

La traducción de títulos en el cine: ¿una moneda de cambio?

Cristian Secul Giusti

Resumen: La titulación en el cine es una herramienta primordial para decidir sobre la adquisición, la visita o la degustación de una obra cinematográfica determinada. Sin lugar a dudas, el título resume el contenido de la obra y es el principal dato que tienen los espectadores para seleccionar los universos audiovisuales.

No obstante ello, la traducción de un título cinematográfico en otro idioma también se encuentra atravesado por elementos sin revisión o publicitarios y comerciales que condicionan la enunciación y el armado de la estrategia enunciativa.


En consecuencia, el presente artículo, con sus limitaciones y sus alcances transitorios, postula un breve recorrido en torno a las traducciones de títulos de films anglosajones y brinda algunos ejemplos que permiten pensar al campo de la traducción como un área de trabajo para el desarrollo de los/as comunicadores/as.

Palabras clave: traducción - cine - titulación - enunciación - comunicación.

Una obra titulada

El título es el indicador primordial que los lectores tienen para decidir sobre la adquisición, la visita o la degustación de una obra determinada del universo cultural, ya sea audiovisual, gráfica o sonora. Sin lugar a dudas, el título resume el contenido de la obra y es el principal dato que tienen los receptores para comprender la trama de la película, la orientación de la canción o los caminos literarios que recorrerá una novela o un cuento distintivo.

No obstante ello, el título también se encuentra atravesado por elementos publicitarios y comerciales que condicionan la enunciación o el armado de la estrategia enunciativa. En



este sentido, los títulos tienen propósitos remunerativos y se ubican en virtud de una disposición persuasiva: se pretende atraer al espectador/escucha/lector y se procura una mayor aceptación para reunir adeptos y expectativas.


Por último, las referencias extra-lingüísticas y los efectos de sentido pueden generar un obstáculo para las traducciones de los títulos porque necesitan la participación comprensiva de un espectador/escucha/lector y, asimismo, la inclusión de ese contrato en la relación. Así, los títulos deben situar de un modo cercano a los interlocutores, puesto que necesitan interpelarlo e inquietarlo desde contextos reconocibles.

En lo que refiere al universo audiovisual contemporáneo y, más precisamente, a la elección y circulación de títulos cinematográficos destinados a las películas internacionales (estadounidenses, inglesas y francesas), se advierten diferentes problemas en las traducciones. Por ende, se manifiestan acciones contraproducentes y decisiones desacertadas de las distribuidoras que colocan en tensión la promoción de géneros o historias cinéfilas particulares.

Para ejemplificar, es posible destacar las situaciones que traen consigo las traducciones fallidas o malogradas. Por un lado, se configuran errores de sentido que transmutan el significado del mensaje original y modifican la intención del autor para su obra cinematográfica (se emplean metáforas erróneas o explicaciones que no profundizan). Por otra parte, se modifican los códigos del género en el que fue concebido y se expone un título que no se condice correctamente con la trama ideada (un drama que se titula desde una expectativa cómica).

En tercera instancia, se puede advertir un mal empleo del lenguaje en títulos que llevan un único nombre, ignorando la variedad de significados y la posibilidad de comprensión (casos en los que la utilización del título confunde y se presenta a múltiples interpretaciones). En cuarto orden, existen títulos que revelan aspectos principales de la trama de la película antes de que el público despierte un interés o comience a adentrarse en la historia (casos en los que el título predice el final o, al menos, da cuenta de la única problemática del relato).

En última instancia se encuentra el uso de las insistencias o los enlaces que repiten y agotan recursos de promoción. Esto suele suceder con los títulos que implican la participación de palabras claves como “honor”, “mortal”, “amor” o “viaje”, entre otras. En este aspecto, la búsqueda genera lo contrario a lo



que se busca: los títulos concretos y sugerentes en su idioma original terminan encasillados y etiquetados en sus traducciones en español.

Por lo que se advierte, los títulos pueden articularse como traducciones literales o traslaciones continuas solo en casos específicos porque, de lo contrario, pueden percibirse errores garrafales de sentido que bloquean el alcance de la obra. Asimismo, si se le suma la orientación comercial y los confusos juegos de palabras o abuso de eslóganes y frases hechas, la estrategia carece de sentido y se vuelve obsoleta en términos de interés.

Originales, literales y diferencias

La traducción de títulos es una actividad poco profesionalizada y, en este sentido, muchas veces son las propias distribuidoras cinematográficas quienes traducen, renombran o re-dirigen el destino de las obras. El hecho de titular en español comprende un ejercicio epilodal y artístico que ubica en tiempo y espacio a los films producidos en el exterior. No obstante, en el cine e incluso en la televisión es posible tirar por la borda la esencia de lo creado por los guionistas en cuestión de segundos.

Si se coloca el foco en lo específico, las traducciones del cine contemporáneo, en el mejor de los casos, repiten el título original para evitar confusiones (“The Truman Show”, “Kill Bill”, “Toy Store”, “Blade Runner”) o para respetar ciertos nombres propios (“Forrest Gump”, “Billy Elliot”, “Barry Lyndon”, “Carrie”). Sobre este aspecto, Carmen Luján García, sostiene que los títulos con nombres propios tanto de persona como de lugares “no suelen traducirse, por el contrario se suelen mantener en su forma original” (Luján García, 2010: 307). Del mismo modo, la conservación de títulos originales “implica también un deseo de parecer moderno o prestigioso, características asociadas al inglés, la lengua del imperio” (Luján García, 2010: 308).

Por consiguiente, la traducción literal del inglés al castellano funciona como “el primordial procedimiento de traducción, tanto en la traducción comunicativa como en la semántica, en el sentido de que es el punto de partida de la traducción” (Newmark, 2004: 102). Es decir que se percibe desde una fidelidad que dignifica la obra y que garantiza cierta linealidad (“All the President’s Men” – “Todos los hombres del presiden-

te” – “The English Patient” – “El paciente inglés” – “The Sixth Sense” – “El Sexto sentido”). En función de ello, también se puede ubicar a la traducción semi-literaria que advierte una leve modificación de la organización textual y de las palabras (“El regreso de la Momia” – “The momia Returns”–, “60 segundos” – “Gone in 60 seconds”–, “Sesantez y Sentimientos” – “Sense and Sensibility” –).

De acuerdo con Isabel Negro Alousque (2010), las técnicas que implican el respeto por la nominación original y la traducción literal son las traslaciones más productivas porque facilitan la identificación de la película que ha sido comercializada en primer lugar en inglés. Asimismo, existen otros casos que respetan de algún modo el nombre original, pero le agregan explicaciones o bajadas que funcionan como subtítulos y se separan por un punto o una coma, como sucede con “Ghost, la sombra del amor” o “*Street Fighter*: La última batalla”.

No obstante, en relación con la utilización de los títulos originales, existen diferencias en Latinoamérica y España porque, en distintos momentos, se han consagrado diferencias con las traducciones. Por ejemplo, el segundo film de Quentin Tarantino, titulado “Pulp Fiction” se promovió con el título “Tiempos violentos” en América Latina, mientras que en España se mantuvo el nombre original. Del mismo modo, la película “Revolutionary Road”, protagonizada por la dupla taquillera de Titanic, Leonardo Di Caprio y Kate Winslet, se distribuyó con el título poco expresivo “Sólo un sueño” en Latinoamérica, mientras que en España se optó por mantener el original.

De un modo inverso, el universo cultural de España también ha sufrido traducciones groseras que poco tenían que ver con el estilo de la película o, en tal caso, no cumplían el rol de atraer al público. Uno de los casos más emblemáticos refiere a la promoción de la saga “Die Hard”, protagonizada por Bruce Willis, que se denominó “Jungla de Cristal” en España (quitándole la vinculación con la acción), mientras que en Latinoamérica se lo tituló y se lo consagró como “Duro de matar”. Otro ejemplo se relaciona con el film dramático “Eternal Sunshine of the Spotless Mind”, que fue traducido con el nombre “*¡Olvidate de mí!*”, a diferencia de lo expuesto en América Latina, en donde se respetó fuertemente el original: “Eterno resplandor de una mente sin recuerdos”.

Recreaciones y cambios de sentido

La creación de nuevos títulos que se diferencian, en muchos casos, notablemente de los originales es uno de los dominios más inestables, problemáticos y polémicos del universo de la traducción. A partir de ello, Beatriz López sostiene que la traducción libre no permite reconocer la película en versión original a partir del título traducido: “A todos nos ha pasado alguna vez tratar de explicar a alguien de otro país de qué película hablamos, y tener que recurrir a argumento, actores, etc., porque los títulos en una y otra lengua no tienen nada que ver” (López, 1997: 32).

A estas instancias, existen reformulaciones que interpretan el contenido del film y que han tenido un gran éxito a lo largo del tiempo como sucedió con “One Hundred and One Dalmatians”, que fue denominada “La noche de las narices frías”, “Mi pobre angelito”, cuyo nombre original es “Home Alone” o “Chucky: el muñeco diabólico”, que se denominó originariamente “Child’s Play”.

En este sentido, el factor comercial es esencial porque incluye una atracción posible, con tintes hiperbólicos y usos de los nombres de personajes. Como también señala López, de este modo, una parte importante de los títulos traducidos “tiende a ser mucho más efectista que los originales, o bien en otras ocasiones a añadir información. En general, la tendencia es a dejar menos juego a la imaginación del potencial espectador” (López, 1997: 60).

Sin embargo, una de las tensiones más específicas que traen implicadas las recreaciones de títulos se vinculan con la revelación de la trama o la exposición del núcleo de la historia y, de la misma forma, la articulación de nombres desconectados con la narrativa y las pistas coherentes de la historia.

Para ejemplificar, se encuentra el caso de “Mulholland Drive”, del director David Lynch, que refiere a una ruta reconocida de Los Ángeles, pero que en Argentina fue traducida de un modo totalmente diferente, aplicando una interpretación de la película y una orientación clave para el lector: “El camino de los sueños”. Lo mismo sucedió con “Dr. Strangelove”, de Stanley Kubrick, que en España se tradujo de un modo netamente interpretativo, con una información innecesaria y/o forzosamente contextual: “¿Teléfono rojo?, volamos hacia Moscú”. También conviene resaltar la situación del film “Groundhog


Day”, que fue titulado “Atrapado en el tiempo” en España y “Hechizo del tiempo” en América Latina. En ambos casos, se hizo alusión al contenido de la película, ubicando así el foco en la cuestión temporaria, más que en el desencadenamiento de la narración.

Si bien, estos casos no son los únicos, resulta evidente que sus títulos dan cuenta de un detalle sumario que no aparece en absoluto en el original. En función de ello, se evita la sorpresa y se da un anzuelo innecesario para que el espectador transite su desarrollo con expectativas menores o se entere del desenlace de la historia desde su título. Un ejemplo notorio es el que refiere a la película “Thelma y Louise”, que fue titulada en algunos países de Latinoamérica como “Un final inesperado”. Lo mismo sucedió con uno de los primeros filmes de Woody Allen, el famoso “Take the Money and run”, que en la Argentina se tradujo apelando al final: “Robó, huyó y lo pescaron”.

Ausencias y reparos

En lo que refiere a las películas con títulos que carecen de información o que resultan poco relevantes desde su exposición lingüística, conviene destacar la traducción argentina de la película “Grease”, que sólo se remitió a rotular como “Vaselina” a la obra. En el caso de “Lost in Translation”, la traducción presenta el lugar en el que se desarrolla la historia, pero no destaca en absoluto la riqueza de la narración: “Perdidos en Tokio”. Como subraya Díaz Teijo (1997), el uso de la metáfora en la versión original identifica al título con al menos un parte integradora del film. No obstante ello, la traducción al castellano suele perder sentidos metafóricos, alegóricos y figurados que alteran los lazos simbólicos de unión como es posible ver en “Full Metal Jacket”, que en Argentina se tituló “Nacido para matar”, “Dead Man Walking”, que se tituló “Mientras estás conmigo”, o “The Game”, que en el país se estrenó como “Al filo de la muerte”.

Otro de los temas claves de las traducciones se relaciona con las situaciones de censura o autocensura que aún tienen lugar en el mundo contemporáneo, a pesar de los avances en derechos culturales y espacios democráticos. Si bien, la censura está ligada al doblaje cinematográfico desde los inicios de la industria, es necesario destacar que el doblaje es una poderosa arma ideológica en cualquier momento de la historia (López,



1997: 76). De este modo, se manipula con habilidad el contenido y el destino del film, generando diferentes expectativas y situaciones re-ubicadas a partir de la moral imperante.

Por esto mismo, algunos films tuvieron traducciones modificadas, que poco tenían que ver con los originales. Vale destacar el caso de la clásica película de Marilyn Monroe “Some like it hot”, publicitada en Argentina bajo el nombre “Una Eva y dos Adanes”. También es posible señalar la situación de “Blow Up”, de Michelangelo Antonioni, que se tituló “Deseo de una mañana de verano” para no reproducir la traducción literaria de la película, que tiene implicancias diversas, entre sexuales y técnicas: explotar, ampliar, inflar.

A modo de cierre

El presente artículo, con sus limitaciones y sus alcances transitorios, postula un breve recorrido en lo que concierne a las traducciones de títulos de films anglosajones y brinda algunos ejemplos con el propósito de continuar el debate que activan ciertas investigaciones temáticas. Por esto mismo, cabe señalar que la industria cinematográfica inglesa o francesa constituye prácticas y situaciones comunicacionales que impactan en la vida cotidiana y el desarrollo en sociedad.

A partir de lo expuesto, es necesario aclarar que la traducción es una tarea fundamental para la comunicación y una herramienta primordial para generar lazos de comprensión y búsquedas de sentido. El hecho de encontrar un título en español implica un gran desafío porque resulta necesario ajustar los modismos del idioma original con el correspondiente al país. Frente a esto, el trabajo de los traductores merece una profesionalización y un trabajo contextual de orientación en comunicación que, sin lugar a dudas, atraviesa discursividades y socializaciones.

En primer lugar, para la traducción de los títulos de las películas es preciso tener un conocimiento lingüístico de la lengua original y de la de destino; en segundo orden, es necesario tener una noción “traductológica” relacionada con las técnicas de ejecución; y, por último, es inevitable tener un cuidado de la persuasión pragmática y de la intencionalidad discursiva.

Para concluir, vale reconfirmar que los títulos de películas funcionan como la puerta de entrada de la atención de los espectadores y/o de los públicos inquietos. En función de ello,

la titulación debe ser tomada en cuenta por las distribuidoras cinematográficas y los comunicadores porque su importancia es tan radical como la del universo de la subtitulación y el doblaje, por dar tan solo dos ejemplos.

Glosario de películas destacadas:

All the President's Men (1972)
Barry Lyndon (1975)
Billy Elliot (2000)
Blade Runner (1982)
Blow Up (1966)
Carrie (1976)
Child's Play (1989)
Dead Man Walking (1995)
Die Hard (1988)
Dr. Strangelove (1959)
Eternal Sunshine of the Spotless Mind (2004)
Forrest Gump (1994)
Full Metal Jacket (1987)
Ghost (1990)
Grease (1978)
Gone in 60 seconds (2000)
Groundhog Day (1992)
Home Alone (1988)
Kill Bill (2004)
Lost in Translation (2004)
Mulholland Drive (2001)
One Hundred and One Dalmatians (1961)
Pulp Fiction (1994)
Revolutionary Road (2008)
Sense and Sensibility (1995)
Some like it hot (1959)
Street Fighter (1994)
Take the Money and run (1970)
The English Patient (1996)
The Game (1998)
The Mummy Returns (2001)
The Sixth Sense (1998)
The Truman Show (1997)
Thelma y Louise (1991)
Toy Store (1995)

Bibliografía

- Díaz Teijo, J. (1997). “La traducción de los títulos de películas en inglés al castellano: Procedimientos y resultados”. En Santamaría J., Pajares E., Olsen V. y Merino R. (eds). *Trasvases culturales. Literatura. Cine. Traducción*. Coruña: Universidade da Coruña.
- Luján García, C. (2010). “Traducción de los títulos de las películas en los cines de España: ¿inglés y / o español?”, en *Revista Odisea* de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 11 (1), pp. 301-313.
- Negro Alousque, I. (2010). “La traducción de títulos cinematográficos: ¿adaptación o creación?”. En Bueno Alonso, J., González Álvarez, D., Kirsten Torrado, U., Martínez, A., Insua, J., Pérez guerra, E., Martínez R. y Rodríguez R. (eds). *Analizar datos > describir variación* (pp. 1091-1104). Vigo: Universidad de Vigo.
- Ortiz, R. (2002). “Globalización/mundialización”. En Altamirano, C. (ed.). *Términos críticos de sociología de la cultura* (pp. 105-111). Buenos Aires: Paidós.
- Newmark, M. (2004). *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra.
- Ramón Arroba, M. (2012). *Análisis de la traducción de títulos de películas del inglés al español*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura.