

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

Lluís Pastor
lpastor@uoc.edu

Resumen

Este artículo plantea una aproximación sobre los elementos cognitivos que se utilizan en los títulos de las películas para persuadir a un público local para que vaya a ver la película. El estudio se centra en los títulos de las películas extranjeras que han sido modificados en su traducción al español antes de ser exhibidas al público. El marco teórico que se ha utilizado para llevar a cabo la investigación es el de la cognición social. Esta corriente teórica, a medio camino de la psicología social y de la psicología cognitiva, propone que la cognición sobre cualquier elemento comunicativo se puede realizar por dos vías: la vía central o racional y la vía periférica o intuitiva. Esta investigación considera los títulos de las películas como elementos persuasivos que promueven un tipo de cognición periférica, por lo que el impacto que generan sobre el público resulta fundamental. El artículo analiza cuáles son los mecanismos que utiliza esa vía periférica para atraer al público a las salas de cine a través de la persuasión de los títulos de las películas. En este sentido se analizan los cambios que se producen en los títulos de las películas extranjeras que se estrenan en España.

Palabras clave: Persuasión, cognición social, vía periférica, reglas heurísticas, intuición

Abstract. *The rules of attraction in movie titles*

This article explains an approach on the cognitive elements used in movie titles to persuade a local audience to watch a movie.

The study focuses on the titles of foreign movies that have been modified in their translation into Spanish before they are exhibited in Spain.

The theoretical framework used to carry out the research is based on Social Cognition. This theoretical trend, which resides halfway through social psychology and cognitive psychology, states that cognition over any communicative element can be done in two ways: the central or rational way and the peripheral or intuitive one. This study considers movie titles as persuasive elements that encourage a sort of peripheral cognition, thus the impact that they generate on the audience is fundamental. The article analyzes which are the mechanisms that said peripheral approach uses to attract the audiences to movie theaters through persuasion in the movie titles. The changes made in the titles of foreign movies that are released in Spain are analyzed in this sense.

Keywords: Persuasion, social cognition, peripheral way, heuristics rules, intuition

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

Una de cada dos películas extranjeras que se estrenan en España cambia su título original. Y eso es bien extraño, puesto que los títulos de los libros no suelen cambiar cuando se traducen a otra lengua. Y tampoco cambian los nombres de las canciones de los grupos de moda cuando hacen conciertos en distintos lugares del planeta. Por no hablar de sinfonías y óperas. No sucede sólo en España, sino que también hay otros países que traducen los títulos de las películas. ¿Qué provoca que los distribuidores locales de una película decidan que deben cambiar el título de una obra original? Auguro que la razón que alienta estos cambios reside en atraer más al público. Los cambios de los nombres de las películas tienen que ver con unas leyes ocultas de la atracción que pretendo descubrir en las siguientes líneas.

El título de una película también tiene un propósito distinto al de comunicar el mensaje del director que es tal vez el primero: atraer al público a las salas de proyección. Y en esto tienen mucho que decir los productores de una película. El título es el mensaje. Un mensaje que va a ser repetido una y otra vez en las entrevistas que se haga a los actores y al director, un mensaje que se repetirá también en las críticas y en los anuncios de la película. La ciudadanía, por su parte, absorbe el título de la película sin ningún esfuerzo cognitivo. Y esta consideración acerca este estudio a la relación que se genera entre la cognición social y la comunicación.

La persuasión dual

El ámbito de conocimiento de la cognición social se ha desarrollado en las últimas tres décadas. Para decirlo en pocas palabras la cognición social puede definirse como la vía en la cual interpretamos, analizamos y recordamos información sobre nosotros mismos y sobre otras personas (Pennington, 2000). Y es que el objeto actual de la psicología de la comunicación ya no trata el estudio de los efectos, sino el proceso cognitivo de pensamientos y emociones que los han provocado (Chabrol, 2008). En este sentido, las investigaciones que tienen como centro la persuasión consideran al público como un elemento activo (Cuesta, 2000).

En los últimos veinte años dos teorías de la persuasión explican los procesos cognitivos que intervienen en el cambio actitudinal del público. Ambas teorías parten de la misma base: los mensajes que llegan al público se decodifican por dos vías distintas. Se trata de lo que podríamos llamar las teorías de la persuasión dual. Estas dos teorías son el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model) de Petty y Cacioppo (1983, 1986) y el Modelo de Tratamiento Heurístico y Sistemático (Heuristic Systematic Model) de Chaiken y Eagly (1983, 1987). El elemento común de ambas teorías es la dualidad de las vías persuasivas. Y esto pone en relación a la semiótica, la lingüística y el análisis del discurso con los procesos cognitivos y los efectos de la comunicación en el público (Chabrol, 2008).

Por lo tanto, en el origen de estas investigaciones se hallan los modelos persuasivos duales desarrollados por Petty y Cacioppo (1986) que distinguen un tratamiento central de la información que implica un coste cognitivo importante que se opone a un tratamiento periférico que es poco costoso cognitivamente. El tratamiento central analiza los contenidos informativos y dedica tiempo y estrategias de decodificación de alto coste, mientras que el tratamiento periférico dedica poco tiempo, analiza los mensajes en función de la experiencia de comunicación del receptor y los integra en reglas heurísticas o esquemas que permiten tomar decisiones de comunicación con carácter inmediato.

Petty y Cacioppo (1981) han demostrado que el tratamiento que aplica el receptor puede orientarse hacia una vía central o periférica en función de su motivación respecto al objeto de la comunicación y de su capacidad para tratar la información según el contexto. En este sentido, el tratamiento central suele ser el que se produce en situaciones de fuerte implicación e interés por el mensaje, mientras que el tratamiento periférico caracteriza las situaciones de implicación débil (débil interés por el mensaje, distracción o sobrecarga de informaciones...). En estas situaciones los receptores elaboran rápidamente una respuesta en función de una serie de reglas que tienen que ver con la presencia o ausencia de algunos elementos clave de decodificación inmediata: la voz de un experto, la notoriedad de la fuente, la estética del mensaje, el número de argumentos presentados, etc. (Chabrol, 2008).

Se considera, a este respecto, que el proceso cognitivo que se origina en el público a partir de los mensajes de los medios de comunicación se puede analizar desde el punto de vista de la persuasión dual, y sobre todo teniendo en cuenta la vía periférica de la cognición. Esto es así por los propios hábitos de consumo de los medios de comunicación, a los que los receptores suelen dedicarles un tiempo limitado (el consumo de prensa diaria, por ejemplo), en situaciones de poca concentración y a las que se dedica un bajo coste cognitivo (Muzet, 2006).

Esquemas o reglas heurísticas

Los trabajos de Petty y Cacioppo fueron adaptados por Chaiken y Eagly (1983) al ámbito de la comunicación –aunque Petty y Cacioppo (1983) habían analizado la doble vía de la persuasión en la publicidad–. El Modelo del Tratamiento Heurístico y Sistemático de la información de Chaiken y Eagly también propone dos vías de cognición: la analítica y la heurística. Las reglas heurísticas proporcionan una gran eficacia al trabajo cognitivo puesto que funcionan a partir del principio del menor esfuerzo cognitivo para obtener conclusiones comunicativas certeras o plausibles a partir de esquemas almacenados en la memoria y que se activan en una situación de comunicación. Maximizan el esfuerzo cognitivo a partir de lo que Fiske y Taylor (1991) llamaron la figura del “avaro cognitivo”.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el tratamiento de la información mediante la aplicación de reglas heurísticas es un proceso inconsciente, que

vincula la comunicación con la intuición y con lo que Hogarth (2001) llama el “capital cultural”, la experiencia comunicativa acumulada en la memoria del receptor. De este modo, el público que comparte un “capital cultural” parecido acaba aplicando unas reglas heurísticas similares. Esto facilita que el análisis de estas reglas heurísticas proporcione orientaciones no sólo de carácter descriptivo, sino también de carácter predictivo (Cuesta, 2000).

Distintos autores han analizado estos patrones cognitivos desde la cognición social, la psicología de la conducta y el estudio de la toma de decisiones. Y desde esos ámbitos los autores cuyas teorías parecen más estimulantes han vinculado las reglas heurísticas con la intuición (Gigerenzer, 2007; Hogarth, 2001; Kahneman y Tversky, 1973; Klein, 1999; Myers, 2002; Todd y Gigerenzer, 2003; Tversky y Kahneman, 1983).

Los esquemas o heurísticas se han aplicado habitualmente a las señales persuasivas extradiscursivas de una comunicación persuasiva, al emisor y al público, y a los elementos estructurales del mensaje (el número de argumentos, por ejemplo). Zajonc (1968) ha demostrado que el estímulo que resulta familiar hace que sea percibido de forma más positiva. Otros investigadores, en la misma línea, han obtenido resultados en los que la familiaridad del público hacia un mensaje repetido incrementaba el procesado heurístico del mensaje.

El marco de trabajo de las reglas heurísticas se ha aplicado a diversos campos (el deporte, Souchon *et al.*, 2009; la política, Marietta y Barker, 2007). En el caso de los medios de comunicación el ámbito que mayores investigaciones ha desarrollado con relación a las reglas heurísticas es la publicidad. Petty, Cacioppo y Schuman (1983) investigaron en qué condiciones el público de un anuncio aplicaba la vía central y en qué condiciones aplicaba la vía periférica. Pieters y Wedel (2004) analizaron qué elementos de un anuncio —la marca, la imagen o el texto— tienen mayor importancia y provocan mayor atracción entre el público mediante la tecnología del “eye-tracking”, lo que implica una toma de decisiones heurísticas sobre cada una de las tres formas presentadas en cada anuncio (marca, imagen o texto). De los tres elementos, sólo los incrementos en el tamaño y la superficie que ocupa el texto producían una ganancia de la atención del público.

Más recientemente, Huang y Hutchinson (2008) investigaron cómo las respuestas cognitivas específicas ocurrían durante el proceso de recepción de los mensajes persuasivos proporcionados por los anuncios y cómo cada una de las respuestas ejercía algún efecto sobre las actitudes subsiguientes. Nairn y Fine (2008) indicaron que los anuncios actuales cuyo público objetivo son los niños están pensados para lograr una persuasión implícita de carácter afectivo.

En el campo audiovisual, Gerrig y Prentice (1991) proporcionaron evidencias que mostraban que las series de televisión, los programas de televisión populares y las películas creaban esquemas de personaje y de acontecimiento que el público utilizaba a menudo mediante la heurística de la disponibilidad.

Otras investigaciones recientes dan razón del uso de las reglas heurísticas en el campo de la comunicación (Pastor y Juste, 2010) y amparan los resultados obtenidos en este artículo sobre la aplicación de las reglas heurísticas en las traducciones de los títulos de películas.

Metodología

Esta investigación analiza los cambios que se producen en los títulos de las películas extranjeras al ser estrenadas en España. En un primer momento se buscó una base de datos que contuviera los títulos de las películas extranjeras estrenadas en España y no se encontró ninguna base de datos específica. Se recurrió a la base de datos del Ministerio de Cultura llamada “fichero de películas calificadas (vídeo y DVD)”. Esta base de datos en formato Excel se puede descargar de la página http://www.mcu.es/cine/CE/BBDDPeliculas/BBDDPeliculas_Index.html.

El “fichero de películas calificadas” (CalificacionVideo.xsl) incluye las películas y las series audiovisuales que han pasado en España al circuito de vídeo o de DVD. No distingue películas de largometraje estrenadas en las salas de proyección españolas de otros productos, como series televisivas o de animación, que también han pasado al mercado de vídeo y DVD. Después de algunos intentos se descartó el uso de esta base de datos.

Para analizar las películas extranjeras estrenadas en España y verificar si habían cambiado su título se recurrió a la *Guía del cine* elaborada por Carlos Aguilar (en su edición de 2006). En concreto, el análisis se realizó a partir del Índice de títulos originales que incorpora la guía en su parte final. Este índice sólo se refiere a películas y no a otros productos audiovisuales y, sobre todo, sólo hace referencia a las películas que se estrenaron en salas de exhibición españolas: “En este índice aparece el título original de la película seguido del título del estreno en España, incluso cuando el título de estreno coincide con el de la versión original. Sin embargo, las películas extranjeras no estrenadas en España aparecen directamente en el corpus de la obra en su idioma original y no en este índice” (Aguilar, 2006: 13).

El índice de títulos originales de la *Guía del cine* incluye un total de 14.384 películas. A los efectos de esta investigación, este corpus resultaba demasiado extenso, por lo que se analizó cuántas películas entraban en cada una de las letras del índice alfabético de títulos originales. Las letras más productivas fueron la letra ese, que agrupa los títulos de las películas que empiezan en el idioma original con ese (con 1.548 entradas de títulos originales de películas), la letra eme (con 1.122 entradas) y la letra ce (con 1.036 entradas). El resto de letras del índice alfabético no superan el millar de entradas. En cambio el análisis de las entradas de estas tres letras alcanza los 3.706 títulos de películas, lo que significa el 25,75% del total.

Por lo tanto, esta investigación se ha centrado en el análisis de los títulos originales de 3.706 películas extranjeras y de sus modificaciones (en los casos en que se produjeran) para ser estrenadas en España.

Para la elaboración de las reglas o esquemas que explican los cambios en las películas se han aplicado también teorías de la lingüística cognitiva (Lakoff, 1980, 2004; Cuenca, 1997), del periodismo (Gomis, 1991; Pastor, 2008) y de la narratología (Salmon, 2008).

Resultados

De los 3.706 títulos de películas extranjeras analizados sufren cambios en el momento de ser estrenadas en España 1.723 títulos, lo que supone el 46,5% del total. Si se recuperan los datos desagregados para cada una de las letras del índice analizadas (las entradas de títulos que empiezan con la letra ese, con la eme y con la ce)¹ los resultados resultan consistentes. De los 1.548 títulos analizados que empiezan por la letra ese, 726 títulos cambian, lo que supone el 46,9% del total de títulos que empiezan por la letra ese. De los 1.122 títulos que empiezan por la letra eme, 521 cambian, lo que significa el 46,4 de los títulos que empiezan por esa letra. Y de los 1.036 títulos que empiezan por la letra ce, cambian 476 títulos, lo que significa que el 45,9% de los títulos de películas que empiezan por la letra ce se modifican para atraer más público en España.

Casi la mitad de los títulos de las películas extranjeras que se han analizado cambian al ser traducidos (46,9%). No se trata de traducciones literales, sino que son adaptaciones del título original para atraer al nuevo público (en este caso el español).

Ocho son las reglas heurísticas que surgen de la investigación: 1. Los títulos son noticias; 2. Palabras clave que aluden al género cinematográfico; 3. La localización espacial; 4. Los protagonistas; 5. El enfrentamiento; 6. Expresiones conocidas; 7. La primera persona, y 8. Nuevas metáforas (nuevos marcos de referencia).

1. Los títulos son noticias

Son distintos los mecanismos que se aplican para cambiar los títulos originales de las películas. El más fecundo tal vez consiste en explicar la trama de la película. Este caso en que se cambia el título original y se explica una parte de la trama funciona como el titular de una noticia. Se transparentan algunas de las circunstancias clave de la historia a través de la reproducción de alguna de las 5 W (quién hizo qué, dónde, cuándo y por qué).

Por ejemplo, la película de Roman Polansky *Rosemary's baby* se convertiría según este recurso en el siguiente titular: “Un grupo de satánicos consigue que el Diablo insemine a una mujer en Nueva York”. En este caso, no obstante, la longitud y la respuesta a todas las circunstancias clave de la historia impiden que esa sea la solución. Por lo tanto, esta película de Polansky, *Rosemary's baby*, recuperó sólo uno de los 5 elementos posibles del titular. En este caso el qué (*what*). Cuál era el qué del titular anterior: “consigue que el Diablo insemine a una mujer”. De este modo, con la aplicación de una metáfora (semilla) y de una nominalización *Rosemary's baby* se convierte en *La semilla del diablo*. Este título resulta atractivo porque habla de lo que sucede en la película y también, y este recurso se verá más tarde, porque la aparición de la palabra diablo indica al público que, probablemente, se trata de una película de terror.

1. En todas las entradas se excluyen los artículos iniciales.

Hay un buen número de casos de películas cuyos títulos se han modificado atendiendo sólo al “qué sucede”. Sería el caso de *Abilene Town* que se convirtió en *La calle de los conflictos*. Lo mismo sucede con *All night long* (*Noche de pesadilla*), *Coney Island* (*Se necesitan maridos*), *Le complot* (*Conspiración para matar a un cura*), con *8mm* que se convierte en el más explicativo *Asesinato en 8mm*. En otras ocasiones el qué que se desvela clarifica el sentido del título original. Por ejemplo, la tarjeta verde a la que hace referencia *Green card* se resuelve como *Matrimonio de conveniencia*. Y el sutil *Marriage on the rocks* se transforma en el evidente *Divorcio a la americana*.

Otros cambios proporcionan más detalles de quién es el responsable de la acción principal de la película, quién provoca el conflicto, que puede coincidir o no con el protagonista. Algunos ejemplos son: *Arthur*, *el soltero de oro* (*Arthur*), *La pícaro puritana* (*The awful truth*) o *El maquinista de la general* (*The general*), *Alien*, *el octavo pasajero* (*Alien*), *El mejor amigo de mi mujer* (*L'amico del cuore*) y *Diablillos con faldas* (*And the angels sing*).

También resulta habitual que se explique la trama combinando dos de los cinco elementos fundamentales para contar una historia. Uno de los recursos más utilizados consiste en explicar quién hace qué. Por ejemplo *Ça va être ta fête* se convirtió en el explícito *El agente K será asesinado*; *Abandon*, en *La desaparición de Embry*; *André*, en *Una foca en mi casa*; *The atomic city*, en *FBI entra en acción*; *Love and death*, en *La última noche de Boris Grushenko*, y *Avanti!*, en *¿Qué ocurrió entre tu padre y mi madre?*

En ocasiones el sujeto está omitido pero los adjetivos utilizados permiten recuperar el género y el número del sujeto. Son los casos de *Acorralado* (*First blood*), *Acosado* (*Mickey One*) o *Acosados* (*The chase*).

Más finos son los cambios producidos en títulos como *A merced del odio* (*The nanny*) o *La tentación vive arriba* (*The seven year itch*). En el primer caso hay que inferir que el nombre odio sustituye alusivamente a la niñera (*nanny*) y en el segundo que el nombre tentación alude a una mujer (estereotipo).

Para situar al público la noticia también puede centrarse en el qué y en el dónde. En estos casos, la construcción básica es la de un nombre común y la de un topónimo: *Traición en Atenas* (*The angry hills*), *Cómicos en París* (*Artist and models*) o *Revuelta en la India* (*The drum*).

A veces en lugar de un topónimo se utiliza un nombre común que evoca la situación: Escándalo en el convento fue la adaptación de *Las monjas de Sant'Angelo* (*Le monache de Sant'Angelo*) y *Corrupción en el internado* la de *Mädchen in Uniform*.

Menos frecuente es la combinación de respuestas a las preguntas de qué y cómo. Pero hay casos. Por ejemplo, *A la cumbre por las faldas* soluciona la intriga que planteaba cuál era el secreto del éxito en el título original *The secret of my success* y *Sedución peligrosa* sitúa mejor que *Blue ice* la trama de la película.

Algunas veces los títulos de las películas todavía proporcionan más orientaciones al público y combinan tres de los elementos básicos para contar una historia. Se trataría de casos en los que vemos quién hace qué y dónde. *Tú a Boston y yo a California* (*The parent trap*) es un buen ejemplo. Y *¿Teléfono rojo?, volamos hacia Moscú* (*Dr. Strangelove, or how I learned to stop worrying and love de bomb*)

también lo es. Y en este título se dan muchas pistas al público. Por un lado, el teléfono rojo utilizado por Estados Unidos y Rusia para emergencias nucleares. Por otro, el nosotros (de volamos), que permite por cuestiones culturales que situemos el punto de vista de la acción en el lado americano y no en el ruso, y que se refuerza con el destino del vuelo: Moscú.

2. Palabras clave que aluden al género cinematográfico

Los géneros literarios o los géneros cinematográficos existen para dar servicio a lectores y espectadores. Decir que una novela o una película son de género policiaco o de terror facilita al lector o al espectador albergar determinadas expectativas sobre lo que va a leer o va a presenciar.

Este es el segundo mecanismo de transformación de los títulos originales de las películas para atraer al público. ¿Cómo se incorpora esta orientación sobre el género de la película? La respuesta es sencilla: utilizando nombres y adjetivos que remitan al ámbito temático del género, lo que permite una comunicación inmediata e inconsciente con el público, típica de la vía periférica. Cada género atesora un número de palabras que remiten estereotípicamente al espectador sin esfuerzos cognitivos.

Para el género de policías son hampa, atraco, crimen, gánster o investigador. También la utilización de nombres propios que forman parte del “capital cultural”: FBI, Scotland Yard, etc. Y también adjetivos como perfecto (crimen perfecto, atraco perfecto).

Las películas del género de terror también tienen sus propias palabras clave que los distribuidores conocen o intuyen: infierno, diablo, terror, horror (nombres) y macabro, diabólico, alucinante, extraño o infernal (adjetivos).

Pero el infierno no es exclusivo de las películas de terror. Si al nombre infierno se añade un topónimo es muy probable que se haya atravesado la frontera del cine de terror y se haya aterrizado en la pista del cine bélico (por ejemplo en el caso de *Infierno en el Ártico*, que se consideró mejor que el original *Born American*). Otros atajos para mostrar al público que se trata de una película bélica son los nombres operación y misión. Las graduaciones militares también proporcionan palabras clave (*El almirante Canarias* es más esclarecedor que *Canaris* y *La teniente O'Neill* lo es más que *G.I. Jane*).

Lo mismo sucede con el género del *western*. En este caso, las palabras que sitúan al espectador en el género son los nombres horca (*Camino de la horca* sustituyó a *Along the great divide*, y *El juez de la horca* sustituyó a *The life and times of judge Roy Bean*) y revólver (entre otros casos, *The frontiersman* se convierte en *La ley del revólver*). También remite al oeste americano la aparición de nombres de tribus indias. Y aunque no se trate de una palabra íntimamente ligada con esa realidad también remite al oeste, aunque de manera indirecta, el sustantivo horizonte: *Horizontes lejanos* sustituyó a *Bend of the river* y *Horizontes de grandeza*, a *The big country*.

Las películas de piratas también tienen sus atajos lingüísticos. En este caso los términos más repetidos son corsario y pirata. Y para las películas de aven-

turas el recurso más habitual es incorporar el propio nombre “aventuras” en sus títulos.

He dejado para el final las películas orientales y las eróticas. Las palabras clave en las películas de violencia oriental son kárate, kung-fu, y tigres, águilas y otras especies mitológicas orientales.

En las películas eróticas la palabra orgasmo y otros nombres de partes del cuerpo sitúan al espectador. Los adjetivos marcados especialmente por el género son los adjetivos caliente, ardiente y erótico. Otro recurso son los juegos de palabras en los que se incluyen palabras de jerga sexual (*El decapendón* fue como se exhibió la película inglesa *Keep it up downstairs*).

Para el género cómico, uno de los recursos más prolíficos consiste en usar el adjetivo loco. El caso más conocido es tal vez el de la película de Billy Wilder *Some like it hot* que se convirtió en *Con faldas y a lo loco*. Veamos algunos casos: *Las locas aventuras del rabí Jacob* (*The adventures of Rabbi Jacob*), *Los locos de Cannonball* (*The Cannonball run*), *La loca historia del mundo* (*History of the world, part 1*) o *Herbie, un volante loco* (*Herbie rides again*).

En el momento en que interviene este adjetivo todo cambia. Loco proporciona una pista de género, pero más que eso, un tono general de descontrol y diversión sin fin que consigue un efecto multiplicador si se acumulan los adjetivos: *Loco, loco asalto a un banco* (*Bank shot*), *Mi novio está loco, loco* (*The brass bottle*) o *El loco, loco, mundo del gendarme* (*Le gendarme et les gendarmettes*). También adquieren el mismo uso los nombres chiflado (*Doin' time* se convirtió en *La prisión de los chiflados*) o zafarrancho (*Parade fue Zafarrancho en el circo* y *The misadventures of Merlin Jones fue Zafarrancho en la universidad*).

La diversión parece que va unida con el movimiento. Lo que se mueve puede ser divertido. Por esta razón se cambian títulos como *Ad ogni costo* por *Diamantes a go-go* o *The love bug* por *Abí va ese bólido*. Esa misma inestabilidad la proporcionan expresiones del tipo “hazlo como puedas”. Ese como puedas impregna cualquier expresión de un halo de dificultades, improvisaciones y peripecias que multiplica los efectos del conflicto. Posiblemente el título que primero utilizó este recurso es *Aterrija como puedas* (1980), cuyo original era *Airplane*.

Otro recurso para provocar la comicidad es el verbo agarrar en su forma “agárralo” o “agárrame”. De nuevo aparecen el dinamismo y la inestabilidad como metáfora de lo divertido. En el caso de “agárrame” esta forma implica una orden a una segunda persona, el protagonista. Este recurso ya se utilizó en la traducción del título *Hold that ghost*, que protagonizaron Bud Abbott y Lou Costello en el año 1941 y que se convirtió en *Agárrame ese fantasma*.

En la misma línea está el uso de los refranes. En esta ocasión los títulos de las películas originales se cambian por refranes modificados ligeramente para conseguir un efecto humorístico. Es lo que sucede con *Quien tiene una suegra tiene un tesoro* (*Easy Money*) o en *A Dios rogando y con los puños dando* (*Cosí sia*). Algo parecido sucede con el uso de ciertas rimas fáciles. *Moon over Parador* se tradujo por *Presidente por accidente*, por ejemplo.

3. La localización espacial

El mecanismo de la localización espacial trata de ayudar a localizar geográficamente el asunto que trata una película. Si el título original sitúa el lugar del conflicto en un espacio desconocido resulta muy complicado que el público se interese. Por lo tanto, hay títulos que cambian para poder acercar el lugar del conflicto a las dimensiones mentales del mundo del espectador.

Es el caso de la película *The bad man of Brimstone*, realizada en 1937, y que se acabó llamando *El tigre de Arizona*. No es que el público español supiera exactamente dónde está Arizona pero podía identificar Arizona como un lugar de Estados Unidos, mientras que Brimstone no sonaba a nada. Y, además, Arizona sonaba como un lugar perdido, el lugar perfecto para situar una historia de *cowboys* y forajidos. Lo mismo sucede con la película *Superdetective en Hollywood*. En realidad el título original es *Beverly Hills cop*, pero dejar ese título suponía arriesgarse a que el público no supiera situar Beverly Hills en el mapa y, sobre todo, que perdiera el vínculo que se quería mostrar entre el hecho de hacer de policía y hacerlo en Hollywood.

Un segundo procedimiento para ayudar al espectador a situar geográficamente la trama consiste en la eliminación del topónimo del título de origen y la conversión de ese nombre propio en un nombre común. Es lo que sucede en *The bandit of Sherwood Forest*, que se convierte en *El hijo de Robín de los bosques*. Lo mismo sucede en *Breakfast at Tiffany's* que cambia por *Desayuno con diamantes*. En este caso se considera que el nombre de la joyería a la que alude el título, Tiffany's, no da suficiente información al público no estadounidense de los años sesenta. El proceso del cambio es el siguiente: se transforma primero el nombre propio en un nombre común, joyería, y luego una sinécdoque se encarga de que una parte –diamantes– sustituya al todo –joyería–.

Un tercer procedimiento de la localización permite situar la acción de la película en lugares que alimentan la imaginación del público y que, por tanto, lo atraen con mayor fuerza. Es lo que sucede con la película *His majesty O'Keefe*, que se tradujo por *Su majestad de los mares del sur*. También pasa lo mismo con *The badlanders* que se convirtió en *Arizona, prisión federal*.

El cuarto mecanismo detalla un topónimo para aclarar su localización. Pasa con la película titulada *Dallas*, que se exhibió como *Dallas: ciudad fronteriza*. Para un espectador estadounidense esa aclaración resulta innecesaria, pero a miles de kilómetros esa nueva información sitúa la trama, puesto que las fronteras generan conflictos de intereses y de poder. Lo mismo sucede con tres ejemplos que he recogido: *Un pueblo llamado Dante's Peak* (originalmente *Dante's Peak*), *Harlem, barrio negro de Nueva York* (originalmente *Harlem*) y *Asesinato en la Casa Blanca* (*Murder at 1600*).

El último recurso de la localización consiste en la eliminación del topónimo. Sucede, por ejemplo, en *Un yanqui en la corte del rey Arturo* (originalmente *A Connecticut yankee*) y en *El mensajero del miedo* (*The manchurian candidate*). En el primer caso, la referencia a la corte del rey Arturo también aviva la imaginación como sucedía con el tercer mecanismo, el de transportar al espectador a lugares (un tiempo histórico) que acrecientan la imaginación.

El procedimiento de la localización funciona como un GPS cognitivo que ayuda a poseer un marco de referencia conocido, lo que permite multiplicar el interés por la película. Hay veces, no obstante, que el marco de referencia conocido no se consigue simplemente con una nueva ubicación espacial. En estos casos se producen adaptaciones culturales que juegan el mismo papel que la localización. De este modo, los distribuidores debieron considerar que *Empieza el espectáculo* llamaba más la atención a un público no estadounidense que *All that jazz*, que aquí posee un marco de referencia más restringido que en EE.UU. Lo mismo sucede con *Dead Poets Society*, que se tradujo por *El club de los poetas muertos* (sociedad-club) y con *La loba*, cuyo título original era *The little foxes* (loba-zorra).

4. Los protagonistas

En muchos casos las películas que vienen del extranjero cambian su título original por el de su protagonista si resulta un nombre previamente conocido. Son nombres que aluden a personajes históricos (*Rommel, el zorro del desierto, The desert fox*) o de ficción, conocidos previamente, como sucede en *Lucky Luke, el intrépido* (*Daisy Town*).

En otras ocasiones lo que sucede es que el personaje ya ha aparecido en otra película anterior. Sucede por ejemplo en *007 al servicio de su majestad británica* (*On her majesty's secret service*) o en *007: alta tensión* (*The living daylights*). Sucede también con *Los hermanos Marx van al oeste* (*Go west*). *Harry el ejecutor* es la adaptación de *The enforcer*. Y sucede en *Fievel y el nuevo mundo* (*An american tail*).

Otras veces los cambios que se producen en los títulos de las películas toman la dirección contraria. Hay ocasiones en las que se eliminan nombres propios, sobre todo si se trata de referencias literarias: *Robinson Crusoe* se llamaba *Daniel Defoe's Robinson Crusoe*. También sucede lo mismo en *Ana Karenina* aunque su título original fuera *Leo Tolstoi's Anna Karenina*.

5. El enfrentamiento

Otro elemento que se acomoda a la comunicación de la vía heurística es el contraste: peligro-huída, ganar-perder, vida-muerte... Uno de los recursos de contraste más habituales consiste en enfrentar a personajes, sobre todo si el nombre de alguno de ellos es conocido por el público. El título original de la primera película de la serie de James Bond era *Doctor No*. Y aquí se convirtió en *Agente 007 contra el doctor No*. La misma transformación se operó en la película *Goldfinger*, traducida como *James Bond contra Goldfinger*. Otros ejemplos son: *FBI contra el imperio del crimen* (*The FBI story*), *FBI frente a Scotland Yard* (*A toi de faire, mignonne*) o *Adventures of Sherlock Holmes*, que se transforma en *Sherlock Holmes contra Moriarty*.

6. Expresiones conocidas

Otro recurso utilizado para disminuir el coste cognitivo del público consiste en utilizar expresiones conocidas, con o sin retoques. Por ejemplo, *Con la muerte en los talones* es una adaptación de la expresión “pisar los talones” y nada tiene que ver con el título original *North by northwest*. Y *Luna sin miel* es el resultado de la modificación de la expresión luna de miel.

En otros casos, las citas conocidas de personajes públicos sustituyen a la traducción literal. Es lo que sucede en la película bélica *In which we serve*, que recupera las palabras del primer ministro inglés William Churchill y se convierte en *Sangre, sudor y lágrimas*.

7. La primera persona

Cuando algo se cuenta en primera persona (yo o nosotros) resulta más sencillo que el público empatice con la historia puesto que adopta el punto de vista del protagonista. Por lo tanto, la primera persona es siempre inclusiva y facilita la atracción de quien lee. *Easy rider* pasa a llamarse *Buscando mi destino*, *The matchmaker* se convierte en *Te odio, mi amor*, *Bell, book and candle* cambia a *Me enamoré de una bruja* y *Francis* acabó siendo *Mi mula Francis*.

El efecto que se consigue usando el yo y el nosotros también se obtiene utilizando el tú. Es lo que sucede en *Escóndete y tiembra*, que sustituye al original *American Gothic*, o el cambio de *Life with Mickey* para convertirse en *Dad un respiro*.

8. Nuevas metáforas, nuevos marcos de referencia

Algunas veces sucede que el título traducido pretende multiplicar el efecto del título original generando una nueva metáfora. Recurro a la prensa, en concreto a un diario que se publicó el sábado 5 de mayo de 1934. En la portada encuentro el siguiente texto: “John Dillinger, conocido por el ‘Enemigo público número 1’, es uno de los gánsters que han dado más quehacer a la policía norteamericana”. La película que se hizo sobre la vida del gánster Dillinger en el mismo año 1934 llevaba por título *Manhattan melodrama* y, en cambio, aquí se tradujo por *El enemigo público número uno*. Ese fue el olfato de quien tomó esa decisión. Seguramente Manhattan planteaba en 1934 un problema de ubicación añadido. Faltaba, según lo que he comentado unos párrafos atrás, una localización apropiada.

Lo mismo sucede con “sargento de hierro”. Esta expresión está documentada en la prensa española por lo menos desde 1977. En 1986 la película de Clint Eastwood *Heartbreak Ridge* se convirtió en *El sargento de hierro*.

A veces ocurre lo contrario. Algunos títulos creados a lomos del título original se convierten en expresiones que luego la gente utiliza en la calle. Es lo que ha sucedido con *Solo ante el peligro* (*High noon*), *Duelo de titanes* (*Gunfight at OK Corral*), *Cuando ruje la marabunta* (*The naked jungle*), *Ciudad sin ley* (*Death*

of a gunfighter) o *La leyenda del indomable* (*Cool hand luck*). Estos títulos han dado lugar a expresiones cuyo rastro se puede seguir en la prensa desde el tiempo del estreno de la película hasta nuestros días.

Otro ejemplo de cambio de marco de referencia (Lakoff, 1980) permite que *Lake placid*, que sitúa la mente del espectador en un marco cognitivo de tranquilidad y paz se tradujera por *Mandíbulas*. El cambio de título también cambia la referencia mental del espectador. Lo mismo sucede, con una mayor carga dramática, en el cambio de *The searchers* a *Centauros del desierto*.

Conclusiones

Este artículo muestra los resultados de la aplicación de las reglas heurísticas en el análisis de la traducción al español de títulos de películas extranjeras. En este sentido, la vía periférica o heurística aporta una cognición ultrarrápida y sin coste ni esfuerzo al público, razón por la que resulta pertinente este tipo de estudio en los títulos de las películas. En concreto se han analizado 3.706 títulos de películas traducidas al español y se han hallado ocho reglas heurísticas distintas: la conversión de títulos en noticias (en las que se hace hincapié en alguno de los elementos descritos en la regla de las 5 W), el uso de palabras clave que sitúan el género de la película, la localización del lugar donde sucede la acción, la alusión a los protagonistas de la película, la mención al enfrentamiento entre protagonista y antagonista, el uso de expresiones lingüísticas conocidas por el público, el uso de la primera persona gramatical y la creación de nuevos marcos de referencia mediante metáforas.

Referencias

- AGUILAR, C. (2006). *Guía del cine*. Madrid: Cátedra.
- CHABROL, C; RADU, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion*. Bruselas: De Boeck.
- CHAIKEN, S; EAGLY, A.H. (1983). "Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communication salience". *Journal of Personality and Social Psychology*. Núm. 45, pág. 241-156.
- CHAIKEN, S. (1987). "The heuristic model of persuasion". En ZANNA, M.P.; Olson, J.M.; Herman, C.P. (eds.). *Social influence: the Notario symposium*. Tomo V. Hillsdale: Erlbaum.
- CUENCA, M.J.; HILFERTY, J. (1997). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- CUESTA, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- FISKE, S.T.; TAYLOR, S.E. (1991). *Social cognition*. Nueva York: McGraw-Hill.
- GERRIG, R.J.; PRENTICE, D.A. (1991). "The representation of fictional information". *Psychological Science*. Núm. 2, pág. 336-340.
- GIGERENZER, Gerd. (2007). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Nueva York: Viking Press.

- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- HOGARTH, R.M. (2001). *Educating intuition*. Chicago: University of Chicago Press.
- HUANG, Y.; HUTCHINSON, J.W. (2008). "Counting every thought: Implicit measures of cognitive responses to advertising". *Journal of Consumer Research*. Núm. 35, pág. 98-118.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1973). "On the psychology of prediction". *Psychological Review*. Vol. 80. Núm. 4, pág. 237-251.
- KLEIN, Gary. (1999). *Sources of power. How people make decisions*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. (2004). *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing.
- MARIETTA, M.; BARKER, D.: (2007) "Values as heuristics: core beliefs and voter sophistication in the 2000 republican nomination contest". *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. Vol. 17. Núm. 1, pág. 49-78.
- MUZET, Denis (2006). *La mal info. Enquête sur des consommateurs de médias*. París: Éditions de l'Aube.
- MYERS, D.G. (2002). *Intuition: Its powers and perils*. New Haven & London: Yale University Press.
- NAIRN, A.; FINE, C. (2008). "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children". *International Journal of Advertising*. Vol. 27. Núm. 3, pág. 447-470.
- PASTOR, L. (2008). *Escritura sexy*. Barcelona: Editorial UOC.
- PASTOR, L.; JUSTE, J. (2010). "Persuasión bajo la línea de flotación. Investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación". *Anàlisi*. Núm. 40, pág. 47-67.
- PENNINGTON, D.C. (2000). *Social cognition*. Londres: Routledge.
- PETTY, R.E; CACIOPPO, J.T. (1981) *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque: Wcb.
- PETTY, R.E; CACIOPPO, J.T. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderate role of involvement". *Journal of Consumer Research*. Núm. 10, pág. 135-146.
- PETTY, R.E; CACIOPPO, J.T. (1986). *Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer Verlag.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T.; SCHUMANN, D. (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*. Núm. 10, pág. 135-146.
- PIETERS, R.; WEDEL, M. (2004) "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects". *Journal of Marketing*. Núm. 68, pág. 36-50.
- SALMON, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SOUCHON, N.; CABAGNO, G.; TRACLET, A.; TROUILLOUD, D.; MAIO, G. (2009). "Referees' use of heuristics. The moderating impact of standard of competition". *Journal of Sports Sciences*. Vol. 27. Núm. 7, pág. 695-700.

- TODD, P.M.; GIGERENZER, G. (2003). "Bounding rationality to the world". *Journal of Economic Psychology*. Núm. 24, pág. 143-165.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. (1983). "Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgment". *Psychological Review*. Vol. 90. Núm. 4, pág. 293-315.
- ZAJONC, R.B. (1968). "The attitudinal effects of mere exposure". *Journal of Personality and Social Psychology*. Núm. 9, pág. 1-27.

Lluís Pastor es profesor de los Estudios de Ciencias de la Comunicación y de la Información de la Universitat Oberta de Catalunya y de la Universitat Ramon Llull. Es doctor en Periodismo por la Universidad Ramon Llull. Es autor, entre otros, de los siguientes libros: *Retórica Exprés*, *Escritura sexy* y *La gestión periodística de los públicos I. Teoría de las cartas al director*.
