se asegura el consumo del producto cultural.

Por supuesto, estos dos elementos (las búsquedas de capital cultural/simbólico y económico) de los IC2 inciden en la práctica resubtituladora en cuestión. Por un lado, el agente resubtitulador precisa tener en cuenta que su labor debe responder a un público amplio (el latinoamericano), es decir, sus subtítulos deben atender a las configuraciones lingüísticas de una amplia población, y, por lo tanto, no hay lugar a expresiones locales de la lengua. Incluso, como lo comenta Moreno, sus subtitulaciones y resubtitulaciones se realizan conforme a las pautas lingüísticas de cada IC2, que tienen más peso que las normas de Iyuno SDI y que son las que rigen la resubtitulación (o subtitulación) finalmente (*ibíd.*). Así, para cada encargo, el agente resubtitulador debe ajustarse a las normas y limitaciones específicas que exige cada IC2. Por el otro, de manera más general, el hecho de que estas grandes empresas (Netflix, HBO, BBC, etc.), detentoras de altos niveles de capital económico y productoras en masa, prefieran grandes IC1 como Iyuno SDI, podría asegurar mayores oportunidades laborales a los agentes resubtituladores que ahí laboran. Por lo tanto, ello podría significar una mayor posibilidad de que estos últimos acumulen capital económico y cultural/simbólico.

Bajo este panorama, se observa que la actividad resubtituladora que se lleva a cabo en un campo de producción cultural masiva está fuertemente intervenida y configurada por diferentes tipos de IC que hacen parte de la cadena de producción y distribución de una película o serie comercial. Las características en términos de capital e intereses culturales, simbólicos y económicos de los IC1 e IC2 les da el poder suficiente para determinar y limitar la práctica de los agentes. En este caso, como lo expuse en el capítulo anterior, la mayoría de principios que moldean la resubtitulación están determinados por factores externos a la agentividad de Moreno que pueden analizarse desde las teorías de la retraducción. A saber, los parámetros extratextuales que dan lugar a una resubtitulación exogenética; o el caso en que por exigencia del IC2 se produce una nueva resubtitulación sin tener en cuenta las anteriores, lo cual tiene como resultado una resubtitulación pasiva; o el uso del *Template* impuesto por el IC1, en donde es posible analizar la práctica resubtituladora desde una visión de simultaneidad⁷⁷. Aquí los agentes no tienen la libertad que pudiera tener un agente de un campo de producción restringido. En gran medida, la labor resubtituladora debe ajustarse a las voluntades de los IC y a las dinámicas del mercado y la industria cultural que rigen un campo masivo.

La agentividad de la resubtituladora en su práctica

A pesar de que, en su mayoría, la actividad de Claudia Moreno, en su puesto de subtituladora y resubtituladora, estaba configurada, limitada y definida por las normas y exigencias de Iyuno SDI, como IC1, y de sus clientes, como IC2, la agente podía aplicar a voluntad ciertas

⁷⁷ Ver Puntos de encuentro entre la resubtitulación y la retraducción, en apartado Películas y series comerciales, en Bienes culturales, del Capítulo 3.

estrategias para llevar a cabo su práctica. Así, aunque se den en menor medida, es importante resaltar estos principios y pautas personales, en vías de destacar la agentividad del agente (Venuti, 2003)⁷⁸.

En el caso de Moreno, es posible reconocer tres estrategias principales que se unen a las normas de los IC. Inicialmente, la agente realiza una investigación de la serie de televisión o de la película que se le encarga resubtitular sin tener en cuenta sus versiones anteriores. Aquí, ella considera que es importante tener en cuenta la temporalidad del programa, pues, en los casos en que se trata de un producto antiguo, “de repente hay cosas que ya no entiendes [...] porque es totalmente atemporal” (C. Moreno, comunicación personal, 23 de diciembre de 2021). Por lo tanto, la agente busca información sobre el momento en que se produjo el bien cultural y las características lingüísticas y léxicas de esa época. A la vez, Moreno combina este interés por el aspecto temporal con la investigación del contenido de la serie o la película comercial, “para no caer en errores de traducción porque no [se entendió] de lo que se estaba tratando temporalmente” (*ibíd.*). De tal modo, en la medida en que Moreno deja de lado las resubtitulaciones anteriores para producir la suya, su práctica sigue correspondiendo a una resubtitulación pasiva.

En segundo lugar, cabe resaltar que la agente recurre a diferentes herramientas y espacios virtuales, como las páginas creadas por los seguidores del producto cultural, en donde exponen información (expresiones, nombres, referencias) a propósito de ese bien⁷⁹. En general, este tipo de espacios son útiles ya que le sirven al subtitulador cuando no conoce

⁷⁸ Ver Una aproximación sociológica a la retraducción en apartado 1. Retraducción, origen y crítica de un concepto en Capítulo 2..

⁷⁹ Estos espacios virtuales son creados por una comunidad de fanáticos, o *fandoms*, de un bien cultural. Los *fandoms* realizan diversas actividades relativas al producto en cuestión, como, por ejemplo, convenciones temáticas, el *cosplay* (disfrazarse de los personajes del bien cultural) o el *fansubbing*.

la serie o la película previamente y cuando se trata de un contenido o de características de difícil interpretación. Así, por ejemplo, hace unos años, a Moreno se le encargó resubtitular la serie de anime *Pokémon*, y como ella comenta

[Y]o en mi vida había visto *Pokémon* [...] y meterme a los *fandoms* no sabes cómo me ayudó, los *fandoms* en español, sobre todo, porque muchos [...] eran hechos en México. [...] Fue lo que me salvó a la hora de hacer la traducción, porque ahí ya venía terminología, las frases del equipo Rocket, venía, no sé, las muletillas que tenía Ash u otros personajes. Eso me ayudó mucho. Sobre todo, cuando es material que tiene su sitio de fans [...] Lo que no cacha el cliente, no cacha el traductor, el director, ni nadie, lo **cacha el fan** (*ibid.*, mi énfasis).

En este extracto se hace evidente como incluso la agentividad de la agente resubtituladora está mediada y facilitada por el público consumidor de las series y películas comerciales. Es decir, se resalta de nuevo lo expresado en el capítulo anterior. Este tipo de bienes culturales responden principalmente a las necesidades y deseos de sus consumidores, por lo que su rol en los procesos de producción toma gran importancia. Entonces, el público seguidor no solo consume el producto, sino que su conocimiento beneficia la producción y, más puntualmente en este caso, las actividades y el proceder de la agente resubtituladora que labora dentro de un campo de producción masivo.

En adición a los sitios virtuales creados por los *fandoms*, Moreno hace referencia a otras herramientas, como las páginas oficiales de los programas, en donde también se encuentra información que nutre la investigación de la agente. Además, accede a diccionarios populares o foros de internet, creados por hablantes nativos de ciertos espacios geográficos, como, por ejemplo, el diccionario *Así Hablamos* (*ibid.*). Aquello le permite comprender diferentes términos o expresiones locales que le son desconocidas de los diálogos de las series o de las películas a resubtitular. Además, con tal herramienta puede encontrar términos que se ajusten o que se aproximen a una variante más o menos estándar del español (*ibid.*); y que,

con ello, la resubtitulación pueda ser interpretada por la mayoría de los consumidores latinoamericanos.

En la subtituladora y hoy QCR de Iyuno SDI, Claudia Moreno, se presenta un caso muy distinto al de Lenny Borger en cuanto a sus posibilidades de libertad y elección de estrategias de resubtitulación. La actividad resubtituladora de Moreno se encuentra mayormente mediada, limitada y configurada por las exigencias y normas impuestas por el IC principal (Iyuno SDI) y, aún más, por los IC2 (clientes). Por lo tanto, la agentividad de Moreno se ve un tanto reducida. Sin embargo, como evidencia de su *habitus* y de su capital cultural y simbólico, la agente tiene los conocimientos necesarios para implementar estrategias propias de resubtitulación, como la investigación del producto cultural y de sus características. A la vez, su *habitus* (larga trayectoria y experiencia en el campo) la configura hoy como una agente experta y conocedora de los recursos en línea a los que puede acceder por elección propia para llevar a cabo su práctica. Con ello da lugar a un producto del campo de producción masiva que, como ella lo mencionó, logre dar placer y satisfacción a su público consumidor (*ibíd.*).

4.2.5 Percepción sobre la práctica

Ahora bien, en vías de continuar dilucidando el *habitus* y la agentividad de Claudia Moreno dentro de su campo, hace falta conocer la percepción que la agente tiene sobre la actividad resubtituladora. Además, sus consideraciones permitirán entender cómo funciona y se configura la práctica de la resubtitulación, como práctica social, dentro de un campo de producción cultural masiva en la actualidad.

Principalmente, Moreno hace hincapié en ciertas condiciones de la actividad resubtituladora y subtituladora que se ejecutan de manera *freelance*: “[yo] siempre he estado como asalariada. Entonces, mis comisiones son muy diferentes a las de los *freelancers*. Lo que sé es que las tarifas están muy castigadas. [...] Por minuto les pagan una cosa bastante baja” (*ibíd.*). Es posible evidenciar aquí la relevancia de la cara económica que envuelve a la práctica de la resubtitulación. Incluso, tal situación toma aún más importancia en la medida en que hoy en día la mayoría de agentes subtituladores son *freelancers* y no tienen una seguridad económica, a diferencia de los casos de Moreno (asalariada) y de Borger (único resubtitulador del reconocido IC, Rialto Pictures). Se ponen de relieve, pues, las difíciles condiciones económicas de la mayoría de agentes que ejercen una actividad resubtituladora actualmente. Aquello, encuentra sus razones en la “crisis del mercado audiovisual”, como lo denomina Moreno. Según ella,

a pesar de que ha habido un *boom* y hay un montón de trabajo por las plataformas, hay una crisis de pagos. Los clientes cada vez quieren pagar menos, porque bueno, tú te habrás dado cuenta que el gran problema del mercado de la traducción es la competencia (*ibíd.*).

De allí, es posible desprender dos elementos fundamentales. Por un lado, esta es una actividad que, ya sea de *freelance* o recibiendo un salario, se encuentra fuertemente regulada por los intereses de los IC2, a pesar de que sea fundamental para mantener el gran mercado de bienes audiovisuales comerciales. Aquellos, entonces, no solo establecen las estrategias o normas de la resubtitulación, sino que, a la vez, en vías de proteger sus intereses y capitales económicos, ajustan las condiciones económicas de los agentes, en este caso de modo desventajoso para estos últimos. Por el otro, en tanto se trata de una actividad masiva, dado que los bienes culturales audiovisuales suscitan hoy en día una producción y consumo muy elevados y, por tanto, una gran demanda de prácticas de TAV y de agentes dedicados a ella,

Moreno pone de relieve el aspecto competitivo que circunda la resubtitulación y la subtitulación. En un campo en el que los IC son quienes imponen los pagos y las tarifas, la competitividad aquí se suma como desventaja para los intereses de acumulación de capital económica de los agentes. Aquello, en razón de la gran cantidad de agentes subtituladores y resubtituladores que hoy se encuentran disponibles para laborar en el mercado cultural de la producción audiovisual. Es decir, a mayor oferta de agentes que puedan llevar a cabo estas prácticas, mayor poder se le confiere a los IC de reducir las tarifas, pues estos últimos velan por su propia acumulación de capital económico.

En relación a ello, Moreno destaca también la situación de aquellos agentes preparados académicamente, es decir, que han adquirido un capital cultural institucionalizado, como ella, en comparación con aquellos que obtienen sus conocimientos de modo independiente y autónomo, como los *fansubbers*, o de aquellos que forman pequeños estudios con estándares de calidad no tan altos como el de Iyuno SDI. En estos casos, los agentes no especializados, o agentes aspirantes, ofrecen su trabajo a cambio de tarifas muy bajas (*ibid.*). Aquello resulta perjudicial para aquellos que, como Moreno, tuvieron una formación universitaria y, por eso, aspiran a ganancias económicas altas, pues los clientes (IC2) buscan reducir sus inversiones, por lo que prefieren contratar los servicios de aquellos agentes que aceptan tarifas más bajas (los que no cuentan con una formación especializada o aspirantes). De tal modo,

[E]sos chicos que están sacando una maestría, una licenciatura [en TAV], a las generaciones de ahorita que son las más preparadas les están dando una oferta bajísima. Y los chicos no tienen otra cosa más que aceptar porque ellos también necesitan trabajar, necesidades que cubrir. Y hay una industria bastante ventajosa que saca provecho de ellos (*ibid.*).

Así, pues, Moreno expone un panorama de vulnerabilidad y desventaja para los agentes resubtituladores y subtituladores actualmente. Como se evidencia, aquello tiene que

ver con las dinámicas e intereses económicos que regulan y lideran la industria cultural actual. Aún más, bajo este panorama se hace más evidente la posición dominante que ocupan los IC2 en la producción de bienes culturales audiovisuales. Tanto las dinámicas económicas del campo, como los intereses monetarios de instancias con alto poder regulan hoy en día las prácticas de resubtitulación no solo a nivel textual, sino en su aspecto contextual.

Finalmente, es importante conocer que Moreno no reconoce el término “resubtitulación” planteado en esta tesis. A pesar de ello, el caso de la agente da cuenta de que esta es una actividad que se realiza incluso en un campo cultural de producción masiva en el que se privilegian los bienes culturales comerciales. En cierta medida la actividad de la resubtitulación ha alimentado el *habitus* de una agente que ha acumulado un capital cultural institucionalizado, a diferencia de Berger, y un capital simbólico suficientes para ser considerada hoy una agente consagrada dentro de su campo. Mas su caso da cuenta de que la agentividad y condiciones de trabajo de los agentes resubtituladores de este campo no escapan, sino, más bien, se supeditan en gran medida a la regulación por parte de instancias en posiciones dominantes, como los son los IC1 y 2, e incluso a las dinámicas de la industria cultural. El caso de Moreno, pues, presenta la práctica de la resubtitulación como una práctica sociocultural compleja que depende de las realidades contextuales que la envuelven, como lo menciona Deane-Cox a propósito de la retraducción⁸⁰, y de las instancias con las que se relacionan sus agentes en este campo de producción cultural masiva.

⁸⁰ Ver apartado Una aproximación sociológica de la traducción, en 1. Retraducción: origen y crítica de un concepto, en Capítulo 2: La retraducción y la resubtitulación: Una aproximación sociológica.

4.3 Ana Fansoy, autonomía sin reconocimiento

El tercer caso de análisis de mi estudio da cuenta de la práctica de resubtitulación de la argentina Ana Fansoy, quien, junto a su hermano,⁸¹ a finales del 2017 creó la cuenta de resubtitulación de canciones SUBS Argentina en la plataforma digital YouTube. La labor de esta agente resubtituladora se ha desarrollado de manera independiente y voluntaria, en torno a canciones del género indie en idioma inglés y está dirigida principalmente a un público argentino. Así, la lengua meta de su práctica corresponde, principalmente, al español rioplatense. A lo largo de su trayectoria la agente ha definido sus propios intereses y modos de llevar a cabo esta actividad, a la vez que ha construido un *habitus* y ha acumulado los capitales necesarios para consolidar y expandir este proyecto.

4.3.1 El *habitus* de Ana Fansoy

En Fansoy es posible reconocer ciertos eventos que la han llevado a acumular el capital lingüístico y los conocimientos traductológicos necesarios para desarrollar el proyecto de SUBS Argentina. El punto de partida de estos eventos radica en su experiencia académica, ya que, por medio del aprendizaje de la lengua inglesa en un instituto de idiomas y en la escuela, Fansoy empezó a adquirir competencias lingüísticas transculturales desde su niñez. Cabe resaltar que este punto de partida de adquisición de lenguas no lo emprendió por libre albedrío, sino por obligaciones externas a su voluntad (plan escolar y decisión parental). Aquello contrasta con su pasión por la música, que voluntariamente la condujo a poner sus competencias en lengua inglesa, es decir, su capital lingüístico institucionalizado, en práctica a través de la traducción de la letra de sus canciones favoritas. De tal modo, desde pequeña,

⁸¹ Su hermano se encarga de la renderización de los subtítulos, es decir, de incrustar los subtítulos sobre el video en un mismo archivo informático.

Fansoy empezó a desarrollar ciertas competencias traductoras de manera intuitiva. Es decir, desde estas experiencias base y, si se quiere, aspirantes, que conforman su *habitus*, Ana Fansoy empezó a involucrarse en el subcampo de la traducción.

Este inicio la motivó a buscar otras experiencias que le permitieron seguir afianzando sus habilidades lingüísticas y, por lo tanto, seguir construyendo su *habitus* y acumulando capital cultural incorporado. Por ello, al finalizar su experiencia escolar en 2010, Fansoy decidió continuar de manera autodidacta y autónoma su aprendizaje en gramática inglesa por un tiempo y profundizando sus conocimientos en análisis musical, para luego volver por decisión propia al instituto de idiomas y conocer aspectos narrativos, como la metáfora, el sonido de las palabras o los juegos de palabras (A. Fansoy, comunicación personal, 18 de noviembre de 2021). Incluso, en el 2011, decidió cursar dos semestres de un programa de licenciatura en traducción literaria en Mar de Plata, pero al cabo del año lo dejó y volvió a Buenos Aires. Tal acumulación de experiencias formativas, que componen su *habitus*, dio lugar a que Fansoy acumulara tanto capital cultural incorporado, como capital simbólico. De modo particular, cabe resaltar que la agente se sirvió de formas institucionales, lo cual, aparte de significar un capital cultural institucionalizado, deriva en capital simbólico, a través de los reconocimientos oficiales (títulos) adquiridos, como el diploma de su instituto de inglés. Para la construcción de su *habitus* y su adquisición de capital cultural incorporado, resultaron de igual importancia las experiencias fuera de espacios académicos tanto en el subcampo de la traducción, como en el subcampo musical. Aquello evidencia su voluntad de ingresar a los subcampos en cuestión, traductor y musical.

Los niveles de capitales cultural y simbólico que la agente había acumulado, sumado al interés de dar continuidad en la construcción de su *habitus* traductor, pues seguía traduciendo letras de canciones, le permitieron a Fansoy empezar su experiencia laboral. En

2015, la agente inició labores como comentarista, analista y traductora de canciones en un programa de radio local. Por supuesto, en esta puesta en práctica un tanto más formal de sus competencias traductoras y de análisis musical, la argentina nutría tanto su *habitus* como los capitales acumulados. A la vez, este fue el punto de partida para formalizar de manera institucional aquellas pasiones e intereses (traducción y música) que la condujeron a iniciar el programa de Traductorado Público en Idioma Inglés de la Universidad Nacional de Lanús, en 2016. Sin embargo, dicha carrera está dedicada a la traducción de textos, como contratos, artículos o columnas especializadas, entre otros, y a la formación docente en lengua inglesa. Si bien con dicha experiencia, Fansoy continuaría desarrollando sus competencias traductoras y acumulando capital cultural incorporado y, a futuro, capital simbólico, esta formación no le ofrecía oportunidades para responder a sus intereses musicales.

De tal modo, bajo la voluntad de relacionar su *habitus* correspondiente al subcampo musical con su práctica traductora, la agente se interesó por la TAV y más específicamente por las actividades y conocimientos propios del subcampo de la subtitulación. Por ello, inicialmente Fansoy decidió emprender el aprendizaje de programas y herramientas tecnológicas para llevar a cabo prácticas subtituladoras de manera autodidacta. Luego de ello, resolvió llevar su aprendizaje a espacios académicos y tomó un curso en subtitulación en el Colegio de Traductores Públicos de la Ciudad de Buenos Aires. En este punto, entonces, la agente daría especialización a su *habitus*, por medio de la acumulación de capital cultural incorporado especializado, primero de manera autónoma, y posteriormente, a través de una institución, tal y como lo hizo antes con su *habitus* traductor inicial.

Si bien, para este momento Ana Fansoy tiene el *habitus* y los capitales necesarios que le dan licencia para ingresar al subcampo ejerciendo actividades de traducción de textos literarios, jurídicos o periodísticos, mi estudio se centra en ella como agente aspirante dentro

del subcampo de la resubtitulación, con las características propias de una *fansubber*. Aquello indica dos elementos que hacen de Fansoy una agente particular. En primer lugar, se trata de una agente con cierta experticia y recorrido en la traducción textual y en la docencia de lenguas, pues ha acumulado las experiencias y los capitales tanto cultural como simbólico para ello. Ello indica que no es del todo una novata en dichos subcampos. En segundo lugar, a pesar de ello, Fansoy ha decidido especializarse para aspirar a entrar al subcampo de la TAV o, más específicamente, de la resubtitulación, ejerciendo tal práctica de manera autónoma y bajo la voluntad de corresponder a sus intereses, conocimientos y experiencias relacionadas con el subcampo musical.

Así, a finales de 2017, Ana Fansoy dio inicio a su proyecto independiente de resubtitulación de canciones del género indie, el cual es compartido al público en la plataforma digital YouTube. Este proyecto surgió a partir de los intereses personales de Fansoy, sin la intervención de ninguna institución que financiara o que distribuyera los bienes culturales resubtitulados por la agente; y sin retribución monetaria. En este sentido, se devela que, a diferencia de Borger y de Moreno, la argentina no tenía intereses económicos al realizar su actividad resubtituladora y no depende económicamente de esta práctica, pues trabaja como traductora de textos y como docente de inglés en colegios e institutos. Como Fansoy lo expresa, se trata de una actividad “sin fines de lucro, porque es nada más por el gusto de compartir música con gente que le guste el mismo estilo que a nosotros [ella y su hermano] para ofrecer una alternativa al reggaetón o la cumbia” (*ibid.*).

Dentro del subcampo de producción cultural restringido en el que actúa, Fansoy se posiciona como una agente aspirante que se mueve bajo la voluntad de democratizar la cultura, pues se trata de una resubtituladora independiente que defiende sus propias

ideologías e intereses⁸², habilitando nuevas versiones subtituladas de las canciones del género indie. Además, por esa misma motivación, Fansoy ha acumulado capital cultural a través de esta práctica en tanto que le produce placer y le ha permitido adquirir conocimientos y habilidades de forma autodidacta. A la vez esta actividad la ha llevado a explorar por iniciativa propia las herramientas correspondientes a la actividad en cuestión (programas y procesos de una resubtitulación).

Incluso, a pesar de que no haya instituciones oficiales legitimadoras que examinen y aprueben su actividad resubtituladora, la labor de Fansoy sí es reconocida por su público y por los artistas (productores originales) de los bienes culturales en cuestión. Por un lado, el público evalúa el bien cultural producido por la agente a través de los comentarios en sus videos, es decir, el público concede cierto reconocimiento y valora las resubtitulaciones, que en cierto punto podría incidir en la visibilidad de la agente. Como lo comenta Fansoy:

A mí me encanta cuando hay comentarios que te agradecen, porque no encontraban la traducción de un tema o no es tan popular, entonces nadie lo traduce. Entonces te agradecen que esté ahí en el canal. [...] O vieron otros canales y no entendían bien. Después llegaron al nuestro y entendieron bien la letra (A. Fansoy, comunicación personal, 18 de noviembre de 2021).

Por el otro, los artistas han reconocido la actividad de Fansoy e incluso le han pedido encargos, pues, como ella comentó, “hubo varios artistas chiquitos que nos pidieron que hagamos traducciones” (*ibid.*). Por lo tanto, en la medida en que el público y los artistas valoran y estiman de manera positiva el producto resubtitulado, se puede pensar que Fansoy adquiere también capital simbólico, siendo ella la productora de la resubtitulación.

Con todo ello, a pesar de que, como es característico de una *fansubber*, Fansoy no buscaba retribución monetaria, con el tiempo su labor y su agentividad han avanzado lo

⁸² Ver 1.3 La traducción como campo, en 1. Conceptos de Bourdieu en la Sociología de la Traducción, en Capítulo 1. Sociología de la traducción.

suficiente como para suscitar intereses económicos. Así, dentro de sus planes de expansión de la práctica la agente comenta: “nos gustaría [...] que, así como los artistas monetizan, monetizamos nosotros con nuestra producción. [...] Que sea también un ingreso para nosotros, porque es nuestro trabajo. Toma varias horas de trabajo” (*ibíd.*). De tal modo, a partir de tal proyección, es posible identificar un interés por la acumulación de capital económico. Ello, aunado a la ampliación de la variante lingüística del español a la que ha empezado a resubtitular (español *estándar*, en lugar de español rioplatense), es indicador de la voluntad de Fansoy por expandir su actividad y ocupar una posición más visible en el campo en el que hoy se posiciona como agente aspirante.

En suma, se puede describir a Ana Fansoy como una agente resubtituladora que hoy lleva a cabo diferentes actividades relacionadas con la traducción y enseñanza de lenguas. A través de la acumulación de capital cultural, institucionalizado y también fuera de ámbitos académicos, y de capital simbólico, Fansoy es una agente que actúa en el campo de la traducción, como traductora jurídica, y en el subcampo de la docencia de lenguas, como profesora de inglés en institutos y colegios. Por otro lado, a través de la especialización de su *habitus* en torno a la subtitulación, Fansoy se posiciona hoy como una agente aspirante que lleva a cabo una práctica de resubtitulación de manera autónoma e independiente.

4.3.2 Práctica resubtituladora

Como se ha venido desarrollando a lo largo de este estudio, es conveniente explicar esta práctica desde las teorías retraductoras con enfoque sociológico. Así, en Ana Fansoy se hace evidente el análisis de Venuti (2003)⁸³ a propósito de los agentes retraductores que llevan a

⁸³ Para este y los posteriores teóricos o teorías mencionadas en este subapartado, ver Retraducción, origen y crítica de un concepto, en Capítulo 2. La retraducción y la resubtitulación: una aproximación sociológica.

cabo prácticas retradectoras por voluntad propia, para escapar a ciertas dinámicas sociales o culturales. De tal modo, la agentividad de la *fansubber* argentina ocupa un lugar principal en este caso de resubtitulación. De allí que es preciso resaltar el conjunto de motivaciones internas que dan paso a su práctica resubtituladora.

En el capítulo anterior, así como en los párrafos precedentes, he mencionado algunas de las razones por las que Fansoy empezó y continúa con su proyecto de resubtitulación. En este punto las recopilaré, de modo que se facilite el análisis a propósito de la agentividad de la argentina. El proyecto de SUBS Argentina encuentra origen en la pasión y gusto de Fansoy por la música, de manera que escuchar y tener conocimientos de las canciones del género indie, así como desarrollar una actividad resubtituladora en torno a tales bienes culturales, genera en ella placer y satisfacción. Además, Fansoy desea compartir canciones del género indie con personas que tienen su mismo interés y que no hablan inglés, a diferencia de ella (*ibíd.*). A la vez, la argentina quiere dar acceso a este tipo de música, como una alternativa a otros géneros como el reggaetón y la cumbia (*ibíd.*).

A partir de la recopilación de estas motivaciones, es posible dirigir el análisis hacia dos vías. Por un lado, estas motivaciones han sido el motor para que Fansoy desarrolle el *habitus* y acumule los capitales simbólico y cultural necesarios para emprender su propio proyecto y, así, establecerse hoy como una *fansubber*. Por el otro, estas motivaciones permiten ver el grado de independencia de su práctica resubtituladora y de ella como agente, en la medida en que no son razones asociadas a una misión institucional, sino, más bien, a su propia visión e ideología a propósito de los bienes culturales musicales.

4.3.3 Principios de la práctica resubtituladora de Fansoy

En la medida en que su práctica se caracteriza por ser independiente y voluntaria, conforme a sus motivaciones, los principios y estrategias que Fansoy elige para el desarrollo de las resubtitulaciones son establecidas por ella misma. Principalmente, Fansoy menciona que “se encuentran muchas traducciones que no son fieles al contenido o que tienen errores gramaticales, que no se llegan a entender” (*ibid.*). Por ello, la agente vela por que se entienda el contenido del bien cultural resubtitulado, en comparación a otras versiones, aun cuando no accede a ellas antes de hacer su propia resubtitulación; sino, más bien, bajo el supuesto de que existen de facto resubtitulaciones previas que no dan cuenta del verdadero contenido de la canción. Así, resulta interesante que este primer principio de Fansoy se corresponda en gran medida con los supuestos de la hipótesis de la retraducción. La *fansubber*, es entonces una resubtituladora que busca alcanzar esa “verdad original” del TO, de la canción original, por oposición a las fallas encontradas en las resubtitulaciones previas. O, sirviéndome de los términos de Gambier (2011), se trataría de una resubtitulación endogenética, en donde Fansoy va en contra de las versiones anteriores por las diferencias lingüísticas que estas plantean en relación al TO.

En tanto que las canciones son un producto cultural que tiene características particulares, distintas a las películas o series de televisión, Fansoy también toma en cuenta aspectos estilísticos, como la rima o las metáforas de las canciones. En este sentido la argentina intenta mantener estos dos elementos en sus resubtitulaciones. Sin embargo, para ella resulta más importante “ser fiel al contenido”, pues quiere lograr una “traducción fiel” (*ibid.*). Por tal motivo, por un lado, la *fansubber* hace el ejercicio de “ponerse en el lugar del artista” que escribió la canción y así, acercarse a una comprensión más precisa de la canción. Por el otro, en la medida en que prima el contenido, por encima de la forma, en ciertas

ocasiones debe modificar las rimas y las metáforas propias del TO. Con todo ello, continúa poniéndose de relieve la correspondencia del caso de la *fansubber* con la hipótesis de la retraducción, en tanto que la agente se preocupa por recuperar el estilo y el contenido del TO.

Por otro lado, cabe resaltar que, a pesar de que se trata de una *fansubber*, caracterizada por llevar a cabo su práctica a voluntad y con total independencia, su capital cultural institucionalizado influye en sus resubtitulaciones. Así, pues, la agente utiliza los conocimientos que obtuvo en su curso de subtitulación en el Colegio de Traductores Públicos, en cuanto a las estrategias lingüísticas y de formato precisas que utiliza para llevar a cabo su práctica. Fansoy utiliza las normas de la subtitulación para televisión, como, por ejemplo, “si [se tiene] que dividir el subtítulo, que el sujeto quede en la primera línea y después el verbo [o] no dejar dos subtítulos larguísimos, sino dos cortitos, para que sea más rápida la lectura” (*ibid.*). De tal modo, su *habitus* le permite llevar a cabo una práctica de *fansubbing* un tanto reglamentada y sistemática en base a las normas oficiales y tradicionales establecidas en el subcampo de la subtitulación. En este punto cabe mencionar que hay otros casos de *fansubbing* en los que los agentes no toman en cuenta de ninguna manera aquellas formas tradicionales. Aun así, ella decide qué normas tiene en cuenta, pues no hay una fuerza externa que le exija cumplir con reglas puntuales.

En relación a ello, esta libertad le ha permitido desarrollar un proceso de producción bajo sus propios criterios. Este inicia con un estado que podría definirse como “etapa de preproducción”, en el que la agente y su hermano se enfocan en seleccionar el bien cultural que será resubtitulado y buscan la letra por internet. Cabe destacar un rol más activo por parte de la agente en situaciones en las que la letra no está disponible en el espacio virtual y procede a transcribirla. Aquello da cuenta de las competencias interlingüísticas, es decir, del capital lingüístico de la agente, teniendo en cuenta su capacidad de recibir el TO de manera auditiva

y pasarlo a modo escrito en la misma lengua de origen (inglés), que resulta ser la segunda lengua de la agente. En esta etapa la agentividad se refleja en momentos en que, si no hay claridad a propósito de la letra de la canción, la agente contacta al artista, aunque no muchas veces reciba respuesta. También, incluye aquí una investigación a propósito del artista o, incluso, de sus motivaciones para crear la canción en cuestión. Con ello, Fansoy busca “ponerse en el lugar del artista” para entender el contenido de la canción (*ibíd.*). Aquello indica que esta etapa de preproducción coincide con un proceso investigativo que le permite a la resubtituladora tener las herramientas necesarias para acercarse a esa “traducción fiel” que busca a través de su práctica resubtituladora.

Posteriormente, la resubtitulación pasa a su etapa de producción, la cual está enfocada en llevar a cabo la traducción de la letra. Esta etapa inicia con una primera traducción textual, donde la agente pone en marcha su *habitus* traductor. Aquí, cabe resaltar que la resubtituladora no toma en cuenta otras resubtitulaciones del bien cultural seleccionado. Aun cuando tiene conocimiento de la existencia de estas otras versiones, no acude a ellas para realizar su actividad. Luego, en conjunto con su hermano, corrigen este primer ejercicio, enfocándose en errores gramaticales, sintácticos o de sentido. Con ello, la traducción textual es llevada a su proceso de temporización, o *spotting*, en el que, por medio del programa Subtitle Workshop, la agente “encaja” la letra traducida con el sonido de la canción. Luego, una vez más, proceden a corregir el *spotting*, bajo los aspectos textuales y lingüísticos de la subtitulación para televisión, teniendo en cuenta el número de caracteres por segundo, de líneas de subtítulos o de tiempo del subtítulo en la pantalla, entre otros aspectos. De tal modo, en esta etapa la agente da cuenta de los conocimientos y habilidades que conforman su *habitus* especializado en subtitulación.

Luego, el proceso llega a su etapa de post-producción. En este caso se resalta el rol del hermano, quien es la persona que realiza la edición del video. Allí, se llevan a cabo actividades como la edición de la imagen de fondo del video y la renderización de los subtítulos, es decir, la superposición de los subtítulos sobre la imagen seleccionada. Finalmente, Fansoy y su hermano realizan la publicación del bien cultural que han producido, o sea, de la resubtitulación de la canción seleccionada, en la plataforma YouTube. Para esta etapa final, en la descripción del video se incluye información sobre el artista, el año en que se estrenó la canción y, si hace parte de un álbum, dan a conocer el nombre del disco.

A partir de la descripción de las motivaciones, los principios y el proceso de producción de este caso de resubtitulación se reitera la agentividad de Fansoy como *fansubber*. En principio es evidente que se ha hecho de los elementos, recursos y herramientas necesarias para llevar a cabo el proyecto de SUBS Argentina con su hermano. Se destaca la independencia de la agente en la medida en que ella misma, junto con su hermano, han desarrollado su propio proceso de producción de bienes culturales y han podido elegir sus propias estrategias para llevar a cabo una labor de resubtitulación. Aquello, pese a no ser agentes consagrados y pese a no tener un IC que impulse y financie la práctica. Por tanto, en este caso de resubtitulación se da cuenta de la libertad de la agente resubtituladora y se pone de relieve que se trata de una práctica que corresponde totalmente a las motivaciones personales de Fansoy.

4.3.4 Condiciones y limitaciones de la práctica

La práctica de Fansoy no está intervenida por un IC que intencionalmente impulse y distribuya su actividad de resubtitulación. Sin embargo, cabe destacar que la plataforma

YouTube es considerada en este caso como el IC que permite que los bienes culturales producidos por Fansoy lleguen a los consumidores, aunque no de manera particularmente intencional, como en el caso de Iyuno SDI o de Rialto Pictures. YouTube se constituye como una herramienta virtual que permite que los consumidores tengan más acceso a productos audiovisuales y que tanto público como productores culturales tengan mayor capacidad de elección (Pecourt y Rius, 2018, p. 74)⁸⁴.

4.3.5 Youtube como IC

La plataforma es un medio de digitalización que le abre espacio a Fansoy para generar su propia forma de producción y distribución de bienes culturales resubtitulados. YouTube, como IC, cumple un rol importante en la configuración del subcampo de la TAV, pues posibilita la participación de agentes aspirantes, como Fansoy, cambiando las formas tradicionales de subtítulos y resubtitulación, que se consideran más restringidas a partir del tipo de plataformas y habilidades que exige. Sin embargo, aunque sí permite la contribución de estos nuevos agentes, por medio de este IC no se ofrece un pago a Fansoy. En tanto que esta intermediación no es intencionada y no está centrada en la distribución de los bienes producidos por la agente, no hay una retribución monetaria por la práctica resubtituladora. De tal modo, la resubtitulación es una práctica con la que la argentina no acumula capital económico. Aún con ello, se puede pensar que precisamente esta falta de un IC que genere un pago a Fansoy es lo que le permite la libertad por la que se caracteriza su actividad. Aquello, en razón de que no hay una instancia intencionada que exija a la agente

⁸⁴ Ver Campo de acción y representación, en 1.6 Intermediarios Culturales, en 1. Conceptos de Bourdieus en la sociología de la traducción.

desarrollar su práctica, ni que establezca parámetros o normas lingüísticas o técnicas que la configuren, pues no hay un capital económico que se ofrezca a este tipo de agentes aspirantes.

Por el otro, el hecho de que YouTube también provea mayor acceso al público se convierte en un factor determinante para que la agente resubtituladora utilice esta plataforma como medio de difusión de su producción cultural. Es decir, al tratarse de un IC que da acceso libre a todo el público, para la argentina resulta benéfico este IC, pues permite la amplia difusión de su actividad resubtituladora. A la vez, como ella lo expresó, “la gente accede porque lo buscó. No porque se lo encontró” (*ibíd.*). Es factor determinante que por medio de este IC el público pueda acceder a las resubtitulaciones por interés y gusto directo sobre estos bienes musicales resubtitulados, de manera fácil y gratuita.

Adicionalmente, la libertad, amplitud y facilidad de acceso a los bienes mediante este IC hace que la práctica de Fansoy se caracterice y se particularice por la posibilidad de tener una comunicación directa con su público, como había mencionado en párrafos anteriores. YouTube provee la posibilidad de que los consumidores de los bienes que allí se publican puedan escribir comentarios sobre los videos en un espacio dedicado a ello. Aquellos comentarios llegan directamente a quien haya publicado el video en cuestión. A la vez, los productores o quienes publican el bien cultural, tienen la posibilidad de ofrecer respuestas a los comentarios de los consumidores. De tal modo, la práctica de resubtitulación de Fansoy puede ser evaluada por su público de manera directa, a la vez que ella tiene la posibilidad de argumentar sus elecciones de traducción. Así, YouTube, como IC, hace más cercana la relación productor-consumidor, generando una comunicación constante y directa entre ellos, a diferencia de los casos de Borger o Moreno, en los que no hay posibilidad de comunicación directa entre resubtituladora y consumidor, que sea facilitada por Rialto Pictures o Iyuno SDI.

Con todo, el funcionamiento interno de YouTube propone limitaciones para la práctica de resubtitulación de Fansoy. Como IC, YouTube tiene el control y maneja cuestiones sobre los derechos de autor de los bienes culturales que se comparten en la plataforma. Cabe recordar que, en este caso, se trata de productos culturales cuyos derechos pertenecen legalmente a sus artistas originales, como, por ejemplo, Papooz, Parcels, Gorillaz, entre otros, y a sus productores musicales⁸⁵. Así, protocolariamente, el IC llega a un acuerdo con los productores y artistas, de modo que, en ciertos casos, se restringen publicaciones que utilicen estos bienes culturales para el desarrollo de productos derivados, como en el caso de las resubtitulaciones de Fansoy. Ante tal situación, en varias ocasiones, la plataforma ha bloqueado y eliminado los bienes producidos por Fansoy, pues la política de derechos de autor no permite que se reproduzca algunas canciones en otros productos culturales (*ibid.*). Solo en casos remotos es posible que el artista reciba una notificación de uso de sus canciones y que, luego de haber bloqueado el video, este acepte que la resubtituladora utilice su canción y se pueda publicar con ella la resubtitulación correspondiente. Pero ello no suele suceder (*ibid.*). Así, este tipo de situaciones legales limitan la gran libertad que caracteriza la práctica resubtituladora de Ana Fansoy.

En suma, la plataforma YouTube se configura como el IC que permite que las canciones resubtituladas por Fansoy llegue a su público objetivo. En principio este es un espacio virtual que le da la oportunidad a la agente aspirante de producir los bienes culturales resubtitulados y, así, pertenecer y configurar el campo de la resubtitulación. A la vez, se trata de un IC que no propone gran condicionamiento, exigencias o normas a la práctica de la argentina, pues no es su motivación principal promover específicamente los bienes de la

⁸⁵ Ver 1.3 Canciones del género alternativo, en apartado 1. Bienes Culturales, en Capítulo 3: Análisis de casos.

resubtituladora. Por ello, tampoco le ofrece algún tipo de retribución económica por su labor. Sin embargo, las propias políticas bajo las que se rigen los bienes culturales musicales y que, por lo tanto, rigen el funcionamiento de este IC, sí genera efectos limitantes en la actividad resubtituladora de la *fansubber*.

4.3.6 Percepción sobre la práctica

En el caso de Fansoy se hace vital tener en cuenta su percepción a propósito de su actividad como *fansubber*. Ello con el fin de seguir resaltando los principales elementos por los que se caracteriza su práctica: libertad y voluntad propia. A la vez, su impresión permite encontrar mayor profundidad respecto a la configuración de la resubtitulación como una práctica social llevada a cabo por una agente aspirante al campo en cuestión. Anteriormente mencioné que Fansoy no se dedica de lleno a la resubtitulación de canciones. La práctica de la resubtitulación ocupa así un rol secundario dentro de sus actividades profesionales, a diferencia de los casos de resubtitulación anteriores. Como ella resalta:

[El proyecto] es informal en nuestras vidas. Es más bien como un hobby [...] lo hacemos por gusto cuando tenemos tiempo. Es informal en nuestra vida diaria, pero lo encaramos de una forma más formal, porque tratamos que el contenido se tome en serio. Por eso tomamos el trabajo de realmente traducir (*ibíd.*).

Así, a pesar de que se trate de una actividad que se ubica en segundo plano, se hace evidente la importancia que toma en su vida este “hobby”. El hecho de que se dedique a la resubtitulación de canciones por gusto y cuando tiene tiempo coincide con la libertad bajo la cual desarrolla su actividad. Al tratarse de una actividad informal, que corresponde únicamente a las motivaciones internas de la agente, ella elige los momentos en los que lleva a cabo su práctica resubtituladora y las estrategias mencionadas en párrafos anteriores.

Por otro lado, cabe resaltar que Fansoy no conoce el término *resubtitulación* y le resulta confuso la manera de denominar su actividad como *fansubber*. Ella menciona, por ejemplo,

Siempre tengo [...] duda porque en realidad es más bien una subtitulación de canciones al idioma español rioplatense, pero no traduzco la letra de una manera... porque también hay traducción de música respetando la rima, pero yo lo que hago es más orientado al contenido de la letra, más que respetando la estructura del poema (*ibíd.*).

Aquello da cuenta de la particularidad de su práctica, en términos de lo que ella decide que tome más relevancia. Además, se hace evidente una conciencia particular de su propia práctica en comparación con otras maneras de llevar a cabo una actividad de resubtitulación, lo cual resalta el carácter individual, libre e independiente de una práctica de *fansubbing*.

Aquella misma conciencia se evidencia en su participación dentro del campo de la traducción. Ella se considera a sí misma como *traductora* con respecto a su actividad resubtituladora. Aquí, es posible considerar que la determinación por definirse a ella misma como traductora, estaría relacionada con dos factores. Por un lado, el desconocimiento del término de *resubtitulación* que influye en la posibilidad de percibirse como *resubtituladora*. Por el otro, en este aspecto entra en juego su *habitus* traductor, su capital cultural institucionalizado y su capital simbólico enfocados en la traducción de textos escritos, principalmente jurídicos.

A pesar de ello, las dos labores de Fansoy, como *fansubber* y como traductora de textos, le permiten hacer una comparación entre resubtitular y traducir, lo cual hace evidente sus capitales y su conciencia a propósito de las actividades que lleva a cabo. Para la agente, la traducción de textos es

más rígida, hay más fórmulas que seguir, reglas que respetar. Tiene una estructura más marcada. Puedes utilizar glosarios, diccionarios jurídicos, de economía. Tienes muchísimo más material. Y es más como, ya sabes qué te vas a encontrar más o

menos. [...] tiene como unas pautas marcadas claras, lo que es la traducción jurídica. Y tienes que respetar esas reglas gramaticales. Que sea como más rígido, diría yo. (*ibíd.*).

Mientras tanto, la resubtitulación de canciones se opone a esta percepción un tanto más estricta, reglamentada y limitada de la traducción de textos literarios, pues “la traducción de canciones está en el ambiente literario, en el que sos más libre [porque puedes] ponerle tu impronta, siempre respetando el original” (*ibíd.*). De tal modo, se reitera, una vez más, el carácter de libertad que caracteriza una labor de *fansubbing*, a la vez que es posible asumir que en este elemento radique la motivación que impulsa a Ana Fansoy a llevar a cabo una labor de resubtitulación que no implica la recepción de capital económico. Se podría decir, entonces que la *fansubber* desarrolla el proyecto de SUBS Argentina porque se trata de una práctica que le permite ser una agente activa dentro del campo de la resubtitulación, desarrollando una actividad que le concede libertad para poner en práctica dos pasiones de su vida: la traducción y la música.

En conclusión, el caso de Ana Fansoy corresponde a un caso de *fansubbing* particular. Se trata de una práctica resubtituladora que es llevada a cabo por una agente aspirante que se ha hecho a un *habitus* traductor y a un capital cultural tanto a través de instituciones académicas, como de manera autónoma. A pesar de configurarse como aspirante, su *habitus* y capitales le permiten pertenecer al campo de la traducción desarrollando labores profesionales que le generan acumulación de capital económico y que ocupan un lugar principal en su vida. Sin embargo, con sus conocimientos y atendiendo a sus intereses, pasiones y gustos, Fansoy desarrolla SUBS Argentina, un ejercicio de resubtitulación de canciones caracterizado por la libertad y autonomía que la agente tiene para configurarlo. Aquello, facilitado por el IC, YouTube, que le permite desarrollar esta actividad con mínima y casi nula limitación. El caso de Fansoy presenta la resubtitulación como una práctica que

permite la intervención de agentes no especializados, capaces de modificar tanto las normas del campo de la traducción como los modos de producción y consumo de bienes culturales.

Conclusiones generales

En esta tesis he ofrecido un panorama del fenómeno de la resubtitulación a partir del análisis de tres casos. Para ello, me basé en los postulados de la SoT, particularmente en los conceptos de *campo cultural*, *capital simbólico*, *valor simbólico*, *capital cultural*, *valor cultural*, *valor económico*, *agente traductor*, *intermediario cultural* y *bienes culturales*. Complementé esta base teórica con elementos de la economía cultural y de las teorías de la retraducción y conceptos de la subtitulación, para dar explicación a la práctica de la resubtitulación como actividad social que puede ser estudiada desde las teorías existentes de los ET. Los datos se obtuvieron mediante entrevistas semiestructuradas con tres agentes involucrados en el fenómeno estudiado.

Cabe resaltar la originalidad y aportaciones de la presente investigación. Como mencioné en la introducción, la práctica de la resubtitulación ha sido poco investigada. De tal modo, este estudio puede ser considerado como pionero, pues se dio a la tarea de analizarla desde una perspectiva sociológica, en la que se consideran distintos elementos y factores no textuales. Además, se recurre a una metodología poco frecuente en los ET desarrollados en México, pues llevé a cabo entrevistas semiestructuradas con los agentes resubtituladores, a la par de una exhaustiva investigación documental de datos extraídos en espacios virtuales, como páginas oficiales de las instituciones, artículos de revistas, periódicos e investigaciones que puedan proveer información de los agentes, los IC y los bienes culturales analizados. Con ello, se arrojaron datos relevantes para México, para la región latinoamericana y para la

disciplina de los ET⁸⁶. A la vez, el valor de esta investigación radica en la discusión de la práctica resubtituladora desde las teorías de la retraducción ofrecidas por los ET.

Para cada caso analicé y caractericé los bienes culturales alrededor de los cuales se despliegan las actividades resubtituladoras; y el *habitus* de los agentes que llevan a cabo estas prácticas. Además, describí la intervención de los IC que modulan los procesos de resubtitulación, con el fin de demostrar como estos pueden intervenir en la configuración y desarrollo de las prácticas resubtituladoras analizadas.

Hallazgos principales

En esta investigación se hacen claros cuatro elementos a propósito de la práctica resubtituladora. En primer lugar, es posible resaltar la contribución en cuanto al diseño de los procesos metodológicos y analíticos que permitieron articular las teorías de la retraducción con el enfoque sociológico, con el fin de dar mayor cabida y explicación a esta práctica que se vuelve cada vez más frecuente. Las teorías utilizadas (sociología de la traducción de Bourdieu, teorías de la retraducción y de la subtitulación) resultaron útiles, pues proveen conceptos que ofrecen la posibilidad de dar explicación a la práctica de la resubtitulación desde sus aspectos no textuales o lingüísticas. Estas teorías permiten el análisis de los elementos que moldean, configuran y delimitan la práctica social de la resubtitulación (agentes, intermediarios culturales y bienes culturales), a la vez que ofrecen los términos que dan la posibilidad de caracterizar las formas en las que estos elementos actúan y confluyen para dar lugar a un cierto tipo de resubtitulación.

⁸⁶ Se aprovechó, además, el propio desarrollo de las tecnologías digitales para el análisis.

En segundo lugar, la metodología desarrollada para esta investigación resultó útil y fructífera. Principalmente, las entrevistas permitieron obtener datos que no están disponibles o a los que no se tiene acceso en documentos. A partir de los propios relatos de los agentes entrevistados, fue posible acceder a información que da cuenta de la percepción de los resubtituladores y de cómo estos llevan a cabo sus prácticas. Es perceptible que a través de la interacción directa entre investigadora-agente se pueden llegar a obtener datos particulares, precisos y, si se quiere, privados, de los agentes y de los demás ejes analizados. Se podría decir que la entrevista genera confianza en los entrevistados y les permite exponer sus puntos de vista y detalles de sus vidas profesionales o privadas, información que da consistencia a la reconstrucción de los *habitus* de cada uno. Las entrevistas permitieron recolectar datos que fueron las piezas clave para analizar los bienes culturales y las formas de accionar de los IC. Complementar esta información con la extracción de datos documentales resultó un ejercicio fructífero que permitió dar completitud al análisis y establecer elementos de análisis un poco más objetivos o que no fue posible extraer en las entrevistas.

En tercer lugar, es reconocible la gran variedad de bienes culturales que pueden suscitar una resubtitulación, en la medida en que puede abordar productos cinematográficos y televisivos comerciales que son producidos en masa y altamente consumidos por las audiencias, así como bienes filmicos producidos a pequeña escala y cuyas audiencias son más limitadas; e incluso bienes musicales cuyo estado material no implica originalmente una forma visual, sino solamente auditiva. Es decir, la práctica resubtituladora se realiza en torno a bienes culturales pertenecientes a todos los campos de producción cultural y que implican valores culturales, simbólicos y económicos muy diversos; y, en consecuencia, se dirige a una amplia variedad de consumidores.

En cuarto lugar, resulta identificable la diversidad de agentes capaces de llevar a cabo una práctica resubtituladora, en tanto que sus *habitus* se han construido a partir de experiencias muy distintas y han dado lugar a capitales económicos, culturales y simbólicos disímiles. De igual manera, se detectan distintos niveles y modos en que los intermediarios pueden incidir en una práctica resubtituladora, dando a los agentes mayor o menor capacidad de decisión y libertad para configurar su práctica. Además, entran en juego diferentes factores externos a los bienes, a los agentes y a los IC que pueden provocar, alentar o limitar una práctica, a saber, las necesidades de consumo del público, las dinámicas del mercado cultural, el avance digital, e, incluso, las situaciones sociales, como la pandemia COVID 19. Todo ello da lugar a que las actividades de resubtitulación estudiadas se puedan dar tanto de manera sucesiva, como en el caso de Lenny Borger, quien llevaba a cabo sus resubtitulaciones después de la producción de subtítulos anteriores de las películas; o de forma simultánea, como en el caso de Fansoy, en donde se generan varias resubtitulaciones de las canciones y se proveen al mismo tiempo en la plataforma YouTube; e incluso a partir de la lengua original del TO o a partir de una subtítulo *pivot*, como en el caso de Moreno.

A pesar de estas diferencias hay un elemento que es transversal a los casos analizados y que, en cierta medida, ha sido gran motivador de la práctica resubtituladora en las últimas décadas. En los tres casos, el desarrollo de las tecnologías digitales se devela como un factor fundamental para que se generen las prácticas analizadas. Hoy en día, este campo permite el acceso de nuevos agentes al subcampo de la resubtitulación, a la vez que su evolución potencia la producción de prácticas resubtituladoras aspirantes y de aquellas un tanto más posicionadas. Esto, en razón de que este mismo (el campo) interviene en los mecanismos y dinámicas de consumo de bienes culturales audiovisuales.

Con todo ello, es posible definir el fenómeno de la resubtitulación como una práctica social compleja basada en llevar a cabo la segunda o subsecuentes subtitulaciones de un bien cultural audiovisual o auditivo, ya sea que se produzcan de manera sucesiva o simultánea. Esta actividad, propia de la TAV, se caracteriza por su amplitud y gran alcance en términos de los tipos de bienes culturales que se resubtitulan, de los agentes resubtituladores que llevan a cabo la actividad y de los intermediarios culturales que intervienen en los procesos de producción y en la configuración de la práctica resubtituladora. Se presenta actualmente, pues, un panorama amplio y diverso que resalta por mostrar las distintas formas y características que puede tomar una actividad de resubtitulación; y en el que es evidente la intervención del campo digital y otros elementos externos (dinámicas del mercado cultural, patrones consumo de bienes culturales, situaciones sociales, entre otros).

De tal modo, esta investigación sienta las bases tanto teóricas como metodológicas para seguir abriendo paso al estudio de las prácticas de resubtitulación, así como a otros tipos de fenómenos traductores. La presente investigación es, pues, una aportación a los ET y a las maneras de aplicar las teorías sociológicas para explicar las prácticas del subcampo de la traducción.

Algunas limitaciones

El desarrollo y conclusión de esta investigación no estuvieron exentos de limitaciones y dificultades. En principio, tenía considerado estudiar cinco casos de resubtitulación. Dos de ellos no pudieron ser incluidos, ya que, por un lado, el contacto directo con uno de los agentes resubtituladores no era posible y, por el otro, las frecuentes ocupaciones de otro de los agentes no permitieron una comunicación lo suficientemente satisfactoria para abarcar los elementos

a analizar. A pesar de ello, los tres casos analizados resultaron suficientes para los objetivos propuestos. Además, la intención inicial era realizar el análisis de los IC en un capítulo aparte de aquel dedicado al agente resubtitulador. Sin embargo, tomé la decisión de incluirlo en el capítulo 4, en conjunto con los agentes, ya que, de no ser así, se hubiera desplazado la atención del lector hacia elementos que no resultaban fundamentales a la hora de ofrecer un panorama general de la práctica resubtituladora.

En cuanto a las limitaciones teóricas cabe resaltar un elemento principal. Pese a que a lo largo de la investigación haya sido claro el uso de los conceptos *resubtitulación* o *resubtitulador*, Solo en el caso de Lenny Borger fue reconocido el término “resubtitle” (resubtitular). En las entrevistas se hizo evidente que estas nociones no son utilizadas frecuentemente por los agentes entrevistados. Incluso estos términos no son del conocimiento de las agentes que cuentan con formación académica en traducción como Moreno y Fansoy. De tal modo, se hace evidente que no se trata de términos necesario para el desarrollo de las prácticas de la resubtitulación o para los agentes que la ejercen. No obstante, esto es muestra de la pertinencia de la presente investigación a la hora de interesarse por desarrollar un concepto que pueda visibilizar y dar cuenta de la particularidad de esta práctica y de su reconocimiento y el de sus agentes.

Finalmente, en relación a la metodología, las entrevistas presentan ciertas dificultades para la investigación. Por un lado, resultó limitante la transcripción de las entrevistas por cuestiones de la calidad del sonido de las grabaciones. Por ello, para el momento de la realización de las entrevistas, es preciso tener en cuenta las variables técnicas que podrían afectar la fluidez de la conversación (micrófono, cámara, ruido externo, entre otros). A la vez, es necesario proveerse de programas efectivos de grabación de la entrevista, que no

presenten cortes, por límites de tiempo, o que en efecto graben las dos voces de la entrevista (investigadora-agente entrevistada). Además, dado que las entrevistas fueron grabadas, se requiere conocimiento de herramientas técnicas y digitales que permitan unir las grabaciones de las entrevistas (si estas tuvieron que dividirse durante el transcurso de la entrevista), así como de programas que permitan comprimir y, posteriormente, compartir las entrevistas para sus fines investigativos. Por el otro, dado que utilicé el método de entrevistas semiestructuradas, las respuestas de los agentes entrevistados generaron una amplia cantidad de datos e información que resultaba difícil de abordar y, posteriormente, de organizar. Esto, por supuesto, genera un reto para la investigadora a la hora de seleccionar la información pertinente para los ejes de análisis de la investigación. Ante ello, es preciso que la investigadora no pierda de vista los puntos particulares de análisis de su estudio. Pude solventar dificultad con el desarrollo de una estructura de análisis clara y precisa en donde organicé la información pertinente que corresponda a cada eje analizado.

Líneas de investigación posibles

El alcance de este estudio puede direccionarse en tres vías principales de investigación y en una aportación metodológica. La primera estaría dirigida al análisis de otros casos que involucren otras combinaciones de lenguas, otros espacios geográficos y mercados culturales, con el fin de comparar los resultados y analizar en qué medida estos factores resultan relevantes para la configuración y diferenciación de las prácticas resubtituladoras. Una segunda vía sugiere que en futuros estudios valdría la pena detenerse en el análisis de los IC, considerando su configuración y las de los agentes que allí actúan (directores, representantes, presidentes de las compañías), de manera que se pueda evidenciar más a

fondo el efecto que estos tienen en el desarrollo de las actividades de resubtitulación. Una tercera línea podría examinar algunos de los bienes culturales resubtitulados por Borger, Moreno y Fansoy, desde aspectos lingüísticos y textuales, con el fin de dar mayor completitud a la explicación del fenómeno en cuestión en estos tres casos. Por otro lado, con base en las aportaciones metodológicas, los procesos diseñados y puestos en práctica en la presente investigación sirven de guía para investigaciones que tengan la intención de resaltar elementos (bienes culturales, agentes, IC) que determinan, ejercen y dan lugar a distintas prácticas traductoras. Tal metodología es pertinente para aquellos estudios que intenten dar visibilidad a subcampos y modos de traducción que la consideren como una actividad social compleja.

Referencias

- Bensimon, P. (1990). Introduction. *Palimpsestes*, 4, IX-XIII.
- Berman, A. (1990). La retraducción como espacio de la traducción. *Palimpsestes*, 4, 1-7.
- Boix, O. A. (2019). New uses of music: An analysis based on indie music in Buenos Aires. *Civitas*, 19, n.º 1. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/122330>
- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- Bourdieu, P. (2001). Capítulo IV LAS FORMAS DEL CAPITAL Capital económico, capital cultural y capital social. En A. García Inda (Ed.), *PODER, DERECHO Y CLASES SOCIALES* (2.ª ed., pp. 131-164). PALIMPSESTO DERECHOS HUMANOS Y DESARROLLO.
- Bourdieu, P. (2010a). Consumo Cultural. En A. Gutiérrez (Trad.), *El sentido social del gusto Elementos para una sociología de la cultura* (1.ª ed., pp. 231-240). Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (2010b). El mercado de los bienes simbólicos. En A. Gutiérrez (Trad.), *El sentido social del gusto Elementos para una sociología de la cultura* (1.ª ed., pp. 231-240). Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (2010c). La génesis social de la mirada. En *El sentido social del gusto Elementos para una sociología de la cultura* (1.ª ed., pp. 241-247). Siglo Veintiuno Editores.
- Brisset, A. (2004). Retraduire ou le corps changeant de la connaissance Sur l'historicité de la traduction. *Palimpsestes. Revue de traduction*, 15, Art. 15. <https://doi.org/10.4000/palimpsestes.1570>
- Buzelin, H. (2011). Agents of translation. En Y. Gambier & L. van Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies* (2.ª ed., pp. 6-12). John Benjamins Publishing Company. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/manchester/detail.action?docID=871817>
- Bywood, L., Georgakopoulou, P., & Etchegoyhen, T. (2017). Embracing the threat: Machine translation as a solution for subtitling. *Perspectives Studies in Translation Theory and Practice*, 25(3), 492-508.
- Camacho Roldán, P. (2015). Subtitling for International Film Festivals: An Interview with Audiovisual Translator and Expert in Audiovisual Translation Dr. Jorge Díaz-Cintas. *Translation Review*, 92(1), 1-7.
- Casanova, P. (2002). Consécration et accumulation de capital littéraire [La traduction comme échange inégal]. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 144, 7-20. <https://doi.org/10.3406/arss.2002.2804>
- Charon, A. (2022, febrero 27). *La paroisse morte, l'archive vivante. Jean-Luc Godard*. France Culture. <https://www.franceculture.fr/emissions/l-experience/la-paroisse-morte-l-archiv-vivante-jean-luc-godard>
- Chaume, F. (2018). Is audiovisual translation putting the concept of translation up against the ropes? *The Journal of Specialised Translation*, 30, 84-104.
- Chesterman, A. (2009). The Name and Nature of Translator Studies. *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, 42, 13-22.
- Cinemex. (2022). *Nosotros—Sobre Cinemex—Cinemex*. Cinemex.com. <https://cinemex.com/nosotros>
- Crane, D. (2013). Cultural globalization and the dominance of the American film industry: Cultural policies, national film industries, and transnational film. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 365-382.

- Crosstown Arts. (2022). *Our Story | Crosstown Arts*. <https://crosstownarts.org/about/our-story/>
- Crowther, B. (1956, junio 6). Screen: Tough Paris Crime Story; «Rififi,» About a Jewel Theft, at Fine Arts. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1956/06/06/archives/screen-tough-paris-crime-story-rififi-about-a-jewel-theft-at-fine-a.html>
- Deane-Cox, S. (2014). Chapter 1. Multiples of One: A Socio-cultural Approach. En *Retranslation Translation, Literature and Reinterpretation* (pp. 23-34). Bloomsbury Academic.
- Díaz Cintas, J. (2012). Subtitling Theory, practice and research. En C. Millán & F. Bartrina (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp. 273-287). Routledge.
- Dore, M., & Petrucci, A. (2021). Professional and amateur AVT. The Italian dubbing, subtitling and fansubbing of *The Handmaid's Tale*. *PERSPECTIVES*, 1-22.
- Ebert, R. (2002, septiembre 1). Rififi [Rogerebert.com]. *Reviews Great Movies*. <https://www.rogerebert.com/reviews/great-movie-rififi-1954>
- Ebert, R. (2003, junio 20). *Breathless*. <https://www.rogerebert.com/reviews/great-movie-breathless-1960>
- Europa Press Comunicación. (2021, abril 9). Iyuno-SDI Group se asegura 160 millones de dólares en inversiones procedentes del SoftBank Vision Fund 2 [Europa Press Comunicación]. *Comunicados Internacional*. <https://www.europapress.es/comunicados/internacional-00907/noticia-comunicado-iyuno-sdi-group-asegura-160-millones-dolares-inversiones-procedentes-softbank-vision-fund-20210409134105.html>
- Fathi, M., & Pasha Moghimizadeh, R. (2014). An Analysis of English Subtitling of Verbal Cultural Signs in the 'A Separation' Iranian Film. *International Journal of English and Education*, 3(3), 142-156.
- Fernández, F. (2014a). ¿Existe la literatura universal? En *Espacios de dominación, espacios de resistencia. Literatura y traducción desde una sociología crítica*. (pp. 27-41). Peter Lang.
- Fernández, F. (2014b). Mapas, campos, sistemas: La traducción literaria en un marco sociológico. En *Espacios de dominación, espacios de resistencia. Literatura y traducción desde una sociología crítica*. (pp. 13-26). Peter Lang.
- France Culture. (s. f.). *Jean-Luc Godard: Biographie, actualités et émissions France Culture*. France Culture. Recuperado 9 de marzo de 2022, de <https://www.franceculture.fr/personne/jean-luc-godard>
- Freud, S. (2005). *On Murder, Mourning and Melancholia*. Penguin UK. https://books.google.com.mx/books?id=J-Kg1DahJ2UC&pg=PT20&lpg=PT20&dq=rififi+slang&source=bl&ots=vGvDMauY_e&sig=ACfU3U0Kfr63zPc_V-secyvYpBpuIvOLIQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBzKePzLf2AhVulGoFHaKwB5wQ6AF6BAhEEAM#v=onepage&q=rififi%20slang&f=false
- Gambier, Y. (2011). Retraduction ambigüités et défis. En *Autour de la retraduction Perspectives littéraires européennes*. Orizons.
- Gambier, Y. (2012). The position of audiovisual translation studies. En F. Bartrina, & C. Millán, *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp. 45-59). Routledge. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/manchester/detail.action?docID=1108575>

- Georgakopoulou, P. (2009). Subtitling for the DVD Industry. En J. Cintas & al. (Eds.), *Audiovisual Translation*. Jorge Díaz Cintas and Gunilla Anderman.
- Gesbert, O. (2019, abril 15). *Jean-Luc Godard: «Je suis un archéologue du cinéma»*. France Culture. <https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-1ere-partie/jean-luc-godard-je-suis-un-archeologue-du-cinema>
- Goldstein, B., & Halpern, A. (2010). *Jean-Luc Godard's Breathless 50th Anniversary Restoration*. Rialto Pictures LLC. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_19506/objava_66665/fajlovi/IF2%20breathless_pressbook.pdf
- Grady, P. (2015, abril 23). *Lenny Borger, savior of the silent 'Monte-Cristo'*. SFGATE. <https://www.sfgate.com/movies/article/Lenny-Borger-savior-of-the-silent-6217850.php>
- Harrod, M., Vincendeau, G., & Powrie, P. (2020). Studies in French Cinema Becomes French Screen Studies. *French Screen Studies*, 20(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/14715880.2019.1705531>
- Hauk, C. (2022, febrero 4). How to Watch US Netflix in Mexico? 2022 Guide. *Pixel Privacy*. <https://pixelprivacy.com/vpn/streaming/netflix/watch-american-netflix-mexico/>
- Heilbron, J., & Sapiro, G. (2008). Chapitre premier. La traduction comme vecteur des échanges culturels internationaux. En *Translatio. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation* (pp. 25-44). CNRS Éditions.
- Hesmondhalgh, D. (1999). INDIE: THE INSTITUTIONAL POLITICS AND AESTHETICS OF A POPULAR MUSIC GENRE. *Cultural Studies*, 13, 36-61.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28, 211-231. <https://doi.org/10.1177/0163443706061682>
- IMDb. (s. f.). *Breathless (1960) Awards* [IMDb]. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.imdb.com/title/tt0053472/awards/>
- Inghilleri, M. (2005). The Sociology of Bourdieu and the Construction of the 'Object' in Translation and Interpreting Studies. *The Translator*, 11(2), 123-145. <https://doi.org/10.1080/13556509.2005.10799195>
- Iyuno Media Group. (2021, mayo 26). *Iyuno completa la adquisición de SDI Media y anuncia la nueva empresa Iyuno-SDI Group*. PRNewswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/iyuno-completa-la-adquisicion-de-sdi-media-y-anuncia-la-nueva-empresa-iyuno-sdi-group-804404301.html>
- Iyuno-SDI. (2022a). *Iyuno-SDI | Calidad*. Iyuno-SDI. <https://iyuno-sdi.com/why-us/quality>
- Iyuno-SDI. (2022b). *Iyuno-SDI | Entregas*. Iyuno-SDI. <https://iyuno-sdi.com/why-us/delivery>
- Iyuno-SDI. (2022c). *Iyuno-SDI | Quiénes somos*. Iyuno-SDI. <https://iyuno-sdi.com/about/about>
- Iyuno-SDI. (2022d). *Iyuno-SDI | Subtitulaje*. Iyuno-SDI. <https://iyuno-sdi.com/services/subtitling>
- Jackobson, R. (1959). On linguistic aspects of translation. En R. A. Brower (Ed.), *On translation* (pp. 232-239). Harvard University Press. <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/jakobson.pdf>
- Little Art Theatre. (2022). *About the Little Art*. Little Art Theatre. <https://www.littleart.com/about-the-little-art/>

- Meflah, N. (2020, febrero 28). *Entretien: Lenny Borger, traduire pour mieux aimer - BANDE À PART. BANDE A PART.* <https://www.bande-a-part.fr/cinema/entretiens/magazine-cinema-lenny-berger-traducteur/>
- Miller, E. (2020). New approaches to French cinema's intermediality. *French Screen Studies*, 20(2), 140-146. <https://doi.org/10.1080/14715880.2019.1707435>
- Ministerio de Cultura. (2016). *Intermediarios culturales en las cadenas de producción de las industrias culturales.* Ministerio de Cultura. <https://economianaranja.gov.co/media/cdfhrp1c/a-7-7-3-intermediarios-culturales.pdf>
- Moguillansky, M. (2008). *Una genealogía del concepto de intermediario cultural. Revisiones recientes y aplicaciones en procesos de integración regional.* IX Congreso Argentino de Antropología Social, Posadas. <https://www.aacademica.org/000-080/447>
- Monti, E., & Schnyder, P. (2011). Avant-Propos. En *Autour de la retraduction Perspectives littéraires européennes.* Orizons.
- Muñoz, M. (2016, noviembre 5). Spotify, posición de los servicios de streaming sobre el Derecho de Autor. *Cerlalc.* <https://cerlalc.org/spotify-posicion-de-los-servicios-de-streaming-sobre-el-derecho-de-autor/>
- Neumeyer, D. (2011). Jean-Luc Godard-musicien: Die Musik in den Filmen von Jean-Luc Godard/Jean-Luc Godard. *Notes*, 68(2), 394-396. <https://doi.org/10.1353/not.2011.0145>
- O'Connor, J. (2015). Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries. *Regional Studies*, 49(3), 374-387. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.748982>
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: Reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 10, 7-44.
- Palmer, T. (2002). Jean-Pierre Melville and 1970s French film style. *Studies in French Cinema*, 2(3), 135-145. <https://doi.org/10.1386/sfci.2.3.135>
- Pecourt, J., & Rius, J. (2018). La digitalización del campo cultural y los intermediarios culturales: Una crítica social del utopismo digital. *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 162, 73-90.
- Pérez Rufi, J. P. (2017). El género cinematográfico como elemento condicionante de la dimensionalidad del personaje del cine clásico de Hollywood: Características de los personajes cinematográficos redondos y planos. *AdMIRA. Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 5. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76046/2.%20Classical%20Hollywood%20Cinema.pdf?sequence=1>
- Pérez-González, L. (2019). Audiovisual translation. En M. Baker & G. Saldanha, *Routledge Encyclopedia of Translation Studies.* Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/manchester/detail.action?docID=5899700>
- Pym, A. (1998). Translators. En *Method in Translation History* (pp. 160-176). Routledge.
- Raffi, F. (2018). Retranslation as Resubtitling. The Case Study of Federico Fellini's *La Strada*. *Status Quaestionis*, 15, 86-110.
- Raffi, F. (2020). Resubtitling Italian cinema classics: Case studies of De Sica's *Ladri di Biciclette* (1948) and Fellini's *La Strada* (1954). *The Translator*, 26(1), 61-76.
- Rapold, N. (2014, junio 20). A Freelance Career, Found in Translation. *The New York Times.* <https://www.nytimes.com/2014/06/22/movies/for-subtitlers-challenges-of-meaning-and-nuance.html>

- Rivas Morente, V. (2012). El concepto de campo cinematográfico. *ZER*, 17(32), 209-220.
- Robinson, B. (2018). *Research Guides: Don Quixote de La Mancha: DQ in Translation* [Research Guide]. <https://libguides.usc.edu/c.php?g=234925&p=1559148>
- Sapiro, G. (2008). Introduction. En *Translatio. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation* (pp. 7-23). CNRS-éditions.
- Sapiro, G. (2019). Repenser le concept d'autonomie pour la sociologie des biens symboliques. *Biens Symboliques / Symbolic Goods Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées*, 4, 2-50.
- Sapiro, G. (2020). *Dictionnaire International Bourdieu*. CNRS Éditions.
- SFFILM. (2015, marzo 31). *San Francisco Film Society to Present Mel Novikoff Award to Lenny Borger at 58th San Francisco International Film Festival* [SFFILM]. SFFILM. <https://sffilm.org/san-francisco-film-society-to-present-mel-novikoff-award-to-lenny-borger-at-58th-san-francisco-international-film-festival/>
- Simeoni, D. (1998). The Pivotal Status of the Translator's Habitus. *Target*, 10(1), 1-39. <https://doi.org/10.107>
- Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2020). Musical Taste and the Creation of Place-Dependent Capital: Manchester and the Indie Music Field. *Sociology*, 54(1), 124-141. <https://doi.org/10.1177/0038038519860399>
- Sorá, G., & Dujovne, A. (2017). Entrevista a Gisèle Sapiro por G. Sorá y A. Dujovne. En G. Sapiro & A. Romano (Eds.), *Los intelectuales. Profesionalización, politización, internacionalización*. Editorial Universitaria Villa.
- Sorin, C. (2004). The art of borrowing: French popular cinema before the New Wave. *Studies in French Cinema*, 4(1), 53-64. <https://doi.org/10.1386/sfci.4.1.53/0>
- Statista. (2022, marzo 1). *Number of titles on SVOD platforms UK 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1107383/netflix-amazon-prime-now-tv-disney-number-of-titles-uk/>
- Steingraber, R. (2013). Economia da cultura e da criatividade: Uma abordagem da indústria cinematográfica brasileira pelo capital social e cultural. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 35(2), 175-187.
- Tavares, R. C., Maranhão, A. L., & Melo, B. (2021). Fan Affirmation: Alethurgy on an Indie Music Fandom. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(5), 1-16.
- The Museum of Modern Arts. (2017). *Rialto Pictures: Reviving Classic Cinema*. The Museum of Modern Art. <https://www.moma.org/calendar/film/550>
- Throsby, D. (2003). Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics*, 27, 275-285.
- Valhondo-Crego, J. L. (2020). Focalización filmica Clásica y Moderna: Estructuras de información en la historia del cine de ficción. *Transinformação*, 32. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e190076>
- Venuti, L. (2003). Retranslation: The creation of value. *Bucknell review*, 47, 25-38.
- Venuti, L. (2019). *Contra Instrumentalism: A Translation Polemic*. U of Nebraska Press.
- Vosloo, F. (2007). 'Inhabiting' the translator's Habitus: Antjie Krog as translator. *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, 19(2), 72-93.
- Wang, D., & Zhang, X. (2017). Fansubbing in China. Technology-facilitated activism in translation-. *Target*, 29, 301-318. <https://doi.org/10.1075/target.29.2.06wan>
- Warner, A. (s. f.). *The Economist investigates English's role in global music*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://multilingual.com/spotify-english-streaming/>

- Winter Film Awards. (2022). *Winter Film Awards International Film Festival*. FilmFreeway.
<https://filmfreeway.com/WFA>
- Wolf, M. (2007). The emergence of a sociology of translation. En *Constructing a sociology of Translation* (pp. 1-36). John Benjamins.
- Xue, J., & Zuo, W. (2013). English Dominance and Its Influence on International Communication. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(12), 2262-2266.
<https://doi.org/10.4304/tpls.3.12.2262-2266>

Anexos

Anexo A: Guía de las entrevistas semiestructuradas

1) Sobre el agente resubtitulador

- Trayectoria profesional (**HABITUS + CAPITAL CULTURAL-linguístico**)
 - ¿Cómo aprendió las lenguas de trabajo?
 - ¿Cómo llegó a traducir, subtitular y resubtitular?
 - ¿Cuántos años lo ha hecho?
 - ¿Cuántos piezas ha resubtitulado?
- ¿Cómo se denominan/refieren/consideran a sí mism@s en relación a la práctica de resubtitulación?
- Motivaciones (**Illusio**)
 - ¿Por qué empezó a resubtitular?
 - ¿Por qué lo sigue haciendo?
 - Si es el caso y hay empatía, ¿por qué ya no lo hace?

2) Sobre la práctica de la resubtitulación (**Agente**) (**capital simbólico-cultural**)

a. Sobre la práctica-percepción

- ¿Cómo la llaman?
- ¿Cómo la definen? ¿En qué consiste?
- ¿En qué reside la importancia/valor/s significado de hacer resubtitulaciones?
- ¿Por qué resubtitular?
- ¿Por qué no *redoblar*?

b. Sobre la práctica internamente

- ¿Qué métodos o estrategias aplican?
- ¿Siguen ciertas pautas personales? ¿Siguen pautas ajenas?
- ¿Hacen investigaciones previas? ¿De qué tipo?
- ¿Estudia o se basa en otros subtítulos previos para hacer su resubtitulación o evaluarla?
- ¿Podría describir cómo se lleva a cabo el proceso de resubtitulación?
- ¿Qué recursos utilizan? (herramientas digitales, diccionarios, comunicación colegas)
- Si es el caso, ¿se involucran en otras etapas y procesos relacionados con la resubtitulación?
- ¿Por qué no usar versiones anteriores?
- ¿Qué restricciones o límites encuentran en su práctica?
- ¿Qué beneficios o ventajas encuentran en su práctica?

c. Condiciones de la práctica

- ¿Cómo intervienen los derechos de autor?
 - ¿Cómo eligen a los resubtituladores?
 - ¿Cómo se consideran los resubtituladores (son parte de la institución, *freelancers...*)?
 - ¿Cómo se gestionan los proyectos de resubtitulación? ¿De dónde obtienen sus recursos económicos para sostener el proyecto?
 - ¿tienen algún tipo de contrato o cómo acuerdan las condiciones de trabajo/económicas?
- 3) Si es el caso, sobre la práctica de la retraduucción
- ¿Ha hecho la retraduucción de textos escritos?
 - ¿Cuáles? ¿Cuándo (antes/después/al mismo tiempo que resubtitulara)?
 - ¿Cómo se gestionaron esos proyectos?
 - ¿Cuál es la diferencia entre retraducir y resubtitular
- 4) Sobre el **intermediador cultural** (productores, distribuidores y otros agentes que intervienen en el proceso de resubtitulaje)
- Trayectoria profesional (*habitus y capital cultural*)
 - Si es el caso, nombre de la institución, empresa o grupo que encarga, gestiona las resubtitulaciones
 - ¿Cómo llegó a esa institución, empresa o grupo?
 - ¿Cuáles son sus funciones?
 - Historia de la institución, empresa o grupo
- 5) Sobre el producto cultural – (capital simbólico, prestigio de películas)
- ¿Qué tipo de piezas se resubtitulan?
 - ¿Por qué esas piezas? ¿Cómo se eligen?
 - ¿Cómo se consiguen?
 - ¿Cuáles se han dejado fuera? ¿Por qué?
 - ¿A quiénes se dirigen los productos resubtitulados?
 - ¿Cómo se distribuyen/circulan los productos resubtitulados?

Anexo B: Transcripción de las entrevistas

La transcripción y vídeos de las entrevistas pueden consultarse en el CD adjunto a la versión impresa de la tesis. Los nombres de los archivos son los siguientes:

1. Lenny Borger. 13 de noviembre de 2020.
2. Claudia Moreno. 23 de diciembre de 2021.
3. Ana Fansoy. 18 de noviembre de 2021.