



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

El texto enoturístico y la experiencia híbrida de su traducción

Presentado por Laura del Pozo Sáiz

Tutelado por el Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez

Soria, julio de 2015

ÍNDICE

RESUMEN	1
RÉSUMÉ	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS E hipótesis del trabajo	9
METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	10
MARCO TEÓRICO	12
1. Aproximación a los conceptos de turismo, turismo cultural y enoturismo	12
2. Lenguas, textos y traducción especializados: El mundo de la vid y el vino	13
2.1. Nociones generales.....	13
2.2. Características que definen a las lenguas y textos especializados	15
2.3. Noción de traducción especializada	16
2.4. La riqueza del mundo vitivinícola	17
3. La traducción turística	18
3.1. El texto turístico: definición.....	18
3.2. Caracterización de la traducción turística a través de algunos de sus problemas y dificultades más habituales.....	18
3.2.1. Problemas.....	19
3.2.2. Dificultades	20
3.3. Localización: el lector meta	22
4. La traducción científico-técnica.....	23
4.1. El texto científico-técnico: definición	23
4.2. Terminología y documentación	25
5. Traducción de textos híbridos: el caso de la traducción enoturística	27
5.1. El texto híbrido	27
5.2. El caso concreto de la traducción enoturística: ¿Por qué podemos considerar a la traducción enoturística como una traducción de carácter híbrido?	27
5.3. Problemas y dificultades concretos del texto enoturístico.....	29
5.4. Recursos a emplear por el traductor de textos enoturísticos.....	29
5.5. Perfil idóneo para el traductor profesional de textos enoturísticos	32
5.6. Evaluación de la calidad: ¿Cumple la traducción su función?	34
ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS ENOTURÍSTICOS	36
1. Introducción y justificación.....	36
2. Texto I: <i>Agenda Vignes 2015, Hérault le Languedoc</i>	36
2.1. Crítica y análisis de la traducción	38
2.1.1. Eslóganes.....	38

2.1.2. Nombres de las empresas.....	39
2.1.3. Topónimos	40
2.1.4. Números de teléfono.....	41
2.1.5. Tratamiento del cliente	41
2.1.6. Terminología	41
2.1.7. Traducción del texto incorporado en las imágenes	42
2.1.8. Traducción de los organismos oficiales y los reconocimientos que emiten	43
2.1.9. Traducción de la idea de las «personas-libro»	43
3. Texto II: L'examen olfactif	44
3.1. Crítica y análisis de la traducción	44
RESULTADOS	47
CONCLUSIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS	Consultable en CD

RESUMEN

La fuerza que el sector turístico gana progresivamente a nivel económico y cultural se ve también reflejada en el impulso que ha experimentado el turismo del vino en la última década. Esto no ha hecho sino que ayudar en la consolidación de la lengua del turismo y la lengua técnica del vino como lenguajes especializados. En dicho proceso ha sido vital la figura del traductor, ya que al ser él uno de los profesionales de la comunicación sobre los que ha recaído parte del peso de la proyección internacional del producto enoturístico, se ha evidenciado la necesidad de dejar esta labor de traducción en manos de expertos que posean las habilidades necesarias para defenderse con textos caracterizados por la confluencia de terminología y rasgos estilísticos y formales específicos de ambos campos.

Palabras clave: turismo, enoturismo, lenguaje especializado, traducción especializada, terminología.

RÉSUMÉ

La force qui le secteur du tourisme gagne progressivement au niveau économique et culturel se voit reflétée avec le développement expérimenté au tourisme du vin dans la dernière décennie. Cela n'a fait qu'aider à la consolidation de la langue du tourisme et de la langue technique du vin comme des langages spécialisés. Dans ce processus, la figure du traducteur a été vitale, puisque comme il a été l'un des professionnels de la communication sur lesquels a retombé une partie de la responsabilité du développement international du produit œnotouristique, on a fait évident le besoin de laisser ce travail de traduction dans les mains des experts qui possèdent les dons nécessaires pour se débrouiller avec des textes caractérisés par la confluence de terminologie et des traits de style et forme spécifiques des deux domaines.

Mots clés : tourisme, œnotourisme, langage spécialisé, traduction spécialisée, terminologie.

INTRODUCCIÓN

El vino ha sido el caldo exquisito por excelencia desde hace tantos años como de los que pueda datar su existencia. Sus menciones en el Antiguo Testamento son abundantes, del Antiguo Egipto existen vasijas con etiquetas que referencian al viticultor, el viñedo y el año de producción y también se sabe a ciencia cierta que tanto griegos como romanos fueron grandes amantes de este brebaje.

Durante siglos, esta bebida ha despertado el «espíritu» del hombre, sus pasiones y también, por supuesto, sus inquietudes. El cultivo de la *vitis vinífera* se ha cuidado y refinado a lo largo de la historia para poder llegar un poco más allá en la elaboración del fermentado perfecto.

El vino, al igual que el hombre, ha viajado por todo el mundo, extendiendo su cultura y su popularidad. Hablar de turismo del vino como una actividad reciente sería equivocado, pues este producto ha inspirado la curiosidad de muchos ya desde su descubrimiento, promoviendo un intercambio cultural que no ha hecho más que beneficiar la ya prolija historia del caldo. Sin embargo, el enoturismo tal y como lo conocemos ahora es un producto o una actividad que se ha ido definiendo, más bien, a lo largo de la última década.

Su concepto actual surge, por una parte, de las grandes bodegas, que idean ofertar al público actividades a través de las cuales puedan dar a conocer mejor su producto. Con ello consiguen también afianzarse o ser reconocidas dentro de las categorías de «Denominación de Origen», que dotan de un mayor prestigio al producto y a la bodega. Y por otra parte, el enoturismo actual fue concebido como una forma especialmente interesante de devolver el atractivo cultural a las zonas rurales, que con el auge del siglo XXI, tan mermada habían visto su actividad. Así, este nuevo flujo de turistas supone una inyección económica para los municipios más pequeños, gracias a la creación de nuevos puestos de trabajo no solo en las bodegas, sino en todo el sector de la hostelería.

Los pioneros fueron los riojanos de la Bodega Vivanco, que en el año 2004 decidieron abrir sus puertas al público, rompiendo con la anterior costumbre de restringir las visitas a las relaciones de interés comercial. Siguieron el ejemplo de italianos y franceses, cuya maestría y dominio en este sector es ampliamente reconocida

A día de hoy, existe la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), que se define a sí misma como una agrupación de ciudades con «características y problemáticas similares»

(...)se proponen agrupar intereses y esfuerzos con el fin de disponer de un espacio e instrumentos de reflexión y de análisis estratégico que ayuden a tomar decisiones y realizar propuestas en los ámbitos de potenciación de la agroindustria, planificación urbanística, cultura y turismo vitivinícola, patrimonio industrial, creación de instrumentos de promoción local y de diversificación de la actividad económica.
(Fuente: ACEVIN, 2015)

Por ello, entre sus objetivos destacan:

- *Promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades.*
- *Promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con tal de incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y en cualquier caso mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros.*
- *Estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación.*
- *Estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.*
- *Cooperar con las ciudades europeas del vino a través de RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino).*

(Fuente: ACEVIN, 2015)

ACEVIN se preocupa de la promoción no solo de la industria vitivinícola, sino de todo el compromiso socio-cultural que conlleva. Para ello, plantea estrategias de tipo:

- «Estímulo y desarrollo de las actividades turísticas», a través del marketing turístico, la creación de museos del vino y el desarrollo de toda una red de hostelería y comercio especializado que gira en torno a las «Rutas del Vino».
- «Promoción cultural del territorio», que supone una recuperación, rehabilitación y promoción del patrimonio arquitectónico e histórico y una revalorización de las fiestas populares.

Esta «nueva» forma de ocio es en la actualidad un fenómeno completamente en alza:

(...) capaz de movilizar a más de 1,4 millones de visitantes al año en España, un dato, pese a todo, aún muy alejado de los cuatro millones que atrae, por ejemplo, el californiano Valle de Napa o de las nutridas afluencias que registran Burdeos, el Ródano y la Toscana italiana. (Fuente: El Mundo, 2012)

Las grandes bodegas ya consideran al enoturismo como «su otro negocio complementario, (...) en el que, en los últimos tiempos, cada añada ha sido mejor que la anterior. Un elemento estratégico indispensable (...)». (Fuente: El Mundo, 2010)

Su atractivo reside en sus múltiples facetas, pues es una fusión de diferentes aspectos culturales: vitivinicultura, gastronomía, historia, arquitectura... Todo esto ha hecho que el turismo del vino se granjee su estatus de «turismo de lujo». En el año 2014, la bodega Enrique Mendoza, en Alicante, organizó unas jornadas enoturísticas de tres días de duración. Sus variadas e interesantes actividades incluían:

(...)un maridaje especial con el vino dulce de la firma y chocolate, con la firma Valor. También estarán presentes los mejores quesos del mundo, con la Despensa de Andrés, o la espectacular oferta de gastronomía tradicional de Eventos El Xato.

Entre los talleres directamente relacionados con el mundo del vino destaca el dedicado al mundo de corcho o el de los tipos de suelo.

Pero sin duda, uno de los grandes atractivos será la cata de vino de barricas de 225 frente a las de 500 litros. «Es un taller muy interesante para que la gente aprecie la diferencia de trabajar con estos dos tipos de barricas». (Fuente: El Mundo, 2014)

A cada paso, el enoturismo se afianza como un producto de lujo para clientes y paladares exquisitos. Lo cual se ve reflejado en la diferencia del gasto medio entre un turista normal y un enoturista:

La apuesta por el viajero del vino es importante, ya que si el gasto medio de un turista vacacional es de 98 euros, la cifra sube hasta los 107 para un enoturista, lo que implica un volumen de negocio de 14,1 millones de euros en Ribera del Duero y de un millón en la jovencísima del Bierzo. El gasto por turista se dispara en el caso de viajeros 'mice' (turismo de congresos y de reuniones de empresas) hasta los 332 euros, razón por la que la ruta del vino Ribera del Duero ha elaborado un catálogo con todos sus recursos para atraer a este tipo de viajeros. (Fuente: El Mundo, 2014)

Esa imagen de excelencia que se busca dentro del nicho turístico es uno de los pilares de la «Marca España», un referente de márketing en nuestro país, una estrategia de proyección nacional e internacional que potencie la visión del producto español como un producto de calidad.

Las Denominaciones de Origen de los viñedos españoles han sabido ver el potencial que ofrece la marca país. La D.O. Ribera de Duero es un buen ejemplo, al haber escogido recientemente el eslogan «Drink Ribera. Drink Spain» para promocionarse en el extranjero. Un perfecto ejemplo de la cabida que tienen las lenguas y la comunicación dentro de esa promoción del producto.

Con el presente trabajo se ha pretendido plantear una breve visión del mundo del turismo enológico y de la importancia que tiene la traducción dentro de él.

Para ello, en primer lugar, se han abordado los conceptos y nociones más generales, como son los de turismo, traducción, lengua y lenguaje. Así, poco a poco se han ido desgranando las particularidades que verdaderamente interesaban para el cuerpo de este trabajo, a saber: el turismo del vino, el lenguaje especializado que se crea al servicio de estos específicos campos de conocimiento, la traducción turística y el tema más particular, alrededor del cual se estructura el trabajo, la traducción enoturística, una experiencia híbrida de traducción.

Es importante dentro del conjunto de este Trabajo de Fin de Grado dar una visión actualizada de lo que a día de hoy representa el enoturismo, tanto a nivel cultural, como también a nivel económico. Esa fue una de las razones que llevó a considerar el turismo del vino como el germen perfecto para un análisis de su impacto en el mundo de la traducción, donde el aumento de popularidad de este tipo de ocio va unido a un aumento de la producción textual con fines publicitarios, lo que inevitablemente desemboca en una mayor volumen de trabajo para los profesionales de la comunicación y en concreto de la traducción.

Otra razón que justifica que el mundo de la vid y el vino captase el foco de atención de lo que constituye el tema de este trabajo fue que se trataba de un campo específico del saber que ya se había tratado anteriormente en clase, más concretamente en la asignatura de Traducción Especializada, impartida por el mismo profesor y Doctor que ha tutelado este proyecto. El interés personal que despertó este campo fue casi inmediato y se vio reforzado también por una curiosidad previa por el vino y todo el mundo que lo rodea.

Se ha tratado de una auténtica experiencia personal el poder analizar más detalladamente este rico universo y sin duda, el haber podido también conocer las múltiples posibilidades de trabajo que ofrece, no solo para traductores, sino para un gran abanico de profesionales de la comunicación.

Con la preparación, elaboración y redacción final de esta Trabajo de Fin de Grado se ha pretendido igualmente poner en práctica una serie de competencias específicas vinculadas al Grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid. A saber:

DISCIPLINARES

- E10. Conocer la cultura y civilización de las lenguas A/B/C/D y su relevancia para la traducción.
- E23. Reconocer el valor de los procesos mentales en la labor lingüística y traductológica.
- E36. Adquirir conocimientos básicos de terminología.
- E51. Conocer los fundamentos interdisciplinares que servirán de marco teórico para el trabajo de fin de grado.
- E53. Ser conscientes de la forma y grado en que las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales han influido en la evolución del lenguaje.
- E68. Reconocer el valor de la traducción como difusora de la cultura.

PROFESIONALES

- E34. Aplicar a proyectos de traducción general/especializada las herramientas profesionales de traducción asistida por ordenador (TAO) y de gestión terminológica.
- E35. Conocer el trabajo terminológico en cada una de sus fases y aplicarlo a su labor traductora.
- E42. Conocer los aspectos económicos, profesionales y deontológicos de la práctica de la traducción general/especializada y de la interpretación.
- E47. Mostrar habilidades de gestión y de evaluación de la calidad de la información recabada y que servirá de sustento empírico de un proyecto de investigación.

MIXTAS

- E2. Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos generales/especializados en lengua A/B/C/D.
- E8. Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en lengua A/B/C necesarios para el ejercicio de la traducción general/especializada B/C.
- E26. Conocer el valor de las aportaciones tecnológicas en la labor de traducción.

- E28. Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción general/especializada y los distintos procesos implicados en el mismo.
- E30. Conocer las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- E33. Revisar con rigor, controlar, evaluar y garantizar la calidad de proyectos de traducción general/especializada y de interpretación.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Los objetivos perseguidos con el presente Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

1. Esbozar unas nociones básicas sobre el turismo, para después poder definir dentro de ellas el turismo del vino o turismo enológico y plantear su situación actual en España.
2. Plantear una definición de traducción especializada y de dos de sus subgéneros: la traducción turística y la traducción científico-técnica.
3. Introducir el concepto de texto híbrido y su relación con los textos enoturísticos.
4. Demostrar que en la traducción enoturística confluyen textos pertenecientes a dos lenguajes especializados: el turístico y el científico-técnico.
5. Explicar las principales dificultades, problemas y soluciones que podrían surgir a la hora de abordar una traducción híbrida de carácter enoturístico.
6. Hacer una propuesta de traducción de dos textos enoturísticos, a través de la cual sea posible analizar todo lo expuesto teóricamente en el trabajo y dar un apoyo a la hipótesis planteada basándose en la experiencia práctica.
7. Obtener una serie de conclusiones objetivas sobre este tipo de traducción, el perfil profesional idóneo y las posibilidades laborales que ofrece este sector.

Por todo esto, la hipótesis que articula este Trabajo de Fin de Grado es que la traducción enoturística es una experiencia híbrida de traducción.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

El presente Trabajo de Fin de Grado se sirve para su desarrollo de un modelo de método deductivo que

Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente. (Calduch, s.f.: 27)

Lo que significa que lo que se ha pretendido es partir de unas premisas generales para, a través de ellas, ir desgranando poco a poco las cuestiones más específicas de la hipótesis.

En primer lugar, se pretendía demostrar el potencial del sector turístico y, dentro de él, el espacio que ocupa la traducción.

A continuación, se querían aclarar las nociones básicas de lengua, lenguaje y texto de especialidad, especificando sus rasgos característicos.

Empleando esas nociones teóricas, justificar el carácter especializado del lenguaje turístico y del científico-técnico.

Para así poder determinar que:

1. Si los lenguajes turístico y científico-técnico son especializados, el lenguaje enoturístico, como combinación de ambos, lo será también.
2. La traducción del texto enoturístico, por extensión, será también de carácter especializado.

En base a esto, plantear la hipótesis de la traducción enoturística como una experiencia de carácter híbrido, pues combina habilidades específicas de dos campos traductológicos especializados diferentes.

Y en último lugar, a través de la traducción y el análisis crítico de unos textos de este campo, dar un apoyo empírico a la hipótesis planteada.

La metodología empleada ha consistido en un trabajo de investigación, a través de la lectura de bibliografía de referencia, que permitiese fundamentar los argumentos teóricos propuestos con citas de autores conocidos y de prestigio.

También se han consultado publicaciones oficiales de universidades y artículos de periódicos conocidos, algunos de ellos escritos por enólogos u otros expertos de la materia, para construir la introducción, justificación y contextualización general del ámbito turístico y enoturístico.

Para la documentación de la terminología de las traducciones se buscaron las fuentes oficiales referenciadas en el texto origen y se comprobó si en ellas ya existían versiones traducidas al castellano. En caso de que no fuese así, se indagó sobre otras posibles fuentes de referencia fiables que hubiesen podido dar traducciones. Cualquier traducción que se encontrase ya en línea pero no estuviese avalada por una publicación seria o de referencia fue desechada.

Para las bases de datos terminológicas sobre enología, se tuvo en cuenta que fuesen amplias y estuviesen en varias leguas, lo cual demostraba un alto índice de participación y por lo tanto, versiones actualizadas de sus fichas terminológicas.

MARCO TEÓRICO

1. Aproximación a los conceptos de turismo, turismo cultural y enoturismo

Hoy en día son cada vez más las personas que practican el turismo. Si intentamos dar una definición de esta actividad, probablemente lo primero que se nos venga a la cabeza sea el ocio, el viajar por puro placer. Sin embargo, turismo también es viajar por intereses familiares o sociales, culturales e incluso religiosos.

A partir del siglo XX, cada vez han sido más los intentos de acotar una definición del concepto que fuese lo más precisa posible. Arthur John Burkart y Slavoj Medlik (1981), publicaron un libro sobre el pasado, el presente y el futuro del turismo en el que se puede apreciar ya una definición interesante desde un punto de vista contemporáneo, argumentando que se trata de «los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos».

Alister Mathieson y Geoffrey Wall (1982) dan una nueva definición, «el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas», en la que destacan el límite temporal y la inclusión de la figura del cliente y la satisfacción de sus necesidades.

Sin embargo, estas definiciones, no reflejan realmente uno de los aspectos más importantes hoy en día del turismo. Se trata del enorme flujo económico que genera, hasta el punto de que para un gran número de países supone un pilar económico fundamental. España, con su amplia y diversa oferta turística, es eminentemente uno de esos países y sigue beneficiándose cada año de las ventajas que le supone, pero también, claro, esforzándose por mejorar su oferta y calidad, de modo que las necesidades y deseos de los turistas se satisfagan óptimamente.

La promoción turística es vital para ello y debe ser llevada a cabo por profesionales de la comunicación, como es el caso de los traductores, que con sus conocimientos en lenguas y culturas permiten ampliar la proyección internacional.

2. Lenguas, textos y traducción especializados: El mundo de la vid y el vino

2.1. Nociones generales

Sería apropiado que, antes de dar una definición de lengua de especialidad, se dejase claro qué es, en contraposición, la lengua general. Cabré (1993: 128) aclara que se trata del «conjunto de reglas, unidades y restricciones que forman parte del conocimiento de la mayoría de hablantes de una lengua». El concepto que articula una de las principales diferencias entre lengua general y lengua especializada es el concepto de *término*. Y el término, por su parte, en un concepto que radica en la especificidad, dicho de otra manera en la especialización. Por ello, abordemos ahora la lengua especializada.

El concepto de lenguaje de especialidad proviene de un contexto lingüístico aplicado, en el que la lengua especializada es aquella que se pone al servicio del conocimiento referente a un campo del saber específico:

Conjunto de subcódigos —parcialmente coincidentes con el subcódigo de la lengua común— caracterizados en virtud de una peculiaridades «especiales», esto es, propias y específicas de cada uno de ellos, como pueden ser la temática, el tipo de interlocutores, la situación comunicativa, la intención del hablante, el medio en que se produce un intercambio comunicativo, el tipo de intercambio, etc. (Cabré, 1993: 128-129)

Para el profesor francés Pierre Lerat, que ha realizado varias publicaciones relativas al estudio de las lenguas de especialidad, resulta importante hacer hincapié en la función comunicativa que tienen estas como «instrumentos de transmisión de conocimientos especializados» (Lerat, 1997: 17):

La lengua especializada es ante todo una lengua en situación de empleo profesional, es decir una «lengua en especialidad» como dice la escuela de Praga. Es la lengua misma como sistema autónomo, pero al servicio de una función más amplia: la transmisión de conocimientos. (Lerat, 1997: 18)

Él mismo referencia a la Organización Internacional de Normalización (ISO) cuando dice que la lengua de especialidad es un «subsistema que utiliza una terminología y otros medios lingüísticos con objeto de suprimir toda ambigüedad en la comunicación propia de un área concreta» (ISO 1087, 1990).

Hoy en día, con la creciente inclinación hacia una mayor y mejor especialización de cada campo del saber, estos lenguajes y lenguas de especialidad se hallan en un verdadero apogeo.

Como ampliación de la noción de lengua especializada, surge el texto especializado. En general, podemos decir que un texto especializado es todo aquel que se desmarca de los denominados textos generales y no marcados, pues precisamente muestran una serie de características específicas que los «marcan», a saber, según Cabré (1993: 137):

- *la temática*
- *las características específicas de los interlocutores*
- *las características específicas de la situación comunicativa*
- *la función comunicativa*
- *el canal de transmisión de los datos*

Según la misma autora, (Cabré, 2002: 23), la definición de texto especializado dada por Gläser (1981) permanece muy abierta:

Una expresión coherente y completa en una esfera social de actividad, que trata de un tema específico de una especialidad o estados de cosas, empleando recursos lingüísticos generales y específicos e incluyendo elementos visuales no lingüísticos opcionales que transmiten más información.

Pero según ella, en este caso pueden destacarse otros cinco elementos diferentes, a saber:

- a) *La expresión coherente y completa*, que hace referencia a la objetividad y univocidad del lenguaje específico y por extensión de estos textos.
- b) *La esfera social de actividad*, ya que se trata de textos producidos por y para (en su mayoría) profesionales y expertos de la materia.
- c) *El tema específico*, restringido a un campo concreto del saber.
- d) *Los recursos lingüísticos generales y específicos*, aunados sin embargo dentro del mismo lenguaje específico.
- e) *Los elementos visuales no lingüísticos*, como apoyo al material textual, de forma que el contenido resulte más completo y comprensible.

Por otra parte, una característica más que define esta comunicación especializada es la presencia de terminología especializada, que según (Cabré, 1993: 103) «en la mayoría de las ocasiones se considera (...) como el elemento más importante que diferencia no sólo los lenguajes

de especialidad de la lengua general, sino también de los distintos lenguajes e especialidad entre sí».

Sin embargo, lengua común y lengua especializada siguen siendo conceptos con puntos en común y tal y como señala Pérez Hernández,

Las características comunes que los lenguajes de especialidad comparten con la lengua general y el constante transvase de unidades de una a otras (...) son la causa fundamental de la dificultad que existe para separar las palabras (como unidades léxicas de la lengua general) de los términos (unidades de los lenguajes de especialidad) (Pérez Hernández 2000: 128).

2.2. Características que definen a las lenguas y textos especializados

Cabré (1993) alude en su publicación a Pitch y Draskau (1985) para establecer «una serie de características comunes a los lenguajes especializados que permiten considerarlos como una unidad» (Cabré, 1993: 143):

- a) *un carácter monofuncional que manifiestan , puesto que se usan en un marco social específico y con propósitos comunicativos;*
- b) *el número restringido de usuarios que los utilizan;*
- c) *su adquisición voluntaria;*
- d) *la autonomía que presentan respecto del lenguaje general, en el sentido de que la variación de los lenguajes de especialidad no afecta al lenguaje general.*

Analizando todas las características anteriores y observando cualquier ejemplo de «texto especializado», podemos obtener la conclusión de que el texto especializado es un tipo de texto producido dentro de los límites de una situación muy concreta, lo que significa:

1. Que su temática es restringida y específica, preferentemente perteneciente a campos del saber especializados y profesionales, y que por lo tanto su léxico será igualmente especializado, lo que implica la presencia de los llamados términos y la construcción de una terminología específica a partir de ellos, que por lo general adquirirá un carácter internacional, ya que busca ser universal para poder ser más fácilmente trasvasable de unas culturas a otras.

2. Su estructura morfosintáctica será también específica, caracterizada por su simplicidad y una eminente función referencial e informativa, desde un punto de vista objetivo e unívoco, de forma que se puedan establecer patrones textuales fácilmente identificables.
3. Su público es igualmente específico y restringido. El texto especializado debe estar siempre escrito por profesionales de la materia y es también a ellos a los que principalmente está dirigido, aunque también encontramos textos especializados de fines didácticos que están dirigidos a un público que desee iniciarse en la materia.
4. La naturaleza de estos textos hace que en ocasiones necesiten de un apoyo visual (gráficos, imágenes, esquemas, etc.) que refuerce su comprensión.

2.3. Noción de traducción especializada

La traducción especializada ha sido tradicionalmente asociada a los textos referenciales, aquellos cuya función principal sería la de informar de forma objetiva, dirigiéndose a un público concreto con conocimientos específicos sobre una materia. Se trata de una visión esencialmente lingüística, que se apoya en la importancia de los lenguajes especializados en estos textos. La clasificación de dichos lenguajes, y por lo tanto de los textos que con ellos se crean, atiende a un criterio temático, que además se encuentra bastante arraigado entre los profesionales. Así se habla de traducción jurídica, económica, médica, etc.

Sin embargo, hoy en día la denominación de traducción especializada también comienza a adentrarse poco a poco en ámbitos como el editorial o el audiovisual, que no necesariamente requieren de un lenguaje especializado, y la concepción que se tenía de este tipo de traducción está cambiando para volverse más pragmática y abrir su prisma a la dimensión textual y no solo a la lingüística.

María Barros Ochoa (2002), en el *3º Seminario de traducción e interpretación especializada: Aspectos léxicos de la traducción especializada*, que puede encontrarse en línea, apuntaba lo siguiente:

Prácticamente todas las ciencias, profesiones y ocupaciones tienen su léxico propio, que algunas veces se considera jerga y otras tecnolecto, dependiendo de la posición social del grupo que las emplee. Estos lenguajes pueden ser totalmente incomprensibles para los hablantes que no pertenecen al grupo en cuestión, pero para los miembros de dicho grupo cumplen una doble función comunicativa

(transmitir el mensaje con mayor rapidez) e identificadora (del hablante con el grupo).

Según Ibáñez Rodríguez (2006), la estructura morfosintáctica de este tipo de textos es sencilla. Así, la verdadera dificultad que suponen para el traductor reside en la terminología, ya que exige un conocimiento profundo de la materia, tanto en la lengua original como en la meta, de forma que la comprensión del original sea tan perfecta como su trasvase a la lengua de destino, en cuestiones no solo lingüísticas (léxico, estructuras morfosintáticas etc.), sino también culturales (formato textual, referencias culturales, etc.). Tal y como refleja Lerat (1997: 108), «cuando un cliente confía un texto especializado a un traductor, podemos decir en términos semióticos que espera una adecuación de signos a otros signos, conceptos, objetos y destinatarios de dos sistemas lingüísticos y de dos culturas».

2.4. La riqueza del mundo vitivinícola

El universo de la uva y su cultivo, es una esfera de conocimiento ya muy antigua. Su saber se ha ido acumulando y transformando con el paso de los años, dando lugar a cantidades ingentes de términos y explicaciones, variables siempre dependiendo de la zona del mundo en la que nos centremos.

Existen variedades de uva, procesos de cultivo y mantenimiento de la vid, de elaboración del caldo, nombres de aromas, de materiales, de ingredientes que se añaden en la fermentación, de diferentes tipos de vino y otros licores, existen una serie de términos empleados para referirse a las tierras de cultivo, a la bodega, a los trabajadores, existen las denominaciones de origen, los nombres de fiestas del vino, el folcklore... en definitiva, son verdaderamente numerosos los términos específicos de este mundo, que a veces son exclusivos de él (y por lo tanto, unvocacionales) y otras veces se trata de palabras de uso general que adquieren un significado especializado de término en el contexto determinado.

Toda esa sabiduría sigue hoy en día creciendo, ampliándose al mismo ritmo que lo hacen las posibilidades que ofrece la producción del vino. El enoturismo es un subcampo de este mundo que no deja de crecer, aportando nuevas perspectivas, opciones y conocimientos.

Tratar a todo este mundo como algo no susceptible de ser una campo de especialización resultaría, cuanto menos, poco objetivo. Son muchas las personas que viven de ello y que lo estudian, de forma directa o de forma algo más indirecta, como puede ser el caso del traductor especializado.

3. La traducción turística

3.1. El texto turístico: definición

El texto turístico constituye un tipo de texto especializado. Kelly (1998: 35) lo define como «todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino». Estos textos constituyen «la fuente a través de la cual los turistas reciben la primera impresión de un lugar» (Kelly, 1997: 34).

Con la creciente ampliación del sector turístico, los diferentes tipos de textos turísticos que encontramos son cada vez más variados, abarcando desde las típicas guías de viaje y folletos informativos, hasta páginas web de hoteles y agencias e incluso blogs personales sobre turismo.

Sin embargo, la traducción turística, como otras muchas, es desestimada de su carácter específico. Es un problema que aún sigue suponiendo un lastre a la hora de valorarla por parte de aquellos que contratan a un traductor turístico o por muchos traductores no especializados que se aventuran en este tipo de encargos.

«The complexity of promotional tourist discourse is underestimated by clients and translators: it may appear to be deceptively easy to translate with its extensive use of general language; yet, it is a specialized discourse with specific linguistic/cultural features». (Pierini, 2007: 99)

3.2. Caracterización de la traducción turística a través de algunos de sus problemas y dificultades más habituales

Antes de hablar de problemas o dificultades se debería dejar claro que para algunos autores existe una diferencia sustancial entre ambos términos:

El problema de traducción se referiría a «an objective problem which every translator (irrespective of his level of competence and of technical conditions of his work) has to solve during a particular translation task» (Nord, 1991: 151), mientras que la dificultad sería «[a] subjective [problem] and has to do with the translator himself and his specific working conditions» (Nord, 1991: 151).

Isabel Durán Muñoz, de la Universidad de Málaga, lo explica de la siguiente manera:

(...) un problema de traducción concreto puede resultar de gran dificultad al principiante y permanecer así, aunque este haya aprendido a enfrentarse a él y se

haya convertido en un profesional de la traducción; mientras que las dificultades de traducción perderán su dificultad una vez que el traductor haya adquirido las habilidades y conocimientos necesarios para abordarlo. (Durán Muñoz, 2012: 106)

Esta Doctora publicó un artículo en la revista de *Lingüística y Lenguas Aplicadas* de la Universidad politécnica de Valencia, en el año 2012, que ha resultado de especial interés para ilustrar esta sección del trabajo.

3.2.1. Problemas

Los siguientes problemas de traducción suelen ser los más habituales en cualquier texto turístico:

- Falta de información, subordinación de la traducción y textos confusos.

La primera información que necesita cualquier traductor a la hora de abordar un texto es la incluida en la llamada «ficha de traducción», es decir: finalidad y objetivos del texto, medio de publicación, perfil del lector meta, contextualización del contenido y por supuesto una copia completa del original, lo que debería incluir también posibles imágenes u otros elementos visuales de apoyo, ya que estos constituyen un elemento que subordina la traducción, ya sea por la extensión final del trabajo o porque si no se tienen delante a la hora de realizar la traducción, se puede caer en contradicciones texto-imagen. Sin embargo, y por desgracia, son muchas las ocasiones en las que este tipo de información no es correctamente proporcionada al traductor o en las que solo se le proporciona una parte, lo que en cualquier caso provoca una grave falta de contexto, vital para poder realizar una traducción de calidad.

Con lo que también nos podemos encontrar en ocasiones es con profesionales aún inexpertos, traductores que acaban de salir al mercado laboral y aún no se defienden con precisión dentro de los campos especializados.

- Frases o eslóganes ambiguos.

Los eslóganes son «fórmulas concisas y directas que concentran la idea clave de la estrategia publicitaria con estética y sonoridad» (Martí Marco, 2007: 127). Este tipo de estrategia es especialmente característico de la traducción publicitaria y dentro de ella, de la turística, ya que los textos turísticos, por tener esa vertiente publicitaria y de promoción, se sirven de estos recursos para ser más llamativos y atraer la atención del potencial cliente.

Isabel Durán Muñoz, de la Universidad de Málaga lo explica así:

Así pues, el traductor se encuentra a menudo en una disyuntiva entre dobles sentidos y juegos de palabras en la lengua original y falta de concordancia en la lengua de llegada y, por tanto, debe decidir qué estrategia seguir a la hora de traducir el eslogan y optar por una omisión de sentido, una compensación de sentido o un cambio del eslogan, de acuerdo siempre con las instrucciones iniciales del encargo. Por lo general, esta dificultad se encuentra a menudo en los eslóganes de los anuncios turísticos, que se caracterizan por ser breves, directos, atractivos y sugerentes. (Durán Muñoz, 2012: 107)

- Presencia de culturemas.

Las traducciones de las referencias culturales en los textos turísticos se consideran problemas de traducción, ya que en su gran mayoría se trata de realidades inexistentes en la cultura de llegada, los denominados «culturemas». Este hecho es muy característico de los textos turísticos promocionales, puesto que son textos que acercan al turista a la cultura original del texto en todos sus aspectos (gastronómico, musical, de costumbres, fauna autóctona, etc.) y busca la diferenciación del destino que está ofreciendo con la cultura de origen del turista. (Durán Muñoz, 201: 108)

3.2.2. Dificultades

Como ya se ha explicado más arriba, una dificultad es más subjetiva y por lo tanto depende más de las habilidades del propio traductor. Sin embargo estas pueden considerarse como algunas de las más frecuentes e interesantes:

- Traducciones inversas.

En la traducción turística es más normal de lo que debería que se encarguen traducciones inversas a profesionales que, a pesar de su formación, no cuentan con la destreza suficiente como para encargarse de una traducción inversa tan cultural como la turística.

La direccionalidad es un aspecto esencial en la baja calidad de las traducciones turísticas, ya que en su mayoría se realizan de forma inversa, es decir, realizadas de la lengua materna del traductor a su lengua extranjera. Esto se debe principalmente al hecho de que las traducciones turísticas se llevan a cabo en el país de destino de los turistas y, por tanto, por traductores nativos de dicho país. Esta direccionalidad provoca a menudo falta de precisión y de naturalidad en los textos meta, así como confusión, problemas de expresión y de comunicación. En sí mismas, las traducciones inversas no deberían presentar ningún problema si se hicieran por

traductores profesionales con una formación adecuada y con las competencias necesarias para realizarlas. (Durán Muñoz, 2012: 110)

Como también se ha comentado antes, son muchos los que comienzan de cero como traductores, sin formación académica, y por ello se cometen errores a la hora de redactar los textos.

Para evitar esto, lo primero es comenzar a dar el auténtico valor que tiene al trabajo llevado a cabo por un buen profesional de la traducción, con experiencia y sobre todo, con conocimientos suficientes como para abordar sus encargos eficazmente. Y en segundo lugar, es importante, que en el caso de las traducciones inversas, se contraten los servicios de un revisor nativo de la lengua meta, que pueda paliar todos los fallos culturales y dotar al texto de la naturalidad que le pueda faltar.

- Topónimos y nombres propios.

La traducción de estos elementos culturales es complicada, ya que puede variar según la cultura; es decir, habrá culturas en las que se traduzcan y por lo tanto existan equivalentes oficiales, pero habrá otras en las que no. O puede que se traduzcan cierto tipo de nombres propios, pero otros no.

(...) el traductor debe conocer las convenciones seguidas en las culturas de origen y meta para obtener una traducción adecuada, o al menos ser capaz de realizar búsqueda de documentación para poder realizar la traducción de los nombres propios de forma adecuada y, por tanto, evitar errores de este tipo en sus productos finales. (Durán Muñoz, 2012)

Una correcta y exhaustiva documentación es lo necesario en estos casos:

Para cualquier tipo de traducción, el traductor debe consultar gran cantidad de material a fin de adquirir los conocimientos que necesite para poder realizar la traducción. Además, debe utilizar recursos terminológicos (diccionarios especializados, glosarios, enciclopedias, etc.), así como textos comparables, para consultar la terminología del texto, profundizar en el contenido semántico, adquirir la fraseología típica de este discurso, etc. (Durán Muñoz, 2012)

- Neologismos y extranjerismos

Por lo general, los neologismos y extranjerismos en los textos turísticos pretenden ser elementos exóticos y atractivos para atraer al cliente.

El campo del turismo está estrechamente relacionado con la globalización y el flujo de personas entre países con diferentes culturas y lenguas. Por esta razón, la traducción turística debe

estar abierta a la aceptación de este tipo de términos, siempre y cuando se haga con cabeza y no se sature el texto con palabras foráneas a la lengua del lector meta.

3.3. Localización: el lector meta

Dos conceptos clave de la mundialización actual, la «localización» (adaptación de una traducción a una cultura específica) y la internacionalización (neutralización de un producto para que parezca autóctono en culturas diversas) condicionan el trabajo del traductor. (Arevalillo, 2000: 92)

La traducción turística destaca sin duda por una visión del texto que va más allá de considerarlo solo un vehículo comunicativo, sino también como un producto más. El marketing y la publicidad son dos aspectos vitales en el mundo del turismo y también, por qué no, en la sociedad actual.

Constantemente se pretende vender productos a unos clientes a los que hay que atraer y convencer de que aquello que se les está ofreciendo es de calidad y va a cumplir una función en su día a día. Y se pretende que el alcance de venta de cada producto sea lo mayor posible, momento en el que entran en juego la globalización y la internalización. Pero estos dos conceptos, por muy ambiciosos que sean, se ven obligados a beber de la idea de la localización, es decir, de la adaptación de un producto determinado, para un público determinado, de forma que, aunque también se estreche el radio de potenciales clientes, por otra parte se consigue afianzarlo mejor, pues su objetivo es más concreto, más definido.

La localización en traducción es una idea fundamental, prueba de ello es cómo cada vez se oye hablar más de ella, se organizan talleres y cursos y es objeto de charlas y conferencias.

En la traducción turística en concreto, se podría decir que esa adecuación del producto al cliente meta es ya de entrada obligatoria, porque se trata de una adecuación cultural, sin la cual algunos de los matices más importantes de los textos podrían perderse.

4. 4. La traducción científico-técnica

4.1. El texto científico-técnico: definición

El texto científico-técnico es aquel cuyo contenido está relacionado con el objeto de estudio de las ciencias y las tecnologías y que se produce con la intención de transmitir ese contenido especializado. (Sevilla Muñoz y Sevilla Muñoz, 2003)

Dentro de esa sencilla pero funcional definición de texto científico-técnico cabe destacar la diferencia existente entre ciencia y técnica:

La ciencia se ocupa de la exploración de la naturaleza y de la comprensión de los fenómenos naturales, mientras que la tecnología aplica los conocimientos científicos con fines prácticos. (Sevilla Muñoz y Sevilla Muñoz, 2003)

En la actualidad, ciencia y técnica son dos de los campos del saber que mayor empuje reciben, tanto a nivel de producción, variedad e inversión de capital. Su proyección tiene un alcance que abarca desde los artículos, las monografías y los manuales de instrucciones, hasta los textos de tipo oral: conferencias, charlas informales, etc. Toda esta casuística, genera situaciones comunicativas que se podrían clasificar en tres grupos:

1. La comunicación entre especialistas a través de publicaciones científicas (lenguaje escrito) o de conferencias, coloquios, sesiones clínicas, seminarios (lenguaje oral). Este nivel de comunicación tiene lugar en un contexto formal, por lo que, dentro del registro científico-técnico, el discurso será culto.

2. La comunicación entre científicos y técnicos en un contexto informal, como el que se aprecia en diarios de laboratorio, cartas, correo electrónico (lenguaje escrito) y discusiones informales (lenguaje oral).

3. La transmisión de información científica y técnica, pero no a profesionales, sino al público en general, en publicaciones divulgativas (lenguaje escrito) o en programas divulgativos de radio y televisión (lenguaje oral). Cabe observar que en este caso el emisor del discurso puede no ser un especialista ya que el receptor no requiere que los temas se traten con excesiva profundidad.

(Sevilla y Sevilla, 2003)

Por lo tanto, queda claro que estos textos, a pesar de su naturaleza primaria especializada, pueden extender su proyección hacia niveles y situaciones más generales. Así que, para realmente

poder calificar un texto dentro de la categoría de científico-técnico, debemos prestar atención a todos los siguientes aspectos:

- *Temática: matemáticas, biología, geología, física, medicina, química (todas ellas ciencias); arquitectura, ingeniería (tecnologías), etc.*
- *Géneros: artículos, conferencias, catálogos, manuales de instrucciones, folletos, monografías, diarios de laboratorio, charlas informales, etc.*
- *Intencionalidad: transmitir conocimientos, dar instrucciones, tratar de convencer al receptor del discurso, etc.*
- *Grado de especialización: especializado o divulgativo, con una amplia gama de textos entre ambos extremos.*

(Sevilla y Sevilla, 2003)

El esquema propuesto por Hoffman en 1998, (citado en Cabré, 2002: 31) para relacionar el nivel de abstracción con el nivel de especialización refleja todo lo anterior con bastante claridad y de forma sencilla:

<i>Nivel de abstracción</i>	<i>Forma lingüística</i>	<i>Ámbito</i>	<i>Participantes en la comunicación</i>
Más elevado	Símbolos artificiales para elementos y relaciones	Ciencias fundamentales	Científico - Científico
Muy elevado	Símbolos artificiales para elementos; lenguajes general para las relaciones	Ciencias experimentales	Científico (técnico) - Científico (técnico)
Elevado	Lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis muy controlada	Ciencias aplicadas y técnica	Científico (técnico) - Directores científico-técnicos de la producción material
Bajo	Lenguaje natural con terminología	Producción material	Directores científico-técnicos de la producción material -

	especializada y sintaxis relativamente libre		Maestros, trabajadores especializados
Muy bajo	Lenguaje natural con algunos términos especializados y sintaxis libre	Consumo	Representantes del comercio - Consumidores

4.2. Terminología y documentación

Una de las características más notables de los textos científico-técnicos es su elevada densidad terminológica. Esto se debe a que son precisamente los términos los que concentran el conocimiento y lo articulan.

La comunicación especializada se caracteriza básicamente por la especificidad del tema y de su perspectiva cognitiva y esta especificidad temática se refleja en la terminología que contiene. El conocimiento especializado de los textos se condensa especialmente en las unidades terminológicas. La densidad cognitiva de los textos especializados está en relación directamente proporcional con la cantidad de terminología que contienen y el grado de compresión estructural y textual de esta terminología.

(...)La traducción como práctica es un proceso de transferencia de información entre lenguas distintas en el que la terminología juega un papel relevante porque los especialistas, productores naturales de discurso especializado, utilizan habitualmente unidades terminológicas en los procesos de expresión y transferencia del conocimiento, porque todas las especialidades disponen de unidades terminológicas específicas que representan sus conceptos y porque las unidades que concentran con mayor densidad el conocimiento especializado son las unidades terminológicas. (Cabré, 2000: 2)

Con estas citas de M^a Teresa Cabré, catedrática de Terminología, resulta ya casi imposible negar la importancia que adquiere la terminología en la traducción especializada. Por lo tanto, de ello se entiende que cualquier traductor especializado, científico-técnico en este caso, debe controlar la terminología, es decir: conocer los términos y comprender su significado para poder construir una traducción correcta.

Sin embargo, como ya hemos explicado, esta terminología es de una gran amplitud en cualquier campo del saber especializado y se renueva constantemente. Esto supone que su dominio absoluto sea complicado. Es aquí donde entra la documentación.

Una buena labor de documentación por parte del traductor le permitirá comprender mejor el texto meta y así, producir una traducción fiel y de calidad. Las herramientas disponibles hoy en día son muchas y muy variadas, pero cabe destacar de forma general el valiosísimo papel que ha jugado Internet en todo ello. La web ha puesto a disposición miles de recursos, clasificados por infinidad de criterios y procedentes de expertos de cualquier parte del mundo. El intercambio de información se ha visto enormemente favorecido por este fenómeno digital. Además, no se trata de un intercambio de un volumen enorme de información, sino que esa información tiene una calidad muchas veces avalada por organizaciones, asociaciones e instituciones que la facilitan de forma gratuita o por precios asequibles.

Internet, como fenómeno de cambio de la comunicación humana, ha alterado profundamente el trabajo del traductor: en los últimos cinco años las consultas del autor a través de la Red han pasado de un 10 a un 95%. Los recursos documentales y profesionales de la misma se multiplican. Entre los primeros se cuentan los servidores FTP, servidores HTML, listas de correo, grupos de debate (web y grupos de noticias), diarios, páginas personales, servicios comerciales, etc. En cuanto a los segundos, actualmente se calculan en diez millones las páginas web a las que cualquiera puede acceder. El coste de buscar, encontrar y ofrecer sus servicios a un cliente potencial es actualmente entre quinientas y mil veces más barato que antes de la existencia de Internet. Se incluye medio centenar de enlaces útiles para lingüistas, traductores, periodistas, redactores y filólogos. (Castro, 2000: 92)

5. 5. Traducción de textos híbridos: el caso de la traducción enoturística

5.1. El texto híbrido

El texto híbrido es aquel que, tal y como indica su propio nombre, surge de la combinación de elementos textuales de diferente tipología. Este fenómeno no es extraño hoy en día, dada la gran amplitud de producción textual a cargo de campos temáticos cuya naturaleza se está viendo precisamente hibridada con la de otros que los completan, les dan un aporte diferente o que simplemente resultan interesantes, ya sea desde un punto de vista académico o comercial, por ejemplo.

En el caso concreto de este trabajo, el género textual híbrido con el que se va a trabajar es el del texto enoturístico, que combina rasgos de texto científico-técnico en su vertiente vitivinícola (especialmente terminología del mundo del vino) con características del texto turístico (intención informativa y comercial gracias a recursos que buscan atraer al cliente).

Este tipo de texto resulta por ello de especial interés para su estudio y su traducción, ya que supone un plus de ingenio para el traductor y también porque hoy en día su producción es más abundante.

5.2. El caso concreto de la traducción enoturística: ¿Por qué podemos considerar a la traducción enoturística como una traducción de carácter híbrido?

La traducción especializada en la que este trabajo se centra es la del campo enoturístico, que por su naturaleza híbrida tendrá elementos tanto científico-técnicos como turísticos.

Los elementos científico-técnicos se referirán a la vertiente enológica, es decir, al lenguaje de la vid y el vino, y por lo tanto serán elementos de carácter principalmente terminológico. El lenguaje de la vid y el vino es un lenguaje más de especialidad, lo que lo convierte en un lenguaje diseñado por y para los expertos de la materia. En él van a abundar referencias vitivinícolas (variedades de vid, procesos de cultivo y recolección y demás tecnicismos de la materia).

Los elementos turísticos, por su parte, tendrán en este caso una doble vertiente: por un lado serán elementos de carácter cultural (topónimos, festividades, gastronomía, hechos históricos, etc.) y por otro, serán estrategias lingüísticas destinadas a poner de relieve el producto que se intente vender o promocionar (una función apelativa del lenguaje, que busca realzar el atractivo de aquello de lo que se está hablando).

En este tipo de textos y traducciones se pone a menudo de manifiesto la falta de profesionalidad tanto de aquellos que los escriben, como de los que muchas veces los traducen.

La traducción enoturística requiere de profesionales muy bien formados en la materia y en el oficio, ya que la temática requiere un conocimiento profundo, o al menos pasivo, y la traducción requiere de unas habilidades comunicativas que solo pueden ser adquiridas mediante una formación académica y profesional de calidad.

En un artículo a nombre de Miguel Ibáñez Rodríguez, Jesús M^a Bachiller Martínez y M^a Teresa Sánchez Nieto, publicado en *Hermeneus*, la revista de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid, y que está vinculado al grupo de investigación GIRTraduvino, se realizó una encuesta acerca del valor que se le da a la formación académica y profesional del traductor, de la que se extrajo la siguiente conclusión:

El hecho de que la persona que ejerza como traductora posea un título en Traducción e Interpretación no recibe excesiva valoración (este rasgo formativo aparece en cuarto lugar en cuanto a importancia). Es significativo que en muchos casos haya sido necesario explicar primero en qué consisten estos estudios antes de que el encuestado pudiera emitir su valoración. Sólo cuatro encuestados valoran mucho la formación universitaria en Traducción e Interpretación, 12 la valoran bastante y 11 solamente algo; por otra parte, 18 encuestados la valoran poco y seis, nada. Estos resultados indicarían que el perfil de nuestros estudiantes es poco conocido, al menos dentro de este sector industrial, y ello a pesar del número importante de egresados que genera el conjunto de Facultades españolas. Nos consta que, tras el contacto mantenido con numerosas bodegas en el marco de la realización de este trabajo, los estudios de traducción y el traductor profesional son más conocidos en el sector vitivinícola castellano-leonés. (Ibáñez Rodríguez, Bachiller Martínez y Sánchez Nieto, 2010)

El análisis del material textual enoturístico puede poner de manifiesto que la balanza se inclina en favor de los rasgos turísticos en este tipo de textos, por ello creemos conveniente comentar más en detalle algunos de ellos, siempre, sin embargo, teniendo en cuenta la doble naturaleza enoturística.

5.3. Problemas y dificultades concretos del texto enoturístico

Los problemas y dificultades propios de la traducción científico-técnica y de la traducción turística se encuentran presentes en la traducción enoturística, pero con ciertos matices que reflejan la problemática particular de este tipo de texto en concreto:

- Novedad del sector enoturístico: el enoturismo es un sector muy reciente y por ello aún está en pleno proceso de desarrollo, al igual que los profesionales que trabajan en él. Son muchos los que comienzan de cero como inexpertos y que por ello cometen errores a la hora de redactar los textos, pero son muchos también los que cuando han de solicitar traducciones especializadas como estas, lo dejan en manos de profesionales sin experiencia o se fían de una traducción no revisada por un experto.
- Culturemas: los textos enoturísticos se hayan plagados de unos culturemas que muchas veces son en realidad tecnicismos de la lengua de la vid y el vino. Para solventar correctamente su traducción es necesario conocer adecuadamente esa lengua, no solo de forma general, sino también con las variaciones regionales que puedan existir en la zona concreta a la que se refiere el texto¹. El traductor ha de ser la figura que se encargue en todo momento de que la información que va a recibir su lector meta le sea comprensible desde su propio prisma cultural.
- Tecnicismos y terminología: el lenguaje vitivinícola cuenta con infinidad de tecnicismos y muchos de ellos pueden ser de nueva creación (a raíz de nuevos métodos de producción, nuevas herramientas, nuevas variedades de vid, etc.). Ante este tipo de dificultad, el traductor profesional necesita, o bien saber desarrollar unas capacidades creativas que le permitan adaptar esos neologismos a su lengua meta, o bien contar con destrezas documentales para encontrar posibles traducciones ya existentes y aceptadas.

5.4. Recursos a emplear por el traductor de textos enoturísticos

Son muchos y muy variados los trabajos de traducción que se llevan a cabo hoy en día. Gracias a esto, podemos encontrar numerosos recursos al alcance del traductor para servirle de

¹ Si por algo se caracteriza el mundo de la vid y el vino en España y en Francia (países en los que se va a centrar la parte práctica de este trabajo) es por su diversidad de zonas de producción y por la riqueza y diversidad cultural que hay en todas ellas.

apoyo en su labor. La creciente especialización de las temáticas hace también que estos recursos puedan ser más específicos y ajustados a las necesidades particulares de cada traducción.

Podemos encontrar desde los diccionarios generales hasta los diccionarios especializados, centrados en el léxico de cada uno de los campos del saber, y al igual que diccionarios, enciclopedias y guías.

En una línea parecida se encuentran los glosarios especializados, en su clásica versión en papel y, como no, ahora también en formato digital, disponibles en línea. Las bases de datos terminológicas son la versión más profesional de estos glosarios. Llevadas a cabo, en la mayor de las ocasiones, de forma colaborativa, estas bases de datos recogen gran cantidad de términos en su Lengua Origen y en su Lengua Meta. En aquellas bases de datos más elaboradas, podemos encontrar incluso la definición de término, usos en contexto y colocaciones.

Un buen ejemplo de base de datos terminológica sobre el mundo de la vid y el vino es la ofrecida en su página web por el grupo de investigación GIRTraduvino:

The screenshot shows the website for GIRTraduvino, a research group. The main content area is titled 'Terminología de vinos' and is authored by Gloria Martínez Lanzán. It describes a specialized translation database for wine terminology in Spanish, English, and French. The page features a search bar at the top right and a search form at the bottom with three input fields: 'Entrada', 'Equivalente Ingles', and 'Equivalente Frances', and a 'Buscar' button. A sidebar on the left contains 'Últimas noticias' and 'Visitantes actuales'.

- Segunda Circular del III Congreso
- Presentado el libro Vino, lengua y traducción
- Presentación del libro 43 palabras de la vid y el vino
- III Congreso Internacional sobre la Lengua de la vid y el Vino

Visitantes actuales

Hay 1 invitado en línea

Temas relacionados

Ficha del término: abocado

Autor

Gloria Martínez Lanzán

Fecha

27/12/2006

Entrada

abocado

Categoría Gramatical

adj

Dominio

Vitivinicultura

Subdominio

cata

Contexto

Si el vino no ha fermentado en su totalidad será un vino *abocado.

Fuente

<http://portalvinos.ewong.com/page.cfm?name=Catalogo5> (consultada: 27 diciembre 2006).

Definición

Vino moderadamente dulce.

Fuente Definición

<http://www.filewine.es/dica.htm> (consultada: 27 diciembre 2006).

Unidades Fraseológicas

Colocaciones

vino abocado

Marca De Normalización

Diccionarios y glosarios sobre la cata.

Visitantes actuales

Hay 1 invitado en línea

Temas relacionados

Equivalente Inglés

mellow

Categoría Gramatical Inglés

adj

Dominio Inglés

Viticulture

Subdominio Inglés

wine tasting

Contexto Inglés

Hearty, smooth, mellow, yet complex red wine. Styles can vary greatly from low to medium intensity.

Fuente Inglés

<http://www.hormel.com/kitchen/glossary.asp?id=36992&catitemid=36> (retrieved: 27 December 2006).

Definición Inglés

Soft, limpid wine.

Fuente Definición Inglés

<http://www.kamiljuices.com/glossary.html> (retrieved: 27 December 2006).

Unidades Fraseológicas Inglés

Colocaciones Inglés

Marca De Normalización Inglés

Wine tasting dictionaries and glossaries.

Sinónimo Inglés

Categoría Gramatical S Inglés

Fuente S Inglés

Equivalente Francés
moelleux
Categoría Gramatical Francés
adj
Dominio Francés
Viticulture
Subdominio Francés
dégustation
Contexto Francés
Au contraire, un vin gras paraît d'autant plus *moelleux que son degré est plus élevé.
Fuente Francés
Peynard, E; Blouin, J. (1996). Le goût du vin. Paris: Dunod. p. 185.
Definición Francés
Qualificatif s'appliquant généralement à des vins blancs doux se situant entre les secs et les liquoreux proprement dits.
Fuente Definición Francés
http://www.chez.com/bibs/glo.html (consultée: 27 décembre 2006).
Unidades Fraseológicas Francés
Colocaciones Francés
vin moelleux
Marca De Normalización Francés
Dictionnaires et livres de la dégustation du vin.
Sinónimo Francés
Categoría Gramatical S Francés
Fuente S Francés

Figuras 1, 2, 3 y 4. Capturas de pantalla de una de las fichas terminológicas de la base de datos de GIRTraduvino, elaborada por una de sus colaboradoras, Gloria Martínez Lanzán

Los textos paralelos en lengua meta son otra buenísima referencia a la hora de traducir textos turísticos. Se trata de textos del mismo tipo, que versan sobre el mismo tema o sobre un tema muy similar. Su lectura y análisis permiten al traductor habituarse a las estructuras sintácticas y formas de expresión más empleadas, de forma que luego fluyan de forma natural a la hora de realizar la traducción. Además, estos textos también resultan de gran ayuda para la traducción de las partes más estandarizadas.

El empleo de cualquiera de estos recursos queda siempre subordinado a la condición de que se trate de recursos fiables y de calidad, para lo cual se puede decir que, en general, el traductor debe tener unas muy buenas nociones de documentación que le permitan discernir qué recursos alcanzan la calidad y fiabilidad necesarias como para ponerlos a su disposición. Hoy en día, son muchos los sitios web que cumplen los requisitos, aunque es necesario conocerlos y, para sacar el mayor partido de ellos, mantenerse actualizado de la información que publican, por ejemplo, a través de listas de distribución.

5.5. Perfil idóneo para el traductor profesional de textos enoturísticos

Gracias a todo lo tratado en los apartados anteriores, podemos esbozar las siguientes características como las primordiales:

- Perfecta comprensión y capacidad de expresión en ambas lenguas de trabajo.

- Perfecto conocimiento de la cultura de la lengua meta.
- Conocimientos básicos del mundo de la vid y el vino.
- Conocimientos básicos de las estrategias publicitarias aplicadas al turismo.
- Dominio de la terminología de ambos campos del saber (enología y turismo) en las dos lenguas de trabajo.
- Buen manejo de las herramientas y recursos de documentación, a saber: diccionarios, enciclopedias, bases de datos terminológicas, corpus, etc.).
- Capacidad para evaluar la calidad y fiabilidad de los mismos.
- Capacidad para adaptarse a los requisitos del encargo de traducción (público meta, medio de publicación, extensión, etc.).
- Habilidades para el trabajo colaborativo y la consulta con expertos de la materia sobre la que se traduce.
- Pasión e interés por los campos especializados con los que se trabaja.

Como ya hemos venido explicando, la traducción enoturística es una traducción referida a textos de tipo híbrido, pero siempre de carácter especializado. A la hora de hablar del perfil idóneo de un traductor de textos especializados, la duda que surge siempre es la siguiente:

¿Quién lo hará mejor, el experto en la materia con conocimientos en lenguas (aunque sin las habilidades comunicativas del traductor) o el traductor con conocimientos en la materia (aunque menos profundos que los del experto)?

Desde el punto de vista del traductor,

Probablemente nunca podamos establecer cuánto necesita saber el traductor sobre el tema que está traduciendo. Lo que sí sabemos es que no necesita el dominio que cabe esperar del experto. Para traducir textos de comercio exterior no hay que saber tanto sobre comercio exterior como para gestionar una operación de compraventa. Para traducir un texto sobre biología no hacen falta los conocimientos que se pueden esperar de quien hace el experimento. En determinadas condiciones de aprendizaje y/o de trabajo el proponerse un dominio total de la información factual puede constituir pues un esfuerzo baldío, ineficaz y nada económico (Mayoral Asensio, 1997-1998: 143)

Lo cierto es que es posible obtener grandes ventajas e inconvenientes de cada una de las opciones y que ambas podrían llegar a funcionar correctamente de forma independiente. Sin embargo, y aunque resulte quizás un poco idílico en algunas ocasiones, lo mejor sería que ambos, experto y traductor, trabajasen de forma conjunta, colaborando y supliendo las necesidades del otro, para así obtener una traducción con la mejor calidad posible.

5.6. Evaluación de la calidad: ¿Cumple la traducción su función?

A lo largo de este trabajo ya hemos hablado de la función específica de los textos enoturísticos. Se trata de textos híbridos que combinan la función informativa de su parte más científico-técnica (el lenguaje de la vid y el vino), con una muy marcada función apelativa, comercial incluso, de su parte turística. Tanto es así, que resulta esencial en estas traducciones enoturísticas que se mantenga el atractivo publicitario con que fueron concebidos los textos originales.

Para ello, el traductor debe tener un conocimiento profundo de la cultura meta, que le permita localizar el texto hacia el público específico para el que va a ser traducido y poder así plasmar elementos como los eslóganes, los juegos de palabras, las metáforas, etc. Como anteriormente se ha dicho, el traductor es un mediador lingüístico y un analista intercultural (Fuentes Luque, 2005: 59), estatus que le obliga no solo a conocer esa cultura meta, sino a través de ella, también los gustos y preferencias de los que serán los potenciales lectores o receptores de ese contenido que se va a traducir.

Los productos turísticos buscan la mayor calidad para atraer a turistas nacionales e internacionales. El marketing y la publicidad son los elementos clave en el ámbito del turismo, ya que con ellos se llega al turista real o potencial del mercado español y se consigue una mayor difusión. Los productos turísticos se confeccionan con gran cuidado, con ellos se busca la novedad y el impacto en la audiencia a la que van dirigidos. De esta forma, cuando se crean los productos turísticos, se presta mucha atención al público al que van dirigidos, se pretende impactar y atraer a la audiencia y se busca la mejor imagen para la zona promocionada. (Durán Muñoz, 2008)

Tal como hace constar en esta cita Isabel Durán, de la Universidad de Málaga, en la traducción turística (y en la enoturística por extensión) es de vital importancia tener siempre presente el carácter esencialmente comunicativo de estos textos, su visión comercial y dentro de ella el perfil de los clientes. La traducción turística es un producto turístico más, por ello tiene que cumplir unas estrictas pautas que le permitan cumplir su función: comunicar, promocionar y, en definitiva, vender.

Una buena traducción turística ha de ser eficaz al buscar ser:

- Directa: el producto debe captar la atención del cliente lo antes posible, de forma clara y sin rodeos, ya que, por ejemplo, puede haber restricciones de espacio.
- Sencilla: si la traducción dada es demasiado enrevesada, puede resultar difícil llegar a comprender lo que se quiere expresar o incluso resultar ininteligible. Si esto sucede, no se estaría cumpliendo la función principal del texto, que es comunicar.
- Completa: el lector espera encontrar toda la información que necesita en el texto. Si esto no fuese así porque el traductor ha obviado partes del texto, habría una pérdida de información y la traducción no cumpliría con su función ni con su fidelidad al texto.
- Persuasiva: la idea que se está vendiendo debe de ser convincente; el cliente ha de creer en las ventajas y atractivos de aquello que se le está presentando.
- Atractiva: la forma en que se presente el texto y su información debe resultar llamativa para el cliente y despertar así su interés.

Cabe aquí hacer también una pequeña reflexión sobre la «fidelidad» de una traducción turística. La fidelidad supone que traducción permanezca fiel al original, es decir, que respete el texto en su contenido, mensaje y forma. Estrictamente, para respetarla no se debe añadir ni suprimir ningún elemento, no se debe atenuar ni intensificar el significado, pero tampoco distorsionarlo.

Por todo esto, podría decirse que la fidelidad al texto original es un rasgo no tan estricto en la traducción turística y publicitaria, puesto que no persigue unos objetivos de trasvase de información tan rígidos o formales como los de la traducción jurada o la científica, sino que puede dejar una mayor cabida la creatividad del lenguaje, permitiendo más libertad en el uso de las palabras si el mensaje subjetivo permanece.

ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS ENOTURÍSTICOS

1. Introducción y justificación

Para completar todo lo expuesto en la parte teórica de este Trabajo de Fin de Grado, se ha escogido realizar el análisis crítico de una traducción propia de un texto enoturístico.

La traducción recoge dos textos diferentes:

- Por una parte, un fragmento de una guía enoturística francesa, que contiene rasgos típicos de la traducción turística.
- Y en segundo lugar, una descripción detallada de la una de las fases de la cata del vino, el examen olfativo.

Se ha escogido esta combinación de textos porque se ha querido valorar la traducción enoturística como una experiencia completa, en la que el traductor pone en práctica sus habilidades turísticas y científicas, aunque se trate de textos diferentes. Así se potencia la figura del traductor enoturístico como un profesional versátil, tanto en sus campos de especialización, como respecto al formato o tipo de textos que puede traducir.

Las guías enoturísticas proponen una serie de actividades a realizar en el viñedo, la bodega y sus alrededores. Una de las actividades más extendida y de mayor popularidad es la cata de vinos, de ahí que el traductor deba conocer la terminología específica para poder llevar a cabo la traducción de una nota de cata, por ejemplo, o incluso, si se trata de un intérprete, poder acompañar una visita para ejercer de enlace entre el guía y los clientes.

2. Texto I: Agenda Vignes 2015, Hérault le Languedoc

Este es el nombre que recibe la guía seleccionada de donde se ha extraído el fragmento traducido. Se trata de una guía enoturística sobre el departamento francés de Hérault, al sureste de Francia, en la región de Languedoc. El departamento recibe su nombre del río Hérault, que lo atraviesa de noreste a suroeste y es conocido por su amplia oferta turística, que ofrece multitud de playas y otras propuestas naturales y de ocio, pero también un rico patrimonio cultural y una gastronomía típica.

La guía se encuentra publicada en línea en la página web de turismo de Hérault (www.herault-tourisme.com), de donde también es posible descargarla en formato PDF.

La guía tiene una extensión total de 78 páginas, pero la traducción llevada a cabo para este trabajo sólo recoge atañe a las páginas 74 a 77, ambas inclusive.

La razón por la que se han escogido estas páginas y no otras es su marcado carácter publicitario, carácter destacable dentro de la traducción turística.

Según la guía, en Hérault existen siete zonas a destacar en él, cada una con sus particularidades enológicas:

- Montpellier - Petite Camargue
- Cévennes - Pic Saint-Loup,
- Pays de Thau et Pays de Pézenas,
- Cœur d'Hérault,
- Béziers - Canal du Midi
- Haut Languedoc
- Vignobles de Minervois, Faugères y St. Chinian



Figura 5. Mapa de la región francesa de Hérault incluido en la guía enoturística.

A lo largo de sus 78 páginas de extensión se presenta el extenso programa de actividades para los meses de mayo a diciembre: festividades típicas de algunas de las localidades de la región, fiestas en bodegas cooperativas, rutas del vino, excursiones a bodegas, catas de vino, experiencias gastronómicas y otras muchas posibilidades. La información aparece planificada según los días de cada mes, con las horas de las actividades bien especificadas, números de contacto y precios.

2.1. Crítica y análisis de la traducción

Las cuatro páginas traducidas pueden dividirse en cuatro apartados:

1. Déjese guiar...: una selección de algunas de las agencias que ofrecen diferentes actividades relacionadas con el enoturismo.
2. Sellos y distinciones: breve explicación sobre las marcas y sellos de calidad que avalan algunos de los destinos ofertados por la región
3. El mundo de los viticultores en Languedoc: título introductorio de la siguiente sección en el que se adjuntan una serie de imágenes correspondientes a diferentes sellos turísticos oficiales.
4. Las «personas-libro del Languedoc»: referencia a una serie de vídeos sobre los viticultores y otros empleados, que hablan sobre cómo es la vida y el trabajo en la región.

No se trata de un conjunto textual denso, sin embargo, sí que podemos encontrar en él algunos de los elementos característicos de la traducción turística y otros que también merecen una pequeña reflexión a la hora de ser trasladados a la lengua meta.

2.1.1. Esloganes

En este breve fragmento de texto podemos encontrar dos esloganes. No son especialmente llamativos o importantes dentro de la guía, aun así, requieren atención en su traducción para que no se pierda su función apelativa.

El primero, *Laissez vous guider...* encabeza una sección en la que se proponen diferentes agencias de turismo enológico. Su traducción al español *Déjese guiar...* se ajusta al sentido original del francés y mantiene esa invitación al lector a dejarse aconsejar, de mano de los editores de la guía, sobre cuáles son las mejores opciones disponibles.

El segundo eslogan, *Un jour, un terroir. Nos routes des vins*, ve reforzada su función apelativa gracias a su sencillez y la rima de sus palabras.

Sin embargo, es en realidad el nombre de una serie de mapas enoturísticos elaborados por la misma oficina de turismo que ha elaborado la propia guía. Por este motivo, además de funcionar como eslogan, funciona también como nombre de marca o de producto, lo que supone que no se puede traducir, sino que habría que dejar el nombre original y aclarar su traducción entre paréntesis.

Este estatus de marca o producto se ve reafirmado con la presencia de una imagen, un logo, que lleva incluida la frase:



Figura 6. Logo original del grupo «Un día, un pago. Nuestras rutas del vino» incluido en la guía enoturística.

2.1.2. Nombres de las empresas

El texto traducido incluye varios nombres de empresas: Vinodaqui, Oenotrek, Vinibalades, Instant Terroir Montpellier, Montpellier Wine Tours, Vinocircus. Todos ellos, excepto *Montpellier Wine Tours*, encierran un juego de palabras:

<i>Nombre de la empresa</i>	<i>Juego de palabras</i>
Vinodaqui	Vino de aquí
Oenotrek	Oenologique + Trekking
Vinibalades	Vin + Balades
Instant Terroir Montpellier	Instant au terroir (simplificado)
Vinocircus	Vino + Circus

- Vinodaqui

Este ejemplo es llamativo. A pesar de que se trata de una empresa francesa, de fundadores franceses también, el juego de palabras que han empleado para su nombre es en español. Han mezclado las palabras *vino* y *aquí*, para hacer un pequeño guiño hacia los vinos locales de la región y así recrear un ambiente acogedor y tranquilo, muy ligado a la cultura local.

- Oenotrek

Aquí el juego de palabras consiste en la combinación del término francés *oenologique*, que significa enológico, y de la palabra *trekking*, un préstamo del inglés cuya traducción al español sería *senderismo*.

- Vinibalades

Adhesión de las palabras *vin* y *balades*, vino y paseos, para promocionar circuitos y excursiones relacionadas con el vino.

- Instant Terroir Montpellier

En juego de palabras en este caso no es excesivamente complicado. Simplemente se ha optado por crear la estructura *Instant* (instante, momento) *Terroir* (Terreno; específicamente en este caso, viñedo), que sugiere una escapada, un viaje, un momento puntual para disfrutar del mundo vitivinícola. Se trata de una fórmula sencilla, pero por eso precisamente es eficaz, porque es directa y clara.

- Vinocircus

La terminación *circus* del nombre de este negocio tiene que ver con el carácter móvil de esta especie de restaurante, que al igual que el circo, es ambulante y cambia cada día de emplazamiento, recorriendo así la región para poder ofrecer sus servicios.

Este recurso para crear nombres de empresas se vale de la creatividad, a través de la combinación de palabras, para crear fórmulas que atraigan la atención del cliente y resulten fáciles de recordar.

En cuanto a su traducción, es sabido que los nombres de empresas no se deben traducir. Entrarían dentro de la categoría de nombres propios, que también incluye los nombres de marcas, por ejemplo, que salvo excepciones muy concretas, requiere que no se altere el nombre original.

2.1.3. Topónimos

Puesto que esta guía articula todo su contenido entorno a las alternativas de ocio y cultura de cada región del departamento de Hérault, los topónimos son abundantes.

Las normas de traducción estipulan que este tipo de nombres propios no han de ser traducidos, a no ser que exista un equivalente oficial y de uso corriente en la lengua meta.

Como ninguno de ellos cuenta con una traducción de este tipo, todos ellos se han dejado como en el original.

2.1.4. Números de teléfono

Puesto que casi cada una de las agencias que se les señalan a los lectores viene acompañada de una dirección web y un número de teléfono, se ha considerado necesario y conveniente una adecuación cultural, de forma que para el lector meta los números de teléfono apareciesen escritos según un patrón más común en España, eliminando el cero que precede al número de nueve cifras y acompañando a este del prefijo correspondiente al país de la lengua original, Francia.

Con esto se facilita al lector que tenga directamente un número válido para contactar, Puesto que sin el prefijo adecuado no se podría realizar la llamada desde España y se crearía confusión en el cliente.

2.1.5. Tratamiento del cliente

La fórmula de cortesía en francés es tratar siempre de usted a las personas que no son cercanas, más aún si se trata de clientes a los que se les desea vender un producto.

En España, esta regla puede depender mucho del gusto personal de cada traductor o de la intención que se le quiera dar al texto.

En este caso, como se trata de una guía de enoturismo, se ha escogido mantener ese tratamiento de usted, siempre más formal y que le da al texto un aspecto más refinado y serio, perfecto para vender un producto como el enoturismo, que tal y como se ha explicado con anterioridad en el trabajo, es considerado como un producto de lujo.

2.1.6. Terminología

Ya hemos aclarado que, a pesar de que los textos enoturísticos sean de naturaleza híbrida, en este caso el texto escogido se decanta más hacia la vertiente publicitaria. Por este motivo, los términos técnicos o científicos son más escasos y aquellos que encontramos, a pesar de ser términos, no tienen un nivel demasiado elevado de especialización.

Dos ejemplos que aparecen en nuestro texto son *terroir* (terreno) y *vigneron* (bodeguero). Se trata de dos términos cuyo uso es muy frecuente en los textos enoturísticos, pues se refieren a dos

figuras fundamentales dentro de la red conceptual especializada de la vid y el vino. Sin embargo, son términos cuyo uso también es normal en la lengua común.

2.1.7. Traducción del texto incorporado en las imágenes

Una de las páginas traducidas incluye una serie de logos o imágenes que incluyen texto.

En casos como este, el traductor puede ocuparse tan solo de traducir el texto de la imagen y dejar la labor de maquetación a otro profesional. Sin embargo, si la imagen no es muy compleja y el traductor cuenta con una herramienta adecuada para hacerlo, puede encargarse también él mismo de este trabajo.

Por otra parte, en este caso se trata de logos que representan marcas registradas, sellos oficiales. La traducción del texto de estas imágenes puede ser pertinente para que quede claro qué es lo que avalan o representan, pero no debería de ser sustituida por el texto original, a no ser que exista un equivalente oficial en español.

Si existe una traducción oficial en la lengua meta, entonces puede que también exista el logo en versión traducida. Si no es así, la traducción puede acompañar a la imagen como un pie de foto.

Casualmente, es el caso del *Consejo Interprofesional de los vinos del Languedoc y de las IGP de Francia*, que corresponde con el logo de arriba a la izquierda. Como existe una traducción reconocida para este organismo, sería pertinente traducirlo y remaquetar el logo.

Para el logo de *vigneron independant* se ha encontrado una traducción oficial en la página web de la asociación, pero es una traducción al inglés. No obstante, aunque traducen el mensaje, no modifican el logo.

En los casos de los otros dos logos, *COOP de France Languedoc Roussillon* y *Qualité Hérault*, se han encontrado referencias en textos paralelos en las que aparecen como *Cooperativa francesa Languedoc Roussillon* y *carta de calidad Hérault*, respectivamente. Sin embargo, no se considera que sean traducciones oficiales ni tampoco se han encontrado versiones traducidas al español de dichos logos.



Figura 7. Diferentes logos de los sellos de calidad incluidos en la guía enoturística.

2.1.8. Traducción de los organismos oficiales y los reconocimientos que emiten

Al igual que lo mencionado en el apartado anterior, los nombres de asociaciones, sellos de calidad o premios y menciones no se traducen a no ser que exista una traducción oficial.



Figura 8. Sello de calidad RITV con su equivalente oficial inglés.

Si, como en este caso, se observa que hay una traducción oficial en otro idioma que se ciñe a la estructura, es decir, que es literal, podemos hacer una traducción del mismo tipo (palabra por palabra) a nuestra lengua: «Red Internacional de Paisajes Vitícolas».

2.1.9. Traducción de la idea de las «personas-libro»

En este caso, a pesar de que se trate del título original de una serie de vídeos reales y de que estos no existan en una versión en español, sería necesaria una traducción para que la idea se comprendiese.

3. Texto II: L'examen olfactif

El segundo texto seleccionado es un extracto del Trabajo de Fin de Estudios de Raphaëlle Dedourge, de l'École Supérieure d'interprètes et de Traducteurs (ESIT) de París, año 2000.

Se trata de la explicación de una de las fases de la cata del vino, el examen olfativo. El documento completo cuenta con un total de 53 páginas, divididas en seis capítulos, más una introducción y una conclusión. Dentro de esta extensión, el fragmento escogido se encuentra en el capítulo IV, *L'examen olfactif*. Su extensión total del fragmento original es de seis páginas, de la 30 a la 35, ambas inclusive.

3.1. Crítica y análisis de la traducción

El motivo que justifica la inclusión de este texto y su traducción en el presente trabajo es que cualquier experiencia enoturística suele constar de varias partes, por ejemplo: una visita a una bodega puede consistir en un recorrido por sus viñedos (con las consiguientes explicaciones sobre las vides y el terreno) y por dentro de la propia bodega (en la que se hablará sobre los procesos de vinificación) y culminar con la cata de un vino (en la que se requerirán unas explicaciones técnicas para llevarla a cabo).

Todo esto viene a querer mostrar que la experiencia enoturística puede tener una doble vertiente, turística por un lado y más técnica por otro. Y que por esta razón, la traducción de los textos enoturísticos tendrá también esa doble vertiente, convirtiéndose en una experiencia híbrida.

Tras la redacción de la traducción y su análisis basado en el cuerpo teórico de este trabajo, las valoraciones obtenidas son las que siguen.

Se trata de un texto de naturaleza técnica, por ello presenta unos rasgos distintivos muy marcados:

- Función representativa o referencial: la información simplemente se expone, el fin es transmitir un conocimiento.
- Despersonalización: el texto no tiene una función apelativa, no se dirige de forma directa a ningún lector en concreto.
- Modalidad neutra u objetiva: la forma de presentar los contenidos no se inclina hacia ningún tipo de opinión, sino que simplemente exponen la realidad tal y como es.
- Claridad y precisión en la exposición de la información.
- Organización estructural clara en apartados y subapartados.

- Gran densidad terminológica: un porcentaje muy alto del texto son términos que hacen referencia a olores; algunos de ellos son compuestos, como por ejemplo *goût de lumière* (gusto de luz) y encierran un significado único, que solo tiene sentido dentro de la lengua de la vid y el vino.

Su alto grado de especialización lo define claramente como un texto fuera del ámbito de la lengua general, restringiendo sus destinatarios a profesionales o estudiantes del campo enológico.

A continuación, se analizarán un poco más detalladamente algunos ejemplos del texto que evidencian estas características:

- Marcada estructura: el texto se divide en ocho grandes apartados. Los seis primeros tratan sobre las diferentes características de los aromas del vino y los dos últimos son una clasificación de los tres grandes tipos de aromas que hay según su percepción y una breve descripción del método que debe seguirse para analizar los aromas.

La mayor parte de estos grandes apartados tienen luego varios subapartados, de forma que las clasificaciones quedan mejor ordenadas y más claras, lo que facilita la comprensión del texto y la localización de la información.

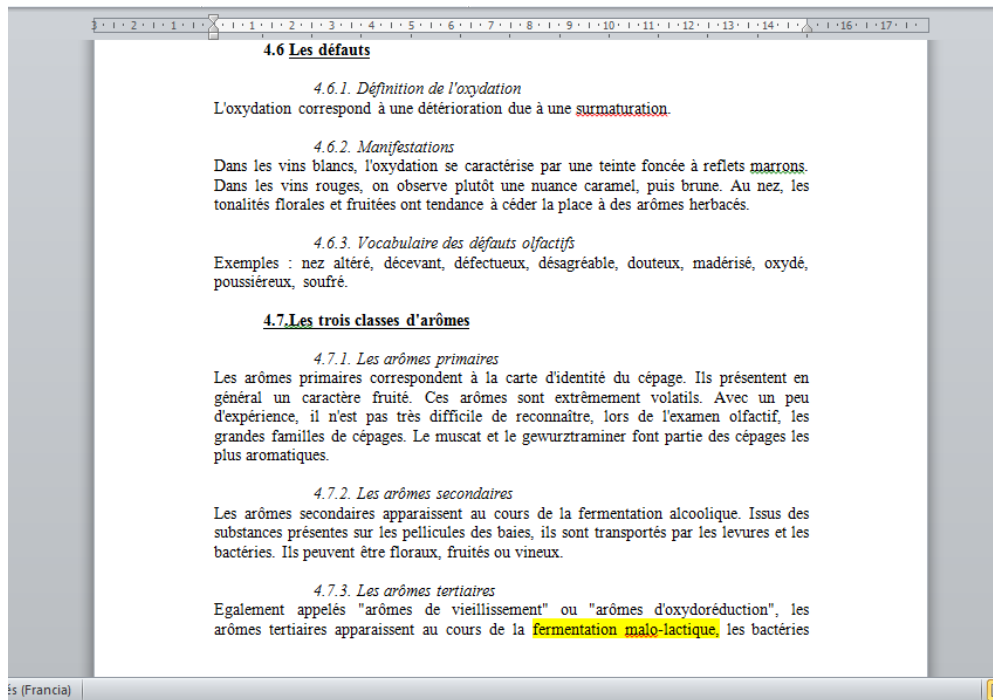


Figura 9. Captura de pantalla del TO francés en la que se aprecia la estructuración del texto.

- Densidad terminológica: la estructura del contenido terminológico de este texto gira principalmente alrededor de adjetivos, tanto simples como compuestos.

Las enumeraciones son extensas y cuidadosamente variadas, ya que en el campo semántico de los aromas y olores del vino las posibilidades son tan infinitas como tipos de vino pueda haber. Por eso es necesario proporcionar una cantidad suficiente de ejemplos representativos en un manual de cata como este, ya que lo que se pretende es proporcionar la mayor información posible sobre el tema.

Muchos de los términos tienen una traducción sencilla, incluso perteneciente a la lengua general, pero para los aromas más exóticos existen términos como el de *goût de lumière* (gusto de luz) o el de *selle de cheval trempée de sueur* (silla de caballo empapada en sudor), que requieren de una minuciosa documentación a través de bases de datos y textos paralelos para su correcta traducción.

- Referencias técnicas: en el apartado 4.7.3 *Los aromas terciarios* aparece una referencia técnica a una unidad de medida (*nanomètres*), para cuya traducción existe un equivalente oficial del Sistema Internacional de unidades de medida (nanómetros)
- Términos de carácter estrictamente científico: los términos *fermentation malolactique* (oxidación maloláctica), *oxydoréduction* (óxido-reducción) y *alpha-cétolactone* (alfa-cetolactona) proceden del lenguaje científico y deben ser traducidos con rigor.
- Terminología referente a las variedades de uva: *muscat* y *gewurztraminer* son dos variedades diferentes de uva que aparecen en el texto. Se trata de nombres propios, pero en el caso de *muscat* existe una traducción al español (moscatel).

Como ya se ha dicho antes, este texto es de un alto y muy marcado nivel de especialización y su correcta traducción requiere de una amplia labor de documentación para encontrar los equivalentes concretos de cada término.

RESULTADOS

Los resultados fruto del análisis de los textos escogidos y de su traducción revelan que:

- Los textos enoturísticos disponibles a través de las páginas web de agencias y portales de turismo tienen un carácter que se inclina más hacia la vertiente turística.
- Estos textos son por lo general de extensión corta y sencillos, características que refuerzan su función apelativa.
- Aquellos textos que presentan un mayor contenido terminológico de tipo técnico son los textos enmarcados dentro de actividades más concretas del enoturismo, como pueden ser una guía para la cata, un *tour* sobre los procesos de vinificación de una bodega o la explicación sobre las características del terreno de un viñedo.
- La tarea de documentación es esencial para realizar con calidad la traducción o interpretación de cualquiera de esos textos y que no sirve una documentación de tipo general, sino una específica.
- Que, a pesar de la importancia que está ganando España dentro del mundo del vino y del enoturismo, son muy pocas las bodegas de otros países que ofrecen una versión española de sus webs y documentos
- Y que por lo anterior, destaca el papel del francés como la lengua de la vid y el vino por excelencia, además del potencial del inglés, una de las lenguas habladas por un mayor volumen de personas en todo el mundo.
- La traducción enoturística es una experiencia completa y no una traducción de textos aislados, por ello el profesional debe de ser versátil.
- La clave para alcanzar la calidad de estos trabajos de traducción reside en la labor de documentación y en las habilidades comunicativas y creativas del traductor
- Se trata de traducciones que requieren estrategia y una visión de conjunto, teniendo siempre en mente que es un producto que se tiene que vender y satisfacer las necesidades del lector.

CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha sido elaborado siguiendo la pauta establecida en los objetivos iniciales del trabajo, de forma que lo que se pretendía era hacer una breve introducción al sector turístico, localizar dentro de él la traducción enoturística como un tipo de traducción especializada y analizar unos textos muestra que respaldasen la tesis de la naturaleza híbrida de estos.

Tras el desarrollo de todo el trabajo se han llegado a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, que el sector turístico es un importante pilar económico a nivel mundial, generando un elevado número de puestos de trabajo de muy diferentes índoles y que, dentro de ellos, el trabajo del traductor está cobrando una importancia cada vez mayor, gracias al interés de los clientes de acceder a destinos más exóticos y variados.

España, en este sentido, goza de flujo turístico muy considerable, debido a la revalorización que se está consiguiendo hacer de su patrimonio cultural y natural. La *Marca España* es un concepto que cada vez gana un mayor reconocimiento y que se promociona a nivel internacional, atrayendo el interés de turistas venido de todo el mundo para disfrutar de su oferta turística.

Una de las opciones que ofrece el turismo español es el enoturismo, ya que nuestro país cuenta con un amplio abanico de Denominaciones de Origen y zonas vitícolas reconocidas. El concepto de enoturismo es relativamente reciente en España, pero gana adeptos cada año, avalado por su calidad y estatus de ocio de lujo.

Para asentar y lanzar a la proyección internacional al turismo del vino ha sido necesario elaborar una serie de materiales promocionales (rutas del vino, guías enoturísticas, páginas web, etc.) que han debido ser traducidos a las principales lenguas usadas hoy en día a nivel mundial: inglés, francés, alemán e incluso italiano o portugués.

Es en ese momento cuando se ha comenzado a perfilar la figura del traductor enoturístico, un profesional que debe contar con unos conocimientos especializados en materia de turismo y ciencia y técnica enológicas.

Sin embargo, el estatus de especialización de este campo es aún puesto en duda, pues se ha establecido durante mucho tiempo que el carácter de especialización estaba restringido a las ciencias y técnicas más puras. Es especializado todo conocimiento que surge de una situación comunicativa muy concreta y que, por ello, se diferencia del conocimiento general.

Es gracias a la riqueza terminológica del lenguaje de la vid y el vino, junto con las habilidades traductoras específicas que requieren los textos turísticos y publicitarios, que se está consiguiendo poner en evidencia la necesidad de considerar este trabajo como un trabajo de traducción especializada que no puede ser dejado en manos de profesionales no formados específicamente para ello.

Es vital la importancia de poseer un conocimiento tan amplio como sea posible del campo especializado con el que se trabaja, que permita al traductor comprender perfectamente los textos originales y manejarse con suficiente desenvoltura para su trasvase a la lengua meta.

Un traductor profesional debe exigir unas condiciones de trabajo mínimas para obtener un producto de calidad, esto es: una correcta contextualización del encargo, un texto comprensible y la posibilidad de entrar en contacto con aquellos que le hayan contratado para poder consultar cualquier duda pertinente sobre el contenido o el formato.

El traductor debe trabajar desde unas bases teóricas sólidas que le permitan desgranar las particularidades prácticas de su encargo. Debe ser también suficientemente crítico consigo mismo y su nivel de conocimiento del campo como para saber reconocer qué traducciones le son factibles y cuáles no, evitando así entregar trabajos de baja calidad y poco profesionales.

A la hora de definir quién es el profesional idóneo para llevar a cabo una traducción especializada surge la duda entre el especialista del campo con conocimientos en lenguas y el traductor formado con nociones sobre el campo. Es difícil posicionarse por una u otra opción, pero una de las posibilidades que se barajan es la de que el encargo de traducción especializada sea llevado en colaboración de ambas figuras, si bien creemos que el peso fundamental de la redacción debería recaer en el traductor, puesto que es él el profesional de la comunicación.

Contar con unas nociones amplias en materia de documentación es uno de los requisitos imprescindibles para poder llevar a cabo una traducción especializada de calidad, puesto que si no se sabe encontrar la documentación adecuada, el trabajo no tendrá unos apoyos sólidos y además se perderá demasiado tiempo.

La terminología de la vid y el vino cuenta con un gran volumen de términos cuyo uso está restringido solo a ese campo del saber. Sin embargo, también existen muchos términos que adquieren su carácter especializado en un contexto determinado, pero que pertenecen al ámbito de la lengua general fuera de ese contexto.

Tanto los textos turísticos como los textos científico-técnicos cuentan con una serie de características muy marcadas que los definen y que a la vez suponen sus principales dificultades y problemas.

Dentro de los textos publicitarios es muy importante la función apelativa. Este tipo de texto está relacionado con los textos publicitarios, por ello es tan marcada esa intencionalidad de querer llegar al lector y convencerlo de la calidad del producto que se le ofrece.

El traductor turístico debe saber valerse de estrategias comunicativas características de este tipo de textos. La traducción turística es un producto que se ha de considerarse como un conjunto que debe funcionar, no se puede dividir y repartir los puntos de atención.

Esta traducción tiene también un gran componente visual, que cumple esa misma función apelativa, descargando al texto de parte del peso informativo y haciéndolo más atractivo a la vista.

Los textos científico técnicos tienen una función completamente diferente, ya que de lo que pretenden es informar, transmitir unos conocimientos, por lo tanto su función es referencial, representan unas ideas, exponiéndolas para su análisis y comprensión.

Al contrario que los textos turísticos y publicitarios, los textos científico-técnicos son impersonales, no se dirigen de forma directa al lector para llamar su atención; simplemente, presentan su contenido de forma neutra y objetiva.

En este trabajo se partía de la hipótesis de la traducción enoturística como una experiencia híbrida, debido a la doble vertiente de especialización. La conclusión a la que se ha llegado al respecto es que existe una traducción híbrida, más que unos textos híbridos.

No se trata de que no existan textos híbridos, pues efectivamente los hay. Sino que lo normal es observar como en ellos la balanza de decanta más por una de las dos especializaciones, turística o enológica.

Sin embargo, si hablamos de traducción enoturística como experiencia híbrida resulta más lógico, pues un traductor enoturístico puede encontrarse con un encargo con diferentes partes, pero cuyo conjunto sea mixto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arevalillo, J.J. (2000). Gestión de la documentación en proyectos de programas informáticos. En Hernández, P. (2000). Documentación, terminología y traducción: Técnicas documentales aplicadas a la traducción especializada. *Panacea*, 1(2). Soria: Fundación Duques de Soria. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www.tremedica.org/panacea/IndiceGeneral/n2_CongresosHernunez.pdf

Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN. (2015). Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.acevin.es/>

Baena, V. (19 de abril de 2012). El papel de la 'Marca España' en la industria vitivinícola española. *MarketingNews.es*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1065488028705/papel-marca-espana-industria-vitivinicola-espanola.1.html>

Barros Ochoa, M. (2002). Aspectos léxicos de la traducción especializada. En Garrido, A. (Presidencia), 3º Seminario de traducción e interpretación especializadas. Seminario llevado a cabo en el Instituto Cervantes de Nueva York. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.apuntesonline.org/ponenciabarros.htm>

Blanco, M.P. y Garrido, M.C. (2013). Lenguas de especialidad e interacción oral en el sector turístico: Reflexiones sobre su implicación en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 16(1), 25-40. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1375369729.pdf

Borrueco Rosa, M.A. (Coord.). (2007) El lenguaje publicitario en el turismo. Andalucía: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/25753.pdf>

Burkart, J.A. y Medlik, S., (1981), *Tourism: Past, Present and Future*, Editorial Heinemann. En Crosby, A. (Ed.). (1996), *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales* (p.13). Badajoz: Turismo y Naturaleza, S.L. Ecotur. Recuperado el 29 de julio de 2015 de https://books.google.es/books?id=IHolZocEtPYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cabré, M. T., (1993), *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona: Editorial Antártida/Empúries

Cabré, M.T. (2000). El traductor y la terminología: necesidad y compromiso. *Panacea@*, 1(2). Barcelona: Instituto Universitario de Lingüística Aplicada, Universidad Pompeu Fabra. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n2_EditorialCabre.pdf

Cabré, M.T. (2000). La enseñanza de la terminología en España: Problemas y propuestas. *Hermeneus*, (2), 41-94. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199725>

Cabré, M.T. (2002). *Textos especializados y unidades de conocimiento: metodología y tipologización* en GARCÍA PALACIOS, J. y FUENTES MORÁN, M.T. (Eds.) (2002). *Texto, terminología y traducción*. Salamanca, Ediciones Almar, p. 15-36.

Calduch Cervera, R. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*. En Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/Metodos.pdf>

Calvi, M.V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, (19), 9-32. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf

Castro, X. (2000). Teletrabajo: Internet como recurso documental y profesional. En Hernández, P. (2000). *Documentación, terminología y traducción: Técnicas documentales aplicadas a la traducción especializada*. *Panacea@*, 1(2). Soria: Fundación Duques de Soria. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www.tremedica.org/panacea/IndiceGeneral/n2_CongresosHernunez.pdf

Corbacho Sánchez, A. (2006) Textos, tipos de texto y textos especializados. *Revista de filología de la Universidad de La Laguna*, (24), 77-90. Recuperado el 29 de julio de 2015 de [http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20FILOLOGIA/24-2006/07%20\(Alfonso%20Corbacho%20S%C3%A1nchez\).pdf](http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20FILOLOGIA/24-2006/07%20(Alfonso%20Corbacho%20S%C3%A1nchez).pdf)

Dédourge, R. (2000). *Le vocabulaire de la dégustation en français et en anglais (memoria de estudios superiores especializados, Francia)*. École Supérieure d'interprètes et de Traducteurs (ESIT) de París. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://vitis-vinifera.chez-alice.fr/dedourge.html>

Durán Muñoz, I. (2008). La traducción turística y la evaluación de su calidad. En Sánchez Hernández, P. y otros (Eds.). (2008). *Researching and teaching specialized languages: new contexts, new challenges*. [CD-ROM]. Murcia: Universidad de Murcia, D.L. Recuperado el 29 de julio de 2015 de www.academia.edu/777320/Durán_Muñoz_I._2008._La_traducción_turística_y_la_evaluación_de_su_calidad

Durán Muñoz, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-113. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://ojs.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1127/1205>

Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino: Otra forma de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Eurrutia Cavero, M. (1995). Precisiones sobre la traducción: importancia y peculiaridades de la traducción técnica. *Anales de Filología Inglesa*, (7), 19-44. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://bddoc.csic.es:8080/detalles.html?tabla=docu&bd=LITTERA&id=284423>

Fischer, M.B. (s.f.). *Sprachgefühl und welterfahrung - La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística*. En Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>

Fuentes Luque, A., (2005), *La traducción en el sector turístico*, Granada: Atrio.

García de Quesada, M. (2001). Estructura definicional terminográfica en el subdominio de la oncología clínica. *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)*, 14. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://elies.rediris.es/elies14/index.html#indice>

Gläser, R. (1981, 1982). The Problem of Style Classification In LSP (ESP). En Actas del III European Symposium on LSP, Copenhagen.

González Pastor, D.M. (2012). Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico (Tesis doctoral). Departamento de lingüística aplicada, Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17501/tesisUPV3877.pdf?sequence>

Hérault Tourisme. (2014). Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.herault-tourisme.com/accueil-1-1.html>

Ibáñez Rodríguez, M. (2003). La documentación en traducción especializada: el caso de la vitivinicultura. En Iñarrea de las Heras, I. y Salinero Cascante, M.J. (Coords.), *El texto como encrucijada: estudios franceses y francófonos* (pp. 537-552). Logroño: Universidad de La Rioja. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1011611>

Ibáñez Rodríguez, M. (2015). La traducción científico-técnica francés-español en el ámbito de la enología. *Çédille*, (11) 273-311. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://cedille.webs.ull.es/11-DEF/14ibanez.pdf>

Ibáñez Rodríguez, M. (Coord.). (2010). *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, D. L. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=434977>

Ibáñez Rodríguez, M. Sánchez Nieto, M.T. (Coords.), (2006), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editoria.

Ibáñez Rodríguez, M., Bachiller Martínez, J.M., Sánchez Nieto, M.T. (2010) Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León. *Hermeneus*, (12), 161-182. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www5.uva.es/hermeneus/hermeneus/12/arti06_12.pdf

Kelly, D. (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS*, (2), 33-42. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www.trans.uma.es/Trans_2/t2_33-42_DKelly.pdf

Lázaro, F. (14 de junio de 2013). Ribera supera a Rioja y se convierte en la tercera ruta del vino más visitada. *El Mundo*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/14/castillayleon/1371207200.html>

Lerat, P. e Ibáñez Rodríguez, M., (2010). *Lenguas de especialidad y terminología*. Granada: Comares.

Lerat, P., (1997), *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.

López-Guzmán, T., Rodríguez García, J. y Vieira Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo* (32), 171-188. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/35856/1/177511-647951-1-SM.pdf>

Martín Sánchez, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. En de Santiago Guervós, J. y otros (Eds.), *Del texto a la lengua: la aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE, Volumen I*. (pp.571-583). Salamanca: ASELE. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf

Mathieson, A. y Wall, G., (1982), *Tourism. Economical, Physical and Social Impacts*. Reino Unido: Longman. En En Crosby, A. (Ed.). (1996), *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales* (pp.13-14). Badajoz: Turismo y Naturaleza, S.L. Ecotur. Recuperado el 29 de julio de 2015 de https://books.google.es/books?id=lHolZocEtPYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mayoral Asensio, R. (1997-1998). La traducción especializada como operación de documentación. *Sendeban* (8-9), 137-154. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.ugr.es/~rasensio/docs/Trad. Esp. y Documentacion.pdf>

Muñoz Miquel, A. (2009). El perfil del traductor médico: diseño de un estudio de corte socioprofesional. *Panacea: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, 10(30), 157-168. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n30_tribuna-Miquel.pdf

Neila, E. (27 de enero de 2012). El vino hilvana el turismo en El Bierzo. *El Mundo*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/26/castillayleon/1327608283.html>

Nobs, M.L. (2003). Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales (Tesis doctoral). Facultad de traducción e Interpretación, Universidad de Granada. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://hera.ugr.es/tesisugr/1729244x.pdf>

Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV. (2015). Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.oiv.int/oiv/cms/index>

Organización Mundial del Turismo, OMT. (1998). Introducción al Turismo. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO>

Pascual Cabrerizo, M. (2006). *Aproximación al estudio de una lengua de especialidad: el enoturismo*. Trabajo de investigación tutelado. Facultad de Traducción e Interpretación, Universidad de Valladolid.

Pérez Hernández, M.Ch. (2002). Explotación de los corpórea textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento. *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)*, 18. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://elies.rediris.es/elies18/>

Perton, N. (2010). La traducción de textos turísticos (Tesina). Universidad de Utrecht, Vertalen. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/179976/Tesina_2010_Narda_Perton_344169_5_15-06-2010.pdf?sequence=2

Pitch, H. y Draskau, J., (1985), *Terminology: an Introduction*, Guilford: The University of Surrey.
En Cabré, M. T., (1993), *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona: Editorial Antártida/Empúries

Rutas del vino en España. (s.f.). Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.wineroutesofspain.com/>

Sáiz, J. (16 de abril de 2014). Enrique Mendoza: El vino como turismo de lujo. *El Mundo*. Recuperado el 29 de julio de 2015 <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/04/16/534e614fca47413d408b4573.html>

Sánchez Martín, A. (9 de agosto de 2014). Enoturismo, otra innovación e la que bebe España para ser líder turístico mundial. *ABC.es*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.abc.es/economia/20140809/abci-enoturismo-espana-201408051359.html>

Sánchez Nieto, M.T. (2006). Publicidad, vitivinicultura y traducción: estudio contráctivo de presentaciones de bodegas españolas y alemanas. *Hermeneus*, (8), 125-154. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/2808/1/arti06_08.pdf

Sánchez Nieto, M.T. (2013). Estudio descriptivo de la traducción de referencias culturales vitivinícolas en la traducción alemán-español de textos de promoción enoturística. *Hikma* (12), 115-139. Recuperado el 29 de julio de 2015 de [http://www.uco.es/hum198/sites/all/files/hikma/Hikma%2012%20\(2013\)/Hikma%2012.%20Art%C3%ADculo%207.pdf](http://www.uco.es/hum198/sites/all/files/hikma/Hikma%2012%20(2013)/Hikma%2012.%20Art%C3%ADculo%207.pdf)

Sevilla Muñoz, M y Sevilla Muñoz, J. (4 de julio de 2003). Definición del texto científico-técnico. *El Trujamán, revista diaria de Traducción*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/julio_03/04072003.htm

Vergaz, M.A. (4 de octubre de 2010). Enoturismo: una cosecha que mejora con los años. *El Mundo*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/04/castillayleon/1286174377.html>

Vinodaqui. (2015). Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.vinodaqui.com/index.html>

Witte, H. (2005). Traducir entre culturas. La competencia cultural como componente integrador del perfil experto del traductor. *Sendeban*, 16, 27-58. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/1045/1243>