

**TRABAJO FINAL DE GRADO EN TRADUCCIÓN E
INTERPRETACIÓN**

TREBALL FI DE GRAU EN TRADUCCIÓ I INTERPRETACIÓ

Departament de Traducció i Comunicació

TÍTULO / TÍTOL

**Análisis traductológico y heurístico de la traducción
de títulos de películas**

Autora: Dana Ioana BELDEA

Tutora: Irene DE HIGES ANDINO

Fecha de lectura: septiembre de 2017



Resumen/ Resum:

Uno de los temas más polémicos y por el que más críticas reciben los traductores es el de los cambios que se producen en los títulos de las versiones traducidas de películas. No sorprende, por ello, ver la gran cantidad de páginas web que se dedican a clasificar los títulos peor traducidos a lo largo de la historia del cine. Sin embargo, es conveniente tener en cuenta que, como cualquier otro producto de consumo, las obras audiovisuales necesitan ser promocionadas para atraer la atención del público hacia las salas de proyección. En consecuencia, la selección del título, que es la primera toma de contacto entre los espectadores y la obra, es una parte esencial del plan global de *marketing* dentro del proceso de distribución internacional de una película.

El presente trabajo pretende dar un enfoque multidisciplinar al estudio de la traducción de títulos cinematográficos tratando de combinar un punto de vista lingüístico y traductológico con un enfoque comercial y publicitario. El principal objetivo es realizar un análisis descriptivo de las técnicas de traducción empleadas en los títulos de películas y las reglas heurísticas utilizadas para enunciar los mismos, tanto en la versión original como en la traducida, en un corpus de películas estrenadas en las salas españolas a lo largo del año 2016. El análisis ha puesto de manifiesto, por un lado, que no existen técnicas que se usen de forma mayoritaria, si bien es cierto que existe una tendencia a la extranjerización de los títulos traducidos de los productos audiovisuales. Por otro lado, en cuanto al uso de las reglas heurísticas se refiere, la tendencia es a mantener la misma regla que usa el título original.

Palabras clave/ Paraules clau (5):

Títulos, películas, técnicas de traducción, reglas heurísticas, *marketing* audiovisual

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Motivación personal.....	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología y estructura del trabajo	6
2. La traducción audiovisual	7
2.1. Definición de «traducción audiovisual»	7
2.2. Modalidades de traducción audiovisual.....	7
2.3. El proceso de traducción.....	9
3. La traducción de los títulos de películas	11
3.1. La promoción cinematográfica y el <i>marketing</i> audiovisual.....	11
3.2. Las características del producto cinematográfico y la competencia entre películas..	12
3.3. Las funciones del título	14
3.4. El proceso de traducción de títulos de películas	15
3.4.1. Las técnicas de traducción de títulos de películas	15
3.4.2. Las leyes de atracción de los títulos de películas	17
4. Metodología y corpus.....	21
4.1. Metodología de análisis	21
4.2. Selección del corpus.....	22
5. Análisis.....	29
5.1. Análisis traductológico	29
5.1.1. Análisis de las técnicas de traducción de títulos.....	29
5.1.2. Análisis de las técnicas traducción por país de producción.....	36
5.2. Análisis heurístico.....	38
5.2.1. Análisis de las reglas heurísticas de los títulos originales	38
5.2.2. Análisis de las reglas heurísticas de los títulos traducidos	42
6. Conclusiones	47
6.1. Intereses futuros	49
Bibliografía.....	51
Webgrafía	53
Filmografía	53
Anexo 1: Información extraída del ICAA	57
Anexo 2: Corpus de películas estrenadas en 2016	57

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Muestra de un extracto del Anexo 1 con la información extraída del ICAA.....	23
Ilustración 2. Muestra de un extracto del Anexo 2 del corpus de títulos para el análisis	23
Ilustración 3. Campos para los criterios de búsqueda de la base de datos del ICAA	24
Ilustración 4. Ejemplo de ficha técnica de la base de datos del ICAA.....	25

Índice de gráficas

Gráfica 1. Análisis de técnicas de traducción según Chaume (2012)	29
Gráfica 2. Clasificación del país de producción de las películas según el continente	36
Gráfica 3. Clasificación de los países de producción del continente americano.....	37
Gráfica 4. Clasificación de los países de producción del continente europeo	37
Gráfica 5. Reglas heurísticas de los títulos originales según Pastor (2011).....	39
Gráfica 6. Reglas heurísticas de los títulos traducidos en los que se producen cambios	43

Índice de tablas

Tabla 1. Datos numéricos del proceso y la selección del corpus de películas	28
Tabla 2. Ejemplos de los cambios realizados a la hora de traducir de manera literal el título de la obra audiovisual	31
Tabla 3. Combinación de técnicas utilizadas en un mismo título	36
Tabla 4. Reglas heurísticas utilizadas en los títulos originales y traducidos.....	44

1. Introducción

1.1. Motivación personal

Motivada por las actividades realizadas en clase de doblaje en las que debíamos clasificar los títulos según la técnica de traducción utilizada decidí indagar un poco más en el tema. Al buscar más información sobre traducción de títulos de películas en el buscador de Internet me sorprendieron los resultados que obtuve. La mayoría de los enlaces llevaban a páginas web que contenían clasificaciones y listas de los títulos de películas que peor se habían traducido a lo largo de la historia del cine. Esto no es nada sorprendente ya que el cambio de títulos de las versiones traducidas es uno de los temas que más polémica alza en contra de los traductores. Los espectadores que acudimos a las salas de cine a visionar una película nos sorprendemos al ver el título que ha recibido aquella película cuyo tráiler en inglés habíamos visto hace unos meses en Internet y nos preguntamos ¿qué tendrá que ver este título con el original?

A pesar de que la traducción de títulos de películas no haya sido un ámbito de estudio muy prolífico y extenso, me sorprendió encontrar diversos trabajos y aproximaciones que se basan en este tema. Tras leer el artículo publicado en *Verne*, titulado *¿Por qué se traducen los títulos de películas fáciles de pronunciar?*, encontré la respuesta a muchas de las preguntas que me habían surgido al tratar de justificar el porqué del caos que existe en este ámbito. Las elecciones de los títulos poco tienen que ver con la traductología y en muy pocas ocasiones están en manos de un traductor. Y es que, al igual que otros bienes de consumo que necesitan ser publicitados para que los ciudadanos los consuman, las películas necesitan captar la atención del público mucho antes de su estreno, con el fin de rentabilizar su creación y producción. En el artículo se explica que entran en juego muchos factores a la hora de elegir un título como los problemas relacionados con la propiedad intelectual y el *branding*, y que son los departamentos de *marketing* y publicidad de las distribuidoras los encargados del proceso de intitulación de una obra cinematográfica.

Es por este motivo que he decidido dar un enfoque multidisciplinar al estudio de títulos cinematográficos tratando de combinar la vertiente lingüística y traductológica con la comercial para tratar de descubrir si existe orden dentro del caos que aparentemente existe en la traducción de títulos de películas.

1.2. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es realizar un análisis descriptivo de las técnicas de traducción empleadas en los títulos de películas y las reglas heurísticas utilizadas para enunciar

los mismos, tanto en la versión original como en la traducida, en un corpus de obras audiovisuales estrenadas en las salas españolas a lo largo del año 2016.

Como objetivos específicos podríamos enumerar los siguientes:

- Crear un corpus que contenga toda la información necesaria para llevar a cabo el objetivo del presente trabajo.
- Clasificar las traducciones de los títulos de películas según las técnicas utilizadas.
- Clasificar los títulos de películas en versión original y traducida según las reglas heurísticas empleadas.
- Observar qué técnicas de traducción y qué reglas heurísticas han sido las más utilizadas en los títulos de las películas seleccionadas para el corpus.
- Deducir si existen tendencias a la hora de aplicar las técnicas de traducción y las reglas heurísticas en la enunciación de los títulos de películas.

1.3. Metodología y estructura del trabajo

Para alcanzar dichos objetivos, el trabajo está estructurado en diversos capítulos. Tras la **Introducción** en la que se presenta la motivación del trabajo, los objetivos y la estructura del mismo, se realiza una revisión teórica. En el **apartado 2** se definen conceptos como la traducción audiovisual, el doblaje y la subtitulación, se presenta el panorama audiovisual de España y el proceso de traducción de una obra audiovisual. El **apartado 3** está destinado a presentar conceptos relacionados con el *marketing* cinematográfico, el proceso de distribución y exhibición de las películas y la clasificación de las distintas técnicas de traducción y reglas heurísticas que constituyen la base del análisis. A continuación, en el **apartado 4** se describe la metodología de análisis que se ha seguido en este trabajo y las distintas fases que se han llevado a cabo para la selección del corpus de estudio. El **apartado 5** comprende el análisis de los resultados extraídos del corpus de títulos de películas tanto para las técnicas de traducción como para las reglas heurísticas empleadas. En el **apartado 6** se exponen las conclusiones del análisis y los intereses futuros. A continuación, se lista la **Bibliografía** y la **Filmografía** estructuradas por orden alfabético. Finalmente, encontramos los **Anexos 1 y 2**, que reúnen las tablas de Excel con los datos extraídos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y la tabla con el corpus de estudio completo, respectivamente.

2. La traducción audiovisual

La necesidad de llevar a cabo una transferencia lingüística de los productos audiovisuales ha ido aumentando a lo largo de los años debido a la globalización del mercado audiovisual, la internacionalización de industrias como las del cine y la televisión y el desarrollo de las nuevas plataformas digitales que han surgido recientemente con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Gracias a la traducción, se ha hecho posible rebasar las barreras lingüísticas y se ha conseguido acercar los productos audiovisuales a un público mucho más extenso que va más allá de las fronteras nacionales y, con ello, se ha hecho posible aproximar las culturas que participan en el intercambio de dichos productos.

2.1. Definición de «traducción audiovisual»

A lo largo de los años han sido muchos los autores que han propuesto términos para designar a la variedad de traducción que se centra en traducir los contenidos y productos audiovisuales, que son aquellos que se sirven de señales auditivas (diálogo, narración, música, efectos) y de señales visuales (imágenes, texto narrativo, subtítulos) para transmitir un mensaje. Chaume (2004: 30) la define de la siguiente manera:

La traducción audiovisual es una variedad de traducción que se caracteriza por la particularidad de los textos objeto de transferencia interlingüística. Estos textos aportan información a través de dos canales de comunicación que transmiten significados de manera simultánea: el canal acústico, a través del cual recibimos las palabras, la información paralingüística, la banda sonora y los efectos especiales; y el canal visual, a través del que recibimos imágenes, carteles, rótulos con textos escritos, etc. Su complejidad reside en el entramado sígnico que conjuga información verbal y no verbal codificada según diversos sistemas de significación de manera simultánea.

Asimismo, debido al carácter híbrido de los textos audiovisuales desde el punto de vista textual y genérico, Chaume (2004) afirma que esta variedad de traducción es un claro reflejo de que es necesario aplicar enfoques multidisciplinares para «comprender mejor la relación entre los elementos que configuran el objeto de estudio como las claves textuales y contextuales para la transferencia de los elementos de una lengua a otra» (Chaume, 2004: 8).

2.2. Modalidades de traducción audiovisual

La traducción audiovisual se compone por diversas modalidades, entendidas como «métodos que se utilizan para realizar el trasvase lingüístico de un texto audiovisual de una lengua a otra» (Chaume, 2004: 31). Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005b) establecen una clasificación de las modalidades actuales de traducción audiovisual entre las que se encuentran el doblaje, la subtitulación, el *voice-over* o voces superpuestas, la interpretación, el comentario

libre, la traducción simultánea, la subtitulación para sordos, la audiodescripción, los *remakes*, entre otras.

Sin embargo, las modalidades más comunes y extendidas son el doblaje y la subtitulación, que Chaume (2004: 32-33) define de la siguiente manera:

El doblaje consiste en la traducción y el ajuste de un guion de un texto audiovisual y la posterior interpretación de esta traducción por parte de los actores, bajo la dirección del director del doblaje y los consejos del asesor lingüístico cuando esta figura existe.

La subtitulación [...] consiste en incorporar un escrito (subtítulos) en la lengua meta a la pantalla en donde se exhibe una película en versión original, de modo que los subtítulos coincidan aproximadamente con las intervenciones de los actores de la pantalla.

A nivel europeo, se puede afirmar que las razones por las que cada país opta por un método de transferencia lingüística son diversas. Desde el punto de vista histórico, Danan (1991) defiende que la preferencia por el doblaje no obedece solo a razones económicas sino que viene determinada por el contexto histórico, social y político de la época en la que el cine se comenzó a instalar como principal medio de manifestación y promoción de la cultura. Los países más grandes de Europa, tales como Italia, Francia, Alemania o España, decidieron imponerse frente al monopolio estadounidense de la industria cinematográfica, desarrollar la producción cinematográfica nacional y promover la lengua como símbolo histórico de identidad nacional. Además, en el caso España, el doblaje se usó como herramienta de censura en la época franquista, lo que propició que el país desarrollara una importante industria dobladora y que su público se acostumbrara al doblaje.

A pesar de que podamos afirmar que España es un país eminentemente doblador, la subtitulación no es desconocida y existe una demanda de consumir los productos audiovisuales, especialmente los cinematográficos, en el idioma original. Esto se da especialmente en los sectores de la población más joven y con mayor grado de alfabetización y en aquellos contenidos audiovisuales más minoritarios que no buscan una gran repercusión y éxito en taquillas. Esto se refleja en los últimos datos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), en el ámbito cinematográfico, en España en el año 2015 se han estrenado 388 largometrajes extranjeros, de los cuales se han distribuido 40 en versión doblada, 101 se han distribuido únicamente en versión original y 247 en ambas versiones.

2.3. El proceso de traducción

La traducción de un producto audiovisual se da en el proceso de post-producción de una película. Tal y como define Olaskoaga (2015) se trata del proceso de ensamble y acabado que se realiza una vez finalizado el rodaje de una película y suele ser la fase más larga dentro del proceso de elaboración de la misma, ya que entre otras muchas tareas se encuentran: la edición en cine o vídeo, la composición de pistas sonoras, el aseguramiento de derechos musicales, el diseño de efectos de audio, la edición de audio, los doblajes, la elaboración y distribución de *teasers*, etc.

El proceso industrial de las fases de post-producción está integrado por diversos agentes. Tal y como lo describe Chaume (2004: 62, 2012: 29), las fases que integran el proceso de doblaje en España son las siguientes:

1. Una empresa, pública o privada, compra el texto audiovisual a la distribuidora extranjera con la intención de exhibirlo en el país de la cultura meta.
2. Se realiza el encargo a un estudio de doblaje que se encargará de realizar la traducción, la adaptación y la dramatización del texto audiovisual en cuestión.
3. El estudio de doblaje busca a un traductor para que lleve a cabo la traducción de guion, que puede ser con o sin ajuste, dependiendo del encargo.
4. Tras recibir el texto traducido, el ajustador se encarga de revisar la traducción y ajustarla para que suene lo más natural posible y esté sincronizada con la imagen. También se introducen los símbolos de doblaje y se segmenta el texto en *takes*. Cabe mencionar que a los traductores cada vez se les pide más que se encarguen de estas tareas.
5. El director de doblaje selecciona a los actores que pondrán voz a los diálogos.
6. Con la ayuda de un técnico de sonido y bajo la supervisión del director de doblaje, los actores leen los diálogos en voz alta.
7. El técnico de sonido graba estos diálogos en lengua meta y los inserta en la banda de diálogos sin alterar banda sonora original.
8. El estudio de doblaje devuelve el texto audiovisual al cliente con los diálogos en lengua meta.

3. La traducción de los títulos de películas

A pesar de que no ha sido uno de los principales objetos de estudio de la traductología, la traducción de títulos de películas cuenta con algunas investigaciones y aproximaciones, la mayoría de las cuales han sido multidisciplinarias ya que este tema no solo afecta a la «traductología, sino también a la cinematografía, la lingüística aplicada y la publicidad» (Navarro Rodríguez, 1997: 263). Algunos de los estudios centrados en este tema son los de Pascua Febles (1994), Díaz Teijo (1997), Jiménez Serrano (1997), Navarro Rodríguez (1997), Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005), Pastor (2011), Chaume (2012), entre otros.

El presente trabajo pretende dar un enfoque multidisciplinar al estudio de los títulos de películas y por ello se combina tanto el enfoque traductológico como el cognitivo. Este último está estrechamente relacionado con el *marketing* y la publicidad, que se pueden considerar los ámbitos principales en los que se desarrolla la elección del título de una obra audiovisual.

3.1. La promoción cinematográfica y el *marketing* audiovisual

Tras finalizar la II Guerra Mundial se produce una revolución en el mundo de la industria del entretenimiento debido principalmente a que aumenta el poder adquisitivo de los ciudadanos y a que la población dispone de más tiempo libre que destina al ocio. Gracias a la expansión económica, el cine prospera, aumenta la creación de centros comerciales y la televisión se instala en los hogares. De este modo, comienza a proliferar un modelo de vida en torno a Hollywood, en el que las estrellas de cine se convierten en iconos para las producciones cinematográficas que tienen que hacer frente a la televisión como oferta de entretenimiento, además de convertirse en una manera de exportar la cultura y el modelo de vida estadounidense. Es a partir de este momento que comienzan a tomar gran importancia las formas de atracción del público hacia las diversas formas de entretenimiento (Linares Palomar, 2009).

En el siglo XXI, con el desarrollo tecnológico y junto con otros factores sociales y económicos, el cine tiene una reducida capacidad de atracción de público frente a otras ofertas de ocio que han surgido en las últimas décadas y que se adecuan mejor a la sociedad actual, en la que los individuos buscan una mayor movilidad, inmediatez y personalización de los productos que consumen. Es por ello que la industria cinematográfica se debe enfrentar a nuevos competidores y ha debido adaptarse a las nuevas formas de consumo audiovisual (Linares Palomar, 2009). Cuevas (1976: 68) afirma que «[...] ya no se asiste al cine, como se hacía antes, para ocupar un tiempo libre, sino por selección frente a otras muchas posibilidades de empleo de este tiempo».

Este nuevo contexto en el que vive la industria del entretenimiento y, debido también a factores de riesgo como la piratería, la crisis económica, el IVA cultural y la saturación de estrenos, el *marketing* se ha convertido en una estrategia imprescindible para dicha industria. Tal y como explica Neira (2015: 11-12):

El «*marketing* de cine» [...] es una disciplina transversal a todo el proceso de generación de valor de una película [...]. Integra una gran cantidad de técnicas, análisis y prácticas que, en combinación con tiempo, esfuerzo, creatividad e inversión económica, apuntalan el proyecto cinematográfico. El objetivo del *marketing* es tomar ese producto tangible en el que se materializa la idea creativa, y transformarlo en un producto [...] atractivo para el consumidor y financieramente rentable para la empresa que lo explota. [...] Es más importante que nunca conocer y utilizar todas las herramientas y estrategias [...] que la empresa audiovisual tiene a su disposición durante toda la cadena de generación de valor de un título: desde la fase previa hasta el día de su estreno.

Es por ello que la industria del cine, frente a la competencia de productos, ha intensificado sus campañas de promoción y ha expandido los canales utilizados para llevar a cabo esta promoción con tal de lograr el mayor éxito posible en los lanzamientos de las películas. Las estrategias y herramientas de atracción de público han ido cambiando y evolucionando con el paso de los años, tratando de adaptarse a las nuevas ofertas, ocios y públicos, especialmente con la incursión de Internet, las redes sociales y los diversos soportes digitales (Linares Palomar, 2009).

3.2. Las características del producto cinematográfico y la competencia entre películas

En la sociedad de consumo actual, basada en productos altamente perecederos y en la que se pretende generar una serie de experiencias, vivencias y sensaciones para el consumidor, las películas, aparte de sus connotaciones artísticas (transmisión de ideas y sentimientos), no dejan de ser un producto con un objetivo comercial y económico destinado al consumo masivo (Linares Palomar, 2009).

Uno de los elementos que diferencia las películas de otros productos de consumo, sobre todo aquellos que tienen carácter cultural, es que, cada una de ellas es, en palabras de Cuevas (1976: 25), «un prototipo, un modelo [...] y cada filme tiene su propio planteamiento artístico, técnico e industrial» que le viene dado por el trabajo creativo de los artistas que participan en la producción cinematográfica. La unicidad de cada película «se mantiene a pesar de los intentos de estandarización de la obra en géneros, actores, estilos o escuelas, incluidos los *remake* de películas» (Linares Palomar, 2009: 29).

Asimismo, el filme es un producto internacional. Los factores que ayudan a que una obra audiovisual se exporte a mercados distintos del de su producción es la universalidad de los temas que se tratan y el idioma (Linares Palomar, 2009), que, en lugar de convertirse en una barrera de entrada para el producto cinematográfico, se soluciona a través de algunas de las modalidades de traducción audiovisual que permiten disfrutar de una película extranjera en el idioma propio del país en el que se distribuye (véase apartado 2.2).

A pesar de todo ello, no se puede considerar segura la inversión en el producto puesto que no existen fórmulas fijas que permitan predecir el éxito o el fracaso de una película, lo cual está en manos de la valoración subjetiva de los espectadores. A esto hay que añadir la volatilidad del producto que tiene una vida limitada, pues se estrena y permanece en las salas durante pocas semanas. Además, las cintas tienen que hacer frente a la gran movilidad de la competencia, a la gran cantidad de estrenos que se producen de manera contemporánea y a la diversidad de formas de ocio a las que pueden optar los espectadores (Linares Palomar, 2009). Por estas razones, la industria cinematográfica tiene que proporcionar una oferta de géneros, temas, argumentos y artistas suficientes para satisfacer a la mayor cantidad de espectadores posible.

El lanzamiento de una película se divide en distintas fases y la de promoción es una de las más importantes para lograr el mayor éxito y alcanzar los objetivos comerciales y económicos deseados. Linares Palomar (2009: 65) afirma que:

Las películas, al igual que cualquier otro producto, necesitan de herramientas publicitarias para darse a conocer entre los espectadores. Los medios publicitarios son habitualmente comunes a la mayoría de los productos. En el caso de la industria cinematográfica se consideran desde una perspectiva distinta, aprovechando la permeabilidad social que el producto permite [...].

Además,

La importancia de la elección de un nombre adecuado para la película es cada vez más relevante debido al incremento de la competencia y el acorte del ciclo de vida, lo que exige la rápida identificación del título de un filme. La correcta selección de un título puede determinar el éxito comercial de la película a la que nombra [...] (Linares Palomar, 2009: 34).

No obstante González Ruíz (1997: 128) considera que la labor de promoción que se lleva a cabo en los mercados locales de los productos que llegan de Hollywood «ya no supone el primer punto de contacto del potencial público extranjero», ya que, gracias a los medios de información y comunicación, muchos de los posibles consumidores ya toman contacto con su forma y títulos originales desde que se estrenan en sus países de origen y, en ocasiones, antes de que el estreno se haya producido.

3.3. Las funciones del título

Como define López Fernández (1995, 1997: 18), «se entiende por título el nombre o frase que presenta de forma más o menos explicativa el tema sobre el que trata un determinado texto», tiene como función principal establecer un primer contacto entre el texto y su posible receptor y su funcionamiento está estrechamente condicionado por el efecto que produce en los receptores, así como por otros factores como el tiempo, el lugar o el género del texto intitulado.

Nord (1990: 155-156) considera que el proceso de «intitulación» es un acto comunicativo, del cual se derivan seis funciones básicas:

- Función distintiva: el título identifica el texto y lo distingue de otros.
- Función metatextual: informa sobre la existencia de un texto.
- Función descriptiva o referencial: informa al receptor sobre el contenido, su forma y la situación comunicativa.
- Función expresiva: expresa una evaluación del texto, de su contenido, forma, efecto, etc.
- Función fática: establece un primer contacto entre emisor y receptor.
- Función operativa: llama la atención de los posibles receptores, de manera que se sientan atraídos a leer el libro, ver la película, etc.

Se consideran esenciales la función distintiva, metatextual y fática que están presentes en todos los títulos, mientras que la descriptiva, expresiva y operativa son específicas, y están presentes sólo en determinados tipos de títulos (Nord, 1990).

A diferencia de lo que sucede en otras artes como la pintura o la escultura en las que el título cumple una función descriptiva del tema, Navarro Rodríguez (1997: 257) considera que el título cinematográfico debe cumplir con dos requisitos fundamentales:

En primer lugar, debe condensar el tema, es decir, debe servir como resumen del argumento. [...] Esto puede llevarse a cabo a través de diferentes medios: la simple denotación de las palabras, la connotación de las mismas, la utilización de determinados sonidos, las presuposiciones culturales, etc.

En segundo lugar, el título debe captar la atención del público. Este requisito está relacionado directamente con la teoría de la publicidad. En una economía de mercado, en la que [...] el cine, es objeto de consumo, el hecho de elegir un título que tenga mayor aceptación o “gancho” que otro es de suma importancia, hasta el punto de que en ocasiones se impone este requisito publicitario sobre cualquier otro aspecto traductológico.

Estos dos requisitos enlazan con la concepción del cine como una unión entre arte e industria: por un lado el título debe reflejar el contenido de la obra (arte) y por otro debe tener fines publicitarios (industria).

La dificultad de la traducción de los títulos de películas radica en el elemento identificador de la obra y el elemento atrayente del público. Por un lado, la información tanto de tipo lingüístico y extralingüístico que se debe verter a otra lengua está muy concentrada y, por otro lado, la apreciación de lo que es o no es atrayente es puramente subjetiva y puede variar y depender en gran medida de la concepción cultural por lo que, «a veces un título con pocos efectos comerciales en una lengua de partida se traduce por un equivalente con un enorme gancho publicitario en la lengua de llegada» (Navarro Rodríguez, 1997: 259).

3.4. El proceso de traducción de títulos de películas

Tal y como lo describe Jiménez Serrano (1997: 296-297), el proceso de selección de títulos se inicia cuando la productora de la película en cuestión envía la cinta junto con una pequeña sinopsis de la película a la empresa distribuidora, cuyos responsables se encargarán de adjudicar el título que se utilizará en el estreno y la distribución de la obra audiovisual en el mercado local. En ocasiones, dependiendo del contrato que se establezca entre productora y distribuidora, esta última ni siquiera cuenta con la película entera, sino que se le proporciona, como información adicional, un *trailer* o *teaser*. A continuación, el encargo de elegir un título de la obra pasa a manos de una agencia o departamento de publicidad y *marketing*, cuyos máximos responsables se encargan de hacer una lista con los posibles títulos. La única restricción a la que se someten por parte del ICAA es que no se debe repetir un título que ya haya sido registrado.

Como se observa, la figura del traductor está ausente en todo este proceso. No obstante, y aunque quizá no sea la práctica más extendida, como explica Chaume (2012: 130), en ocasiones se les pide a los traductores que han recibido el encargo de traducir el guion de una película que proporcionen tres alternativas de posibles títulos. Algunas de las pautas que deben seguir para ello es que propongan títulos cortos, que utilicen técnicas creativas, que se use un lenguaje directo y que tenga una serie de connotaciones que vayan acorde con la película. A pesar de esta aportación, la decisión final sigue estando en manos de la distribuidora, que basa su elección en motivos económicos.

3.4.1. Las técnicas de traducción de títulos de películas

Como se ha explicado en el apartado anterior, la figura del traductor está ausente en el proceso de selección del título de una película. Sin embargo, varios autores como Pascua Febles (1994: 349-350), Díaz Teijo (1997: 133-138) y Chaume (2012: 130-131) proponen una

clasificación de las diversas técnicas de traducción más recurrentes a la hora de trasladar el título de una cinta del idioma original al idioma de llegada. Según Hurtado Albir (2001: 642) la técnica de traducción se podría definir como:

Procedimiento, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora a microunidades textuales; las técnicas se catalogan en comparación con el original. La pertenencia del uso de una técnica u otra es siempre funcional, según el tipo de textual, la modalidad de traducción, la finalidad de traducción y el método elegido [...].

En palabras de la autora, «las técnicas de traducción permiten identificar, clasificar y denominar las equivalencias elegidas por el traductor para microunidades textuales así como obtener datos concretos sobre la opción metodológica utilizada» (Hurtado Albir, 2001: 257).

A pesar de que han sido muchos los autores que han hecho aportaciones para diseñar una clasificación de las técnicas de traducción, para alcanzar el objetivo de este trabajo, se toma como modelo la propuesta de Chaume (2012: 130-131), que distingue las siguientes técnicas a la hora de traducir los títulos cinematográficos:

- *No traducción*. Se produce cuando se mantiene, sin ningún tipo de cambio, el título de la película en el idioma original, como sucede por ejemplo con *Rocky* (John G. Avildsen, 1976)¹. Según Díaz Teijo (1997: 136) esto se debe a que, en ocasiones, se pretende evidenciar el prestigio de unas culturas sobre otras y que el espectador relacione el idioma original de la película con los estereotipos de la cultura de la que proviene. Además, como explica Navarro Rodríguez (1997: 262-263), esta técnica forma parte de las últimas tendencias en la traducción y es que ya no resulta tan extraño encontrar títulos en un idioma extranjero debido al mayor conocimiento de idiomas y el hecho de que las nuevas formas de comunicación de masas hacen posible el acercamiento entre diferentes culturas.
- *Traducción directa o literal*. Se produce la traducción palabra por palabra del título original, como por ejemplo en *A Dangerous Woman* (Stephen Gyllenhaal, 1993) / *Una mujer peligrosa*. Esta es una técnica bastante recurrente, sobre todo cuando el texto original no presenta dificultad al traducir. Aun así, Díaz Teijo (1997: 136) opina que, en ocasiones, no es posible realizar una traducción literal, palabra por palabra, debido a las diferencias que existen entre las gramáticas de las lenguas que intervienen en el

¹ En este trabajo se menciona la filmografía siguiendo las normas de estilo de la revista *Archivos de la Filmoteca*, disponible en: <http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/about/submissions#authorGuidelines>.

proceso de traducción. Es por esto que, en más de una ocasión, se deben realizar cambios sintácticos en la reformulación del título. Por ejemplo, 'Ido con el viento' no funcionaría como traducción para *Gone With the Wind* (Victor Fleming, 1939), se tradujo como *Lo que el viento se llevó* (Díaz Teijo, 1997: 136).

- *Traducción parcial*. Esta técnica se da cuando se producen cambios, se añade o se elimina información con respecto al título original. Se pueden dar casos en los que se traduce un fragmento del texto literalmente pero se modifica la otra parte, puesto que el título inglés no contiene suficiente información: *Lorenzo's Oil* (George Miller, 1992) / *El aceite de la vida*; o bien se traduce una parte del texto y la otra no, puesto que el léxico en inglés es comprensible: *Ice Age: Collision Course* (Mike Thurmeier, 2016) que se traduce como *Ice Age: el gran cataclismo*.
- *Traducción explicativa*. En los casos en los que se utiliza esta técnica se traduce literalmente el título original o bien se deja sin traducir y luego se le añade una descripción o glosa, para añadir la información al título original y hacerlo más comprensible para el público español. Por ejemplo, *Creed* (Ryan Coogler, 2015) / *Creed: la leyenda de Rocky*.
- *Traducción publicitaria o comercial*. Esta técnica, que se opone al principio de lealtad, es la más variada ya que no está sujeta a ninguna regla y la traducción que resulta al aplicarla es la que más se aleja de la versión original. A la hora de la reformulación de los títulos de las obras audiovisuales a la lengua de llegada se recurre al bagaje cultural de una sociedad y a sus refranes, dichos y expresiones idiomáticas. Por ejemplo, la película *The Parent Trap* (Nancy Meyers, 1998) se estrenó en España con el título de *Tú a Londres y yo a California*.

3.4.2. Las leyes de atracción de los títulos de películas

Pastor (2011) propone una aproximación a los elementos cognitivos que utilizan los títulos de las películas para persuadir a un público para que vaya a ver una película. Para ello el autor recopila aquellos títulos de películas cuyo nombre se ha modificado antes de que la película se estrenase en las salas de cine españolas y elabora una clasificación de las reglas heurísticas utilizada para tal fin.

A diferencia de lo que suele ocurrir al traducir los títulos de obras literarias, sinfonías, óperas o canciones, una de cada dos películas extranjeras cambia el título original. Esto no es un fenómeno restringido únicamente a España sino que muchos otros países deciden hacer lo

mismo a la hora de estrenar una película en el mercado local (Pastor, 2011).

Además de transmitir el mensaje del director, el título tiene como objetivo primordial atraer la atención del público hacia las salas de proyección, y esta es la principal motivación que lleva a las distribuidoras locales a cambiar el título original de una obra cinematográfica. El título es el mensaje, el cual se va a repetir una y otra vez por los actores, directores o productores en todos los medios de comunicación, en entrevistas, en críticas, en anuncios, etc. Por su parte, los espectadores, o el conjunto de la ciudadanía en general, absorben el título de la película sin ningún tipo de esfuerzo cognitivo. Y es a partir de esta premisa que se puede establecer una relación entre la cognición social y la comunicación (Pastor, 2011).

La cognición social se puede definir como la vía mediante la cual interpretamos, analizamos y recordamos información sobre nosotros mismos y sobre los demás (Pennington, 2000 en Pastor, 2011). En el ámbito de la psicología de la comunicación, las nuevas investigaciones se centran en la persuasión y consideran al público como elemento activo. Las teorías de la persuasión dual [el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1983,1986) y el Modelo de Tratamiento Heurístico y Sistemático de Chaiken y Eagly (1983,1987)] parten de la base de que todos los mensajes que llegan al público se descodifican de dos formas distintas.

Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración, Petty y Ciaoppo (1986) distinguen entre:

- La **vía central** se utiliza cuando el tratamiento de la información implica un coste cognitivo importante, en el que se analizan los contenidos informativos y se dedica tiempo y estrategias de decodificación de alto coste. Este tratamiento de la información suele producirse en situaciones de fuerte implicación e interés por el mensaje.
- La **vía periférica** se produce cuando el tratamiento de la información es poco costoso cognitivamente. A ese tratamiento se dedica poco tiempo y se analizan los mensajes en función de la experiencia de comunicación del receptor quien los integra en las reglas heurísticas o esquemas que permiten tomar decisiones de comunicación inmediatas. Este tratamiento de la información caracteriza las situaciones de comunicación en las que se tiene poco interés por el mensaje, cuando se produce una distracción o cuando hay una sobrecarga de información. En estos casos los receptores elaboran rápidamente una respuesta en función de una serie de reglas que tienen que

ver con la presencia o ausencia de algunos elementos clave de la codificación inmediata (la voz de un experto, la notoriedad de la fuente, la estética del mensaje, etc.).

Teniendo en cuenta los hábitos de consumo de los medios de comunicación a los que los espectadores suelen dedicarles un tiempo limitado y a las que se dedica un coste cognitivo bajo, los mensajes que se transmiten a través de estos medios se decodifican usando la vía de cognición periférica.

El Modelo de Tratamiento Heurístico y Sistemático de Chaiken y Eagly (1983), que adapta los trabajos de Petty y Cacioppo (1986) al ámbito de la comunicación, se centran en describir la vía de cognición heurística. Las reglas que se aplican a esa vía de cognición (reglas heurísticas) funcionan a partir del principio de ejercer el menor esfuerzo cognitivo con el fin de obtener conclusiones comunicativas plausibles a partir de esquemas que se almacenan en la memoria que se activan en una situación de comunicación. El hecho de tratar la información aplicando reglas heurísticas es un proceso inconsciente que vincula la intuición y la comunicación con la experiencia comunicativa acumulada en la memoria del receptor. Asimismo, el análisis de las reglas heurísticas proporciona orientaciones tanto descriptivas como predictivas (Cuesta, 2000 en Pastor, 2011).

Han sido varios los ámbitos, sobre todo el de la comunicación y el de la publicidad, que han basado sus investigaciones y estudios en la aplicación de reglas heurísticas. Pastor (2011) aplica el marco de trabajo heurístico al ámbito audiovisual y, basándose en un análisis de corpus de títulos de películas, establece una clasificación de las reglas heurísticas que se aplican a la traducción de los títulos de filmes:

1. Los títulos son noticias

Con el fin de explicar la trama de la película, el título puede tener forma de titular de una noticia. Se plasman, por tanto, algunas de las circunstancias clave en la historia a través de la reproducción de las 5 W (quién hizo qué, dónde, cuándo y por qué).

2. Palabras clave que aluden al género cinematográfico

El hecho de clasificar las películas por géneros facilita que el espectador albergue una serie de expectativas para lo que va a presenciar. Por tanto, el título incluye nombres y adjetivos que aluden al ámbito temático del género. Por ejemplo, en el género de películas policíacas es habitual encontrar palabras como: *atraco, crimen, gánster o investigador*. En el género de terror es común encontrar sustantivos como *infierno, diablo, terror, horror*; y adjetivos como

diabólico, extraño, infernal, letal, etc. El género cómico suele decantarse por usar muchas veces el adjetivo *loco* o refranes o expresiones relacionadas con el movimiento.

3. La localización espacial

El mecanismo de localización espacial trata de localizar geográficamente el asunto que trata una película. Si el título sitúa el lugar del conflicto en un espacio desconocido resulta muy complicado que el público se interese. Por lo tanto, algunos títulos intentan acercar el lugar del conflicto a las dimensiones mentales del mundo del espectador, situar la acción en lugares que alimenten la imaginación del público o detallar el topónimo para aclarar la localización. El procedimiento de localización funciona como un GPS cognitivo que ayuda a poseer un marco de referencia conocido que permite multiplicar el interés por la película. En los casos en los que el marco de referencia es desconocido para el receptor se producen adaptaciones culturales.

4. Los protagonistas

En muchos casos las películas designan a los protagonistas de la cinta, que pueden ser conocidos o no por el espectador. Esto se puede hacer mediante el uso de nombres propios, sustantivos y adjetivos que designen personas, alusiones a personajes conocidos, etc.

5. El enfrentamiento

Otro elemento que se engloba en la vía heurística es el contraste: peligro-huida, ganar-perder, etc. Uno de los recursos de contraste es enfrentar a personajes, sobre todo si el nombre de alguno de ellos es conocido por el público.

6. Expresiones conocidas

Otro recurso consiste en utilizar la intertextualidad, es decir, expresiones conocidas, con o sin cambios. En otros casos se opta por utilizar citas conocidas de personajes públicos.

7. La primera persona

Cuando algo se cuenta en primera persona resulta mucho más sencillo que el público empatee con la historia puesto que adopta el punto de vista del protagonista. La primera persona es siempre inclusiva y facilita la atracción del que lee. Este efecto se consigue usando el *yo* y el *nosotros* o también el *tú*.

8. Metáforas

Algunas veces sucede que el título es una metáfora de la trama de la película que se descubre realmente tras visionar la misma.

4. Metodología y corpus

Para alcanzar los objetivos del presente trabajo, se lleva a cabo un análisis descriptivo a partir de la compilación de un corpus de títulos cinematográficos en la versión original y su versión traducida. A continuación, se describe el método de análisis que se ha seguido y las principales características del corpus.

4.1. Metodología de análisis

El análisis que se desarrolla en los siguientes apartados se basa en los Estudios Descriptivos de Traducción (EDT) que tienen como principal representante a Gideon Toury. Estos estudios son una corriente de la teoría del polisistema que proponen una metodología de investigación para el análisis de las traducciones. Esta propuesta de análisis está orientada hacia el texto y la cultura meta y tiene como principal objetivo descubrir por qué una traducción se realiza de una determinada manera y si se pueden extraer leyes, regularidades o tendencias del proceso traductor que ayuden a futuros traductores e investigadores (Chaume y García de Toro, 2010).

La investigación de este trabajo se basa en el análisis de un corpus creado a partir de la información extraída del ICAA con la que se han recopilado los títulos cinematográficos de las películas estrenadas en España en el año 2016, cuya selección y detalles se explican en el apartado siguiente, y se divide en dos fases diferentes.

- En la fase 1, *Análisis de la traducción de títulos de películas*, se realiza un análisis traductológico que parte de la clasificación de técnicas de traducción de títulos propuestas por Chaume (2004: 285-286), definidas en el apartado 3.4.1: la no traducción, la traducción directa, la traducción parcial, la traducción comercial y la traducción explicativa. A partir de este análisis se pretende descubrir cuáles son las técnicas más utilizadas en el panorama actual y así poder determinar si existen tendencias a la hora de aplicar estas técnicas. El análisis traductológico, con el fin de determinar si existen pautas o diferencias a hora de aplicar las técnicas de traducción dependiendo de su procedencia o del idioma de origen, se completa con la extracción de resultados según el país de producción de la obra audiovisual.
- En la fase 2, *Análisis heurístico de la traducción de títulos de cine*, se lleva a cabo, en primer lugar, el análisis de las reglas heurísticas de todos los títulos originales y, en segundo lugar, el análisis heurístico de aquellos títulos de películas cuyas técnicas detectadas en la fase 1 hayan comportado un cambio en el idioma meta (traducción parcial, traducción comercial y

traducción explicativa)². Ambos análisis se basan en la clasificación de las ocho reglas heurísticas propuestas en el estudio de Pastor (2011: 94-101): títulos como noticias, referencia al género, localización espacial, referencia a los protagonistas, referencia al enfrentamiento, expresiones conocidas, uso de la primera persona y nuevas metáforas o referencias. Esta clasificación se aplica tanto para los títulos en versión original como para los títulos traducidos. A pesar de que el estudio de Pastor (2011) se centra y se aplica únicamente a las traducciones, se considera que puede ser interesante analizar las reglas heurísticas en los títulos originales ya que la elección de los mismos se ve condicionada por pautas de publicidad y *marketing*. Esto tiene como finalidad poder determinar si existen semejanzas o diferencias entre el uso de las reglas heurísticas en la elección del título original y en la traducción del mismo a la lengua meta.

4.2. Selección del corpus

En este apartado se expone detalladamente el proceso así como todos los criterios que se siguen para la selección del corpus.

La finalidad de este trabajo es analizar las técnicas empleadas para la traducción de títulos y las reglas heurísticas que se reflejan. Para poder recopilar, organizar y analizar la información se han creado dos tablas con la ayuda del programa Excel.

La Ilustración 1 (véase Anexo 1) corresponde a la recopilación de la información extraída del ICAA y se estructura de la siguiente manera (de izquierda a derecha): el título original de la película (Título VO), el título traducido (Título VT)³, el país de producción (País de prod.), el género cinematográfico (Género) y los datos de estreno (Estreno). Los datos de la tabla siguen una ordenación alfabética del título original. Además, se marcan con color rojo aquellos títulos cuya información de estreno no se especifica en la ficha técnica, en azul aquellos en los que no se especifica su país de producción y en verde aquellos que tienen producción hispánica.

² No se analizan las reglas heurísticas de todos los títulos traducidos, por no detectarse ningún cambio o modificación de la regla heurística con respecto al título original, en aquellos títulos en lengua meta en los que se utilizan las técnicas de la no traducción, la traducción directa y la combinación de estas dos técnicas.

³ La mayor parte de los títulos tiene su correspondiente traducción al español. Sin embargo, encontramos algunos casos en los que la traducción oficial de la base de datos del ICAA es en catalán. Se considera oportuno no excluir estos casos ni del corpus ni del análisis puesto que se puede aplicar de igual manera las clasificaciones mencionadas y pueden ser relevantes para la investigación.

Título VO	Título VT	País de prod.	Género	Estreno
1944	1944	ESTONIA	Drama	
13 HOURS: THE SECRET SOLDIERS OF BENGHAZI	13 HORAS: LOS SOLDADOS SECRETOS DE BENGASI	ESTADOS UNIDOS	Acción	
600 MILES	600 MILLAS	MÉXICO	Thriller	
A BIGGER SPLASH	CEGADOS POR EL SOL	ITALIA	Comedia dramática	
A GOOD AMERICAN	A GOOD AMERICAN. EL PREU DE LA NOSTRA SEGURETAT	AUSTRIA	Documental	
A ROYAL NIGHT OUT	NOCHE REAL	REINO UNIDO	Drama	
A SYRIAN LOVE STORY	SIRIA: UNA HISTORIA D'AMOR	REINO UNIDO	Documental	
ABSOLUTELY ANYTHING	ABSOLUTAMENTE TODO	REINO UNIDO	Comedia	
ADMIRAL	EL ALMIRANTE (MICHIEL DE RUYTER)		Aventuras	?????
ALBERT	ALBERT	DINAMARCA	Animación	
ALVIN AND THE CHIPMUNKS: ROAD CHIP	ALVIN Y LAS ARDILLAS: FIESTA SOBRE RUEDAS	ESTADOS UNIDOS	Animación	
AMERICONS	EL GRAN COLAPSO	ESTADOS UNIDOS	Drama	?????
ANGRY INDIAN GODDESSES	7 DIOSAS	INDIA	Drama	
ANOMALISA	ANOMALISA	ESTADOS UNIDOS	Animación	
AS MIL E UMA NOITES VOL. 1: O INQUIETO	LAS MIL Y UNA NOCHES VOLUMEN 1: EL INQUIETO	PORTUGAL	Drama	
AS MIL E UMA NOITES VOL. 2: O DESOLADO	LAS MIL Y UNA NOCHES VOLUMEN 2: EL DESCONSOLADO	PORTUGAL	Drama	
AS MIL E UMA NOITES VOL. 3: O ENCANTADO	LAS MIL Y UNA NOCHES VOLUMEN 3: EL EMBELESADO	PORTUGAL	Drama	
ASSASSINATION	ASESINOS		Aventuras	?????
ATTACK ON TITAN PART 1	ATAQUE A LOS TITANES	JAPÓN	Ciencia ficción	?????
ATTACK ON TITAN PART 2	ATAQUE A LOS TITANES 2: EL FIN DEL MUNDO	JAPÓN	Ciencia ficción	?????
BAAHUBALI: THE BEGINNING	BAAHUBALI: THE BEGINNING	INDIA	Acción	?????

Ilustración 1. Muestra de un extracto del Anexo 1 con la información extraída del ICAA

La Ilustración 2 (véase Anexo 2) corresponde al corpus completo que se ha utilizado como base del análisis y se estructura de la siguiente manera (de izquierda a derecha): el título original de la película (Título VO), las reglas heurísticas correspondientes al título original (Reglas heurísticas VO), el título traducido (Título VT), las técnicas de traducción del título traducido (Técnicas de traducción), las reglas heurísticas correspondientes al título traducido (Reglas heurísticas VT), el país de producción (País de prod.) y el género cinematográfico (Género). Los datos de la tabla siguen una ordenación alfabética del título original.

Título VO	Reglas heurísticas VO	Título VT	Técnicas de traducción	Reglas heurísticas VT	País de producción	Género
1944	Título como noticia	1944	No traducción		ESTONIA	Drama
10 CLOVERFIELD LANE	Localización espacial	CALLE CLOVERFIELD 10	Traducción parcial	Localización espacial	ESTADOS UNIDOS	Thriller
13 HOURS: THE SECRET SOLDIERS OF BENGHAZI	Título como noticia	13 HORAS: LOS SOLDADOS SECRETOS DE BENGASI	Traducción directa		ESTADOS UNIDOS	Acción
600 MILES	Metáfora	600 MILLAS	Traducción directa		MÉXICO	Thriller
A BIGGER SPLASH	Referencia al género	CEGADOS POR EL SOL	Traducción comercial	Referencia al género	ITALIA	Comedia dramática
A GOOD AMERICAN	Título como noticia	A GOOD AMERICAN. EL PREU DE LA NOSTRA SEGURETAT	Traducción explicativa	Título como noticia	AUSTRIA	Documental
A HOLOGRAM FOR THE KING	Título como noticia	ESPERANDO AL REY	Traducción parcial	Título como noticia	ESTADOS UNIDOS	Drama
A QUIET PASSION	Referencia al género	HISTORIA DE UNA PASIÓN	Traducción parcial	Referencia al género	REINO UNIDO	Drama
A ROYAL NIGHT OUT	Expresión conocida	NOCHE REAL	Traducción parcial	Expresión conocida	REINO UNIDO	Drama
A SYRIAN LOVE STORY	Título como noticia	SIRIA: UNA HISTORIA D'AMOR	Traducción parcial	Título como noticia	REINO UNIDO	Documental
ABSOLUTELY ANYTHING	Referencia al género	ABSOLUTAMENTE TODO	Traducción directa		REINO UNIDO	Comedia
ABSOLUTELY FABULOUS	Referencia al género	ABSOLUTAMENTE FABULOSAS	Traducción directa		REINO UNIDO	Comedia
AFTER THE STORM	Título como noticia	DESPUÉS DE LA TORMENTA	Traducción directa		JAPÓN	Drama
ALBERT	Referencia a los protagonistas	ALBERT	No traducción		DINAMARCA	Animación
ALICE THROUGH THE LOOKING GLASS	Título como noticia	ALICIA A TRAVÉS DEL ESPEJO	Traducción parcial	Título como noticia	REINO UNIDO	Fantástica
ALLIED	Título como noticia	ALIADOS	Traducción directa		ESTADOS UNIDOS	Drama
ALOYS	Referencia a los protagonistas	ALOYS	No traducción		SUIZA	Drama
ALVIN AND THE CHIPMUNKS: ROAD CHIP	Título como noticia	ALVIN Y LAS ARDILLAS: FIESTA SOBRE RUEDAS	Traducción parcial	Referencia al género	ESTADOS UNIDOS	Animación

Ilustración 2. Muestra de un extracto del Anexo 2 del corpus de títulos para el análisis

El corpus se compone de 292 títulos de películas calificadas de procedencia extranjera estrenadas en las salas de cine españolas a lo largo del año 2016.

Para la creación del corpus se ha utilizado como única fuente de información la *Base de datos de películas de cine* del ICAA⁴. Esta base de datos recopila todas aquellas películas que hayan sido calificadas por grupos de edad para su comercialización, difusión o publicidad en salas de exhibición. Como se observa en la Ilustración 3, esta base de datos proporciona diferentes campos de búsqueda que permiten restringir los resultados a los casos que más se ajustan al objeto de estudio.

Inicio El ICAA **Industria** Promoción Servicios al ciudadano Directorio de cine

Base de datos de películas de cine

Los datos referentes a espectadores y recaudación son provisionales, ya que pueden sufrir modificaciones según se vaya procesando nueva información. Los datos reflejados tienen un carácter meramente informativo no constitutivo de derechos.

Nacionalidad

Metraje

Película del año

entre

y

Título

Director

Producción-Empresas

Producción-Países

Argumento-Guión

Fotografía

Música

Intérpretes

Género/Tema

General

© Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Accesibilidad + Aviso Legal W3 WAI-AA

Ilustración 3. Campos para los criterios de búsqueda de la base de datos del ICAA

Una vez se aplican los filtros deseados, la base de datos proporciona una lista con todas aquellas películas que cumplan con los mismos, cada una de las cuales cuenta con una ficha técnica que proporciona la información que se muestra en la Ilustración 4.

⁴ Cabe destacar que toda la información recopilada se hizo consultando la base de datos ya mencionada hasta el 20 de abril de 2017, por lo que no se han tenido en cuenta las posibles actualizaciones o los posibles cambios en la información a partir de esta fecha. No obstante, tras realizar una consulta después de la fecha indicada se ha constatado que dicha base de datos no está activa a día de hoy.

Inicio EICAA **Industria** Promoción Servicios al ciudadano Directorio de cine

Detalles de la película

[Volver a la lista de resultados](#)

LA SERIE DIVERGENTE: LEAL

- **Título original:** THE DIVERGENT SERIES: ALLEGIANT
- **Dirigida por:** ROBERT SCHWENTKE , 2016
- **Calificación:** NO RECOMENDADA PARA MENORES DE DOCE AÑOS
- **Nacionalidad:** EXTRANJERA
- **Países participantes:** ESTADOS UNIDOS
- **Género :** Ciencia ficción
- **Fecha de estreno :** 11 de marzo de 2016

Producción e Intérpretes

- **Intérpretes:** MAGGIE Q , MILES TELLER , NAOMI WATTS , SHAILENE WOODLEY

Datos de Distribución

- **Totales**
Espectadores: 771.725
Recaudación: 4.675.214,81
- **Por distribuidora**
Empresa distribuidora: AURUM PRODUCCIONES S.A.
Espectadores: 771.725
Recaudación: 4.675.214,81 €

Ficha técnica

Datos de formato, duración, rodaje y montaje

- **Formato:** DIGITAL
- **Duración original :** 121 minutos



Ilustración 4. Ejemplo de ficha técnica de la base de datos del ICAA

Para la creación del corpus, se han aplicado los siguientes filtros: delimitación cronológica, delimitación de la nacionalidad o país de producción, delimitación de la duración del metraje, delimitación del género cinematográfico, delimitación de la fecha estreno y delimitación traductológica.

Delimitación cronológica

En primer lugar, se restringe el año de estreno del que proceden los títulos cinematográficos que se utilizan posteriormente para el análisis. Como la finalidad no es trazar una evolución histórica de las traducciones de los títulos, se opta por seleccionar un único año, en concreto el 2016, por ser el más reciente y porque se considera que contiene y refleja una información más actualizada de las nuevas tendencias de traducción de títulos.

Como criterio de búsqueda y para obtener un listado completo, se aplican dos filtros cronológicos: año 2016 y año 2015. Se debe buscar también entre las películas calificadas en 2015 porque la base de datos clasifica las películas por la fecha en la que recibieron la calificación, la cual no coincide con la del estreno, siendo en todos los casos anterior a este, de modo que algunas películas estrenadas en 2016 recibieron su calificación en 2015.

Los resultados obtenidos son de un total de 969 obras audiovisuales que se califican en 2015 y 795 obras audiovisuales que se califican en 2016.

Delimitación de la nacionalidad o país de producción

Durante el diseño de la investigación, se decide que el análisis del trabajo se centre en la producción extranjera y, en concreto, en aquellos títulos cinematográficos en los que se puedan dar procesos de traducción interlingüística. Así, en el criterio de búsqueda de *nacionalidad*, se utiliza, en segundo lugar, el filtro de *otras*. De los resultados, además se excluyen del corpus las películas de producción hispana que aparecen entre los resultados de la búsqueda por no ser necesaria su traducción.

Por tanto, teniendo en cuenta el proceso de traducción interlingüística que se lleva a cabo, se reduce el corpus de películas calificadas en 2015 pero estrenadas en 2016 a 466 y son 286 las obras audiovisuales en lengua extranjera calificadas y estrenadas en 2016.

Delimitación de la duración del metraje

En cuanto a la duración de las películas, se decide seleccionar solamente los largometrajes, puesto que son los que se suelen estrenar en las salas de cine y su título suele tener más repercusión que el de los cortometrajes, que pocas veces llegan a tener una gran audiencia. Así, en el criterio de búsqueda de *metraje* se utiliza el filtro de *largometrajes*.

Con ello, se detectan 450 largometrajes calificados en 2015 y estrenados en 2016 y 263 largometrajes calificados y estrenados en 2016.

Delimitación del género cinematográfico

En lo referente al género cinematográficos se cree oportuno no restringir los resultados ya que todos ellos se consideran importantes para el análisis de la traducción de títulos. Sin embargo, el género pornográfico se excluye del corpus dado que las películas de este género no se suelen estrenar en las salas de cine y, además, no presentan fecha de estreno en la ficha técnica de la base de datos del ICAA (solo se ha encontrado un caso de una película que sí tenía fecha de estreno en su ficha técnica: *Innocence/Atadas*). Así, en el criterio de búsqueda de *género/tema* se utilizó el filtro de *pornográfica* para excluir dichos largometrajes.

Teniendo en cuenta la exclusión del género pornográfico, se reduce el corpus de películas calificadas en 2015 pero estrenadas en 2016 a 344 y a 195 las obras audiovisuales calificadas y estrenadas en 2016.

Delimitación de la fecha estreno

Entre los resultados de las búsquedas realizadas se detectan fichas técnicas incompletas, en las que no se proporciona información sobre la fecha de estreno de las películas. Al no poder comprobar de forma fiable en otras fuentes de información la fecha de estreno, se decide excluirlas del corpus.

Por tanto, después de excluir aquellas obras audiovisuales cuya fecha de estreno es desconocida, el corpus se reduce a 156 obras calificadas en 2015 y estrenadas en 2016 y a 143 obras calificadas y estrenadas en 2016.

Delimitación traductológica

Desde el punto de vista traductológico se considera oportuno excluir del corpus para el análisis aquellos títulos cinematográficos en idioma original cuyo significado no se puede confirmar de manera fiable con la ayuda de un diccionario pues dificulta el hecho de poder clasificarlos según la técnica de traducción o la regla heurística correspondiente. Por tanto, se excluyen del análisis aquellos títulos que presentan un idioma desconocido cuyo significado no se puede documentar, aquellos que han experimentado cambios en su traducción en la lengua meta y aquellos que no tienen la versión en inglés del título original.

De este modo, tras aplicar este filtro, las películas restantes calificadas en 2015 y estrenadas en 2016 son 151 y las películas restantes calificadas y estrenadas en 2016 son 141.

Con todo lo expuesto anteriormente, el corpus definitivo se compone de un total de 292 películas estrenadas en el año 2016.

A continuación, se muestra la tabla con los resultados de las búsquedas explicadas anteriormente, el orden de exclusión según los parámetros escogidos y el número total de títulos cinematográficos del corpus.

Criterios de selección	Año 2015	Año 2016
Total de películas calificadas	969	795
Delimitación geográfica (películas de producción extranjera; se excluyen producciones hispanas)	466	286
Delimitación del metraje (largometrajes; se excluyen cortometrajes)	450	263

Delimitación por género cinematográfico (se excluye género pornográfico)	344	195
Delimitación del estreno (películas estrenadas en 2016; se excluyen obras sin datos de estreno)	156	143
Delimitación traductológica (se excluyen los títulos cuyo significado no se ha podido confirmar)	151	141
Subtotal	151	141
Total de películas del corpus		292

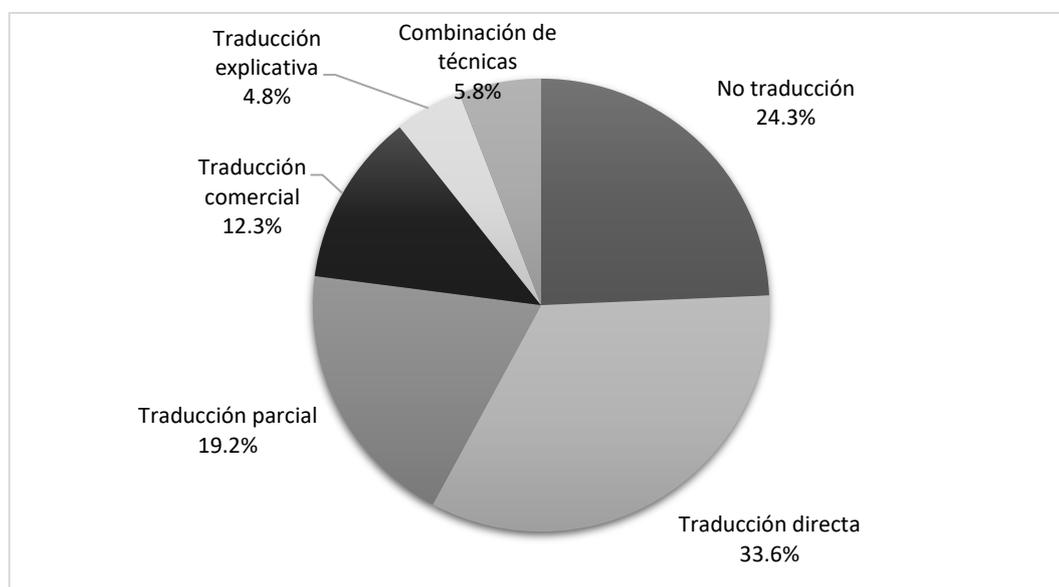
Tabla 1. Datos numéricos del proceso y la selección del corpus de películas

5. Análisis

5.1. Análisis traductológico

En este apartado se desarrolla el análisis traductológico de las técnicas de traducción de títulos cinematográficos. En primer lugar, se presenta una gráfica con los porcentajes del conjunto de técnicas de traducción utilizadas y, a continuación, se analiza cada técnica individualmente. En segundo lugar, se presentan tres gráficos con los porcentajes de los principales países de producción y se describe la relación existente entre los mismos y las técnicas de traducción más utilizadas.

5.1.1. Análisis de las técnicas de traducción de títulos



Gráfica 1. Análisis de técnicas de traducción según Chaume (2012)

Tras analizar un número total de 292 títulos de películas según las técnicas de traducción empleadas, se observa que se encuentran ejemplos de todas ellas y se puede afirmar que no hay ninguna técnica que se utiliza de forma mayoritaria, aunque se podría destacar que la no traducción y la traducción directa presentan porcentajes relativamente altos en comparación con las demás técnicas. También se observa que existen ejemplos en los que se combinan dos técnicas en la traducción de un mismo título.

Traducción directa

Tras analizar uno a uno los títulos de películas del corpus, se obtiene un número total de 98 películas, lo que equivale al 33,6 %, en las que se traduce de manera literal el título original. Esta técnica se puede considerar la más utilizada junto a la no traducción. Además, esta es una

técnica ampliamente aceptada y utilizada por los traductores, sobre todo, cuando se trata de un título que no presenta una especial dificultad al traducir. No obstante, al existir diferencias entre las gramáticas de las lenguas que intervienen en el proceso de traducción, se producen adaptaciones tipográficas, gramaticales y sintácticas.

Como se recoge en la Tabla 2, los cambios tipográficos y gramaticales que se han podido identificar son diversos.

Con respecto a la tipografía, mientras que en inglés o en francés los signos de exclamación e interrogación se colocan solo al final de la frase, en español son dobles y se colocan tanto al principio como al final. Se opta además por eliminar los signos de exclamación finales dobles y el signo &, que se sustituye por la conjunción y o por el signo *más* (+). Otros casos de adaptación tipográfica se dan a la hora de utilizar el guion, el punto y los dos puntos.

En lo que respecta a las reglas gramaticales, en español es más habitual el uso de sustantivos acompañados de artículos determinados. Además, como bien se sabe, el inglés no refleja el género de las palabras, sin embargo, en español sí que es necesario hacerlo, por lo que la traducción de los títulos muestra el género de las palabras según el contexto de la película. También se hacen las adaptaciones pertinentes en cuanto al número de las palabras, las preposiciones y el orden sintáctico de las frases.

Cambios	Tipo de cambio	Título original	Título traducido	Director y año
Tipográficos	Signos de puntuación	<i>Merci patron!</i>	<i>¡Gracias jefe!</i>	François Ruffin, 2016
		<i>Where to Invade Next?</i>	<i>¿Qué invadimos ahora?</i>	Michael Moore, 2015
	Signos dobles	<i>Everybody Wants Some!!</i>	<i>Todos queremos algo</i>	Richard Linklater, 2016
	Signo &	<i>Love & Friendship</i>	<i>Amor y amistad</i>	Will Stillman, 2016
		<i>Pride & Prejudice & Zombies</i>	<i>Orgullo + Prejuicio + Zombis</i>	Burr Steers, 2015

	Uso del guion, del punto y de los dos puntos	<i>Peppa Pig: The Golden Boots</i>	<i>Peppa Pig. Las botas de oro</i>	Neville Astley y Mark Baker, 2016
		<i>Der Kleine Rabe Socke - Das Grosse Rennen</i>	<i>Cuervito Caletín, la gran carrera</i>	Sandor Jesse y Ute Von Münchow-Pohl, 2015
		<i>Star Trek Beyond</i>	<i>Star Trek: más allá</i>	Justin Lin, 2016
Gramaticales	Artículos determinados	<i>Miracles From Heaven</i>	<i>Los milagros del cielo</i>	Patricia Riggen, 2016
		<i>Room</i>	<i>La habitación</i>	Lenny Abrahamson, 2015
		<i>Sausage Party</i>	<i>La fiesta de las salchichas</i>	Greg Tiernan, 2016
	Género	<i>The Accountant</i>	<i>El contable</i>	Gavin O'Connor, 2016
		<i>Absolutely Fabulous</i>	<i>Absolutamente fabulosas</i>	Mandie Fletcher, 2016
	Número	<i>Allied</i>	<i>Aliados</i>	Robert Zemeckis, 2016
	Preposiciones	<i>By the Sea</i>	<i>Frente al mar</i>	Angelina Jolie, 2015
	Orden sintáctico de la frase	<i>Our Kind of Traitor</i>	<i>Un traidor como los nuestros</i>	Susanna White, 2016
		<i>The Magnificent Seven</i>	<i>Los siete magníficos</i>	Antoine Fuqua, 2016

Tabla 2. Ejemplos de los cambios realizados a la hora de traducir de manera literal el título de la obra audiovisual

A pesar de que la gran mayoría de títulos originales están en inglés, independientemente del hecho de que su país de producción sea angloparlante o no, existen ejemplos de traducción

directa de títulos en otros idiomas como el portugués (*Mae so ha uma* [Anna Muylaert, 2016] / *Madre solo hay una*), el italiano (*Bella e perduta* [Pietro Marcello, 2015] / *Bella y perdida*), el francés (*Demain* [Melanie Laurent y Cyril Dion, 2015] / *Mañana*), el alemán (*Der Kleine Rabe Socke - Das Grosse Rennen* [Sandor Jesse y Ute Von Münchow-Pohl, 2015] / *Cuervito Calceñín, la gran carrera*) y el danés (*Kollektivet* [Thomas Vinterberg, 2016] / *La comuna*).

Asimismo, además del español, se encuentran casos de traducción directa en el que idioma de llegada es el catalán (*K2. Tocant el cel* [K2. *Touching The Sky*, Eliza Kubarska, 2015], *Al sostre del món* [*Tout en haut du monde*, Remi Chaye, 2015], *Com canviar el món* [*How to Change the World*, Jerry Rothwell, 2015]) o el euskera (*Oker* [*Oddball*, Stuart McDonald, 2015]).

Se destacan también los casos de las películas que además de traducirlas literalmente del idioma de partida se les añade el nombre del director como es el caso de *El regalo de Joel Edgerton* (*The Gift*, Joel Edgerton, 2015), *La chica del tren* (Tate Taylor) [*The Girl on the Train*, Tate Taylor, 2016] y *Heidi de Alan Gsponer* (*Heidi*, Alain Gsponer, 2015).

Por último, cabe destacar el caso de la película *Zootrópolis* (*Zootopia*, Rich Moore y Byron Howard, 2015). Esta cinta de animación tiene como título original *Zootopia*, que tuvo que cambiar en Europa para evitar problemas de derechos debido a que un zoo danés cuenta con la marca registrada para todo el continente, como se explica en el artículo *¿Por qué se traducen títulos de películas fáciles de pronunciar?*⁵ Por ello, la producción optó por nombres como *Zootropolis* (España, Reino Unido e Irlanda) y *Zoomania* (Alemania).

No traducción

Los casos en los que no se ha producido traducción interlingüística con respecto al título original han sido un total de 71 películas, lo que equivale al 24,3 %. Se observa que, después de la traducción directa, esta técnica es la que tiene un mayor porcentaje en comparación con el resto de técnicas.

En muchos de los casos en los que no se traducen los títulos se constata que estos son nombres propios que hacen referencia a los personajes principales de la obra audiovisual, como ocurre, por ejemplo, en las películas *Elvis & Nixon* (Liza Johnson, 2016), *Nahid* (Ida

⁵ Extraído del artículo «¿Por qué se traducen títulos de películas fáciles de pronunciar?», publicado en *Verne de El País* y disponible en el siguiente enlace:
http://verne.elpais.com/verne/2017/01/30/articulo/1485764880_888313.html

Panahandeh, 2015) y *Florence Foster Jenkins* (Stephen Frears, 2016), entre otras. Además, se encuentran referencias a personajes literarios como *Ben-Hur* (Timur Bekmambetov, 2016), protagonista de la novela del escritor americano Lewis Wallace; *Deadpool* (Tim Miller, 2016), personaje que aparece en uno de los cómics de Marvel; *Victor Frankenstein* (Paul McGuigan, 2015), personaje principal de la novela *Frankenstein*, escrita por Mary Shelley; o el caso de películas que se basan en una obra literaria conocida y que, por tanto, no cambian el nombre con respecto a la misma, como es el caso de *Inferno* (Ron Howard, 2016).

También existen ejemplos de títulos que hacen referencia a lugares conocidos como *Brooklyn* (John Crowley, 2015), o no tan conocidos, como *Suburra* (Stefano Sollima, 2015), que hace referencia a un barrio de la antigua ciudad de Roma.

Otro caso en el que no se traduce el título original de la obra corresponde con títulos que contienen años, como ocurre con el título *1944* (Elmo Nuganen, 2015).

También conviene destacar el caso de las películas que estrenan secuelas en el año 2016. Estas mantienen el título que se le dio en un primer momento y se les añade un número dependiendo del lugar que ocupa la secuela en la producción de la saga, como es el caso de *Kung Fu Panda 3* (Jennifer Yuh Nelson, 2015) y *Zoolander 2* (Ben Stiller, 2016).

Se observa también que muchos de los títulos que se opta por no traducir son cortos, de fácil pronunciación y cuyo significado en inglés es fácil de deducir por el público, que cada vez tiene más conocimientos de este idioma (*Black* [Bilall Fallah y Adil El Arbi, 2015], *Human* [Yann Arthus-Bertrand, 2015], *The Boy* [William Brent Bell, 2016], *Remember* [Atom Egoyan, 2015], entre otros).

Al igual que sucede en la traducción literal, existen ejemplos de títulos no traducidos en otros idiomas como el turco (*Baskin* [Can Evrenol, 2015]), el portugués (*Cinema Novo* [Eryk Rocha, 2016]), el francés (*Elle* [Paul Verhoeven, 2016]), el hindú (*Masaan* [Neeraj Ghaywan, 2015]) y el idioma kirguís (*Sutak* [Mirlan Abdykalykov, 2015]).

Traducción parcial

Los casos en los que se hace una traducción de alguno de los elementos de significación del título original son 56, lo que equivale al 19,2 %. Esta categoría es bastante heterogénea ya que varía el grado de fidelidad de la traducción con respecto al original.

En primer lugar, se encuentran casos en los que se suprime o se omite parte de la información del original como ocurre, por ejemplo, con *Rogue One: A Star Wars Story* (Gareth

Edwards, 2016) que en español se estrena con el título de *Rogue One*, eliminando de este modo la referencia a la saga de *Star Wars*; con *Janis: Little Girl Blue* (Amy J. Berg, 2015), una película que relata la vida de la cantante Janis Joplin, se estrena en España como *Janis*, omitiendo así la referencia que se hace a una de sus canciones, *Little Girl Blue*; o con la cinta de animación *The Secret Life of Pets* (Chris Renaud Yarrow Cheney, 2016), estrenada en España con el título de *Mascotas*, que omite de esta manera parte de la información que se da y que permite al espectador de la versión original hacerse una idea de que algo especial sucede en la vida de las mascotas que protagonizan la película.

En segundo lugar, se encuentran ejemplos en los que se añade información con respecto al título original como sucede, por ejemplo, con *Chocolat* (Roschdy Zem, 2016); estrenada como *Monsieur Chocolat*, aporta de este modo más información al espectador y le permite diferenciar que «chocolat» puede hacer referencia a una persona y no al alimento, al ir precedido por la palabra «monsieur»; con *Louder Than Bombs* (Joachim Trier, 2015), que se estrena con el título de *El amor es más fuerte que las bombas*, permite al espectador identificar los temas principales que se desarrollan en la película; o con *Sangaile* (Alante Kavaite, 2015), estrenada en España como *El verano de Sangaile*, que aporta al espectador, además de la referencia a la protagonista, la época del año en la que transcurre la acción de la obra.

Por último, cabe destacar que, al igual que sucede en los ejemplos de traducción directa, se realizan cambios tipográficos con respeto a la versión original.

Traducción comercial

En esta categoría se detecta un número total de 36 películas, lo que equivale al 12,3 %, que se estrenan en las salas españolas con un título comercial que es muy diferente al original o que nada tiene que ver con el mismo.

Algunos de los casos más destacados son:

- *Genius* (Michael Grandage, 2016) / *El editor de libros*
- *Hacksaw Ridge* (Mel Gibson, 2016) / *Hasta el último hombre*
- *Keeping Up With the Joneses* (Greg Mottola, 2016) / *Las apariencias engañan*
- *L'économie du couple* (Joachim Lafosse, 2016) / *Después de nosotros*
- *Le goût des merveilles* (Eric Besnard, 2015) / *Pastel de pera con lavanda*

Traducción explicativa

En esta categoría se detecta un número total de 14 películas, lo que equivale al 4,8 %, en las que se realiza una traducción explicativa con respecto a la versión original.

En esta técnica de traducción se conserva parte de la información del título original y se le añade una explicación relacionada con el argumento de la película con el fin de que el espectador pueda tener más referencias sobre lo que trata la película.

Se encuentran casos en los que se hace una traducción completa a la lengua meta del título original como sucede con *The Girl King* (Mika Kaurismaki, 2015) / *Reina Cristina, la mujer que fue rey*; casos en los que además de añadir información se conserva el idioma de partida *The Girl With all the Gifts* (Colm Mccarthy, 2016) / *Melanie, The Girl With All the Gifts*; y casos en los que se conserva parte de la información en el idioma original pero la explicación que se le añade es en el idioma meta como ocurre con *Nerve* (Ariel Schulman y Henry Joost, 2016) / *Nerve, un juego sin reglas* y *A Good American* (Friedrich Moser, 2015) / *A Good American. El preu de la nostra seguretat*.

Combinación de técnicas

A pesar de que no se encuentra en la clasificación de técnicas de Chaume (2012), al analizar el corpus de películas se encuentran casos en los que se usan dos técnicas de traducción para un mismo título. Los casos recopilados son 17 del total de títulos, lo que equivale al 5,8 %. Las combinaciones de técnicas localizadas son las que se exponen en la siguiente tabla:

Combinación de técnicas	Título original	Título traducido	Director y año
No traducción + Traducción comercial	<i>Point Break</i>	<i>Point Break (Sin límites)</i>	Ericson Core, 2015
No traducción + Traducción directa	<i>Sparrows</i>	<i>Sparrows (Gorriones)</i>	Runar Runarsson, 2015
No traducción + Traducción explicativa	<i>The Beatles: Eight Days a Week - The Touring Years</i>	<i>The Beatles: Eight Days a Week And Concert at The Shea Stadium</i>	Ron Howard, 2016
Traducción comercial + No traducción	<i>Danny Collins</i>	<i>Nunca es tarde (Danny Collins)</i>	Dan Fogelman, 2015

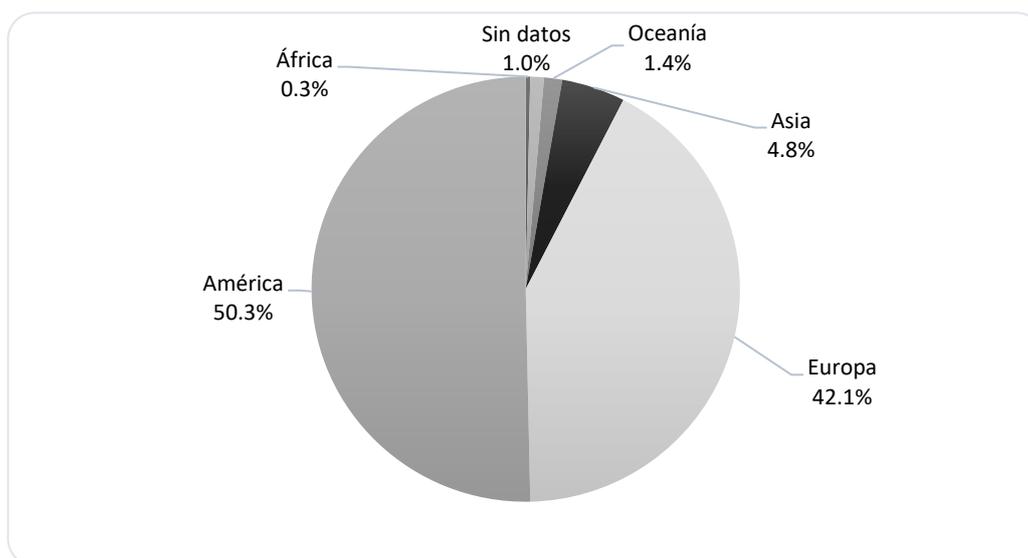
Traducción directa + No traducción	<i>Arrival</i>	<i>La llegada (Arrival)</i>	Denis Villeneuve, 2016
Traducción directa + Traducción explicativa	<i>The Snow White Chronicles - The Huntsman: Winter's War</i>	<i>Las crónicas de Blancanieves - El cazador y la reina del hielo)</i>	Cedric Nicolas- Troyan, 2016
Traducción directa + Traducción parcial	<i>Our Little Sister (Umimachi Diary)</i>	<i>Nuestra hermana pequeña</i>	Hirokazu Kore- Eda, 2015

Tabla 3. Combinación de técnicas utilizadas en un mismo título

5.1.2. Análisis de las técnicas traducción por país de producción

Después de clasificar los 292 títulos de películas según el continente al que pertenecen sus países de producción se constata que la producción cinematográfica africana es muy baja (con tan solo una obra audiovisual estrenada en el 2016), la producción americana supone la mitad de películas estrenadas en las salas españolas y la producción del conjunto de países de Europa tiene un porcentaje considerablemente elevado.

A continuación, se analizan las técnicas de traducción más empleadas según el continente de producción. Seguidamente se centra el análisis de las técnicas en los países del continente americano y europeo, que son los que tienen un mayor número de estrenos con respecto al resto.



Gráfica 2. Clasificación del país de producción de las películas según el continente

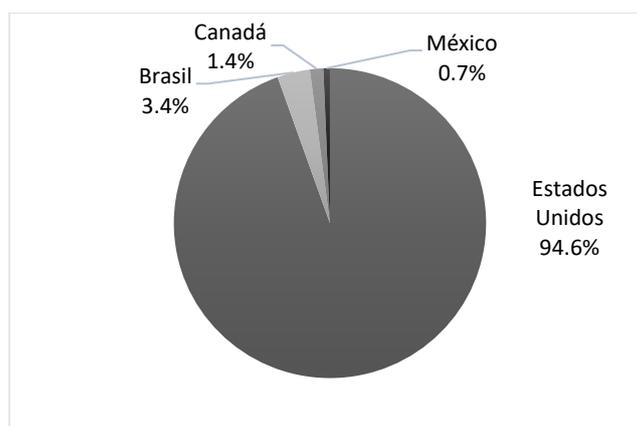
Asia, Oceanía y África

El número total de películas que se estrenaron en 2016 y que provienen del continente asiático es de 14, lo que equivale al 4,8 %. Del total de títulos de películas, seis se opta por no traducirlos, tres se traducen de manera directa, tres de manera comercial y otros dos de manera parcial. Por ello, no se puede afirmar que exista una técnica predominante a la hora de traducir los títulos procedentes de los diferentes países asiáticos.

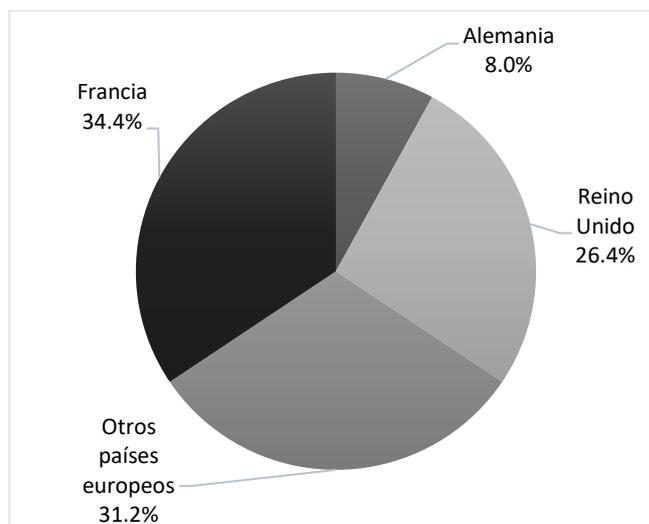
Por otro lado, Oceanía, con el 1,4 % de la producción total de películas, tiene como único país de producción Australia y para la traducción de los cuatro títulos de películas se utiliza tres veces traducción directa y una vez la no traducción.

Por último, el continente africano estrena una sola película procedente de Etiopía, cuyo título no se traduce.

América y Europa



Gráfica 3. Clasificación de los países de producción del continente americano



Gráfica 4. Clasificación de los países de producción del continente europeo

Como se observa en la primera gráfica existe una gran diferencia entre la producción de películas del continente norteamericano y sudamericano en lengua no española. Mientras que los países de este último suponen solo el 4,1 % de la producción total del continente, los países de América del Norte, y en especial Estados Unidos, producen casi la totalidad de las películas que acaban estrenándose en las salas españolas a lo largo del 2016. Es por ello que, debido a la gran cantidad de películas que provienen de este país, se encuentran ejemplos de todas las técnicas de traducción. No obstante, se puede decir que las que más se emplean son la traducción directa (34,5 %), la no traducción (26 %) y la traducción parcial (20,1 %).

En cuanto al continente europeo se observa que Francia es uno de los países de Europa que más películas produce, con un total de 43 títulos, lo que equivale al 34,4 % del total del continente. Las técnicas de traducción más empleadas son la traducción directa (40 %), la traducción parcial (23,3 %) y la traducción comercial (18,6 %). Por otro lado, el Reino Unido estrena 33 títulos, lo que supone el 26,4 % del total del continente, y en dicho caso se utilizan la traducción directa (36,4 %), la no traducción (30,3 %) y la traducción comercial (24,2 %) de manera más habitual. Alemania produce tan solo el 8 % de total del continente, con 10 películas estrenadas en las salas españolas, y utiliza todas las técnicas de traducción excepto la traducción explicativa. Por último, en el conjunto de países de Europa que producen un número inferior a 10 películas y que suponen el 31,2 % del total del continente se encuentran ejemplos de todas las técnicas de traducción, pero las más utilizadas son la no traducción (34 %) y la traducción directa (27,7 %).

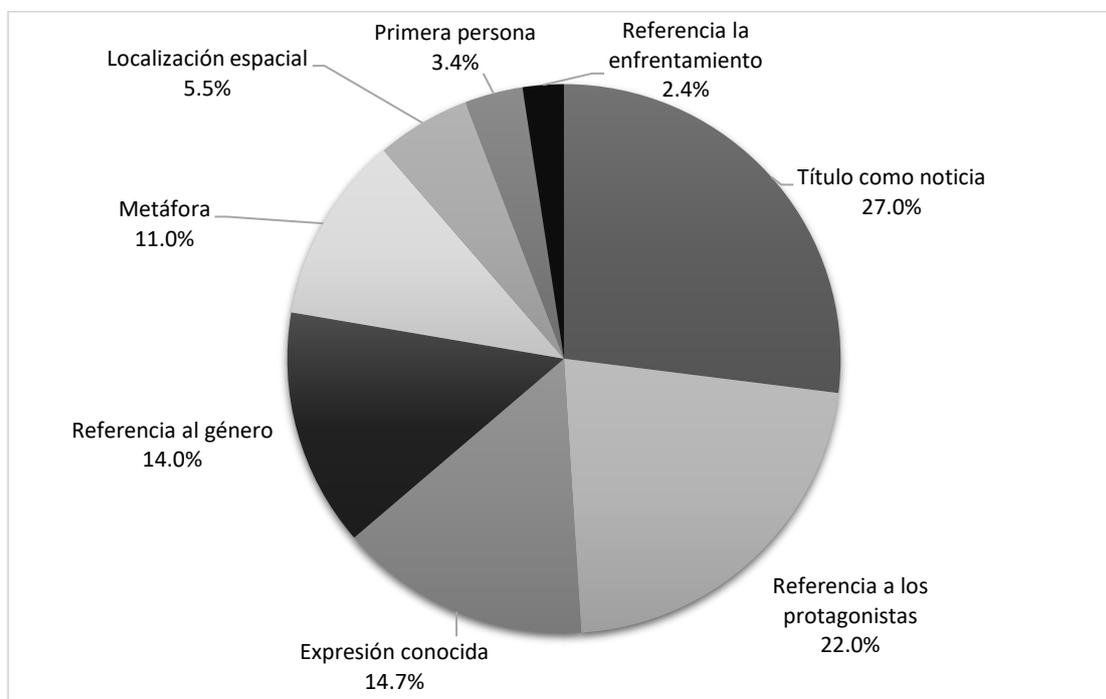
5.2. Análisis heurístico

En este apartado se desarrolla el análisis heurístico basado en las reglas heurísticas de elección de títulos cinematográficos. En primer lugar, se presenta una gráfica con los porcentajes del conjunto de reglas heurísticas utilizadas en los títulos originales y se analizan cada regla de manera individualizada. En segundo lugar, se presenta un gráfico con los porcentajes de las reglas heurísticas utilizadas en los títulos traducidos y se ilustra en una tabla aquellos títulos que aplican una regla diferente con respecto al título original.

5.2.1. Análisis de las reglas heurísticas de los títulos originales

Después de clasificar los 292 títulos originales de películas según la regla heurística que utilizan, se observa que existen ejemplos de todas ellas, aunque no hay ninguna regla que se use de manera mayoritaria a la hora de formular los títulos. Se podría decir, como se observa

en la Gráfica 5, que las reglas de crear un título como si fuese el titular de una noticia y la referencia a los protagonistas son más recurrentes que el resto. Por lo contrario, la referencia que se hace al enfrentamiento y el uso de la primera persona son las reglas menos utilizadas a la hora de formular los títulos.



Gráfica 5. Reglas heurísticas de los títulos originales según Pastor (2011)

Título como noticia

Tras analizar uno a uno los títulos originales de películas del corpus, se obtiene un número total de 79 películas, lo que equivale al 27 %, en las que se emplea la regla heurística de la formulación del título como si fuese el titular de una noticia. Esta regla heurística sitúa la trama de las películas según diferentes parámetros que ayudan a que el espectador tenga pistas sobre la acción que transcurre en la película, el lugar donde se sitúa, los personajes que intervienen, etc.

En esta regla se encuentran ejemplos muy variados, ya que, dependiendo del título, se hace referencia a una o varias de las 5W (qué, quién, cómo, cuándo y dónde) que caracterizan los titulares de noticias.

El título de la película *Angry Indian Goddesses* (Pan Nalin, 2015) proporciona más orientaciones al público ya que combina tres elementos para presentar la historia. En este caso se combina el quién, el cómo y el dónde. Otros títulos optan por combinar dos elementos para aportar más detalles sobre la trama como *The Girl on the Train* (Tate Taylor 2016) que hace

referencia al quién y al dónde, o *Fantastic Beasts and Where to Find Them* (David Yates, 2016) que sitúa la historia en el qué y en el dónde. Por último, hay un buen número de casos de títulos que atienden solo a uno de los elementos descriptivos como el cuándo de la película *Demain* (Melanie Laurent y Cyril Dion, 2015), el qué de la película *La vache* (Mohamed Hamidi, 2016) o el cómo en la cinta *How to Be Single* (Christian Ditter, 2015).

Referencia a los protagonistas

De los títulos analizados se han localizado 64 ejemplos, lo que supone el 22 % del total, en los que se utiliza la regla heurística de hacer referencia al o a los protagonistas de la película. Esta es junto a la regla heurística precedente, la que se utiliza en más casos.

Con el uso de esta regla se consigue atraer la atención de los espectadores porque centra la pista que se da sobre la trama de la película en los personajes principales de la misma. Esta atracción es más grande sobre todo en aquellos casos en los que el título de una película hace referencia a un personaje ampliamente conocido por el público.

Son bastante numerosos los casos en los que los títulos son nombres propios que pueden ir o no seguidos del apellido, como sucede en *Albert* (Karsten Kiilerich, 2015) y *Jason Bourne* (Paul Greengrass, 2016). También pueden aparecer nombres propios de personajes conocidos como *Steve Jobs* (Danny Boyle, 2015) o *Snowden* (Oliver Stone, 2016). Se encuentran otros casos en los que se hace referencia a más de un personaje de la película como sucede con *Ratchet and Clank* (Kevin Munroe y Jericca Cleland, 2016) y *Fathers and Daughters* (Gabriele Muccino, 2015). Por último, otro recurso recurrente para referirse al protagonista de la película es el uso de sustantivos o nombres comunes que dan pistas de su profesión, de su cargo, etc., como ocurre con *La danseuse* (Stephanie Di Gusto, 2016) y *The Boss* (Ben Falcone, 2016).

Expresión conocida

Los casos en los que los títulos de películas utilizan expresiones o referencias conocidas son 43, lo que equivale al 14,7 %.

Utilizando este recurso disminuye el coste cognitivo del público y se puede llevar a cabo mediante el uso de expresiones o frases del habla popular, modificadas o no, como sucede con *Keeping Up With the Joneses* (Greg Mottola, 2016) o *Se Dio vuole* (Edoardo Falcone, 2015). En otros casos se recurre a las referencias de elementos culturales ampliamente conocidos por el público, como por ejemplo *Central Intelligence* (Rawson Marshall Thurber, 2016) o *Ghostbusters* (Paul Feig, 2016), o bien mediante adaptaciones de novelas o videojuegos

conocidos como *The Divergent Series: Allegiant* (Robert Schwentke, 2016) o *Warcraft* (Duncan Jones, 2016).

Referencia al género

Se encuentran 41 títulos de películas, lo que supone el 14 % del total, en los que se utiliza la regla heurística de hacer referencia al género cinematográfico al que pertenece la obra audiovisual con el fin de que el espectador albergue una determinada serie de expectativas antes de acudir a las salas de cine. Esto se lleva a cabo mediante el uso de determinadas palabras o expresiones que nos remiten a un género específico y nos ayudan a clasificar las películas dentro del mismo.

Tras analizar los distintos casos de esta categoría se observa que los géneros de terror y comedia son lo que más recurren a esta regla heurística, como ocurre, por ejemplo, con *Ouija: Origin of Evil* (Mike Flanagan, 2016) y *Absolutely Fabulous* (Mandie Fletcher, 2016).

Metáfora

Los casos localizados en los que se utiliza una metáfora para reflejar alguno de los elementos principales de la trama de una película han sido 32, lo que equivale al 11 % del total.

Un ejemplo de metáfora es el caso de la película *Les chevaliers blancs* (Joachim Lafosse, 2015) cuyo título hace referencia a un grupo de miembros de una ONG que viajan al Chad para tratar de rescatar a los niños huérfanos que son víctimas de la guerra civil; así como la película *Hacksaw Ridge* (Mel Gibson, 2016) que, a pesar de que la cinta se centra en narrar la historia de un soldado de Estados Unidos que decidió participar en la guerra sin usar ningún arma, el título es una referencia directa a un acantilado que daba acceso a la posición que debía ser tomada por las tropas norteamericanas en el conflicto.

Localización espacial

De los títulos analizados se han identificado 16 películas, que supone el 5,5 %, cuyo título usa la regla heurística de la localización espacial. Esto permite localizar geográficamente lugares concretos y conocidos en los que se desarrolla el conflicto que trata la película y esto ayuda a que aumente el interés del público por la misma.

Algunos ejemplos de esta regla serían *The Shallows* (Jaume Collet-Serra, 2016), *Deepwater Horizon* (Peter Berg, 2015) o *Brooklyn* (John Crowley, 2015).

Uso de la primera persona

La regla del uso de la primera persona se da en 10 títulos, que equivaldría al 3,4 % de total. El hecho de utilizar la primera persona inclusiva facilita que el espectador empatice con la historia o el punto de vista del protagonista, como sucede con *Me Before You* (Thea Sharrock, 2016) o *We Are Still Here* (Ted Geoghegan, 2015).

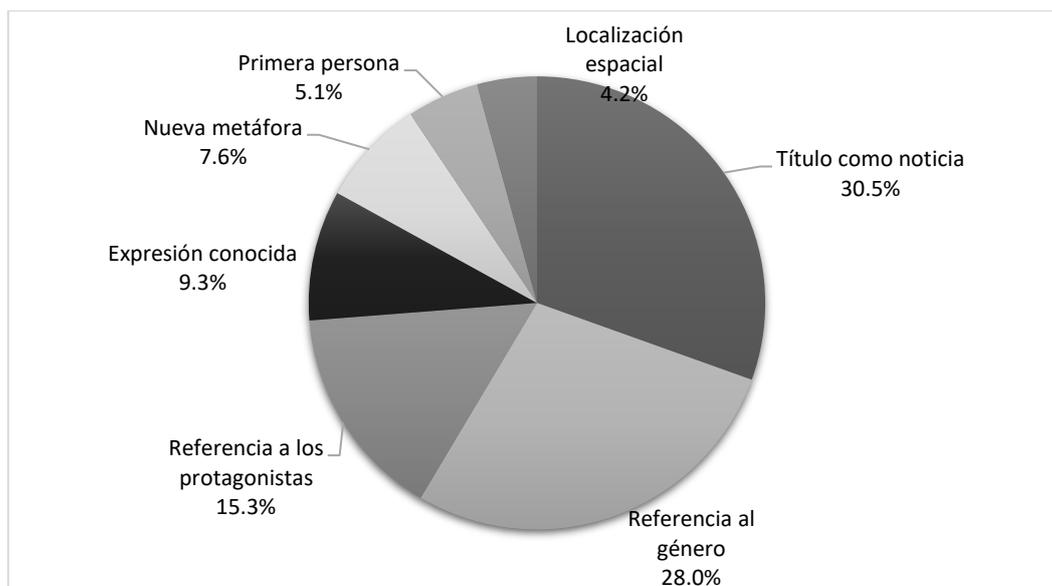
Referencia al enfrentamiento

Los títulos que hacen referencia al enfrentamiento o contraste que existe entre conceptos o personajes son 7 películas, que suponen el 2,4 % del total. Algunos ejemplos de esta regla heurística son las películas *Batman vs Superman: Dawn of Justice* (Zack Snyder, 2015) y *Love & Friendship* (Will Stillman, 2016).

5.2.2. Análisis de las reglas heurísticas de los títulos traducidos

El análisis de las reglas heurísticas empleadas para los títulos traducidos se centra en aquellos en los que se utilizan la traducción parcial, la traducción comercial, la traducción explicativa o la combinación de estas técnicas. En consecuencia, se descartan en esta fase del análisis los 174 títulos, lo que equivale al 59,6 %, en los que se utilizan las técnicas de la no traducción, la traducción directa y la combinación de estas dos técnicas, por no detectarse ningún cambio o modificación de la regla heurística con respecto al título original. Por consiguiente, el análisis se basa en los 118 títulos de películas, lo que equivale al 40,4 %, en los que sí se producen cambios o modificaciones con respecto al título original y, por tanto, es posible que se aplique una regla heurística diferente en la lengua meta.

La motivación principal que rige la aplicación de las reglas heurísticas diferentes en las versiones de los títulos traducidos es la de crear, mediante adaptaciones culturales, marcos de referencia conocidos para los espectadores de la cultura meta, lo cual les ayuda a llevar a aumentar el interés por una película gracias a que los procesos cognitivos son ultrarrápidos y no conllevan ningún esfuerzo.



Gráfica 6. Reglas heurísticas de los títulos traducidos en los que se producen cambios

Lo que se observa en este gráfico es que se utilizan todas las reglas heurísticas excepto la referencia al enfrentamiento y que la presentación del título como noticia y la referencia al género cinematográfico son reglas bastante recurrentes.

Del total de reglas utilizadas en esta categoría, son 55 los títulos (46,6 %) que mantienen la misma regla heurística utilizada en el original, mientras que 63 títulos (53,4 %) utilizan una regla heurística diferente. Para estos últimos casos se considera conveniente reflejar los cambios que experimentan las traducciones en cuanto a la idea que se quiere transmitir al utilizar una regla heurística diferente.

Regla heurística aplicada en el TO	Número de casos	Reglas heurísticas aplicadas en el TT	Número de casos
Título como noticia	18	Referencia al género	9
		Referencia a los protagonistas	4
		Nueva metáfora	3
		Primera persona	2
Referencia a los protagonistas	13	Referencia al género	5
		Título como noticia	4
		Expresión conocida	2
		Localización espacial	1
		Nueva metáfora	1
Expresión conocida	10	Título como noticia	6

		Localización espacial	1
		Nueva metáfora	1
		Referencia a los protagonistas	1
		Referencia al género	1
Metáfora	9	Título como noticia	6
		Referencia a los protagonistas	2
		Expresión conocida	1
Localización espacial	5	Referencia al género	3
		Nueva metáfora	1
		Referencia a los protagonistas	1
Referencia al género	3	Expresión conocida	1
		Primera persona	1
		Título como noticia	1
Referencia al enfrentamiento	3	Referencia al género	1
		Referencia al género	1
		Título como noticia	1
Primera persona	2	Expresión conocida	1
		Referencia al género	1

Tabla 4. Reglas heurísticas utilizadas en los títulos originales y traducidos

En primer lugar, se observa que las reglas heurísticas más aplicadas en los títulos originales son el título como noticia, la referencia a los protagonistas, la expresión conocida y la metáfora. En segundo lugar, se constata que para cada regla heurística del título original se aplican diversas reglas en el título traducido y por tanto no hay regularidad en su aplicación. Los casos en los que sí parece haber una tendencia son en el uso de la regla de título como noticia en vez de usar una metáfora o una expresión conocida y en el uso de la referencia al género en vez del título como noticia, la referencia a los protagonistas o la localización espacial.

A continuación, se explican algunos de los ejemplos más significativos que ilustran estos cambios:

- *Little Men* (Ira Sachs, 2016) narra la historia de dos chicos que conviven y se hacen amigos en un edificio de Brooklyn, cuya amistad se pondrá a prueba cuando sus

respectivas familias se enfrenten por el arrendamiento de una tienda. Mientras que el título en inglés opta por hacer referencia a los jóvenes que protagonizan la cinta, en el título español (*Verano en Brooklyn*) se opta por hacer referencia al lugar y el tiempo en el que transcurre la acción.

- En la película *Les cowboys* (Thomas Bidegain, 2015), Alain y su familia, amantes del estilo de vida country del lejano oeste americano, se deben enfrentar a la dura misión de encontrar a Kelly, la hija de la familia. Alain y su hijo se dedicarán en cuerpo y alma a esta misión. Mientras que el título original nos remite en un primer momento al género western que se refleja en el modo de vida de la familia pero que con el desarrollo de la acción de la película los espectadores se pueden dar cuenta de que en realidad se trata del género dramático. Sin embargo, el título traducido *Mi hija, mi hermana* centra su atención en la persona desaparecida y en el parentesco que existe entre los protagonistas de la historia. Además, se usa la primera persona con el fin de acercar al espectador y crear una sensación de empatía por la trama y la película.
- La película *The Vatican Tapes* (Mark Neveldine, 2015) trata de un grupo de sacerdotes de El Vaticano que deben realizar un exorcismo a una chica poseída. El título en inglés se presenta como el titular de una noticia y no remite al espectador a la trama de la película. Por el contrario, en el título en español *Exorcismo en el Vaticano*, con el uso de la palabra «exorcismo» se explicita el género de la película y el espectador sabe de antemano qué puede esperarse de la trama antes de visionar la película.
- *Deepwater Horizon* (Peter Berg, 2016) es una película basada en hechos reales, en concreto en la explosión de la plataforma petrolífera Deepwater Horizon que causó un desastre ambiental en el Golfo de México a causa del vertido de petróleo. El título original localiza geográficamente el lugar de la acción y, además, el hecho de ser un lugar conocido en la cultura de origen, facilita que el público tenga unos marcos de referencia claros sobre la trama de la película. El título en español, *Marea negra*, hace referencia al desastre ambiental causado por vertido de petróleo, eliminando de esta manera la referencia espacial que el público de la cultura meta no reconocería con facilidad.

Con estos ejemplos se observa que no existe ninguna norma a la hora de aplicar en la lengua meta una regla heurística diferente ya que en cada caso en particular se decide transmitir la parte del argumento de la película que más conviene para tratar de atraer la atención del público de la cultura meta.

6. Conclusiones

El objetivo al iniciar este trabajo era realizar un análisis descriptivo de las técnicas de traducción empleadas en los títulos de películas y las reglas heurísticas utilizadas para enunciar los mismos, tanto en la versión original como en la traducida, a partir de la creación de un corpus y podemos afirmar que hemos alcanzado esta meta. Asimismo, el corpus de obras audiovisuales estrenadas en las salas españolas a lo largo del año 2016 que se ha creado contiene tanto las muestras como la información necesaria para alcanzar el objetivo del trabajo. A continuación, extraemos las conclusiones derivadas del análisis descriptivo que se recoge en el apartado anterior.

En cuanto a las técnicas traducción empleadas, se encuentran ejemplos de todas ellas y se puede afirmar que **no hay ninguna técnica que se utiliza de forma mayoritaria**, si bien es cierto que se podría destacar que **la no traducción y la traducción directa presentan porcentajes relativamente altos** en comparación con las demás técnicas. Además, en los casos en los que no se traducen los títulos se constata que es debido a que son nombres propios que hacen referencia a los personajes principales o personajes conocidos, a lugares o años o, bien, son secuelas de sagas. Asimismo, algunos de los títulos que se opta por no traducir son cortos, de fácil pronunciación y cuyo significado en inglés es fácil de deducir por el público, que cada vez tiene más conocimientos de este idioma. Esto podría ser un reflejo de que **existe una cierta tendencia hacia la extranjerización de los productos audiovisuales** debido a que los espectadores cada vez tienen un mayor acceso a las obras audiovisuales desde antes de su estreno en el mercado local, están cada vez más conectados y tienen mayor conocimiento de las diversas culturas de los países que producen las películas.

Desde el punto de vista de la producción cinematográfica, no sorprende constatar la **supremacía de la industria cinematográfica hollywoodiense** fuera de las fronteras nacionales puesto que produce la mitad de películas estrenadas en las salas españolas en el 2016. En cuanto al continente asiático, sorprende ver que no son muchas las películas que llegan del mismo, a pesar de que la industria de Bollywood es una de las más potentes en el panorama actual. La producción europea presenta un porcentaje considerablemente elevado y está encabezada por países como Francia y Reino Unido. Continentes como África y Oceanía producen una mínima parte de las películas que se estrenan en España.

Del análisis de las reglas heurísticas de los títulos originales se puede afirmar que existen ejemplos de todas ellas, aunque **no hay ninguna regla que se use de manera mayoritaria a la hora de formularlos**. Se podría decir, según los porcentajes obtenidos, que las reglas de

presentar un título como si fuese el **títular de una noticia y la referencia a los protagonistas son más recurrentes que el resto**. Por lo contrario, la referencia que se hace al enfrentamiento y el uso de la primera persona son las reglas menos utilizadas a la hora de formular los títulos.

Por otro lado, el análisis de las reglas heurísticas de los títulos traducidos nos muestra que se utilizan todas las reglas heurísticas excepto la referencia al enfrentamiento y que la presentación del **título como noticia y la referencia al género cinematográfico son reglas bastante recurrentes**. Además, se llega a la conclusión de que existe una **tendencia general y mayoritaria a conservar la misma regla heurística del título original**. Esto es así si se tienen en cuenta:

- los 174 títulos traducidos que no comportan cambios con respecto al título original al aplicar la técnicas de no traducción, traducción directa y la combinación de las mismas;
- y los 55 títulos que cambian en la lengua meta al aplicar las técnicas de traducción comercial, traducción parcial, traducción explicativa y la combinación de las mismas, pero que mantienen la misma regla heurística que el original,

de modo que, en total, son 229 (78,4 %) los títulos que aplican tanto en la versión original como en la traducida la misma regla heurística.

En los casos en los que se aplican en la lengua meta reglas heurísticas diferentes, se observa que **no existe ninguna regularidad** ya que en cada caso en particular se decide transmitir la parte del argumento de la película que más conviene para tratar de atraer la atención del público de la cultura meta.

Por último, el análisis heurístico nos ha llevado a darnos cuenta de las numerosas connotaciones, subentendidos y referencias que puede llegar a tener el título cinematográfico. Además, las películas son narraciones complejas cuya trama se puede explicar o presentar desde distintos puntos de vista y, es por ello que, se ha llegado a la conclusión de que resulta complicado determinar la regla heurística empleada cuando no se cuenta con suficiente información sobre la película. De igual modo, como se ha comentado anteriormente, las películas cuentan con restricciones antes de ser estrenadas en el mercado local. En el caso de España, el organismo encargado de establecer regulaciones a la hora de registrar un título para su calificación y su posterior estreno es el ICAA, el cual establece que el título de una película que se presente para ser calificada deberá ser diferente a los títulos ya registrados. Esta

restricción, junto con la gran cantidad de películas que se estrenan a lo largo de un año y las restricciones por derechos de autor o por problemas de *branding*, se convierten en limitaciones para las distribuidoras que ven reducidas las posibilidades a la hora de formular el título de una obra audiovisual.

6.1. Intereses futuros

A medida que realizaba este trabajo, y más concretamente, a la hora de analizar el corpus de títulos de películas, a menudo me preguntaba cómo se habrían traducido esos mismos títulos en otros países. Como se ha explicado con anterioridad, los cambios que se llevan a cabo por los departamentos de *marketing* y publicidad son adaptaciones culturales que pretenden que el espectador tenga una serie de pistas sobre una película antes de ir a verla. Esto es así debido a que los encargados de la distribución realizan exhaustivos estudios sobre diversos aspectos sociales, cognitivos y culturales del público meta. Considero que sería interesante realizar el análisis de una selección de títulos cinematográficos en diversos idiomas, observar las diferencias propuestas de traducción, tratar de averiguar las razones culturales que motivan los cambios y por qué las opciones elegidas «funcionan» cultural o cognitivamente en ese determinado país.

Bibliografía

- CHAIKEN, Shelly (1987): «The heuristic model of persuasion» en Mark ZANNA, et al. (eds.), *Social influence: The Ontario Symposium*, 5, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates, p. 3-39.
- CHAIKEN, Shelly y Alice EAGLY (1983): «Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communication salience», *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, p. 241-256.
- CHAUME, Frederic (2004): *Cine y traducción*, Madrid, Cátedra.
- (2012): *Audiovisual translation: dubbing*, Mánchester, St. Jerome Publishing.
- CHAUME, Frederic y GARCÍA DE TORO, Cristina (2010): *Teories actuals de la traductologia*, Alzira, Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana, Bromera.
- CUESTA, Ubaldo (2000): *Psicología social de la comunicación*, Madrid, Cátedra.
- CUEVAS, Antonio (1976): *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*, Madrid.
- DANAN, Martine (1991): «Dubbing as an Expression of Nationalism», *Meta* 364, 36 (4), Montreal, Les Presses de l'Université de Montréal, p. 606-614. En línea: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/1991-v36-n4-meta334/002446ar/>. (Fecha de consulta: 17 de mayo de 2017).
- DÍAZ TEIJO, José Tomás (1997): «La traducción en los títulos de películas del inglés al castellano: procedimientos y resultados» en José Miguel SANTAMARÍA, Eterio PAJARES, Vickie OLSEN, Raquel MERINO (eds.): *Trasvases culturales: literatura, cine, traducción*, 2, Vitoria, Universidad del País Vasco, p. 131-141. En línea: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10450/Diaz%20Teijo.%20J.T..PDF?sequence=1&isAllowed=y> (Fecha de consulta: 8 de marzo de 2017).
- GONZÁLEZ RUÍZ, Víctor Manuel (1997): «La traducción de los títulos de películas: la importancia del contexto socioeconómico (Una aproximación a su estudio)» en Ana Sofía RAMÍREZ JAIMÉZ (ed.): *Actas de las I Jornadas de Jóvenes Traductores*, Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de Publicaciones Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, p. 125-131.
- HURTADO ALBIR, Amparo (2001): *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid, Cátedra.
- JIMÉNEZ SERRANO, Óscar (1997): «El peso de la ausencia: el papel del traductor en la adaptación al español de los títulos de largometrajes en inglés» en Esther MORILLAS y Juan Pablo ARIAS (eds.): *El papel del traductor*, Salamanca, Ediciones Colegio de España, p. 293-317.
- LINARES PALOMAR, Rafael (2009): *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*, Madrid, Fragua.
- LLANOS MARTÍNEZ, Héctor (2017, 1 de febrero): «¿Por qué se traducen títulos de películas fáciles de pronunciar?», *Verne*. En línea:

- http://verne.elpais.com/verne/2017/01/30/articulo/1485764880_888313.html. (Fecha de consulta: 5 de febrero de 2017).
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, Beatriz (1995-1997): *El título cinematográfico y su traducción* (tesis doctoral), Oviedo, Universidad de Oviedo.
- HERNÁNDEZ BARTOLOMÉ, Ana Isabel y Gustavo MENDILUCE CABRERA (2005): «Tradúcelo como puedas: el título de las películas y su traducción inglés/español» en Nicolás CAMPOS PLAZA et al. (eds.): *El español, lengua de cultura, lengua de traducción: aspectos teóricos, metodológicos y profesionales*, Universidad de Castilla-La Mancha, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, p. 559-569.
- (2005b): «New trends in audiovisual translation: The latest challenging modes», *Miscelánea: A Journal of English and American studies*, 31, Universidad de Zaragoza, Departamento de Filología Inglesa y Alemana, p. 89-104.
- NAVARRO RODRÍGUEZ, Ángel (1997): «Acercas de la traducción de títulos de películas» en José Miguel SANTAMARÍA, Eterio PAJARES, Vickie OLSEN, Raquel MERINO (eds.): *Trasvases culturales: literatura, cine, traducción*, 2, Vitoria, Universidad del País Vasco, p. 257-263. En línea: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10465/Navarro.%20A..PDF;jsessionid=D81F409C3B604A7BB1424ECE4CE285C5?sequence=1>. (Fecha de consulta: 8 de marzo de 2017).
- NEIRA, Elena, Joan HERBERA y Rafael LINARES (2015): *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*, Barcelona, Editorial UOC.
- NORD, Christiane (1990): «Funcionalismo y lealtad: algunas consideraciones en torno a la traducción de títulos», *II Encuentros Complutenses en torno a la traducción*, Madrid, Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores, Universidad Complutense, p. 153-162.
- OLASKOAGA, Aitziber (2015): «El mercado del cine en Estados Unidos, octubre 2015», *Estudios de mercado*, Los Ángeles, Instituto Español de Comercio Exterior. En línea: http://www.clag.es/sites/default/files/servicios_de_informes/descargas/2015/12/04/el_mercado_del_cine_en_usa_octubre_2015_icex.pdf. (Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017).
- PASCUA FEBLES, Isabel (1994): «Estudio sobre la traducción de los títulos de películas», en Rafael MARTÍN-GAITERO y Magrit RADERS (eds.): *IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción*, Madrid, Editorial Complutense, p. 349-354.
- PASTOR, Luís (2011): «Las leyes de la atracción en los títulos de las películas de cine. Un caso de análisis de la vía heurística en la comunicación de masas», *Análisis. Revista de investigación filosófica*, 43, Universidad de Zaragoza, Grado de Filosofía, p. 89-103. En línea: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248757/333003> (Fecha de consulta: 3 de abril de 2017)
- PENNINGTON, Donald (2000): *Social cognition*, Londres, Routledge.

- PETTY, Richard y John CACIOPPO (1983): «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderate role of involvement», *Journal of Consumer Research*, 10, Oxford University Press, p. 135-146.
- (1986): *Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer Verlag.

Webgrafía

- Archivos de la Filmoteca (2017): *Normas para autores/as*. En línea: <http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/about/submissions#authorGuidelines>. (Fecha de consulta: 5 de junio de 2017).
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2017): *Base de datos de películas de cine*. En línea: <http://www.mecd.gob.es/bbddpeliculas/cargarFiltro.do?layout=bbddpeliculas&cache=init&language=es>. (Fecha de consulta: 20 de abril de 2017).
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017): *Distribución cinematográfica y calificación 2015*. En línea: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2015/distribucion-calificacion/13-Versiones-Distribuidas.pdf>. (Fecha de consulta: 9 de mayo de 2017).

Filmografía

- 1944* (Elmo Nüganen, 2015)
- A Dangerous Woman* (Stephen Gyllenhaal, 1993)
- A Good American* (Friedrich Moser, 2015)
- Absolutely Fabulous* (Mandie Fletcher, 2016)
- Albert* (Karsten Kiilerich, 2015)
- Allied* (Robert Zemeckis, 2016)
- Angry Indian Goddesses* (Pan Nalin, 2015)
- Arrival* (Denis Villeneuve, 2016)
- Baskin* (Can Evrenol, 2015)
- Batman vs Superman: Dawn of Justice* (Zack Snyder, 2015)
- Bella e perduta* (Pietro Marcello, 2015)
- Ben-Hur* (Timur Bekmambetov, 2016)
- Black* (Bilall Fallah y Adil El Arbi, 2015)
- Brooklyn* (John Crowley, 2015)
- By the Sea* (Angelina Jolie, 2015)
- Central Intelligence* (Rawson Marshall Thurber, 2016)

Chocolat (Roschdy Zem, 2016)
Cinema Novo (Eryk Rocha, 2016)
Creed (Ryan Coogler, 2015)
Danny Collins (Dan Fogelman, 2015)
Deadpool (Tim Miller, 2016)
Deepwater Horizon (Peter Berg, 2015)
Demain (Melanie Laurent y Cyril Dion, 2015)
Der Kleine Rabe Socke - Das Grosse Rennen (Sandor Jesse Ute y Von Münchow-Pohl, 2015)
Elle (Paul Verhoeven, 2016)
Elvis & Nixon (Liza Johnson, 2016)
Everybody Wants Some!! (Richard Linklater, 2016)
Fantastic Beasts and Where to Find Them (David Yates, 2016)
Fathers and Daughters (Gabriele Muccino, 2015)
Florence Foster Jenkins (Stephen Frears, 2016)
Genius (Michael Grandage, 2016)
Ghostbusters (Paul Feig, 2016)
Gone With the Wind (Victor Fleming, 1939)
Hacksaw Ridge (Mel Gibson, 2016)
Heidi (Alain Gsponer, 2015)
How to Be Single (Christian Ditter, 2015)
How to Change the World (Jerry Rothwell, 2015)
Human (Yann Arthus-Bertrand, 2015)
Ice Age: Collision Course (Mike Thurmeier, 2016)
Inferno (Ron Howard, 2016)
Janis: Little Girl Blue (Amy J. Berg, 2015)
Jason Bourne (Paul Greengrass, 2016)
K2. Touching the Sky (Eliza Kubarska, 2015)
Keeping up with the Joneses (Greg Mottola, 2016)
Kollektivet (Thomas Vinterberg, 2016)
Kung Fu Panda 3 (Jennifer Yuh Nelson, 2015)
L'économie du couple (Joachim Lafosse, 2016)
La danseuse (Stephanie Di Gusto, 2016)
La vache (Mohamed Hamidi, 2016)

Le goût des merveilles (Eric Besnard, 2015)
Les chevaliers blancs (Joachim Lafosse, 2015)
Les cowboys (Thomas Bidegain, 2015)
Little Men (Ira Sachs, 2016)
Lorenzo's Oil (George Miller, 1992)
Louder Than Bombs (Joachim Trier, 2015)
Love & Friendship (Will Stillman, 2016)
Mae so ha uma (Anna Muylaert, 2016)
Masaan (Neeraj Ghaywan, 2015)
Me Before You (Thea Sharrock, 2016)
Merci patron! (François Ruffin, 2016)
Miracles from Heaven (Patricia Riggen, 2016)
Nahid (Ida Panahandeh, 2015)
Nerve (Ariel Schulman y Henry Joost, 2016)
Oddball (Stuart McDonald, 2015)
Ouija: Origin of Evil (Mike Flanagan, 2016)
Our Kind of Traitor (Susanna White, 2016)
Our Little Sister (Umimachi Diary) [Hirokazu Kore-Eda, 2015]
Peppa Pig: The Golden Boots (Neville Astley y Mark Baker, 2016)
Point Break (Ericson Core, 2015)
Pride & Prejudice & Zombies (Burr Steers, 2015)
Ratchet and Clank (Kevin Munroe y Jericca Cleland, 2016)
Remember (Atom Egoyan, 2015)
Rocky (John G. Avildsen, 1976)
Rogue One: A Star Wars Story (Gareth Edwards, 2016)
Room (Lenny Abrahamson, 2015)
Sangaile (Alante Kavaite, 2015)
Sausage Party (Greg Tiernan, 2016)
Se Dio vuole (Edoardo Galeone, 2015)
Snowden (Oliver Stone, 2016)
Sparrows (Runar Runarsson, 2015)
Star Trek Beyond (Justin Lin, 2016)
Steve Jobs (Danny Boyle, 2015)
Suburra (Stefano Sollima, 2015)

Sutak (Mirlan Abdykalykov, 2015)
The Accountant (Gavin O'Connor, 2016)
The Beatles: Eight Days a Week - The Touring Years (Ron Howard, 2016)
The Boss (Ben Falcone, 2016)
The Boy (William Brent Bell, 2016)
The Divergent Series: Allegiant (Robert Schwentke, 2016)
The Gift (Joel Edgerton, 2015)
The Girl King (Mika Kaurismaki, 2015)
The Girl on the Train (Tate Taylor, 2016)
The Girl With All the Gifts (Colm McCarthy, 2016)
The Golden Boots (Neville Astley Mark Baker, 2016)
The Magnificent Seven (Antoine Fuqua, 2016)
The Parent Trap (Nancy Meyers, 1998)
The Secret Life of Pets (Chris Renaud Yarrow Cheney, 2016)
The Shallows (Jaume Collet-Serra, 2016)
The Snow White Chronicles-The Huntsman: Winter's War (Cedric Nicolas-Troyan, 2016)
The Vatican Tapes (Mark Neveldine, 2015)
Tout en haut du monde (Remi Chaye, 2015)
Victor Frankenstein (Paul McGuigan, 2015)
Warcraft (Duncan Jones, 2016)
We Are Still Here (Ted Geoghegan, 2015)
Where to Invade Next? (Michael Moore, 2015)
Zoolander 2 (Ben Stiller, 2016)
Zootopia (Rich Moore y Byron Howard, 2015)

Anexo 1: Información extraída del ICAA

(Véase archivo *Anexo 1*)

Anexo 2: Corpus de películas estrenadas en 2016

(Véase archivo *Anexo 2*)