



HAL
open science

Cuando el objetivo es llegar al cliente. La traducción de la publicidad en cadenas de comida rápida desde un punto de vista fraseológico y diatópico (EN-ES-FR)

Jorge Valdenebro Sánchez, María Isabel Mula López

► To cite this version:

Jorge Valdenebro Sánchez, María Isabel Mula López. Cuando el objetivo es llegar al cliente. La traducción de la publicidad en cadenas de comida rápida desde un punto de vista fraseológico y diatópico (EN-ES-FR). *Onomázein Revista de lingüística filología y traducción*, 2024, NE XIV, pp.207-224. 10.7764/onomazein.ne14.11 . hal-04632963

HAL Id: hal-04632963

<https://hal.science/hal-04632963>

Submitted on 3 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Quando el objetivo es llegar al cliente. La traducción de la publicidad en cadenas de comida rápida desde un punto de vista fraseológico y diatópico (EN-ES-FR)

When the goal is to reach the consumer. Advertising translation in fast-food chains from a phraseological and diatopic point of view (EN-ES-FR)

Jorge Valdenebro Sánchez

Université de Lorraine
Francia

María Isabel Mula López

Universidad de Alicante
España

ONOMÁZEIN | Número especial XIV

Variación(es), enseñanza y traducción: investigación(es) en fraseología: 207-224

DOI: 10.7764/onomazein.ne14.11

ISSN: 0718-5758



Jorge Valdenebro Sánchez: Departamento de Langues et Cultures Étrangères, Centro de investigación Littératures, Imaginaire et Sociétés (LIS), Université de Lorraine, Francia. Orcid: 0000-0001-5647-924X.

| E-mail: jorge.valdenebro-sanchez@univ-lorraine.fr

María Isabel Mula López: Departamento de Traducción e Interpretación, Doctorado en Traductología, Traducción, Profesional y Audiovisual, Universidad de Alicante, España. Orcid: 0009-0002-5758-7204.

| E-mail: miml8@alu.ua.es

Resumen

El presente artículo versa sobre la importancia que tienen la fraseología y la variación diatópica en traducción publicitaria. Para tal fin, realizamos, en primer lugar, un recorrido teórico donde, *grosso modo*, se exponen los conceptos de variación lingüística y fraseología, y, más precisamente, ahondamos en la traducción de colocaciones desde un punto de vista diatópico en la publicidad. En segundo lugar, presentamos la parte práctica en sí, que consta de un análisis traductológico de algunas de las colocaciones presentes en las páginas web estadounidenses de las cadenas de comida rápida McDonald's y Burger King, así como sus variantes española, mexicana, francesa y canadiense. Finalmente, esbozamos las conclusiones a las que hemos llegado, así como las posibles líneas futuras de investigación.

Palabras clave: traducción publicitaria; fraseología; variación diatópica; colocaciones; publicidad; cadenas de comida rápida.

Abstract

The purpose of this article is to highlight the importance of phraseology and diatopic variation in advertising translation. For this, we first make a theoretical journey where the concepts of linguistic variation and phraseology are broadly exposed. Specifically, we delve into the translation of collocations in advertising from a diatopic point of view. Secondly, we present the practical element. This consists of a translation analysis of some of the collocations present on the American websites of the fast-food chains McDonald's and Burger King, as well as their Spanish, Mexican, French and Canadian variants. Finally, the conclusions and the possible future lines of research are presented.

Keywords: advertising translation; phraseology; diatopic variation; collocations; advertising; fast-food chains.

1. Introducción

Hablar de traducción supone, en general, tener presente, en todo momento, al receptor de la cultura meta. Se trata de una realidad que no escapa a ningún tipo de ámbito (económico, audiovisual, científico-técnico, etc.), pero que, a nuestro modo de ver, adquiere una especial importancia en la traducción de textos publicitarios, debido a su fin persuasivo. Y es que en este tipo de traducción no se trata simplemente de transmitir un mensaje dado a un público meta, sino de hacerlo, generalmente, teniendo en cuenta la manera de convencer al potencial cliente.

Esta finalidad persuasiva da lugar a que el traductor tenga que poner en marcha estrategias traductológicas que se acercan, en numerosas ocasiones, a prácticas que van desde la reformulación metafórica hasta la reescritura total del texto original. Por ello, a este tipo de traducción se le conoce también por parte de numerosos autores (Ray y Kelly, 2010; Benetello, 2018; Fernández Rodríguez, 2019, entre otros) como *transcreación*. A modo ilustrativo, no es de extrañar que los eslóganes publicitarios de muchas empresas varíen de un país a otro, pues es normal que las diferentes empresas internacionales, como las que son objeto de este estudio, McDonald's y Burger King, intenten adaptarse a las costumbres del consumidor. Por este motivo, resulta crucial que el traductor tenga presente un fenómeno que afecta directamente al proceso traductor en este tipo de ámbito: la variación y, más concretamente aquí, la variación diatópica. Si bien las empresas pretenden crear campañas cada vez más globalizadas, hay que tener en cuenta que, más allá de una lengua, existen diferentes culturas que pueden compartir dicha lengua. Así, para el caso del español, por ejemplo, el traductor deberá ajustarse a la cultura receptora, más allá de centrarse en los parámetros exclusivamente lingüísticos, pues, de lo contrario, podría realizar una traducción cuyo efecto persuasivo original quede totalmente perdido por el camino.

A pesar de que pueda quedar claro que la variación diatópica deba tenerse en cuenta a la hora de traducir la publicidad, consideramos igualmente que este fenómeno guarda una estrecha relación con la fraseología. Y es que, si ya hemos esbozado que las empresas, en su afán de expandirse más allá de las fronteras nacionales, crean campañas ajustadas a la cultura propia del consumidor, no es de sorprenderse que en los diversos textos publicitarios aparezcan diferentes unidades fraseológicas (en adelante, UF), ya que estas proporcionan una mayor cercanía con el público receptor. En ese sentido, Mogorrón Huerta (2015: 138) indica que dichas UF otorgan al texto “[...] un matiz cultural, social, generacional, etc., en vez de utilizar un término neutro o una perífrasis verbal”.

Si bien es cierto que, aunque ya de por sí limitada, la competencia fraseológica es considerablemente mayor en la lengua materna (Corpas Pastor, 2003; Tabares Plasencia y Batista Rodríguez, 2012, entre otros), el hecho de que el traductor traduzca hacia su idioma materno no implica que también lo haga hacia su cultura materna, por lo que deberá prestar

especial atención al tratamiento de las diferentes UF que se puedan utilizar en el país de destino. A tal respecto, Mogorrón Huerta (2015: 142) afirma que:

En efecto, en todas las lenguas existen también en el espacio geográfico que delimita su uso, variaciones fraseológicas diatópicas que aparecen irremediabilmente en cada una de las regiones y con las que los usuarios de esas(s) lengua(s) expresan los mismos conceptos en los actos de comunicación con unas combinaciones pluriléxicas que utilizan elementos léxicos o culturales propios a esa determinada región sumándole de esa forma un matiz local que no conocen o no utilizan las demás áreas geográficas.

A partir de estas consideraciones, creemos necesario realizar un estudio que ponga de relieve el fenómeno de la variación diatópica y su relación con el tratamiento traductológico de las UF. Más precisamente, nos centramos aquí en la traducción de colocaciones en la publicidad en línea relativa a los menús de McDonald's y Burger King (Estados Unidos¹ → España/México; Francia/Canadá).

El hecho de elegir este tipo de UF se debe a que su fijación, aunque sea parcial, puede dar lugar a problemas de comprensión incluso en hablantes de una misma lengua, como el español o el francés, pero procedentes de países distintos (España, México, Argentina; Francia, Bélgica, Suiza, entre otros, respectivamente). Igualmente, la elección de dichas cadenas se justifica por su presencia en numerosos países de todo el mundo, pues esto da lugar a una publicidad "personalizada", de acuerdo con las costumbres y cultura del cliente, y posibilita el presente análisis fraseológico desde un punto de vista diatópico.

2. Objetivos y metodología

Con la realización del presente trabajo, nos proponemos como objetivo principal el estudio de la variación diatópica (España y México, por un lado, y Francia y Canadá, por otro) en las colocaciones presentes en la publicidad de dos cadenas estadounidenses de comida rápida: McDonald's y Burger King. Además de este objetivo principal, nos fijamos también una serie de objetivos secundarios:

- Poner de relieve la importancia que tienen la fraseología y la variación lingüística en traducción.
- Incidir en la relación que guarda la fraseología y la variación diatópica.
- Resaltar el vínculo existente entre la publicidad, la fraseología y la variación diatópica, pues todas ellas reflejan, de una forma u otra, los valores y costumbres de una sociedad.

1 En adelante, EE. UU.

- Analizar las consecuencias traductológicas que implica la fraseología diatópica en la publicidad.

Para lograr los objetivos mencionados supra, hemos llevado a cabo la siguiente metodología, de carácter cualitativo, compuesta de varias fases.

En primer lugar, realizamos una extracción manual de las colocaciones presentes en los menús en línea² de McDonald's y Burger King de EE. UU., y, posteriormente, realizamos el mismo paso en los de España, México, Francia y Canadá. La elección de dichos países obedece, por un lado, a la proveniencia de las cadenas que aquí analizamos; por otro lado, a las culturas, tanto maternas como extranjeras, de especialidad de los autores (España y Francia), y, por último, a la cercanía geográfica de México y Canadá con respecto a EE. UU., pues esto nos hacía intuir una influencia de la lengua inglesa.

En segundo lugar, con el fin de sustentar nuestro análisis práctico, efectuamos una búsqueda documental para elaborar una parte teórica basada en un enfoque descriptivo y crítico. Para ello, hemos consultado la literatura científica que versa sobre publicidad, traducción publicitaria, fraseología, variación lingüística en traducción (y, particularmente, la diatópica), así como su relación con los textos publicitarios.

En tercer lugar, llevamos a cabo la parte práctica en sí, es decir, el estudio traductológico de la variación diatópica en las colocaciones, para el cual nos hemos valido del método comparativo-contrastivo. Este análisis se presenta aquí en forma de tablas, que estructuramos con diferentes secciones, tal y como indicamos *infra* (cf. "4.1. Análisis de las colocaciones").

Por último, esta metodología nos ha permitido extraer una serie de conclusiones, que exponemos al final del presente artículo.

3. De la variación lingüística y la fraseología en traducción

Desde los años 60 la variación lingüística ha sido objeto de estudio de numerosos autores³. Se trata de un fenómeno inherente al lenguaje y que se manifiesta de diversas formas (léxico, entonación, pronunciación). En ese sentido, Villena Ponsoda (Caprara y otros, 2016: 17) considera que "[...] la variación tiene por propósito marcar las diferencias entre los hablantes en función de su pertenencia a grupos, clases, áreas, etc., y de su percepción de las situaciones, etc."

2 Es importante señalar que se trata de los menús disponibles a fecha de febrero de 2024.

3 Coseriu, 1969; Halliday y otros, 1964; Hatim y Mason, 1990; Mayoral Asensio, 1999; Caprara y otros, 2016, entre otros.

Resulta obvio, por consiguiente, que, si la variación es un fenómeno que afecta a la lengua en sí y que se manifiesta en las formas antes mencionadas, su estudio no solo se enmarque en el enfoque lingüístico o sociolingüístico (de hecho, se trata del enfoque más estudiado), sino también en el traductológico. Este último enfoque, tal y como señalan diferentes autores, es el menos estudiado (Mayoral Asensio, 1999; Ortega y otros, 2016, entre otros), aunque no por ello el menos importante, pues la traducción, como actividad altamente ligada a la lengua, a la cultura y, por ende, a la sociedad, no está exenta de variación. La particularidad en traducción, con respecto a la lingüística y la sociolingüística, es su carácter bilingüe. Y es que, en el proceso traslativo, no solo se debe tener en cuenta la figura del emisor, sino también la del receptor.

Atendiendo a las numerosas disciplinas que han examinado este fenómeno, existen multitud de clasificaciones en torno a los tipos de variación según el enfoque adoptado. No obstante, nos basaremos en Hatim y Mason (1990), quienes, a su vez, se inspiraron en la clasificación de Halliday y otros (1964), pues consideramos que, como afirma Hurtado Albir (2011: 578), es una de las más completas desde el punto de vista traductológico. Los autores (Hatim y Mason, 1990) dividen la variación en dos categorías: la de uso (registros) y la de los usuarios (dialectos). Dentro de esta última, se alude, entre otros, a lo que ellos denominan *dialecto geográfico*, es decir, lo que conocemos como variación diatópica y que podría definirse como “[...] las diferentes maneras de usar la lengua que tienen los hablantes de distintas zonas geográficas” (Moroño Prieto, 2011: 61). Si tenemos en cuenta que el español es la lengua oficial en 21 países, llegamos a la conclusión de que un solo idioma puede vehicular diferentes culturas y que, por ende, no resulta disparatado pensar que buena parte de las variantes de esta lengua se van a encontrar en el eje diatópico. Este hecho tendrá sus consecuencias en la traducción publicitaria. A modo de ejemplo, el uso del verbo *coger* podría funcionar perfectamente en una campaña publicitaria en España, donde, *grosso modo*, su significado es el de “[a]sir, agarrar o tomar algo o a alguien” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2023⁴), mientras que en otros países de habla hispana, como Argentina, podría provocar el efecto contrario, ya que el significado de *coger* alude al acto de “[r]ealizar el coito” (*Diccionario de americanismos*, RAE, 2010).

Además, la variación lingüística, como propiedad esencial del lenguaje, se manifiesta en todos sus ámbitos, tales como la fonética, la morfología, la sintaxis, el discurso, la terminología y la fraseología. En los últimos años, el estudio de la variación fraseológica se ha ganado el interés y también el rechazo por parte de los estudiosos de dicha materia. Esto se debe a que, como señala Corpas Pastor (1996: 16), la fraseología se ha confundido frecuentemente con la terminología, pues la línea que las distingue se

4 En adelante, DLE.

muestra muy poco precisa. Concretamente, para la autora, la *fraseología* se concibe como una subdisciplina de la lexicología cuyo límite va del sintagma formado por al menos dos palabras gráficas a la oración compuesta. Aunque no existen características globales ni consensuadas, frecuentemente las UF cumplen con los siguientes requisitos: frecuencia de coaparición de los componentes, institucionalización, especialización semántica (lexicalización), particularización sintáctica (fijación), idiomatidad y variación potencial (Corpas Pastor, 1996: 20).

Asimismo, mención especial merece la fijación, pues, tal y como señala Corpas Pastor (1996: 27), esta propiedad está ligada inevitablemente al concepto de variación. La fijación conlleva una especialización semántica y se produce cuando se establece una asociación igual entre la UF y la comunidad hablante, de manera que dicha unidad se vuelve idiomática. Sin embargo, la fijación de las UF es relativa y este fenómeno es precisamente el que da lugar a la aparición de variantes fraseológicas, esto es, “[...] aquellas unidades fraseológicas que, manteniendo el mismo significado, son parcialmente idénticas en su estructura y en sus componentes” (Koike, 2001: 77).

Aunque somos conscientes de la variedad de clasificaciones de UF existentes, para nuestro estudio nos centramos en la propuesta de Corpas Pastor (1996: 50). La autora divide las UF en dos grupos: el primero se subdivide en dos esferas; la primera corresponde a las UF fijadas en la norma, esto es, las *colocaciones*, y la segunda, a las fijadas en el sistema, esto es, las *locuciones*. El segundo grupo constituye la tercera esfera y corresponde a las UF fijadas en el habla y que denomina *enunciados fraseológicos*.

En concreto, las UF objeto de este estudio, las colocaciones, se caracterizan por ser polilexicales o pluriverbales (es decir, formadas por dos palabras gráficas como mínimo), presentar cierta frecuencia de coaparición y tener un grado de fijación potencial (Corpas Pastor, 2001). En ese sentido, el siguiente punto pretende ahondar en el concepto de las colocaciones, desde un punto de vista diatópico y enfocado en el texto publicitario.

3.1. La traducción de colocaciones desde un punto de vista diatópico en publicidad

Antes de iniciar el estudio de las colocaciones propiamente dicho, creemos conveniente hacer un breve recorrido por el concepto de publicidad. Así, el artículo 2 de la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad* (Boletín Oficial del Estado, 1988) define la publicidad como:

[t]oda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Teniendo en cuenta esta definición, son muchos los tipos de textos que podemos encontrar, desde los textos publicitarios narrativos hasta los descriptivos⁵. Por la naturaleza de las cadenas objeto de este estudio, nos ceñiremos a la publicidad relativa a los menús que estas proponen. Consideramos que la información, más allá de limitarse a una descripción objetiva, se presenta con el fin de convencer al cliente. Prueba de ello son las frases connotativas que encontramos en los diferentes productos de McDonald's y Burger King (*Si eres un amante del pollo, ¡esta es tu hamburguesa!*; *Si eres fan del queso, aquí tienes a tu reina*, entre otras).

En ese sentido, es precisamente esta particularidad de presentar la información de este tipo de textos (y de la publicidad en general) lo que acerca, considerablemente, la publicidad a la fraseología. A tal respecto, Fernández Toledo y otros (2007: 186) consideran que:

[...] la publicidad es un ámbito discursivo donde la fraseología es un aspecto clave y que necesita de una mayor atención desde el punto de vista lingüístico, si se quieren comprender de una forma completa los mecanismos, tanto de recepción como de producción, inherentes a este lenguaje.

Por consiguiente, las colocaciones, como UF que son, permiten elaborar un anuncio haciendo uso de las estructuras con las que está familiarizado el cliente de la cultura meta, lo que da lugar a una mayor cercanía con el público y, por ende, a lograr ese fin persuasivo. No obstante, su tratamiento acarrea problemas en el proceso traslativo, pues, en general, tal y como Mogorrón Huerta (2020b: 51) indica:

[...] las UF representan el deseo del locutor de utilizar en el acto de comunicación, escrito u oral, una determinada fórmula refrendada por gran parte de la sociedad, sumándole un matiz cultural, socializador, generacional y desempeñando funciones, estilísticas, discursivas, argumentativas e incluso pragmáticas en vez de utilizar un término neutro o una perífrasis verbal. Además, su uso presupone que los interlocutores poseen un fondo cultural y lingüístico común, pues en caso contrario, se encontrarán con grupos de palabras que no comprenderán y deberán recurrir a la ayuda de los demás usuarios o de diccionarios para intentar descifrar esa posible UF.

Aunque, *a priori*, al hablar de los problemas que las UF representan en traducción podamos pensar en dos pares de lenguas distintas, los obstáculos dentro de un mismo idioma tampoco desaparecen. Autores como Pamies Bertrán (2017) afirman, de hecho, que las UF son uno de los principales escollos entre variedades diatópicas dentro de una misma lengua. Es, en particular, este tipo de variación la que nos interesa aquí, pues, de manera general, las diferentes cadenas internacionales adaptan su publicidad en función del país de des-

5 Para más información, véase Andrés Castillo (2011).

tino. Además, aunque existen estudios sobre la fraseología diatópica (Morvay, 1986, 2000; Mogorrón Huerta, 2015; Pamies Bertrán, 2017, entre otros), estos no son, a nuestro entender, tan numerosos con respecto a los estudios fraseológicos tradicionales (es decir, los que abordan la fraseología sin tener en cuenta los fenómenos de variación).

Y es que no podemos olvidar que la publicidad, por su fin persuasivo, se adapta a las costumbres y características del consumidor. Este hecho es algo que podemos ver a nivel incluso del producto en sí. Si pensamos en alguno de los restaurantes objeto de este trabajo, como Burger King, vemos que, a pesar de su carácter internacional, los menús varían en función del país de destino. Así, en México, a diferencia de España, encontramos hamburguesas con jalapeños, una de las variedades de chile más conocidas en el país.

Esta consideración hacia el público no solo se manifiesta en los diferentes productos que las cadenas ofrecen en los distintos países, sino también a nivel lingüístico, ya que los textos se adaptan a las variedades de la lengua de los clientes a los que se pretende persuadir. Por este motivo, los textos publicitarios de las cadenas internacionales tienen en cuenta generalmente las variedades diatópicas que dicho idioma pueda presentar. Por ello, a la hora de comunicarse con el cliente, el tratamiento fraseológico desde un punto de vista diatópico resulta fundamental, tal y como indica Pamies Bertrán (2017: 61):

Un factor que contribuye a esta *ilusión diatópica* es quizás el hecho de que, si la frase hecha empleada fuese realmente dialectal, el fracaso comunicativo sería considerable, mucho más que el causado por la variación fonética o gramatical. Si un español viaja a Argentina no le serán tan problemático el acento o la morfología de esta región como su fraseología, que le puede resultar casi tan incomprensible como la de un idioma extranjero.

Las colocaciones, en ese sentido, debido a su grado de fijación, aunque sea parcial, tienden a ser diferentes incluso dentro de una misma lengua en función de las diferentes regiones geográficas. Además, la forma en que estas variantes se distribuyen es impredecible y fragmentada, es decir, no siguen un patrón predecible o coherente, por lo que no se puede anticipar de manera precisa cómo se extienden las diferentes variantes lingüísticas en el espacio geográfico.

Este hecho lleva consigo consecuencias traductológicas. Si el traductor no tiene en cuenta estas variaciones a nivel fraseológico, el mensaje podría llegar a ser incomprensible por parte del cliente y, por consiguiente, producir efectos económicos negativos para la empresa. Y es que difícilmente un cliente se sentirá atraído por un producto que se le anuncia de una manera que no logra comprender. Por ello, las técnicas y estrategias traductológicas deben girar en torno a esta finalidad persuasiva y no descuidar las diferentes variaciones que puedan presentar las colocaciones objeto de traducción en función del país de destino.

A partir de estas consideraciones, el punto siguiente pretende ilustrar, desde un enfoque traductológico, las diferentes variaciones diatópicas que se producen en algunas de las colocaciones presentes en la publicidad en línea de McDonald's y Burger King en países hispanos (España y México) y francófonos (Francia, Canadá) con respecto al inglés americano.

4. Estudio de la variación fraseológica diatópica en textos publicitarios: el caso de McDonald's y Burger King

En la actualidad, McDonald's y Burger King constituyen dos de las franquicias de comida rápida más exitosas del mundo. Estos restaurantes de origen estadounidense abrieron sus puertas entre la década de los 40 y los 50, y hoy en día llegan a más de 100 países en el caso del primero y a más de 70 en el caso del segundo.

Por cuestiones de espacio, nos es imposible presentar cada una de las colocaciones que hemos extraído manualmente para este estudio. Por ello, a modo de ilustración, vamos a analizar algunas de las colocaciones presentes en los menús de las páginas web de McDonald's y Burger King en EE. UU., y sus variantes en España, México, Francia y Canadá. Dichas UF son las resultantes de los núcleos *patty*, *chicken*, *bun*, *fries*, ya que hemos tenido en cuenta el producto más característico de las cadenas: las hamburguesas.

4.1. Análisis de las colocaciones

El análisis de las colocaciones objeto de este estudio se ilustrará mediante tablas organizadas de la siguiente manera:

- Núcleo de la colocación original en inglés americano (es decir, la palabra clave de la colocación).
- Colocaciones que incluyen el núcleo de la sección anterior (es decir, la palabra clave y sus colocados).
- Patrón colocacional (combinación con respecto a la categoría gramatical y a la relación sintáctica de los colocados).
- Variantes de las colocaciones en España, México, Francia y Canadá.
- Comentarios traductológicos al respecto, donde se analizarán las posibles diferencias y similitudes (conceptuales y lingüísticas) de las variantes, aspectos de interés y las consecuencias de cara a la traducción.

Finalmente, luego de todas las tablas incluiremos una reflexión a modo de conclusión del apartado.

TABLA 1Análisis traductológico del núcleo colocacional *Patty*

| | |
|---|--|
| Núcleo de la colocación original | <i>Patty</i> (McDonald's, 2024d) |
| Colocaciones | [100% pure all] beef [burger] patties |
| Patrón colocacional | Sust. + (prep.) + sust. |
| Variante(s) España | Carnes 100 % vacuno/hamburguesa de carne (McDonald's, 2024b) |
| Variante(s) México | Carnes 100 % [de] res/ <i>Patties</i> de 100 % carne/ [Piezas de] 100 % carne (McDonald's, 2024a) |
| Variante(s) Francia | <i>Steak haché</i> [100 % pur bœuf] (McDonald's, 2024c) |
| Variante(s) Canadá | <i>Pâtés de Bœuf</i> [pur à 100 %] (McDonald's, 2024e) |
| Comentarios | |

Podemos comprobar que el patrón colocacional inglés se traduce de diferente manera en función del país de destino. Así, en España, optan por la traducción *carne 100 % vacuno*. Por su parte, en México, se pueden observar tres posibilidades de traducción. La primera, *carne 100% de res*. Ello porque en Hispanoamérica, tal y como se señala en el DLE, a diferencia de España, suelen emplear la palabra *res* para referirse a la carne de vaca o toro. En las otras dos variantes se puede observar la fuerte influencia que ejerce EE. UU. sobre el país latinoamericano. Así, en ocasiones, se mantiene la voz inglesa *patty* o se traduce por *pieza*. Esta alternativa no sería válida en español peninsular, dado que no se emplea el término *pieza* para hablar de carne, sino más bien *trozo de* [carne]. Esto se debe a que, en inglés, el artículo empleado para la carne, como sustantivo incontable, es *piece of*, de ahí que se traduzca de manera literal en la variante mexicana. De este modo, observamos que, teniendo en cuenta que la variedad del español peninsular presenta menos influencia del inglés, el traductor deberá prestar más atención a hacer uso de técnicas como el préstamo, algo que, a nuestro entender, en este país hispanoamericano podría funcionar más frecuentemente.

Por su parte, en francés, resulta interesante que, para el caso de Francia, en *Steak haché* [100 % pur bœuf], al igual que en España, la preposición *de* se pierde al utilizar el porcentaje. A nuestro modo de ver, aquí se produce una influencia de la estructura gramatical inglesa, puesto que lo ideal, tanto en francés como en español, sería utilizar la preposición. Igualmente, vemos que en Francia se usa *steak haché*, que hace referencia a la carne picada y con la forma de la hamburguesa. Por su parte, en Canadá se utiliza *pâté de boeuf* (en este caso, pero podría ser de cualquier *viande* en general) para aquella carne que ha sido picada y, posteriormente, cocinada. No obstante, también se puede hacer el mismo uso que en Francia para hablar de *pâté*, es decir, del preparado de charcutería, compuesto de carne y/o hígado o grasa, en trozos o en pasta fina. Por lo tanto, el traductor deberá prestar especial atención, ya que el uso del término no siempre es el mismo en los dos países francófonos. Igualmente, comprobamos que, en otras cadenas de comida rápida, como Burger King, no se utiliza el término *pâté*, sino *galette*, incidiendo, por consiguiente, en la forma redonda del producto. Esto implica consecuencias en el proceso traslativo, ya que el traductor deberá prestar atención no solo a la fraseología del país de destino, sino también a la que la propia empresa utiliza.

TABLA 2Análisis traductológico del núcleo colocacional *bun*

| | |
|---|--|
| Núcleo de la colocación original | <i>Bun</i> (McDonald's, 2024d) |
| Colocaciones | <i>Sesame seed [hamburger] bun</i> |
| Patrón colocacional | Sust. + (prep.) + sust. |
| Variante(s) España | Pan de sésamo [tostado]/Pan con semillas de sésamo (McDonald's, 2024b) |
| Variante(s) México | Pan con semillas de ajonjolí/[esponjadito] Pan cubierto de ajonjolí/ Esponjadito bollo/Esponjoso bollo/Bollo de pan (McDonald's, 2024a) |
| Variante(s) Francia | <i>Pain aux graines de sésame</i> (McDonald's, 2024c) |
| Variante(s) Canadá | <i>Pain au sésame [grillé]/Pain aux graines de sésame [grillé]</i> (McDonald's, 2024e) |
| Comentarios | |

Según el *Cambridge Dictionary*, el término *bun* hace referencia a cualquier elaboración dulce generalmente de tamaño pequeño y de forma redonda y esponjosa (como los *cinnamon buns* o los *hot cross buns*), o, de manera excepcional, al pan utilizado en las hamburguesas. En este sentido, podemos ver que en España la traducción *pan* se sirve de una generalización. Y es que, a pesar de que en España exista el concepto de *bollo* como elaboración salada, tal y como se menciona en el DLE, la primera acepción de este vocablo hace referencia a una masa dulce.

En cuanto a las variantes mexicanas, encontramos numerosas alternativas. En primer lugar, resulta interesante la traducción del término *bun* por *bollo*. Y es que, en México, aunque esta masa también se puede encontrar dulce o salada, el *Diccionario del Español de México* (en adelante, DEM; El Colegio de México, 2024) alude en su primera acepción a un pan salado. Evidentemente, la connotación que se le da a este término está influenciada por la cultura inglesa. En segundo lugar, también cabe señalar que, aunque tanto los términos *ajonjolí* y *sésamo* están registrados en el DEM, existe una clara preferencia en el uso del primero. Otro aspecto que se debe tener en cuenta es el uso del adjetivo *esponjado* en la variante mexicana, pues es inexistente en el español peninsular, a no ser que nos estemos refiriendo a un dulce a base de azúcar típico de Madrid.

En lo que respecta a las variantes en francés, en McDonald's Francia hemos encontrado el patrón colocacional *pain aux graines de sésame*, es decir, sust. + prep. + sintagma nominal (formado por sust. + prep. + sust.). Aunque es cierto que el patrón *pain au sésame* es correcto, en las cadenas de comida rápida francesas optan más por *pain aux graines de sésame*. En Canadá, por su parte, hemos visto que, incluso dentro de los anuncios de esta misma cadena, usan tanto *pain au sésame* como *pain aux graines de sésame*, si bien es cierto que, en este país, a diferencia de Francia, tienden más a utilizar *pain au sésame* para la descripción del producto, mientras que se limitan a usar *pain aux graines de sésame* en el apartado de información nutricional. Nos parece curioso, además, el hecho de que añadan el adjetivo *grillé* (tostado) en la mayoría de los casos. De hecho, de las 10 hamburguesas con pan de sésamo en McDonald's Canadá, en una no se hacía mención en la descripción al tipo de pan y solo dos no incluían el adjetivo *grillé*. De cara a la traducción hacia el francés, se deben tener en cuenta todas estas particularidades fraseológicas en función del país. No se trata, en ese sentido, de poner tanto la colocación correcta o incorrecta, pues ambas son válidas, sino la que más usan los hablantes de la cultura meta.

TABLA 3Análisis traductológico del núcleo colocacional *fries*

| | |
|---|--|
| Núcleo de la colocación original | <i>Fries</i> (Burger King, 2024d) |
| Colocaciones | <i>French fries</i> |
| Patrón colocacional | Adj. + sust. |
| Variante(s) España | Patatas clásicas/Patatas fritas (Burger King, 2024b) |
| Variante(s) México | Papas a la francesa (Burger King, 2024c) |
| Variante(s) Francia | <i>Frites</i> (Burger King, 2024e) |
| Variante(s) Canadá | <i>Frites</i> (Burger King, 2024a) |
| Comentarios | |

French fries es la variante que se emplea en inglés norteamericano para referirse a este tipo de elaboración (en inglés británico se les denomina *chips*). Así, mientras que en España esta colocación se traduce por *patatas fritas* o, como las llaman en Burger King, *patatas clásicas*, en México encontramos la variante *papas a la francesa*, de tal forma que se produce variación tanto en la denominación del alimento como en la elaboración culinaria. Y es que, mientras que en los países hispanoamericanos a este alimento se le llama *papa*, en España se le denomina *patata* (que parece ser una combinación del quechua *papa* y el taíno *batata*). No obstante, cabe señalar que en algunas zonas del sur de la península y en las Islas Canarias ambos términos se usan de manera indistinta.

En cuanto a la traducción de la elaboración, hay que prestar especial atención a esta variante, pues, mientras que en España *patatas fritas* corresponde a la variante mexicana *papas a la francesa* (un calco evidente del vocablo estadounidense), las *papas fritas* en México hacen referencia a las *patatas fritas de bolsa*. En este sentido, si el traductor no tiene en cuenta esta variación, puede provocar un falso sentido e inducir al hablante mexicano a pensar que se trata de un producto distinto. Asimismo, si emplea la variante mexicana *a la francesa* en España, poca gente comprendería de qué tipo de elaboración se trata, pues esta no se usa en el español peninsular.

En lo que respecta al francés, en este caso desaparece la colocación y ambos países usan *frites* para hablar de las *french fries*. Aunque a nivel traductológico no implique aquí grandes problemas, sí que resulta curioso que en ninguna de las variantes francesas se hable de *frites françaises* o *frites à la française*, a diferencia de México y de EE. UU.

TABLA 4Análisis traductológico del núcleo colocacional *chicken*

| | |
|---|--|
| Núcleo de la colocación original | <i>Chicken</i> (Burger King, 2024d) |
| Colocaciones | <i>Breaded chicken</i> / <i>Crispy chicken</i> |

| | |
|----------------------------|---|
| Patrón colocacional | Adj. + sust. |
| Variante(s) España | Pollo [crujiente] empanado/ <i>Crispy chicken</i> (Burger King, 2024b) |
| Variante(s) México | Pollo empanizado/Pollo crujiente (Burger King, 2024c) |
| Variante(s) Francia | <i>Poulet enrobé d'une panure [croustillante]/ Poulet croustillant</i> (Burger King, 2024e) |
| Variante(s) Canadá | <i>Poulet pané/Poulet croustillant</i> (Burger King, 2024a) |

Comentarios

Hemos observado que en la página web estadounidense hablan de *crispy chicken* para referirse tanto al nombre propio de una hamburguesa como a la descripción del producto. Así, mientras que en España han mantenido el vocablo inglés tanto para el nombre propio de dicha hamburguesa como para la descripción, en el caso de México han mantenido el nombre propio en inglés, pero en la descripción del producto lo han traducido literalmente como *pollo crujiente*. Además, hemos visto que para la colocación *breaded chicken*, mientras que en el español peninsular se emplea el adjetivo *empanado* para hacer alusión a este tipo de elaboración, en México no se usa este adjetivo, sino la variante *empanizado*. De hecho, en el país hispanoamericano el nombre que se le da al producto a base de pan rallado con el que se rebozan se le llama *empanizador*. Además, ni el adjetivo *empanado* ni el verbo *empanar* aparecen registrados en el DEM. Asimismo, en el DLE no se han encontrado muestras de que la variante mexicana se emplee como forma alternativa en España. Cabe mencionar que esta similitud gráfica y semántica de las variantes puede provocar que el traductor no las adapte de forma correcta a la zona geográfica dada. Si bien, *a priori*, no implica grandes problemas a nivel de comprensión, sí que puede producir un efecto de lejanía en el lector meta y conllevar, a su vez, la pérdida de la finalidad *persuasiva*.

En lo que respecta a las colocaciones en francés, si bien para la traducción de *crispy chicken* tanto en Francia como en Canadá se ha realizado una traducción literal, *poulet croustillant*, comprobamos que para *breaded chicken* ambos países francófonos han optado por soluciones distintas. Así, consideramos que el hecho de que en Francia se haya traducido la colocación en inglés como *poulet enrobé d'une panure [croustillante]* se debe a la intención de la cadena de adaptarse más a la tradición culinaria del país. De hecho, en Francia se habla también de *poulet pané*, como en Canadá, pero, en este caso, la empresa ha optado por utilizar una estructura más refinada y técnica para, a nuestro entender, transmitir al público francés un “respeto” por la cocina, a pesar de tratarse de un restaurante de comida rápida. Por su parte, Canadá, un país cuya tradición gastronómica, con respecto a Francia, tiene menos peso, ha hecho uso de la colocación menos técnica, pero más cercana a su público general. Comprobamos, por lo tanto, cómo el uso de una colocación u otra en el país de destino está altamente relacionado con la cultura y tradición de la sociedad, y que ambos aspectos no deben pasarse por alto en el proceso traslativo.

A modo de conclusión de la sección, comprobamos que la adaptación de la publicidad en función de la variación geográfica no solo es a nivel lingüístico, sino también extralingüístico. Así, hemos observado una alta personalización del producto según el país de destino, como, por ejemplo, en el caso del queso. Mientras que en el menú francés se hace mucho hinc-

pié en el tipo de queso que se emplea (*cheddar, emmental fondu, mozzarella, chèvre*), en México apenas especifica, pues en la mayoría de los casos solo se habla de queso amarillo.

Además, cabe señalar que el hecho de que exista variación diatópica en una palabra o colocación en unos países no implica que ocurra lo mismo en otros, tal es el caso de *french fries*, cuya traducción no varía entre Francia y Canadá (*frites*), pero sí entre México y España. Y es que esto dependerá de distintos factores, como, por ejemplo, la tipología textual, las exigencias del cliente y/o las del destinatario.

Por último, tal y como señalábamos al inicio del apartado, por cuestiones de espacio no hemos podido ilustrar otros ejemplos de interés. Es por ello que pretendemos poder ampliar en un futuro este estudio y presentar el resto de las variantes que hemos extraído.

5. Conclusiones

Con la realización del presente trabajo llegamos a las conclusiones que a continuación se exponen.

En primer lugar, nuestro análisis nos ha permitido no solo poner de relieve el vínculo entre la variación diatópica y la fraseología, sino también entre estas con la publicidad. Todas ellas, al estar estrechamente relacionadas con la cultura de una sociedad, acarrear problemas en el proceso traslativo. Estos deben tomarse en cuenta tanto en la fase de comprensión como en la de expresión, con el fin de evitar errores como el falso sentido o el sinsentido y de respetar el fin persuasivo de los textos publicitarios. No obstante, si bien es cierto que existen estudios que hablan de la relación entre la fraseología y la publicidad (Fernández Toledo y otros, 2007; Andrés Castillo, 2011, entre otros), o que versan sobre fraseología diatópica (Pamies Bertrán, 2017; Mogorrón Huerta, 2020a, entre otros), consideramos que los trabajos que aborden la importancia de la traducción de la fraseología en publicidad desde un punto de vista diatópico no son demasiado numerosos. En ese sentido, animamos a que se realicen más estudios que pongan de manifiesto la relación entre fraseología, variación diatópica y publicidad desde un punto de vista traductológico.

En segundo lugar, hemos podido corroborar la importancia de la fraseología diatópica con el propósito de respetar el *skopos* persuasivo característico de los textos publicitarios. A pesar de que la variación no implique siempre problemas de cara a la comprensión por parte del receptor, como es el caso de las colocaciones *pollo empanado* (España) y *pollo empanizado* (México), consideramos que el lector de la cultura meta no se sentirá, por lo general, tan propenso a comprar un producto cuya descripción ha sido redactada en una variedad de la lengua que no le es familiar, lo que implicaría consecuencias económicas para la empresa. Aunque lo ideal sería quizás que el traductor trabaje con su cultura materna, somos conscientes de que esto no siempre ocurre así. De ahí la necesidad de que

no solo los estudios teóricos incidan en la importancia entre la variación diatópica y la fraseología en traducción publicitaria (aunque también en traducción de manera general), sino que ya desde el aula se trabajen estos aspectos.

En tercer lugar, hemos podido comprobar que la diatopía en fraseología depende también de la empresa para la que se traduzca. Vemos que, para el caso de Canadá, de entre las colocaciones usadas en dicho país, McDonald's opta por *pâté de viande*, mientras que Burger King utiliza *galette de viande*. Esto conlleva un problema extra que se debe tener en cuenta a la hora de traducir y nos deja una nueva vía de investigación que merece ser también explorada.

Y, por último, en relación con lo anterior, este trabajo nos ha dejado diversas líneas futuras de investigación. Así, para estudios posteriores sería interesante analizar la variación diatópica de otro tipo de UF en publicidad, tanto de las empresas objeto del presente artículo como de otras distintas, o hacer una comparación con otros países (Reino Unido, Bélgica, Argentina, Marruecos, Australia, Chile, etc.).

6. Bibliografía citada

ANDRÉS CASTILLO, David, 2011: *Estudio tipológico y textual de los textos publicitarios*. Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.

BENETELLO, Claudia, 2018: "When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective", *The Journal of Specialised Translation* 29, 28-43.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO, 1988: "Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad" [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>].

BURGER KING, 2024a: "Burger King Canada" [<https://www.burgerking.ca/>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

BURGER KING, 2024b: "Burger King España" [<https://www.burgerking.es/home>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

BURGER KING, 2024c: "Burger King México" [<https://www.burgerking.com.mx/>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

BURGER KING, 2024d: "Burger King" [<https://www.bk.com/>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

BURGER KING, 2024e: "BURGER KING® FRANCE" [<https://burgerking.fr/>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

CAPRARA, Giovanni, Emilio ORTEGA ARJONILLA y Juan Andrés VILLENA PONSODA, 2016: *Variación lingüística, traducción y cultura. De la conceptualización a la práctica profesional*, España: Peter Lang.

CORPAS PASTOR, Gloria, 1996: *Manual de Fraseología Española*, España: Gredos.

CORPAS PASTOR, Gloria, 2001: "En torno al concepto de colocación", *EUSKERA* XLVI, 89-108.

CORPAS PASTOR, Gloria, 2003: *Diez años de investigación en fraseología: Análisis sintáctico-semánticos, contrastivos y traductológicos*, Madrid: Iberoamericana & Vervuert.

COSERIU, Eugene, 1969: *Einführung in die strukturelle Linguistik*, Tübingen: Narr.

EL COLEGIO DE MÉXICO, A. C., 2024: *Diccionario del Español de México (DEM)* [<http://dem.colmex.mx>, fecha de consulta: 25 de marzo de 2024].

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, M.ª Amelia, 2019: "Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria", *Castilla. Estudios de Literatura* 10, 223-250.

FERNÁNDEZ TOLEDO, Piedad, y Flor MENA MARTÍNEZ, 2007: "El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar", *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* 1 (1), 181-199.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood, Angus MCINTOSH y Peter STREVENS, 1964: *The Linguistic Sciences and Language Teaching*, London: Longmans.

HATIM, Basil, e Ian MASON, 1990: *Discourse and the Translator*, London: Longman.

HURTADO ALBIR, Amparo, 2011: *Traducción y Traductología: Introducción a la Traductología* (5ª ed. revisada), Madrid: Cátedra.

KOIKE, Kazumi, 2001: "Variación fraseológica del español", *Varilex* 9, 77.

MAYORAL ASENSIO, Roberto, 1999: *La traducción de la variación lingüística*, Soria: Revista Hermeneus de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria.

MCDONALD'S, 2024a: "McDonald's - México" [<https://www.mcdonalds.com.mx/>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

MCDONALD'S, 2024b: "McDonald's - Web oficial de McDonald's España" [<https://mcdonalds.es/>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

MCDONALD'S, 2024c: "McDonald's France. Votre Restaurant McDonald's™" [https://www.mcdonalds.fr/?gclid=aw.ds&gclid=aw.ds&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw2uiwBhCXARIsACM-

vIU2eYrRM8XWodE37nszszsCZmQ7jCRsp37ku1bok6XqZRhYSRkuKMjDoaAvqNEALw_wcB, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

MCDONALD'S, 2024d: "McDonald's: Burgers, Fries & More. Quality Ingredients" [<https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

MCDONALD'S, 2024e: "Sandwichs, frites et plus encore | McDonald's du Canada" [<https://www.mcdonalds.com/ca/fr-ca.html>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].

MOGORRÓN HUERTA, Pedro, 2015: "Comprensión, competencia fraseológica y creatividad" en Pedro MOGORRÓN HUERTA y Fernando NAVARRO DOMÍNGUEZ (eds.): *Fraseología, Didáctica y Traducción*, Frankfurt am Main: Peter Lang, 137-160.

MOGORRÓN HUERTA, Pedro, 2020a: "Création, variabilité, variantes phraséologiques et diatopiques", *Cahiers de lexicologie* 1 (116), 173-195.

MOGORRÓN HUERTA, Pedro, 2020b: "Análisis multidisciplinar del fenómeno de la variación fraseológica en traducción e interpretación", *MonTI Special Issue* 6, 36-64.

MOROÑO PRIETO, Beatriz, 2011: "Variación lingüística y traducción. Análisis del modelo publicitario de Red Bull: *Gigi e la mamma*, *Entreculturas*", *Revista de Traducción y Comunicación Intercultural* 3, 59-81.

MORVAY, Károly, 1986: "Fraseología del español de México", *Revista de Filología Románica* 4, 317-322.

MORVAY, Károly, 2000: "Descubrir América en la fraseología" en Gloria CORPAS PASTOR (ed.): *Las lenguas de Europa: estudios de fraseología, fraseografía y traducción*, Granada: Comares, 275-302.

PAMIES BERTRÁN, Antonio, 2017: "Fraseología y variación diatópica en español", *VERBA Hispanica* xxv, 55-81.

RAY, Rebecca, y Nataly KELLY, 2010: *Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough*, Lowell: Common Sense Advisory Inc.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA [RAE], 2010: *Diccionario de americanismos* [<https://www.asale.org/damer/>, fecha de consulta: 20 de marzo de 2024].

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA [RAE], 2023: *Diccionario de la lengua española* [<https://dle.rae.es/>, fecha de consulta: 20 de marzo de 2024].

TABARES PLASENCIA, Encarnación, y José Juan BATISTA RODRÍGUEZ, 2012: "La competencia término-fraseológica del traductor jurídico", *Redit* 8, 13-28.