

TRABAJO DE FINAL DE GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

TREBALL DE FI DE GRAU EN TRADUCCIÓ I INTERPRETACIÓ

Departament de Traducció i Comunicació

TÍTULO / TÍTOL

**La traducción de los nombres propios en los universos
transmedia: el caso de la Saga de Geralt de Rivia**

Autor/a: Elena Guillén Marina

Tutor/a: Julio de los Reyes Lozano

Fecha de lectura/ Data de lectura: junio de 2021



Resumen/ Resum:

(aprox. 300 palabras / paraules)

Hoy en día vivimos en un mundo que, prácticamente, se basa en las nuevas tecnologías, incluyendo los medios audiovisuales, uno de los puentes más importantes hacia la globalización.

En este trabajo investigamos la traducción de la narrativa transmedia como un nuevo campo sin explorar en el que un universo narrativo cruza historias en distintos formatos. La narrativa transmedia y los universos dentro de la misma y su traducción no son algo nuevo. Sin embargo, apenas encontramos estudios que hagan referencia a la complejidad que conlleva una traducción de este estilo. Los universos transmedia son un fenómeno en auge, por ende, debería serlo también el estudio de su traducción.

La traducción de los nombres propios es objeto de análisis en los estudios de traducción, aunque, por desgracia, sigue siendo un tema bastante transparente. Si bien es cierto que hay quienes le han prestado mucho interés, la tendencia habitual es seguir la corriente de lo que se prefiera en cada época.

En este trabajo se contextualiza brevemente el argumento de la Saga de Geralt de Rivia en tres formatos distintos (que nos sirve de objeto de estudio) y el modelo de Franco (1996) junto con el de códigos cinematográficos de Chaume (2004), que se emplearán en el apartado analítico. En este se examina el uso de las estrategias de traducción en los nombres propios dentro del universo transmedia.

Como se observará, ya sea por una decisión del traductor, de la productora o de la editorial, las dos lenguas adoptan posturas muy diferentes en cuanto a la traducción de algunos de los nombres propios y que incluso varían el significado que hay detrás.

Palabras clave/ Paraules clau: (5)

Traducción audiovisual, nombres propios, universo transmedia, estrategias, The Witcher

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Traducción audiovisual y transmedia.....	5
2.1. Concepto y modalidades de traducción audiovisual	5
2.2. Universos transmedia y traducción	6
3. La traducción de los nombres propios	8
3.1. Estrategias de traducción de los nombres propios	8
3.2. La transcreación como estrategia de traducción de los nombres propios en los universos transmedia.....	9
4. Corpus y metodología	9
5. Análisis.....	14
5.1. Estrategias por obra.....	16
5.2. Estrategias por tipología.....	17
5.3. Estrategias por carácter	20
6. Conclusiones	22
Bibliografía.....	25
Anexo	27

1. Introducción

Harry Potter, *El señor de los anillos* y *Star Wars* son quizá las sagas en las que pensamos cuando nos hablan de universo transmedia. Las narrativas transmedia son un tipo de obra de ficción que se difunden en múltiples plataformas, tales como cine, televisión, cómics, videojuegos o páginas web.

La convergencia de medios ha posibilitado la aparición de esta nueva narrativa, ya que permite la creación de todo un universo de ficción del cual nos llega información a través de diferentes canales permitiéndonos la especialización en universos concretos. Siendo ya una realidad en la que hay quienes ya se han embarcado, es cada vez más necesaria su investigación. La narrativa transmedia es todo un universo, como los que pertenecen a ella, amplio y casi invisible en términos de investigación.

En este estudio investigamos la traducción de la narrativa transmedia como un nuevo campo sin explorar en el que un universo narrativo cruza historias en distintos formatos. Concretamente, vamos a realizar el análisis de la traducción de los nombres propios de la Saga de Geralt de Rivia o Saga del brujo de las múltiples plataformas y medios en las que se han hecho publicaciones oficiales. Dicha saga está basada en un universo imaginario lleno de referencias a la mitología nórdica y eslava en su original a través de criaturas, ciudades y personajes. Así pues, mediante una búsqueda exhaustiva y la comparación en los distintos medios, podremos averiguar si estos nombres propios funcionan igual de bien en la lengua meta como en la original.

Las razones de mi elección son principalmente dos. En primer lugar, la traducción de los nombres propios siempre ha sido un tema de debate en los ámbitos académicos y profesionales. Se trata de una tarea de traducción en la que hay que tener en cuenta el encargo y el contexto de la historia. En ocasiones hemos visto nombres que pierden parte del significado por querer conservar el original. Es por esto por lo que decidí analizarlos dentro de un contexto con mucha historia detrás y en el marco de un universo transmedia.

En segundo lugar, siempre he sido aficionada a las obras de ficción y fantasía. Descubrí las novelas a raíz del tercer videojuego y me cautivaron. Así pues, teniendo en cuenta la poca visibilidad que tienen este tipo de obras, me interesa realizar el análisis sobre ellas y poder dotarles de más importancia dentro del campo de la investigación. Ocurre algo similar con la transmedia, todos sabemos que hay universos que se han adaptado a distintos formatos, pero pocos conocen su nombre. Además, apenas se pueden encontrar estudios o artículos académicos acerca de este ámbito tan peculiar, interesante y lleno de oportunidades.

La traducción audiovisual conlleva muchos conceptos, funciones y propósitos, pero el objetivo real es transmitir al espectador la sensación de que no hay ninguna barrera lingüística que le impida comprender el producto. Conseguir que las emociones

y los pensamientos que tuvo la cultura de origen se transmitan con la mayor cercanía en la cultura de llegada.

La traducción de los nombres propios siempre ha sido un tema polémico, tanto para los traductores profesionales como para los académicos. En este caso, teniendo en cuenta la cantidad de historia que tienen detrás y las posibilidades que ofrece un universo transmedia de ficción, podría resultar interesante observar cuáles han sido las estrategias de traducción empleadas y si transmiten igual que en su forma original.

El análisis se hará a partir del original polaco o del inglés y de la traducción al español. Por tanto, el punto clave del trabajo será el análisis y la comparación de los nombres propios teniendo como referente un modelo de estrategias de traducción, además del análisis de la funcionalidad de las mismas dentro de un universo transmedia.

Sin embargo, antes se contextualizará brevemente y de manera general el marco teórico referente a la traducción audiovisual, pues dentro de un universo transmedia es frecuente encontrar productos audiovisuales. A continuación, nos adentraremos un poco más en la narrativa transmedia, sus universos y, en especial, su traducción. Asimismo, expondremos las distintas opiniones sobre la traducción de los nombres propios y, más concretamente, los nombres propios que contienen matices descriptivos. Por último, comentaremos brevemente una de las estrategias de traducción más comunes en este tipo de textos, la transcreación.

2. Traducción audiovisual y transmedia

2.1. Concepto y modalidades de traducción audiovisual

Sobre el concepto de traducción audiovisual podemos encontrar distintas definiciones, términos y teorías dependiendo del autor. En este caso veremos las versiones más generales y unificadoras, pues en este trabajo se incluyen los conceptos de subtitulación y doblaje.

Hoy en día vivimos en un mundo que prácticamente se basa en las nuevas tecnologías, incluyendo los medios audiovisuales, uno de los puentes más importantes hacia la globalización. Y González (2017, p. 19) nos plantea una interesante pregunta: «¿Cómo conseguimos evitar que la barrera lingüística frene la globalización que conllevan los productos audiovisuales?». Podemos encontrar la respuesta gracias a Chaume (2004) que nos comenta que vivimos en una sociedad manejada en todos sus sentidos por los medios audiovisuales. Actualmente, recibimos información que nos permite conocer diferentes culturas a través de los medios audiovisuales. Sin embargo, todavía existe una barrera que frena la consumición de productos audiovisuales de una cultura en otra diferente: el lenguaje. Esta barrera puede superarse mediante labores como la de los traductores que facilitan la comprensión y que transmiten el mensaje de una cultura a otra, sin la necesidad de entender las lenguas extranjeras (p.7).

Como apunta Chaume (2012), la traducción audiovisual es una modalidad dentro de la actividad de la traducción que se caracteriza por la particularidad de los textos a transferir de manera inter- o intralingüística. Estos textos aportan información traducible mediante dos canales de comunicación que transportan al mismo tiempo significados codificados en diferentes sistemas sígnicos. Por un lado, tenemos el canal acústico mediante el cual se transmiten las vibraciones acústicas a través de las cuales recibimos las palabras, la banda sonora, la información paralingüística y los efectos especiales. Por otro lado, encontramos el canal visual mediante el cual se transmiten las ondas luminosas y que nos hacen llegar las imágenes, los colores, el movimiento y los carteles o rótulos con signos lingüísticos (pp. 143-159).

Como hemos comentado, la traducción audiovisual trae consigo textos complejos, pues se comunican varios tipos de información (visual, sonora, musical...) de forma simultánea y todos entrelazados entre sí. Por esta complejidad, Orero (2004) afirma que «audiovisual translation is probably the discipline in which the text undergoes most change from start to finish. All the stages of the process involve manipulation to some extent of the text submitted by the translator» (p. 5).

Dicho de otra forma, entendemos que la traducción audiovisual engloba aquellas traducciones que conllevan un formato audiovisual. Esta modalidad se encarga de adaptar las traducciones a los sentidos de la vista y el oído, con el objetivo de que la traducción previa esté armonizada con lo que ve y escucha el espectador, sin que exista un problema de comprensión.

Dentro de la traducción audiovisual podemos encontrar diferentes tipos de modalidades, las que resultan más significativas para este trabajo son el doblaje y la subtitulación.

El doblaje consiste en la traducción y ajuste del guion de un texto audiovisual, con la interpretación posterior de dicha traducción por parte de los actores, bajo la dirección del director de doblaje (Chaume, 2003). Se trata pues, de sustituir la pista de diálogos de un producto audiovisual por otra en los que estos diálogos ya están traducidos al idioma meta. El texto debe ajustarse a los movimientos labiales y físicos de los personajes, a la duración de las intervenciones y, en general, a lo que vemos en pantalla (p. 17).

La subtitulación, por su parte, consiste en incorporar el texto traducido en pantalla, en la que se reproduce la banda sonora original. Es decir, se produce un cambio de canal (de oral a escrito). Los subtítulos deben coincidir con las intervenciones y, además, respetar las convenciones establecidas (pautado, tiempo de exposición, segmentación etc.) (Alsina y Herreros, 2015).

2. 2. Universos transmedia y traducción

El concepto de narrativas transmedia lo introdujo el investigador estadounidense Henry Jenkins (2003) y lo podemos dividir en dos partes: por un lado, se trata de un relato

que se cuenta a través de múltiples plataformas y medios; lo fundamental es que cada uno de estos textos cuente algo diferente y amplíe el mundo narrativo. Por otro lado, encontramos el otro componente que las caracteriza y es que una parte de los receptores no se limita a consumir el producto, sino que también se embarca en la ardua tarea de ampliar el mundo narrativo, contenidos generados por los usuarios (CGU). Por último, podríamos añadir una tercera parte que engloba la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que lo componen. Cada una de estas piezas textuales puede gozar de un grado de autonomía diferente y, a veces, puede pasar que una de ellas no se entienda a menos que conozcamos la pieza global o conceptual (Guerrero y Scolari, 2016, pp. 183-200).

Un erudito en diseño de medios emergentes y periodista, Kevin Moloney (2014), remarca que estas narrativas pueden estar compuestas por todo tipo de medios visuales, auditivos o interactivos. Así pues, establece una diferencia entre los conceptos de multimedia, crossmedia y transmedia. Multimedia se refiere al caso en el que hay una historia, varias modalidades y un solo canal; para que fuese crossmedia tendría que ser una misma historia publicada en varios canales; y, por último, la transmedia se refiere al caso en el que hay un universo narrativo, con varias historias, en varias modalidades y en distintos canales.

La narración transmedia en los distintos medios también ha dado lugar a cambios en el desarrollo de los proyectos. Así, la concesión de licencias da paso a la cooperación entre distintas industrias para una producción en la que las empresas colaboran para crear contenidos que saben que funcionará en todos los sectores. Esto permite que cada medio genere nuevas experiencias para el consumidor y permite la expansión de los contenidos dentro de la misma franquicia (Pujol, 2017).

La traducción de un producto multiplataforma, transmedia o crossmedia no es un nuevo fenómeno (Gambier, 2004, pp. 169-182). Si bien la traducción de un proyecto multiplataforma implica el control y la gestión de múltiples fuentes, la traducción de una franquicia transmedia aumenta de manera exponencial sus fuentes, por ende, también lo hace su complejidad e intertextualidad. La lengua de origen no siempre es la misma, lo que dificulta el acceso a la documentación primigenia. En cada país, las franquicias tienen un desarrollo independiente debido al papel activo del consumidor (Gwenllian, 2002, pp. 79-90), e incorporan elementos narrativos adaptados a los gustos de los consumidores y las comunidades de fans. Las distribuidoras nacionales de cada franquicia encargan los proyectos de traducción con sus propias estrategias de traducción (Lachat, 2016, pp. 757-767).

Long (2007) lo define como: «el arte de construir lagunas estratégicas en una narrativa para evocar una deliciosa sensación de incertidumbre, misterio, o la duda en la audiencia. Referencias simples a personas, lugares o acontecimientos externos a la narrativa actual proporcionan elementos a la historia de los personajes y el resto del mundo en el que la historia se desarrolla. Esto invita al público a llenar los vacíos en su propia imaginación, mientras que propician curiosidad por saber más» (p. 5). Así pues, de esto se deduce que

una traducción audiovisual óptima, ya sea en subtitulación, audiodescripción o doblaje, requerirá una precaución especial con respecto a estas cualidades de los universos transmedia (Serra, 2019). Según Canalés (2020), muchos de estos universos hacen partícipes a sus audiencias en los procesos de traducción y adaptación, los cuales van más allá de la transmisión lingüística y audiovisual. Incluyen la participación de los fans, las dramatizaciones y lo transforman en «traducciones escénicas», que contribuye al aumento del «texto infinito» (pp. 55-78).

Los traductores especializados en franquicias transmedia ya reconocen las capas ocultas dentro de una narrativa y realizan un análisis semiótico previo, pues para tomar decisiones sobre la relevancia y pertinencia en la trama, primero deben ser conscientes de todas las implicaciones semióticas (Serra, 2019).

3. La traducción de los nombres propios

La traducción de los nombres propios es objeto de análisis en los estudios de traducción, aunque, por desgracia, sigue siendo un tema bastante transparente. Si bien es cierto que hay quienes le han prestado mucho interés, la tendencia habitual es seguir la corriente de lo que se prefiera en cada época.

3. 1. Estrategias de traducción de los nombres propios

Hasta los años cincuenta la tradición era traducir o naturalizar la mayoría de los nombres propios en su forma original. Sin embargo, los nombres expresivos, como los llama Franco (1996) reciben un tratamiento distinto por esta carga informativa que añaden al texto.

En su tesis, Franco (1996) distingue entre los nombres propios convencionales y los nombres propios expresivos. Además, también describe todos los criterios posibles para la traducción de ambos tipos y expone los condicionantes que pueden afectar a la traducción de los nombres propios. Los nombres propios tienen una función principal, que es hacer referencia a un elemento concreto, y pueden tener más funciones, como por ejemplo la descriptiva. El nombre propio se crea, en un primer momento, para referirse a un elemento en concreto, función primordial y obligatoria. Después, podemos encontrar que cumplen otro tipo de funciones, como la descriptiva o la semántica (funciones secundarias). La diferencia entre las funciones, la principal y las secundarias, está en que la primera de ellas es una función obligatoria y las secundarias tienen la opción de cumplirse o no, sin necesidad de estar presentes (González, 2017).

Otra función dentro del nombre propio es señalar el origen del mismo o el elemento al que se hace referencia, pueden señalar la cultura originaria del nombre propio o del elemento referido. Según Nord (2003, pp. 182-196) (citado en González, 2017) en algunas culturas existe la convención de que los nombres propios de ficción pueden tener la función de «marcadores culturales».

Kleiber (1981, pp. 295-325) señala que los nombres propios con determinantes y complementos en el mismo prescinden de unicidad o singularidad. Sin embargo, esto no les hace perder su carácter de nombres propios, pues la unicidad no es lo que los diferencia de los comunes. Kleiber (1981, p. 327) continúa para demostrar lo anterior haciendo mención a que, por un lado, hay otras expresiones alternas a los nombres propios que, de igual manera, pueden referir a un individuo; y, por otro lado, un mismo nombre propio puede aplicarse a individuos distintos. El nombre propio no modificado presupone la unicidad existencial del referente, aunque no la implica (Devís, 2009). Volviendo a Kleiber (1981), encontramos la conclusión de que, para conseguir el acto de referencia es necesario que el receptor conozca previamente cuál es el referente del nombre propio.

3.2. La transcreación como estrategia de traducción de los nombres propios en los universos transmedia

Al tratarse de un universo transmedia, encontramos muchos nombres propios para los cuales las estrategias desarrolladas en Franco (1996) pueden no resultar del todo eficaces. Es por ello que se ha tomado la decisión de emplear una estrategia externa a las propuestas en un principio. Esta estrategia es la transcreación, que permite llegar al significado más profundo del nombre propio original y, en base a ello, crear uno nuevo.

Según Benetello (2018), transcrear es elegir un concepto de una lengua y recrearlo completamente en otra. Se suele usar en marketing para productos que están dirigidos a una audiencia internacional. En la transcreación, a diferencia de la traducción, ya no se usan los adjetivos «fiel» o «preciso» para evaluar su calidad, sino que se prefiere usar «creativo», «original», etc. (pp. 28-43). Según Schriver (2011) (citado en Zummo, Rizzo y Spinzi, 2018) la transcreación no es ni una traducción estricta ni la creación de un mensaje desde cero. Los traductores buscan un cambio que quede cercano al texto, pero que evoque una reacción en los receptores del texto meta.

Por lo tanto, a pesar de las pequeñas diferencias entre definiciones, queda claro que los transcreadores tendrán una mayor libertad para afrontar el texto holísticamente, mientras que los traductores tendrán que preocuparse únicamente por la transposición de los elementos verbales de una lengua a otra (Agorni, 2018, pp. 87-105). Con este cambio terminológico, las palabras han pasado a juntarse y a convertirse en referencias visuales (Di Giovanni, 2008, pp. 26-43).

4. Corpus y metodología

Un proyecto de narración transmedia se desarrolla a través de una serie de textos que pueden ir desde el libro o la película hasta la ilustración o los videojuegos, por ejemplo. Dado mi interés por la traducción audiovisual, decidí centrarme en los medios de dicha naturaleza y opté por las películas y los videojuegos basados en una saga literaria como objeto de estudio.

En este caso, el texto se define como cualquier instancia de un acto comunicativo generado a través de la combinación de sistemas semióticos. Cada texto generado en

cualquiera de estos medios es el resultado de un contenido integrado que surge de las características específicas de cada medio, ya sea verbal, no verbal, visual, acústico o dinámico (Pujol, 2017).

Con el fin de realizar un estudio adecuado del material transmedia, he seleccionado un corpus formado por la saga literaria conocida como la Saga del brujo o la Saga de Geralt de Rivia escrita por Andrzej Sapkowski, el videojuego producido por CD Projekt Red llamado *The Witcher 3: Wild Hunt* y la reciente serie producida por Netflix *The Witcher*.

Sapkowski crea un universo donde los brujos son expertos en la caza de monstruos. A estos, les cambiaron la genética cuando eran jóvenes o incluso niños para que sus habilidades sobrenaturales y su poder superior se desarrollaran para el combate. Geralt de Rivia es uno de ellos, le sometieron a dichos cambios de muy pequeño y ahora se gana la vida como cazador de monstruos en un mundo lleno de magia. Los humanos los consideran criaturas y las criaturas los consideran humanos. Así pues, se narran las historias de este brujo peculiar que intentará, sin mucho empeño, demostrar que no hay tanta diferencia entre ellos y que no todos son monstruos, tanto humanos como criaturas.

La Saga del brujo, también conocida como la Saga de Geralt de Rivia, es una colección de novelas y abundantes relatos cortos. En 1992 y 1993 llegaron las recopilaciones de relatos *La espada del destino* y *El último deseo*, en los que se narran las diferentes aventuras del brujo Geralt de Rivia. En la segunda mitad de los noventa se publicó la pentalogía de novelas que componen la saga principal y que cuenta la relación entre Geralt y Cirilla, la joven heredera al trono de Cintra con poderes sobrehumanos: *La sangre de los elfos*, *Tiempo de odio*, *Bautismo de fuego*, *La torre de la golondrina* y *La dama del lago*.

En cuanto a los videojuegos, podemos encontrar tres. No son exactamente una adaptación, sino más bien una secuela de los libros. Sin embargo, siempre encontramos grandes referencias a las novelas. A pesar de la cantidad, nos vamos a centrar en el más actual y el que más repercusión ha tenido hasta la fecha: *The Witcher 3: Wild Hunt*. En este lanzamiento de 2015 por parte de CD Projekt Red, se narra una historia que comienza cinco años después del fin de los libros. La Cacería Salvaje anda tras la pista de Cirilla para aprovecharse de sus poderes. A su vez, Geralt y Yennefer emprenden su propia aventura para recuperarla, ya que es su hija adoptiva.

Al contrario que los videojuegos, la serie emitida por la plataforma Netflix, *The Witcher*, sí que narra la misma historia que los libros. Concretamente, en la primera temporada de la que disponemos por el momento se reproducen las historias del libro *El último deseo*.

Tabla 1. Corpus.

Título	1ª edición original	1ª edición español	Traductor	Autor / desarrolladora / creador

El último deseo [Ostatnie życzenie]	1993	2002	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
La espada del destino [Miecz przeznaczenia]	1992	2002	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
La sangre de los elfos [Krew elfów]	1994	2003	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
Tiempo de odio [Czas pogardy]	1995	2004	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
Bautismo de fuego [Chrzest ognia]	1996	2005	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
La torre de la golondrina [Wieża Jaskółki]	1997	2006	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
La dama del lago [Pani Jeziora]	1999	2009	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
Camino sin retorno [Coś się kończy, coś się zaczyna]	2000	2001	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
Estación de tormentas [Sezon burz]	2013	2015	José María Faraldo	Andrzej Sapkowski
The Witcher 3: Wild Hunt	2015	2015	Ramón Méndez, Tito Pintado, José Gallego, Óscar Díaz, Judit Tur y Salvador Tintoré	CD Projekt Red
The Witcher	2019	2019	Iria Domingo Subtítulos: Alba Vidal	Lauren Schmidt Hissrich

Teniendo en cuenta la enorme cantidad de obras, y la extensión de cada una, se ha decidido que únicamente se analizarán para este trabajo las tres primeras novelas, junto con la serie y el videojuego. Esto es porque son las que están más relacionadas entre sí y los resultados que se obtendrán estarán más centralizados.

Asimismo, debido a la enorme cantidad de material para analizar, nos vamos a limitar al análisis de los nombres propios que aparecen, ya sean criaturas, ciudades o personajes, pues, al tratarse de un universo creado por un autor polaco, me surgió la incógnita de cómo se habían traducido los nombres propios, ya que son dos culturas muy distintas.

The Witcher 3: Wild Hunt es un juego de rol y, como tal, comparte todas las complicaciones generadas por este género. Se trata de una producción polaca que bebe del folclore nórdico y eslavo. La diferencia entre los libros y el videojuego radica en que la productora es muy consciente de que lo que funciona en Polonia no necesariamente ha de funcionar en otros mercados. Al tratarse de una lengua minoritaria, decidieron contratar a traductores internos que, lejos de limitarse a realizar una traducción directa de todas estas referencias, juegos de palabras y chistes, apostaron por reescribir algunos aspectos, de tal modo que funcionasen igual de bien en otros idiomas.

En relación con la metodología, en primer lugar, debemos rastrear todos los materiales del corpus en busca de todos los elementos relacionados con nuestro problema de traducción, que se convertirán en nuestras muestras de análisis. Teniendo en cuenta que, aunque la base origen sea la misma, no todos los creadores de contenido en las distintas plataformas son también polacos. La última creación fue la serie *The Witcher* para la plataforma Netflix, esta es la única que, en caso de haber creado nuevos personajes, tendrá los originales en inglés.

A partir de ahí, localizaremos cada nombre propio para descubrir en qué obras aparecen y poder situarnos dentro de cada una de ellas. Al tratarse de un universo muy extenso, se decidió centrarse en el análisis cuantitativo y, después, exponer de forma más extensa uno o dos casos relevantes por cada resultado.

Una vez tenemos los nombres propios originales, traducidos y su localización dentro de las obras, se procederá a clasificarlos según su tipología. Como ya se ha comentado anteriormente, únicamente trataremos la tipología de criaturas, humanos y ciudades. Añadiremos también una clasificación por carácter, es decir, según la cantidad de veces que se nombre, se etiquetará como esporádico, recurrente o principal. De esta manera, podemos observar si hay alguna distinción por relevancia a la hora de la traducción.

Una vez que esto esté terminado, ya tendremos los datos suficientes para empezar el análisis de las estrategias de traducción que se han utilizado para cada nombre propio. Tras barajar varias opciones, he optado por el modelo de Franco (1996) por ser específico de la traducción de los nombres propios y, adicionalmente, al tratarse de un universo transmedia en el que se incluyen obras audiovisuales, se ha tenido en consideración el código iconográfico (Chaume, 2004) con el fin de comprobar si este influye en las estrategias de traducción.

Como añadido al modelo de Franco mencionado en el párrafo anterior, he decidido incorporar la estrategia de transcreación. A pesar de la controversia que existe ante la transcreación, pues se dice que es aplicable tan solo a videojuegos, encontramos quienes se acercan a este término desde una perspectiva más escéptica, Bernal (2006) expone:

«The terms ‘game localisation’ and ‘transcreation’ do not seem accurate enough to be used in Translation Studies, since ‘localisation’ is an industry-used term and includes non-linguistic activities, and we do not have a clear definition of ‘transcreation’. TS [translation studies] do not seem to gain anything from their acceptance. In my opinion, ‘translation’ is still the most adequate term to refer to any type of language transfer, but if ‘localisation’ is to be used it should always be preceded by ‘linguistic’ or ‘cultural’» (p. 35).

Así pues, el corpus elegido está formado por textos que suelen hacer uso de dicha estrategia, por lo que podríamos encontrar resultados que cambien el punto de vista hacia la transcreación y hacia la traducción de los nombres propios en sí. En la Tabla 2 se pueden observar el conjunto de estrategias que se utilizarán en el análisis.

Tabla 2. Estrategias utilizadas en el análisis

ESTRATEGIA	SIGNIFICADO
Repetición	Reproducir la misma grafía que el original.
Adaptación ortográfica	Realizar cambios en la grafía original sin que afecten a la consideración cultural del segmento original.
Adaptación terminológica	Traducir el nombre propio manteniendo la base terminológica original.
Traducción lingüística	Traducir el nombre propio con palabras propias de la lengua meta.
Glosa extratextual	Utilizar cualquiera de las cuatro estrategias anteriores acompañadas de algún tipo de explicación o comentario que el traductor señala como de su propia autoría.
Glosa intratextual	Incluir una explicación o hacer explícito algo implícito, de tal manera que la añadidura del traductor se integre en el texto terminal como parte indistinta del mismo.
Universalización limitada	Sustituir el nombre propio por un referente distinto, pero que aún se considere exótico por ser característico del universo cultural de partida.
Universalización absoluta	Neutralizar por completo el nombre propio, convertirlo en un referente culturalmente no atribuible a ninguna sociedad concreta.
Naturalización	Sustituir el nombre propio por otro cuyo referente se considere patrimonio específico de la cultura de recepción.
Adaptación ideológica	Cambiar mediante omisión o elección de versiones connotativamente distintas según la ideología.

Omisión	Suprimir el nombre propio original.
Creación autónoma	Añadir un nombre propio sin estímulo lingüístico concreto del original.
Transcreación	Traducir el nombre propio creando un término nuevo que parte del significado del original.

Para todo esto se ha decidido utilizar una hoja de cálculo en la que, posteriormente, podremos analizar las estadísticas y observar los porcentajes para obtener las respuestas a nuestras preguntas, como por ejemplo saber qué estrategias se han utilizado, si son coherentes entre los distintos formatos y si funcionan igual de bien en la cultura de llegada.

En primer lugar, analizaremos cuántos nombres propios coinciden en los tres medios descritos, solo en dos de ellos, o si únicamente aparece en uno. Después, observaremos la cantidad de nombres propios para humanos, criaturas y ciudades.

Teniendo esto en cuenta, procederemos a descubrir los porcentajes de uso de las estrategias de manera global. Más tarde diferenciaremos dichas estrategias por tipología y por obra.

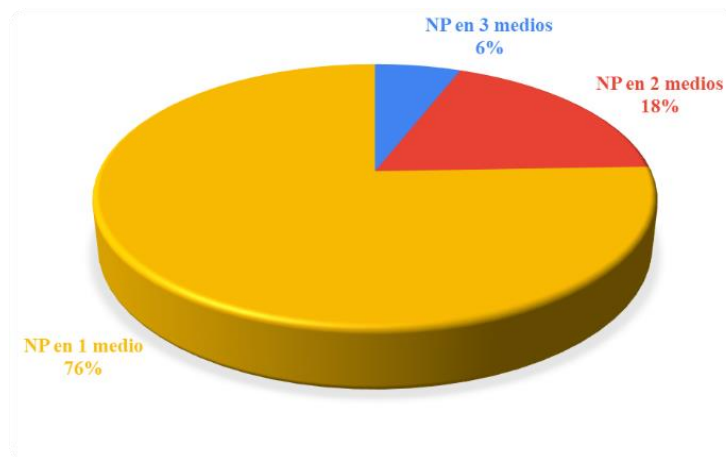
5. Análisis

El análisis completo se incluye en formato de hoja de cálculo como anexo a este trabajo.

Como se puede ver en el documento, hemos recopilado 383 nombres propios originales y 389 traducidos, por lo que debemos analizar cuáles han sido las decisiones de los traductores para llegar a esa diferencia.

En primer lugar, se ha decidido comprobar la cantidad de nombres propios que aparecen en los distintos medios propuestos para el análisis, es decir, en las novelas, en el videojuego y en la serie. Como podemos observar en el Gráfico 1, tan solo 23 nombres propios, el 5,9 %, coincide en los tres formatos. El 18,5 %, en otras palabras 72 nombres propios, aparece en dos de los tres medios mencionados. Por último, la gran mayoría, 294 nombres propios, que es más del 75 %, aparece tan solo en uno de los formatos.

Gráfico 1. Coincidencia de NP en los distintos medios.

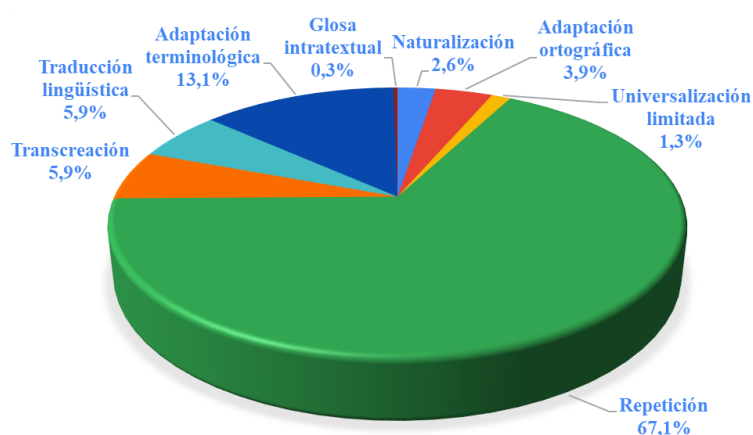


NP= Nombres propios

En segundo lugar, es relevante saber cuáles son las estrategias que se han utilizado de manera globalizada, es decir, sin distinguir por tipo, carácter o medio. No todas las estrategias del modelo de Franco (1996) se han utilizado, pues al ser nombres propios la unidad de traducción es limitada y más aun tratándose de un universo transmedia de ficción.

En total, las estrategias que hemos encontrado dentro del texto de análisis son ocho: 10 nombres propios traducidos mediante la estrategia de naturalización, 15 traducidos mediante la adaptación ortográfica, cinco mediante la universalización limitada, 261 nombres por la estrategia de repetición, 23 mediante la traducción lingüística, 51 mediante la adaptación terminológica, tan solo encontramos un ejemplo de glosa intratextual y, como añadido, 23 traducciones mediante la estrategia de transcreación. Esto se puede ver en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Estrategias globales.



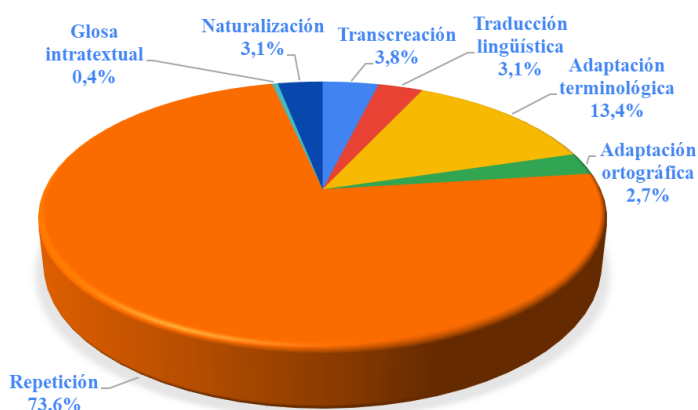
Ahora que ya tenemos los datos de la cantidad de nombres en los distintos medios y de las estrategias que hay en total, encontramos que, dentro de las novelas, el formato original, hay siete de las ocho estrategias comentadas anteriormente. Concretamente, encontramos que hay casi un 74 % de estrategias de repetición, un 13,4 % de adaptación

terminológica y que, las estrategias de naturalización, transcreación, traducción lingüística y adaptación ortográfica están todas sobre el 3 % (Gráfico 3).

La adaptación terminológica es un mantenimiento del referente original, es decir, el nombre propio señala hacia el mismo ente foráneo. Son interesantes los casos de adaptación terminológica, como por ejemplo *Bernika z Talgaru* traducido como «Bernika de Talgar». Aquí podemos observar que la «z» corresponde a la preposición «de» y que el resto del nombre se ha mantenido igual, ya que la diferencia entre *Talgaru* y «Talgar» es por la concordancia en el idioma original, el polaco.

5. 1. Estrategias por obra

Gráfico 3. Estrategias en las novelas.

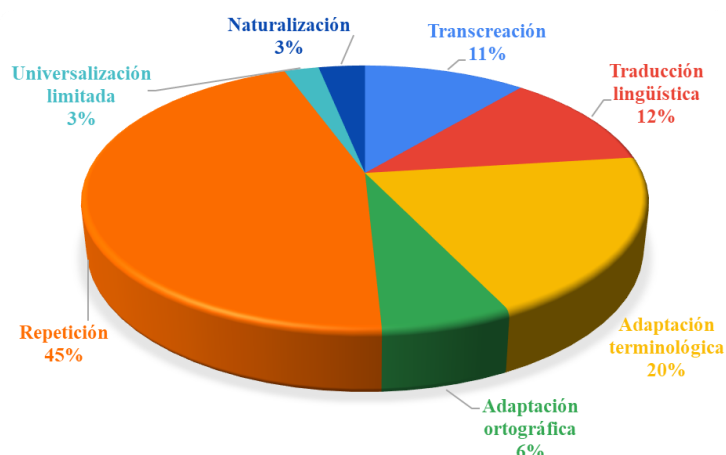


Las estrategias utilizadas para la traducción de los nombres propios en el videojuego están más repartidas. Con la estrategia de repetición, que suele ser la más común en los nombres propios, tan solo encontramos 57 ejemplos. En cuanto a la universalización limitada, la naturalización y la adaptación ortográfica, hemos analizado pocos ejemplos de cada una de estas estrategias dentro del videojuego, pero están presentes en más de un nombre propio. La traducción lingüística, junto a la transcreación, están más presentes que en otros formatos, unos 15 ejemplos de cada. Por último, hallamos la estrategia de adaptación terminológica presente con un 20 %. Estos resultados se pueden ver en el Gráfico 4.

La adaptación terminológica es una de las estrategias que más se han utilizado en el videojuego, se trata de traducir el nombre propio manteniendo la base terminológica del original. Un ejemplo de dicha estrategia es *Harpia*, traducido como Arpía.

Se ha utilizado la estrategia de adaptación ortográfica para la traducción de una gran parte de los nombres propios. Dicho de otra forma, se ha modificado brevemente la grafía original sin que llegue a afectar a la consideración cultural del segmento original, que se sigue considerando foráneo formalmente. *Ekimma*, traducido como «Ekimmara», una criatura que únicamente pertenece a esta plataforma, es un buen ejemplo del uso de dicha estrategia dentro de los videojuegos.

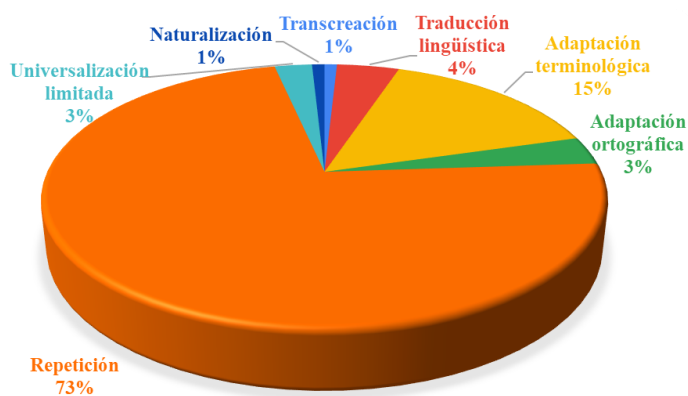
Gráfico 4. Estrategias en el videojuego.



En la serie, las estrategias de naturalización y transcreación tienen porcentajes muy bajos, seguidos de la universalización limitada y de la adaptación ortográfica que tienen un porcentaje algo más alto, igual que la traducción lingüística que supera a los anteriores por muy poco. Un 15 % de los nombres propios se han traducido mediante la estrategia de adaptación terminológica y el resto mediante la repetición (73 %) (Gráfico 5).

Tenemos nombres propios traducidos mediante la estrategia de repetición, por la que se reproduce la grafía del nombre propio original. Por ejemplo, *Frightener* que es propio de este formato, por lo que la lengua original es el inglés, la lengua nativa de la creadora de la serie *The Witcher* para Netflix.

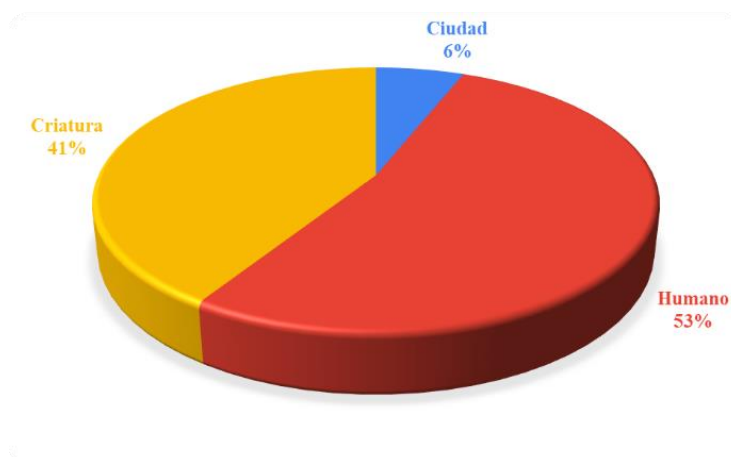
Gráfico 5. Estrategias en la serie.



5. 2. Estrategias por tipología

Resulta de interés poder tener en cuenta la tipología de los nombres propios. Así pues, los hemos clasificado en ciudad, humano o criatura. Como se puede ver, más de la mitad de los nombres propios pertenecen a humanos, tan solo el 6 % pertenece a los nombres propios referentes a ciudades y el resto son los nombres propios de las criaturas de este universo transmedia (Gráfico 6).

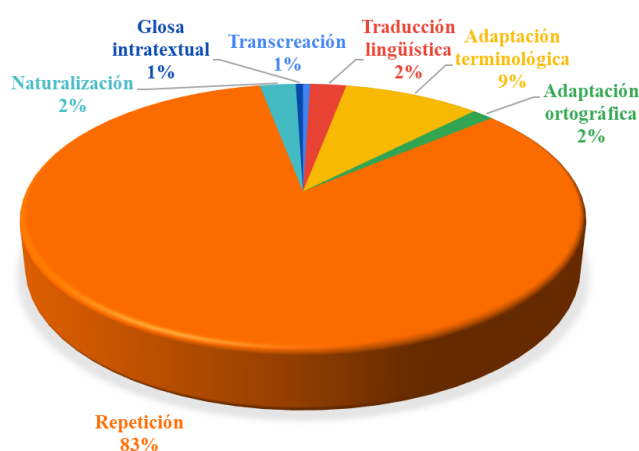
Gráfico 6. Tipología de los nombres propios.



En este caso, las estrategias de naturalización, glosa intratextual, transcripción, traducción lingüística y adaptación ortográfica tienen un valor de entre uno y cinco casos. Les sigue de cerca la adaptación terminológica con 19 ejemplares. Por último, la estrategia de repetición ocupa 168 nombres propios de los 202 que pertenecen a humanos. Como podemos observar en el Gráfico 7, ningún nombre propio que pertenezca a la tipología de «humano» se ha traducido mediante la universalización limitada.

Un nombre que nos llama la atención es *Krepp* traducido como «Don Krepp», es el único nombre propio que se ha traducido mediante la estrategia de glosa intratextual, ya que hay una añadidura por parte del traductor que se integra en el texto terminal como parte indistinta del mismo. Este nombre al que se le ha hecho la añadidura pertenece a un personaje de las novelas, es un sacerdote que, además de dar sermones, está dentro del consejo de la ciudad para asesorar al alcalde. Es un personaje de carácter altivo y condescendiente, considera que su persona es más importante que el resto por los cargos que tiene, por lo que añadir «Don» al nombre propio, le ofrece ese toque de importancia.

Gráfico 7. Estrategias en nombres propios de humanos.

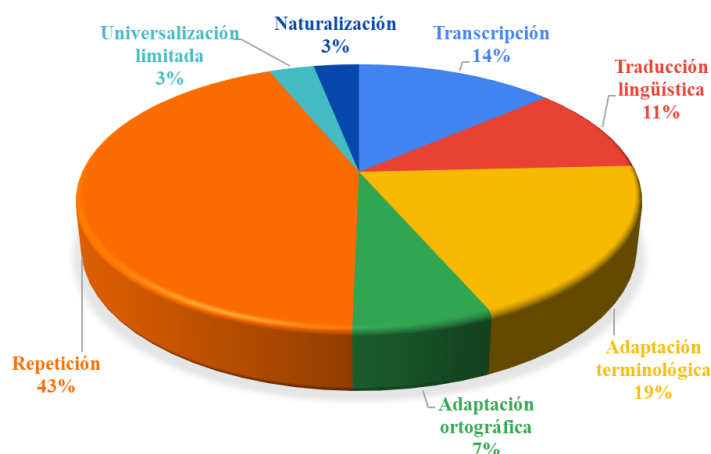


La estrategia de repetición ocupa casi la mitad de los nombres propios que pertenecen a las criaturas. Respecto a la otra mitad, encontramos que la universalización limitada y

la naturalización son el 3 % cada una y el 7 % pertenece a la adaptación ortográfica. La traducción lingüística es un 11 % de las estrategias, seguida por el 14 % de la transcreación y por el 19 % de la adaptación terminológica (Gráfico 8).

Es llamativa la cantidad de aparición de la estrategia de traducción añadida, la transcreación. Lo podemos ver en *Jadowity krabopajak*, traducido como «Arachas venenoso», que se refiere a una mezcla entre un cangrejo y una araña con veneno. Esa clase de criatura no existe en ninguna de las dos culturas, por lo que es una creación propia de este universo y, por ende, necesitaba otra creación para la comprensión en la cultura de llegada. Otro ejemplo de dicha estrategia es *Widlogon*, es una especie de dragón pequeño que tiene la punta de la cola dividida en dos. Literalmente significaría algo similar a «cola de tenedor», de hecho, en inglés lo tradujeron como *Forktail*. Sin embargo, los traductores, en este caso los contratados por CD Projekt Red para la traducción del videojuego, decidieron crear el nombre propio «Colihendido».

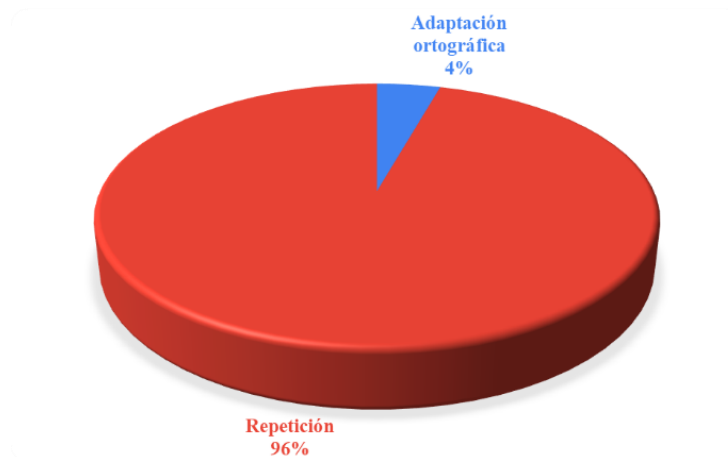
Gráfico 8. Estrategias en nombres propios de criaturas.



En este apartado con tan pocos ejemplos, únicamente un nombre propio de 23 totales pertenecientes a las ciudades se ha traducido mediante la adaptación ortográfica y no por repetición, como se ha hecho con el resto. Esto se puede observar en el Gráfico 9.

Este nombre propio es *Novigrad* traducido como «Novigrado». Es el nombre de una de las ciudades más importantes dentro del universo transmedia, pero tiene su propia historia detrás y es que se trata de la capital del mundo, podríamos decir que se construyó a sí misma. En polaco su nombre significa, traducido de manera literal «ciudad nueva». La manera de hacerlo más cercano a los receptores españoles sin perder su significado original es añadir la «o» al final de la palabra. De esta manera se mantiene el sentido de «nuevo» con «Novi».

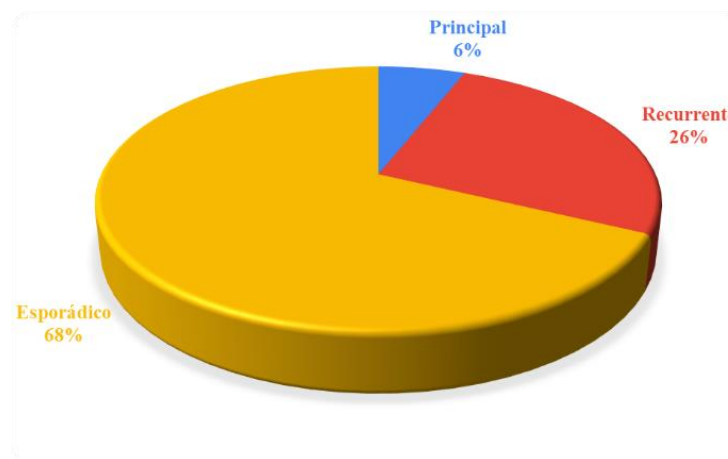
Gráfico 9. Estrategias en nombres propios de ciudades.



5.3. Estrategias por carácter

Por último, hemos hecho otra distinción entre los nombres propios, hemos decidido separarlos por cantidad de apariciones entre los distintos formatos. Casi un 70 % pertenece a los nombres propios que son esporádicos, es decir, que tienen una o dos menciones en las distintas plataformas. El 26 % de los nombres propios son recurrentes, es decir, que aparecen más de dos veces, pero no lo suficiente como para ser personajes principales. Finalmente, tan solo 23 nombres propios son principales, un 6 % (Gráfico 10).

Gráfico 10. Carácter de los nombres propios.



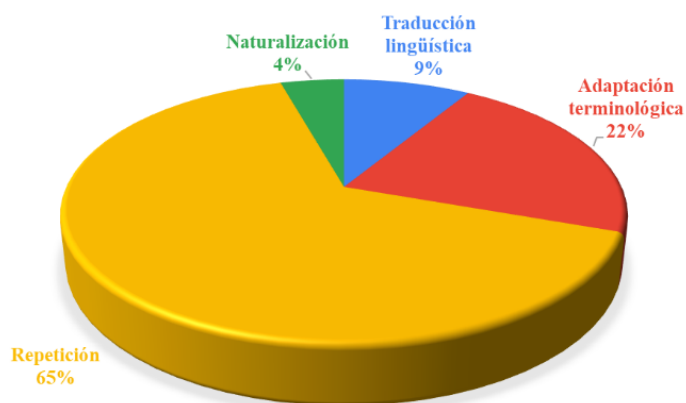
Estos 23 nombres propios principales están traducidos con diferentes estrategias. El 4 % está traducido mediante la estrategia de naturalización, el 9 % con la estrategia de traducción lingüística y el 22 % pertenece a la adaptación terminológica. El 65 % restante se ha hecho mediante la estrategia de repetición (Gráfico 11).

El bardo peculiar que forma parte de la historia principal de nuestro universo transmedia se llama Jaskier, o así lo decidieron los traductores. En polaco, este nombre tiene varias connotaciones importantes. Lo primero que viene a la cabeza es asociarlo con una persona enérgica, con muchas ideas. Ya que *Iskra* significa tener cierta chispa y este personaje es precisamente un poeta muy romántico de la vida y buscador de aventuras.

El nombre en polaco lo describía a la perfección, sin embargo, en otros idiomas puede perder ese significado. Además, «Jaskier» también es una planta con flores amarillas o blancas que se podría traducir como «ranúnculo». En la versión inglesa, su nombre se modificó a *Dandelion*, que es una flor similar, priorizando el guiño al nombre de la planta, aunque se perdiese el matiz de la personalidad. En la versión española de las novelas, Faraldo decidió mantener el nombre en polaco mediante la estrategia de repetición y en el resto de medios se respeta y mantiene esta decisión.

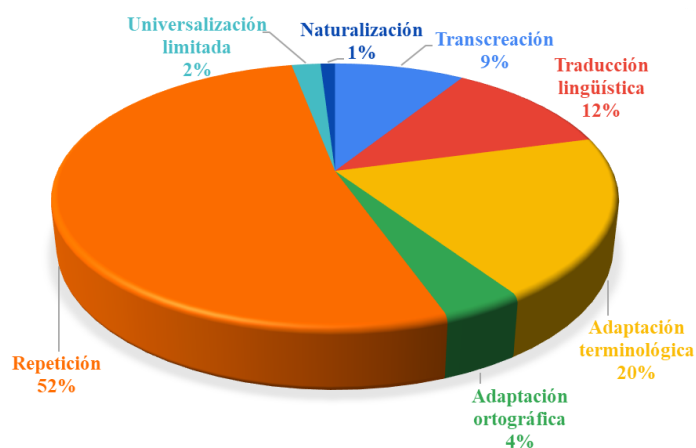
Otra de las traducciones más llamativas y con mayor controversia, además del nombre del bardo, es el nombre del caballo que acompaña a Geralt en sus aventuras y con quien el brujo mantiene largos monólogos. *Plotka* es el nombre en polaco, el nombre original. Sin embargo, este nombre no nos dice nada en el resto de los idiomas. Así pues, nuestros traductores para el inglés y el español hicieron una exhaustiva investigación acerca del significado de este nombre, si es que lo tenía. Al parecer significa algo relacionado con un pez pequeño propio de los alrededores de Polonia. Los traductores al español del resto de formatos respetaron la decisión del traductor literario José María Faraldo de utilizar la estrategia de naturalización y traducirlo como «Sardinilla» que funciona a la perfección y dota de cierto toque de humor característico de Geralt. En la versión inglesa trataron de hacer lo mismo, pero el resultado no fue tan bueno porque la palabra escogida fue *Roach*, es un tipo de pez, pero es una palabra más conocida como el equivalente de «cucaracha», por lo que no toda la audiencia inglesa entiende esa referencia al pez.

Gráfico 11. Estrategias en nombres propios principales.



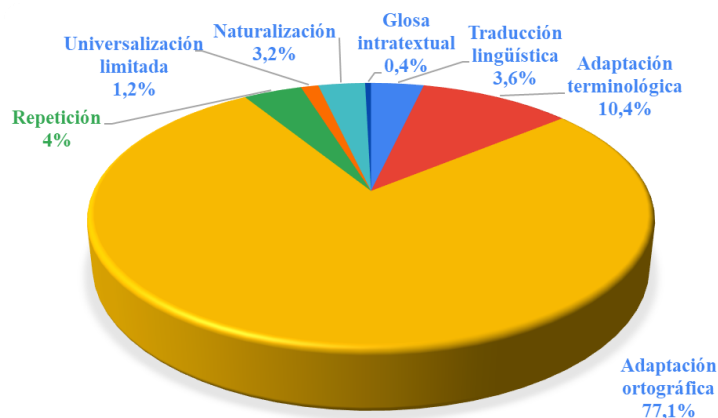
Como podemos comprobar en el Gráfico 12, dentro de los nombres propios recurrentes, un poco más de la mitad de los mismos están traducidos mediante la estrategia de repetición. El 20 % de las traducciones están hechas con la adaptación terminológica; el 12 % con la traducción lingüística; el 9 % mediante la estrategia añadida, la transcreación; el 4 % mediante la adaptación ortográfica; el 2 % pertenece a la universalización limitada; y, por último, tan solo un nombre propio recurrente se ha traducido con la estrategia de naturalización.

Gráfico 12. Estrategias en nombres propios recurrentes.



En último lugar, encontramos la distinción de las estrategias de traducción en los nombres propios con apariciones esporádicas. En este caso, la estrategia de adaptación ortográfica es más de un 77 %. Por debajo encontramos la adaptación terminológica con poco más del 10 %, la repetición y la traducción lingüística sobre el 4 % cada una, la naturalización con el 3,2 %, la universalización limitada con algo más del 1 % y la glosa intratextual con un 0,4 % (Gráfico 13).

Gráfico 13. Estrategias en nombres propios esporádicos.



6. Conclusiones

Gracias a nuestro análisis, hemos podido descubrir que, en la traducción de los nombres propios dentro del universo transmedia de la Saga de Geralt de Rivia, no se han utilizado todas las estrategias propuestas por Franco. En general, se han utilizado únicamente siete estrategias de las doce propuestas en el modelo. Además, hemos necesitado añadir la estrategia de transcreación para ser más precisos con el análisis de la traducción que se ha llevado a cabo. A mi modo de ver, creo que esto se debe a que un universo transmedia y fantástico ofrece mayor margen de creatividad a la hora de traducir ficción, pero también presenta grandes limitaciones por el contexto que lleva consigo. Es por eso por lo que considero que no se hace uso de estrategias como adaptación ideológica por el contexto, ni glosa intratextual por la variedad de sus formatos.

En cuanto a los procedimientos más utilizados podemos observar que, claramente, la repetición, la adaptación ortográfica y la adaptación terminológica son los más dominantes. Sin embargo, la estrategia que hemos decidido añadir sigue a estas últimas muy de cerca. En primer lugar, considero que la repetición es la estrategia más utilizada debido a que la tendencia actual en la traducción de nombres propios es mantenerlos. En segundo lugar, no es de extrañar que la adaptación ortográfica y la terminológica sean predominantes, ya que, como hemos comentado anteriormente, la tendencia es mantener el nombre propio todo lo posible. Si bien tenemos en cuenta que el idioma original es el polaco y que queda lejos de nuestra grafía, las estrategias más conservadoras después de la repetición son estas dos. Como última estrategia más relevante de nuestro análisis encontramos la transcreación. En este sentido, considero que, en ocasiones, el nombre propio ofrece oportunidades de creatividad por el hecho de ser un universo ficticio.

Como se ha podido observar, ya sea por una decisión del traductor, de la productora o de la editorial, se adoptan posturas muy diferentes en cuanto a la traducción de algunos de los nombres propios y que incluso varían el significado que hay detrás.

Después de estudiar a fondo la traducción de los nombres propios, puedo decir que una persona sin preparación en el grado de Traducción e Interpretación no podría responder con solvencia a las preguntas que nos planteamos al inicio del estudio. Ya que se necesitan conocimientos de documentación y trasvase lingüístico, además de otros, que aprendemos en nuestro grado. Durante el proceso de aprendizaje de cuatro años, adquirimos competencias como la observación del texto original y la indagación en las cuestiones de su entorno, como podría ser el contexto cultural, el público de llegada, el formato, etc. De este modo, podemos afirmar que una persona con estudios de traducción está mejor preparada para afrontar este tipo de encargos. Sin embargo, he de decir que considero que en el grado no se ha ahondado demasiado en el mundo de los nombres propios ni de las estrategias que tienen algún tipo de controversia. Así pues, veo este TFG como una buena forma de completar mis conocimientos en este aspecto.

La mayor limitación y posible mejora de estudio sería la reducción que he llevado a cabo en el corpus al dejar fuera varias novelas, cómics, una película, una serie de televisión y las futuras temporadas de la serie. Algunos de estos recursos no están traducidos al español, por lo que, de haber tenido espacio, tampoco podríamos haberlos analizado. Sin embargo, ofrecen posibilidades para futuras investigaciones.

Este estudio es solo una muestra de lo que ocurre realmente con la traducción de los nombres propios dentro de un universo transmedia de fantasía medieval, pero podría servir como punto de partida básico para un estudio más profundo sobre los temas que hemos tratado, podría ampliarse al estudio del resto de novelas y formatos, además de las futuras temporadas de la serie.

Sería interesante utilizar este estudio para el análisis de otras obras transmedia y así evidenciar si resulta de utilidad y si los mismos patrones suelen repetirse, además de comprobar si la transcreación podría añadirse a los modelos de estrategias de traducción. Incluso nos permitiría ampliar esta clasificación con nuevos elementos, como podrían ser

los referentes culturales presentes tras esta historia, pues como hemos comentado anteriormente, bebe del folclore nórdico y eslavo.

Bibliografía

- Agorni, M. (2018). Translation vs. Transcreation or Translation and Transcreation?. En *Translation or transcreation?* (pp. 87-105). Cambridge Scholars Publishing.
- Alsina, F y Herreros, C. (2015). La traducción audiovisual. Análisis de una serie de humor. Trabajo de grado, Facultat de Traducció i Interpretació, Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25615/HERREROS-QUILES-CLAUDIA_1272956_TFGTI14-15.pdf
- Benetello, C. (2018, enero). When translation is not enough: Transcreation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. *The Journal of Specialised Translation* [en línea], N° 29, 28-43. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/325361700_When_translation_is_not_enough_Transcreation_as_a_convention-defying_practice_A_practitioner's_perspective
- Bernal, M. (2006, julio). In The Translation of Videogames. *Jostrans The Journal of Specialised Translation*. Disponible en: http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.pdf
- Canalés, A. (2020, agosto). Transmedia, Translation and Adaptation: Parallel Universes or Complex System? *TTR* [en línea], N° 1 (33), 55–78. Disponible en: <https://doi.org/10.7202/1071148ar>
- Chaume F. (2003). *Doblatge i subtitulació per a la TV*. Vic: Eumo Editorial.
- Chaume, F. (2004). *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra.
- Chaume F. (2012). "La traducción audiovisual: Nuevas tecnologías, nuevas audiencias". En: *Atti del 12° Congresso dell'Associazione Italiana di Linguistica Applicata* (143-159). Perugia: Guerra Edizioni. <https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/5118810/>
- Di Giovanni, E. (2008, mayo). Translations, transcreations and transrepresentations of India in the Italian Media. *Meta* [en línea], N° 52, 1, 26-43. Disponible en: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2008-v53-n1-meta2114/017972ar.pdf>
- Franco, J. (1996). *Condicionantes de traducción y su aplicación a los nombres propios (inglés-español)*. Tesis Doctoral, Departamento de Filología inglesa, Universidad de Alicante. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3508/1/Franco-Aixela-Javier.pdf>
- Gambier, Y. (2004). Tradaptation cinématographique. En: Orero, P. (ed.). *Topics in Audiovisual Translation* (pp. 169-182). Amsterdam: John Benjamins.
- González, A. (2017). *La traducción de nombres propios: estudio del caso de la serie de televisión Juego de Tronos*. Trabajo de grado, Facultad de Traducción e

Interpretación, Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28695/TFG-O%201148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, M., y Scolari, Carlos A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info* [en línea], N° 38, 183-200. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>

Gwenllian, S. (2002, marzo). The sex lives of cult television characters. *Screen* [en línea], N° 43, (1), 79-90. Disponible en: <https://academic.oup.com/screen/article/43/1/79/1617153?login=true>

Jenkins, H. (2003, enero). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review* [en línea]. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>

Lachat C. (2016, enero). Traducción audiovisual y narración transmedia: aprendizaje situado. *Opción*, N° 32, (11), 757-767 ISSN: 1012-1587. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/320410827_Traduccion_audiovisual_y_narracion_transmedia_aprendizaje_situado

Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, United States. Disponible en: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152>

Moloney, K. (2014, abril). Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a Name? *Transmedia Journalism* [en línea]. Disponible en: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

Nord, C. (2003, mayo). Proper Names in Translation for Children: Alice in Wonderland as a Case in Point. *Meta* [en línea], N° 48, (1-2), 182-196. Disponible en: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2003-v48-n1-2-meta550/006966ar.pdf>

Orero P. (Ed.). (2004). *Topics in Audiovisual Translation*. Philadelphia: John Benjamins B.V.

Kleiber, G. (1981). *Problèmes de référence: descriptions définies et noms propres*. Université de Metz: Metz.

Devís, P. (2009, julio). Determinación y complementación del nombre propio en español. *Nueva revista de Filología Hispánica (NRFH)* [en línea], N° 57, (2). Disponible en: <https://doi.org/10.24201/nrfh.v57i2.2422>

Schrifer, G. (2011) Linking Language to the Technology and Communication Process. *Globalization & Localization Association (GALA)* [en línea]. Disponible en: <http://www.gala-global.org/GALAxY/Q1-2011/5635>

Serra, B. (2019). *Transmedia narratives in the Netflix era: a case study of Marvel's Daredevil*. Trabajo de grado, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya y Universidad San Jorge. Disponible en: http://dspace.uvic.cat/xmlui/bitstream/handle/10854/6098/trealu_a2019_serra_bego%c3%b1a_transmedia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pujol, M. (2017). The role of dubbing and signifying codes in the portrayal of characters in transmedia films and video games. *InTRAlinea* Special Issue: Building Bridges between Film Studies and Translation Studies [en línea]. Disponible en: <http://www.intralinea.org/specials/article/2248>

Zummo, M. L., Rizzo, A. y Spinzi, C. G. (2018). *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*. Cambridge Scholars Publishing.

Anexo

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NEoENAnCFo6J8ykjiMnp3Bv7fM32WGs bJR8TDFw16V0/edit?usp=sharing>

