



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Facultad de Traducción e Interpretación

GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Memoria de Traducción

**Análisis de las estrategias de traducción de títulos de
producciones audiovisuales francófonas de Netflix**

Presentado por:

D^a. Gloria Verdugo Gálvez

Tutor:

Prof. María Asunción Pérez de Zafra Arrufat

Curso académico 2023/2024

Resumen

El propósito del presente trabajo de fin de grado (TFG) es analizar las estrategias empleadas en la traducción de títulos de producciones audiovisuales francófonas de Netflix para ofrecer una perspectiva lo más completa posible sobre las estrategias de traducción que se emplean en este contexto de estudio. Una de las motivaciones principales del trabajo ha sido la carencia de estudios específicos sobre estrategias de traducción de los títulos de obras audiovisuales francófonas de Netflix. En el análisis e identificación de las estrategias, se han tenido en cuenta estudios anteriores relacionados con el tema y otras variables que pueden influir en el objeto de estudio. La selección de títulos se ha centrado en producciones francófonas disponibles en Netflix, y se han recopilado en la base de datos un total de 202 producciones audiovisuales. El análisis se ha realizado aplicando un enfoque cuantitativo y cualitativo, que han revelado tendencias y patrones relevantes en las estrategias de traducción empleadas en los títulos de las producciones en función de las distintas variables. Con este estudio, se pretende arrojar luz sobre esta cuestión a raíz de las conclusiones de los resultados extraídos que desvelan un reiterado uso de la traducción literal, la no traducción y los anglicismos puros, mostrando una severa falta de creatividad, en este ámbito.

Índice

Resumen.....	2
1. Introducción.....	5
1.1. Objetivos.....	5
2. Marco teórico.....	5
3. Metodología.....	6
3.1.1 Diseño modelo ficha de análisis.....	6
3.1.2 Recopilación de datos.....	6
3.2. Descripción de la muestra.....	6
4. Resultados.....	6
5. Conclusión y discusión.....	7
Bibliografía.....	9

1. Introducción

Ante una ausencia en este ámbito de investigación, que se suele centrar en producciones anglófonas, el presente estudio abordará este aspecto a través de las producciones audiovisuales francófonas de Netflix, plataforma que no escatima en este contenido.

1.1. Objetivos

El objetivo principal que el estudio pretende cumplir es el análisis de estrategias de traducción de producciones audiovisuales francófonas de Netflix y contextualizar sobre este aspecto, y aparte, se establecen otros objetivos, el análisis del proceso de traducción de los títulos, la recopilación de una base de datos con las producciones francófonas de Netflix y las distintas variables que pueden influir en el proceso de traducción y el análisis de tendencias en las estrategias de traducción de los títulos en función de las variables.

2. Marco teórico

Para lograr los objetivos de este estudio, se debe introducir ciertos estudios relacionados con el objeto de estudio que nos brindará un contexto del tema.

Existen pocos estudios específicos para la traducción de títulos, la razón detrás de esto, según Pascua (1994, 350) y Negro (2010, 1092), son los autores y los motivos detrás de las traducciones, la productoras, distribuidoras y el equipo de marketing que buscan la comercialización del producto.

A pesar de esto, distintos investigadores proponen estrategias de traducción específicas para este ámbito, entre las más relevantes, introducidas por Diaz-Cintas, la no traducción (no traducir el título), transferencia fiel (traducción literal), la traducción parcial (no traducir todos los elementos del

títulos) (Díaz-Cintas, 2003). Por otra parte, en este contexto, Negro presenta la adaptación (adaptar el mensaje a la cultura meta) y la creación (hacer un traducción desde cero que no está relacionada con el título de origen) (Negro, 2010).

Por otra parte, en el contexto de la traducción audiovisual, Martí (2006: 82-84) propone una serie de estrategias: amplificación (agregar detalles adicionales), calco (replicar un sintagma extranjera), la creación discursiva (la creación de Negro), modulación (cambio de enfoque), particularización (empleo de terminos más precisos), prestamo naturalizado (adaptado) y puro (no adaptado), reducción (eliminar elementos), traducción literal (transferencia literal de Díaz-Cintas), transposición (modificar la categoría gramatical).

Netflix es la mayor plataforma de *streaming* del mercado y es la plataforma con más suscriptores en Francia. Netflix ha producido múltiples producciones francófonas, priorizando el género cómico, el favorito entre los franceses.

3. Metodología

3.1.1 Diseño modelo ficha de análisis

Para la realización de la ficha de análisis, se ha empleado de referencia las estrategias de traducción de Martí y se ha añadido la no traducción de Díaz-Cintas (2003) y los anglicismo puros (términos ingleses no modificados) dado que se ajustan a las exigencias del objeto de estudio.

3.1.2 Recopilación de datos

La recopilación de muestras se ha limitado a las producciones audiovisuales francófonas de Netflix, y se ha recogido la mayor parte de los datos de las producciones mediante Filmaffinity. Los motores de búsqueda y filtros de la

plataforma no facilitaron la recopilación, dando falsos positivos al mostrar producciones no francófonas.

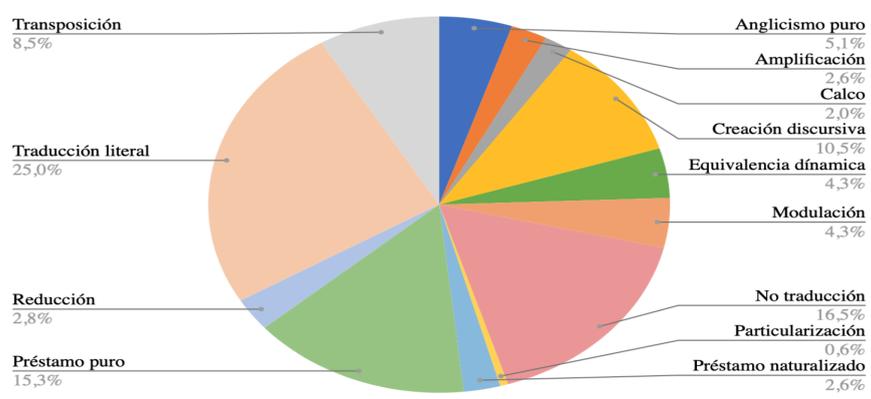
3.2. Descripción de la muestra

Una vez identificada la muestra, se añadieron datos de diferentes variables y se etiquetaron las técnicas de traducción para cada caso, siendo un total de 202 producciones. La base de datos incluye:

- Título de la obra y su traducción.
- El género.
- Título secundario.
- Año de estreno.
- Para series, número de capítulos y temporadas, para las películas, duración.
- Productoras.
- País de producción.
- Tipo de producción.
- Nombre y género de los directores.
- Clasificación con estrategias, mencionadas previamente.

4. Resultados

Según los resultados, esta es la frecuencia de uso de las estrategias de traducción en la traducción de títulos francófonos:



Gráfica 1. *Estrategias de traducción*. Fuente: Elaboración propia

En la década de los 60, la estrategia de traducción más empleada y la única fue la no traducción, al igual que en la década de los 90 (42,8 %) y los 2000 (57,1 %). Respecto a la traducción literal, fue la estrategia de traducción más utilizada en la década de los 60 (62,5 %), 70 (33,3 %), 80 (42,8 %), 2010 (39,1 %) y en la actualidad (52,4 %). De igual forma hay que destacar la aparición de los anglicismos puros en la década de los 90 (7,1 %), y de su auge en 2010 (11,6 %) y en la actualidad (11 %).

En el corpus se recopilan 59 series (29,2 %) y 127 películas que representa un 62,8 % del total. Los documentales constituyen el 8,4 % (17) y los *realitys shows* el 2 % del corpus

Por otra parte, las obras producidas por Netflix representan el 10,4 % del total. Las obras audiovisuales no producidas por la plataforma son el 90,6 % del total. Respecto al país de producción, la mayor parte producciones provienen de Francia (90,1 %), las producciones del resto de países francófonos representan el 10 % del corpus.

Las producciones que han sido únicamente dirigidas por hombres representan el 75,2 % del corpus y las producciones dirigidas tanto por hombres como por mujeres, conjuntamente, el 8,4 % . Las producciones dirigidas únicamente por mujeres son el 13,4 % del corpus.

El género de comedia destaca en el corpus, representando el 11,8 % del corpus, en este género la estrategia de traducción más empleada la traducción literal (55,1 %). De igual forma, las producciones de animación son el 11,4 %, y prevalece el uso de los préstamos puros (78,3 %) superando con creces al préstamos naturalizados (21,7 %).

El análisis revela que las producciones que tienen un título secundario representan el 14,3 %, y el 72,4 % de los títulos secundarios están en inglés.

5. Discusión y conclusiones

Como se ha podido observar en los resultados, la no traducción es la única estrategia de traducción en las producciones de antes de los 60, que podría tener su origen en que en esa época las producciones no se comercializaban tanto. Aunque cuesta entender que en la década de los 90 y 2000 la no traducción sea la estrategia de traducción más utilizada, puesto que en estas épocas la globalización es más relevante. Del mismo modo durante estas décadas, se popularizaron más los festivales de cine internacionales, los directores y productoras buscaban promover la cultura francesa a raíz de este tipo de títulos. Los festivales no fueron lo único que se popularizó, el cine de autor y las producciones independientes se hicieron un hueco en la industria y la no traducción de títulos es una característica de este tipo de producciones.

De igual forma, los anglicismos puros se utilizan por primera vez, según los títulos del corpus, en la década de los 90 en la traducción de títulos y este préstamo adquiere aún más relevancia en la década de 2010 y en la actualidad en menor medida. La gran mayoría de títulos secundarios están en inglés. Esto demuestra la influencia del inglés en la industria cinematográfica, además, la globalización también es un factor relevante en este contexto. No obstante, este recurso no se observa en producciones de otros países francófonos, como Canadá y que podría tener su origen en el valor cultural que se asocia al título de una producción audiovisual.

La creación discursiva, a pesar de no ser la estrategia de traducción más empleada, es la más polémica, y nos ha brindado traducciones como la de la película *De l'autre côté du périph* (Charchon, 2012) como *Incompatibles*. La traducción de esta película no alberga ninguna relación con el título original, sin embargo, desvela otros factores de la trama, como las diferencias entre los protagonistas.

Un aspecto inesperado que revela el análisis es el limitado uso de la equivalencia dinámica, estrategia que sirve para adaptar el texto de origen al nuevo contexto cultural. Parece una estrategia lógica y conveniente para este contexto, sin embargo prevalece la traducción literal en la traducción de títulos. En consecuencia, podemos observar traducciones calcadas, por ejemplo *Banlieusards* (James, 2019) como *Suburbanos*, traducción que no captura las connotaciones sociales de título de origen y no es idiomática.

Por otra parte, los títulos de las producciones producidas por Netflix constan de una gran variedad de estrategias, aunque la más utilizada sea la traducción literal (42,8 %), también es relevante la creación discursiva (38,1 %), y en menor medida estrategias como la reducción y la amplificación.

Como se puede observar en los resultados, las producciones audiovisuales francófonas no francesas son una minoría en el corpus (10 %) frente a las francesas (90,1 %). Esto puede explicarse por el papel que tiene Francia como uno de los líderes mundiales del mercado cinematográfico.

Respecto al contenido disponible en la plataforma, sorprende la diferencia entre obras dirigidas únicamente por mujeres (13,4 %) y obras dirigidas sólo por hombres (75,2 %). Estos resultados muestran las dificultades que enfrentan las mujeres para alcanzar cargos de liderazgo en la industria cinematográfica. Además, cronológicamente, la primera directora que aparece en el corpus es en la década de los 80.

Los resultados también muestran que en el género de animación, existe una tendencia a la no traducción causada por el uso de préstamos puros, ya que no se adapta el nombre propio que aparece en los títulos. Normalmente, en el título

de las producciones de este género se suele emplear el nombre de los protagonistas para que los infantes, público al que suele ir dirigido estas producciones, sepan en quien centrarse para seguir la trama.

Otro factor interesante del análisis es la estrategia de traducción más utilizada en la traducción de títulos de producciones cómicas, la traducción literal. Esto último es sorprendente puesto que, en el género cómico, se suele trasladar el humor de la producción del título, para lograr esto, a veces es necesario incluir un juego de palabras o referencias culturales. En consecuencia, la traducción literal no puede lograr este traslado de tono. Ejemplo de ello encontramos traducciones como la del título *Happy Nous Year* (Bellocq, 2022) que fue traducida como *Feliz año nuestro*. En este caso, no se ha trasladado el juego de palabras y el título traducido pierde el matiz cómico que tenía el original.

5. 1. Conclusión

En lo que respecta al cumplimiento de objetivos, se han etiquetado las estrategias de traducción utilizadas en cada producción francófona de Netflix y se ha contextualizado. De igual forma, se ha revisado el proceso de traducción de los títulos, se han agrupado múltiples producciones francófonas de Netflix y las distintas variables en una base de datos y se ha analizado las estrategias de acuerdo con las distintas variables, por lo que se han cumplido todos los objetivos. Este estudio ha utilizado estrategias de traducción, en base a las estrategias de Martí (2006), que no se suelen utilizar en este específico ámbito y ha arrojado luz sobre este tema puesto que no se ha analizado en otros estudios. Sin embargo, la muestra se limita a producciones francófonas de Netflix, lo que no representa el panorama completo. Para futuras investigaciones se podría ampliar la selección de muestras a otras combinaciones lingüísticas o a otras plataformas de *streaming*, ofreciendo una visión más amplia más representativa.

Bibliografía

Díaz-Cintas, J. (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación: inglés/español*. Ariel España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=159612>

FilmAffinity. (s. f.). FilmAffinity. <https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Martí, J. (2006). *Estudio empírico y descriptivo del método de traducción para doblaje y subtitulación* [Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10803/10568>

Negro, I. (2010). La traducción de títulos cinematográficos: ¿Adaptación o creación? *Quaderns. Revista de Traducció*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3412051>

Netflix – Watch TV programmes online, watch films online.
<https://www.netflix.com/browse>

Pacua, I. (2008). Estudio sobre la traducción de los títulos de películas. *Centro Virtual Cervantes*.
https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_iv/32_pascua.pdf