



TRI

Universidad Complutense de Madrid

OFICINA DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Unidad de Información Científica y Divulgación de la Investigación

¿Por qué los títulos de las películas extranjeras no se traducen de forma literal?



Resulta curioso comparar el título de una película extranjera con su traducción a nuestro idioma. Una profesora de la Universidad Complutense de Madrid ha analizado los títulos anglosajones de un centenar de películas y los ha comparado con sus traducciones al español y al francés. El mecanismo más frecuente en nuestro país se basa en elevar un concepto del título original hasta un punto superior de la escala, como en *Malditos bastardos* (“Vergonzosos bastardos” según su traducción literal).

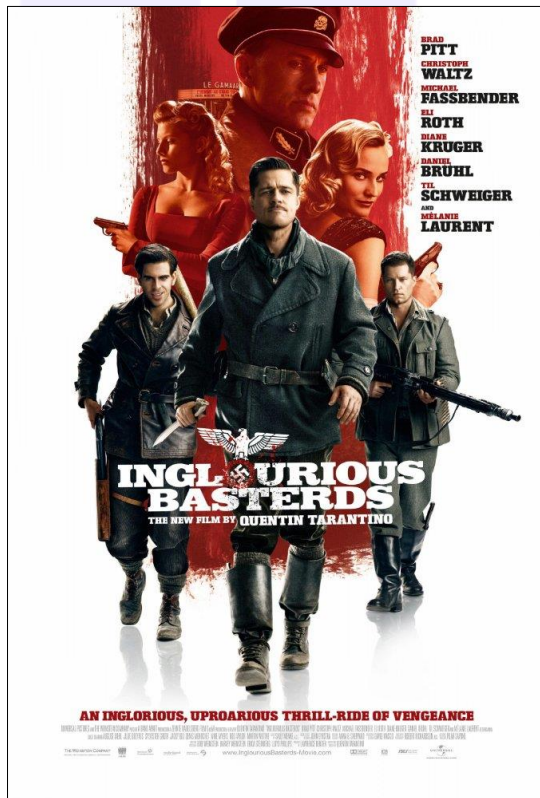


La película *Jaws* (que significa “Mandíbulas” en inglés) se comercializó como *Tiburón* en España. *A very bad trip* (“Un viaje muy malo”) se tradujo como *Resacón en Las Vegas*. Son solo dos ejemplos de títulos de películas que no se han traducido de forma literal.

“La traducción está determinada por factores culturales y por el objetivo de captar la atención al público”, explica Isabel Negro, profesora de Filología Inglesa de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

En un estudio publicado en *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, la investigadora ha analizado las operaciones cognitivas que explican la traducción de cien títulos anglosajones de películas a castellano y francés.

La más utilizada es el potenciamiento, es decir, cuando se eleva un concepto del título original hasta un punto superior de la escala. En películas como *Malditos bastardos* (del original *Inglorious Basterds*, que significa “Vergonzosos bastardos”) o *Mentiras arriesgadas* (del original *True lies*, “Mentiras verdaderas”) se utiliza este mecanismo. Ambos títulos se conservaron en la traducción al francés.



Cartel oficial de la película *Malditos Bastardos*. / Universal.

“El uso de estas operaciones cognitivas es más frecuente en español que en francés”, destaca Negro. Otra práctica muy habitual es sustituir un concepto genérico del título



TRI

Universidad Complutense de Madrid

OFICINA DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Unidad de Información Científica y Divulgación de la Investigación

original por un concepto específico en castellano, lo que se conoce como parametrización. Con *El diario de Noa* (del original *The notebook*, “El cuaderno”) o *2 policías rebeldes* (del original *Bad boys*, “Chicos malos”) se recurrió a este mecanismo. En francés se mantuvo el título original.

En *Tiburón* se utilizó la expansión metonímica, es decir, una parte del significado del título original (*Jaws* o “Mandíbulas”) se expande en el traducido. Y en *Doce del patíbulo* se atenuó un concepto del original (*The Dirty Dozen*, que significa “Los doce sucios”), lo que se denomina mitigación.

Mayor impacto en el público

De los cien títulos analizados en el estudio, el mecanismo más utilizado fue el potenciamiento. “Tiene un mayor impacto comunicativo”, afirma la profesora. Estas operaciones, junto a algunas menos comunes, se describen en un estudio previo publicado por Francisco José Ruiz de Mendoza y Alicia Galera.

Son las distribuidoras y productoras, a través de sus departamentos de *marketing*, quienes deciden de qué forma traducen los títulos originales de las películas. A pesar de que en muchos países se opte por conservar los títulos originales, la investigadora opina que es una práctica que seguirá teniendo continuidad en España.

“La traducción seguirá siendo necesaria ya que en muchos casos aclara el original aportando información adicional”, mantiene Negro.



Referencia bibliográfica: Isabel Negro Alousque. “The Role of Cognitive Operations in the Translation of Film Titles”, *Procedia, Social and Behavioral Sciences* 212 (2), 2015. [DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.339](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.339).

com plu ten se