

REVUE HYBRIDES (RALSH)
e-ISSN 2959-8079 / ISSN-L 2959-8060
License CC-BY
Vol. 1, Num. 1, septembre 2023

LOS TÍTULOS DE LAS TELENÓVELAS HISPANOAMERICANAS DOBLADAS AL FRANCÉS: INCIDENCIA IDEOLÓGICA

Hispanic American telenovelas titles dubbed into French: ideological incidence

ZACHARIE HATOLONG BOHO

Université de Maroua, Cameroun, hatbozach@gmail.com

JOEL ARMEL ECHITCHI TEKA

Université de Maroua, Cameroun, armel.echi@yahoo.com

RESUMEN

Este artículo es un análisis de la traducción al francés de los títulos de series de televisión hispanoamericanas partiendo del español como lengua fuente. Más precisamente, este estudio subyace a un análisis de las disparidades lingüísticas y funcionales entre los títulos originales y sus versiones traducidas. El corpus básico está compuesto por doce títulos de series agrupadas según las tres principales zonas de producción del continente americano. Se trata precisamente de series producidas por Telemundo en Estados Unidos, Televisa en México y Caracol en Colombia, a saber: *Tierra de Reyes*, *Una maid en Manhattan*, *Lo que la vida me robó*, *Vino el amor*, *La bella Ceci y el imprudente y Sinú*, *río de pasiones*. Las versiones traducidas de estos títulos son respectivamente: *Terre de passions*, *Amour à Manhattan*, *Les choix de l'amour*, *L'ivresse de l'amour*, *Un palace pour deux* et *La rivière de la passion*. El problema fundamental reside en el tratamiento que reciben los títulos durante el proceso de traducción al francés y el resultado. Gracias a un enfoque comparativo, analizamos los títulos desde una visión multidisciplinar basada en las premisas del Análisis Crítico del Discurso (ACD) para llegar a algunas conclusiones. Se desprende principalmente que la traducción audiovisual, y en el caso de los títulos, se basa esencialmente en la conquista de una gran audiencia. Para ello, esta traducción se aleja generalmente de la equivalencia lingüística y contextual entre el texto inicial y el final para adquirir proporciones de una traducción mucho más creativa.

PALABRAS CLAVE: Telenovela; Traducción ; título ; ideología; Análisis Crítico del Discurso.

RÉSUMÉ

Le présent article est une analyse de la traduction française des titres des séries télévisées hispano-américaines de l'espagnol comme langue de départ. Plus précisément, cette étude sous-tend une analyse des disparités linguistiques et fonctionnelles entre les titres originaux et leurs versions traduites. Le corpus de base est constitué de douze titres de séries regroupées selon les trois principales aires de production du continent américain. Il s'agit précisément des séries produites par Telemundo aux Etats Unis, Televisa au Mexique et Caracol en Colombie, à savoir: *Tierra de Reyes*, *Una maid en*

Manhattan, Lo que la vida me robó, Vino el amor, La bella Ceci y el imprudente y Sinú, rio de pasiones. Les versions traduites de ces titres sont respectivement les suivantes: *Terre de passions, Amour à Manhattan, Les choix de l'amour, L'ivresse de l'amour, Un palace pour deux et La rivière de la passion*. Le problème fondamental repose sur le traitement reçu par les titres lors du processus de traduction vers le français et le résultat qui en découle. Grâce à une approche comparative nous analysons les titres à partir d'une vision multidisciplinaire basée sur les prémices de l'Analyse Critique du Discours (ACD) pour parvenir à quelques conclusions. Il en ressort principalement que la traduction audiovisuelle, et le cas de figure des titres, est essentiellement basée sur la conquête d'une grande audience. À cet effet, cette traduction s'éloigne généralement de l'équivalence linguistique et contextuelle entre les textes de départ et d'arrivée pour prendre la dimension d'une traduction beaucoup plus créative.

MOTS-CLÉ: Télénovela ; Traduction ; titre ; idéologie ; Analyse Critique du Discours.

ABSTRACT

This article is an analysis of the French translation of the titles of Hispanic American television series from Spanish as the source language. More specifically, this study underpins an analysis of the linguistic and functional disparities between the original titles and their translated versions. The basic corpus is made up of twelve series titles grouped according to the three main areas of production on the American continent. They are some series produced by *Telemundo* in the United States, *Televisa* in Mexico and *Caracol* in Colombia: *Tierra de Reyes, Una maid en Manhattan, Lo que la vida me robó, Vino el amor, La bella Ceci y el imprudente y Sinú, rio de pasiones*. The translated versions of these titles are as follows: *Terre de passions, Amour à Manhattan, Les choix de l'amour, L'ivresse de l'amour, Un palace pour deux* and *La rivière de la passion*. The fundamental problem lies in the treatment received by the titles during the process of translation into French and the result. Thanks to a comparative approach, we analyse the titles from a multidisciplinary perspective based on the premises of cultural semiotics and Critical Discourse Analysis (CDA), and get to a number of conclusions. The main conclusion is that audiovisual translation, as far as titles are concerned, is essentially intended to conquer a large audience. Consequently, this translation generally goes beyond the level of linguistic and contextual equivalence between the source and target texts to take on the aspect of a much more creative translation.

KEYWORDS: Telenovela; translation; title; ideology; Critical Discourse Analysis

Introducción

La traducción de los títulos de telenovelas ha sido un tema de gran interés y cada vez más creciente en el marco de los estudios de la traducción audiovisual. Con el aumento y la globalización y la difusión de contenido audiovisual en el mercado mundial, se han convertido los títulos de las telenovelas hispanoamericanas en herramienta importante para llamar la atención del público a conquistar en diferentes culturas y contextos lingüísticos. Sin embargo, se debe señalar en ejercicio de traducción las implicaciones de índole ideológica a las que se exponen las traducciones. Además de valorar el enfoque analítico a lo largo de esta reflexión, nos decantaremos por el uso del Análisis Crítico del Discurso y precisamente el *triángulo ideológico* de Van Dijk (1999), desde el cual se pone de manifiesto en este caso concreto la relación estrecha entre los títulos discurso y los contextos dentro de los cuales son usados. El presente artículo, basado en un enfoque comparativo siguiendo el

principio de adaptación de un título telenovelesco del español al francés tiene como objetivo analizar la ideología desde el punto de vista lingüístico y extralingüístico.

1. De la traducción a la ideología

De entrada, pensamos que, antes de relacionar la traducción con la ideología, es oportuno precisar lo que efectivamente es. Según el Diccionario de la Lengua Española (2022), la ideología es “el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.”. Es una actividad de la cual se ha beneficiado el mundo desde hace muchas décadas por posibilitar el descubrimiento de otras ciencias más destacables para la sociedad, tales como la psicología, la filosofía entre otras. Además, ya había convertido el mundo en un pequeño pueblo antes de las nuevas tecnologías, puesto que, en tanto actividad entre lenguas, ha ido fomentando el intercambio entre lenguas y, por analogía, entre culturas.

Así pues, la traducción es una transacción comunicativa, una acción pragmática y una interacción semiótica, configurada por el sistema de valores y los diferentes sistemas de signos que funcionan en una determinada cultura. Este carácter social y la interacción semiótica que tiene la traducción explican las relaciones que se dan entre esta práctica traductora y la ideología. Apoya Hurtado Albir (2002), esta relación entre la traducción y el contexto social al señalar que, como el lenguaje, es una práctica social que se produce en una compleja interacción con el contexto social, incidiendo en ella todo tipo de condicionamientos y restricciones (relaciones de poder, censura, etc.) (p. 616). La ideología es

el conjunto de concepciones determinado por los intereses de un grupo social que sobre la base de un sistema de valores determina los comportamientos y las creencias, sea del propio grupo social, sea de los otros grupos sociales, cuando el sistema de valores se convierte en la ideología dominante. (Arduini, 2016, p. 21)

Para el autor, la ideología mantiene una relación íntima con los signos de los cuales es inseparable cuando atestigua que fuera de este material portador de sentido “no solo es inconcebible la existencia de las ideologías como productos, sino el mismo proceso de creación ideológica, de producción de las ideologías, que tiene lugar él mismo a través del empleo de materiales sígnicos” (2016, p. 21). En este sentido, los signos no son solo un revestimiento de los materiales ideológicos, sino también constituyen el material ideológico.

Varios autores que consideran la traducción como una comunicación intercultural coinciden en señalar el vínculo ideológico. Es en este sentido que Fawcett retoma las preguntas de Nord (1991, p. 36) que se debe plantear uno a la hora de traducir un texto y las relaciona con una perspectiva de poder: ¿Qué se traduce (qué se toma en consideración y qué se excluye)? ¿Quién lleva a cabo la traducción (quién controla la producción de la traducción)? ¿Para quién se traduce (a quién se le da

acceso a material extranjero y a quien se le deniega)? ¿Cómo se traduce ese material (qué se omite, se añade o se altera para controlar el mensaje)? (Fawcett, 1998, p. 107). Así pues, la traducción tiene muchísimo que ver con la ideología si tenemos en cuenta que, cuando al llevar un texto de una lengua hacia otra se toman decisiones y se resuelven problemas complejos utilizando la inventiva, la experiencia y la inteligencia dentro del conjunto de valores que imponen las instituciones donde se pone en práctica la traducción

2. La traducción de los títulos de las telenovelas bajo el prisma de la ideología

De acuerdo con las propuestas de varios autores sobre la relación entre la ideología y la traducción, llegamos a deducir que los títulos de las telenovelas en francés resultan de un proceso realizado anteriormente: una traducción ideológica. Esta última implica una recontextualización obligatoria teniendo en cuenta por una parte el público francófono, pues supone adaptar el contenido del mismo a ese público que no está familiarizado con la cultura y la lengua hispánicas. La ideología en la traducción puede ser analizada desde varias perspectivas, de las cuales Hurtado Albir (2002, p. 617) propone una organización tripartita: la ideología del propio traductor, la del texto traducido y la de la recepción de la traducción. Por lo que atañe a nuestro trabajo, categorizaremos la ideología en la traducción de los títulos de las telenovelas del corpus según cuatro criterios: en primer lugar, la traducción del título de la telenovela como proceso de reescritura; en segundo lugar, la relación entre el título traducido de la telenovela y la promoción cinematográfica, el *marketing* audiovisual; en tercer lugar, la falta de neutralidad en la traducción de estos títulos y, en última instancia, la consideración del público francófono a la hora de traducirlos.

2.1. Visibilidad del traductor: falta de neutralidad

La traducción de los títulos de las telenovelas no puede ser una actividad neutra si se toman en cuenta los traductores su condicionamiento ideológico. La falta de neutralidad en la traducción de los títulos de las telenovelas se justifica por una serie de restricciones a las que es sujeta dicha traducción.

En el campo de la literatura, Lefevere (1985) piensa que la traducción “actúa con las siguientes restricciones: el mecenazgo, las normas poéticas, el universo del discurso (la relación con la cultura en que se ha originado), la lengua en que se ha formulado y, en cualquier reescritura, la obra original” (citado por Hurtado Albir, 2002, p. 617). Por consiguiente, partiendo de estas restricciones que pueden sufrir las traducciones, Claramonte (1998) concluye que “traducir ya no es, ni mucho menos, un acto inocente, sino que puede modificar las modas literarias de la cultura término, su política cultural, etc.; puede alterar el canon de una cultura o la imagen que se tiene de otra sociedad” (p. 54). La consideración de que la traducción no es una actividad neutra siempre ha existido como se puede ver en Fawcett cuando declara:

Si aceptamos la definición de ideología como un conjunto de creencias que conducen a una acción [...] y si aceptamos que esas creencias, incluso cuando se autodenominan estéticas, religiosas o poéticas, son políticas en el sentido de que su aplicación establece relaciones de dominio, entonces podemos ver cómo, a través de los siglos, individuos e instituciones han aplicado sus creencias particulares a la producción de determinados efectos en la traducción. (1998, p. 107)

Estos propósitos pueden ser aplicados a las telenovelas, puesto que la invisibilidad del traductor se plantea al nivel del título por el mero hecho de que el traductor ha de ser invisible para hacer visible la distribuidora local. Por esta razón, a pesar de las propuestas hechas por los traductores sobre los títulos traducidos, “la decisión final sigue estando en manos de la distribuidora, que basa su elección en motivos económicos” (Chaume, 2012, p. 130).

En esa misma línea, podemos justificar la falta de neutralidad en la traducción de los títulos de las telenovelas hispanoamericanas en relación con la ideología valiéndonos de las preguntas planteadas por Nord (1991, p. 36). En efecto, de estas cinco preguntas cuyas respuestas orientan la traducción hacia la ideología, la segunda nos parece más determinante: ¿Quién lleva a cabo la traducción? dicho de otro modo ¿Quién controla la producción de la traducción? (Fawcett, 1998, p. 107). Efectivamente, son las distribuidoras las que traducen o, mejor dicho, eligen los títulos de estas telenovelas. Cabe precisar que las productoras de las telenovelas se estructuran en muchas distribuidoras con el motivo conquistador del mercado mundial. Así, para la difusión de estas telenovelas en el mundo francófono, existen distribuidoras precisas. Desde luego, las telenovelas *Terre de passions*, *Amour à Manhattan*, y *Les choix de l'amour* son distribuidas por Réseau Outre-Mer 1^{re}¹⁰; *L'ivresse de l'amour* por NovelasTV¹¹; *Un palace pour deux* por France Ô¹² y *La rivière de la passion* por Novelas F Plus¹³.

2.2. Reescritura del título al francés

La ideología en la traducción de los títulos de las telenovelas puede también ser definida en función del sistema de reescritura. Precítese de antemano que, como piensa Lefevere (2004), toda reescritura implica un cierto grado de ideología y de crítica, por lo que se entiende que, para que la literatura funcione dentro de la lengua y la cultura de la sociedad meta, es posible tener que readaptar, modificar y, por lo tanto, “manipular” el texto original (López Ruiz, 2020, p. 123). Considerando como Lefevere que “toda reescritura (crítica, historiografía, antologías, traducción, etc.) se efectúa, al menos, con una de esas restricciones e implica el resto; la traducción sería

¹⁰ Red francesa de radios y televisiones que operan en los departamentos de ultramar en el mundo.

¹¹ Cadena de televisión basada en Francia, París para la difusión de series televisivas principalmente en los territorios de ultramar.

¹² Cadena francesa de televisión generalista para el servicio público que forma parte del grupo France Télévision consagrada a la diversidad cultural y a la Francia de ultramar.

¹³ Cadena de televisión africana, basada en Costa de Marfil dedicada a las telenovelas.

el caso más obvio de reescritura, ya que funciona con todas ellas” (citado por Hurtado Albir, 2002, p. 617), la traducción acaba por abrir en sí misma el camino a lo que se ha dado en denominar subversión, transformación o manipulación, según el punto de vista de la ideología dominante. La reescritura sinónima de manipulación del texto original puede llevar al traductor a añadir una información que no aparece en la versión original y que se aleja de su sentido; en este caso ya no nos encontramos ante una traducción, más bien ante una edición nueva de la noticia que se basa en un texto anterior escrito en otro idioma (López Ruiz, 2020, p. 123).

La reescritura en nuestro caso de estudio se justifica en función de la heterogeneidad estructural y léxica en la realización de la traducción de los títulos de estas telenovelas. Hay que hacer notar que los títulos en español y en francés varían en función del estilo determinado por muchos factores, especialmente lo gramatical (las estructuras sintácticas, el uso del singular en vez del plural o viceversa...) por una parte y, por otra el léxico además de los casos de supresión de la información del título original, de una adición o de un cambio total de perspectiva. Sean los ejemplos siguientes de las telenovelas del corpus: *Tierra de Reyes : Terre de passions*; *Una maid en Manhattan: Amour à Manhattan*; *Mar de amor : Amour océan*; *Lo que la vida me robó : Les choix de l'amour*; *Vino el amor : L'ivresse de l'amour*; *Pura sangre: Entre justice et vengeance* ; *La bella Ceci y el imprudente: Un palace pour deux* ; *Sinú, río de pasiones : La rivière de la passion*.

La realización de la traducción en las telenovelas en los ejemplos presentados ofrece una amplia variedad de la heterogeneidad estructural y léxica. El título *Yo no creo en los hombres* resulta ser considerablemente largo que su traducción *Trahisons*. Por lo que se refieren a los títulos *Lo que la vida me robó*, *Pura sangre* y *La bella Ceci y el imprudente*, reescritura que se caracteriza por la producción de títulos que se alejan completamente del original dando lugar a los siguientes títulos: *Les choix de l'amour*, *Entre justice et vengeance* y *Un palace pour deux*.

2.3. Promoción cinematográfica y marketing audiovisual

En la obra cinematográfica, el título debe cumplir con ciertos requisitos fundamentales, especialmente lo semántico y publicitario. Lo semántico supone desde el punto de vista de su función referencial, su relación con la trama de la película. De esta manera, el espectador tiene de antemano una idea de la trama de la película y decide ir a verla o no. Por lo que se refiere a lo publicitario, el título tiene un marcado elemento publicitario. Los títulos tienen fines comerciales y persuasivos; buscan atraer al espectador. Así es como el hecho de elegir un título que tenga mayor aceptación o «gancho» que otro es de suma importancia.

Lo que se busca al traducir una determinada información en la era digital y más especialmente en el ámbito cinematográfico es aumentar la audiencia. En la misma línea, recuérdese que las traducciones son inevitablemente ideológicas porque la elección del texto de origen y el uso del texto meta están determinados por los

intereses, la finalidad y los objetivos de los individuos o instituciones que han promovido dicha traducción (Schäffner, 2003, p. 23).

En el ámbito cinematográfico, la ideología hunde sus raíces en el principio que rige la promoción cinematográfica y el *marketing* audiovisual. Tal como piensa Palomar (2009), después de su eclosión en el siglo XX, el cine tiene una reducida capacidad de atracción del público con respecto a otras ofertas de ocio que han surgido en las últimas décadas y que se adecuan mejor a la sociedad actual, en la que los individuos buscan una mayor movilidad, inmediatez y personalización de los productos que consumen. Así pues, con el desarrollo tecnológico y junto con otros factores sociales y económicos, la industria cinematográfica en el siglo XXI se debe enfrentar a nuevos competidores y ha debido adaptarse a las nuevas formas de consumo audiovisual. Cuevas piensa igual cuando afirma que “[...] ya no se asiste al cine, como se hacía antes, para ocupar un tiempo libre, sino por selección frente a otras muchas posibilidades de empleo de este tiempo” (1976, p. 68). La política de comercialización del cine frente a los demás medios de distracción afecta la “adopción¹⁴” del título cinematográfico: la importancia de la elección de un nombre adecuado para la película es cada vez más relevante debido al incremento de la competencia y el acorte del ciclo de vida, lo que exige la rápida identificación del título de un filme. La correcta selección de un título puede determinar el éxito comercial de la película a la que nombra (Palomar, 2009, p. 34).

3. Los títulos de las telenovelas analizables bajo la perspectiva crítica del discurso

Los objetivos de estudios orientados a la perspectiva del ACD garantizan la inclusión del conjunto compuesto del texto y del contexto, como componentes esenciales e imprescindibles para aprehender la ideología que marca las decisiones lingüísticas en la producción de todo acto comunicativo, por medio de las cuales la sociedad produce e interpreta un mensaje en el acto de comunicación del discurso. Como piensa van Dijk, el ACD es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (1999, p. 23). Según Hurtado Albir, la traducción como las demás disciplinas puede alcanzar una relación con la perspectiva analítica del discurso cuando declara que “los flujos de traducción también están condicionados por relaciones de poder, ya que la hegemonía económica y cultural determina qué se traduce” (2001, p. 622).

Con el objetivo de evidenciar las disparidades notadas en las traducciones de los títulos de las telenovelas como consecuencias del uso de las técnicas de traducción estudiadas más arriba, nos valemos del marco teórico del ACD de van Dijk, que, como enfoque aplicado al campo de la traductología, puede ayudarnos a interpretar

¹⁴ La adopción del título se considera desde una doble perspectiva: por parte de la productora cuando se debe elegir el título en la lengua original y por parte de la distribuidora cuando se elige el título en la lengua meta según la identidad lingüística del público.

el sentido vertido sobre el título traducido y compararlo con el del título original. Dicha comparación nos ayudará entonces a verificar la correspondencia formal y semántica, y su posible relación con la manipulación del título original desde el punto de vista del triángulo ideológico.

Además, para valorar los cambios de manipulación hallados entre los títulos originales y traducidos de las telenovelas del corpus, nos hemos decantado por el uso del ACD y del *triángulo ideológico* de Van Dijk (1999), desde el cual se explica la relación entre el discurso y la sociedad por medio de una capa que actúa de mediadora, que es la cognición. Tal como lo desarrolla el autor, el discurso es concebido como la parte más concreta (material) del proceso de comunicación, y se matiza por medio de los diferentes mecanismos lingüísticos de la lengua. La cognición, por su parte, conformada por nuestros conocimientos del mundo y las experiencias, nos ayuda a establecer el vínculo entre la sociedad con la que se interactúa y la lengua. Por último, la sociedad precisa de la comunicación para desarrollarse como sociedad (algo que se relaciona con la concepción aristotélica del ser humano como ser social por naturaleza), pero no puede desarrollar la comunicación si primero no asume unas premisas concretas de la lengua para poder favorecer dicho intercambio de comunicación (el discurso) y si no tiene antes un conjunto de conocimientos del mundo comunes con su interlocutor (la cognición)¹⁵ (citado por López-Ruiz, 2020, pp. 125-126).

4. Manifestación de la ideología en la traducción de las telenovelas al francés

Teniendo en cuenta de la relación entre la traducción y la ideología desde un ángulo multifacético, Rodríguez piensa que, a la hora de traducir el título de una película, el traductor se enfrenta con el reto de concentrar una información de tipo lingüístico, extralingüístico, que se ha de verter de nuevo en la lengua meta (1997, p. 258). La creación de un título en la lengua de llegada se puede ver afectada por diferentes factores de índole lingüística y extralingüística que pueden causar problemas traductológicos.

A la pregunta de saber cómo se manifiesta en la traducción, la profesora, traductora e investigadora Calzada Pérez (2003), en su libro *Apropos of ideology*, acuña la ideología desde el punto de vista lingüístico. Según la autora, se puede manifestar en lo gramático y lo lexical. Dicho de otro modo, la ideología puede ser determinada dentro del texto, a los niveles lexical y gramatical. Lo reseña exactamente en las palabras siguientes: "But ideological aspects can also be determined within a text itself, both at the lexical level (reflected, for example, in the deliberate choice or avoidance of a particular word) and the grammatical level (for example, use of passive structures to avoid an expression of agency)" (Calzada Pérez, 2003, p. 23).

¹⁵ Este triángulo se relaciona, a su vez, con el paradigma de lengua y habla de Saussure (1916), y de competencia y actuación de Chomsky (1988), en tanto se refiere al intercambio comunicativo (discurso) en tanto se refiere al intercambio comunicativo (discurso) en una sociedad que comparte unas reglas lingüísticas con las que llevar a cabo el acto de comunicación.

Ahora bien, cabe señalar que al pasar los títulos de las telenovelas a otra lengua y precisamente al francés, no sólo nos encontraríamos con un problema de tipo lingüístico o discursivo, sino que extralingüístico cuyo papel resulta ser muy importante en la tarea traductora teniendo en cuenta la ideología. Rodríguez reseña los factores extralingüísticos que inciden en la toma de decisión a la hora de traducir un título cinematográfico. En primer lugar, el factor comercial, luego el factor según el cual las películas en ocasiones se inspiran en otras películas, novelas; además el género de la película y por fin, el *remake* (1997, p. 258).

Es muy importante que el título según el factor comercial, cumpla con sus funciones y atraiga al público y lo convenza para que vea el producto audiovisual. El factor publicitario determina la elección del título de una película. Esto puede orientar la traducción hacia la producción de un título meta, que por motivos de índole comercial se revela diferente del título original. Además, la elección del título bajo la perspectiva ideológica puede materializar por la influencia de películas. En efecto, algunos títulos de telenovelas se revelan a veces influidos por otras telenovelas. Otro elemento a tener en cuenta en la traducción de un título es el género de la película. En las telenovelas, el amor tiene un lugar central en la evolución de los eventos y por lo tanto debería reflejarse en el título. Otro factor que puede influir en la elección del título es el hecho de que una película sea un *remake*. Un *remake* en el cine es una nueva versión de una película previamente lanzada que reproduce fidedignamente la trama, los personajes, la ambientación y prácticamente cualquier detalle de la obra anterior.

5. Análisis

- *Tierra de Reyes : Terre de passions.*

La ideología en la traducción del título de esta telenovela al francés se justifica por la elección hecha sobre el equivalente agregado a la unidad de traducción "Reyes". Tal como se puede observar, esa unidad de traducción del título original ha sido traducida por "passions" al francés. En efecto, "Reyes" plantea en sí mismo un problema de traducción por ser nombre propio y más precisamente de los personajes. Con respecto a la traducción de este nombre propio de los personajes al francés, se debería optar por ofrecer una versión en el texto traducido que se quede fiel al original. Así pues, en vez de traducirlo por "passions", se lo hubiera mantenido tal cual. Aunque la tendencia es la de no traducir los nombres propios, esta decisión por parte del Réseau Outre-Mer 1^{ere} se ha tomado por motivos a la vez lingüísticos y extralingüísticos.

De acuerdo con los propósitos de Calzada Pérez, llegamos a las conclusiones según las cuales la ideología en la traducción del título de esta telenovela al francés se caracteriza desde el punto de vista lingüístico por la adopción de la palabra "passions" como equivalente de "Reyes". Ambas unidades de traducción distan por completo; mientras en la versión original, la referencia es hecha a los personajes y precisamente a los protagonistas, la versión traducida hace referencia más bien a las historias de amor que experimentan. Así pues, la ideología desde el punto de vista

lingüístico se justifica por la elección de “passions” frente al problema de la traducción del nombre propio de los personajes “Reyes”.

Sin embargo, la adopción de este título al francés no es solamente motivada por el criterio lingüístico, que en este caso de especie parte del problema de la traducción del nombre propio “Reyes”. El título traducido como en la mayoría de los casos puede ser justificado por el criterio extralingüístico. La elección del título en francés *Terre de passions* y más precisamente de la unidad “passions” como equivalente de “Reyes” ha sido motivada esencialmente por el título de la telenovela de la que se ha inspirado. *Tierra de Reyes* es un *remake* de la telenovela *Pasiones de gavilanes*, producida en 2005 por la agencia Telemundo y difundida por IDE1 bajo el título en francés *Passion des faucons*. Ambas telenovelas comparten la misma trama además de los nombres de unos personajes que se mantienen. Así pues, frente a la problemática de la traducción de “Reyes” que parece no procurar demasiadas informaciones sobre la trama de la telenovela fuera de la identificación de los protagonistas, se ha optado por traducirla por el término “passions” de la telenovela de la que se ha inspirado.

Además de la influencia de la telenovela fuente *Pasión de gavilanes*, el género telenovelesco ha igualmente motivado la adopción del título en francés. En la mayoría de los casos, las telenovelas narran historias con diversas temáticas, especialmente a la temática del amor que reflejan los títulos. En este caso de especie, se ha juzgado que una traducción siguiendo el modelo de fidelidad exacta al título original con el mantenimiento de la unidad de traducción “Reyes” en el título traducido no aludiría a la temática del amor; de ahí la propuesta del título *Terre de passions* con la palabra “passions”, que explícitamente hace referencia al amor, con el motivo de reforzar el carácter telenovelesco del título.

Por otra parte, se ha juzgado que la telenovela al ser traducida al francés con el nombre “Reyes” mantenido perjudicaría a las funciones fática y operativa. En efecto, para el público francófono, “Reyes” en tanto nombre propio con modificación¹⁶ de índole gramatical (la formación del plural al añadir “es” a “Rey”) se convierte en obstáculo a la creación de contacto y luego a su atractividad. Sin embargo, resultará por supuesto evidente para el público hispanófono al que es destinada la telenovela en la versión española aprehender la unidad “Reyes” como plural de “Rey” (que alude a cada uno de los hermanos). Entonces, el término “passions” nos parece oportuno, pues resulta ser más atractivo por procurar más datos sobre la naturaleza de la historia narrada.

- *Una maid en Manhattan : Amour à Manhattan*

La ideología en la traducción de esta telenovela al francés parte del problema de traducción del préstamo “maid” en el título original.

Desde una perspectiva puramente lingüística, la ideología se determina en función de la elección del equivalente de la unidad de sentido “maid” del título original en el título traducido. El préstamo en sí mismo plantea un problema de traducción, pues, a la hora de pasar el título al francés, el traductor se plantea la

¹⁶ Reyes: plural de Rey.

pregunta sobre la búsqueda de una unidad de traducción adecuada en francés a “maid”. Dicho de otro modo, la traducción de “maid” al francés requiere una elección entre varias posibilidades de las cuales podemos citar: el mantenimiento del préstamo en la versión traducida, o simplemente traducirlo por la palabra adecuada en francés. De las varias opciones que posibilita el léxico francés, se ha optado en este caso de especie por realizar un cambio de perspectiva al elegir el término “amour” en la versión en francés que difiere completamente de su equivalente en la versión original.

Además del criterio lingüístico, la elección del título *Amour à Manhattan* en francés es igualmente motivada por criterios de índole extralingüística entre los cuales podemos citar la película de la que se ha inspirado la telenovela, la realización de la función fática y operativa y el género de la telenovela.

La elección de este título en francés ha sido motivada por la película de la que se inspira esta telenovela. En efecto, esta telenovela es un *remake* de la película titulada estadounidense *Maid in Manhattan* producida por Revolution Studios en 2002 y protagonizada por la famosa cantante Jennifer López. La película es publicada y difundida en francés bajo el título *Coup de foudre à Manhattan* o *Romance à Manhattan*; *Sueño de amor* en Hispanoamérica y *Sucedió en Manhattan* en España. La relación entre esta película y la telenovela es muy estrecha, pues comparten el argumento e incluso los nombres de unos personajes. Además de compartir los mismos personajes (en cuanto a sus funciones) sobre todo con los protagonistas (Marisa y Cristóbal) ambas películas, comparten el mismo argumento. Se trata de la historia de una madre soltera, que se enamoró de un joven diputado en la ciudad de Manhattan, donde se fue a buscarse la vida. Tanto en la película como en su *remake* bajo la forma de telenovela, la protagonista debe enfrentarse con la adversidad, especialmente con la participación antagonica de Carolina y Sara Montero en el orden dado en la película y la telenovela.

La elección de este título en francés con la traducción de la unidad de sentido “maid” por “amour” viene motivada por este criterio extralingüístico que a continuación requiere una consideración lingüística del asunto.

La primera motivación extralingüística por la elección del título en francés radica en la realización de la función fática. El préstamo podría ser mantenido en la versión traducida como es el caso en el título original, pero al realizarlo radica en la obstaculización a la función fática. En otras palabras, de mantener el préstamo “maid” en el título en francés, la realización de la función fática del título sería perjudicada, pues el contacto no se establecería entre el título y el público meta. Así pues, con vistas a establecer el contacto con el público francófono, se ha optado por prescindir de la palabra “maid” y atribuirle el equivalente “amour” en el título traducido.

Luego, el título traducido de esta telenovela ha sido afectado por el título de la película de la que se ha inspirado. Cabe señalar que el título original *Una maid en Manhattan* resulta de una traducción literal de la película *Maid in Manhattan* de la que se ha inspirado. Mientras el título original se ha inspirado de la película fuente, el título traducido a su vez se ha inspirado de la versión traducida de la película. Es decir, en vez de traducir el contenido del título original, el título traducido *Amour à*

Manhattan se acerca más bien de la versión traducida de la película con el título *Coup de foudre à Manhattan*. Sin embargo, para que el título en francés de la telenovela se distinga del de la película y que cumpla la función distintiva, se ha optado por cambiar la unidad de traducción “coup de foudre” y agregarle otra palabra semánticamente cercana a saber “amour”.

Por otra parte, el motivo por el cual se ha traducido “maid” por “amour” radica en la necesidad de la distribuidora local para producir un título cuyas unidades de traducción que aluden al género telenovelesco. A diferencia del título original, el título traducido resalta gracias a la palabra “amour” la temática del amor, típica de las telenovelas.

- *Lo que la vida me robó : Les choix de l'amour*

La traducción de este título al francés refleja la ideología de la distribuidora Réseau Outre-Mer 1^{ere} con respecto a la técnica de traducción realizada. Cabe recordar que se ha empleado una creación discursiva o una traducción comercial si tenemos en cuenta el enfoque propuesto por Chaume.

La traducción del título de esta telenovela al francés obedece a una ideología más bien extralingüística; la consideración lingüística de la ideología se justifica por el mero cambio rotundo de todas las unidades de traducción. Mientras el título original entra en la categoría de los títulos verbales, el título en francés es más bien nominal.

Ahora bien, este cambio rotundo semántico, gramatical y funcional del título original al título traducido se justifica desde una perspectiva extralingüística. Se podría realizar una traducción literal como en la versión inglesa que ha optado por la formulación *What life took from me*. Podemos notar el uso de la traducción literal al pasar el título de esta telenovela del español al inglés, pues ambos títulos son verbales y describen casi perfectamente del mismo modo la trama a la única diferencia de la unidad de sentido “robó” del verbo “robar” traducida por “took” del verbo “to take” (*tomar* en español). La traducción del verbo “robar” del título original por su equivalente “steal” en inglés acercaría más el título traducido al original semánticamente. Sin embargo, en el proceso de adaptación del título al francés, se ha adoptado un título que se centre en otro aspecto de la trama dando lugar a *Les choix de l'amour*. La importancia de los acontecimientos es señalada en los títulos original y traducido. La especificidad del título en francés se determina en función de la realización de las funciones fática y operativa. De traducir literalmente el título original al francés por *Ce que la vie m'a volé*, se produciría un título que, a pesar de llevar la misma carga semántica que el original, resultaría demasiado largo; de ahí se crearía un obstáculo a la función fática, pues el contacto no se mantendría con el público tal como lo señala Nord (1991, p. 31) cuando advierte que el título cumple la función fática al ser demasiado corto.

Además de la realización de la función fática, la ideología en la traducción de este título al francés ha sido determinada por la necesidad de realizar la función operativa en el título en francés. En efecto, para un título cinematográfico, *Lo que la vida me robó* nos parece ser demasiado largo, pero por falta de un título breve y corto, se puede notar el uso de la primera persona del singular caracterizada por el empleo

del pronombre personal complemento “me”. Por mucho que sea largo este título, el público puede llegar a empatizar con el protagonista con el uso de la primera persona. Mientras se ha realizado la función operativa en título original con el recurso a la primera persona a pesar de ser largo, el título en francés ha optado por un título menos largo que el original además del uso de una palabra que alude al género telenovelesco. La elección de este título en español permite una mayor proximidad y empatía del espectador hacia aquel personaje y su vida, sintiéndola ya como propia desde cualquier punto de vista. Lo mismo pasa en francés desde otro ángulo. El título en francés, relativamente corto con respecto al título original, describe la trama de la telenovela desde otra perspectiva con un título, privilegiando la temática del amor. Por eso, se ha introducido la palabra “amour” (amor en español) que no aparece en el título original. En unas ocasiones, el título tiene un carácter metatextual, puesto que menciona el género o estilo de la película que representa. Así, en el caso de *Les choix de l’amour*, se nos dice que estamos ante una historia de amor. Pero, en la versión original *Lo que la vida me robó*, la relación metatextual desaparece por completo e impide al espectador conocer previamente de qué tipo de película se trata. Por eso, se puede concluir que además del motivo por la realización de las funciones fática y operativa, la traducción de este título al francés ha sido motivada por el afán revelador de unos de los temas de la telenovela a saber el amor.

Cabe notar que las primeras observaciones que destacan de este estudio morfosintáctico funcional es lo reiterativo del título de la telenovela (Tchiniele, 2018, p. 57). Según el autor, vuelve el tema del amor en la inmensa mayoría de los títulos de las telenovelas y sobre todo las telenovelas mexicanas. Según el autor, la formulación de los títulos carece de imaginación, originalidad, intención innovadora. Esto se puede explicar por el único afán comercial de los folletines que se apegan el formato clásico-tradicional del drama de pasiones o melodrama para seguir captando a sus televidentes. Así pues, por falta de revelar explícitamente la temática del amor en el título original, se ha optado por hacerlo en el título meta.

El título es el primer informante de la real ambición de las empresas: vender; y del deseo de los televidentes: soñar. Como advierte Corral (2007), las empresas productoras de telenovelas latinoamericanas tienen un objetivo más comercial que estético. En otras palabras, no importa la reiteración, la repetición de temas, dado que es la expectativa del público consumidor:

El blanco final [...] es un público amplio y heterogéneo, considerado como *consumidor* y no como un público de *ciudadanos*. No en vano las tres mayores empresas televisivas de América Latina (la brasileña *O Globo*, la venezolana *Venevisión* y la mexicana *Televisa*) se han convertido en productoras y exportadoras de telenovelas de corazón. (Corral, 2007, p. 64)

- *Vino el amor : L’ivresse de l’amour*

El título *Vino el amor* ha sido traducido al francés con tintes ideológicos tanto lingüísticos como extralingüísticos. La ideología lingüística en parte del problema de

traducción del juego de palabras en la unidad de sentido “Vino”. Fuera de toda consideración ideológica y más allá de criterios esencialmente extralingüísticos, el término “Vino” plantea serios problemas a la hora de ser traducido al francés por llevar simultáneamente una doble carga semántica. Sin embargo, cabe señalar que la consideración ideológica desde el punto de vista extralingüístico se ha determinado partiendo de la naturaleza del título original. Dicho de otro modo, se ha realizado una traducción de la unidad de sentido “Vino” con el motivo de procurar al título meta un sesgo operativo como lo requiere la traducción de títulos en el ámbito cinematográfico.

En la traducción de *Vino el amor* por *L’ivresse de l’amour*, se nota que en el título original hay un juego de palabras. A nivel semántico y pragmático “Vino” tiene dos significados. Como sustantivo se refiere, sin duda alguna, a la bebida alcohólica; pero como verbo, se refiere a un traslado. Según el contexto, se ha evidenciado este carácter bisémico de la unidad de traducción “Vino”. Tras haber analizado la telenovela, podemos entender que el significado del título se refiere por una parte a la consideración metafórica del amor como vino para los protagonistas que lo experimentan, según que se lo considere (Vino) como sustantivo. Dicho de otro modo, el amor es un vino. Por otra parte, y según la consideración de vino como verbo, el significado del título remite a la situación ante la cual el protagonista David acaba por hallar el verdadero amor después de un periodo de depresión frente al vacío emocional.

Concretamente, la ideología en la traducción del título de esta telenovela al francés se materializa por la elección hecha sobre el equivalente a la unidad “Vino”. En efecto, como se puede comprobar, se ha optado por la consideración de “Vino” como sustantivo dando lugar al título *L’ivresse de l’amour*, naturalmente en detrimento de su consideración como verbo. Cabe precisar que la versión en inglés ha optado más bien por la consideración de “Vino” como verbo, dando lugar al título *Along came love*. Como se puede observar, “vino”, del verbo “venir”, ha sido traducido por “came” del verbo “to come”. Así pues, tal como lo notamos, la traducción del título al francés es problemática, pues no se ha obviado el juego de palabras en la medida en que el elemento “Vino” en tanto verbo ha sido excluido.

En las versiones proporcionadas en francés y en inglés, la pérdida del doble significado, que es muy importante en el título original, se causa por la particularidad de los sistemas de signos de estas lenguas. El español en que se ha producido la telenovela y, por lo tanto, su título original admite por su particularidad la homonimia en el término “Vino” como verbo y sustantivo, mientras que su paso que sea al francés o al inglés impone la elección de una categoría en detrimento de otra o vice versa. Por eso, la agencia de distribución de esta telenovela ha optado por evidenciar el sustantivo “Vino” al traducirlo por el término francés “ivresse”; hablaríamos en este caso de traducción metonímica basada en la dialéctica causa-efecto, al considerar el “vino” como causa de “L’ivresse”. La realización de esta traducción metonímica es esencialmente ideológica por hacer hincapié en la borrachera del amor como emoción a lo largo de la telenovela. Esto se verifica en la

intensidad del amor entre David y Luciana. A pesar de tener la oportunidad de casarse con Graciela que le está seduciendo con el concurso de su madre Lilian, David decide no hacerlo para ser fiel a sus sentimientos, a sabiendas de que nunca podrá experimentar la felicidad con cualquier mujer mientras está perdidamente enamorado de Luciana. Por su parte, la intensidad del amor de Luciana para con David la ayuda a superar los obstáculos que se ponen en su camino, sobre todo los múltiples complotes de Graciela con el apoyo de su madre y de los hijos de David. Entonces, la elección de la traducción de “Vino” desde la perspectiva del sentimiento de borrachera incide en la producción de un título en francés que nos parece más explícito, aunque se haya excluido la unidad de sentido llevada por “Vino” en tanto verbo.

- *La bella Ceci y el imprudente : Un palace pour deux*

La adopción del título *Un palace pour deux* como versión en francés del original refleja la ideología de la distribuidora France Ô, según que se trate de un producto cinematográfico con propósitos comerciales. Como en los casos previos en que se ha realizado la creación discursiva como técnica de traducción, hemos prescindido de un análisis ideológico desde el punto de vista lingüístico puesto que la relación se vuelve rota entre los títulos original y traducido. En este caso, mientras el título original pone de manifiesto la relación entre dos protagonistas de los cuales se precisa el nombre de uno, el título traducido se limita a aludir a dos personajes sin más detalles.

Así pues, el título puede llegar a determinar tal como indica Chatman qué personaje es principal a diferencia de los que desempeñan un papel más secundario a lo largo de la historia: de ahí la posibilidad a través de la focalización, de asignarle un papel más central en el transcurso de la historia narrada que a los demás. Si consideramos su teoría según la cual “las narraciones seleccionan” (Chatman, 1990, p. 30), éstas pueden condicionar la concepción de un determinado individuo de la historia por parte del receptor público. Así, en *La bella Ceci y el imprudente*, la supuesta protagonista es una mujer llamada Ceci, y otro personaje calificado de imprudente con un papel menos relevante en la traducción que aquel de la protagonista; su traducción no revela el nombre de la protagonista, tampoco los demás detalles sobre el segundo personaje. Pero ambos títulos coinciden en revelar la presencia de dos protagonistas al centro de la historia.

Cabe precisar, a primera vista que el título original plantea un problema de traducción por llevar el nombre de la protagonista. Frente a esta problemática sobre la traducción del nombre propio de la protagonista, se ha optado por ofrecer una versión que dista de la original. Aunque la tendencia es la de no traducir los nombres propios, tal como se puede averiguar en *The beautiful Ceci and Mr Indiscreet*, versión en inglés con el mantenimiento del nombre Ceci, esta decisión se ha tomado por varios motivos ideológicos que pueden ser resumidos en la realización de la función operativa, o sea, la búsqueda de un título que atraiga al público receptor.

A diferencia de la traducción inglesa de este título que ha favorecido una reproducción más o menos fiel del contenido semántico del título original, se ha traducido el título al francés alejándose del original. Ahora bien, desde el punto de

vista meramente lingüístico, *La bella Ceci y el imprudente* podría traducirse literalmente sin manipulaciones algunas al francés como en la versión inglesa traducida por *The beautiful Ceci and Mr Indiscreet*; eso daría lugar a *La belle Ceci et l'imprudent*. Pero el recurso a la traducción más libre con el resultado *Un palace pour deux* en francés se justifica por motivos esencialmente ideológicos entre otros la realización de las funciones fática y operativa.

En efecto, a pesar de parecer demasiado largo y, por lo tanto, poco llamativo, el título original desempeña la función operativa por revelar el nombre del personaje principal Ceci. Pero, en la versión traducida se ha mantenido esta función sin embargo desde otra perspectiva. Así pues, de ser traducido literalmente, el título meta volvería demasiado largo, aunque se mantendría el nombre del personaje principal. La distribuidora local de hecho ha optado por una traducción libre en que el título traducido resulta ser atractivo, pero desde otra perspectiva. La adopción del título *Un palace pour deux* para la distribución en el público francófono favorece la realización de la función fática con la característica mnemotécnica. Ese título es menos largo que el título que resultaría de la traducción literal y nos parece igualmente más directo. Por lo que se refiere al recurso a la función operativa desde otra perspectiva, su realización, según las reglas heurísticas desarrolladas por Pastor Lluís, se caracteriza por la plasmación de algunas de las circunstancias clave en la historia con la reproducción de las 5W. El título traducido reproduce la circunstancia del *What* ("qué"), que nos procura informaciones sobre el referente en la historia, el "palacio". Entonces, a diferencia de otros títulos que han sido traducidos literalmente, se ha adoptado *Un palace pour deux* con el motivo de buscar el interés por parte del público francófono además de mantener este contacto mediante ese título corto con respecto al original.

- *Sinú, río de pasiones : La rivière de la passion*

En *Sinú, río de pasiones* que corresponde en la versión en francés *La rivière de la passion*, es cierto que se pone de manifiesto de manera similar la telenovela que hace referencia a un curso de agua que desata las pasiones. La traducción de este título al francés puede ser justificada según la ideología de la distribuidora con incidencia en los efectos estilísticos producidos. Asentándonos sobre criterios de índole puramente lingüística, los estilos varían entre el título original y el traducido. Partiendo de la segmentación en unidades de traducción, nos damos cuenta de que, en el proceso traductor, por un lado, se ha optado por la forma singular de la unidad "passion" que en la versión original viene en plural. Por otro lado, según que se trate de una traducción parcial, se ha quitado la unidad "Sinú" del título original. Así pues, basándonos en el enfoque de Calzada Pérez (2003), la ideología lingüística en la traducción de este título al francés es a la vez gramatical y léxica correspondientemente por el uso del plural en sitio del singular y por la elisión de la unidad de traducción "Sinú".

Como hemos explicado, uno de los requisitos a la hora de realizar una tarea de traducción es la consideración del público receptor que en este caso es francófono. Como se puede ver, el título en francés mantiene el contenido semántico del título

original fuera de “Sinú”, con tal de proporcionar al público francófono un producto con menos detalles sobre el argumento de la película, pero más adaptado. Además, desde el punto de vista traductológico, se plantea un doble problema al nivel de la unidad de traducción “Sinú”. La primera radica en su traducción en tanto nombre propio y la segunda sobre su relación cognitiva con el público francófono. Se debe subrayar que los nombres propios pueden estar impregnados por alguna connotación que resulte vinculante para el desarrollo de la historia.

No obstante, a pesar de que la fidelidad es una de las reglas imprescindibles para el traductor, vemos en gran parte de la traducción de este título al francés el reflejo de la ideología de la distribuidora local. Se ha juzgado necesario como algunas veces realizar modificaciones en el título para que este se adapte por una parte al público francófono y pueda ser entendido. Por otra parte, aunque pueda coincidir con esta adaptación al público meta, la traducción de este título ha supuesto manipulaciones ideológicas con vistas a cautivar la atención del público. En el caso de esta telenovela, la traducción parece muy oportuna, aunque se haya quitado el nombre propio “Sinú”. Es verdad que, a primera vista, “Sinú” no presenta ningún reto traductológico por ser nombre propio. Sin embargo, teniendo en cuenta la tendencia sobre la no traducción de los nombres propios, se podría simplemente mantener en la versión traducida. La traducción de este título caracterizada por la elisión de “Sinú” puede ser justificada por la cognición del público receptor. Cabe recordar que esta telenovela ha sido producida en Colombia, en español para su retransmisión a diario en esta lengua en un público hispanófono en general y en particular en el colombiano. Para los colombianos, el río Sinú¹⁷ entra en el universo referencial por ser efectivamente real a diferencia del público francófono para quien es esencialmente menos relevante, menos habitual, incluso abstracto en la cultura del público francófono. Entonces, la distribuidora local ha optado por prescindir simplemente de “Sinú” en el título en francés por falta de mantener el nombre propio “Sinú” en el título traducido cuyo público no puede identificar por no formar parte de su cultura; por otra parte, con la imposibilidad de cambiarlo por otra palabra o nombre de río que produzca parecidos efectos estilísticos y pragmáticos.

Otro ejemplo en la traducción del título de esta telenovela al francés es el término “pasiones” que, a simple vista, es fácil de traducir ya que se podría simplemente optar por el equivalente francés del término “passions”. Sin embargo, se ha decidido dejar de realizar un pequeño cambio con respecto al idioma original. Nos parece sorprendente la elección del singular en sitio del plural, pero teniendo en cuenta que esta telenovela va dirigido a un público en que se quiere crear un cierto efecto, esta alternativa puede resultar importante. Precítese que la unidad semántica “pasiones” y su equivalente en el título en francés “passions” pueden asimilarse

¹⁷ Uno de los ríos más importantes de Colombia, el Sinú tiene un camino aluvial de las más apreciadas fuentes de agua de las costas Caribe para la indiscutible importancia ambiental y por su rol vital en el desarrollo de la economía de quienes habitan sus riberas. El río pasa por 17 municipios en un recorrido total de 415 kilómetros.

desde el punto de vista metafórico a las historias de amor. De ahí la alusión, por un lado a varias historias de amor y por otro a una sola según que se use el plural o el singular. Así pues, cuando el título original mediante la unidad de traducción “pasiones” pone de manifiesto las diferentes historias de amor que se basan en el desarrollo de los acontecimientos, el título traducido mediante “passion” en cierta medida atrae la atención del público sobre los protagonistas, o sea la pareja compuesta de Felipe Guerra y Lina María.

Conclusiones

Este estudio sobre la traducción de los títulos de telenovelas ha revelado cada vez más la complejidad y la importancia de la práctica en cuestión en el ámbito audiovisual. Los resultados obtenidos demuestran que el trecho entre los títulos traducidos del español al francés puede ser justificado por las motivaciones ideológicas, ya que implican consideraciones lingüísticas, culturales y comerciales. En fin, la traducción de los títulos de las telenovelas es un proceso complejo que requiere un enfoque multidimensional.

Referencias bibliográficas

- Arduini, S. (2016). Traducción e ideología. *Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 1, 11-37. <http://dx.doi.org/10.15366/actionova2016.0>
- Calzada-Pérez, M. (2003). *Apropos of Ideology*. St. Jerome.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus.
- Chaume, F. (2004). *Cine y traducción*. Cátedra.
- Chomsky, N. (1988). *El lenguaje y los problemas del conocimiento*. Visor.
- Claramonte, V. (1998). *El futuro de la traducción*. Alfonso Magnamin.
- Corral, M. (2007). *Comunicación y vida 1*. Edere.
- Cuevas, A. (1976). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. El autor.
- Fawcett, P. (1998). Ideology and Translation. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 71, 106-111. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/>
- Hurtado Albir, A. (2002). *Traducción y traductología, introducción a la traductología*. Cátedra.
- Lefevere, A. (1985). That structure in the Dialect of Men Interpreted. *Comparative Criticism*, No 6, pp. 31-48. <https://minio.la.utexas.edu/webeditor-files/germanic/pdf/lefevere.pdf>
- Lefevere, A. (2004). *Translation/History/Culture: A Sourcebook*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- López Ruiz, M. (2020). La manipulación en la traducción de noticias del español al inglés. Estudio de caso desde el análisis crítico del discurso. *Mutatis Mutandis*,

- Nº 21, pp.120-141.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/mutatismutandis/article/view/342412>
- Molina Martínez, L. & Hurtado Albir, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and Functionalist Approach. *Meta*, Nº 47, pp.498-512.
- Nord, C. (1991). Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. *Translation review*, Nº 1, pp. 67-83. <https://core.ac.uk/download/pdf/59325519.pdf>
- Palomar, R. (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Fragua.
- Pastor, L. (2011). Las leyes de la atracción en los títulos de las películas de cine. Un caso de análisis de la vía heurística en la comunicación de masas. *Editorial Complutense*, Nº 39, pp. 89-103.
<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248757>
- Rodríguez, N. (1997). Acerca de la traducción de títulos de películas. *Trans*, Nº 7, pp.257-263. <https://core.ac/trans/pdf/59325519.pdf>
- Rossi Landi, F. (1978). *Ideologia*. Editorial Labor.
- Schäffner, C. (2003). Translation and intercultural communication: similarities and differences. *Studies in communication sciences*, Nº 2, pp. 79-107. <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=sco-003%3A2003%3A3%3A%3A545>
- Tchiniele Daghuie, J. (2018). Las promesas del título: semiótica del título de la telenovela mexicana producida por Televisa. *Revista de estudios filológicos*, Nº 34, pp. 45-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6273100>
- Van Dijk, T. (1999). *Ideology. A multidisciplinary approach*. Sage Publications.