



***Un análisis estadístico de
la traducción de títulos
cinematográficos
y
su evolución
en los últimos
75 años***

Trabajo Final de Grado

19-05-2022

Presentado por
Nèlida Bernal Raspall

Tutelado por
Àngel Tortadès Guirao

Dedicado a mi querida mamá y a mi maravilloso hermano.

Resumen

El presente trabajo final de grado, que se inserta dentro del ámbito de la traducción audiovisual, pretende ser un estudio principalmente analítico-estadístico de la traducción de títulos cinematográficos. A partir de las top 10 películas de cada año, cumple un doble objetivo: por un lado, analizar cuáles son las estrategias de traducción más empleadas en la traducción de títulos de largometrajes estadounidenses en España y, por el otro, examinar la evolución de estas estrategias a lo largo de los últimos 75 años. Todo ello va encabezado por un apartado que introduce al lector al proceso y a la compleja tarea de traducir títulos cinematográficos y explica los fundamentos teóricos necesarios: cuál es la función que cumplen, cuál es el proceso de traducción que siguen, qué partes están implicadas en la elección final del título y, finalmente, las diferentes estrategias que están a disposición de los traductores y también de las agencias de «marketing» que cada vez juegan un rol más importante en esta labor.

Palabras clave: títulos de películas, técnicas de traducción, cine, traducción audiovisual.

Abstract

This final degree thesis, within the field of audiovisual translation, is intended to be a mainly analytical-statistical study of the translation of film titles. Based on the top 10 films of each year, it fulfills a twofold objective: first, to analyze which translation strategies are most used in the translation of United States feature film titles in Spain and, second, to examine the evolution of these strategies over the last 75 years. All this is headed by a section that introduces the reader to the process and intricate task of translating film titles and explains the necessary theoretical foundations: what function do they serve, what is the translation process they follow, which parties are involved in the final choice of the title and, finally, the different strategies that are available to the translators and also to the marketing agencies that are playing an increasingly important role in this task.

Keywords: film titles, translation techniques, evolution, cinema, audiovisual translation.

Índice

1. Introducción	5
1.1. Motivación inicial	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Estructura del trabajo	7
2. La traducción de títulos cinematográficos	8
2.1. Funciones del título de las películas	8
2.2. Dificultades en la traducción de títulos cinematográficos	9
2.3. Proceso de traducción de los títulos	11
2.4. Estrategias o técnicas de traducción	12
2.4.1. Traducción cero o no traducción	12
2.4.2. Traducción literal	13
2.4.3. Traducción cuasi-literal o parcial	13
2.4.4. Adaptación	14
2.4.5. Creación	15
3. Metodología del análisis	16
3.1. Proceso de elaboración de la base de datos	16
3.1.1. Top 10 en IMDb	17
3.1.2. Traducciones en FilmAffinity	19
3.2. Estructura de la base de datos	20
4. Análisis de estrategias y evolución	25
4.1. Estrategias de traducción generales	25
4.2. Estrategias secundarias	28
4.3. Estrategias por género	30
4.4. Traducción y gestión de componentes internos y anexos	33
4.4.1. Título original o traducción literal	33
4.4.2. Glosas explicativas	34
4.4.3. Signos de exclamación	35
4.4.4. Artículos determinantes	35
4.4.5. Nombres propios	37
4.5. Evolución temporal de las técnicas de traducción	40
5. Conclusiones	45
6. Índice de figuras	48
7. Bibliografía	51
8. Anexo: Tabla de la base de datos	53

1. Introducción

1.1. Motivación inicial

Motivada por mi amor por el cine y por los idiomas, surgió la idea de este trabajo final de grado. Las supuestas «malas» traducciones de los títulos de películas son un tema común de conversación entre personas no expertas en el campo de la traducción que se sorprenden al ver las grandes discrepancias que existen entre el título original y el traducido. Yo misma a menudo me sorprendo ante ciertas traducciones. Ejemplos hay miles, algunos clásicos son: «Some like it hot» de 1959 por «Con faldas y a lo loco»; «The Sound of Music» de 1965 por «Sonrisas y Lágrimas»; «Die Hard» de 1988 por «Jungla de Cristal»; o bien, «Ice Princess» de 2005 por «Soñando, soñando... triunfé patinando».

Todas estas personas que exponen su sorpresa parecerían preferir una traducción literal. Lo interesante al respecto es que, contrariamente, varios expertos en traducción han comentado en diferentes estudios los graves errores en la traducción de títulos de películas precisamente por su literalidad, que lleva a ignorar la «gracia» y la «sutileza» del título original. Por ejemplo, Bravo (2005: 135) habla de dos errores originados por el poco conocimiento de la lengua meta y las varias acepciones de ciertas palabras en inglés. El primero es la traducción literal de «One flew over the cuckoo's nest» de 1975 por «Alguien voló sobre el nido del cuco». Resulta que la traducción literal pasa por alto otra acepción de la palabra «cuckoo» como alguien «loco», «chiflado» o «pirado». Justamente este drama psicológico se desarrolla en un hospital psiquiátrico y «cuckoo's nest» se refiere al hospital donde habitan estos «locos». Por ello, en este caso, en el título traducido literalmente al español desaparece la metáfora y el juego de palabras. El otro ejemplo que proporciona Bravo es sobre la traducción literal errónea del título «Hidden Agenda» de 1990 por «Agenda Oculta» (1990), pues parece ser que, en el contexto de la película, el término «agenda» significaría «intenciones».

En este trabajo, tengo interés en unir a la tarea de traducción mi gran entusiasmo por el cine y poder profundizar en esta área. En concreto, pretendo descubrir más a fondo las estrategias que se usan al traducir títulos cinematográficos y analizar objetivamente cómo ha evolucionado esta importante labor a lo largo de los años, desde el florecimiento más visible de Hollywood hasta la actualidad.

1.2. Objetivos

Siendo un ámbito tan cerrado y especializado, el campo de la traducción de títulos cinematográficos en España, especialmente de películas provenientes del mundo anglosajón, ha recibido abundante atención hasta la fecha. En la preparación previa de este trabajo he encontrado referencias a distintos autores que han estudiado y analizado la traducción de títulos de películas en el contexto de España desde diferentes perspectivas: Nord (1990), Díaz (1997), Jiménez (1997), Navarro (1997), Santaemilia (2000), González (2001), Serrano (2001), Luján (2010), Negro (2010) y Chaume (2012), entre otros.

Entre ellos, Santaemilia, en el año 2000, analizó la traducción de los títulos cinematográficos de las películas que se estrenaron en Valencia desde el 1990 hasta el 1996. En 2001, González analizó la traducción de títulos de películas durante el período franquista español. Y Serrano, también en 2001, centró su análisis en el período de la transición política española, es decir, desde el 1975 al 1980.

Así, son bastantes los autores que han examinado las estrategias empleadas a la hora de traducir los títulos cinematográficos al español, en general y también centrándose en algún período concreto.

Este trabajo pretende divulgar y enriquecer esta tendencia y llevarla más allá, no solo estudiando las diferentes estrategias de traducción que más imperan en España, sino reflejando la evolución que ha habido en el uso de dichas estrategias a lo largo de los últimos 75 años, desde la edad de oro de Hollywood hasta la actualidad. De forma más específica, el doble objetivo del presente trabajo es el siguiente:

- Analizar cuáles son las estrategias más empleadas en la traducción de títulos de largometrajes estadounidenses en España, así como la traducción y gestión de sus componentes internos y anexos.
- Analizar la evolución en el uso de estrategias de traducción de títulos de largometrajes estadounidenses en España a lo largo de los últimos 75 años, desde el 1946 hasta el 2021, para cuantificar cuáles han sido las más usadas en cada período y su tendencia a partir de las top 10 películas de cada uno de estos años.

Considero que este último objetivo es una aproximación prácticamente única. La traducción de un título de una película es una de las tareas traductológicas más peculiares que se pueden encontrar, pues en el proceso tienen su peso factores de «marketing», de derechos, de sonoridad en otras lenguas, de concepto, e incluso algunos propios de algunas ramas de la psicología. Por todo esto, una aproximación que revele patrones subyacentes de la evolución puede, además de ofrecer

interesantes conclusiones que van más allá de casos aislados, servir de base para futuros estudios de este interesante y apasionante mundo.

1.3. Estructura del trabajo

Después de la **Introducción**, donde se presenta la motivación que ha impulsado este trabajo final de grado, sus objetivos y la estructura que sigue, paso a la elaboración de una base teórica. Así pues, en el **apartado 2** se exponen las bases teóricas necesarias para realizar un trabajo sobre la traducción de títulos de películas: cuál es su función, cuál es el proceso de su traducción, qué partes están implicadas en la elección final del título y, finalmente, las diferentes estrategias de traducción de títulos cinematográficos. A continuación, en el **apartado 3** se describe la metodología que se ha seguido para la realización del análisis planteado en este trabajo y se expone el proceso y método de elección de los títulos que conforman la base de datos que fundamenta el estudio. El **apartado 4** conforma el análisis de los resultados obtenidos a partir de la base de datos expuesta en el apartado anterior, tanto de las estrategias de traducción más usadas en España, así como de la evolución de dichas estrategias a lo largo de los años. En el **apartado 5** se exponen las conclusiones finales sobre el trabajo: se resume la labor desarrollada, se reflexiona sobre los objetivos cumplidos y la relevancia del trabajo realizado. A continuación, consta por orden numérico el **Índice de figuras** presentes a lo largo del trabajo. Seguido de la **Bibliografía**, ordenada alfabéticamente, que se ha utilizado para el exitoso desarrollo del mismo. Finalmente, se adjunta un **Anexo** con la tabla completa que forma la base de datos y que ha sido la estructura sobre la que se ha desarrollado todo el análisis y se han extraído las conclusiones.

2. La traducción de títulos cinematográficos

La traducción cinematográfica se enmarca dentro del ámbito de la traducción audiovisual, una de las modalidades más desafiantes para los traductores, pues se trata de traducciones subordinadas en las que el significado global del texto deriva no solo del código lingüístico, sino también de otros tipos de soportes, como el visual y el acústico (Rabadán, 1994: 131). Dentro del campo de la traducción audiovisual, la traducción de títulos de películas es tal vez uno de los procesos más curiosos y poco estudiados de cuantos se pueden enumerar. Probablemente, la razón de ello es que no se trata de una actividad profesionalizada como tal, ya que normalmente son las propias distribuidoras cinematográficas las que asumen esta tarea (Negro, 2010: 1092).

Tal y como expone Navarro (1997), «la traducción de títulos de películas no es solo una cuestión que afecta a la traductología sino que relaciona al mismo tiempo la cinematografía, la lingüística aplicada y la publicidad» (p. 263), así que al referirnos a esta tarea ya no estamos hablando solo de traducción, estamos hablando de tratar de convencer. Entramos en el terreno del «marketing», de la publicidad, donde cada traducción debe verse a medio camino entre un eslogan y una invitación para que los espectadores potenciales decidan ver la producción presentada. Hablamos de un campo de acción multidisciplinar.

2.1. Funciones del título de las películas

Cualquier título, definido por la RAE en su primera acepción como «palabra o frase con que se da a conocer el nombre o asunto de una obra o de cada una de las partes o divisiones de un escrito», tiene como función principal establecer el primer contacto entre el texto y su posible receptor.

Según Nord (1990: 155), los títulos deben cumplir con unas funciones concretas determinadas por los factores situacionales del tiempo, el lugar y el motivo de la comunicación. Las funciones a cumplir son las siguientes:

- Función distintiva: identifica el texto y lo distingue de otros.
- Función metatextual: informa sobre la existencia de un texto.
- Función descriptiva o referencial: describe el contenido o su situación comunicativa.
- Función expresiva: evalúa el texto en su contenido, forma, o en su efecto sobre el lector.
- Función fática: establece un primer contacto entre emisor y receptor.
- Función operativa: llama la atención o el interés de los lectores.

De todas ellas, las funciones distintiva, metatextual y fática (*funciones esenciales*) están presentes en todos los títulos, mientras que la descriptiva, la expresiva y la operativa (*funciones específicas*) aparecen solo en determinados tipos de títulos.

Los títulos de películas, que son lo que nos atañe en este estudio, son un ejemplo de esta traducción funcional que no solo debe cumplir con todas las funciones esenciales, sino también con las funciones específicas esbozadas arriba.

Esto se debe a que la función o el objetivo de los títulos de las películas va mucho más allá de simplemente permitir referirnos a una u otra producción (función distintiva y metatextual) o establecer el primer contacto con la película (función fática). El título debe transmitir, evocar, o, en otras palabras, debe tener una función descriptiva y operativa. Puede ser el resumen de una historia en tres palabras, un punto secundario de una historia que luego cobrará importancia, etc., pero, en todos los casos, debe conseguir ser un reclamo de un trabajo e inversión muy considerables.

El póster, la portada o la imagen de promoción de un largometraje condensan mucha información en un solo «frame» estático. La paleta de colores, la presencia de los protagonistas, los tipos de letra utilizados, los tamaños, los espacios, la jerarquía... Pero ¿y cuando no se cuenta con un soporte visual? Aquí es donde entra en juego el destacado valor del título como otro elemento publicitario más de la película, uno primordial. Como apunta Chaves (2000: 64), el título constituye una película dentro de la película, y es un elemento muy importante de los productos cinematográficos, puesto que es el primer contacto que el espectador tiene con la película antes de decidir si la quiere ver.

Así pues, como afirman Navarro (1997) y Acuña y Rodríguez (2002), entre muchos otros autores, los objetivos que deben cumplir los títulos de las películas son básicamente dos. En primer lugar, el título debe sintetizar, en la medida posible, el contenido de la película para que el espectador tenga una idea aproximada de lo que trata; es decir, debe servir de breve «resumen» o presentación del argumento. En segundo lugar, debe conseguir transmitir esta síntesis de la forma más atrayente posible con tal de captar el interés y la atención del espectador para que elija esa película en concreto frente a una importante variedad de opciones.

2.2. Dificultades en la traducción de títulos cinematográficos

Según Navarro (1997: 257-258), es justamente en la conjugación de estos dos elementos inherentes a los títulos de películas (el de servir de identificador del tema y el de hacerlo teniendo en cuenta unos fines publicitarios) donde radica la dificultad de este tipo de traducción.

Navarro (1997) indica que al traducir un título de una película «existe una gran concentración de información, tanto de tipo lingüístico como de tipo extralingüístico y sensorial, información que hay que verter nuevamente en la lengua de llegada» (p. 258). Así pues, en el momento de la traducción se debe ser consciente de todos estos pormenores para que el título traducido resultante se adecúe a comunicar bien el mensaje y que lo haga, además, con cuidado de no incurrir en errores para la cultura meta. Una tarea definida como «ardua» por Luján (2010: 302), pues no solo responde a la necesidad lingüística, sino también a una serie de intereses comerciales y a la teoría de la publicidad. Lo que la convierte, como se ha mencionado anteriormente, en una tarea con un gran componente multidisciplinar.

Asimismo, Navarro (1997) analiza en más profundidad los elementos que confluyen en los títulos de películas y que hacen de esta tarea una labor realmente compleja. En este sentido, a parte de los elementos semánticos y publicitarios, ya mínimamente expuestos, en este trabajo se quiere prestar atención a los elementos de referencia cultural y, en especial, a la traducción y el tratamiento de los nombres propios, un desafío en cualquier contexto de traducción.

Según el análisis de Navarro, muchas veces los nombres propios del título original, generalmente conocidos por el público de la cultura de partida, desaparecen en el título traducido. Un ejemplo es «Butch Cassidy and the Sundance Kid» de 1969 que fue traducido por «Dos hombres y un destino», pues en España no se conocía el nombre de estos gánsters reales que actuaron durante la época de la conquista del lejano Oeste y no aportaban ninguna referencia o significado. En otros casos, el nombre original se acompaña de una pequeña explicación en el título traducido, como es el caso del título «Midway» de 1976 que fue traducido por «La batalla de Midway». Finalmente, hay casos en los que el título traducido añade un nombre propio que no estaba en el original y, según Navarro, esto se hace como recurso traductológico. Un ejemplo es «The band wagon» de 1953 traducido por «Melodías de Broadway», pues cuando se rodó la película, en los años 50, y aún ahora, afirma el autor, el simple hecho de hacer referencia a Broadway suponía un gran atractivo publicitario para los espectadores potenciales.

Es por ello que en el apartado práctico de este trabajo, tal y como se establece en los objetivos, se pretende analizar los pormenores de la gestión y traducción de los componentes internos de los títulos y sus anexos. Incluyendo dentro de este análisis un estudio minucioso de los nombres propios que se acaban de comentar y la presencia de las glosas explicativas, el título original o el título traducido de forma literal, todos elementos que pueden acompañar al título en español y de los que se hablará a continuación. Asimismo, también se analizarán otros aspectos más propios

de la lingüística, como los artículos o los signos de exclamación, pues las diferencias en las reglas ortotipográficas entre el español y el inglés son, sin duda alguna, uno de los principales retos en cualquier actividad traductológica, incluida la traducción de títulos cinematográficos.

2.3. Proceso de traducción de los títulos

Tal como explica Jiménez (1997: 296-297), el proceso de selección de títulos empieza cuando una productora envía la película, o según el contrato establecido solamente un tráiler o «teaser», junto con una pequeña sinopsis, a una empresa distribuidora. Son los responsables de esta empresa distribuidora los que se encargan de elegir y adjudicar el título que se utilizará en el estreno de la película y en su distribución en España. Y, para ello, pasan el encargo a una agencia o a su departamento de publicidad y «marketing», que, con la única restricción de no repetir ningún título que ya esté registrado legalmente, se ocupa de ofrecerles una lista con los posibles títulos a usar.

Como se puede observar, en todo este proceso no figura en ningún momento la intervención del traductor. Aún así, en según qué ocasiones, tal y como explica Chaume (2012: 130), a los traductores que han recibido el encargo de traducir el guion se les pide que propongan tres opciones de título. En estos casos, algunas de las pautas que se les dan son la preferencia por los títulos cortos, la utilización de técnicas creativas, el uso de un lenguaje directo y que el título traducido contenga algunas connotaciones acordes a la película.

Con la aportación de los traductores del guion o sin ella, la decisión final está en manos de la distribuidora, y esto implica que, a veces, se pueda perder calidad en favor de la comercialización. En palabras de Navarro (1997):

En una economía de mercado, en la que también el arte, en todas sus manifestaciones pero especialmente 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. (p. 257)

En general, la decisión última queda a cargo de un pequeño equipo de personas, o bien de los responsables del departamento de «marketing», o de los gerentes. Jiménez (1997), afirma que:

En realidad, la persona o personas que emiten la decisión final suelen ser o bien los máximos responsables de los departamentos de ventas y de marketing, o bien el

director o el gerente. [...] se me solía recordar que nunca toma la determinación última una sola persona, sino al menos dos o tres (p. 297).

2.4. Estrategias o técnicas de traducción

Las estrategias que se usan en la traducción de los títulos cinematográficos han sido estudiadas por varios autores como Díaz (1997), Santaemilia (2000), Luján (2010), Negro (2010) o Chaume (2012). Cada uno de ellos ha propuesto su propia clasificación de las técnicas empleadas en este proceso. Sin embargo, tras analizar y evaluar dichas propuestas, se ha decidido tomar como modelo la propuesta de Negro (2010: 1094-1100).

Anotar, además, tal y como afirma Santaemilia (2000), que «hemos de constatar en primer lugar la gran importancia de la combinación de diversos procedimientos de traducción» (p. 209). Como suele suceder en la práctica traductológica en general, la traducción de un título no siempre encierra el uso de una única estrategia. A veces, se observa la aplicación de varias. Es por ello que en el análisis que se realiza en este trabajo se tiene cuidadosamente en cuenta este hecho y se analizan las estrategias «secundarias» de los títulos oportunos. Entendiendo estrategias «secundarias» como aquellas que, siendo las mismas que se expondrán detalladamente a continuación, se usan conjuntamente con otras en la traducción de un mismo título, pero en menor grado.

Se pasa ahora a detallar las cinco técnicas que plantea el modelo de Negro (2010) y que reflejan distintos grados de traducción.

2.4.1. Traducción cero o no traducción

Se habla de traducción cero cuando el título original se repite exactamente igual en la lengua meta o de llegada. Esta estrategia es cada vez más común y aceptada en España. Sin embargo, su uso no siempre cumple la función distintiva, pues el título puede no ser informativo para todos los receptores, ya que al no seguir las normas lingüísticas de la lengua meta pueden no comprender enteramente su significado. Además, es posible que descuide la función fática, pues puede darse el caso de que un receptor no comprenda el mensaje y lo que este quiere transmitir, lo que evita que se establezca satisfactoriamente un primer contacto entre el director y el espectador.

Esta técnica se suele emplear, y, de hecho, su uso goza de mayor justificación, cuando el título corresponde a un nombre propio, ya sea de personas, de personajes ficticios, lugares, etc. En otros casos, se prefiere conservar el mismo título por razones promocionales. Según Díaz (1997: 136), esta estrategia otorga prestigio a ciertas

culturas sobre otras, ya que el espectador relaciona el idioma original de la película con los estereotipos de la cultura de la cual proviene.

En ocasiones, la traducción cero, o en otras palabras el título original, viene acompañado del título traducido, en general de forma literal, o de una breve explicación o glosa entre paréntesis, guiones parentéticos o como subtítulo.

2.4.2. Traducción literal

Muy frecuentemente el título original se traduce de forma literal en la lengua meta. Algunos ejemplos son: «The Power of the Dog» de 2021 por «El poder del perro»; «The Gift» de 2015 por «El regalo»; o «The Social Network» de 2010 por «La red social».

Esta técnica resulta la más productiva, pues facilita la identificación de la película, tanto porque el espectador puede comprender mejor el mensaje que se vincula a esta, como por su asociación con el título comercializado en inglés. En ciertas ocasiones, el título original acompaña entre paréntesis al título traducido por motivos legales de registro o para no confundirlo frente a títulos similares. De nuevo, también se observa con frecuencia que el título traducido vaya acompañado de una glosa explicativa tras unos dos puntos o entre paréntesis.

2.4.3. Traducción cuasi-literal o parcial

Aquí Negro (2010: 1096) refiere a Jiménez (1997), el cual contempla la traducción cuasi-literal cuando dentro de la estrategia de traducción literal se observan ciertas modificaciones. Como también apunta Díaz (1997: 136), aunque se hable de traducción literal o palabra por palabra, esta no siempre es posible, debido a las diferencias entre la gramática de las distintas lenguas que obliga a realizar ciertos cambios en la reformulación del título. Las modificaciones que se pueden dar, según Negro (2010: 1096-198), se agrupan en cuatro categorías y se ilustran a continuación con ejemplos extraídos de la base de datos elaborada para el presente trabajo:

- Cambios léxicos: puede haber una ligera variación en el significado léxico de alguna de las palabras del título. En general, se trata de modificaciones muy leves que no alteran el mensaje o la idea original que pretende transmitir el título original. Algunos ejemplos son: «Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald» de 2018 por «Animales fantásticos: Los crímenes de Grindelwald»; «Wild Things» de 1998 por «Juegos salvajes»; o «The Thomas Crown Affair» de 1968 por «El caso de Thomas Crown».

- Cambios gramaticales: se dan ciertas variaciones gramaticales. Pueden ser cambios de tipo morfológico en los que un plural pasa a convertirse en un singular o viceversa; o cambios de tipo estructural, también llamados transposiciones, los que incluyen la sustitución de un sustantivo por un adjetivo o una estructura nominal o viceversa, o de una afirmación por una negación. Estos son algunos ejemplos: «Mad Max: Fury Road» de 2015 por «Mad Max: Furia en la carretera»; «The Way We Were» de 1973 por «Tal como éramos»; o «The African Queen» de 1951 por «La reina de África».
- Reducciones: implican la eliminación de algún elemento del título original. Los motivos de esta reducción pueden ser, por ejemplo, la existencia de un referente cultural o una estructura gramatical en el título original con una alta complejidad para trasladarse de forma correcta a la traducción y que no tengan gran relevancia para captar la idea principal. Algunos ejemplos son: «The Outlaw Josey Wales» de 1976 por «El fuera de la ley»; «Texas Across the River» de 1966 por «Texas»; o «It's a Mad Mad Mad Mad World» de 1963 por «El mundo está loco, loco, loco».
- Expansiones: la adición de ciertos elementos al título traducido que no figuraban en el título original. Estos son algunos ejemplos: «Jeremiah Johnson» de 1972 por «Las aventuras de Jeremiah Johnson»; «McLintock!» de 1963 por «El gran McLintock»; o «Harvey» de 1950 por «El invisible Harvey».

2.4.4. Adaptación

Haciendo referencia a la literalidad, Negro (2010: 1098) aclara que, si se usa sin tener en cuenta la adaptación cultural, puede generar traducciones imprecisas que pierdan la idea o el efecto que el título tiene en la cultura original. Ilustra este hecho con el ejemplo del título «Friday 13», que fue traducido en España por «Viernes 13», sin tener en cuenta que en la cultura española no es el viernes el día considerado «de la mala suerte», sino el martes 13.

Así pues, cuando se quieren evitar estas imprecisiones y pérdidas culturales y se trata de adaptar el título original no solo a la lengua, sino también a la cultura de llegada, se habla de la técnica de la adaptación. Por ejemplo, si el título original contiene una frase hecha, se busca una frase hecha en la lengua de llegada que tenga o se aproxime al mismo significado. Se trata, en general, de un cambio que resulta en un mensaje más natural para los espectadores, al mismo tiempo que mantiene una estructura e idea semejantes o equivalentes a la original. Ejemplos de ello son: «Uncut Gems» de 2019 por «Diamantes en bruto»; «Gone Girl» de 2014 por «Perdida»; o «What Ever Happened to Baby Jane?» de 1962 por «¿Qué fue de Baby Jane?».

2.4.5. Creación

Cuando el título traducido ignora por completo el título original, se habla de creación. Los títulos nuevos suelen centrarse en otros aspectos del argumento o suponen un cambio de perspectiva. Muchas veces, esta modificación viene dada por criterios comerciales. Tanto en la creación, como también en la adaptación, el título original puede ir acompañado entre paréntesis del título traducido. Ejemplos de creación son: «Just Like Heaven» de 2005 por «Ojalá fuera cierto»; «Coming to America» de 1988 por «El príncipe de Zamunda»; o «Trading Places» de 1983 por «Entre pillos anda el juego».

3. Metodología del análisis

La metodología que se plantea para la parte analítica de este trabajo final de grado es la de valarme de estadísticas que me permitan analizar las diferentes variables, incluyendo las referencias históricas necesarias, que fundamentan las distintas traducciones de títulos cinematográficos; así como ver más allá de los vaivenes de la evolución de la traducción de películas para poder descubrir los motivos y patrones subyacentes.

Como ya se ha expuesto, la finalidad de este trabajo es doble. En primer lugar, hacer un análisis traductológico que revele cuáles son las estrategias más empleadas en la traducción de títulos de largometrajes estadounidenses a partir de la clasificación de estrategias propuesta por Negro (2012) y presentes en el apartado teórico; así como hacer un análisis de la traducción y gestión de los componentes internos de estos títulos y sus anexos. En segundo lugar, se dedica especial interés en analizar la evolución y las tendencias en la forma de traducir los títulos de las películas a lo largo de los últimos 75 años, prestando especial atención a la última década.

Por todo ello, y para que se trate de una selección imparcial, no sesgada, y que permita extraer una demostración y conclusión fiables, el grupo de estudio consta de las películas «top 10» de cada año desde 1946 hasta la actualidad, 2021. Lo que genera una base de datos de 760 películas acompañadas de sus atributos más notables: géneros y años de estreno. Esta extensión permite establecer una evolución temporal definida y, al mismo tiempo, configurar un grupo de estudio de 100 películas por década, una resolución suficientemente alta para poder ver la evolución con detalle dentro de un período de tiempo relativamente corto. Una resolución que, aunque se centre solo en 10 películas por año, constituye una buena representación de las tendencias al tratarse de las que ocupan el top 10.

Enriqueceré todo el análisis con ejemplos cuidadosamente escogidos de la base de datos elaborada para ilustrar los resultados de forma clara.

3.1. Proceso de elaboración de la base de datos

Para recopilar todos los datos, ordenarlos metódicamente y analizarlos de forma eficaz, he confeccionado una hoja de cálculo que he ido rellenando. A continuación se exponen los detalles del proceso de selección de la base de datos y las fuentes de información.

3.1.1. Top 10 en IMDb

Primeramente, los datos de las top 10 películas originales estadounidenses, es decir, el título original, el año de estreno y los géneros a los que pertenece, se han obtenido de la IMDb (*Internet Movie Database*), la mayor base de datos en línea de todo lo relacionado con las películas y el mundo del cine.

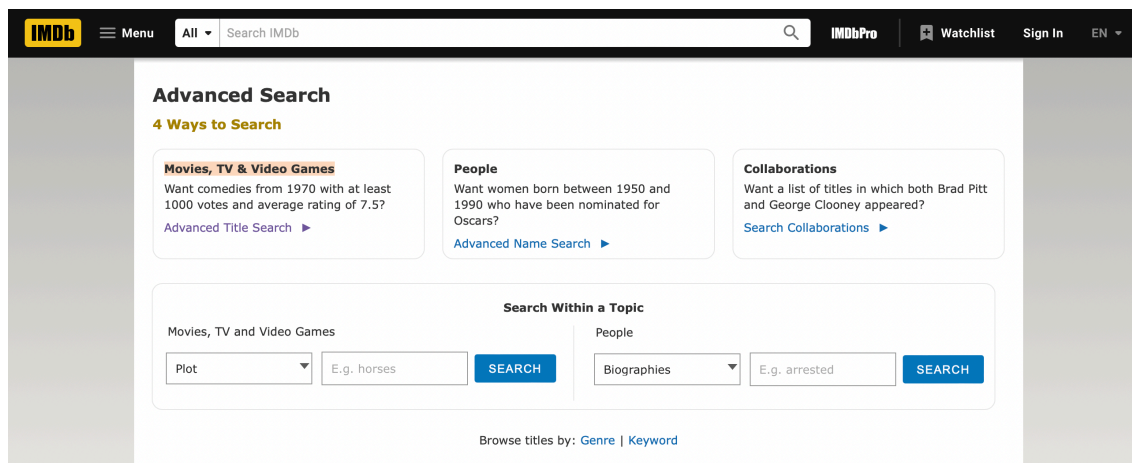


Figura 01. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda avanzada en IMDb. (Página de dominio público)

Para ello, en la búsqueda avanzada de esta plataforma, en referencia a Movies, TV & Video Games, de todos los filtros que se pueden aplicar, se marca que los resultados sean solamente de «feature films» (largometrajes) y estadounidenses. Y se deja la opción predeterminada de que se muestren todos los títulos menos las películas para adultos.

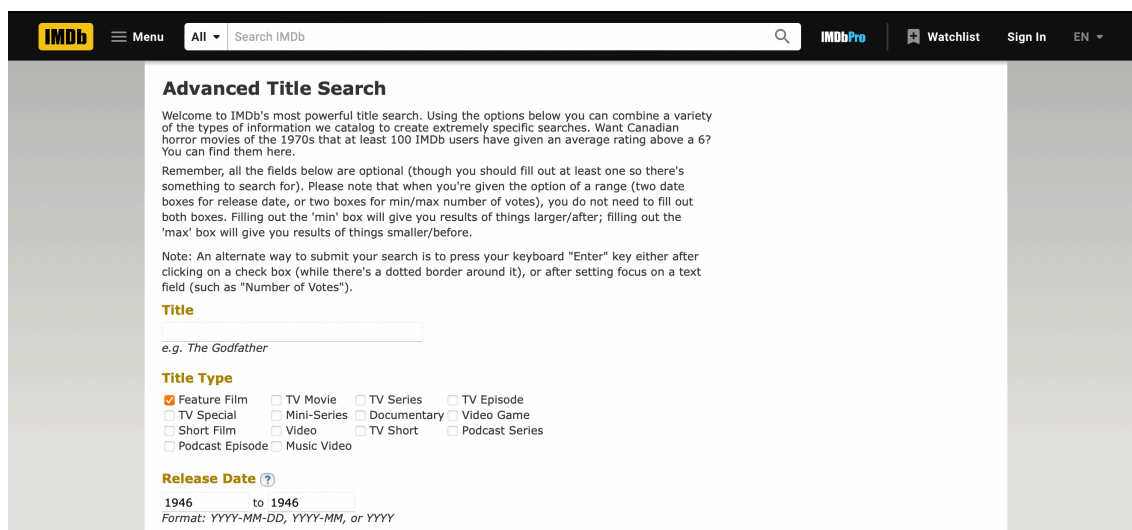


Figura 02. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda avanzada según el título en IMDb con las opciones marcadas. (Página de dominio público)

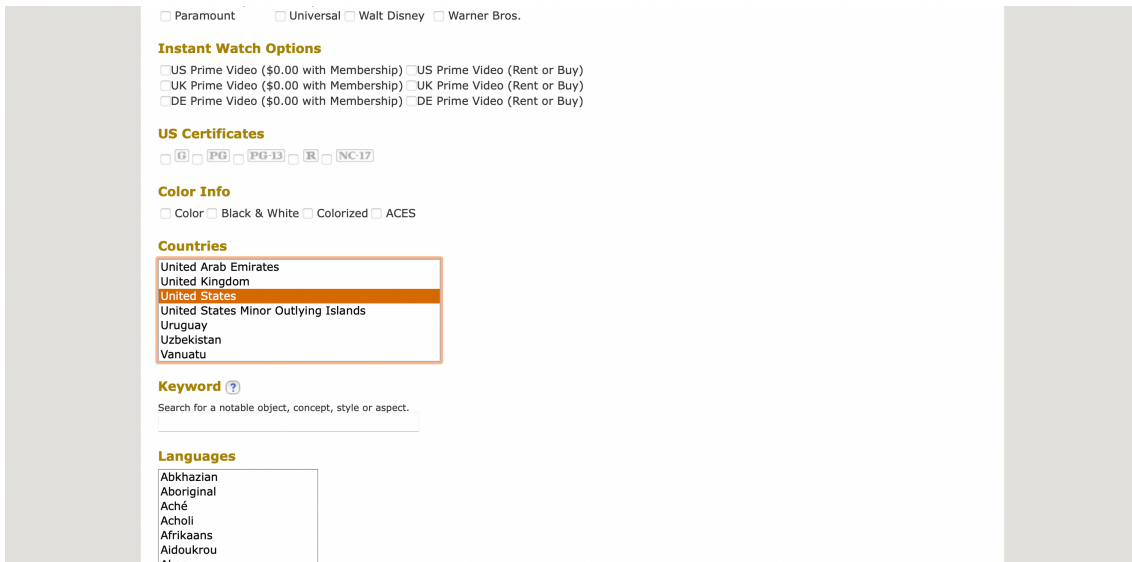


Figura 03. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda avanzada según el título en IMDb con las opciones que marcadas. (Página de dominio público)

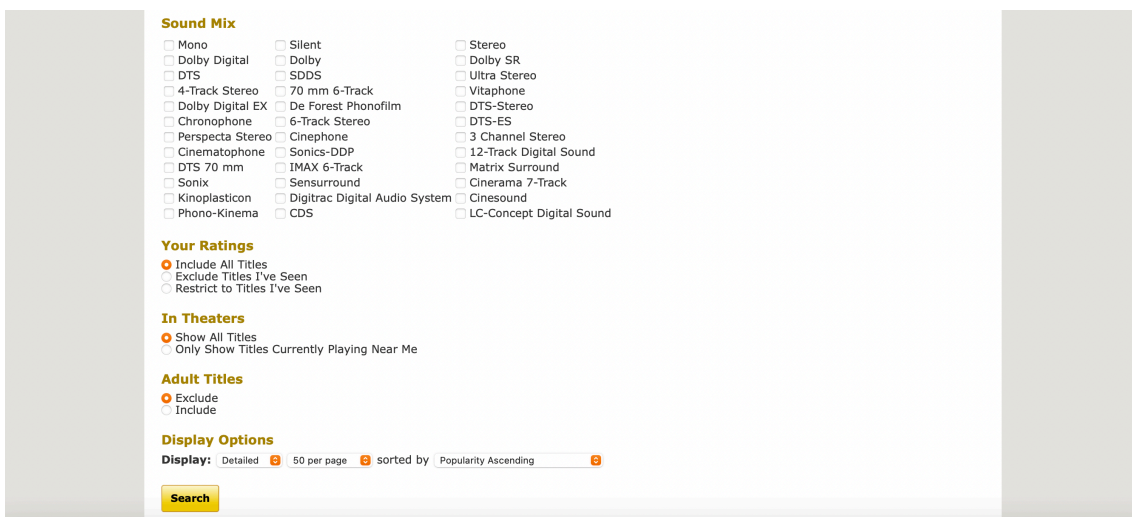


Figura 04. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda avanzada según el título en IMDb con las opciones predeterminadas. (Página de dominio público)

Es importante aclarar que las top 10 de cada año se basan en las puntuaciones que los usuarios de IMDb dan a cada película indexada. Así pues, como se están añadiendo puntuaciones constantemente, el orden de estas top 10 puede variar. Sin embargo, según se ha podido observar experimentalmente, los cambios entre las diez primeras son escasos. Por ello, considero que el método de selección cumple los requisitos de imparcialidad. En este sentido, apuntar que la búsqueda y recopilación de los datos de todas las películas se llevaron a cabo la semana del 14 al 18 de marzo de 2022.

3.1.2. Traducciones en FilmAffinity

En un segundo paso, se han recopilado los títulos traducidos de dichas películas de FilmAffinity. Este sitio web español contiene una importante base de datos con la información principal de prácticamente todas las películas producidas en varios países del mundo, especialmente en España, y se considera un referente en el sector.

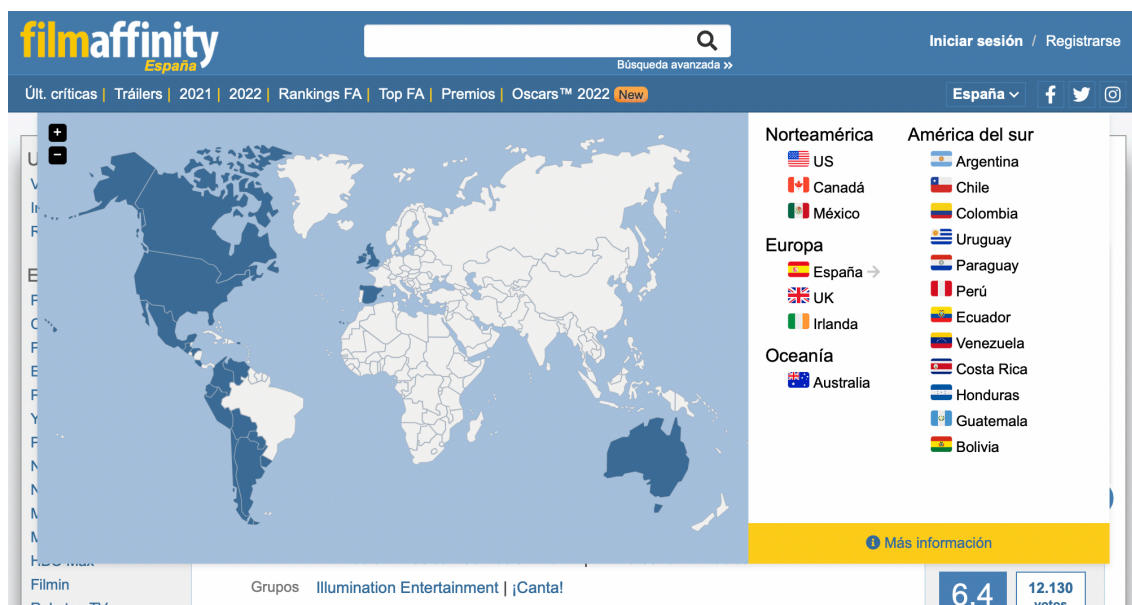


Figura 05. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda de películas por país en FilmAffinity. (Página de dominio público)

En el sitio web de FilmAffinity España, entre otra información, aparece el título con el que se estrenó casi cualquier película en el país, así como su título original.

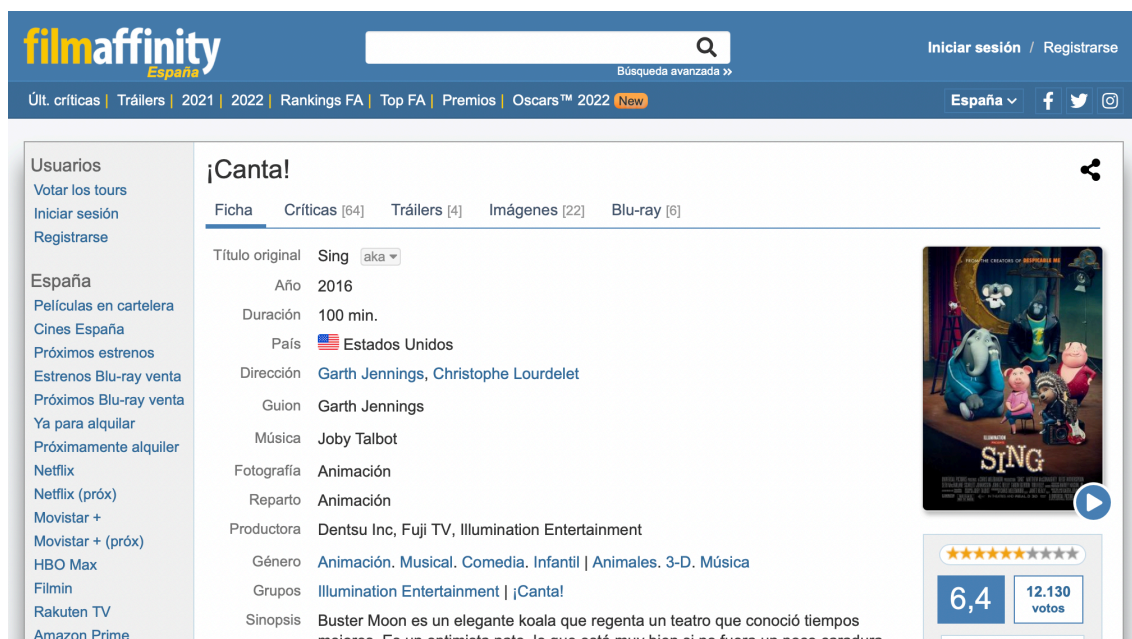


Figura 06. Captura de pantalla que muestra los resultados de búsqueda de una película en el FilmAffinity de España. (Página de dominio público)

3.2. Estructura de la base de datos

A continuación se expone el patrón que ha seguido toda la clasificación de las películas en la base de datos elaborada.

Año	Título original	Título en España	Año	Título original	Título en España
2021	The King's Man	The King's Man: La primera misión	1947	Gentleman's Agreement	La barrera invisible
2021	West Side Story	West Side Story	1947	The Ghost and Mrs. Muir	El fantasma y la señora Muir
2021	Free Guy	Free Guy	1947	The Secret Life of Walter Mitty	La vida secreta de Walter Mitty
2021	Spider-Man: No Way Home	Spider-Man: No Way Home	1947	Miracle on 34th Street	De ilusión también se vive
2021	Licorice Pizza	Licorice Pizza	1947	The Unfaithful	La infiel
2021	The Power of the Dog	El poder del perro	1947	The Lady from Shanghai	La dama de Shanghai
2021	Encanto	Encanto	1947	Angel and the Badman	El ángel y el pistolero
2021	The French Dispatch (of the Liberty, Kansas Evening Sun)	La crónica francesa (del Liberty, Kansas Evening Sun)	1946	It's a Wonderful Life	Qué bello es vivir
2021	Nightmare Alley	El callejón de las almas perdidas	1946	Somewhere in the Night	Solo en la noche
2021	CODA	CODA: Los sonidos del silencio	1946	The Best Years of Our Lives	Los mejores años de nuestra vida
2020	Tenet	Tenet	1946	The Big Sleep	El sueño eterno
2020	The Courier	El espía inglés	1946	Notorious	Encadenados
2020	The Devil All the Time	El diablo a todas horas	1946	Canyon Passage	Tierra generosa
2020	Promising Young Woman	Una joven prometedora	1946	My Darling Clementine	Pasión de los fuertes
2020	Hamilton	Hamilton	1946	Gilda	Gilda
2020	The King of Staten Island	El rey del barrio	1946	The Stranger	El extraño
2020	The Father	El padre	1946	Song of the South	Canción del sur

Figura 07. Tablas que muestran un fragmento de la base de datos: año de la película, título original y título en España. (Elaboración propia)

Como se ve en la Figura 07, en primer lugar se ha anotado el año en que la película fue estrenada en Estados Unidos, seguido del título original en inglés. A continuación, aparece el título traducido que se usó en la distribución de la película en España.

Género 1	Género 2	Género 3	Género 1	Género 2	Género 3
Acción	Aventura	Thriller	Acción	Crimen	Drama
Crimen	Drama	Musical	Acción	Drama	Romance
Acción	Aventura	Comedia	Drama	Romance	-
Acción	Aventura	Fantasia	Comedia	Drama	Romance
Comedia	Drama	Romance	Animación	Aventura	Comedia
Drama	Romance	Western	Acción	Crimen	-
Animación	Comedia	Familia	Drama	-	-
Comedia	Drama	Romance	Acción	Drama	-
Crimen	Drama	Thriller	Acción	Aventura	Drama
Comedia	Drama	Música	Biografía	Crimen	Drama
Acción	Ciencia ficción	Thriller	Aventura	Comedia	Familia
Drama	Historia	Thriller	Acción	Aventura	Fantasia
Crimen	Drama	Thriller	Comedia	Drama	Romance
Crimen	Drama	Misterio	Aventura	Familia	Fantasia
Biografía	Drama	Historia			

Figura 08. Tablas que muestran un fragmento de la clasificación por géneros de las películas de la base de datos. (Elaboración propia)

En las siguientes columnas, representadas en la Figura 08, aparece el género de las películas, generalmente entre dos y tres clasificaciones, tal y como constan en la página de la IMDb de la que se han extraído estos datos. Debido a la gran cantidad de géneros similares, para el posterior análisis estadístico de estrategias según el género, se establecen solamente once géneros en base a la categorización común usada por medios especializados en cine: «romance», «comedia», «musical» (incluye música), «drama», «aventura» (incluye deporte), «acción», «familia» (incluye animación), «ciencia ficción» (incluye fantasía), «suspense» (incluye thriller, crimen, misterio, horror), «western» y «biografía e historia».

Título original	Título en España	Estrategia usada España	Tipo de traducción cuasi-literal	Estrategias secundarias	Título original	Título en España	Estrategia usada España	Tipo de traducción cuasi-literal	Estrategias secundarias
Batman v. Superman: Dawn of Justice	Batman v. Superman: El amanecer de la Justicia	Traducción literal		Traducción cero	X-Men: First Class	X-Men: Primera generación	Traducción cuasi-literal	Cambio léxico	Traducción cero
Deadpool	Deadpool	Traducción cero			Captain America: The First Avenger	Capitán América: El primer vengador	Traducción literal		
Fantastic Beasts and Where to Find Them	Animales fantásticos y dónde encontrarlos	Traducción cuasi-literal	Cambio léxico		Thor	Thor	Traducción cero		
Hacksaw Ridge	Hasta el último hombre	Creación			Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	Harry Potter y las reliquias de la muerte - Parte 2	Adaptación		Traducción cero
Suicide Squad	Escuadrón suicida	Traducción literal			The Girl with the Dragon Tattoo	Millennium: Los hombres que no amaban a las mujeres	Creación		
Sing	¡Canta!	Traducción literal			Warrior	Warrior	Traducción cero		
Rogue One: A Star Wars Story	Rogue One: Una historia de Star Wars	Traducción literal		Traducción cero	Drive	Drive	Traducción cero		
Moana	Vaiana	Adaptación			Inception	Origen	Adaptación		
Doctor Strange	Doctor Strange (Doctor Extraño)	Traducción cero			Let Me In	Déjame entrar (Let Me In)	Traducción literal		
Hidden Figures	Figuras ocultas	Traducción literal			Shutter Island	Shutter Island	Traducción cero		
Fifty Shades of Grey	Cincuenta sombras de Grey	Traducción literal			Kick-Ass	Kick-Ass: Listo para machacar	Traducción cero		
Mad Max: Fury Road	Mad Max: Furia en la carretera	Traducción cuasi-literal	Cambio gramatical	Traducción cero	The Town	The Town (Ciudad de ladrones)	Traducción cero		
Ant-Man	Ant-Man	Traducción cero			The Other Guys	Los otros dos	Adaptación		
Sicario	Sicario	Traducción cero			Black Swan	Cisne negro	Traducción literal		
The Lobster	Langosta	Traducción literal			The Social Network	La red social	Traducción literal		
The Big Short	La gran apuesta	Adaptación			Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1	Harry Potter y las reliquias de la muerte - Parte 1	Adaptación		
The Gift	El regalo	Traducción literal			Remember Me	Recuérdame	Traducción literal		
Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	Star Wars: El despertar de la Fuerza	Traducción cuasi-literal	Cambio gramatical	Traducción cero	Inglourious Basterds	Malditos bastardos	Traducción cuasi-literal	Cambio léxico	Adaptación
The Witch	La bruja	Traducción literal			Watchmen	Watchmen	Traducción cero		
Knock Knock	Toc Toc	Traducción literal			Avatar	Avatar	Traducción cero		
Kingsman: The Secret Service	Kingsman: Servicio secreto	Traducción literal		Traducción cero	Public Enemies	Enemigos públicos	Traducción literal		
					The Hangover	Resacón en Las Vegas	Traducción cuasi-literal	Expansión	

Figura 09. Tablas que muestran un fragmento de la base de datos: estrategia usada en España, tipo de traducción cuasi-literal y estrategias secundarias, acompañado del título original y el título en España. (Elaboración propia)

A continuación, consta mi análisis de la estrategia de traducción que se ha utilizado en los títulos de estreno en España y, si se trata de la estrategia de traducción cuasi-literal, se especifica también la categoría concreta según las establecidas en el apartado teórico. Además, en la columna «Estrategias secundarias», se especifica si las estrategias de traducción usadas son varias, pues, como se comenta en el apartado teórico, hay una buena cantidad de casos en los que el título traducido no presenta el uso de una estrategia concreta, sino de dos combinadas. Todo ello se recoge en la Figura 09.

En las próximas cinco columnas, que conforman un grupo de estudio bajo un código de color propio y se ven en la siguiente página (Figura 10), se anota qué títulos originales tienen glosa y si el título en español la mantiene igual, la traduce o la elimina; así mismo, se toma nota de los títulos españoles que añaden glosa sin que esta estuviera presente en el original.

Título original	Título en España	Tiene Glosa	Se mantiene en inglés	Se traduce	Se elimina	Aparece Glosa
Speed	Speed: Máxima potencia					1
Stargate	Stargate, puerta a las estrellas					1
The Crow	El cuervo					
Schindler's List	La lista de Schindler					
Jurassic Park	Parque Jurásico (Jurassic Park)					
Tombstone	Tombstone: La leyenda de Wyatt Earp					1
Dazed and Confused	Movida del 76					
The Sandlot	The Sandlot: Historia de un verano					1
Robin Hood: Men in Tights	Las locas, locas aventuras de Robin Hood	1			1	
True Romance	Amor a quemarropa					
Batman: Mask of the Phantasm	Batman: La máscara del fantasma	1		1		

Figura 10. Tabla que muestra un fragmento de la base de datos sobre la gestión de las glosas. Con el título original y el título traducido para más información y comparación. (Elaboración propia)

Continuando con el mismo patrón, en las siguientes cinco columnas (Figura 11) el grupo de estudio gira en torno al uso de artículos. Un aspecto que llama la atención, pues, en varias ocasiones, el título en español es una traducción completamente literal, pero se ha añadido un artículo o se ha eliminado.

Título original	Título en España	Tiene artículo	Se mantiene en inglés	Se traduce	Se elimina	Aparece artículo
Death Wish	El justiciero de la ciudad					1
The Paper Chase	Vida de un estudiante	1				
American Graffiti	American Graffiti				1	
The Offence	La ofensa	1		1		
The Way We Were	Tal como éramos	1			1	
Soylent Green	Cuando el destino nos alcance					
Serpico	Serpico					
The Sting	El golpe	1		1		
Robin Hood	Robin Hood					
Walking Tall	Plando fuerte					
Papillon	Papillon					
The Godfather	El padrino	1		1		
Deliverance	Defensa					
Cabaret	Cabaret					
The Poseidon Adventure	La aventura del Poseidón	1		1		
Silent Running	Naves misteriosas					
What's Up, Doc?	¿Qué me pasa, doctor?					
Pink Flamingos	Pink Flamingos					
The Last House on the Left	La última casa a la izquierda	1		1		
Fridge	Ranas					
Jeremiah Johnson	Las aventuras de Jeremiah Johnson					1
Willy Wonka & the Chocolate Factory	Un mundo de fantasía					1
Summer of '42	Verano del 42					
Kluge	Kluge					
The French Connection	The French Connection. Contra el imperio de la droga	1	1			
Sicario	Sicario					
The Lobster	Langoستا	1				1
The Big Short	La gran apuesta	1	1			
The Gift	El regalo	1	1			
Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	Star Wars: El despertar de la Fuerza					
The Witch	La bruja	1			1	
Knock Knock	Toc Toc					
Kingsman: The Secret Service	Kingsman: Servicio secreto					1
Interstellar	Interstellar					
Gone Girl	Perdida					
Guardians of the Galaxy	Guardianes de la galaxia					
Whiplash	Whiplash					
John Wick	John Wick (Otro día para matar)					
Divergent	Divergente					
The Equalizer	The Equalizer (El protector)	1	1			
The Grand Budapest Hotel	El Gran Hotel Budapest	1			1	
Dawn of the Planet of the Apes	El amanecer del planeta de los simios					1
Prisoners	Prisioneros					
The Wolf of Wall Street	El lobo de Wall Street	1			1	
Her	Her					
Man of Steel	El hombre de acero					1

Figura 11. Tablas que muestran un fragmento de la base de datos sobre la gestión de los artículos. Con el título original y el título traducido para más información y comparación. (Elaboración propia)

Considero que no es lo óptimo catalogar estos casos como una traducción cuasi-literal de tipo expansión o reducción, por lo que el artículo no lo tuve en cuenta en demasía para la elección del tipo de estrategia usada en la traducción. Y, a su vez, como ya se ha comentado, decidí estudiar cuidadosamente la gestión de dichos artículos, tanto determinados como indeterminados, en el análisis.

Los nombre propios gozan del mismo tratamiento, tanto los de persona como de lugar. Como se ve en la Figura 12, en el siguiente grupo de cinco columnas se estudia si el título original tienen nombre y si en la traducción se mantiene igual, se traduce o desaparece; y si aparece un nombre en la traducción que no está presente en el original.

Título original	Título en España	Tienen nombre	Se mantiene igual	Se traduce	Se elimina	Aparece nombre	Título original	Título en España	Tienen nombre	Se mantiene igual	Se traduce	Se elimina	Aparece nombre
Jason and the Argonauts	Jason y los argonautas	1		1			Sunset Blvd.	El crepúsculo de los dioses	1			1	
McLintock!	El gran McLintock	1	1				All About Eve	Eva al desnudo	1		1		
The Pink Panther	La pantera rosa	1		1			Cinderella	La cenicienta	1		1		
Lilies of the Field	Los lirios del valle						Cheaper by the Dozen	Trece por docena					
Donovan's Reef	La taberna del irlandés	1			1		Harvey	El invisible Harvey	1	1			
The Longest Day	El día más largo						Winchester '73	Winchester 73	1	1			
How the West Was Won	La conquista del Oeste						The Asphalt Jungle	La jungla de asfalto					
To Kill a Mockingbird	Matar a un ruiseñor						Treasure Island	La isla del tesoro					
Lolita	Lolita	1	1				In a Lonely Place	En un lugar solitario					
The Man Who Shot Liberty Valance	El hombre que mató a Liberty Valance	1	1				The Gunfighter	El pistolero (Fiebre de sangre)					
The Music Man	Vivir de ilusión						She Wore a Yellow Ribbon	La legión invencible					
What Ever Happened to Baby Jane?	¿Qué fue de Baby Jane?	1	1				Samson and Delilah	Sansón y Dalila	1		1		
The Manchurian Candidate	El mensajero del miedo						On the Town	Un día en Nueva York					1
The Miracle Worker	El milagro de Ana Sullivan					1	All the King's Men	El político					
The Wonderful World of the Brothers Grimm	El maravilloso mundo de los hermanos Grimm	1	1				Batman and Robin	Batman y Robin	1	1			
West Side Story	West Side Story (Amor sin barreras)						Little Women	Mujercitas					
Judgment at Nuremberg	¿Vencedores o vencidos? (El juicio de Nuremberg)	1	1		1		Down to the Sea in Ships	El demonio del mar					
Breakfast at Tiffany's	Desayuno con diamantes	1			1		The Heiress	La heredera					
The Last Sunset	El último atardecer						White Heat	Al rojo vivo					
One Hundred and One Dalmatians	101 dálmatas						Adam's Rib	La costilla de Adán	1		1		
The Guns of Navarone	Los cañones de Navarone	1	1				The Treasure of the Sierra Madre	El tesoro de Sierra Madre	1	1			
The Parent Trap	Tú a Boston y yo a California					1	Adventures of Don Juan	El burlador de Castilla	1			1	
							Rope	La soga					
							Key Largo	Cayo Largo	1	1			

Figura 12. Tablas que muestran un fragmento de la base de datos sobre la gestión de los nombres propios. Con el título original y el título traducido para más información y comparación. (Elaboración propia)

Dos columnas más recogen si el título va acompañado de la traducción literal o si se acompaña del título original. Y, finalmente, se destinan cuatro columnas para especificar si se añaden o se eliminan signos de exclamación en la traducción; si la traducción indica el género de la persona en el verbo; o si se pierde el significado oculto o doble del original. Todo ello se observa en la Figura 13.

Año	Título original	Título en España	Añaden traducción	Añaden original	Añaden signos de exclamación	Desaparecen signos de exclamación	Indica persona/género	Pierde mensaje
2009	2012	2012						
2009	Brothers	Brothers (Hermanos)	1					
2009	The Blind Side	The Blind Side (Un sueño posible)						
2009	Star Trek	Star Trek						
2008	The Dark Knight	El caballero oscuro						
2008	Twilight	Crepúsculo (Twilight)		1				
2008	21	21 blackjack						
2008	Iron Man	Iron Man						
2008	Cloverfield	Monstruoso						
2008	Wanted	Wanted (Se busca)	1					
2008	Mamma Mia!	Mamma Mia! La película						

1981	The Cannonball Run	Los locos del Cannonball						1
1981	Mommie Dearest	Queridísima mamá						
1981	Clash of Titans	Furia de titanes						
1980	The Shining	El resplandor						
1980	The Blue Lagoon	El lago azul						
1980	Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back	La guerra de las galaxias. Episodio V: El imperio contraataca						
1980	Airplane!	Aterrizas como puedas					1	
1964	What a Way to Go!	Ella y sus maridos					1	
1964	Father Goose	Operación Whisky						
1964	Viva Las Vegas	Cita en Las Vegas (Viva Las Vegas)		1				
1963	It's a Mad Mad Mad Mad World	El mundo está loco, loco, loco						
1963	The Birds	Los pájaros						
1963	Cleopatra	Cleopatra						
1963	The Great Escape	La gran evasión						
1963	Charade	Charada						
1963	Jason and the Argonauts	Jasón y los argonautas						
1963	McLintock!	El gran McLintock					1	
1958	Cat on a Hot Tin Roof	La gata sobre el tejado de zinc						1

Figura 13. Tabla que muestra un fragmento de la base de datos: si el título añade la traducción literal o la versión original, la gestión de los signos de exclamación, del género del verbo o del mensaje del título original. Con el título original y el título traducido para más información y comparación. (Elaboración propia)

4. Análisis de estrategias y evolución

En 1990 se estrenó una película titulada «Total Recall». La que sigue es su sinopsis, extraída de FilmAffinity:

La Tierra, año 2084. Doug Quaid, un hombre que lleva una vida aparentemente tranquila, vive atormentado por una pesadilla que todas las noches lo transporta a Marte. Decide entonces recurrir al laboratorio de Recall, una empresa de vacaciones virtuales que le ofrece la oportunidad de materializar su sueño gracias a un fuerte alucinógeno, pero la droga hace aflorar a su memoria una estancia verdadera en Marte cuando era el más temido agente del cruel Coohagen. (FilmAffinity)

Habiendo leído su sinopsis, uno se da cuenta de que no solo el título en inglés «Total Recall» significa «memoria fotográfica» en español y que «recall» en sí significa «evocar», «traer a la memoria», «recordar»; sino que, en este caso, es también el nombre propio de la empresa que implanta falsos recuerdos realistas en las mentes. Y, por lo tanto, que la cantidad de significado que contiene un solo título de dos palabras bien elegido puede ser mucho más de la que aparenta a simple vista.

Por ello, para desarrollar el análisis que sigue de forma correcta, he leído la sinopsis e información complementaria de cada una de las películas con tal de comprender mejor el título, detectar información «escondida», dobles sentidos y detectar también muchos nombres propios o apodos de personajes que podrían estar disimulados o escondidos, a veces como adjetivos, a veces como un nombre común, y, en todo caso, no detectables en una aproximación superficial.

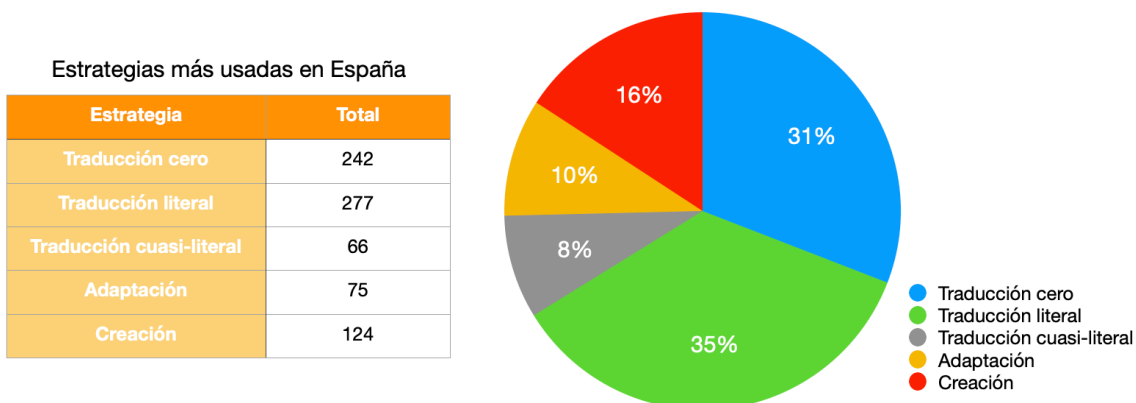
Anotar que para evitar confusiones y mantener una lógica, los colores destinados a cada una de las variantes de las estrategias de traducción y de las subestrategias se mantendrán a lo largo de todo el análisis.

Asimismo, los títulos de películas y sus traducciones usados para ejemplificar todo el análisis que viene a continuación son extraídos de la base de datos elaborada para este trabajo y presente en el mismo como anexo.

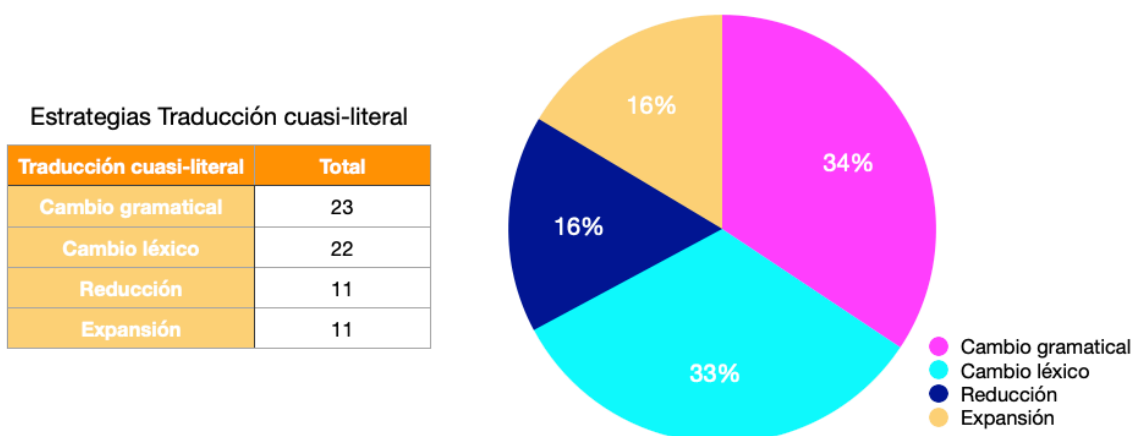
4.1. Estrategias de traducción generales

El primer objetivo planteado fue analizar cuáles son las estrategias más empleadas en España en la traducción de títulos de largometrajes estadounidenses. Según el análisis de los datos llevado a cabo a partir de la clasificación de técnicas realizada por Negro (2012), que aparece en el apartado teórico, se han obtenido los siguientes datos de las 760 películas analizadas desde el 1956 hasta el 2021.

La gráfica y la tabla con las cifras que se ven a continuación (Figura 14) indican que la estrategia de traducción de títulos más prominente en España es la traducción literal, con un uso en el 35 % de los casos. Y muy de cerca le sigue, casi a la par, la traducción cero, usada en un 31 % de los títulos escogidos. A una distancia considerable, aproximadamente la mitad, se encuentra la creación (16 %), la elaboración de un título completamente nuevo. Finalmente, la adaptación (10 %) y la traducción cuasi-literal (8 %) son las estrategias menos usadas.



Por lo tanto, los datos objeto de análisis en este trabajo revelan que el 66 % de todas las traducciones realizadas en España en los últimos 75 años se han llevado a cabo con el máximo respeto por la versión original, pues, tanto la traducción cero como la traducción literal tienen un mínimo efecto creativo sobre el título. Lejos quedan las otras aproximaciones, como la de mayor licencia creativa, la creación, que representa un 16 %, y la de cambios menores, con un 18 %, fruto de la combinación de la traducción cuasi-literal y la adaptación.



Dentro de la estrategia de traducción cuasi-literal, tal y como se puede observar en el gráfico superior (Figura 15), las técnicas más utilizadas son el cambio gramatical, en

un 34 % de los casos y el cambio léxico, en un 33 %. La reducción (16 %) y la expansión (16 %) se ven en menor medida.

Estos porcentajes vienen a indicar que cuando se quiere hacer un cambio sustancial dentro de un título se opta ya directamente por otros recursos, como pueden ser la adaptación o la creación. Según se ha expuesto en la parte teórica de este trabajo, la traducción cuasi-literal quiere mantener la esencia del texto original lo máximo posible. En este sentido se justifica la necesidad de adaptar gramaticalmente o léxicamente algunas expresiones al idioma meta, mientras que poca cabida tiene que se alargue o se acorte el título de forma sustancial.

En la traducción de títulos de películas, hay una serie de aspectos que llaman especialmente la atención. La elección de una estrategia de traducción u otra y la propia naturaleza del título conllevan, entre otros, la posibilidad de cambios en la perspectiva, pasar por alto dobles sentidos o mensajes subliminales y alterar la especificación del género o la persona. A todo ello quiero dedicar unos párrafos.

Primeramente, hay casos en que en la adaptación del título se ve un cambio de «perspectiva». Un ejemplo claro de ello es «The Unforgiven» de 1960, que fue traducido por «Los que no perdonan». Aunque se parezcan, se observa que el título traducido ha cambiado la «responsabilidad» o el «rol», pues la traducción literal sería «los imperdonados» o los que no han sido perdonados.

En segundo lugar, hay algunas traducciones que no tienen en cuenta los mensajes subliminales del original. Un ejemplo es la traducción de «Boyz n the Hood» de 1991 por «Los chicos del barrio». Con su elección de escritura, esta traducción pierde la informalidad, el registro y los rasgos del título original que ya deja entrever al espectador el tono de la película y da una idea o imagen bastante clara del estilo de la historia.

En este sentido, resulta evidente que los títulos traducidos al español siguiendo la técnica de la creación e incluso de la adaptación puedan perder los mensajes subliminales, los posibles dobles sentidos y, en general, la idea exacta detrás del título original. Como «Slap Shot» de 1997 traducido por «El castañazo», donde el título pierde el sentido de «slapshot», un tipo de tiro en hockey sobre hielo, y adquiere el significado de que «alguien se da un castañazo». Pero se esperaría que esto no sucediera cuando la traducción es literal. Y, sin embargo, viendo el ejemplo citado arriba de la película «Boyz n the Hood», parece que con esta estrategia también puede generarse una pérdida considerable.

Finalmente, llama la atención observar que en algunas traducciones literales la especificación del género o de la persona en los títulos también cambia. En el estudio realizado se ven tres casos claros:

- La traducción del título «Lost in Space» de 1998 por «Perdidos en el espacio». «Lost in Space», en inglés, puede referirse a cualquier persona: «yo», «tú», «él», «ella», «nosotros», «vosotros» o «ellos». En cambio, en la traducción en español se especifica que son «nosotros», «vosotros» o «ellos».
- El título «Can't Buy Me Love» de 1987 fue traducido como «No puedes comprar mi amor». De nuevo, en «Can't Buy Me Love», la acción la puede hacer cualquier persona menos el «yo» y «nosotros», pues al referirse a «me» la frase tendría un sentido, por lo menos, extravagante. Por lo tanto, aunque se intuye, en el título original no está claro qué persona hace la acción. En cambio, en español se especifica que es «tú».
- El título «Cat on a Hot Tin Roof» de 1958 habla de un gato, pero no se sabe si es un macho o una hembra. En cambio, en el título en español sí que se especifica el género con la traducción: «La gata sobre el tejado de zinc».

A diferencia de lo que ocurre en el idioma español, en que la terminación del verbo ya indica el agente de la acción y, por lo tanto, los pronombres de sujeto no son necesarios; en la mayoría de veces, los verbos en inglés necesitan ir acompañados específicamente del pronombre personal o de sujeto para comunicar quién lleva a cabo la acción, si no, no se sabe con precisión y menos sin un contexto.

4.2. Estrategias secundarias

En algunos casos hay títulos que presentan el uso de no solo una, sino de dos estrategias de traducción. Como ya se ha mencionado, las estrategias «secundarias» son las mismas que constan en el apartado teórico y que se usan conjuntamente con otras en la traducción de un mismo título, pero en menor grado.

De todas las 760 películas analizadas en la base de datos, solo un total de 25 presentan estrategias secundarias. Y, de todas ellas, como se ve en el gráfico que sigue a estas líneas (Figura 16), la estrategia secundaria más común es la traducción cero, en un 60 % de los casos.

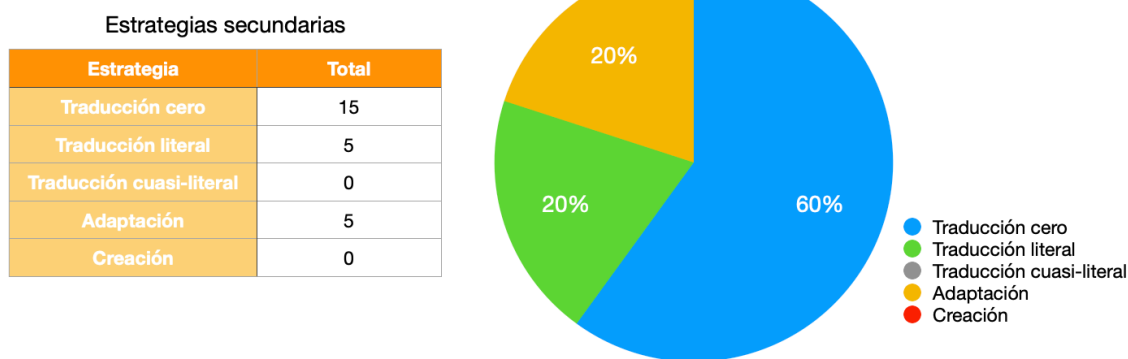


Figura 16. Gráfico de las estrategias de traducción secundarias más usadas en España. (Elaboración propia)

Esto se debe a que cada vez es más común traducir solo la mitad del título cuando este es compuesto, especialmente cuando este contiene nombres que ya han adquirido cierto prestigio, o bien son el distintivo de una saga o una franquicia de películas concreta. Algunos ejemplos son: «Spider-Man: Into the Spider-Verse» de 2018 por «Spider-Man: Un nuevo universo»; «Kingsman: The Golden Circle» de 2017 por «Kingsman: El círculo de oro»; o «Star Wars: The Force Awakens» de 2015 por «Star Wars: El despertar de la Fuerza».

La traducción literal y la adaptación como estrategias secundarias se pueden ver ambas en un 20 % de los casos, de forma mucho menos recurrente que el uso de la traducción cero. De nuevo, normalmente se usa una de estas estrategias secundarias en títulos compuestos. Por ejemplo «Star Wars: Episode I - The Phantom Menace» de 1999 fue traducido por «La guerra de las galaxias. Episodio I: La amenaza fantasma». La traducción de la primera parte del título («guerra de las galaxias») es una adaptación, mientras que la segunda parte es una traducción literal.

Pero esta mezcla no siempre se da en títulos compuestos, sino que también puede darse en aquellos que contienen una alta cantidad de información y significado. En este sentido hay dos ejemplos dignos de mención. «Darby O’Gill and the Little People» de 1959 fue traducido por «Darby O’Gill y el Rey de los duendes (El cuarto deseo)». En este título suceden muchas cosas. A parte de que se añade una glosa, se usan dos estrategias: por un lado, se hace una traducción cuasi-literal de tipo expansión, pues en el título original no hay mención alguna a un «rey»; por otro lado, la traducción de «little people» por «duendes» es una adaptación.

Otro buen ejemplo es el de «Inglourious Basterds» de 2009 por «Malditos bastardos», un caso de estudio interesante. No se aprecia fácilmente, pero «inglourious», con dos «u» no existe, es un error ortográfico intencionado. A este hecho no le di gran importancia porque en la traducción se aprecia que se ha cambiado «inglourious» por

«malditos» y que, por lo tanto, se trata de una traducción cuasi-literal con cambio léxico. Así pues, parecería que este es todo el cambio que ha sufrido el título traducido. Sin embargo, siguiendo el mismo enfoque, lo que tampoco se percibe de entrada es que «basterds» con «e» tampoco existe en inglés, sino que, según el director, es una representación fonética de la palabra «bastards». Por lo que, aunque «basterds» y «bastardos» —que además en la película se refiere a una unidad de soldados y se trata de un nombre propio— parecen la misma palabra, no lo son y, por lo tanto, la traducción de este título también usa la estrategia de adaptación además de la de traducción cuasi-literal, siendo esta última la principal por tener mayor peso entre las dos.

Ejemplos como estos dejan entrever lo que ya se comentaba en el apartado teórico, que clasificar ciertas traducciones en uno u otro recurso es realmente complejo. Quizá no tanto como realizar la traducción en sí, pero requiere tener muy claro qué cambia, qué se pierde, etc. y establecer, como se ha hecho en este trabajo, unas directrices de catalogación claras. Además, en los casos más complejos, resulta muy importante conocer la película o haber leído su sinopsis.

4.3. Estrategias por género

Las estrategias de traducción de los títulos pueden variar en función del género al que pertenece la película. Es difícil catalogar una película en un solo género, y, de hecho, en la base de datos elaborada la mayoría de películas se integran dentro de tres géneros distintos, así que en el recuento de totales se han incluido todas las películas que contienen un género en cuestión aunque este no sea el principal.

Género	Total	Traducción cero	%	Traducción literal	%	Traducción cuasi-literal	%	Adaptación	%	Creación	%
Romance	131	33	25%	48	37%	14	11%	8	6%	28	21%
Comedia	215	65	30%	59	27%	18	8%	22	10%	51	24%
Musical	47	19	40%	14	30%	4	9%	2	4%	8	17%
Drama	407	118	29%	165	41%	31	8%	33	8%	60	15%
Aventura	229	73	32%	82	36%	23	10%	23	10%	28	12%
Acción	196	76	39%	72	37%	12	6%	19	10%	17	9%
Familia	88	21	24%	39	44%	9	10%	9	10%	10	11%
Ciencia ficción	147	53	36%	53	36%	13	9%	15	10%	13	9%
Suspense	271	80	30%	98	36%	22	8%	25	9%	46	17%
Western	48	4	8%	15	31%	11	23%	5	10%	13	27%
Biografía e Historia	59	16	27%	29	49%	3	5%	3	5%	8	14%

Figura 17. Tabla de las estrategias de traducción más usadas en España por género. (Elaboración propia)

Para una visión más detallada de la tabla de contenidos (Figura 17), he elaborado los gráficos que se ven a continuación (Figura 18). Estos muestran los diferentes porcentajes en el uso de las estrategias de traducción en cada uno de los géneros de forma individual.

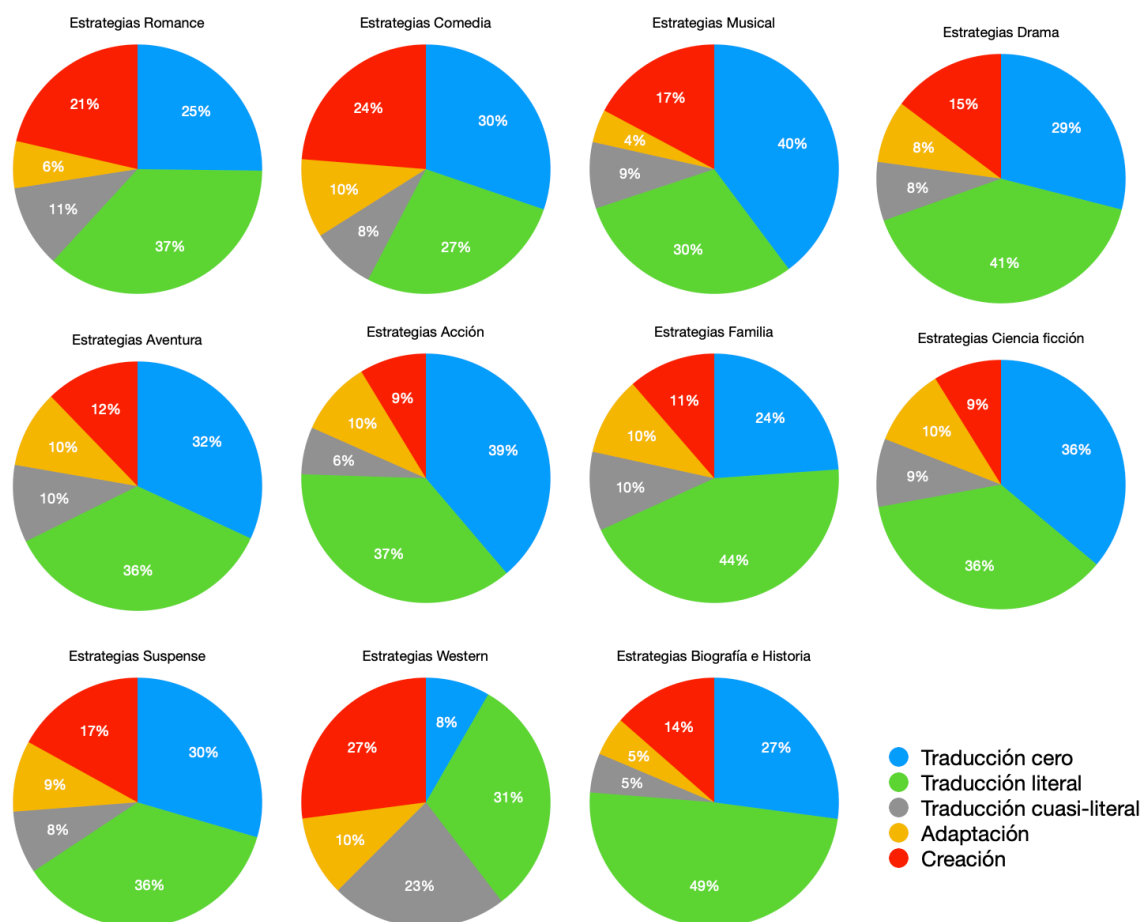


Figura 18. Conjunto de gráficos de las estrategias de traducción más usadas en España por género. (Elaboración propia)

De estos gráficos se extrae que en las películas de todos los géneros, menos el western, las dos estrategias más utilizadas son la traducción cero (color azul) y la traducción literal (color verde). Y que, en general, la creación de títulos completamente nuevos suele ser la siguiente estrategia más usada en todos los géneros menos en el de ciencia ficción y en el de acción, dos géneros en los que se ve que cada vez hay más tendencia a usar la traducción cero. Además, se aprecia que, menos en los géneros western, romance y musical, en general, la estrategia menos usada es la traducción cuasi-literal, seguida de la adaptación. Todas ellas unas tendencias que ya hemos visto anteriormente, aunque con menos detalle, en el gráfico de estrategias más usadas en España (Figura 14) de la página 26.

El gráfico que sigue a estas líneas (Figura 19), muestra los mismos datos pero en un formato que permite establecer comparaciones de forma más visual.

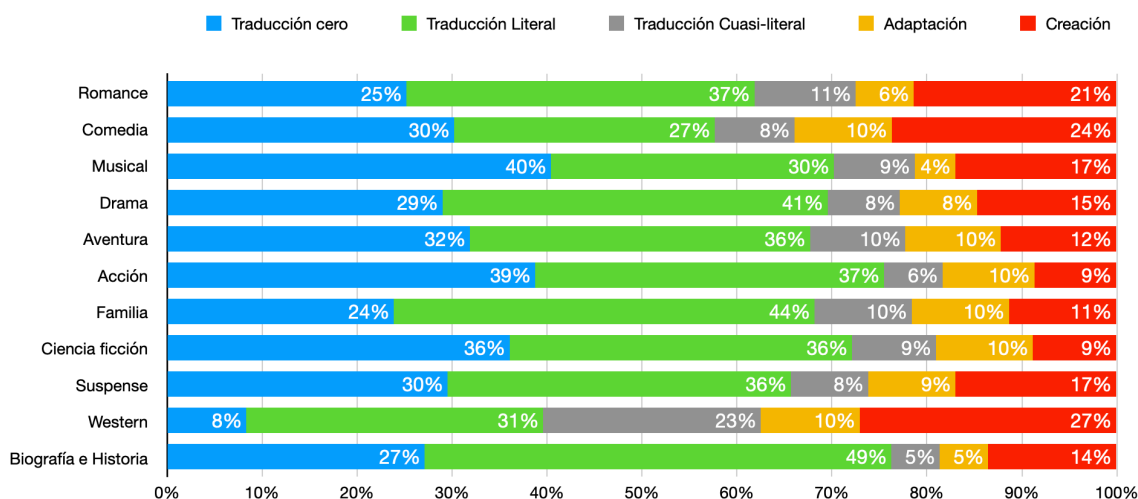


Figura 19. Gráfico de barras apiladas de las estrategias de traducción más usadas en España por género. (Elaboración propia)

Como se puede ver, el género en el que más se utiliza la traducción cero es el género musical (40 %). Mirando la base de datos, esto se debe a que, en muchos casos, los títulos de estas películas suelen ser nombre propios, o de personas o de estilos de música, como «Amadeus», «Mamma mía!», «Cabaret» o «Brigadoon». Otras veces, se trata de títulos simples, pero distintivos, como «Hello, Dolly!», que hacen que, aunque la película sea de 1969 y en ese entonces el dominio del inglés no estuviera tan extendido, se quisiera respetar el título original al ser todo un icono.

Muy de cerca, el género de acción se sitúa con un 39 % como el segundo que más utiliza la traducción cero. La tendencia al alza que se está viendo en el uso preferente de la traducción cero es un hecho que ya ha sido demostrado por varios autores y que en este trabajo también se comprueba. Es una práctica especialmente común en las películas de superhéroes, muy abundantes en las carteleras de todo el mundo en la actualidad, y en franquicias de importante fama y extensión. Algunos ejemplos son «Spider-Man: No Way Home», «Black Panther», «Aquaman» o «Ant-Man».

Las películas de género biográfico o históricas son las que más utilizan la traducción literal. De nuevo, el motivo es que la mayoría de los títulos se componen de nombres propios, ya sea de una persona, de un suceso o de un lugar que, en general, tienen un equivalente en español. Ejemplos son las historias bélicas de «Dunkerque», «Troya» y «La batalla de las Árdenas», o bien la historia bíblica de «Sansón y Dalila».

Ninguno de los géneros hace un gran uso de la adaptación, con unos porcentajes que oscilan alrededor del 10 % de los casos. Destacar que es el género musical el que menos utiliza esta estrategia, en solo un 4 % de ocasiones, seguramente por lo comentado anteriormente en referencia a este: que los títulos suelen ser nombre propios, o de personas o estilos de música. En la misma situación y porcentajes, se

aprecia el poco interés de todos los géneros en usar la traducción cuasi-literal, a excepción del género western que la usa en un 23 % de los casos, un porcentaje muy elevado comparado con el de los otros géneros.

De hecho, el género western también es el que más usa la creación (27 %), seguido de la comedia (24 %). Y, a su vez, es el que menos usa la traducción cero con un 8 %, un porcentaje muy reducido en comparación al resto de géneros que la usan entre el 20 y el 30 %. Realmente, tanto en el primer gráfico de los géneros, la Figura 18, como en este segundo, la Figura 19, se ve claramente que el patrón de porcentuales que sigue el género western se distingue en especial del resto.

En este sentido y como ya se ha observado más arriba, no se puede pasar por alto la predominancia de uno u otro género en la línea temporal histórica que comprende la base de datos. De forma similar a lo que sucede ahora con la traducción cero y las películas de superhéroes que se comentaba anteriormente, el Western es un género que dominaba el mercado, o que por lo menos tenía mucha presencia en él, en un momento en el que la traducción por creación estaba en alza y, por ello, se observa una menor presencia de traducciones cero o literales, pues no era la norma.

4.4. Traducción y gestión de componentes internos y anexos

La traducción y la gestión de algunos de los elementos que forman los títulos es algo que también he analizado en este trabajo. Como ya se ha introducido en el apartado 2.2., «Dificultades en la traducción de títulos cinematográficos», se ha elegido para ello, en tanto que anexos, analizar el título original, el título traducido de forma literal o las glosas explicativas como los elementos más comunes que pueden acompañar al título; y, en tanto a componentes internos, la presencia de los signos de exclamación, los artículos, así como los nombre propios, por su capacidad de influir en el mensaje final del título.

4.4.1. Título original o traducción literal

Un total de seis títulos en español van acompañados del título original en inglés. Se ve tanto en traducciones literales, como «Let Me In» por «Déjame entrar (Let Me In)» o «Twilight» por «Crepúsculo (Twilight)», como en creaciones «The Warriors» por «Los amos de la noche (The Warriors)».

Asimismo, un total de siete títulos en español añaden la traducción literal del original. Se trata tanto de títulos con traducción cero, como «Brothers» por «Brothers (Hermanos)» o «My Fair Lady» por «My Fair Lady (Mi bella dama)», como de títulos traducidos usando la técnica de la creación, como «The Prestige» por «El truco final

(El prestigio)» o «Judgment at Nuremberg» por «¿Vencedores o vencidos? (El juicio de Nuremberg)».

4.4.2. Glosas explicativas

Una glosa explicativa es un añadido que acompaña al título original o traducido y sirve para dar información complementaria sobre el tema de la película que podría no suponerse solo por el título en sí. Su uso es cada vez más común y algunos ejemplos son «The Gentlemen» por «The Gentlemen: Los señores de la mafia» o «The Truman Show» por «El show de Truman (Una vida en directo)».

Tal y como se muestra en el siguiente gráfico (Figura 20), de un total de 760 títulos originales, es decir en inglés, solo 12 llevan glosa. Cuando estos títulos con glosa se traducen al español, es mucho más habitual que la glosa se conserve traducida (67 %), en lugar de que se conserve directamente en inglés (8 %). Mientras que, algunas veces, las glosas de los títulos originales simplemente desaparecen en su versión española (25 %).

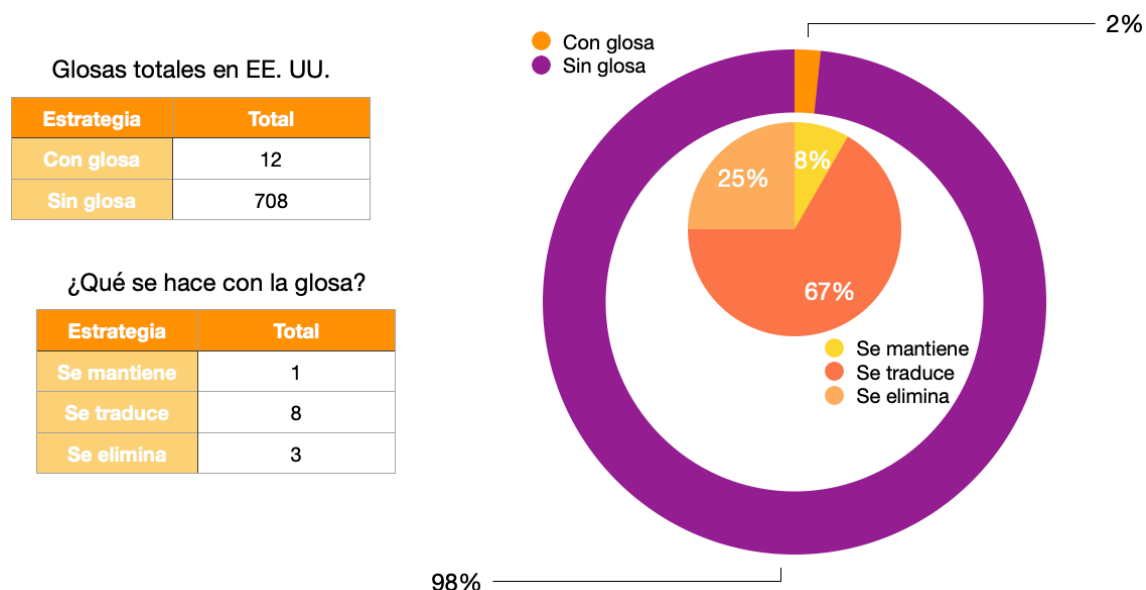


Figura 20. Gráfico doble que muestra el uso de glosas en los títulos estadounidenses y cómo se gestionan en la traducción del título al español. (Elaboración propia)

Asimismo, en el gráfico a continuación (Figura 21) se ve que, de los 760 títulos ya traducidos al español, un total de 52 llevan glosa y, de estas, 43 son añadidas, pues no estaban en el original.

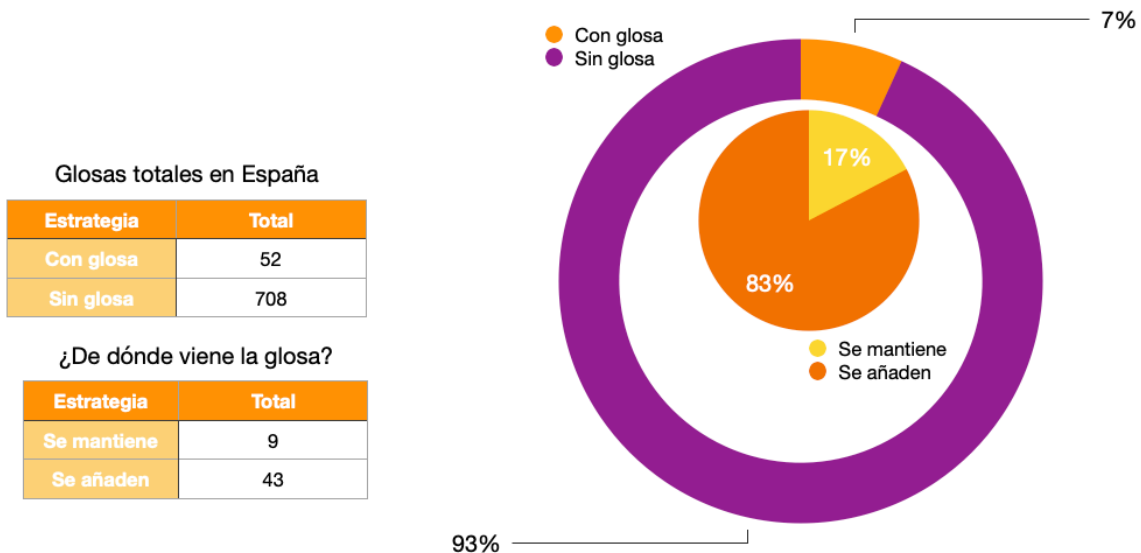


Figura 21. Gráfico doble que muestra el uso de glosas en los títulos traducidos y su procedencia. (Elaboración propia)

Comparando los dos gráficos (Figura 20 y Figura 21), se aprecia que hay una tendencia un 5 % mayor a acompañar los títulos cinematográficos con glosas en España que en EE. UU., algo que luego se refleja en sus traducciones.

4.4.3. Signos de exclamación

En cinco títulos traducidos en España se añaden signos de exclamación que no estaban en el original: «Sing» por «¡Canta!», «Alive» por «¡Viven!», «Eternal Sunshine of the Spotless Mind» por «¡Olvidate de mí», «National Lampoon's Vacation» por «¡Socorro! Llegan las vacaciones» y «The Russians Are Coming, the Russians Are Coming» por «¡Que vienen los rusos!».

En contraposición, en tres ocasiones los signos de exclamación en el original desaparecen en la traducción: «McLintock!» por «El gran McLintock», «Airplane!» por «Aterriza como puedas», «What a Way to Go!» por «Ella y sus maridos».

4.4.4. Artículos determinantes

En el gráfico situado debajo de estas líneas (Figura 22) se observa que de los 760 títulos en inglés que forman mi base de datos de estudio, 191 contienen un artículo. Cuando estos títulos en inglés se traducen al español, en general el artículo se conserva: en un 72 % se traduce y en un 5 % se mantiene en inglés. En el 23 % de los casos, sin embargo, desaparecen del título en España.

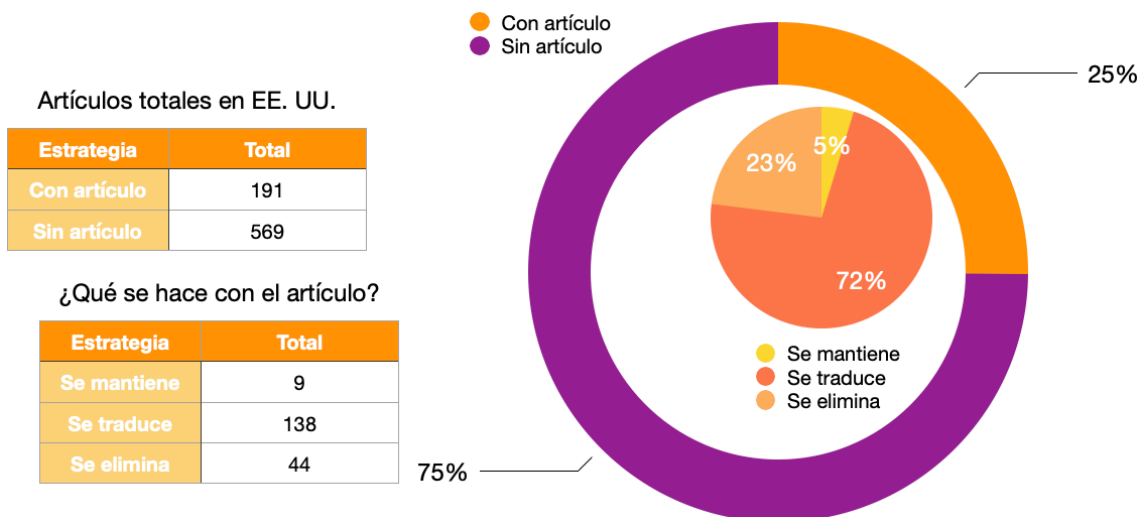


Figura 22. Gráfico doble que muestra el uso de artículos en los títulos estadounidenses y cómo se gestionan en la traducción del título al español. (Elaboración propia)

El siguiente gráfico (Figura 23) indica que, de los 760 títulos en español, un total de 240 llevan artículo, es decir en un 32 % de los casos. Dentro de este total de casos, los que se han mantenido del título en inglés son 147 (61 %) y los que se han añadido, que no estaban en el original, son 93 (39 %).

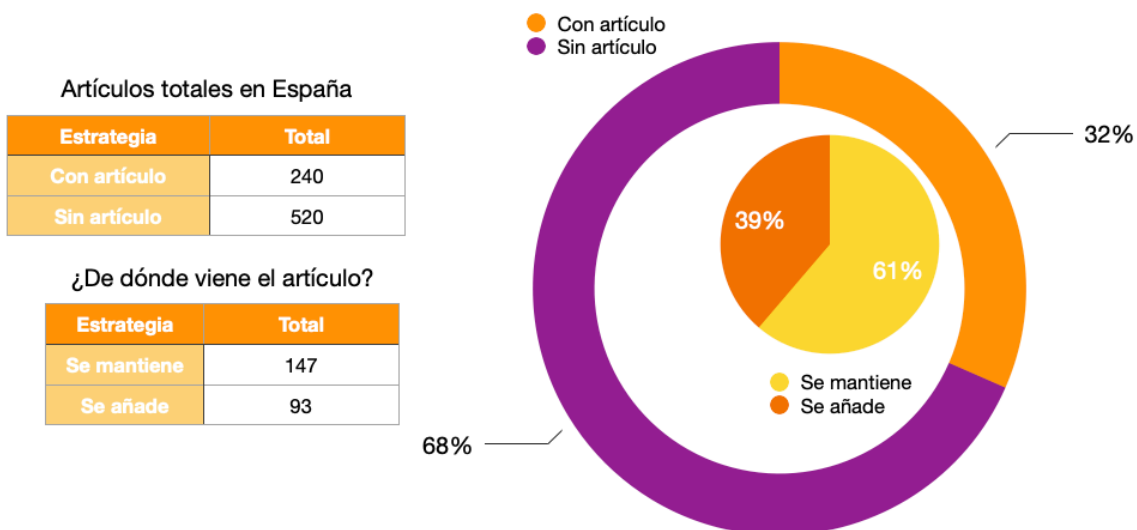


Figura 23. Gráfico doble que muestra el uso de artículos en los títulos traducidos y su procedencia. (Elaboración propia)

En total, comparando los dos gráficos (Figura 22 y Figura 23), los títulos en español presentan más artículos que los títulos en inglés, un 7 % más. En este sentido es importante destacar de nuevo la naturaleza de los dos idiomas de análisis y las diferencias entre ellos.

En español resulta mucho más natural acompañar los nombres con artículos. Por ejemplo, «Kingdom of Heaven» podría haberse traducido por «Reino de los Cielos»,

pero suena mucho mejor «El reino de los cielos». Lo mismo ocurre con «Ender's Game» traducido como «El juego de Ender» o «Bombshell» por «El escándalo».

Paralelamente, como se puede observar en «The Usual Suspects» de 1995 por «Sospechosos habituales», «The Dreamers» de 2003 por «Soñadores» o «The Paleface» de 1948 por «Rostro pálido», quitar un artículo en español que esté presente en inglés, en las traducciones literales, representa un cambio mayor en el efecto final del título al que es añadir uno no presente, como puede pasar en «Promising Young Woman» de 2020 por «Una joven prometedora», «Dawn of the Planet of the Apes» de 2014 por «El amanecer del planeta de los simios» o «Young Frankenstein» de 1974 por «El jovencito Frankenstein».

Pero no solo se trata de que suene más natural. Hay casos en que el artículo es necesario y no se podría obviar, como es el caso de la traducción de «Good Will Hunting» de 1997 por «El indomable Will Hunting». Algo así como «Buen Will Hunting» no tiene sentido en español, es necesario el artículo «el».

Un ejemplo aún más claro de la necesidad del artículo se encuentra en la famosa película de Disney «Beauty and the Beast» de 1991. La película fue traducida por «La bella y la bestia», es decir, se añadió un artículo delante de «beauty».

Cuando en español se juntan dos nombres, normalmente se acompaña a cada uno de ellos con el artículo pertinente, especialmente si son de distinto género («el crimen y la acción»), aunque también se pueden eliminar los dos («crimen y acción»). Sin embargo, si se quiere eliminar solo uno de los artículos, y se puede hacer porque los dos artículos son el mismo, normalmente se elimina el segundo («la acción y (la) aventura»).

Raramente, por no decir nunca, se elimina el primer artículo y se deja el segundo como se ve en el título original en inglés de esta película. De hecho, si tradujéramos «Beauty and the Beast» de forma literal, «Bella y la bestia», parecería que estamos hablando de una chica llamada «Bella» y no de una chica que es bella como quiere decir el título en inglés («Beauty»). Aunque en este caso el nombre de la protagonista en español se ha adaptado a «Bella» en lugar de dejarlo como «Belle» y coincide, a propósito, para crear un juego de palabras.

4.4.5. Nombres propios

De las 760 películas analizadas en inglés, 254 de ellas contienen un nombre propio en el título, ya sea de persona o lugar. Esto representa un 33 %, es decir, un tercio del total.

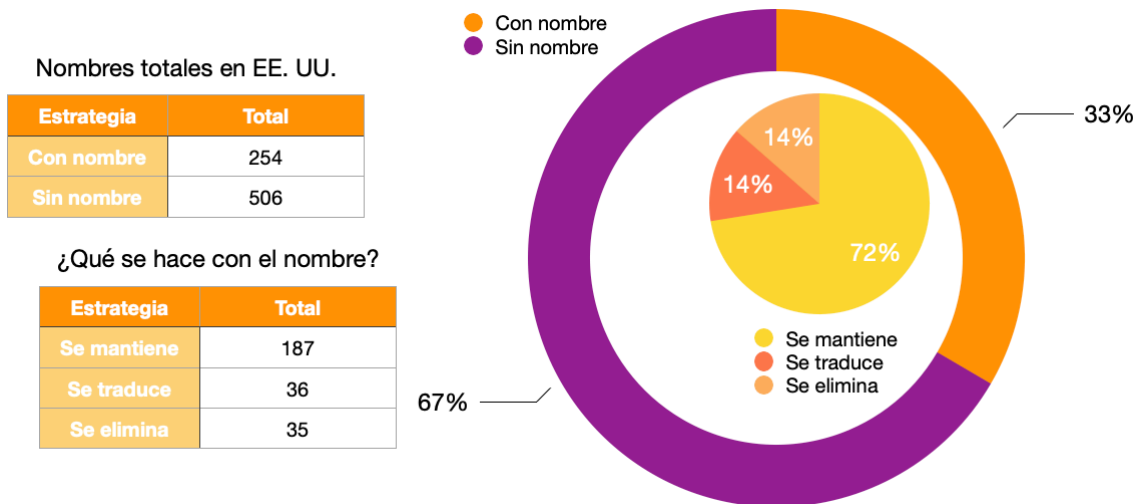


Figura 24. Gráfico doble que muestra el uso de nombres propios en los títulos estadounidenses y cómo se gestionan en la traducción del título al español. (Elaboración propia)

Tal como muestra la gráfica superior (Figura 24), durante la traducción de esos títulos al español, se mantienen sin modificaciones el 72 % de los nombres, es decir 188 de ellos. En el otro 14 % de los cambios realizados en los títulos, 36 nombres presentes en el título original se traducen («Adam» por «Adán») o se adaptan al español («Beetlejuice» por «Bitelchús»). Mientras que en el 14 % restante, los nombres desaparecen por completo en la versión española. Unos porcentajes que encajan con el hecho de que la gran mayoría de traducciones actuales pasan por una estrategia de traducción cero o literal.

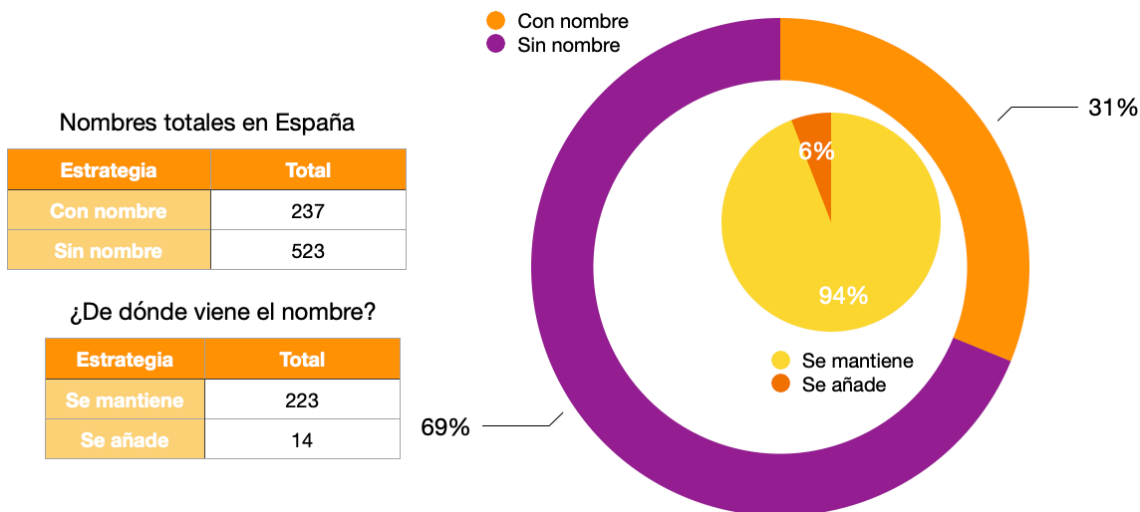


Figura 25. Gráfico doble que muestra el uso de nombres propios en los títulos traducidos y su procedencia. (Elaboración propia)

En cuanto a los nombres propios presentes en los títulos traducidos (Figura 25), de un total de 232, la mayoría de ellos se han mantenido del original, en un 94 %. Solo 14 nombres (6 %) se han añadido, fruto principalmente de la creación. Algunos ejemplos son «The Parent Trap» por «Tú a Londres y yo a California», «The Notebook» por «El

diario de Noa», «Point Break» por «Le llaman Bodhi», «The Fox and the Hound» por «Tod y Toby» y «The Miracle Worker» por «El milagro de Ana Sullivan».

Curiosamente es la propia estrategia de creación que tiende a añadir nombres nuevos, la razón de que también desaparezcan muchos de los nombres que se comentaban en el gráfico anterior (Figura 24): «Breakfast at Tiffany's» por «Desayuno con diamantes», «Shane» por «Raíces profundas». «Butch Cassidy and the Sundance Kid» por «Dos hombres y un destino» o «Ferris Bueller's Day Off» por «Todo en un día».

4.5. Evolución temporal de las técnicas de traducción

El segundo objetivo marcado para este trabajo fue el de analizar la evolución temporal en la forma de usar las diferentes técnicas de traducción de títulos cinematográficos a lo largo de los últimos 75 años, desde el 1946 hasta el 2021, para ver cuáles han sido las más utilizadas en cada periodo y la tendencia más reciente. Así como poder descubrir los motivos y patrones subyacentes.

Debido a la característica impar de la lista de años escogidos y, a su vez, de la extensión considerable que suponen 75 años, primeramente el análisis se ha llevado a cabo en incrementos temporales de 5 años desde 1946 hasta 2020. Posteriormente, se ha hecho un análisis anual desde 2012 hasta 2021 (ambos incluidos) para ver, de forma más ampliada y con más detalle, la evolución durante los últimos diez años. Todo ello, como ya se ha dicho con anterioridad, con una resolución máxima de 10 títulos por año.

En el siguiente gráfico (Figura 26) se puede apreciar como en 1946 la traducción cero se usaba solo en un 6 % de los casos estudiados y que desde entonces su uso solo hizo que aumentar hasta mediados de 1970, donde se situó en un 38 % de casos, un cambio considerable. Después de un cierta desaceleración, volvió a aumentar hasta ser la estrategia usada en un 54 % de los casos, más de la mitad, a finales de 1990. Este último pico porcentual se ha reducido en los siguientes años, pero, a estas alturas, la traducción cero representa más de un 40 % de las traducciones totales y, por la trayectoria que ha seguido hasta ahora, se puede predecir que su presencia irá en aumento.

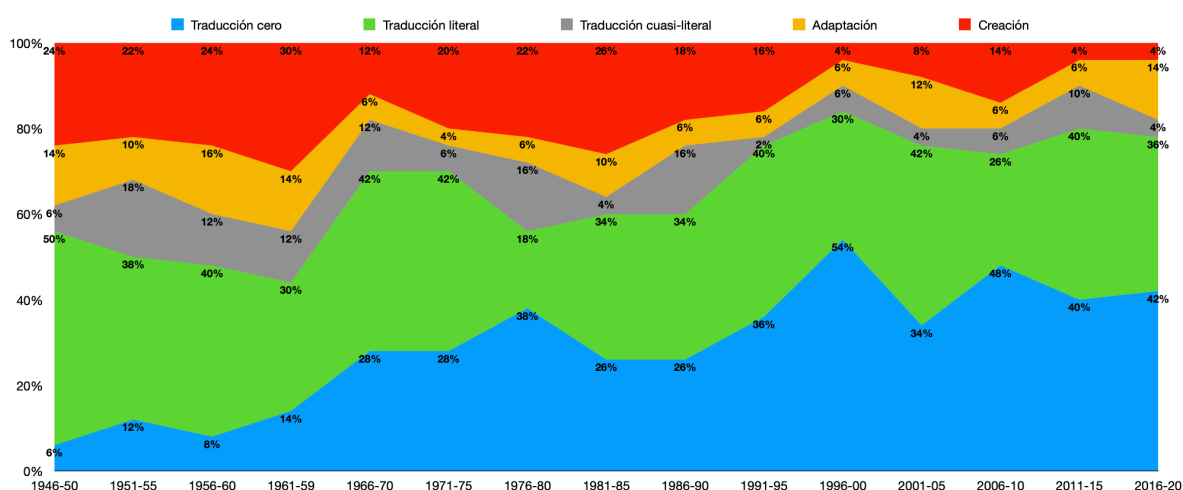


Figura 26. Gráfico de áreas apiladas de la evolución en periodos de cinco años de las estrategias de traducción en España desde 1946 hasta 2020. (Elaboración propia)

El gráfico anterior (Figura 26) permite comprobar también que la estrategia que más ha imperado siempre en la traducción de títulos cinematográficos y aún se mantiene fuerte, con unos porcentajes de entre el 30 y el 50 %, es la traducción literal. El período de menos uso (18 %) fue entre los años 1976 y 1980, coincidiendo con el primer incremento considerable de la traducción cero que se ha comentado arriba.

La traducción cuasi-literal y la adaptación son las estrategias menos usadas a lo largo de estos 75 años de gráfico, con un intervalo de uso de entre el 6 y el 18 % en lo que se refiere a la traducción cuasi-literal y de entre el 4 y el 16 % en lo referente a la adaptación. Pero, con sus más y sus menos, están presentes en el repertorio de los traductores de forma bastante persistente.

La creación, sin embargo, es claramente la estrategia de traducción que ha cedido el paso al resto. Ha pasado de un uso del 24 % a mediados del siglo pasado, alcanzando su máximo, el 30 %, en la década de los 60, a apenas un 4 % en los últimos años. Un recorrido que señala que esta estrategia está en vías, poco a poco, de desaparecer.

Haciendo zoom en los últimos 10 años, los datos obtenidos refuerzan las cifras que acabamos de mencionar en la visión general anterior. Aunque su presencia fluctúa de forma importante, la traducción cero va en aumento con unos picos cada vez más elevados. Y, junto a la traducción literal, que sigue imponentemente presente, durante estos últimos diez años han supuesto conjuntamente entre un 70 y un 100 % de las estrategias usadas en la traducción de títulos de películas.

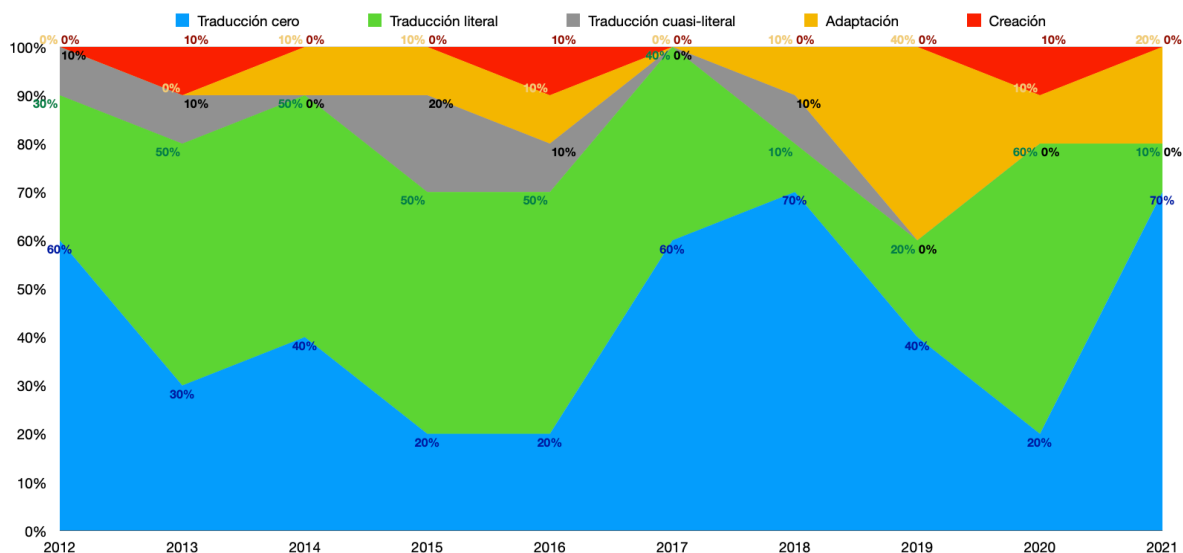


Figura 27. Gráfico de áreas apiladas de la evolución anual de las estrategias de traducción en España desde 2012 hasta 2020. (Elaboración propia)

Es interesante fijarse, además, en que es en el equilibrio entre estos dos recursos combinados que se consigue una línea general de evolución prácticamente horizontal. En otras palabras, si en 2018 el 70 % de los títulos del top 10 de películas fueron

traducciones cero y solo el 10 % traducciones literales, en 2020 las cifras se invierten casi por completo, reflejando que el 20 % de los top 10 se tradujeron mediante traducción cero y el 60 % mediante traducción literal.

Como ya se ha deducido del gráfico de los últimos 75 años de evolución (Figura 26), en este (Figura 27) se ve como la traducción por creación prácticamente no está presente. En esta década, lo que abarca 100 películas, solo tres fueron traducidas por creación: una de diez en 2013, 2016 y 2020. Algo que reafirma la evolución que ya se ha visto y comentado y que demuestra que, siendo el cine un fenómeno cada vez más global, que los espectadores de todas las partes del mundo se relacionen con un mismo título es de vital importancia.

Se observa también como, de nuevo, la traducción cuasi-literal y la adaptación se mantienen mínimamente presentes. Aunque, con un uso en un 40 % de casos en 2019, se intuye que la adaptación puede ir ganando más terreno que la traducción cuasi-literal, que en los últimos tres años no se ha utilizado en absoluto.

Extraídas estas conclusiones, se considera interesante plasmar los mismos datos mediante otra forma de representación. El próximo gráfico (Figura 28) muestra los mismos datos y permite extraer prácticamente las mismas deducciones ya elaboradas, pero estas se pueden observar de una forma complementaria que permite visualizar más claramente ciertas tendencias.

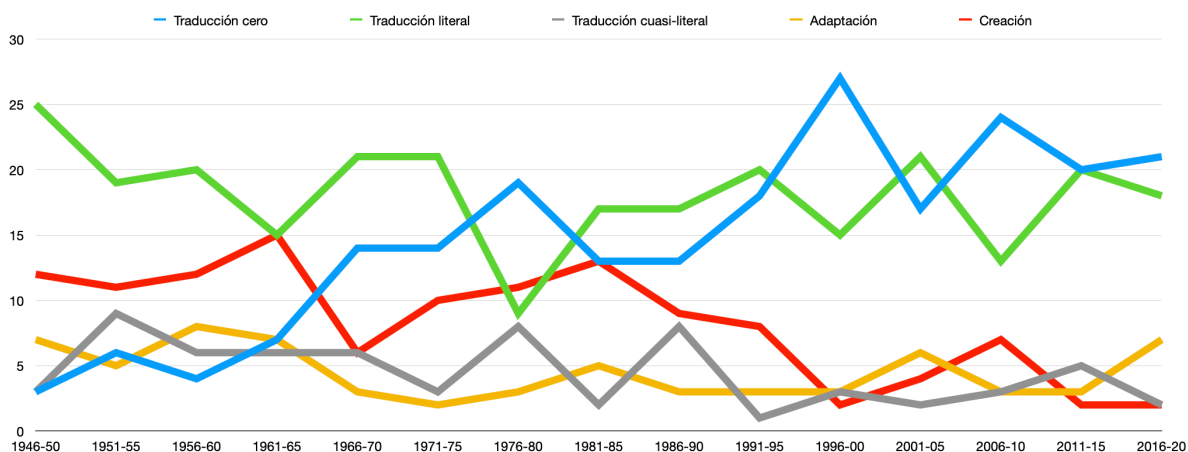


Figura 28. Gráfico de líneas de la evolución en períodos de cinco años de las estrategias de traducción en España desde 1946 hasta 2020. (Elaboración propia)

Lo más evidente, como también veíamos en los otros gráficos, es que son la traducción cero y la literal, especialmente en los últimos años, las que se disputan el liderazgo entre todas las estrategias usadas para la traducción de títulos cinematográficos. De igual forma, se ve que la traducción cuasi-literal y la adaptación son las estrategias menos usadas, pero que siempre están presentes siguiendo una

trayectoria más o menos lineal, sin especial evolución o grandes despuntes ni en aumento ni en reducción. En cambio, se ve claramente como la línea roja de la creación sí ha experimentado un pronunciado descenso.

Con este estilo de gráfico, pretendo dirigir la atención del lector a cómo la evolución de la traducción cero y de la creación forman prácticamente una imagen espejo respecto al eje horizontal de forma realmente clara e ilustrativa. El análisis de los datos recogidos se inicia en el año 1946 con más del doble de creaciones que de traducciones cero, una tendencia que más o menos sigue estable hasta mediados de los años 60, cuando se ve un punto de inflexión y la tendencia se invierte. Desde entonces, la inversión en el uso de estas estrategias de traducción de títulos sigue ganando fuerza a medida que nos acercamos a la actualidad, aunque no sin antes estar casi al mismo nivel durante los primeros años de la década de 1980. A partir de aquí, y sobre todo desde la última década del siglo, la aceleración en la diferencia es más pronunciada, lo que se hace patente en la actualidad.

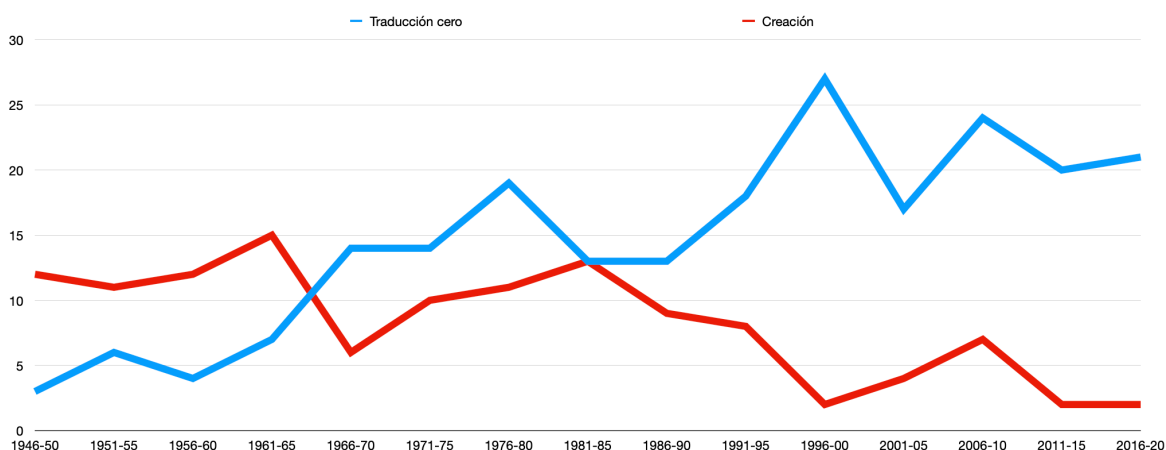


Figura 29. Gráfico de líneas de la evolución en periodos de cinco años de las estrategias de traducción cero y de creación en España desde 1946 hasta 2020. (Elaboración propia)

Es importante destacar que el punto de inflexión entre estas dos estrategias de traducción, en los años 60, coincide con el final definitivo de la era dorada de Hollywood que ya venía en declive desde hacía unos años, tal como sostienen publicaciones acreditadas (Gubern, 1989). Un momento en el que el único estilo de películas que hasta entonces se conocía, así como sus normas, se redefinieron para establecer un nuevo cine: estilos distintos de grabación, de estética, de interpretación e incluso de temas generaron otra noción del cine.

Se quiere dar por terminada esta sección presentando en la siguiente página un solo gráfico con los datos de la evolución de las diferentes estrategias de traducción durante cada uno de los últimos 75 años. Si bien las líneas de tendencia son menos visibles que en los gráficos anteriores, sin duda dan más detalles y precisión.

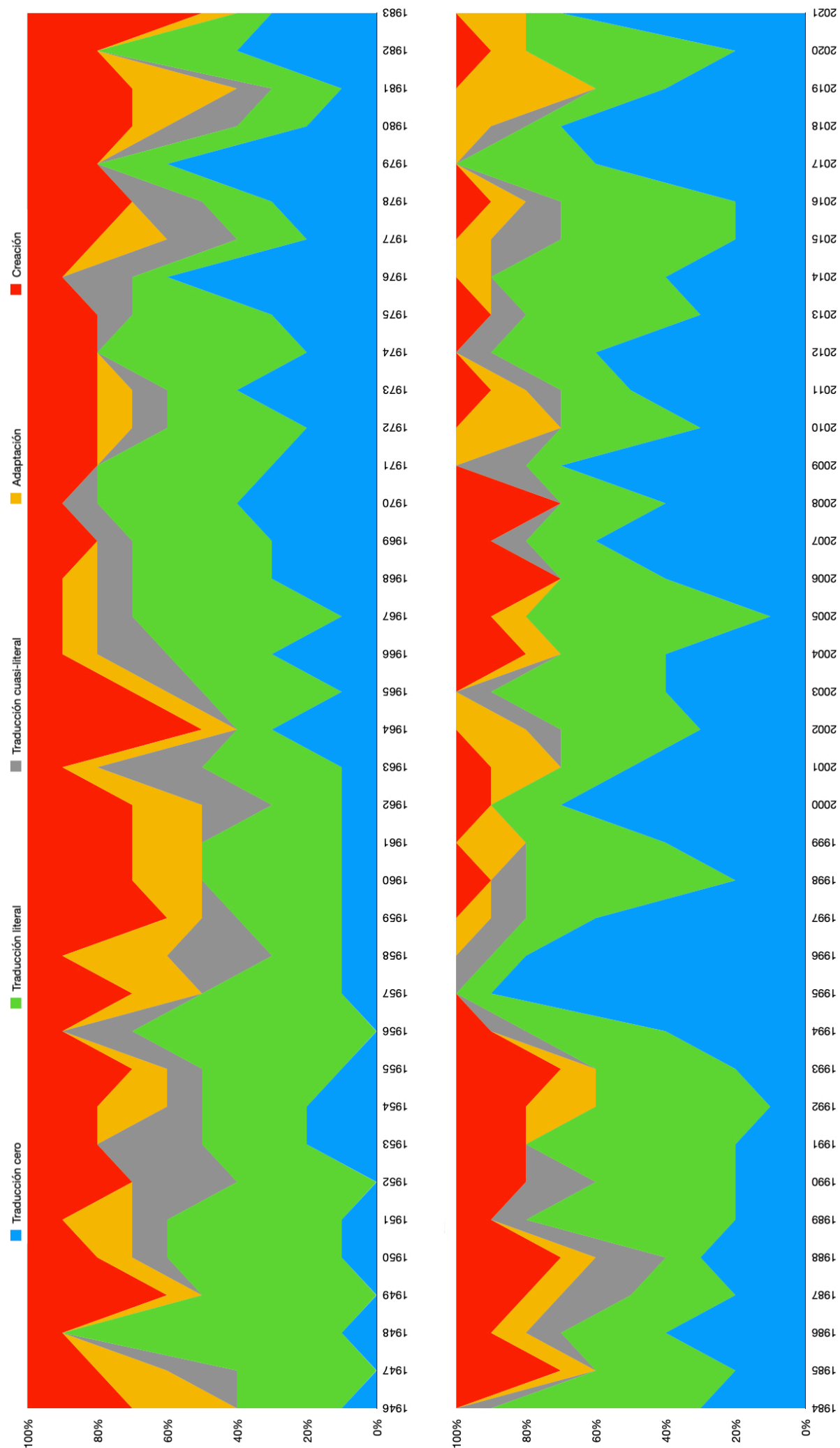


Figura 30. Gráfico de áreas apiladas de la evolución anual de las estrategias en España desde 1946 hasta 2020. (Elaboración propia)

5. Conclusiones

El cine, el séptimo arte, y su historia es algo realmente apasionante en lo que tengo volcado un gran interés. Así pues, realizar un estudio sobre la traducción de los títulos de las películas y su evolución me pareció la combinación perfecta entre mi predilección por escoger la palabra apropiada en el momento justo y lo que considero todo un arte en mayúsculas.

Como un fenómeno cada vez más global, el cine mueve rápidamente a las masas a través de un mensaje. Un mensaje que se transmite en primera instancia con el título de la película, lo que, por lo tanto, convierte a este minúsculo elemento, formado por apenas unas cuantas palabras, en un instrumento publicitario de inmensa importancia. Un título atractivo, que dé suficiente información, que deje con la sensación de querer saber más y que comunique cierto trasfondo es clave para el éxito de un largometraje.

Estas funciones del título deben mantenerse también en su traducción a otra lengua, convirtiendo a esta tarea en todo un reto traductológico. Se ha hablado de todo ello en el desarrollo teórico de este trabajo donde, luego, se ha pasado a ver en profundidad cuál es el proceso de traducción de estos títulos, así como qué herramientas, estrategias o recursos tiene el traductor, o en todo caso el equipo de publicidad y «marketing» de la distribuidora, para llevar a cabo esta labor.

Traducciones cero, cuando el título no cambia; traducciones literales, cuando se quiere conservar el mensaje original con las mínimas intervenciones; traducciones cuasi-literales, cuando el título se traduce de forma literal, pero con algún cambio parcial que lo hace más cercano a la lengua meta; adaptaciones, cuando se realizan cambios más profundos para una mayor adecuación del título a la cultura meta; y creaciones, cuando se toman las licencias necesarias para replantear un título totalmente nuevo.

Estas cinco son las estrategias que se vienen utilizando desde los principios del cine y de la traducción de los títulos cinematográficos. Estrategias que se han usado más o menos, que se han combinado entre ellas, que han sido más o menos relevantes para ciertos géneros o períodos y cuyo uso, en todas sus variantes y contextos, se descubren en profundidad en el extenso apartado práctico de este trabajo.

En este apartado trato también un tema de gran interés: la evolución en el uso de dichas estrategias a lo largo de los años. Una evolución en la que los diferentes géneros y los diferentes períodos históricos tienen mucho que ver. De un tiempo a esta parte la evolución muestra, para mí, una de las características más bonitas del cine: su capacidad para movernos de forma global. La era de la información, de los mensajes inmediatos, se plasma de forma indirecta en esta tendencia.

¿Por qué la reciente película estadounidense de Disney-Pixar «Red» sigue llamándose «Red» en España? Podría haberse llamado «Rojo», sí, pero desde antes de su lanzamiento, todo el mundo, desde Burbank hasta Sydney, pasando por Madrid, se ha estado refiriendo a esta película de una única forma, unificando la comunicación e interacción en torno a un único título.

La población de España y de todo el mundo cada vez conoce más el inglés, la lengua vehicular del momento, especialmente la población joven. Seguramente uno de los factores que también influye en el hecho de que, desde hace ya varios años, se esté apreciando una tendencia visible a que se traduzcan, y, por lo tanto, diversifiquen, menos los títulos cinematográficos, así como que muchas productoras traten de universalizar el título de las películas para dar visibilidad a su estreno en todo el mundo y facilitar la conversación en las redes sociales bajo un solo e inconfundible nombre.

Estando un poco al día de cine, se ve que en las carteleras españolas cada vez abundan más los títulos en inglés. Esto despertó mi interés para profundizar en dicho fenómeno. Y, ciertamente, al comienzo de este trabajo, solo con la lectura de estudios relacionados, vi que varios autores comentan este hecho. Entre varios testimonios, Navarro (1997: 262-263) se refiere a la técnica de traducción cero como una de las últimas tendencias en la traducción de títulos y Santaemilia (2000) afirma que «el mercado español asume sin empacho una cantidad impresionante de préstamos (justificados o no).» (p. 210).

Creo que uno de los principales valores de este trabajo es el de poner en relieve la importancia de la evolución de la que hablamos y constatarla de forma numérica. La gran extensión temporal de mi propio análisis de las estrategias, con nada menos que 760 películas, permite una visión global y única desde la que extraer valiosas conclusiones al respecto.

Desde hace relativamente poco, unos 50 años, la traducción cero ha cobrado fuerza hasta representar aproximadamente un 40% de las traducciones totales. Si a este porcentaje se le suma el 40% que supone la traducción literal, estamos ante un panorama en el que las opciones de traducción más fieles al título original están presentes en el 80% de todas las películas. Y la tendencia va en aumento.

Con todo, este trabajo cumple con creces los objetivos planteados en un principio. Se han podido ver las técnicas de traducción que más se usan en España y en qué grado, se ha podido seguir su evolución y, además, se ha hecho de la mano de ejemplos específicamente escogidos de entre los de mi base de datos para entender el porqué de todo ello.

Asimismo, en un momento en el que me planteo cursar un máster, ha cumplido también un objetivo no explicitado: comprobar si veo en esta disciplina espacio para futuras investigaciones por mi parte. A lo cual he de responder que sí.

Durante mis estudios universitarios he podido doblar partes de películas y ajustar labiales, subtítular tráileres y documentales e incluso he experimentado con la traducción publicitaria de anuncios y el «marketing», pero poco había ahondado en algo tan fundamental y exigente como la traducción de títulos de películas. Y en este estudio creo que me he aproximado a ello con muy buena perspectiva: desde una visión panorámica para apreciar su dimensión y escala.

Este estudio analítico quiere despertar interés, a la par que servir de base para futuras investigaciones, pues con este trabajo considero que se ha establecido una metodología de análisis de los títulos cinematográficos muy eficiente. Una que permite, con relativa facilidad, escalar la cantidad de información que alimenta los gráficos, las estadísticas y los porcentajes para dar una visión más detallada, con más resolución, de las tendencias. Algo que bien podría llevar a cabo yo personalmente en futuras investigaciones o que puede retomar alguien interesado en ello.

Inicialmente, el principal motivo de la elección de esta tema para el trabajo final fue comprender qué hay detrás de esos títulos de películas considerados «mal traducidos» por no parecerse en nada al original. Querer indagar más al respecto de este simple hecho me ha llevado a un viaje en el que he descubierto la multiplicidad de factores que entran en juego en esta compleja y para nada arbitraria labor traductológica. Claramente, de aquí en adelante, veré los títulos de las películas desde otra perspectiva.

Sabía desde el principio que, como todo, este trabajo de final de grado alcanzaría su fin. El sentimiento, llegados a este punto, es agrídulce. Por una parte, miro atrás y celebro lo lejos que he llegado partiendo de unos objetivos bastante etéreos, pero me ha sabido a poco. Mirando hacia adelante, espero, con alegría, poder continuar esta y otras líneas de investigación sobre el cine, la traducción y el mundo. Gracias.

6. Índice de figuras

- Figura 01. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda avanzada en IMDb. (Página de dominio público, 2022). Captura de pantalla. Página 17.
- Figura 02. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda avanzada según el título en IMDb con las opciones marcadas. (Página de dominio público, 2022). Captura de pantalla. Página 17.
- Figura 03. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda avanzada según el título en IMDb con las opciones que marcadas. (Página de dominio público, 2022). Captura de pantalla. Página 18.
- Figura 04. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda avanzada según el título en IMDb con las opciones predeterminadas. (Página de dominio público, 2022). Captura de pantalla. Página 18.
- Figura 05. Captura de pantalla que muestra las opciones de búsqueda de películas por país en FilmAffinity. (Página de dominio público, 2022). Captura de pantalla. Página 19.
- Figura 06. Captura de pantalla que muestra los resultados de búsqueda de una película en el FilmAffinity de España. (Página de dominio público, 2022). Captura de pantalla. Página 19.
- Figura 07. Tablas que muestran un fragmento de la base de datos: año de la película, título original y título en España. (Elaboración propia, 2022). Tabla de contenido. Página 20.
- Figura 08. Tablas que muestran un fragmento de la clasificación por géneros de las películas de la base de datos. (Elaboración propia, 2022). Tabla de contenido. Página 20.
- Figura 09. Tablas que muestran un fragmento de la base de datos: estrategia usada en España, tipo de traducción cuasi-literal y estrategias secundarias, acompañado del título original y el título en España. (Elaboración propia, 2022). Tabla de contenido. Página 21.
- Figura 10. Tabla que muestra un fragmento de la base de datos sobre la gestión de las glosas. Con el título original y el título traducido para más información y comparación. (Elaboración propia, 2022). Tabla de contenido. Página 22.

- Figura 11. Tablas que muestran un fragmento de la base de datos sobre la gestión de los artículos. Con el título original y el título traducido para más información y comparación. (Elaboración propia, 2022). Tabla de contenido. Página 22.
- Figura 12. Tablas que muestran un fragmento de la base de datos sobre la gestión de los nombres propios. Con el título original y el título traducido para más información y comparación. (Elaboración propia, 2022). Tabla de contenido. Página 23.
- Figura 13. Tabla que muestra un fragmento de la base de datos: si el título añade la traducción literal o la versión original, la gestión de los signos de exclamación, del género del verbo o del mensaje del título original. Con el título original y el título traducido para más información y comparación. (Elaboración propia, 2022). Tabla de contenido. Página 23-24.
- Figura 14. Gráfico de las estrategias de traducción más usadas en España. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 26.
- Figura 15. Gráfico de las estrategias de traducción cuasi-literal más usadas en España. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 26.
- Figura 16. Gráfico de las estrategias de traducción secundarias más usadas en España. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 29.
- Figura 17. Tabla de las estrategias de traducción más usadas en España por género. (Elaboración propia, 2022). Tabla de contenido. Página 30.
- Figura 18. Conjunto de gráficos de las estrategias de traducción más usadas en España por género. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 31.
- Figura 19. Gráfico de barras apiladas de las estrategias de traducción más usadas en España por género. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 32.
- Figura 20. Gráfico doble que muestra el uso de glosas en los títulos estadounidenses y cómo se gestionan en la traducción del título al español. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 34.
- Figura 21. Gráfico doble que muestra el uso de glosas en los títulos traducidos y su procedencia. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 35.
- Figura 22. Gráfico doble que muestra el uso de artículos en los títulos estadounidenses y cómo se gestionan en la traducción del título al español. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 36.

- Figura 23. Gráfico doble que muestra el uso de artículos en los títulos traducidos y su procedencia. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 36.
- Figura 24. Gráfico doble que muestra el uso de nombres propios en los títulos estadounidenses y cómo se gestionan en la traducción del título al español.(Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 38.
- Figura 25. Gráfico doble que muestra el uso de nombres propios en los títulos traducidos y su procedencia. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 38.
- Figura 26. Gráfico de áreas apiladas de la evolución en períodos de cinco años de las estrategias de traducción en España desde 1946 hasta 2020. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 40.
- Figura 27. Gráfico de áreas apiladas de la evolución anual de las estrategias de traducción en España desde 2012 hasta 2020. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 41.
- Figura 28. Gráfico de líneas de la evolución en períodos de cinco años de las estrategias de traducción en España desde 1946 hasta 2020. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 42.
- Figura 29. Gráfico de líneas de la evolución en períodos de cinco años de las estrategias de traducción cero y de creación en España desde 1946 hasta 2020. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 43.
- Figura 30. Gráfico de áreas apiladas de la evolución anual de las estrategias en España desde 1946 hasta 2020. (Elaboración propia, 2022). Gráfico. Página 44.

7. Bibliografía

- Acuña C., Rodríguez M. (2002). La traducción en la promoción y publicidad de productos audiovisuales. En G. Corpas, A. Martínez y M. C. Amaya (Coords.), *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, (p. 181-204). Málaga: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.
- Bravo, J. M. (2005). La investigación en traducción cinematográfica en España: el doblaje (inglés-español). En R. Merino-Álvarez, J. M. Santamaría, E. Pajares (Eds.), *Trasvases culturales: literatura, cine, traducción 4* (p. 123-144). Vitoria: Universidad del País Vasco.
- Chaume, F. (2012). *Audiovisual translation: Dubbing*, (1st ed.) . Manchester: St. Jerome Publishing.
- Chaves, M. J. (2000). *La traducción cinematográfica: el doblaje* (1ª ed.). Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Díaz, J. T. (1997). La traducción en los títulos de películas del inglés al castellano: procedimientos y resultados. En J. M. Santamaría, E. Pajares, V. Olsen, F. Eguíluz, R. Merino-Álvarez (Eds.), *Trasvases culturales: literatura, cine, traducción 2* (p 131-141). Vitoria: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- FilmAffinity. (s.f.). Recuperado 15 marzo 2022, de <https://www.filmaffinity.com/es>
- FilmAffinity. (s.f.). *Desafío total*. Recuperado 21 mayo 2022, de <https://www.filmaffinity.com/es/film992611.html>
- González, V. M. (2001). *Ideología y Traducción: estudio de los títulos en castellano de las películas en lengua inglesa estrenadas en España durante el período de la dictadura franquista (1939-1975)*. (Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias). Recuperado de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/2055>
- Gubern, R. (1989). *Historia del cine*. Barcelona: Editorial Lumen.
- IDMB. (s.f.). Recuperado 15 marzo 2022, de <https://www.imdb.com>
- Jiménez, O. (1997). El peso de la ausencia: el papel del traductor en la adaptación al español de los títulos de largometrajes en inglés. En E. Morillas, J. P. Arias (Eds.), *El papel del traductor* (p. 293-318). Salamanca: Ediciones Colegio de España.

- Luján, C. I. (2010). Traducción de los títulos de las películas en los cines de España: ¿inglés y/o español?. *Odisea: Revista de estudios ingleses*, 11, 301-313. Recuperado de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1150/Odisea11_Lujan.pdf
- Navarro, A. (1997). Acerca de la traducción de títulos de películas. En J. M. Santamaría, E. Pajares, V. Olsen, F. Eguíluz, R. Merino-Álvarez (Eds.), *Trasvases culturales : literatura, cine, traducción 2* (p. 257-263). Vitoria: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10465/Navarro.%20A..PDF;jsessionid=D%2081F409C3B604A7BB1424ECE4CE285C5?>
- Negro, I. (2010). La traducción de títulos cinematográficos: ¿adaptación o creación? En Jorge Luis Bueno Alonso (Ed.), *Analizar datos > Describir variación* (pp. 1091-1104). Vigo: Universidad de Vigo, Servicio de publicaciones. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/261099518_La_traducion_de_titulos_cinematograficos_Adaptacion_o_creacion
- Nord, C. (1990). Funcionalismo y lealtad: Algunas consideraciones en torno a la traducción de títulos. En Margit Raders y Juan Conesa (Eds.), *Encuentros Complutenses en torno a la traducción* (p. 153-162) Madrid: Editorial Complutense. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_ii/21_nord.pdf
- Rabadán, R. (1994). Traducción, intertextualidad, manipulación. En A. Hurtado (Ed.), *Estudis sobre la traducció* (p. 129-139). Castellón: Universidad Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/192240>
- Santaemilia, J. (2000). Los títulos de los filmes en lengua inglesa y su traducción al español: ¿un caos intercultural? *Sell: Studies in English Language and Linguistics*, 2, 203-218. Recuperado de https://www.uv.es/santaemj/Santaemilia%20_00__films.pdf
- Serrano, L. (2001). La traducción de los títulos de películas inglés-español en un contexto determinado y determinante: España 1975-1980. *Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación*, 12, 153-178.

8. Anexo: Tabla de la base de datos

A continuación se anexa la tabla completa, de elaboración propia, que forma la base de datos que se ha utilizado en este trabajo para el análisis de los títulos cinematográficos escogidos.

