

LOS DOCUMENTALES SOBRE MODA EN ESPAÑA: COMBINACIONES LINGÜÍSTICAS, MODALIDADES DE TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL Y CATEGORÍA TEMÁTICA

Alberto Domínguez-Santana

Alicia Bolaños-Medina

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

En la actualidad, la conjunción moda-cine ha comenzado a ser objeto de estudio en el mundo académico; aunque pocos investigadores han enfocado sus esfuerzos en los documentales sobre moda, a pesar de su gran presencia en las plataformas de streaming (Barrientos-Bueno, 2013). En España, la gran mayoría de ellos se importa, debido a la relevancia del sector en otras culturas, de ahí la importancia que adquiere su traducción. Hemos realizado un estudio de mercado de los documentales sobre moda en sí y de su traducción en España, mediante un corpus multilingüe formado por aquellos disponibles en 2020 en las plataformas digitales, para establecer las combinaciones lingüísticas más frecuentes, las modalidades de traducción empleadas y la categoría temática principal.

Palabras Clave

Industria de la moda, Documental audiovisual, Traducción audiovisual.

Abstract

The fashion-cinema conjunction has currently started to be studied in academia, although only few researchers have focused their efforts on fashion documentaries, despite their abundance on streaming platforms (Barrientos-Bueno, 2013). In Spain,

the majority of the fashion audiovisual products are imported, due to the relevance of the sector in other cultures, hence the importance of their translation. We have carried out a market analysis of fashion documentaries and their translation in Spain, based on a multilingual corpus made up of those streaming products available in 2020. The aim of this analysis was to establish the most common language combination, the translation modes used and the main theme.

Keyword

Fashion industry, Audiovisual documentary, Audiovisual translation.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la moda se ha convertido en una de las industrias más importantes del mundo. En España, según el Informe Económico de la Moda (*modaes.es*, 2020), a la espera de nuevos datos sobre las consecuencias económicas de la COVID-19, este sector mantuvo su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) del año anterior (2,8%), situándose a menos de un punto del sector de la banca y los seguros (3,6%). No obstante, la moda ha sido y es un fenómeno social y cultural marcado por las tendencias y la renovación sectorial, lo que ha propiciado su expansión, evolución e interconexión con millones de personas, de ahí que se pueda abordar su estudio desde diferentes perspectivas. Una de ellas sería la propia de la traducción audiovisual, concretamente, de la traducción de documentales, herramienta indispensable para la difusión de conocimiento experto —en nuestro caso, sobre moda— que ya constituye un ámbito de especialización profesional del mercado de la traducción.

Por un lado, la producción académica sobre la traducción de documentales ha sido escasa en comparación con la propia del género de ficción (Franco, 2000), a pesar de que en los últimos años ha proliferado su análisis desde diversos enfoques (Domínguez-Santana, 2020). Por otro lado, a pesar de la ingente cantidad de productos audiovisuales que abordan el mundo de la moda, la investigación académica traductológica en este ámbito ha sido escasa. La profundización en esta nueva perspectiva interdisciplinar puede resultar de interés para el avance del propio campo de la traducción audiovisual, pero creemos que también puede ser de utilidad en aulas de traducción universitaria, así como en ámbitos afines como la comunicación audiovisual, estudios cinematográficos, etc.

De esta forma, en este trabajo pretendemos caracterizar los documentales sobre moda y su traducción, mediante la recopilación y el análisis de un corpus multilingüe formado por aquellos disponibles en 2020 en las plataformas digitales de España. Así, estableceremos su combinación lingüística, las modalidades de traducción empleadas y la categoría temática a la que pertenecen.

Con el fin de alcanzar los objetivos deseados, presentaremos brevemente el marco teórico de nuestra investigación, así como la metodología empleada para la recopilación del corpus. Tras exponer los resultados de nuestro análisis, presentaremos las principales conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MODALIDADES DE TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

A continuación, presentamos una breve descripción de las modalidades de traducción audiovisual más relevantes para el género documental: el doblaje, el subtítulo, las voces superpuestas y el doblaje en off.

Primeramente, el doblaje corresponde a la modalidad de traducción audiovisual más extendida en España (Chaume Varela, 2004). Este mantiene «el código visual inalterado y sustituye el texto original en lengua origen por el texto en lengua meta» (Ogea Pozo, 2015: 102). Su principal característica y de mayor repercusión en la labor traductológica es el sincronismo visual que se subdivide en tres tipos (Chaume Varela, 2004): sincronía fonética (o labial), sincronía cinésica e isocronía. Siguiendo con el de subtítulo, Díaz Cintas y Remael (2007) consideran que esta modalidad corresponde al texto escrito localizado en la parte inferior central de la pantalla donde se exponen tanto los diálogos de los personajes como aquellos elementos discursivos que se reflejan en la imagen (textos, insertos, grafitis, inscripciones, letreros, etc.) y en la banda sonora (canciones y voces en off). No se trata de una traducción literal del texto audiovisual, sino que debe pasar por un proceso de adaptación (reducción) debido a las limitaciones espaciales (Díaz Cintas, 2001: 23) y temporales. Por su parte, las voces superpuestas, también conocidas como voice-over, consisten en «superponer la traducción oral al texto oral original: el texto oral original se emite a un volumen inferior a la traducción, que se emite unos tres segundos después, pero suele finalizar al mismo tiempo» (Hurtado Albir, 2001: 78). En España, las voces superpuestas se relacionan, entre otros, con el género documental. El uso de esta modalidad facilita las tareas posteriores a la traducción, ya que no necesita que se realicen ajustes ni tampoco el trabajo de actor de doblaje, sino que puede interpretarlo un locutor que produzca oralmente el texto. Todo ello provoca que el coste y el tiempo de preparación que requiere esta modalidad se reduzca, aspectos que atraen la mirada de los productores (Díaz Cintas, 2001, 2006).

En último lugar, Luki (2012: 192) considera que existen dos estrategias con las que poder aludir a las voces superpuestas dependiendo del modo en el que se emplea con respecto al discurso del narrador: las voces superpuestas *per se* y el doblaje en off. La distinción entre estas dos estrategias recae en que el doblaje en off se

emplea para traducir «intervenciones del narrador que no aparece en pantalla» (Ogea Pozo, 2015: 108). Además, en estos casos no se plantean experiencias, personas o intervenciones espontáneas, sino que se expone la información que presenta un guion. Se trata de una tendencia extendida en España: se cancela por completo la voz original del producto audiovisual y se sustituye por la del texto meta, al igual que ocurre en el doblaje.

2.2. EL DOCUMENTAL SOBRE MODA

En la actualidad, la moda está presente en un amplio número de productos audiovisuales (Ogea Pozo, 2018). Tal es así que, de acuerdo con el sistema de clasificación EBU ESCORT (2007), esta temática pertenece a la dimensión de contenido (*Leisure/ hobby/ lifestyle*) y constituye un nivel propio: *Fashion* (2007: 17). Los productos audiovisuales que enmarca este catálogo irían desde concursos y programas de telerrealidad (*Project Runway* y *Maestros de la costura*) hasta programas informativos (*Flash Moda*) y documentales. Ciertamente es que el documental sobre moda puede pertenecer también a la categoría *Biography/ notable personalities* (2007: 15) si el producto narra la vida de un personaje relevante del mundo de la moda. Asimismo, la prensa especializada ha contribuido al crecimiento de la industria, con la proyección internacional de tendencias y el auge de la difusión publicitaria a gran escala a partir de las redes sociales y de otros medios —prensa, radio y televisión— (Coll, 2012). Esto ha conllevado a que el sector se adapte a la nueva era de la información y la comunicación, en concreto, la comunicación audiovisual. Muchos han sido los académicos que han centrado sus análisis entre la moda y el cine (Ramos Rodríguez, 2007; Rech, 2003). Sin embargo, a pesar del apogeo que vive en la actualidad el documental sobre moda (Barrientos-Bueno, 2013), pocos han enfocado sus estudios en el análisis de este tipo de texto audiovisual, si bien se ha reconocido su relevancia y el hecho de que constituye un género en sí mismo (Szymanski, 2012).

Para una mejor distinción entre productos audiovisuales, Barrientos-Bueno (2013: 174) presenta una clasificación «a partir de la distinción entre género documental y de ficción [...]» y que toma como eje angular la temática que engloba el producto (véase Gráfico 1).

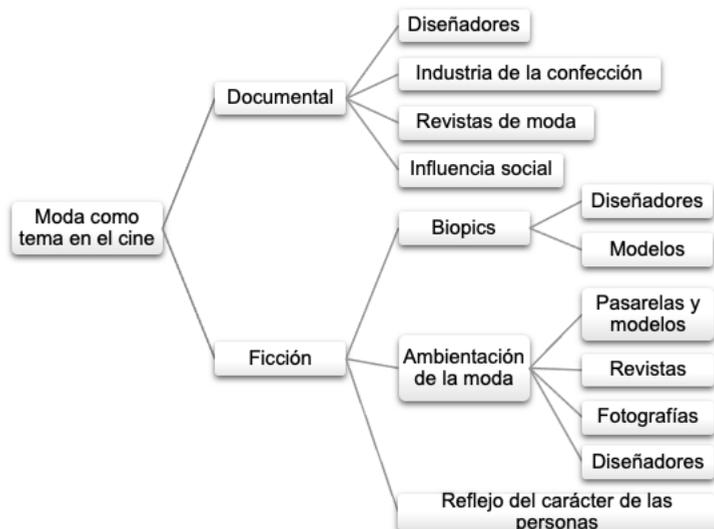


Gráfico 1: La moda como elemento temático del cine (Barrientos-Bueno, 2013: 174)

En este trabajo nos centraremos solo en la rama que recoge los documentales desde diferentes puntos de vista, y que «aportan visiones alternativas y críticas que inciden, entre otros aspectos, en la influencia social del mundo de la moda» (Barrientos-Bueno, 2013: 176).

3. METODOLOGÍA

Para conformar el corpus de nuestro estudio, partimos de las plataformas digitales de mayor relevancia nacional (Peiró, 2020; *El Economista*, 2017) en los últimos años, y tras consultar su accesibilidad, delimitamos nuestras búsquedas a Movistar+, Netflix, Prime Video, Filmin, HBO y AppleTV. Además, introducimos la plataforma DocumaniaTV por su alto contenido documental.

A partir de esta primera selección de plataformas, conformamos una visión general de los posibles documentales disponibles en línea tras consultar varias publicaciones (Fernández, 2020; Martíns, 2020). A pesar de este primer esbozo, decidimos realizar búsquedas por términos en las plataformas. Recurrimos a la terminología multilingüe del campo de estudio (moda/ fashion/ mode). Ciertamente es que el algoritmo que reconoce la localización del usuario, en nuestro caso España, provocó que las búsquedas no fueran tan precisas en otros idiomas en algunas plataformas (Netflix, Filmin, Movistar+) o incluso nulas (HBO, DocumaniaTV). A pesar de ello, podemos afirmar que la mayoría de las plataformas permiten acceder a la totalidad de documentales sobre moda independientemente del idioma en el que se realice la

búsqueda. También introdujimos en los diferentes buscadores los nombres propios de ciertos diseñadores reconocidos mundialmente, ya que teníamos constancia por fuentes secundarias de la existencia de documentales en versión española sobre ellos. Cabe mencionar que sus nombres, en muchas ocasiones, corresponden al nombre de sus propias marcas: Coco Chanel, Alexander McQueen, Christian Dior, etc. Posteriormente, recurrimos a la herramienta *JustWatch*¹ para cerciorarnos de que los documentales, que exponían los artículos consultados previamente, se encontraban realmente en las plataformas seleccionadas. El buscador nos permitía constituir nuestro corpus sin la necesidad de poseer una cuenta en todas las plataformas disponibles. Finalmente, pudimos comprobar que la mayoría de los documentales, a excepción de cuatro, estaban disponibles.

De esta forma, el corpus general de este trabajo se recopiló entre el 3 de mayo y el 12 de junio de 2020, con el fin de alcanzar nuestro primer objetivo. Está formado por un total de 40 documentales disponibles en esas fechas en las plataformas de *streaming* seleccionadas, de una media de 68 minutos de duración. En ellos aparecen hasta 9 idiomas diferentes y fueron producidos entre 1989 y 2019, estrenándose la mayoría de ellos entre 2010 y 2019.

4. RESULTADOS

Los parámetros analizados en este corpus general fueron: los idiomas que aparecen en las versiones originales, las modalidades de traducción audiovisual empleadas y su temática principal.

4.1. IDIOMAS

El primer análisis en lo que a la lengua origen se refiere, nos permitió distinguir qué productos audiovisuales exponían una única LO y cuáles no. Tras analizar el corpus, establecimos que las lenguas predominantes de los documentales sobre moda traducidos al español eran principalmente el inglés y el francés. Estos dos parámetros se analizaron individualmente, junto con un tercero que denominamos «combinaciones lingüísticas», ya que recogía aquellos documentales que presentaban más de un idioma (inglés-francés, español-francés, alemán-francés-español, etc.). Pudimos comprobar que el 45% de los documentales (18 documentales) utilizaban solo la lengua inglesa en sus intervenciones, mientras que la francesa representaba el 5% (2 documentales). Por tanto, la combinación lingüística estaba presente en el 50% restante (20 documentales), si bien cabe señalar que *Wear* (2017) y *Machines*

1. Buscador de productos audiovisuales (películas, series, documentales, *reality shows*, etc.) que recopila todos los títulos que se encuentran actualmente en las plataformas audiovisuales disponibles. Su algoritmo permite al usuario realizar consultas —estableciendo diferentes filtros de búsqueda si lo desea— que le permiten localizar el producto en las plataformas disponibles en ese momento. En el caso de no ser así, la aplicación también confirma su ausencia.

(2016) se mantuvieron en este último grupo a pesar de presentar un único idioma, por diferir este de los dos predominantes (el español y el hindi, respectivamente).

En segundo lugar, analizamos qué lengua predominaba dentro del grupo de las «combinaciones lingüísticas». En estos productos (18 documentales), las intervenciones de los diferentes oradores no se producen solamente en las dos lenguas principales de la industria (inglés y francés), sino que también participan sujetos de otras culturas y países y que, por tanto, hablaban otros idiomas. En este caso, la lengua inglesa vuelve a englobar el mayor número de intervenciones, con el 42,11% (8 documentales); seguida del francés, con el 26,32% (4 documentales); el español, el alemán, el noruego y el hindi con el 21,02% (4 documentales)²; y, por último, el italiano, con el 10,53% (2 documentales). En el Gráfico 2 se representa la lengua origen predominante de los 40 documentales del corpus en su totalidad.

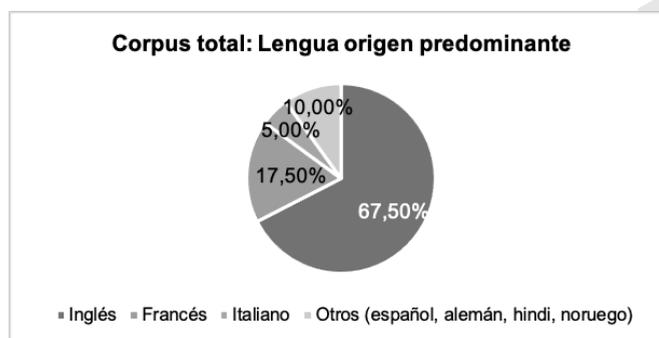


Gráfico 2: Corpus total: Lengua origen predominante.

En conclusión, el inglés encabeza la LO predominante con el 67,50% (27 documentales), le sigue el francés con el 17,50% (7 documentales), el italiano con el 5% (2 documentales) y, por último, el resto de lenguas, que representa el 10% del corpus (4 documentales).

4.2. MODALIDADES DE TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL EMPLEADAS

En primer lugar, al igual que en el análisis anterior, comparamos aquellas que se presentaban de manera independiente (subtitulado y voces superpuestas³), frente a las que combinaban varias o no presentaban ninguna. Así, la modalidad de TAV predominante es el subtitulado, con el 42,50% (17 documentales); seguido, en primer lugar, por las voces superpuestas, con el 27,50% (11 documentales); a continuación, se sitúan aquellos productos que combinaban varias modalidades,

2 Preferimos aunar en un mismo parámetro estas cuatro LO debido a su escasa representación por separado.

3 Hemos preferido recurrir al análogo en inglés de «voces superpuestas» («voice-over») en los gráficos debido a su extensión. No obstante, en el cuerpo del trabajo nos hemos referido a esta modalidad con el término en español.

con el 25% (10 documentales); finalmente, nos encontramos con aquellos que no presentan ninguna modalidad de traducción (Wear [2017] y *The True Cost* [2015]), con el 5% (2 documentales). En las obras que combinaban varias modalidades de TAV (10 documentales), las voces superpuestas predominaban, con el 90% (9 documentales), frente al 10% del subtítulo.

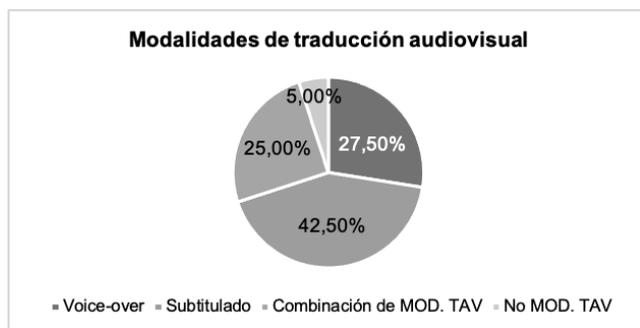


Gráfico 3: Modalidades de traducción audiovisual.

Por tanto, la suma de aquellos productos que presentaban las voces superpuestas como modalidad única (11 documentales) y como predominante, en aquellos donde se combinaban (9 documentales), la posicionan como la modalidad que más se ha empleado en el total de productos audiovisuales. Cierto es que la diferencia con respecto al subtítulo es ínfima: las voces superpuestas representarían en su totalidad el 52,63%, frente al 47,37% del subtítulo (17 documentales como modalidad única y 1 como modalidad predominante). También quisimos distinguir qué porcentaje de los documentales utilizaba el doblaje en off en sus traducciones, debido a la relevancia de esta submodalidad en España. Para ello, recurrimos al corpus total de voces superpuestas: 20 productos audiovisuales, a los que hay que sumarle el documental *Dior y yo* (único que emplea esta modalidad de traducción, pero no lo hace como modalidad predominante). La combinación de voces superpuestas y doblaje off conformaban el 47,62% (10 documentales), frente al 52,38% (11 documentales) que solo empleaban las voces superpuestas. Por tanto, podemos afirmar que aun sin conformar la mayoría, el doblaje en off posee un papel relevante en la traducción de documentales sobre moda en español.

4.3. TEMÁTICA PRINCIPAL

Para establecer la temática principal que presentaba cada documental, partimos de la clasificación de Barrientos-Bueno (2013: 174) de los aspectos de la moda abordados en el cine (véase Gráfico 1). Sin embargo, pudimos comprobar que el gráfico no plasmaba la pluralidad temática de los documentales sobre moda actuales de nuestro corpus. Barrientos-Bueno (2013) expone las perspectivas más reconocibles de la industria como son los diseñadores, la industria de la confección,

las revistas de moda, etc. Su clasificación recoge conceptos generales, dejando una laguna temática que hemos completado a raíz de nuestro análisis para los fines de nuestro estudio. Cabe señalar que los cambios que hemos realizado en el gráfico de Barrientos-Bueno (2013) se limitan a la clasificación del documental (véase Gráfico 4).

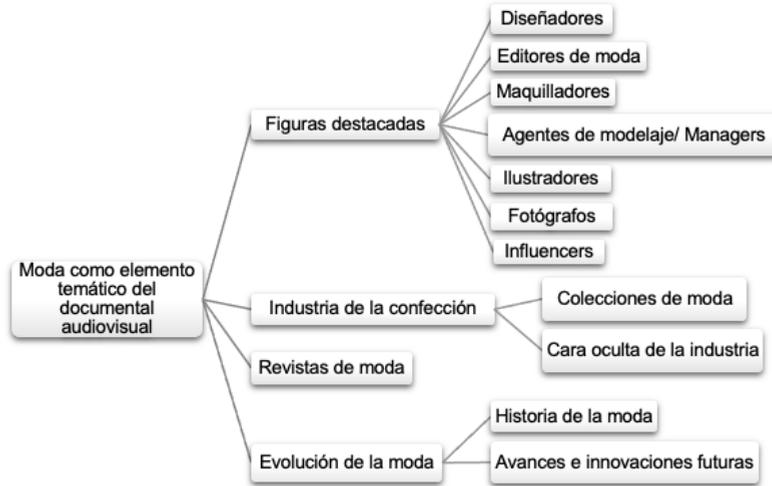


Gráfico 4: Moda como elemento temático del documental audiovisual.

La temática que engloba el mayor número de documentales es la denominada «Figuras destacadas» con el 45% (18 documentales); seguidamente, los productos que tratan sobre la «Industria de la confección», con el 27,50% (11 documentales). En tercera posición están con aquellos que nos plantean la «Evolución de la moda» con el 22,50% (9 documentales). Finalmente, las «Revistas de moda» con el 5% (2 documentales).

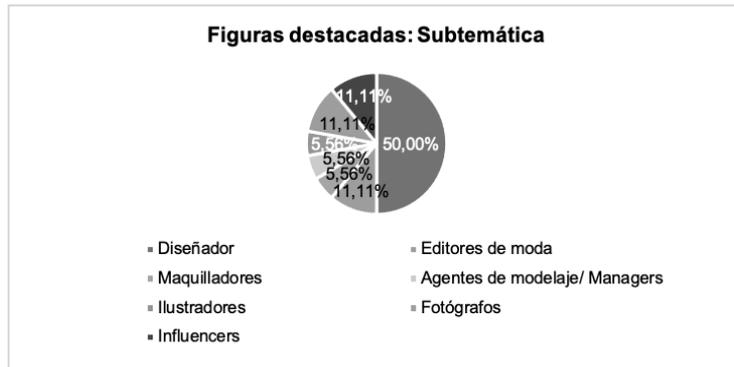


Gráfico 5: Figuras destacadas: Subtemática.

Asimismo, analizamos por separado las subtemáticas que componen nuestra clasificación (véase Gráfico 4). Por un lado, «Figuras destacadas», con 18 documentales (véase Gráfico 5), engloba nueve en los que se presenta la biografía y carrera profesional de los «Diseñadores» (50% del total); por su parte, aquellos que exponen la carrera de «Editores de moda», «Fotógrafos» e «Influencers» representan el 11,11% cada uno, ya que cada aspecto incluye dos documentales (véase Gráfico 6); en cuanto a «Maquilladores», «Agentes de modelaje/ Managers» e «Ilustradores», cada subcategoría constituye el 5,56%, es decir, un único producto audiovisual. Por otro lado, dentro de la segunda temática principal, «Industria de la confección» (11 documentales), comprobamos que aquellos que exponían «La cara oculta de la industria» representan el porcentaje más elevado, con el 54,55% (6 documentales), y el resto pertenecen a «Colecciones de moda», con el 45,45% (5 documentales). Por último, la cuarta clasificación⁴, «Evolución de la moda» (9 documentales), presenta la «Historia de la moda» con el 88,89% (8 documentales) y los «Avances e innovaciones futuras» con el 11,11% (1 documental).

5. CONSIDERACIONES FINALES

Con este estudio hemos pretendido analizar cómo se salva el obstáculo que supone la barrera lingüística en un sector en el que, como hemos constatado, la práctica totalidad de la producción audiovisual proviene del exterior. Dado que países como Francia, Inglaterra e Italia por motivos históricos y culturales, se han consolidado como las grandes potencias del sector de la moda, son ellos los que plasman en mayor medida sus tendencias mediante el género documental y, por ende, el mercado audiovisual español depende de su importación. Como ejemplo de este déficit nacional, encontramos entre los productos que conforman nuestro corpus un único documental producido en España que realiza una retrospectiva sobre el sector de la moda en este país (*Wear*, 2017). Asimismo, hemos comprobado que el multilingüismo es una realidad *de facto*. La mitad de las producciones extranjeras presentan una amplia diversidad de lenguas, aspecto de gran relevancia para la traducción y que nos lleva a pensar que los documentales sobre moda pertenecen a una industria cuya intención es promover la creación de productos globales que, posteriormente, puedan dirigirse a mercados locales.

Con nuestro análisis, hemos comprobado la existencia de un amplio mercado de traducción audiovisual de documentales de moda en España y también caracterizar las combinaciones lingüísticas de trabajo principales (inglés/español y francés/español). Además, corroboramos la tendencia nacional en cuanto a la modalidad de traducción utilizada en este género: las voces superpuestas, junto con el doblaje en off, si bien el subtítulo parece haber ganado terreno en este sentido. Finalmente,

4 La tercera temática, «Revistas de moda», no se incluye en este último análisis, ya que no presenta ninguna subcategoría en nuestra clasificación.

la temática general que engloba el mayor número de productos es aquella que recoge la biografía y obra de diferentes figuras destacadas de la industria.

El estudio nos ha permitido también vislumbrar las posibilidades, pragmáticas y académicas, que ofrece la investigación relativa al documental sobre moda. Por ejemplo, ampliar el análisis a otros mercados nacionales de habla hispana o realizar un estudio longitudinal que permita establecer un seguimiento de la tendencia del sector en los próximos años, podrían constituir futuras vías de profundización interesantes. En definitiva, confiamos en haber conseguido nuestro objetivo de poner de relieve el interés de este ámbito de investigación y esperamos que sirva para motivar a la realización de nuevos estudios afines.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrientos-Bueno, M. (2013). Comunicación y moda: perspectiva cinematográfica contemporánea estadounidense y europea. *Caleidoscopio*, 28, 163-189. <https://bit.ly/2TBCThT>.

Chaume Varela, F. (2004). Cine y traducción. Cátedra.

Coll, P. (2012). El efecto Loewe: del trending topic al clipping de prensa. *Revista de Comunicación*, 24, 26-29.

Díaz Cintas, J. (2006). Voice-over. En K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of Language & Linguistics*, 2nd Edition (pp. 477-479). Elsevier.

— (2001). *La traducción audiovisual: El subtulado*. Almar

Díaz Cintas, J. y Remael, A. (2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. St. Jerome

Domínguez-Santana, A. (2020). La traducción de documentales audiovisuales sobre moda [Trabajo de Fin de Máster no publicado]. Univ. de Las Palmas de Gran Canaria.

El Economista. (6 de julio de 2017). *Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense que da a conocer cómo es el perfil del usuario del video a la carta en España*. <https://bit.ly/3hl62Cn>.

ESCORT. (2007). *EBU System of Classification of Radio and Television Programmes*. Geneva. <https://bit.ly/2TBynjr>.

Fernández, S. (20 de marzo de 2020). *10 documentales de moda que no te puedes perder*. Marie Claire. <https://bit.ly/2TT2sva>.

Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Cátedra.

Luki, N. (20-21 de septiembre de 2012). Introducción a la traducción aplicada al voice-over: La traducción de documentales y entrevistas. *II Congreso Sociedad Española de Lenguas Modernas*. Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción, Sevilla, España. <https://bit.ly/2BbcPDK>.

Martíns, P. (14 de marzo de 2020). *5 documentales de moda para ver en casa*. Harper's Bazaar. <https://bit.ly/3cj0cnk>.

Ogea Pozo, M. M. (2018). La presencia del lenguaje especializado y préstamos en el documental sobre moda In Vogue: The Editor's Eye. En M. A. García Peinado e I. Ahumada Lara (Ed.), *Traducción literaria y discursos traductológicos especializados* (pp. 503-522). Peter Lang. <https://bit.ly/3soAFRt>

— (2015). *Traducción y subtítulo de documentales culturales de materia árabe en el marco de la traducción especializada: el caso de When the Moors ruled in Europe* [Tesis de doctorado, Universidad de Córdoba]. Helvia—Repositorio Institucional de la Universidad de Córdoba. <https://bit.ly/2y1Pu6p>.

Peiró, R. (29 de marzo de 2020). *¿Cuáles son las mejores plataformas de streaming en España?* Economipedia. <https://bit.ly/2Qrvkfx>.

Ramos Rodríguez, M. J. (2007). Cine y moda en Hollywood: década de los cuarenta y los cincuenta. *Revista Latente: Revista de Historia y Estética del Audiovisual*, 5, 183-203. <https://bit.ly/3exAuMN>.

Rech Oliván, I. (2003). Acerca de la moda y el cine. *A distancia*, 2, 106-111.

Szymanski, A. (2012). Bill Cunningham New York and the political potentiality of the fashion documentary. *Film, Fashion & Consumption*, 1(3), 289-304. <https://bit.ly/3gkMVhe>.