



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**Grado en Traducción e Interpretación**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**La traducción de textos enoturísticos**

**Presentado por Ignacio Cristóbal Fernández**

**Tutelado por el Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez**

**Soria, 2016**

~ 0 ~

RESUMEN .....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS .....	7
METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	7
DESARROLLO.....	9
1. Nociones generales: turismo y enoturismo.....	9
1.1 Concepto de turismo .....	9
1.2 ¿Qué es el enoturismo? .....	10
1.3 Coyuntura actual.....	11
1.4 Posibilidades para los profesionales de la traducción .....	15
2. La lengua general y el lenguaje especializado.....	17
2.1 La lengua general.....	17
2.2 Las lenguas de especialidad .....	19
2.3 Características y clasificaciones.....	20
3. El texto especializado y su traducción.....	24
3.1 Nociones sobre el texto especializado .....	24
3.2 Tipos de texto.....	24
3.3 Agentes de la comunicación .....	25
3.4 La traducción especializada .....	26
4. El texto científico-técnico y su traducción .....	28
4.1 La traducción científico técnica.....	28
4.2 El texto científico-técnico .....	28
4.3 Aspectos léxicos.....	31
4.4 El perfil de traductor científico-técnico.....	33
5. Terminología y documentación .....	35
5.1 La terminología .....	35
5.2 La documentación .....	39
6. El texto turístico y su traducción .....	41

6.1 La traducción turística.....	41
6.2 El texto turístico .....	41
6.3 Problemas de la traducción turística.....	42
6.4 Dificultades de la traducción turística.....	44
6.5 Los géneros del texto turístico .....	46
7. El texto enoturístico y su traducción.....	49
7.1 Tipología textual.....	49
7.2 Características del texto enoturístico .....	49
7.3 Terminología de los textos enoturísticos.....	51
7.4 Recursos documentales en la traducción enoturística.....	52
7.5 El traductor de textos enoturísticos.....	55
ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS ENOTURÍSTICOS .....	56
8. Texto 1 .....	56
8.1 Análisis del texto 1.....	56
8.2 Análisis de la traducción del texto 1.....	57
9. Texto 2 .....	61
9.1 Análisis del texto 2.....	61
9.2 Análisis de la traducción del texto 2.....	61
RESULTADOS .....	64
CONCLUSIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA .....	69

## RESUMEN

El turismo del vino ha experimentado un auge sorprendente en la última década. Su consolidación como producto turístico ha propiciado la necesidad de profesionales de la comunicación para poder acercar su oferta al turista extranjero si las bodegas quieren abrirse a nuevos clientes. En el presente trabajo se exponen los elementos que configuran el texto característico del ámbito del enoturismo, que ha propiciado el nacimiento de una tipología textual que conjuga elementos del lenguaje especializado con los de la traducción turística. Además, se analiza la figura del traductor, su desempeño y su papel en este campo. Por último, estudiamos todas las cuestiones anteriores analizando las traducciones de dos textos enoturísticos.

Palabras clave: turismo, enoturismo, terminología, documentación, lenguaje especializado.

## ABSTRACT

The wine tourism has experienced an astonishing rise in the last decade. Its consolidation as a touristic good has brought up new needs. If they want to get new clients, wine cellars need communication professionals in order to get foreign tourists close to their products. This project shows the elements that shape the archetypal text of wine tourism that has brought up a text typology that combines elements coming from the specialised language with those of tourism translation. Besides, we will analyse the concept of translators, their performance and their role in this field. Finally, we get to study all these prior factors analysing two translations of texts about wine tourism.

Key words: tourism, wine tourism, terminology, documentation, specialised language.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno en constante desarrollo. Cada vez se realizan más viajes y se hace con mayor frecuencia. Como todo buen negocio, el turismo no deja de tratar de vender nuevos productos a los consumidores, que a su vez están ávidos de nuevas experiencias.

El sector del vino se ha abierto paso como una nueva alternativa turística, dando origen a lo que se conoce como enoturismo. Este tipo de turismo temático que gira en torno al mundo del vino, está estrechamente ligado a la tradición, al medio rural, a la gastronomía y al buen gusto, todos los ingredientes para ofrecer una experiencia atractiva y evadirse de la vida estresante en la urbe.

Tomar vino, y lo que es más, saber tomarlo, se percibe como un toque de distinción. “El saber sobre vinos, especialmente en lo relativo a su cata y degustación, por otro lado, se está convirtiendo en un conocimiento indispensable en aquél que se precie de tener una buena cultura.” (Ibáñez Rodríguez, 2003: 538)

No hay que olvidar que la globalización, la mentalidad actual y la búsqueda de nuevas experiencias han hecho que el turismo internacional aumente exponencialmente. Como no podía ser de otra manera, el enoturismo se ha visto beneficiado de esta internacionalización del sector turístico.

Se hace por lo tanto necesario que las bodegas consideren entre sus estrategias de marketing el ofrecer sus servicios en el idioma del consumidor. Para ello, se ha de traducir la producción textual creada.

Aquí es donde entra en escena la figura del traductor. En el presente trabajo, analizaremos los elementos que configuran el texto enoturístico y lo que sabemos de su traducción.

Se ha elegido este trabajo para estudiar un tema que es actual, ya que la popularidad del enoturismo está en alza, y esto conlleva la apertura de un nuevo campo para los profesionales de los idiomas y para la traductología.

Este tipo de textos ya habían sido tratados en clase con un ejemplo y el interés personal que despertó este campo, unido a que el autor es riojano y vive en un ambiente en el que el enoturismo se siente desde dentro, han sido los estímulos que han hecho que abordar este tema como Trabajo de Fin de Grado haya resultado un proceso agradable. Al ser un tipo de traducción que no se ha estudiado como tal durante la carrera, consideramos importante demostrar que podemos aplicar los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera referentes a los aspectos que configuran la traducción enoturística.

Para la realización del Trabajo de Fin de Grado, ha sido necesario vincular sus objetivos a las competencias propias del Grado a las que se hace referencia en la memoria del Grado en Traducción e Interpretación. A continuación, exponemos las competencias que se han desarrollado en el presente trabajo:

- E2. Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos generales/especializados en lengua A/B/C/D.
- E4. Analizar y sintetizar textos y discursos generales/especializados en lengua B/C/D, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción.
- 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.
- E10. Conocer la cultura y civilización de las lenguas A/B/C/D y su relevancia para la traducción.
- E14. Conocer la teoría de la ciencia de la documentación y su aplicación en los procesos de traducción.
- E17. Dominar conceptos básicos sobre el funcionamiento de herramientas informáticas que faciliten su utilización y su integración en la labor del traductor.
- E18. Utilizar las herramientas informáticas básicas como instrumento específico de ayuda a la traducción en las diferentes fases del proceso traductológico.
- E23. Reconocer el valor de los procesos mentales en la labor lingüística y traductológica.
- E28. Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción general/especializada y los distintos procesos implicados en el mismo.
- E29. Reconocer los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción general/especializada por medio de la observación y evaluación de traducciones.
- 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.
- E35. Conocer el trabajo terminológico en cada una de sus fases y aplicarlo a su labor traductora.
- E36. Adquirir conocimientos básicos de terminología.
- E42. Conocer los aspectos económicos, profesionales y deontológicos de la práctica de la traducción general/especializada y de la interpretación.

- E48. Desarrollar la capacidad de comunicarse con expertos de otras áreas, además de la propia, como fuente complementaria de un trabajo de investigación de mayor alcance.
- E51. Conocer los fundamentos interdisciplinarios que servirán de marco teórico para el trabajo de fin de grado.
- E64. Gestionar el cansancio y el estrés.
- E68. Reconocer el valor de la traducción como difusora de la cultura.

## OBJETIVOS

Con la realización del presente trabajo se pretende exponer los diferentes aspectos que configuran el texto enoturístico, mostrar sus características y hablar de él desde una perspectiva traductológica, así como poner en práctica las competencias propias del Grado de Traducción e Interpretación. Pretendemos explicar todos los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de realizar una traducción enoturística, sus estrategias, problemas, y documentación. Para ello contextualizaremos las traducciones científico-técnica y turística, además de explicar los lenguajes de especialidad.

Una vez planteadas estas definiciones, pretendemos comprobar los elementos teóricos mediante el estudio de la traducción de dos textos enoturísticos que sirvan de ejemplo práctico. Para ello, hemos escogido dos textos que representen distintas facetas concernientes a la traducción enoturística. Con ello queremos apoyar todo lo explicado anteriormente con cosas reales.

Otro de los objetivos será dar un esbozo al concepto de enoturismo, su situación en España, y las posibilidades que puede ofrecer a un traductor que decida interesarse por este tipo de textos.

## METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Una vez decidido el tema del trabajo, se han seguido una serie de fases para realizarlo. Tras una fase de documentación en la que se han consultado diversas fuentes del ámbito académico, del enológico y del periodístico, hemos procedido a analizar los aspectos más generales del tema, para ir poco a poco centrándonos en los aspectos particulares. Para ello, nos hemos servido de un modelo de método deductivo, de tal modo que partiendo de unas premisas generales, hemos podido desglosar poco a poco las cuestiones más particulares.

En primer lugar, se pretendía dar una explicación al fenómeno del enoturismo, más concretamente en España, para del tal modo contextualizar el trabajo adecuadamente.

Una vez realizada la abstracción de conocimientos a partir de la bibliografía consultada, hemos procedido a explicar los lenguajes de especialidad, los textos y su traducción. Una vez pasada esta fase más general, hemos ido desgranando los aspectos de la traducción científico-técnica y turística, que son aquellos que influyen en el texto enoturístico. Entre dichos aspectos,



hablamos de los problemas que plantea la traducción de textos y de los perfiles idóneos para un traductor de ese campo específico.

Dado que debemos esbozar un tipo de traducción, no hemos pasado por alto hablar de la terminología y de la fase de documentación.

Todos los apartados anteriores han sido ilustrados con ejemplos relativos al campo del enoturismo.

A continuación, hablamos de aquellos aspectos del texto enoturístico que no se han mencionado antes en los apartados más generales. En este apartado, hablamos de aquellos aspectos exclusivos de este tipo de traducción y que no se pueden encuadrar en ninguno de los tipos de traducción que habíamos visto previamente.

Finalmente, quisimos comprobar varios de los elementos expuestos anteriormente mediante la realización y el estudio de una traducción enoturística. Para realizar dicha traducción, nos apoyamos en diversas fuentes documentales, principalmente glosarios monolingües y bilingües. Para la búsqueda y elección del texto nos centramos en que fuese conciso y entrañase una problemática propia de los textos enoturísticos, para así poder realizar un análisis bien nutrido, tratando de mostrar la mayor cantidad posible de elementos referentes a la temática enoturística. Por razones prácticas, también nos aseguramos de que dicho texto tuviese una versión descargable. Hemos adjuntado los textos original y sus traducción en los anexos.

# DESARROLLO

## 1. Nociones generales: turismo y enoturismo

Antes de adentrarnos en el mundo de los textos enoturísticos y sus pormenores, sería oportuno señalar una serie de conceptos. A continuación despejaremos una serie de incógnitas como qué es el enoturismo en sí, cómo se encuadra en la coyuntura turística actual, y por qué este mundo y el de los profesionales de la traducción tienen tanto que ofrecerse entre sí.

### 1.1 Concepto de turismo

Suele creerse que el turismo es simplemente viajar para satisfacer el deseo de visitar un lugar. De hecho, la definición que da la Real Academia Española es la siguiente: “Actividad o hecho de viajar por placer”. No obstante, existen muchas más variables que pueden motivar un viaje, como un viaje de negocios, descanso, motivaciones culturales o emocionales, diversión, o las relaciones humanas.

El turismo se define como aquellas relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia, mientras esto no esté alentado por motivos económicos.

La definición de Kart Kraft y Walter Huzinker (1942) añade el elemento de temporalidad “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. Tras esto añaden una serie de requisitos:

- El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas, entre otras). Es por ello que se dice que el turismo es una ciencia interdisciplinar, ya que ha de ser estudiada desde varios puntos de vista diferentes.
- Ha de existir un desplazamiento
- La estancia siempre es temporal, puesto que el visitante tiene la intención de hacer el viaje de vuelta a casa.
- Se excluyen las actividades lucrativas, por lo que los viajes de negocios quedan desestimados.
- Surge un problema: ¿las segundas residencias cuentan? Cuando hablamos de “lugar”, ¿nos referimos a nuestra ciudad, a nuestra región, a nuestra provincia?

A todo esto, la Organización Mundial del Turismo (OMT), añade un nuevo enfoque con su definición: “Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Esta definición acota algunos de los cabos sueltos que tenía la definición anterior, puesto que se habla de un entorno habitual y no solo de lugar de residencia, se acota la duración de la estancia a menos de un año, puesto que en caso contrario sería considerado lugar de residencia e incluye los negocios dentro de las motivaciones turísticas.

## 1.2 ¿Qué es el enoturismo?

El enoturismo es el turismo que se enfoca en torno a las zonas de producción vinícola, siendo las bodegas sus mayores promotores y está muy ligado a la idiosincrasia propia de un territorio, a la tierra, a lo local, a lo autóctono. Y es que el enoturismo es a la cultura del vino lo que el ecoturismo es a la naturaleza. Forma parte del turismo rural, con fuertes lazos con el turismo cultural, ya que según el reputado antropólogo Luis Vicente Elías, se trata de un tipo de viaje con un componente de búsqueda de conocimientos, de aprendizaje y apreciación. (Elías, 2006: 56) El experto y asesor en enoturismo Carlos Mera añade lo siguiente:

*El advenimiento de la sociedad del bienestar y, con ella, el de una mayor disponibilidad de tiempo libre, ha comportado una transformación radical del turismo. Ahora, los tradicionales destinos de sol y playa conviven con un turismo alternativo que se abre a nuevos intereses y motivaciones que, por sí solos, pueden llegar a suscitar un viaje. Un turismo que se siente atraído por otro tipo de destinos y tiene afán de productos novedosos que colmen sus expectativas.*  
(Mera, 2010)

Las bodegas ofrecen visitas guiadas, catas y charlas en sus establecimientos, de tal modo que pueden vender de forma directa, generar imagen de marca, y fidelizar a sus clientes. Las bodegas dan una importancia vital a estas visitas, pues según el sabor de boca que dejen en el cliente, éste gastará más dinero en la tienda y será más fiel a la marca, o por el contrario, una visita decepcionante seguramente dejará una huella imborrable en la memoria del turista. Para que dicha visita sea satisfactoria, las bodegas priorizan la visita de las instalaciones de producción, en las que se explica el proceso de elaboración del vino, la visita de los viñedos, el tener un espacio de ventas atractivo, un paisaje agradable, un entorno acogedor, cursillos y catas. Y es que, según Elías “Estamos en una época en la que el tiempo libre debe ser consumido en actividades que muchas veces tienen matices culturales.” (Elías, 2006: 237)

Además, también se ofrecen como espacio organizador de eventos o lugares de encuentro, por ejemplo para celebrar reuniones de negocios, seminarios u otras celebraciones.

Existe un sinfín de actividades relacionadas con el vino “teniendo en cuenta la magnífica aceptación que ha tenido la idea de “cultura del vino” para describir todos los aspectos que el vino posee y que no están relacionados con la ingesta, sino que son parte del mundo alrededor del cual nace y se desarrolla este producto” (Elías, 2006: 25). Entre ellas podemos destacar la vinoterapia (tratamientos de belleza relacionados con el vino), museos enológicos, visitas guiadas a las bodegas, cursillos sobre vino, paseos a caballo o en bici por las viñas o incluso la posibilidad de hacer noche entre viñedos.

Muchas bodegas unen su oferta con lo rural y lo gastronómico, abriendo restaurantes en sus instalaciones o incluyendo comidas entre las actividades que ofrecen, ya que la cultura del vino está íntimamente relacionada con la gastronomía, siendo esta última una de las razones que más motivan a los turistas en la actualidad:

*En las últimas encuestas realizadas por Turespaña, la gastronomía, los productos autóctonos y la cultura gastronómica, son la experiencia turística mejor valorada por los turistas extranjeros que visitan nuestro país. Por lo que respecta al turismo interior, el 54% de la población española afirma que la gastronomía y el vino constituyen uno de los elementos esenciales a la hora de escoger un destino turístico; y el 72 % de la población asegura haber realizado algún viaje con una motivación exclusivamente gastronómica. (Mera, 2010) .*

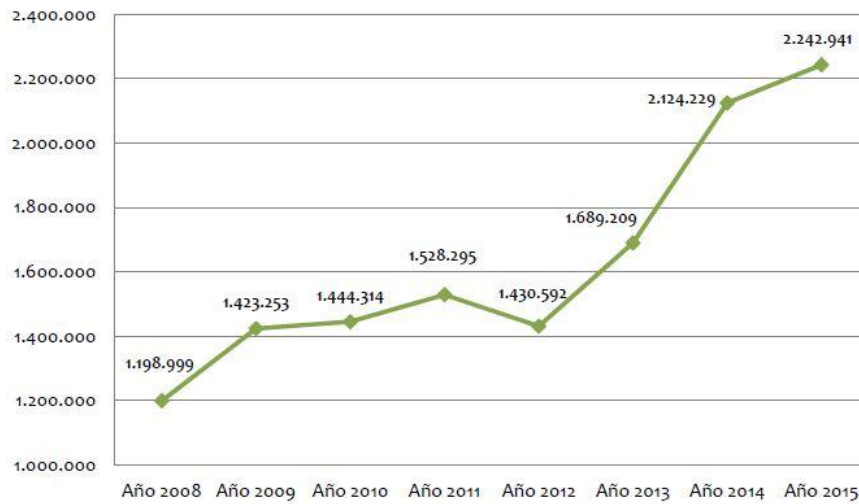
### 1.3 Coyuntura actual

El turismo del vino no deja de expandirse. En los últimos tiempos ha ido perdiendo ese aire minoritario, elitista y lujoso para convertirse en un producto accesible para todo el mundo. No en vano, las instituciones gubernamentales y los empresarios prestan cada vez más atención a las posibilidades que el enoturismo ofrece desde el prisma comercial.

En base al informe anual del año 2015 proporcionado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), hemos extraído los siguientes datos para hacernos una idea del estado de gracia del que goza el enoturismo.

Los datos de visitantes anuales son los siguientes, mostrando claramente la tendencia al crecimiento de este sector en auge. Como se puede apreciar, en los últimos 4 ejercicios se ha llegado casi a duplicar la cifra de enoturistas.

**EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE VISITANTES A BODEGAS Y MUSEOS DEL VINO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA**



VARIACIÓN PORCENTUAL INTERANUAL							
Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
	18,70%	1,48%	5,81%	-6,39%	18,08%	25,75%	5,59%

Figura 1: fuente ACEVIN

Según el informe, las rutas del vino más visitadas han sido las Rutas del Vino y el Cava del Penedés con 464.825 visitantes y la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez con 449.326. Ambas se benefician de la proximidad a grandes áreas urbanas, como el área metropolitana de Barcelona y las áreas de Cádiz y Sevilla, ya que muchos de los visitantes residentes en estas zonas hacen escapadas de un día un fin de semanas en las que visitan las bodegas. Además, se encuentran próximas a algunos de los destinos más populares del turismo de “sol y playa”, beneficiándose por lo tanto del turismo internacional o receptor, y del turismo interno.

Las siguientes rutas más visitadas son las de Rioja y Ribera de Duero, que aunque no estén cerca de grandes núcleos de población, se benefician de su gran prestigio. El enoturismo ha dinamizado la actividad turística en estas zonas del interior que eran destinos tradicionalmente elegidos para pasar unas vacaciones o realizar una escapada. El impacto generado en estas regiones ha supuesto una nueva fuente de ingresos, puesto que los visitantes de estas denominaciones suelen realizar pernoctaciones y comer en restaurantes de cierto nivel, para beneficio de los hosteleros de la zona.

## DATOS DE VISITANTES EN BODEGAS Y MUSEOS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑO 2015

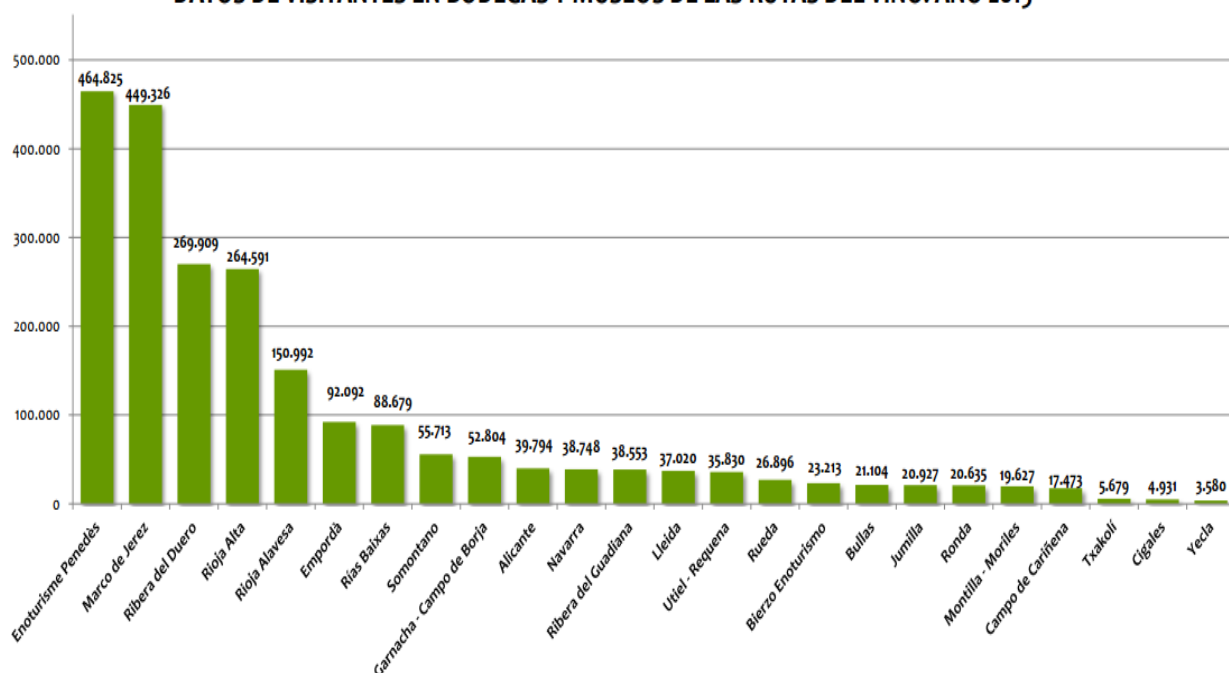


Figura 2: fuente ACEVIN

Los meses más visitados son los de otoño y primavera, coincidiendo con las temperaturas más agradables y con la época de la vendimia en la mayor parte de las rutas. El atractivo paisajístico también es otro factor a tener en cuenta, pudiéndose admirar en esta época las viñas en toda una amalgama ocres, dorados, marrones y verdes. Estas visitas ayudan a alargar la temporada turística de los meses de verano, tanto por un lado en abril y mayo, tanto por el otro en septiembre y octubre.

## DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE VISITANTES. AÑO 2015

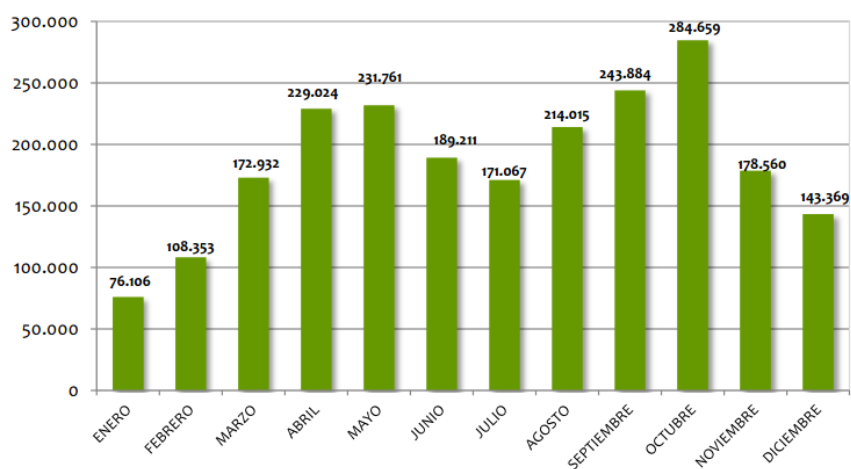


Figura 3: fuente ACEVIN

La siguiente tabla recoge los datos referentes al precio de la visita estándar con degustación y al gasto medio por visitante, tanto en las bodegas como en los museos y centros de interpretación del vino durante los ejercicios de 2014 y 2015. Citando textualmente lo que dice el informe, los datos son francamente alentadores:

*El precio medio de la visita estándar a bodegas (visita guiada + degustación) es de 7,01€ y el gasto medio por visitante a bodega (en tienda, sin contar el precio de la visita) es de 18,03€. En el caso de los museos del vino, el precio medio de la visita estándar es de 3,38 € y el gasto medio por visitante a museos es de 5,02 €. A excepción del precio medio de la visita a museo / centro de interpretación, el resto de indicadores, ha aumentado en relación al año 2014. Este crecimiento es especialmente interesante en el gasto en bodega (13%) y en el gasto en museo (69%). (Fuente: ACEVIN, 2015)*

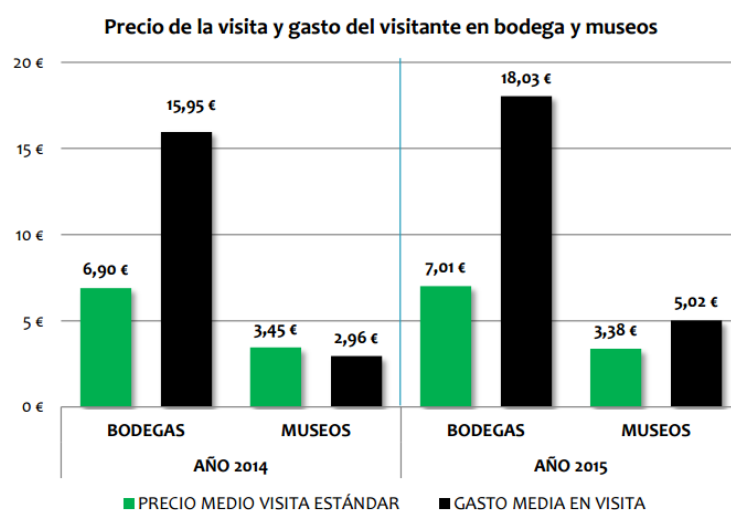


Figura 4: fuente ACEVIN

Si traducimos esto en números absolutos, el volumen de negocio generado de las visitas a museos y bodegas adheridas a las Rutas del Vino de España ha sido de 49.010.377.38 €, lo que según el informe de ACEVIN “supone un aumento de 6.467.518,58€, un 15,20% con respecto al año anterior”. Además finaliza añadiendo que eso no es todo, puesto que “cabe destacar que estos datos no representan el negocio total generado, ya que sería preciso considerar otros establecimientos como alojamientos, restaurantes, empresas de actividades o comercios” (ACEVIN, 2015).

## 1.4 Posibilidades para los profesionales de la traducción

Como ya hemos mencionado, el turismo interno lleva el peso mayoritario del enoturismo en España, con esas personas de las zonas urbanas que deciden realizar una escapada rural o una visita de un día sin pernoctación, “ya que una persona puede ser turista en su propia ciudad, cuando un día decide trasladarse a otra zona diferente de la que reside a visitar los museos, comer en un restaurante y comprar unas revistas” (Elías, 2006: 31).

No obstante, el turismo receptor, es decir, las visitas de extranjeros en nuestro país, no ha dejado de aumentar, batiendo su record de visitantes internacionales de manera consecutiva en los últimos 3 años:

*España recibió 68,1 millones de turistas internacionales en 2015, una cifra que supone un incremento del 4,9 % respecto al ejercicio anterior y un nuevo máximo histórico para el país, según datos publicados este viernes por la estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) del Instituto Nacional de Estadística (INE). (Fuente: ABC, 2016)*

Esto demuestra que, a pesar del auge del sector enoturístico, todavía estamos muy lejos de nuestras posibilidades. Si nos dejamos llevar por la especulación y contamos a los 2.242.941 enoturistas que hubo en el año 2015 como extranjeros en su totalidad (siendo en realidad la mayoría turistas internos españoles), estaríamos hablando de que tan sólo poco más del 3 % de los turistas extranjeros visitan nuestras bodegas. Teniendo en cuenta los atractivos de la viticultura española, su valor paisajístico y cultural, y la situación tan cercana de las bodegas con sus públicos objetivos por ejemplos en las zonas del turismo del “sol y playa”, el margen de mejora con los turistas internacionales es todavía gigantesco. Existen ejemplos muy alentadores fuera de nuestras fronteras, como Sudáfrica, país en el que el 70 % de los turistas internacionales visitan una bodega.

*Durante 2015, los principales mercados emisores de los turistas llegados a España fueron Reino Unido, Francia y Alemania. Reino Unido, con 15,6 millones de turistas, un 4,5% más, se mantuvo como principal emisor de visitantes, seguido de Francia, con 11,5 millones de turistas, un 8,9% más. Alemania aportó un 1,2% menos de visitantes, hasta los 10,2 millones. (Fuente: ABC, 2016)*

Teniendo en cuenta lo que dice este artículo periodístico y todo lo expuesto anteriormente, cabe pensar que la figura del profesional de los idiomas va a ser cada vez más demandada desde el sector vitivinícola. Como ya sabemos, solo los turistas británicos, franceses y alemanes representan un mercado potencial de más de 35 millones de turistas al año en España. Cabe pensar que las bodegas precisarán cada vez más de intérpretes que apoyen las conferencias en las bodegas, guías cualificados en idiomas, y traductores que sepan plasmar el



universo de la cultura del vino autóctona en otros idiomas, haciéndose indispensable su figura dentro de la estrategia de promoción del producto enoturístico. Por consiguiente, parece ser que los tres idiomas más requeridos van a ser el inglés, el francés y el alemán. Pero, ¿cuáles son las peculiaridades de los textos con los que tendrán que trabajar?

## 2. La lengua general y el lenguaje especializado

### 2.1 La lengua general

En primer lugar, para entender mejor qué son los lenguajes de especialidad, conviene definir qué es el lenguaje general en contraposición. El lenguaje general es el conjunto de reglas comunes a todos los hablantes para expresar nuestras necesidades, sentimientos y comunicarnos.

Sería interesante comenzar señalando que en lingüística, el término *lenguaje* hace referencia a la “capacidad innata que tienen todos los seres humanos de devenir hablantes, es decir, de adquirir sin aprendizaje explícito una lengua natural.” (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 11). Pero como Cabré afirma más adelante, la acepción que nos interesa es la que describe el lenguaje como un “conjunto o sistemas de recursos discursivos y gramaticales específicos que permiten distinguir sistemas distintos”.

Como bien apunta Barros Ochoa, para poder entender el lenguaje especializado, es necesario estudiarlo en contraposición al lenguaje general: “Los lenguajes especiales se estudian siempre por comparación con un elemento más general que se denomina lengua común y las diferencias entre ambos son sobre todo léxicas.” (Barros Ochoa, 2002) En efecto, la mayor diferencia entre la lengua general o común y los lenguajes de especialidad reside en la terminología.

De hecho, muchas palabras de la lengua común, en función de su uso o de sus acepciones, pueden pasar a formar parte de la lengua especializada como un término. No obstante, la frontera entre lo común y lo especializado no siempre está clara. Antes de la llegada de la informática, la palabra *ratón* no formaba parte de ningún lenguaje especializado. Hoy en día su antiguo uso especializado parece haberse vuelto general otra vez, ya se podría decirse que su acepción como parte de un ordenador está tan extendida entre el gran público que forma parte de la lengua general.

Existen distintas posturas en lo concerniente a la relación entre lengua natural y lenguaje de especialidad. Podemos apreciar los distintos enfoques en las siguientes figuras. La segunda figura hace referencia al *Modelo C* de la primera figura, mostrando la relación de intersección de los lenguajes de especialidad tanto entre sí como con respecto a la lengua general, con la que comparten características y donde se producen constantes trasvases de unidades (Cabré, 1993: 140):

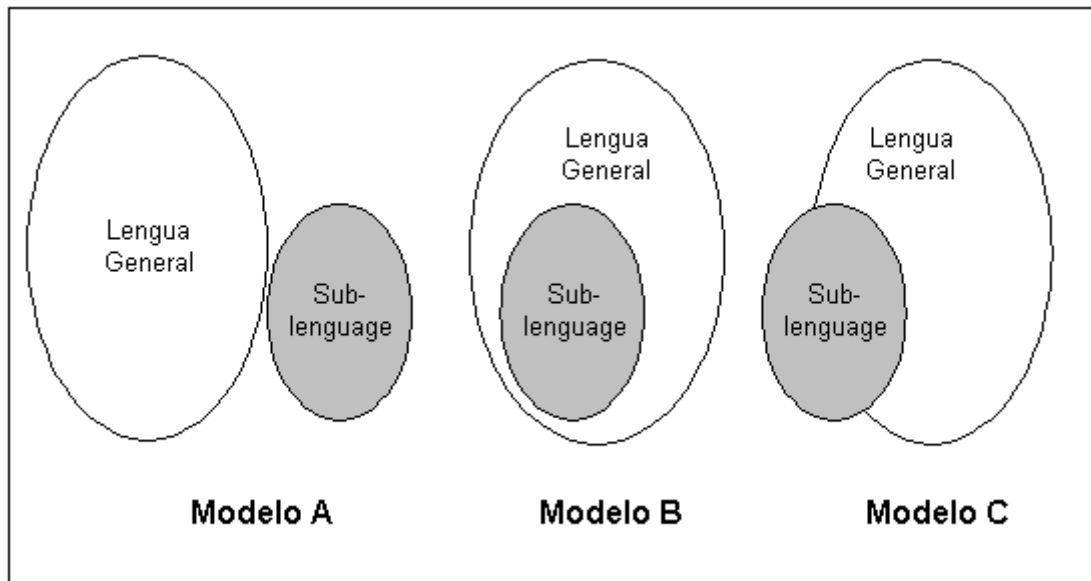


Figura 5: (Fuente: Pérez Hernández, 2002)

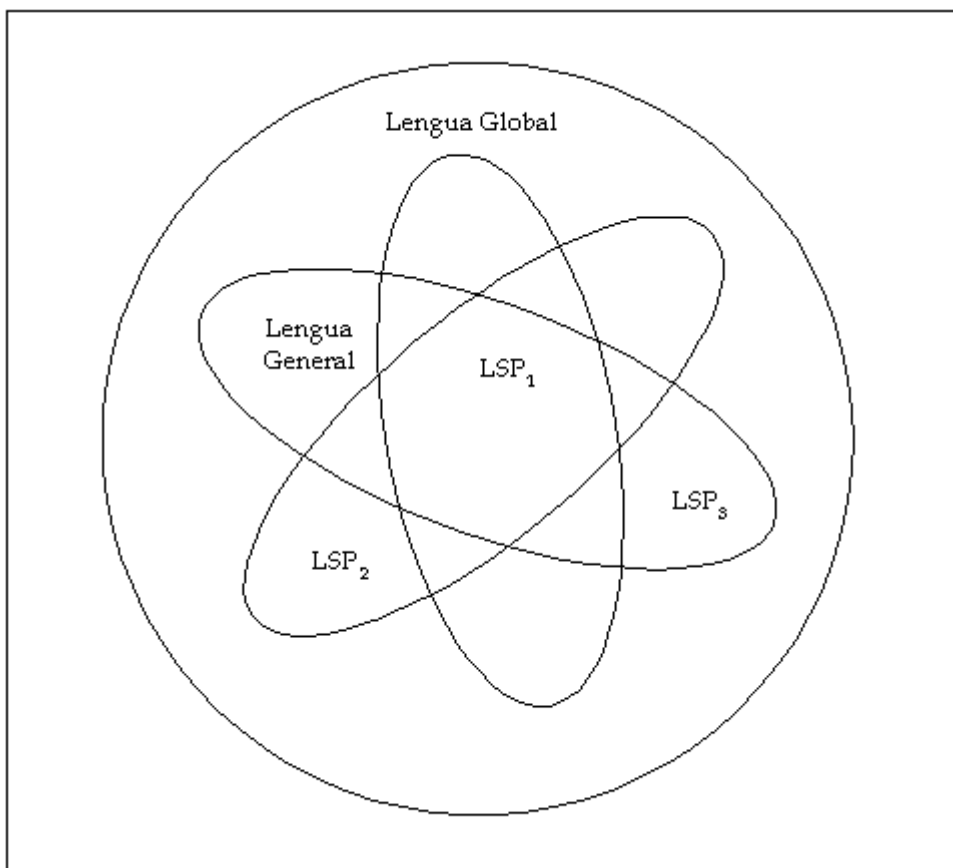


Figura 6: (Fuente: Pérez Hernández, 2002)

Este trasvase entre la lengua general y la de especialidad, (Pérez Hernández, 2002) es la causa fundamental de la dificultad existente a la hora de separar las palabras (léxico de la lengua general) y los términos (unidades de los lenguajes de especialidad).

## 2.2 Las lenguas de especialidad

Cuando hablamos de lenguajes de especialidad (también llamadas *argot*, jerga o tecnolecto), no se trata de lenguas en el sentido estricto de un idioma diferente, o unas condiciones gramaticales o fonológicas distintas, como dice Rey desde el punto de vista de la lengua francesa en este caso: “Au sens propre il n'existe pas de langue du droit en soi mais seulement à l'intérieur de la langue française, un vocabulaire du droit et sans doute quelques tours syntaxiques spécifiques” (Rey, 1976). Por el contrario, el concepto que representan tiene una aproximación enfocada al ámbito léxico, y las situaciones comunicativas concretas en las que se utiliza ese léxico especializado. Se trata pues, de una especie de cambio de registro, como pueden ser el registro coloquial o el lenguaje poético.

Los lenguajes de especialidad son “subconjuntos del lenguaje general caracterizados pragmáticamente por tres variables: la temática, los usuarios y las situaciones de comunicación” (Cabré, 1993). Otra definición dada por la autora establece lo siguiente: “subconjuntos de recursos específicos, lingüísticos y no lingüísticos, discursivos y gramaticales, que se utilizan en situaciones consideradas especializadas por sus condiciones comunicativas” (Cabré, 2006: 12).

La siguiente cita del profesor francés Pierre Lerat hace hincapié en esas condiciones concretas en las que se dará este tipo de comunicación:

*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)*

Los lenguajes especializados tienen una temática especializada en el sentido en que han sido objeto de un aprendizaje especializado, que los usuarios conocen la materia (son especialistas) y que las situaciones de comunicación son de tipo formal reguladas según criterios profesionales o científicos.

*Las lenguas de especialidad o lenguas especializadas son registros funcionales caracterizados por una conceptualización temática específica. Y todo ello producido en situaciones de comunicación en las que el emisor o los emisores son específicos (personas que han adquirido conscientemente un conocimiento especializado, fundamentalmente los especialistas de una determinada materia), el tipo de situación también lo es (fundamentalmente profesional y siempre dentro de un nivel de formalidad aunque esta formalidad admita grados distintos) y la función comunicativa que les es inherente, la informativa, sin menoscabo de que en cada producción se usen estrategias discursivas distintas. (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 16)*

En definitiva, todos los temas relacionados con el saber descriptivo o procedimental y un campo de conocimiento específico. Según Cabré, esto incluye todas las áreas científicas, técnicas o profesionales dentro del ámbito de la comunicación especializada.

### 2.3 Características y clasificaciones

Existen diferentes grados de especialización según la temática, que pueden ser más altos o bajos conforme la lengua de especialidad esté más cerca o más lejos de la lengua general.

- Nivel alto: las matemáticas, la física, el lenguaje médico, etc.
- Nivel medio: el derecho, el mundo financiero en general, etc.
- Nivel bajo: deportes, dietética, etc.

Otra característica del lenguaje especializado es que mantiene una función informativo-comunicativa por encima del resto de funciones.

Las lenguas de especialidad tienen muchas características en común, pues que dada una de ellas es una variante de la lengua especializada general. Esa variante vendrá determinada por el grado de abstracción, la terminología y las funciones comunicativas. Es por ello que se suele hablar del lenguaje de especialidad en singular. Según apunta Cabré, “se da un espacio unitario con características comunes suficientes y convincentes, con lo que podemos afirmar que constituyen un tipo de discurso específico” (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 20). Beaugrande especifica lo que sigue al respecto:

*Prefiero hablar de lengua de especialidad en singular, y en cambio usar terminologías en plural, porque las distintas variedades de la lengua de especialidad comparten muchas características. Hablar de lengua de especialidad en singular confiere a esta expresión el valor de término superordinado o genérico, y, al mismo tiempo, el valor de término extensivo que cubre las diferentes variedades de la lengua de especialidad, situándose así en un nivel de clasificación más específico (por ejemplo, la lengua de la química). Así pues no existe una frontera clara entre las diferentes lenguas de especialidad, a diferencia de la frontera existente entre el inglés y el danés. (Beaugrande, 1987)*

Según Picht y Draskau (1985), se pueden establecer las siguientes características comunes a los lenguajes de especialidad que los confieran de ciertas características unitarias:

- a) Carácter monofuncional, puesto que se usan en un contexto social específico y con propósitos comunicativos.

- b) Un número restringido de usuarios.
- c) Su adquisición voluntaria.
- d) Autonomía con respecto al lenguaje general, dado que la variación de las lenguas de especialidad, por ejemplo la física, no afecta al lenguaje general, por ejemplo el español.

Barros Ochoa, apunto la siguiente con respecto al carácter exclusivo de los lenguajes de especialidad:

*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). (Barros, 2002)*

En otra clasificación un tanto más restrictiva y que sitúa la lengua de especialidad a medio camino entre los textos artificiales (Cabré, 1993: 132), se incluyen otros factores como el canal de comunicación, la función del texto, y las características de los interlocutores, dando un enfoque que se centra más en torno a la situación que rodea el texto en lugar de centrarse en el texto en sí. A continuación añadimos las nuevas propuestas:

- a) Su flexibilidad, que se ve constreñida por la incorporación de lenguajes artificiales que hacen referencia a conceptos y funciones únicos del dominio.
- b) Su manifestación suele ser el medio escrito.
- c) Las funciones suelen ser descriptiva, clasificativa, comunicativa, informativa o incluso directiva.

La materia concreta tratada es uno de los factores más importantes a la hora de clasificar las lenguas de especialidad. Según este criterio, las lenguas de especialidad se pueden catalogar de la siguiente manera:

- Por materia: biología, enología, baloncesto, etc.
- Por bloques de materias: ciencias sociales, deportes, ciencias humanas, etc.
- Por perspectivas: aplicación, teoría, producción, consumo, etc.

Por último, otro elemento que da unidad a las lenguas de especialidad, es cómo, curiosamente, los términos concretos de un determinado campo del saber son fácilmente comprensibles en distintos idiomas para un especialista en la materia:

*Parece bastante evidente que los especialistas de una misma materia son capaces de entender con relativa facilidad textos de su especialidad expresados en otra lengua, aunque sean incapaces de mantener en esa misma lengua una conversación oral sobre un tema banal o de entender una pregunta relativa al mundo cotidiano. (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 22)*

La siguiente afirmación quizás resulte mucho más comprensible si la ilustramos con algunos ejemplos. En el mundo de la física, *halógenos* se escribe *halógena* en islandés, *halogeenit* en finés, o *halogens* en zulú. En el mundo del derecho, *veredicto* se escribe *verdiktas* en lituano, *verdikt* en eslovaco, o *verdict* en inglés. De tal modo, un químico español que no sepa inglés, podría leer un tratado sobre su tema de dominio en inglés y entenderlo, y a la vez ser incapaz de pedir la cuenta en un restaurante en Boston.

Con respecto a lo tocante al enoturismo, este fenómeno también se da con frecuencia. En la siguiente tabla mostramos algunos ejemplos en español, inglés, francés, alemán e italiano.

Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
anémico	anaemic	anémique	anämisch	anemico
análisis	analysis	analyse	Analyse	analisi
enología	enology	oenologie	Weinkunde Weinlehre Weinwissenschaft Oenologie	Enología
densímetro	hydrometer	densimètre	Dichtemesser	Densímetro
caseína	casein	caséine	Kasein	Caseína

refractómetro	refractometer	réfractomètre	Refraktometer	Rifrattometro
antociano	anthocyanin	anthocyane	Anthocyan	Antociani
apogeo	apogee	apogée	Höhepunkt Apogäum	Apogeo
asepsia	asepsis	asepsie	Asepsis	Asepsi
astringencia	astringency	astringence	Astringency	Astringenza
aromático	aromatic	aromatique	aromatisch	Aromatico
ligero	light	léger	licht	Leggero
maceración	maceration	macération	Mazeration	Macerazione
antracnosis	anthracnose	anthracnose	Anthraknose	Antracnosi



## 3. El texto especializado y su traducción

### 3.1 Nociones sobre el texto especializado

En la lingüística textual hay una cantidad ingente de definiciones para los textos. El enfoque pragmático incide en el carácter comunicativo de los textos, Dicho de otro modo, “todo enunciado que muestre una función comunicativa se manifiesta a través de una estructura que se denomina *textualidad*” (Corbacho Sánchez, 2006). Visto de esta manera, partiremos de la hipótesis de que una sola palabra u oración ya constituye un texto, siendo la intención comunicativa del hablante el punto protagonista. El grado de interdependencia entre comunicación y texto es por lo tanto incuestionable: no hay acto comunicativo sin texto.

“Los textos especializados tienen una configuración global específica que los diferencia de otros (periodísticos, religiosos, publicitarios, etc.)” (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 23). Por lo general, los textos especializados tienen “tendencia a la literalidad de referencia, presentación de los hechos como hechos externos al emisor y como si fueran objetivos, tendencia a despersonalizar al máximo las opiniones sobre los hechos y la tendencia a la polifonía como refuerzo de la objetividad” (Cabré y Gómez de Enterría, 2006, 50). También suelen circular en contextos de uso muy particulares, por lo que exhiben rasgos situacionales identificables.

El análisis de un texto incluye su macroestructura, formada por la totalidad del texto, en la que sobresale el análisis de los conectores y marcadores discursivos, y su microestructura. Esta se compone de “cada una de las partes del texto que tienen en sí una función discursiva, que corresponden a paquetes de información relacionada y tienen una forma gramatical de acuerdo con su funcionalidad.” (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 46)

### 3.2 Tipos de texto

A nuestro juicio, la clasificación de tipos de textos más esclarecedora, es la propuesta por el lingüista Egon Werlich (1979). Corbacho Sánchez (2006) lo expone del siguiente modo:

#### a) Narrativos

En líneas generales, transmiten acontecimientos vividos (cuentos, informes...)

#### b) Descriptivos

Ligados a la percepción de los hechos, y la descripción de lugares, personas o sucesos (folletos turísticos, declaración de un testigo, etc.).

### c) Expositivos

Se asocian al análisis y la síntesis de ideas y representaciones conceptuales. Clasifican, explican y definen conceptos (ensayo, definiciones, etc.).

### d) Argumentativos

Relacionan ideas y conceptos. Generalmente el productor manifiesta una opinión, rebate argumentos o los defiende (tratado científico, comentario, etc.).

### e) Instructivos

“Los textos instructivos pretenden provocar un comportamiento determinado en la actitud del lector, entendiéndose entre sus funciones las de aconsejar, proponer, advertir, obligar, etc. (manual de instrucciones, leyes, etc.)” (Corbacho Sánchez, 2006)

Con respecto al texto enoturístico, nos interesan especialmente los textos descriptivos, que se pueden ejemplificar en los folletos que dan información sobre bodegas o vinos. También hay que mencionar los textos instructivos, puesto que un enoturista puede desear aprender más sobre el proceso de fabricación del vino o puede buscar información sobre un cursillo de cata.

## 3.3 Agentes de la comunicación

A continuación, pasamos a analizar los agentes que intervienen en la comunicación textual y que conviene conocer, puesto que cada encargo de traducción depende de ellos:

- Emisor

Es la persona o entidad que produce el texto, y que por lo tanto transmite el mensaje. Constituye la fuente y el origen de lo que se desea comunicar. Según el tipo de texto y su campo de dominio, puede ser un científico, una empresa anunciante, un ayuntamiento, o cualquier otro creador de contenido especializado. En nuestro caso, el de los textos enoturísticos, generalmente las bodegas.

- Destinatario o receptor

Es quien recibe la información. Como apuntábamos con el emisor, puede tratarse de personas o entidades. Como veremos más adelante, sobre todo en la traducción turística, este factor juega un papel clave en la comunicación, ya que habrá que tener en cuenta la lengua y la cultura de los receptores si queremos llevar a cabo una traducción satisfactoria. En nuestro caso concreto, los enoturistas.

- Mensaje

Se trata del contenido de la comunicación. Normalmente se compone del cuerpo de texto, pero también puede presentar elementos visuales. Por ejemplo el folleto de una bodega puede contener información sobre sus vinos y sus instalaciones, acompañada de un mapa o de imágenes de su establecimiento.

- Canal (oral o escrito)

Es el medio utilizado durante la comunicación. Puede ser oral (conferencias, cursos de cata, seminarios, etc) o escrito (monografías, folletos, guías, etc).

- Código

Es el sistema de reglas y signos que permiten llevar a cabo la comunicación. Pueden ser verbales o no. En nuestro caso, serán los idiomas a los que el texto se traduzca.

- Intencionalidad

Según la intención del emisor, tendremos un texto en el que predomine una función concreta, por ejemplo la apelativa en los textos enoturísticos.

### 3.4 La traducción especializada

Con traducción de textos especializados nos referimos a: “la traducción de textos dirigidos a especialistas y pertenecientes a los llamados lenguajes de especialidad: lenguaje técnico, científico, jurídico, económico, administrativo, etc.” (Hurtado Albir, 2001: 59) Dicho de otro modo, “la traducción especializada se centra en los textos que se caracterizan básicamente por emplear los denominados lenguajes de especialidad.” (Barros Ochoa, 2002) Si bien generalmente la traducción enoturística no va dirigida a especialistas sino al gran público turístico, como dice la autora más adelante “toda traducción es especializada en el sentido que requiere unos conocimientos y habilidades especiales.”

Este tipo de traducción se encuentra presidida por el factor del *campo* “ya que el traductor ha de tener conocimientos en el campo temático en cuestión para poder efectuar el proceso traductor” (Hurtado Albir, 2001: 61). Esta competencia es más una cuestión de comprensión, puesto que el traductor no es el encargado de producir textos relacionados con la materia con la que trabaja, sino que lo ideal es que comprenda los conceptos intrínsecos al campo de dominio en el que se encuadra la traducción que realiza, pero sin llegar a tener el grado de conocimiento de un especialista en dicho campo. Al carecer de ciertos conocimientos, será necesario que se documente bien.

*La capacidad para documentarse ocupa un lugar central en el conjunto de competencias, ya que permite al traductor adquirir conocimientos sobre el campo*

*temático, sobre la terminología y sobre las normas de funcionamiento textual del género en cuestión.* (Hurtado Albir, 2001: 62)

Además, la traducción especializada desempeña una función práctica y no estética. El lenguaje no intenta ser florido o convincente como en el lenguaje poético o en la traducción publicitaria, sino que tiene la intencionalidad de transmitir conocimientos desde un punto de vista pragmático. Como veremos, la traducción enoturística suele combinar la función práctica con la estética, dependiendo del tipo de texto. Si se trata de un texto que explique el proceso de producción del vino, habrá un mayor componente técnico y un menor componente turístico, priorizándose así la labor práctica de la traducción. Si ese texto anuncia una bodega o va dirigido al turista del vino, como en todo texto turístico o publicitario que busca captar clientes, la función estética de dicha traducción saldrá a relucir.

## 4. El texto científico-técnico y su traducción

### 4.1 La traducción científico técnica

La traducción científico-técnica se caracteriza por un “lenguaje de especialidad”, alejado de la lengua general. Como toda traducción especializada, obliga al traductor a adquirir una serie de conocimientos sobre el campo temático correspondiente y a conocer una terminología concreta.

Pero, ¿son ciencia y técnica lo mismo? Aunque en traducción la disciplina técnica y la científica se estudien como una misma unidad. Bien es cierto que a veces la frontera entre ambas no está bien definida, como por ejemplo con las ciencias aplicadas, pero sí que podemos dar una definición de cada una de ellas por separado. Según Gamero (2001), “por definición, la ciencia es un conjunto de saberes teóricos, y la técnica, la aplicación de esos conocimientos a la explotación industrial (ciencias tecnológicas) o a la explotación del suelo (ciencias agronómicas)”. En un lenguaje más esclarecido, tenemos también la siguiente definición de Sevilla y Sevilla (2003): “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.”

### 4.2 El texto científico-técnico

En primer lugar, ¿qué tipo de textos se consideran científico-técnicos? Según Sevilla y Sevilla (2003) “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”.

Este tipo de textos implican una gran variabilidad. Para clasificarlos, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos. Sevilla y Sevilla proponen lo siguiente:

- *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)

Los textos sujetos a este tipo de traducción son entre otros las patentes, monografías, manuales de instrucciones, planes de producción, o textos de tipo oral como cursos a operarios o conferencias. Bien es cierto que los textos científicos tienen un carácter más divulgativo (artículos de investigación, ponencias) y que los técnicos, al tener un enfoque más comercial y competitivo, tienden a enfocarse en cumplir unos requisitos legales (patentes, manuales de instrucciones) y en el aspecto publicitario de sus productos (folleto publicitario). De este modo, se puede decir que “en los textos científicos prevalece la argumentación y la descripción, mientras que en los textos técnicos dominan claramente la descripción y la exhortación” (Gamero, 1998).

Además, el lenguaje científico se muestra más universal que el técnico dado que presenta más paralelismos entre la lengua de partida y la lengua de llegada. Es por ello que “ha sido considerado normalmente por los especialistas como un tipo de discurso unitario” (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 20).

Otro punto a destacar es la importancia de los términos especializados y la abstracción que otorgan al texto.

*Una de las características lingüísticas más destacables de los textos científico-técnicos es la presencia de unidades específicas de un ámbito especializado. El grado de especialización de dichos textos hace variar la densidad terminológica de los mismos: a mayor nivel de especialización, mayor espesor terminológico.*  
(Cabré, 2000)

Precisamente, este nivel de especialización contribuye a crear una especie de lenguaje científico, muchos veces inteligible entre distintas lenguas. Resumiendo lo que citábamos en el apartado 2.3 del presente trabajo, no es extraño que los especialistas de un campo científico puedan entender los conceptos de un texto científico escrito en otra lengua relacionado con el tema que dominan sin que esto implique que conocen dicho idioma. Esto se debe a que muchos términos especializados se traducen de forma similar de una lengua a otra o de que provienen de la misma raíz.

Esto último se da con mayor frecuencia en los textos científicos que en los técnicos. Todo el lenguaje industrial con sus elementos físicos o incluso los verbos, tiene unas raíces más afincadas en la lengua concreta en la que se escribe el texto. Sin embargo, como mencionábamos anteriormente, el lenguaje científico tiene un carácter más universal.

L. Hoffmann propuso el siguiente esquema en 1987, en el que se combinan las cuatro variables de análisis para la caracterización de los textos técnicos (citado por Cabré, 2006: 39). En él se puede observar la relación entre el nivel de abstracción con el de especialización.

	<i>Nivel de abstracción</i>	<i>Forma lingüística</i>	<i>Ámbito</i>	<i>Participantes en la comunicación</i>
A	Más elevado	símbolos artificiales para elementos y relaciones	ciencias fundamentales teóricas	científico <-> científico
B	Muy elevado	símbolos artificiales para elementos; lenguaje general para las relaciones (sintaxis)	ciencias experimentales	científico (técnico) <-> científico (técnico)
C	Elevado	lenguajes natural con terminología especializada y sintaxis muy controlada	ciencias aplicadas y técnica	científico (técnico) <-> directores científico-técnicos de la producción material
D	Bajo	lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis relativamente libre	producción material	directores científico-técnicos de la producción material <-> maestros <-> trabajadores especializados
E	Muy bajo	lenguajes natural con algunos términos especializados y sintaxis libre	consumo	representantes del comercio <-> consumidores <-> consumidores

Ampliando lo expuesto anteriormente en la tabla de Hoffmann, podemos decir que el grado de especialización del texto científico-técnico varía en función del emisor y del receptor. Si la comunicación se da entre especialistas, el registro tendrá un carácter culto (coloquios, conferencias o seminarios), aunque también hay que tener en cuenta la comunicación informal del día a día. Si la información se transfiere al gran público, es decir, a no profesionales (artículos divulgativos en la prensa general, documentales televisivos) el lenguaje será menos exhaustivo y seguramente no se alcance el grado de profundidad que puede tener la comunicación entre especialistas en un contexto formal.

Aparte del contexto comunicativo, los textos científico-técnicos presentan “escasa variedad en cuanto a dialectos temporales, geográficos e idiolectos” (Gamero, 2001). Otras de las etiquetas que se pueden atribuir a los textos científico-técnicos es la de ser muy impersonales y la complejidad de su sintaxis. Con respecto al uso de las personas verbales, Eurrutia Cavero apunta lo siguiente:

*La enorme restricción de personas verbales y, por consiguiente, de los correspondientes pronombres personales origina una importante imprecisión temporal. Advertimos en los textos escritos la ausencia de destinatarios directos y por tanto, la ausencia de la segunda persona del singular y del plural que no por ello dejan de estar latentes. En cuanto a la primera persona, su ausencia es casi absoluta. Si lo que se intenta conseguir es el mayor grado de objetividad, el autor quedará incógnito en la mayor parte de los casos. Rara vez utilizará la primera persona del singular salvo en determinados textos de carácter informal, así como en exposiciones, conferencias...Mantendrá la distancia oportuna apoyándose en un uso particular de la primera persona del plural que conocemos como “nous de modestie” cada día más conflictivo por la enorme cantidad investigaciones colectivas existentes. (Eurrutia Cavero, 1995)*

### 4.3 Aspectos léxicos

El espectro léxico de los textos científico-técnicos destaca por su vastedad. Los conocimientos terminológicos pasan por lo tanto a un primer plano. Según la clasificación propuesta por Barros Ochoa (2002), los elementos que lo componen se pueden catalogar de la siguiente manera:

- Términos técnicos

*En cualquier rama de la ciencia surgen constantemente conceptos nuevos que obligan a acuñar términos para denominarlos. Este proceso*



*lleva siglos realizándose y hoy cada tema concreto posee su propio léxico, formado por términos muy precisos y de significado muy restringido.*  
(Barros Ochoa, 2002)

En muchos casos, estos términos tiene proveniencia griega o latina, pero en otros las diferencias son considerables (como *iron* y *sulphur*, hierro y azufre respectivamente) ya que se establecieron en las etapas más primitivas de la ciencia dentro de cada cultura, y por lo tanto de su idioma. Según Barros Ochoa, “los tecnicismos suelen ser relativamente transparentes y fáciles de verter si el traductor posee un conocimiento suficiente de las raíces grecolatinas que con mayor frecuencias aparecen en este tipo de textos”. Con respecto al lado más científico de la terminología enoturística, aquí podríamos incluir términos como *asepsia*, *caseína* o *filoxera*.

- Términos semitécnicos

Según la autora, “son términos cuyo uso no está restringido a los textos científico-técnicos, pero que son parte fundamental de este tipo de lenguaje”. Buena parte de estos vocablos provienen también del griego o el latín, aunque presentan algo más de variación de unas lenguas a otras. Se trata de palabras de vocabulario estándar a las que se les ha dado una definición científica. Pueden plantear problemas de interpretación debido a su apariencia sencilla, sobre todo en los que respecta a los falsos amigos. Por ejemplo la terminología de la cata: untuoso, hueco, largo, magro, duro, denso, firme, terroso, etc.

- Términos y expresiones formales

Se trata de vocablos o expresiones con alto grado de formalidad que no son habituales en el lenguaje estándar. “Los científicos los han incorporado a su lenguaje porque no adolecen de la ambigüedad e imprecisión de otras palabras más utilizadas que aparentemente significa lo mismo” (Barros Ochoa, 2002). Por lo general tienen origen latino y cognados en español, por lo que a la hora de traducir hay que prestar especial atención a los falsos amigos. Por ejemplo *airear el vino*, o un *vino tinto* (jamás un vino rojo o colorado será una buena traducción). Sin embargo, en francés, inglés o italiano se denomina al vino tinto como vino rojo (*vin rouge*, *red wine* y *vino rosso*). Aquí donde el traductor debe tener más cuidado con no pasar por alto un descuido con los falsos amigos o la traducción literal.

- Compuestos y derivados

“La preferencia del inglés por la composición como método de formación de palabras se acentúa en los textos científico-técnicos y puede complicar enormemente la traducción al español, donde los compuestos no son tan frecuentes”. (Barros Ochoa, 2002)

- Neologismos

Debido al continuo avance de las disciplinas científicas-técnicas, es inevitable que no dejen de acuñarse nuevos términos, todos ellos de reciente creación y que no siempre figuran en los diccionarios. El ejemplo típico de este problema es la informática. “Si el neologismo está formado por elementos grecolatinos se puede adaptar fácilmente al español. De lo contrario se puede recurrir a la paráfrasis, el préstamo o el calco”. (Barros Ochoa, 2002) Por ejemplo, en el tema de las catas, la palabra francesa *bouquet* se utilizaba en español, pero está siendo sustituida por *buqué*.

#### 4.4 El perfil de traductor científico-técnico

Dadas las características de este tipo de textos, el traductor necesitará una serie de competencias concretas para poder desempeñar su trabajo de forma adecuada. En la siguiente clasificación nos centramos en las características del traductor científico-técnico. No obstante, todas estas cuestiones que aquí presentamos son extrapolables al traductor de textos enoturístico. De sus cualidades únicas hablaremos más adelante en el apartado 7. Huelga decir que, evidentemente, el conocimiento de las lenguas de trabajo es una herramienta indispensable. Dicho esto, este sería el perfil idóneo para traducir un texto científico-técnico:

1. Conocer el campo temático

Es necesario que el traductor comprenda no ya sólo el idioma del texto, sino la materia que traduce. Un hablante nativo puede leer un texto en su idioma y no comprenderlo al no poseer los conocimientos sobre el tema específico de dicho texto. No es necesario que por ejemplo el traductor tenga los conocimientos de un enólogo experto, pero sí que tenga unas nociones teóricas básicas.

2. Uso correcto de la terminología

Es la capacidad de identificar los términos especializados en el texto de partida y utilizar sus equivalentes en el texto de llegada. Las necesidades de búsqueda de términos pueden ser:

*Las necesidades terminológicas son o bien de tipo puntual, es decir, cuando el traductor requiere el equivalente de un término concreto en lengua de llegada, o de tipo sectorial, cuando la búsqueda se refiere a un conjunto de términos en un ámbito técnico determinado. (Gamero, 2001)*

Como la misma autora apunta más adelante, en caso de que el traductor no pueda encontrar un equivalente adecuado puede utilizar estos tres métodos: préstamo, neologismo o paráfrasis.

### 3. Competencia en los géneros característicos

*El traductor debe conocer las convenciones de los géneros textuales en cada una de las lenguas participantes en la traducción. Reconocer las del texto de partida le permite aprehender un nivel muy importante de significado. Conocer las convenciones de la lengua de llegada le facilita la redacción óptima del texto siguiendo las normas del género, y siempre teniendo en cuenta el encargo de traducción. Obviamente, cuando más formales y rígidas sean las características del género, más importancia tendrá ese aspecto, pues la divergencia respecto de las normas en lengua de llegada será más evidente. (Gamero, 2001)*

Por ejemplo, una patente alemana que se presenta como solicitud de patente en España tiene que atenerse a las normas que marca la legislación española.

### 4. Dominio de la documentación

La capacidad de documentación no tiene nada que ver con la capacidad lingüística del traductor, por lo que se la considera una competencia aparte. Analizaremos la documentación en profundidad más adelante.

## 5. Terminología y documentación

### 5.1 La terminología

La terminología es uno de los aspectos más singulares de los textos especializados. Se trata del conjunto de términos de una determinada área de especialidad. El lenguaje especializado, además de todos sus aspectos comunes como la lengua general, contiene términos concretos propios de la temática de la que tratan. Es precisamente la terminología lo que va a diferenciar de forma ostensible los textos de una u otra materia.

*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. (Cabré, 2000: 2)*

Es vital que el traductor conozca y comprenda la terminología propia del campo en el que traduce, ya que en toda traducción especializada siempre va a jugar un papel indispensable. Cuanta más terminología presente el texto, más especializado será. De este modo, los textos enoturísticos con una vertiente más científico-técnica o más especializada que hablen, por ejemplo, sobre las técnicas de producción del vino, siempre van a tener más densidad terminológica que aquellos textos de índole turística dirigidos al público general.

*Asumir las competencias de un productor de texto especializado comporta conocer la materia específica, controlar su contenido y manejar la terminología que lo expresa. Y para conseguir que el texto de traducción sea, en relación al original, literal en cuanto a contenido, gramatical en su expresión, adecuado en sus modalidades y ajustado estilísticamente, debe acercarse lo máximo posible a los usos léxicos que habría seleccionado el productor del texto si se hubiera expresado naturalmente en la lengua de la traducción. Debe servirse por tanto de los términos.*

*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)*

A veces no es fácil establecer a qué campo pertenece un término concreto o si por el contrario pertenece también a un campo afín o a la lengua común. Términos que pueden aparecer en un texto enoturístico como *firme*, *heces*, *joven* y *cuerpo* forman también parte de la lengua común. Cabré apunta lo siguiente al respecto:

*Entre los conjuntos de la lengua general y las lenguas de especialidad se producen trasvases continuos, que provocan que contenidos y expresiones especializadas puedan pasar a ser comunes en breves períodos de tiempo, y causan asimismo un intercambio ininterrumpido y constante de términos entre las distintas disciplinas. (...) Un término pertenece en principio a un único campo especializado, pero puede pertenecer a distintos subcampos de ese campo principal, puede usarse a la vez en muchos otros campos de especialidad. (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 52)*

De tal modo, la diferencia, aparte de las distintas acepciones que pueda tener un término, vendrá dada por el modo en el que se utilice y sitúe dicho término en el texto. Esta situación y modo de uso será lo que otorgue al término la categoría de especializado y lo diferencie de la lengua general. Para que el término pase a considerarse especializado, es necesario cierto consenso entre los especialistas del tema en cuestión.

*(...) el conocimiento especializado producido en un campo se consolida a través del discurso entre los especialistas del campo en cuestión y que sus conceptos se establecen en el discurso (por medio de operaciones metalingüísticas explícitas o implícitas) o a través de obras de fijación del sentido de los términos (glosarios y diccionario) o consenso – también explícito o implícito- de la comunidad experta en el tema. (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 55)*

Además, como apunta Cabré, junto a las unidades terminológicas encontramos también otro tipo de unidades que contribuyen a definir un campo de especialidad:

- Unidades morfológicas (-itis u -osis en medicina, -ema en lingüística estructural, -ico, -oso en química, etc.). Se trata básicamente de prefijos y sufijos.
- Unidades fraseológicas propias de cada materia (*practicar un injerto* o *ejecutar un programa*). Se trata de colocaciones y formas concretas de utilizar las palabras.

- Unidades oracionales (en derecho la expresión se *levanta la sesión*, en fútbol ¡*gol!* expresa que un equipo ha sumado un punto, etc.). Son frases y expresiones propias de un campo determinado.

Al conjunto de estas unidades se lo denomina Unidad de Conocimiento Especializado (UCE).

Cabe destacar que en terminología abundan las siglas (*ABV = Alcohol by volume*, *D.O.P = Denominación de Origen Protegida*), los acrónimos (*VORS*, que proviene del latín *Vinum Optimum "Rare" Signatum* o del inglés *Very Old "Rare" Sherry*), las estructuras sintagmáticas, los préstamos (*chacolí* proviene del euskera), las abreviaturas (*D.O*, Denominación de Origen) y los formantes cultos (*anémico*, *asepsia*).

Como ya habíamos apuntado antes, es bastante habitual que muchos términos especializados sean fácilmente inteligibles en distintas lenguas, facilitando la comunicación entre especialistas. Pero esto no es siempre así. Por suerte para los traductores, existen multitud de recursos a su disposición. Aquí es donde entrará en juego la documentación.

En el caso del trabajo prescriptivo, los términos son también unidades de doble función, que en su capacidad de representación denominan una realidad homogénea y voluntariamente establecida, construida sobre la base del consenso (y pues, en cierta medida, "ficticia"); y desde el punto de vista de la transferencia permiten denominar interlingüísticamente dicha realidad construida a partir de un segundo consenso sobre las formas de equivalencia.

Por último, existe la creencia de que el lenguaje especializado es invariable, pero hay que tener muy en cuenta el carácter polisémico de muchos términos, que pueden variar su significado en razón de su contexto de uso. Un mismo término puede cambiar de significado según la disciplina en la que se utilice. No es lo mismo el *cuerpo* de un vino, que el *cuerpo* humano o que un *cuerpo* celeste. Tampoco es lo mismo un vino *velado* que hablar del *velo* del paladar en medicina, o en religión hablando de una novia o una monja.

Según Faber (2005), esta polisemia también puede surgir por extensión de un significado básico. Por ejemplo, "el término *inflamación* puede designar un proceso fisiológico, una condición, o la parte del cuerpo que sufre dicho proceso. *Cáncer* designa tanto la enfermedad como el tumor maligno que es su causa" (Faber, 2005).

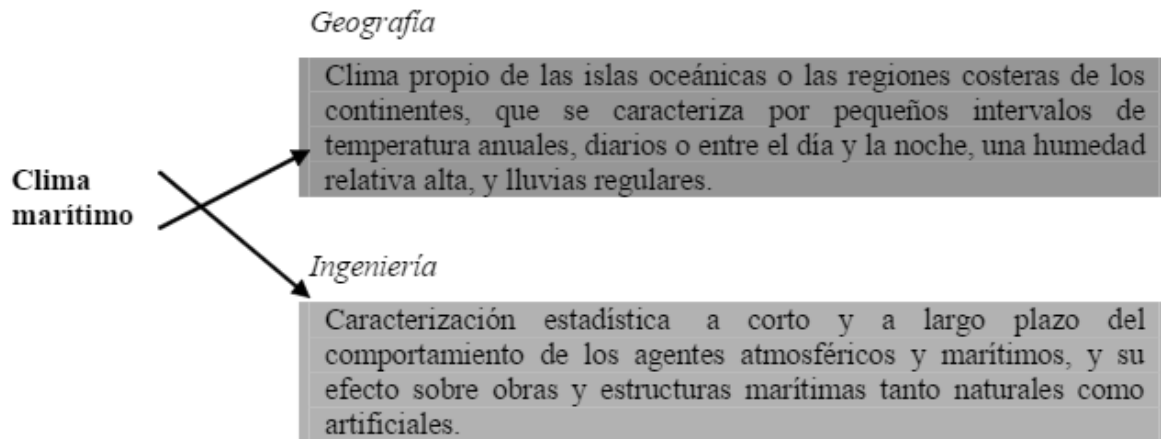


Figura 7: (Fuente: Faber, 2005)

Por otra parte, también puede ocurrir que existan varias designaciones para un mismo o un mismo concepto. En palabras de Faber, “la creación anárquica de neologismos produce una verdadera proliferación de términos con el mismo significado”. A veces el más nimio detalle puede hacer una equivalencia más preferible que otra. Para ello tendremos en cuenta el tipo de texto, los destinatarios y los objetivos del emisor.

<b>Inglés</b>	<b>Español</b>
high-dosage chemotherapy	quimioterapia a alta dosis
high-dose chemotherapy	quimioterapia a altas dosis
intense chemotherapy	quimioterapia a dosis altas
high intensity chemotherapy	quimioterapia con altas dosis
dose-intensive chemotherapy	quimioterapia de alta dosis
dose-intense chemotherapy	quimioterapia de dosis alta
intensified chemotherapy	quimioterapia de dosis altas
dose-intensified chemotherapy	quimioterapia de dosis elevada
dose intensified chemotherapy	quimioterapia de dosis elevadas
intensive chemotherapy	quimioterapia en dosis elevadas
	quimioterapia en dosis elevada

Figura 8: (Fuente: Faber, 2005)

## 5.2 La documentación

La documentación es una de las partes claves a la hora de realizar una buena traducción, ya que mediante ella, el traductor puede “adquirir conocimientos sobre el campo temático, lograr el dominio de la terminología propia del mismo, y obtener información sobre las normas de funcionamiento del género” (Gamero, 2001). Ahora bien, la documentación también se considera como una disciplina con derecho propio. Cuanto más versado esté el traductor en los intrínquilis de la documentación, mejor realizará su trabajo, economizando tiempo y obteniendo resultado de mayor calidad.

*El dominio de la documentación como herramienta de trabajo implica, por un lado, conocer las obras de referencia disponibles y saber utilizarlas, y por el otro, ser capaz de aplicar una metodología adecuada para localizar rápidamente, evaluar y acceder a las fuentes de información más apropiadas en cada caso, así como para extraer los datos necesarios de ellas en el mínimo tiempo necesario.* (Gamero, 2001)

Aunque en lo que respecta a la traducción de textos enoturísticos veremos otros ejemplos más adelante, existen una serie de fuentes documentales que son comunes a todos los traductores. Entre estas fuente generales, podemos destacar los diccionarios generales (bien sean monolingües o bilingües), las gramáticas y los manuales de estilo. También se puede llevar a cabo una consulta de textos paralelos redactados en su forma original y en su forma traducida, para de este modo buscar las colocaciones, las características gramaticales que presentan ciertos términos, o los propios términos especializados en sí, localizándolos en el texto meta. Tampoco hay que olvidarse de las consultas directas a especialistas en el tema.

No obstante, existen una serie de fuentes más adecuadas a los intereses de un traductor especializado, y por lo tanto adecuadas también para un traductor de textos enoturísticos (concretaremos más en el punto 7.4).

- Fuentes terminológicas: diccionarios especializados, glosarios. Suelen estar compilados por organizaciones reconocidas, órganos normalizadores, o grupos de expertos. La mayor ventaja que presentan sobre los diccionarios es que los términos se suelen presentar en su contexto concreto, enriqueciendo más si cabe cada una de las entradas terminológicas.
- Documentación especializada, ofrece conocimientos sobre una disciplina determinada (manuales, monografías, artículos de investigación).
- Fuentes bibliográficas, que facilitan información sobre la documentación disponible en cada especialidad.



Dado el desarrollo de los campos de estudio científico-técnico, existen varias áreas de la tecnología que son totalmente nuevas o al menos recientes: la informática, las telecomunicaciones, la microelectrónica, la tecnología láser, la automatización, las energías renovables, la biotecnología y los nuevos materiales. Debido a la rápida evolución que experimentan, el traductor de textos técnicos debe poner especial atención para mantenerse al día, por ejemplo con publicaciones periódicas. Muchas veces no da tiempo a reflejar los nuevos términos en las obras terminológicas, siendo estas las carencias que más dificultan la labor del traductor.

## 6. El texto turístico y su traducción

### 6.1 La traducción turística

Si se tiene en cuenta que en el momento de visitar otro país, una región o una ciudad, lo que muchos turistas reciben como primera impresión es un folleto turístico, una guía, o algo por el estilo, queda patente la importancia que tiene la traducción dentro del sector turístico. Desafortunadamente, muchas de estas traducciones son llevadas a cabo por no profesionales, debido a la creencia generalizada de que si se conoce otro idioma, ya se puede traducir. Como veremos, en la traducción turística entran en juego muchos más factores.

A grandes rasgos, la traducción turística se encarga de los textos dirigidos al visitante de un lugar, ya sea un museo, una ciudad o un país, y de promocionar dicho lugar para persuadir al turista de visitarlo. Por ejemplo, podemos encontrarnos un texto de una catedral que intenta promocionarse y otro texto que explica la historia, el arte o la arquitectura que encierran sus muros. Como dice Kelly (1997: 35) “the tourist text is any text published by a public or private organization of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination and encourage visitors to go there.” Una definición más sencilla nos da la Fischer, para quien el texto turístico es “todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita” (Fischer, 2004).

Los temas tratados abarcan más campos de los que a priori se suele creer:

*The subject matter covered is extensive and includes such highly specialised areas as architecture, art history, history, geography, meteorology, gastronomy, economics, sports, customs, music and dance, to name but some.* (Kelly, 1995: 35)

### 6.2 El texto turístico

Los textos turísticos suelen presentar una serie de características particulares. Hay que tener en cuenta el factor publicitario inherente a este tipo de textos, puesto que pretenden convencer a un turista potencial de que visite un lugar. Para ello se hace uso de ciertas técnicas distintivas que el traductor deberá ser capaz de reconocer. Entre las técnicas verbales más reconocibles se pueden encontrar metáforas, juegos de palabras, testimonios, uso de palabras en la lengua del país que se promociona (*linguaging*) o incluso humor. (Pertón, 2010: 16-17)

Tampoco hay que olvidarse del aspecto visual, que contribuye a atraer al posible turista. Además de las imágenes que el texto pueda incluir, su formato también se elige de un modo que pueda resultar más atractivo. “En la traducción turística, el aspecto formal (formato, tipografía, color, etc.) es muy importante, ya que es una forma de desarrollar la función apelativa de los textos turísticos, especialmente de los promocionales” (Durán Muñoz, 2008: 381). Además, es un caso habitual que el texto acompañe a un mapa o viceversa.

Hay que tener en cuenta que a la hora de traducir, las posibles bases culturales del destinatario importan. Si se traduce al inglés un texto en el que se menciona al Cid, es posible que haya que expandir esta parte o dar alguna información suplementaria para el hablante inglés, del que no se podrá asumir que posee la misma base cultural e histórica que un hablante español.

Del mismo modo, cierta información puede ser más o menos deseable según la cultura. Las convenciones de cada país harán que la proveniencia del turista dé pistas sobre las expectativas que tiene con respecto al texto turístico. Por lo tanto, la mediación intercultural será otra de las tareas del traductor turístico. Dorothy Kelly aporta el siguiente ejemplo:

*Clearly, differences in conventions regarding type of content, and thus in reader expectations in this sense, will vary from one language/cultura combination to another. In the case of Spanish and English, our experience there is more emphasis given in Spanish texts to history, architecture, art history, and more emphasis in English-language texts to practical information (opening times, addresses, telephone numbers) than in their respective “equivalents”. (Kelly, 1995: 36)*

Por lo tanto, habrá que tener en cuenta tanto la cultura desde la que se emite el texto y la cultura que actúa como destinataria, ya que “la propia cultura constituye la base de la percepción, interpretación y evaluación de fenómenos ajenos” (Witte, 2005: 47). Por lo tanto, los conocimientos lingüísticos son importantes “así como del mundo extra-lingüístico de ambas culturas (la del texto original y de la lengua meta)” (Martín Sánchez, 2011: 573). Podemos afirmar que la competencia intercultural es una de las definitorias en el ámbito de los profesionales de la traducción turística.

### 6.3 Problemas de la traducción turística

Cabe comenzar este apartado señalando con una dificultad no es lo mismo que un problema. Los problemas están presentes en la traducción sin tener en cuenta al traductor, pero

las dificultades atañen a cada profesional de distinta manera según sus competencias y el encargo concreto.

*De esta 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)*

Cabe recordar que estos casos son típicos de la traducción turística en general, por lo que podemos contar con que la traducción enoturística presentará idénticos problemas y dificultades.

A continuación, exponemos algunos de los problemas:

- Subordinación de la traducción turística y falta de información

Además, suele suceder que no se proporciona suficiente información al traductor sobre el encargo. La falta de contexto, conocimiento del lector meta, o incluso de los elementos visuales que acompañan al texto y subordinan la traducción, puede ocasionar que el resultado no sea el esperado. “Además, la traducción turística se considera a menudo una traducción subordinada, ya que los elementos verbales y no verbales forman a menudo un todo indisoluble” (Durán Muñoz, 2008: 381).

- Frases ambiguas o de doble sentido, eslóganes

Los eslóganes son fórmulas concisas que forman un elemento característico de la traducción publicitaria y del mismo modo de la turística.

*El eslogan – en inglés, slogan - es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de “¿te gusta conducir?” de BMW o el “porque tú lo vales” de L’OREAL. (Borges, 2013)*

Durán Muñoz explica lo siguiente con respecto a la dificultad que presentan en la traducción turística:

*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. (Durán Muñoz, 2012: 107)*

Citando en ejemplo que da la autora, en el eslogan “Andalucía. Sabe”, ¿cómo podemos traducir esto al inglés? Tenemos la opción de “know” y la opción de “taste”, pero ninguna nos da la solución correcta.

- **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 los 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, 2012: 108)*

En muchas ocasiones, la solución suele ser explicar en el mismo texto en qué consiste el concepto concreto, por ejemplo en las fiestas populares y en los platos tradicionales. Cuando en la carta de un restaurante de Budapest vemos que hay *goulash*, solemos encontrarnos una explicación de este plato concreto. Todo dependerá de lo integrado que esté el culturema en otras culturas. Por ejemplo en España, no es necesario explicar a un extranjero lo que es la *paella*, pero igual si que conviene hacer unas aclaraciones con respecto a las *patatas a la riojana*.

- **Lenguaje positivo y poético**

*Con el objetivo de enaltecer el producto o servicio turístico y de llamar la atención del lector sobre lo que se está ofreciendo para que se sienta atraído y lo visite o contrate el servicio, el discurso turístico de los textos promocionales mantiene un lenguaje lleno de connotaciones y valoraciones positivas. (Duran Muñoz, 2012: 108)*

El texto turístico suele tener, además de la apelativa y la referencial, una función poética. Precisamente otro de los problemas que tendremos a la hora de realizar una traducción inversa es el lenguaje florido y metafórico que se tiende a utilizar en español. Traducir todo esto por ejemplo al inglés o al alemán es ya un problema en sí, pero habrá que considerar también la adecuación del estilo.

## **6.4 Dificultades de la traducción turística**

- **Falta de conocimiento del lugar y sus características**

*Mientras que para la traducción de textos sobre museos e instituciones culturales se necesitan conocimientos específicos según cada caso, además de informaciones exactas sobre el lugar, el edificio, etc, para poder traducir textos sobre otros países y sus respectivas culturas son precisos amplios conocimientos del mundo, especialmente de la cultura extranjera descrita y de la propia que habrá que contrastar con ésta. (...) hay que estar bien informado sobre la propia cultura y sus características y al mismo tiempo lo suficientemente familiarizado con la(s) cultura(s) de la lengua meta. (Fischer, 2004)*

- Nombres propios de personas, museos, instituciones, platos típicos, costumbres, etc

Los nombres de los pintores y los cuadros se suelen traducir, como podemos ver en los ejemplos que da Fischer: “Albrecht Dürer = Alberto Durero; Hieronymus Bosch = El Bosco; La Joconde / La Gioconda = die Mona Lisa; El jardín de las delicias = Der Garten der Lüste.” (Fischer, 2004)

Ahora bien, en lo referente a los nombres de propios de personas, como por ejemplo de reyes o actores, el español suele adaptar todos los vocablos “mientras que en alemán o en inglés se suelen dejar sin traducir, aunque sí se adaptan los nombres de los papas: Johannes Paul II = John Paul II = Juan Pablo II” (Durán Muñoz, 2012: 109).

Con respecto a este problema, a veces también hay dificultades con la flora y fauna autóctona, que en ocasiones puede ser exclusiva de un país, y por lo tanto se consideran como culturemas.

- Topónimos

La dificultad radica en que algunos se traducen y otros no, por lo tanto hay que conocerlos de antemano e identificarlos.

Algunas formas se traducen, como *New York* y *Nueva York*, pero su traducción en alemán ha caído en desuso, *Neu York*, “en alemán de principios de siglo” (Fischer, 2004) o *Maastricht* en los Países Bajos, que en español antiguo se traducía como *Mastrique*, forma actualmente también caída en desuso.

Otras son tan diferentes entre sí que no pueden ni reconocerse entre un idioma y otro, como por ejemplo la ciudad alemana de *Aachen*, traducida en español como *Aquisgrán*, al francés como *Aix-la-Chapelle*, y al neerlandés como *Aken*.

Un traductor turístico deberá tener por lo tanto buenos conocimientos históricos y geográficos de las lenguas que utiliza. Así pues, un traductor belga que traduzca al español los folletos turísticos de su país, deberá saber que casi todos los nombres de ciudades belgas se traducen al español debido a razones históricas.

- Traducciones inversas

Los encargos de traducciones inversas son más habituales en el sector turístico. Se trata de una traducción de la lengua materna del traductor a la 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” (Durán Muñoz, 2012: 110). Lo ideal sería que un hablante nativo las revise para darles la naturalidad que pueda faltarles o corregir algún detalle cultural.

- Neologismos

“El uso de extranjerismos o unidades de nueva creación es un fenómeno frecuente en el discurso turístico, a fin de atraer a los turistas y resultar exótico e interesante” (Durán Muñoz, 2012: 111).

La traducción turística representa a un sector que aboga por el intercambio cultural, por la globalización y por las relaciones humanas. El uso de extranjerismos y neologismos puede atraer al turista mostrándole un lugar distinto del que proviene, y darle ese toque de que si emprende ese viaje el lector está haciendo algo diferente.

Existen campos, como la ecología y el reciclaje, que están muy integrados en otras culturas, como la alemana. Al traducir un texto al español podemos encontrarnos con que no exista un equivalente adecuado.

## 6.5 Los géneros del texto turístico

Los textos de los que se ocupa la traducción turística abarcan gran cantidad de géneros y pueden aparecer en formatos muy diversos. Calvi (2010: 22-23) propone la siguiente clasificación:

- Géneros editoriales (*guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.*), que se elaboran principalmente en el mundo editorial y responden a la demanda de información del turista.
- Géneros institucionales (*folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales, etc.*), originados en los organismos oficiales (*gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.*), con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico.
- Géneros comerciales (*anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias, etc.*), que se desarrollan en los departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo, destinados a

*promover la venta directa del producto turístico, conquistando la mente del consumidor.*

- *Géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.), propios de las agencias y otros sectores colindantes (hostelería, transportes, ferias, etc.), para sus relaciones internas y externas.*
- *Géneros legales (normativas, reglamentos, etc.), pertenecientes al campo del derecho y encaminados a reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.*
- *Géneros científicos y académicos, utilizados en los sectores disciplinares que enfocan el fenómeno del turismo (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.).*
- *Géneros informales (foros y blogs de viajeros), que comprenden el amplio caudal de textos en los que el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones.*

La autora tiene otras propuestas, pero a nuestro juicio, esta es la más completa, puesto que otorga información que va más allá del texto en sí, dando un esbozo de los emisores, los destinatarios y sus objetivos. A continuación resumimos sin entrar en detalles dos de las otras clasificaciones que propone (Calvi, 2010: 23-26):

1) Macrogéneros:

- a. Guía de turismo
- b. Folleto
- c. Revista de viajes y turismo
- d. Catálogo de viajes
- e. Páginas web

2) Géneros:

- a. Guía descriptiva
- b. Itinerario
- c. Guía práctica
- d. Programa de viaje
- e. Reportaje



- f. Anuncio
- g. Informe de turismo
- h. Billetes, reservas, contratos, cartas, hojas informativas, etc.
- i. Normativas de turismo
- j. Foros de viajeros y blogs de viajes

## 7. El texto enoturístico y su traducción

### 7.1 Tipología textual

El texto enoturístico presenta una tipología mixta, ya que combina elementos científico-técnicos y turísticos.

Por el lado científico-técnico, “tenemos las publicaciones científicas donde los investigadores de la vitivinicultura dan a conocer los resultados de sus estudios y, por otro, un gran número de textos para la puesta en práctica de los avances técnicos (Ibáñez Rodríguez, 2003: 540). Por lo tanto, los textos con más carácter científico-técnico serán aquellos que traten sobre la enología. Estos textos usan un lenguaje propio, el lenguaje de la vid y el vino, y tienen como rasgo más destacable su terminología específica.

Por el otro lado tenemos el texto enfocado al consumidor potencial. Este tipo de texto de vertiente más publicitaria debe cumplir con una serie de funciones íntimamente relacionadas con los textos turísticos. Entre ellas sobresale la función apelativa, dado que el texto enoturístico se destaca por un lenguaje positivo que invita al cliente. “Dado que en numerosas ocasiones el uso de esta lengua obedece a fines publicitarios, es habitual encontrar connotaciones positivas, sobre todo en la selección de adjetivos” (Pascual Cabrerizo, 2016: 123).

Visto lo anterior, podemos afirmar que el texto enoturístico forma parte del texto turístico, ya que comparte su intencionalidad, objetivos y razón de ser, pero con una terminología propia (la del mundo de la vid y el vino), que lo acerca a los textos más especializados, dándole ese carácter mixto o híbrido.

### 7.2 Características del texto enoturístico

Aparte de las características inherentes a los textos turísticos y científico-técnicos, los textos enoturísticos presentan algunas particularidades exclusivas:

#### a) tecnicismos

Muchos tecnicismos son de reciente creación, por lo que encontrar un equivalente en la lengua de llegada puede acarrear complicaciones. Además, sobre todo en el aspecto agrario, existen gran cantidad de variedades regionales.

#### b) galicismos

Los galicismos son otro de los aspectos destacados. Pero, ¿por qué este predominio de términos originados en la lengua francesa? En los textos enoturísticos suelen aparecer términos como *gourmet* o *buqué*. Ibáñez Rodríguez apunta lo siguiente: “los tecnicismos se generan en aquella lengua cuya cultura ha dado origen a la disciplina, al saber científico en cuestión, o a ciertos avances en la misma” (Ibáñez Rodríguez, 2003: 539).

Mientras que en la mayoría de campos científicos la lengua predominante a la hora de crear nuevos términos es el inglés, habrá pues que prestar especial atención a la formación de palabras sobre el vino y la vid en la lengua de Molière.

*Por todos es sabido que el inglés es en el ámbito de las ciencias y de las técnicas la lingua franca. Pues bien en el caso de la vitivinicultura no es así. Prueba de ello son los numerosos galicismos que se usa en inglés al hablar de este campo. Hoy por hoy la lingua franca en vitivinicultura es el francés.* (Ibáñez Rodríguez, 2003: 538)

#### c) Formalidad vs informalidad

Si bien en los textos que se inclinan más por la vertiente técnica o legislativa el tono siempre se conserva neutro y formal, en aquellos de enfoque más turístico esto no siempre es así.

Dependiendo de la situación, el registro puede ser solemne y culto, por ejemplo en una cata, o puede ser más distendido, como por ejemplo en una visita guiada por la bodega o los viñedos.

Esta dicotomía entre lo culto y lo popular tiene sus bases en el toque de exclusividad que intrínseco al enoturismo y el *savoir faire* tradicional (en la misma línea que la transmisión del saber de generación en generación) que conlleva su elaboración.

#### d) Dinamismo

El lenguaje que aparece en los textos enoturísticos es utilizado por profesionales de campos muy dispares: ingenieros agrónomos, enólogos, expertos en marketing, catadores, viticultores, etc. Esta circunstancia hace de él un lenguaje dinámico con alta capacidad para acuñar nuevos términos, evolucionar y adaptarse. Su idiosincrasia de tintes clásicos, poéticos, paisajísticos e incluso con toques de leyenda, lo convierte en un lenguaje rico y creativo. No en vano, es habitual la “recurrencia de tropos (metáfora, prosopopeya y sinestesia), principalmente para describir vinos.” (Pascual Cabrerizo, 2016: 123)

### 7.3 Terminología de los textos enoturísticos

La terminología propia del enoturismo recoge términos relacionados con el mundo de la vid y con el vino. Por lo tanto nos encontraremos con términos aparentemente dispares que provengan del mundo de la cata, considerado como distinguido y de alto *standing*, con términos provenientes de la agricultura y la labranza. Sin pretender ser exhaustiva, la siguiente lista recoge algunos de los subcampos de la lengua de la vitivinicultura, cada uno ilustrado con varios ejemplos:

- Agricultura
  - Maquinaria y utensilios: portainjertos, prepodadora, despuntadora, azufradora, cultivadores, espuerta.
  - Partes de la vid: sarmiento, movida, yema, rebrote, raspón.
  - Operaciones en verde: esparrizado o espergura, desnietado, despunte, aireo.
  - Desarrollo de la vid: maduración, cuajado o ligación.
  - Enfermedades: clorosis, mildiú, oídio o ceniza, botritis o podredumbre gris.
  - Plagas: piral, polilla de racimo.
  - Tratamientos fitosanitarios: sulfatado, azufrado.
  - Vendimia y poda: en vaso, doblé cordón, vara y cordón.
  - Variedades: tempranillo, mazuelo, graciano, garnacha, merlot, pinot, moscatel, lambrusco.

El subcampo que atañe a la agricultura es posiblemente el menos unitario, ya que según la zona, los términos utilizados pueden variar. El traductor tiene la tarea de conocer los tecnicismos y culturemas de cada región. Pondremos dos ejemplos: esparrizado y espergura son términos sinónimos, pero el primero se usa en La Rioja Baja y el segundo en La Rioja Alta; a la variedad mazuelo se le llama también mazuela en algunos lugares.

También hay términos que aparecen en el acervo popular para explicar aquellos más especializados de índole científica. Por ejemplo al oídio se le llama ceniza y a la botritis se la conoce también como podredumbre gris.

Otro tema muy recurrente en los textos enoturísticos es hablar de la cata, concepto que también viene acompañado por su terminología propia.

- Cata
  - Visual: limpidez, color, brillantez, opacidad.

- Olfativa: aromas primarios, secundarios, terciarios, buqué.
- Gustativa: gusto, retrogusto.
- Características: duro, ácido, aceitoso, redondo, astringente, afrutado.
- Coloración: blanco, rosado, tinto.
- Culinario: maridaje
- Otros: degustación, decantación, final de boca, ribete, tinto de verano.
- Procesos del vino:
  - Botella: mágnun, reserva, crianza, bordalesa.
  - Enología: fermentación, enófilo.
  - Otros: barrica, bodega.
- Nombres propios:
  - Bodegas: Marqués de Riscal, Vivancos, Darien.
  - Denominaciones de origen: Ribera, Rioja Alta, Oporto, Mosela, Baden, Loira, Borgoña, Alentejo.

Cabe destacar que algunos de los términos del lenguaje de la vid también forman parte del lenguaje común, bien sea con el mismo significado o con uno diferente. Por ejemplo *cabezón* es aquel que es terco o que posee una testa grande, pero si se utiliza en un contexto en el que se habla de vinos, entonces hace referencia a un vino con alto porcentaje de alcohol que “se te puede subir a la cabeza”.

#### 7.4 Recursos documentales en la traducción enoturística

Como ya hemos explicado anteriormente, la documentación es un paso clave para solucionar los problemas que una traducción pueda entreñar.

Al ser el campo de la vitivinicultura un dominio especializado, podemos encontrar recursos específicos y que se ajusten a las necesidades terminológicas que el área del vino nos presenta.

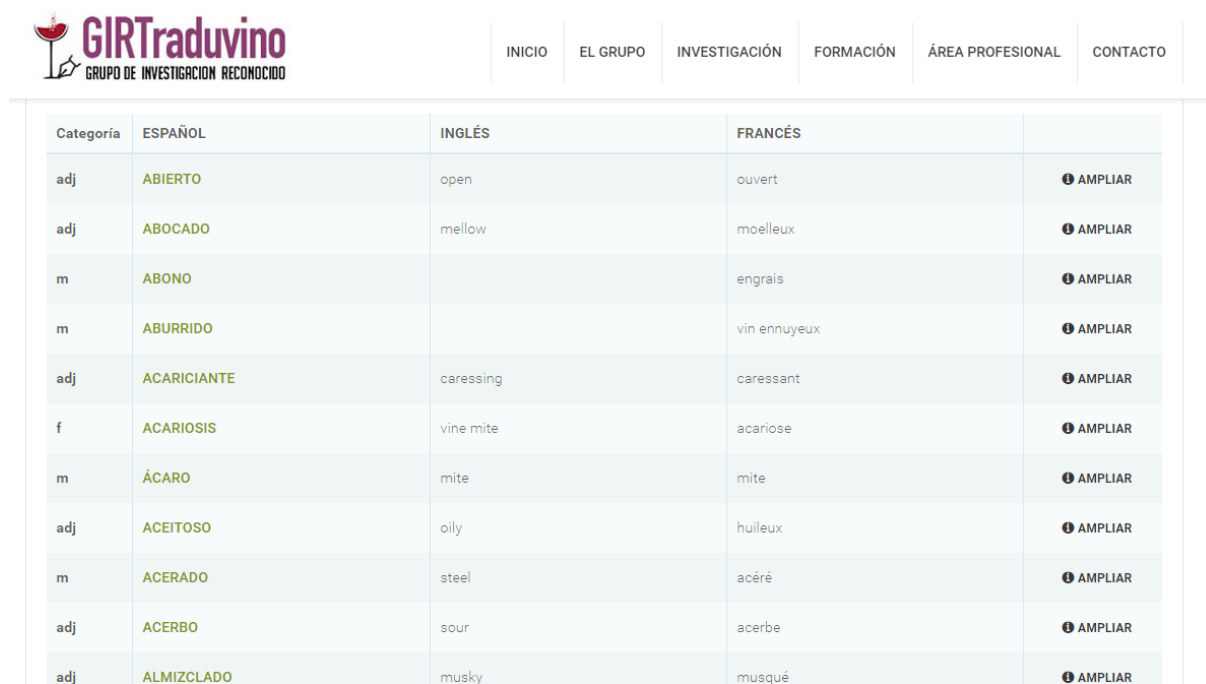
Al igual que en cualquier otro campo, podemos apoyarnos, entre otros, en la ayuda de glosarios, diccionarios especializados, bases de datos terminológicas, textos paralelos, artículos y monografías. Cabe recordar que los diccionarios normales rara vez van a ayudarnos porque es difícil que recojan toda la terminología que necesitamos para traducir un texto enoturístico. Los

diccionarios bilingües tampoco son del todo útiles puesto que las equivalencias que dan no son del todo exactas y se presentan descontextualizadas.

En nuestra opinión, los recursos más útiles son los textos paralelos y las bases de datos terminológicas. El primer recurso nos muestra el comportamiento de la lengua con respecto al tema tratado, las estructuras sintácticas y las expresiones. El segundo nos ayuda a solucionar los problemas de terminología. Estos dos recursos cuentan con la ventaja de que en la mayoría de los casos se pueden encontrar en línea. Ambos tienen también la característica común de que nos permiten entender el contexto concreto en el que se usan los términos. Como explica Sevilla Muñoz, esto es algo fundamental:

*Los términos constituyen una parte esencial del discurso, pero adquieren plena significación como parte integrante de la unidad superior, que es el texto, en la que se engarzan y a la que aportan su carga semántica. De este modo, no se puede concebir un texto especializado sin la participación de los términos, ni un término sin el contexto que le da la vida. (Sevilla Muñoz, 2006)*

El sitio web GIRTraduvino ofrece una base terminológica actualizada con definiciones, traducciones a varios idiomas, contextualización, e incluso colocaciones. El grupo de investigación está integrado por varios profesores de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria (Universidad de Valladolid). A continuación mostramos unas capturas de pantalla de la base de datos terminológica, elaborada en francés, inglés y español:



Categoría	ESPAÑOL	INGLÉS	FRANCÉS	
adj	ABIERTO	open	ouvert	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
adj	ABOCADO	mellow	moelleux	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
m	ABONO		engrais	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
m	ABURRIDO		vin ennuyeux	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
adj	ACARICIANTE	caressing	caessant	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
f	ACARIOSIS	vine mite	acariose	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
m	ÁCARO	mite	mite	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
adj	ACEITOSO	oily	huileux	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
m	ACERADO	steel	acéré	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
adj	ACERBO	sour	acerbe	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>
adj	ALMIZCLADO	musky	musqué	<a href="#">🔍 AMPLIAR</a>

Figura 9: (Fuente: GIRTraduvino)

**alteración**
**AUTOR:**

Gloria Martínez Lanzán

**FECHA:**

22/11/2007

	ESPAÑOL	INGLÉS	FRANCÉS
<b>ENTRADA</b>	<b>ALTERACIÓN</b>	<b>SPOILAGE</b>	<b>ALTÉRATION</b>
<b>Categoría gramatical</b>	f	n	f
<b>Dominio</b>	Vitivinicultura	Viticulture	Viticulture
<b>Subdominio</b>	enología	wine making	oenologie
<b>Contexto</b>	Las *alteraciones son menos graves que las enfermedades y, a menudo, pueden resolverse con el trabajo de los enólogos en	It is a positive characteristic is suggestive of the base and not too pronounced, but a fault if excessive or from *spoilage.	Les levures Brettanomyces ne doivent pas faire oublier les autres germes *d'altération des vins.

<b>Fuente</b>	(2001). Diccionario Salvat del vino. Barcelona: Salvat Editores. p. 45.	<a href="http://winemaking.jackkeller.NET/glossary.asp">http://winemaking.jackkeller.NET/glossary.asp</a> (retrieved: 22 November 2007).	<a href="http://www.oeno.tm.fr/extraits/wod/clst/2571x6901x6991n6993_vRub/2571x6901x6991x6992x6993.html">http://www.oeno.tm.fr/extraits/wod/clst/2571x6901x6991n6993_vRub/2571x6901x6991x6992x6993.html</a> (consultée: 22 novembre 2007).
<b>Definición</b>	Trastorno o defecto que aparece en los vinos y que afecta negativamente a la calidad.	Modification of either the general state or of certain specific qualities of a wine (or alcoholic beverage) caused by defects or diseases which create a deterioration of its physical aspect, aroma or	Modification de l'état général ou de certains des qualités d'un vin (ou d'une boisson alcoolisée) occasionnée par des défauts ou des maladies, ayant pour effet une détérioration de son aspect physique
<b>Fuente Def.</b>	Wiesenthal, M. (2001). Diccionario Salvat del vino. Barcelona: Salvat Editores. p. 45.	Foulon, D. (dir) (1996) Dictionnaire Moët-Hachette du vin. Paris: Hachette, p. 113 (English).	Foulon, D. (dir) (1996) Dictionnaire Moët-Hachette du vin. Paris: Hachette, p. 9 (français).
<b>Unid. fraseológicas</b>			
<b>Colocaciones</b>		microbial spoilage; oxidative spoilage	

Figuras 10 y 11: (Fuente: Gloria Martínez Lanzán, 2007, GIRTraduvino)

Tampoco hay que olvidar que adquirir conocimientos sobre un campo nos ayuda a traducir textos relacionados con el mismo. Por lo tanto, formarnos sobre el mundo de la vid y el vino jugará un papel fundamental en la labor de documentación. La memoria de Raphaëlle Dédourge (ver bibliografía) resulta especialmente interesante. Además de explicaciones, incluye glosarios francés-inglés e inglés-francés.

## 7.5 El traductor de textos enoturísticos

Al traductor de textos enoturístico se le presuponen unas competencias de escritura y de comprensión excelentes en las lenguas de trabajo, así como el conocimiento de sus culturas inherentes. Aparte de estas destrezas, existen otras que atañen a los textos enoturísticos:

- Conocimiento de los medios y técnicas de la traducción publicitaria. La traducción turística debe intentar ofrecer un producto y embellecerlo para que éste sea comprado por el posible consumidor.
- Conocimientos al menos pasivos del mundo de la vitivinicultura (procesos, vid, vino, etc.). “No es necesario poseer los conocimientos de un enólogo o saber hacer vino, pero sí comprender el proceso de elaboración.” (Ibáñez Rodríguez, 2003: 538)
- Conocimiento de la terminología propia de estos textos especializados y capacidad para documentarse adecuadamente.

Sobre todo en el caso de los textos que tengan un enfoque más científico-técnico, “no descartamos que un técnico del sector puede ser un buen traductor siempre y cuando esté bien formado en la traducción.” (Ibáñez Rodríguez, 2003: 538)

Por ejemplo, en un estudio también de Ibáñez Rodríguez, podemos ver lo siguiente:

*Por otro lado encontramos a los que denominamos expertos en la materia, especialistas en temas agrarios bien por su profesión o por su formación en agronomía y áreas afines. Hay un agricultor, José María Paniagua, un profesor de agronomía, Pascual Asensio, un catedrático del Real Jardín Botánico en Madrid, Casimiro Gómez de Ortega, un botánico, Ramón de la Sagra, y también incluimos aquí a Juan Álvarez Guerra, que aunque estudió derecho y se dedicó a la política, era muy aficionado a la agricultura. (Ibáñez Rodríguez, 2015: 287)*

Bien es cierto que en su obra de 2015, el autor analiza traducciones de textos sobre vitivinicultura de entre 1750 y 1850, pero como explicábamos, los expertos con conocimientos en la materia y conocimientos en idiomas pueden llevar a cabo buenas traducciones.

Desgraciadamente el intrusismo está muy extendido en este sector. En muchas ocasiones las bodegas dejan los encargos en manos de trabajadores “de la casa” sin experiencia en el mundo de la traducción. Este error se agrava debido a que no tampoco se llevan a cabo revisiones.

Como destreza complementaria, el traductor puede actuar como guía para turistas extranjeros, por lo que deberá saber dirigirse al público en la lengua meta sin estar propiamente interpretando a otro orador.



## ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS ENOTURÍSTICOS

Una vez presentadas todas las características que influyen en los textos enoturísticos, vamos a pasar a realizar dos análisis de la traducción de dos ejemplos de texto enoturístico.

El primer texto que hemos elegido es un texto que sintetiza la mayor cantidad de variables posibles dentro de los textos enoturísticos, especialmente la intencionalidad de ofrecer un producto y la terminología propia del lenguaje del vino. El segundo es una introducción que ofrece una ruta enoturística, subrayando el lenguaje turístico, así como su intencionalidad.

De este modo, pretendemos abarcar los aspectos más dispares de este tipo de traducción tan versátil.

### 8. Texto 1

#### 8.1 Análisis del texto 1

Este es un texto sacado de la página web de la bodega Smith Haut Lafitte ([www.smith-haut-lafitte.com](http://www.smith-haut-lafitte.com)) en la zona vinícola de Burdeos. En la versión en francés del sitio web, se puede encontrar en un PDF descargable en el apartado “nos vins”, “Smith Haut Lafitte Rouge”, y por último haciendo clic en la ficha técnica del 2012. El PDF es el siguiente: [http://www.smith-haut-lafitte.com/docs/fr/ft/Smith-Haut-Lafitte\\_Fiche-Technique-Rouge-2012.pdf](http://www.smith-haut-lafitte.com/docs/fr/ft/Smith-Haut-Lafitte_Fiche-Technique-Rouge-2012.pdf)

No obstante, en los anexos del presente Trabajo de Fin de Grado pueden encontrarse tanto la traducción realizada como el original.

Se trata una nota de cata que define un vino con fines promocionales. Más concretamente, el texto define el vino tinto del año 2012 y lo hace en distintos apartados: una ficha técnica, una serie de puntuaciones que recibió la añada, una descripción del proceso de maduración de la viña y una definición del sabor de este vino a la hora de degustarlo. Se trata por lo tanto de un texto bien estructurado para que el lector pueda localizar las partes que le interesan, que se hallan expuestas con claridad y precisión. Esta es una de las características típicas de los textos técnicos, si bien también podemos detectar que no es un texto tan impersonal ya que va dirigido a un posible comprador, mostrando así cierta función apelativa.

El documento presenta una alta densidad terminológica propia de la vitivinicultura y de la cata, lo que nos ha llevado a escogerlo como ejemplo de texto enoturístico en su vertiente más especializada. No obstante, a pesar de este cariz especializado, el texto no sólo está dirigido a

los especialistas en el campo, como enólogos o expertos en vinos, sino que tiene como destinatarios a los compradores potenciales entre el público general, mostrando así un matiz publicitario.

También nos ha llamado la atención la cantidad de temáticas que aparecen en el texto girando en torno al mundo del vino, desde la agricultura, la enología, la gastronomía y la climatología.

## 8.2 Análisis de la traducción del texto 1

A continuación enumeramos y comentamos los aspectos que más nos han llamado la atención desde el punto de vista de la reflexión traductológica:

- Nombres propios

El texto incluye varios nombres propios, como la Denominación de Origen *Pessac-Leognan*, que se sitúa en el seno de la subregión productora de *Graves* (localizada en la región vinícola de Burdeos), que también se menciona al principio del texto. Estos nombres propios, así como el nombre del vino, se han dejado en su forma original.

- Culturemas

Como explicábamos en el punto 6.3, los culturemas son referencias culturales que no tienen equivalente en la lengua meta.

En el texto podemos encontrar *château*, cuya traducción al español es *castillo* o *palacio* según el caso. Sucede que en francés, un *château* es una bodega de la zona de Burdeos, sin importar si tiene aspecto de palacio, de casa solariega, o de si es un edificio humilde.

También encontramos *grand cru*, un título que se da en Francia a vinos de calidad reconocida que provengan de una viña con buena reputación. En español puede ser un vino de crianza, de solera o un gran reserva, por lo que una traducción literal como *crecido* o *desarrollado* sería incorrecta. Además, el término no es homogéneo, ya que su uso varía en función de la región de la que provenga el vino.

- Logos e imágenes

Muchos textos del ámbito turístico aparecen con imágenes o logos. Hay que tener en cuenta si los logos representan a una marca registrada y de si la información que transmiten necesita ser traducida al español, y en este caso si hay un equivalente. En caso de que no exista una versión traducida del logo, la traducción debe acompañar la imagen como pie de foto.

En función de la complejidad de la imagen y de los conocimientos del traductor, éste puede elaborar la fase de maquetación por sí mismo.

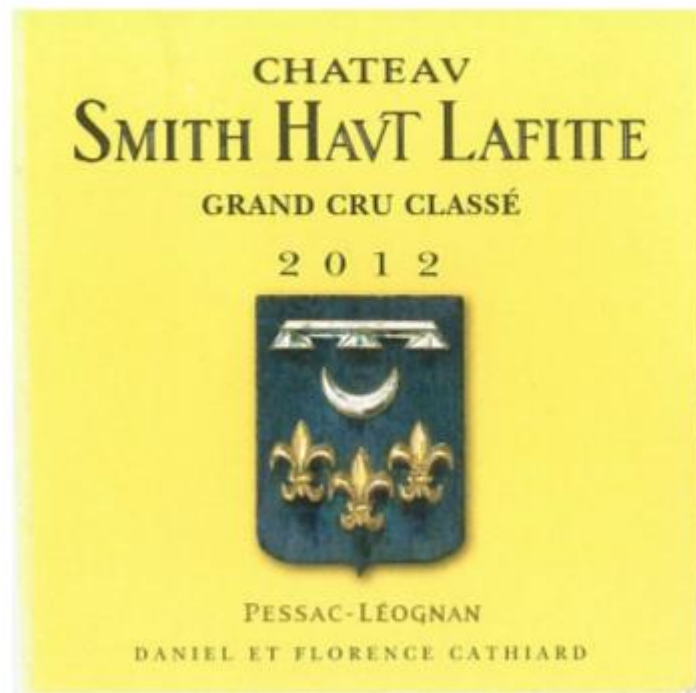


Figura12: (Fuente: Smith Haut Lafitte)

- Términos relacionados con la vid y la enología

En el texto aparecen multitud de vocablos pertenecientes a la terminología de la que hace uso el enoturismo y más concretamente las notas de cata. A continuación podemos ver los términos especializados que aparecen en el texto con su traducción correspondiente cuando proceda:

- Variedades de uva: cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc, petit verdot. No se traducen. Hemos observado que en el texto original en francés a veces aparecen en plural, pero su traducción correcta en español está en singular. Lo mismo ha sucedido con *raisins*, traducido como *uva* en singular.
- Viticultura:
  - o *Débourrement* traducido como *desborre*.
  - o *Mellésime* traducido como *añada*.

- *Vignes* traducido como *viña*, *vid*, o *vides*, según proceda. Así pues, en orden de aparición, tenemos “edad de la *viña*”, “la *viña* recuperó la sonrisa”, “equilibrio entre el suelo y la *vid*”, y “tras un primer día de recolección de las *vides* jóvenes”.
- *Blocage* traducido como *parón vegetativo*. La traducción literal sería *bloqueo* u *obstrucción*, que no se usan en viticultura en español, de ahí que nos hayamos decantado por *parón vegetativo*.
- *Botrytis* traducido como *botritis*.
- Elaboración del vino:
  - *Soutirage* traducido como *trasiego*.
  - *Lies* traducido como *lías* (ya que *heces*, otro equivalente, no da un significado del todo agradable).
  - *Pigeage* traducido como *bazuqueo*.
  - *Éraflage* traducido como *despalillado*.

- Estilo y terminología en la descripción del vino

En el último párrafo se describen el gusto y los aromas del vino.

La terminología que aparece en este párrafo consta de términos propios de la lengua general que obtienen un significado especializado en el contexto de la cata del vino. Algunos de estos términos son *nez* (*nariz*), *bouche* (*boca*), *onctuosité* (*untuosidad*), *fraicheur* (*frescura*) o *pulpose* (*carnoso*).

Hay otros términos más especializados como *tanins* (*taninos*) y *empyreumatique* (*empíremático*), que son propios del lenguaje que acompaña a los textos enoturísticos y que no son propios de la lengua general.

El tono general de esta parte es descriptivo, recargado y casi poético, con la función de dar un toque sofisticado al vino que se está proponiendo al lector.

- Falsos amigos

Entra dentro de lo habitual que al traducir un texto nos encontremos con palabras engañosas que induzcan a errores de traducción, dado su parecido con palabras existentes en la lengua meta que sin embargo no son sus equivalentes adecuados. En el texto aparecen algunos como *sol*, que se traduce como *suelo*. Otro ejemplo es *dépression*, que no hay que traducir literalmente ya que en este caso se refiere a una *borrasca* “chaude et humide, de type tropical”.

Otro ejemplo que hemos encontrado ha sido *jus*, que hemos elegido traducir como *mosto*, aunque haya otra palabra en francés (*moût*) que significa mosto también. En español sin embargo, no se llama *jugo* ni *zum* al líquido obtenido de la uva. Sería como escribir en un texto meta *flor de naranjo* cuando en español existe la palabra *azahar*. De este modo consideramos que se preserva el sentido en la lengua meta.

## 9. Texto 2

### 9.1 Análisis del texto 2

Este texto está sacado de la página web de Santorini Wine Tour ([www.santoriniwinetour.com](http://www.santoriniwinetour.com)), una empresa que organiza rutas temáticas sobre el vino en la isla griega de Santorini, en el archipiélago de las Cícladas. En esta ocasión, se trata de un texto en inglés que se puede encontrar en PDF descargable. El enlace se encuentra en la parte baja de la página principal al pinchar en “download PDF”, en el cuadro gris titulado “about”. El PDF es el siguiente: <http://www.santoriniwinetour.com/santoriniwinetour-PDF.pdf>

De todos modos, al igual que con el otro texto, en los anexos del TFG incluimos tanto el original como su traducción correspondiente.

La parte del documento que hemos traducido es la página 2. Se trata de un texto en el que se presenta una empresa que realiza visitas temáticas por la isla de Santorini relacionadas con el vino. Se trata de un epígrafe dividido en párrafos cortos, acompañado de imágenes llamativas que hacen el texto más atractivo. Destaca la función apelativa, ya que además de descripción, nos encontramos con que el emisor se dirige de forma personal a los destinatarios para ofrecerles contratar sus servicios. Esta característica es propia de los textos turísticos y publicitarios. En términos generales, el texto posee un vocabulario más bien sencillo y no presenta terminología especializada.

Por todo esto, lo hemos elegido como ejemplo de texto enoturístico en su vertiente más puramente turística y apegada a la lengua general. Se trata de un texto dirigido al público general, que pretende ofertar un producto enoturístico a sus posibles consumidores.

### 9.2 Análisis de la traducción del texto 2

A continuación, comentamos las singularidades que más nos han llamado la atención a la hora de realizar la traducción del texto:

- El eslogan de la empresa

En el texto aparece el logo de la empresa Santorini Wine Tour. Al no haber una versión traducida en español, hemos añadido su traducción en un pie de foto. El problema ha llegado a la hora de traducir el eslogan, que como explicábamos en el apartado 6.3, suelen entrañar dobles sentidos y juegos de palabras para los que no hay equivalencia en la lengua meta.

El eslogan en cuestión es *Taste de experience*. La problemática que entraña es que en inglés, *taste* utilizado como un verbo, tiene un sentido de *probar* algo por primera vez, por ejemplo una comida o, en sentido figurado, una sensación. Siguiendo este significado, la traducción sería *Prueba la experiencia*, pero es que en inglés, la palabra *taste* también se utiliza como *degustar*, que tiene un sentido más relacionado con el concepto de saborear una comida o una bebida. Si tradujésemos *Degusta la experiencia*, estaríamos del mismo modo omitiendo el otro significado de lanzarse a intentar hacer algo nuevo. No es lo mismo probar una experiencia que saborearla.

Al final hemos optado por el sentido de saborear y hemos traducido *Paladea la experiencia*, que tiene un cariz más epicúreo y que entraña un goce con toques de refinamiento. Hemos elegido esta opción porque lo que se vende es un producto enoturístico, en el que se presupone la ingesta del vino, un acto sofisticado que además va a ser realizado en una isla turística del Mediterráneo por un perfil de turista que posiblemente posee medios económicos elevados.



Figura 13: (Fuente: Santorini Wine Tour)

- Tratamiento del cliente

En inglés no existe forma de tratamiento que diferencie entre tú y usted, de tal modo que el traductor debe elegir según su propio criterio como abordará esta cuestión. Normalmente en España, en un texto formal en el que se desea vender un producto a un comprador anónimo, se utiliza la forma de cortesía. Tratándose de un texto enmarcado dentro del enoturismo, conviene mantener el trato de usted para darle al texto el aire de refinamiento que rodea al vino. Para

mantener este toque de seriedad, hemos decidido eliminar de la traducción los signos de exclamación que aparecen en el texto origen.

- Traducción del nombre de la empresa

Cuando en el original aparecía *Santorini Wine Tour* como nombre propio de la empresa que actúa como emisora en este texto, lo hemos dejado sin traducir en el texto meta. Por el contrario, cuando estas palabras hacían referencia al producto turístico que se trata de vender, lo hemos traducido como *Ruta del Vino de Santorini*. Por ejemplo, en el primer caso “*Santorini Wine Tour* introdujo el concepto del enoturismo (...)” en el penúltimo párrafo, y en el segundo caso “Entonces reserve una Ruta del Vino en Santorini y prepárese (...)” en el tercer párrafo.

- Evitar ambigüedades y clarificar el texto meta

Sin embargo, en algunas partes hemos optado por la despersonalización para evitar confusiones. En la última oración del primer párrafo, el original dice “The combination of tastes and feelings are the main elements that *you* will experience (...)”. Lo hemos traducido por “La combinación de sabores y sensaciones son los elementos principales a conocer (...)”, con la justificación de que incluir la palabra *usted* hubiese quedado antinatural y poco fluido en español, y de que si no la incluimos, al dejar el verbo solo, *conocerá*, se puede caer en la confusión de la tercera persona en singular. ¿Quién *conocerá*? ¿Usted, ella, él, o la combinación de sabores y sensaciones? Preferimos dar prioridad a la claridad del texto.

La traducción de la palabra inglesa *caldera* ha sido abordada con la misma idea. Para evitar inducir a error traduciendo *caldera* en español (que se puede confundir con una máquina o un utensilio) y sabiendo que como accidente geológico una caldera y un cráter no son exactamente lo mismo, hemos clarificado la traducción en español decantándonos por *caldera volcánica*.

- Términos relacionados con la vitivinicultura

En el texto aparecen algunos términos propios del campo de la enología, pero en todos los casos se tratan de nombres que no se traducen, como la variedad de uva *assyrtico* o los vinos  *vinsanto* y *nycteri*. También tenemos el caso diferenciado de *grape-cultivation*, que hemos decidido traducir como *viticultura*, puesto que en inglés el guión da la idea de que las dos palabras que une no son autónomas, sino que forman un todo que conviene traducir por una sola palabra.



## RESULTADOS

En este apartado analizamos los resultados obtenidos en la parte práctica del presente Trabajo de Fin de Grado, basada en el análisis de textos enoturísticos.

La mayoría de los textos enoturísticos que hemos encontrado a la hora de buscar cuáles traducir son cortos o están estructurados en partes cortas, de tal modo que el mensaje llegue de un modo claro a su destinatario. Los textos que muestran una función apelativa necesitan de esta claridad y concisión. Incluso en las guías enoturísticas de muchas páginas, los apartados y párrafos no son excesivamente largos. Otro dato es que entre las bodegas en las que hemos buscado textos, hemos encontrado muy poca presencia del idioma español.

También hemos comprobado que los textos enoturísticos tienen una base y una intencionalidad propia de los textos turísticos, sólo que, en función del grado de especialización del texto concreto, exhiben una terminología más densa y compleja. Esta densidad terminológica es un rasgo propio de la traducción científico-técnica.

Dada la cantidad de temática y términos especializados que incluía el primer texto, hemos tenido que realizar una labor de documentación específica y completa. Hemos consultado diccionarios monolingües, glosarios en francés, glosarios en francés-español, glosarios en francés-inglés para luego comprobarlo en español, hemos buscado textos paralelos para observar las colocaciones y el uso de los términos, y hemos hecho una consulta a un especialista. Estas partes más técnicas son concretamente las que hacen referencia al viñedo, a la viticultura, al proceso de vinificación, y a las catas.

Podemos observar que en los textos que se inclinan más por la vertiente turística es esencial que el traductor tenga un dominio excelente de la lengua meta. Los cambios de sentido, los eslóganes y la reformulación del texto meta son partes esenciales en este tipo de traducción. Es importantísimo dotar al texto de naturalidad y fluidez mientras se mantenga en todo momento el sentido del texto original.

La fase de reformulación del texto meta también ha mostrado que cada idioma tiene un comportamiento diferente al tratar la temática enoturística, más concretamente la de las catas. Por ejemplo, en términos generales, el francés y el español pueden entrañar una mayor carga poética que el inglés, que es menos florido en su lengua general. Al utilizar un lenguaje más recargado y poético, el traductor debe poner a prueba su creatividad buscando sinónimos, palabras que suenen bien al oído, e incluso recursos poéticos como ritmos o asonancias.

Aunque no se trate propiamente de algo que hay que traducir, las imágenes subordinan la traducción en cuestiones de espacio y maquetación. El traductor debe intentar que el número de palabras del texto meta sea similar al del texto original para que pueda mantenerse

encuadrado dentro de los espacios destinados a la escritura. Si el texto meta es significativamente más extenso que el texto original, puede suceder que no quepa, ya que las imágenes configuran el espacio disponible. Esto convierte a la traducción enoturística en una disciplina muy completa en la que no sólo hay que traducir.

Hemos podido constatar que la mayor problemática de los textos enoturísticos viene dada también por su inclinación: turística o especializada. Los textos especializados exigen más esfuerzo en el aspecto terminológico, mientras que su fase de reformulación es más liviana. Con los textos turísticos no tenemos que llevar a cabo una fase de documentación muy extensa puesto que la terminología es más ligera, pero sin embargo, tenemos que realizar un esfuerzo mayor a la hora de dotar de sentido y naturalidad el texto meta, así como realizar más revisiones.

Por último, hemos comprobado que hay que tener siempre en mente los objetivos de la traducción que se está realizando, que en nuestro caso ha sido vender un producto.

## CONCLUSIONES

Los textos enoturísticos tienen una doble vertiente: la turística y la especializada en el mundo de la enología. Cada texto tiene su propio comportamiento y se decanta más por una vertiente o por la otra. Esto hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de traducir, ya que la estrategia traductora cambia según las características del texto. Estos textos mixtos hacen que la traducción necesariamente sea también mixta, combinando elementos de la traducción turística con elementos de la traducción más especializada. Tenemos por ejemplo un texto que requiere de mucha documentación para abordar la terminología y otro que exige un gran conocimiento de la lengua meta para sonar natural y mantener las funciones propias de los textos turísticos.

Es necesario que el traductor enoturístico cuente con conocimientos de índole turística y que sepa combinarlos que el lenguaje de especialidad de la vid y el vino. Para adquirir esta última capacidad, el traductor idóneo deberá conocer bien el campo de la terminología asociada al enoturismo. Debido a esta terminología concreta, la traducción enoturística se considera un tipo de traducción especializada. Además, en los textos enoturísticos suelen aparecer términos de otras especialidades, como la climatología o la historia.

La frontera entre el lenguaje especializado y la lengua general no siempre está clara. A pesar de sus diferencias en el aspecto léxico, existen muchos términos con presencia en ambos lenguajes. En nuestro caso, existe un trasvase importante de palabras del lenguaje general al lenguaje especializado del enoturismo, lo que hace complicado delimitar las fronteras de esta especialidad. Hemos podido comprobar que la mayoría de estos términos son los que hacen referencia a la cata, por ejemplo con adjetivos propios del lenguaje general (como *afrutado*, *ácido*, *fino*, *franco*, *fuerte*...) o partes del cuerpo humano (*nariz*, *boca*, *cuerpo*...).

Con respecto a la documentación, hemos comprobado que es similar a la de los textos científico-técnicos, puesto que muchos textos enoturísticos requieren que el traductor se apoye en glosarios monolingües, glosarios multilingües y bases de datos terminológicas debido a su densa terminología.

No hay que olvidar que los encargos de traducción bien elaborados y el contacto con especialistas en materia de vinos a la hora de revisar una traducción, forman parte del proceso para que la traducción final sea de excelente calidad. Un encargo que no esté bien contextualizado puede resultar en una traducción mal planteada, y un especialista puede detectar detalles que se nos hayan pasado por alto.

Las imágenes que acompañan al texto son un componente muy importante en la traducción de textos enoturísticos (del mismo modo que en los textos turísticos), puesto que configuran y refuerzan el mensaje que se desea transmitir. Estas imágenes apoyan al texto y

forman parte de la estrategia de las bodegas, consistente en embellecer sus productos y dar buena sensación a los lectores.

El traductor de textos enoturísticos requiere de otro tipo de destrezas que no son propiamente lingüísticas o documentales. Muchos textos presentan imágenes y logos, y una buena preparación en programas de maquetación hará que este tipo de textos queden mejor abordados.

De este modo, el traductor de textos enoturísticos se perfila como un profesional versátil, que combina destrezas referentes a distintos campos de traducción, así como otras competencias que pueden ser determinantes a la hora de conseguir un productor traductor de calidad.

Para concluir el presente Trabajo de Fin de Grado, repasamos la situación enoturística actual con respecto a los profesionales de los idiomas y nos entregamos a la especulación.

La traducción en el campo del enoturismo ha experimentado un crecimiento que se ha desarrollado de forma paralela al crecimiento del enoturismo en sí. Cada vez son más las empresas del mundo de la vid que requieren los servicios de un traductor para poder promocionar sus productos entre los turistas extranjeros, y de este modo aumentar sus ingresos.

Por ejemplo en Francia, el volumen de enoturistas es de 12 millones de visitantes al año, de los que el 40 % son extranjeros. Estos 5 millones de turistas extranjeros en Francia dejan pequeño el número de visitas totales del enoturismo en España, que todavía no llega a los 2 millones y medio. Las cifras de visitantes extranjeros en el país galo son de 83 millones al año, mientras que en España nos visitan 65 millones de turistas extranjeros. Vemos pues, que la diferencia de visitantes en nuestras bodegas no radica tan solo en los números totales, sino más bien en la proporción. Todavía hay mucho margen de mejora y una de las estrategias para ello es traducir al idioma del consumidor para acercarle nuestros productos.

Con el flujo de turistas internacionales del que goza España y el potencial exportador de sus productos enológicos, es de esperar que el enoturismo de turistas externos continúe al alza en nuestro país, al mismo tiempo que se populariza entre los turistas internos. El papel que los profesionales de los idiomas jueguen en el proceso será determinante para conseguir una mayor satisfacción de los clientes, que a su vez reportará mayores beneficios a las bodegas.

El trabajo de estos profesionales consiste en traducir todo el material promocional de las bodegas, como sus guías, folletos y páginas web. Llama la atención que las bodegas extranjeras priorizan el francés y el inglés como lenguas de uso: una por ser la lengua más influyente en el mundo del vino y la otra por ser la lingua franca global que permite acercarse a más consumidores. Le siguen el español y el alemán, cuyos países de origen acogen en su seno la cultura del vino y también practican el enoturismo desde hace años. También llama la atención la

presencia de lenguas asiáticas en muchas bodegas francesas. En nuestro caso concreto, Château Smith Haut Lafitte tiene la página traducida al chino y presenta una introducción en coreano y japonés.

Las lenguas más utilizadas en el enoturismo autóctono están relacionadas con los países con mayor volumen de importación de vino español. Estos países son generalmente anglófonos (Estado Unidos y Reino Unido), seguidos por Alemania y Francia.

No es de extrañar que cada vez más bodegas, además de traducir la información que ofrecen, tengan intérpretes en plantilla para organizar visitas guiadas u otras actividades en las que se requiera un trato directo con el cliente. Las bodegas están tomando conciencia de que el papel de un mediador intercultural les puede reportar muchos beneficios.

## BIBLIOGRAFÍA

ABC / Madrid. (29 de enero de 2016). España recibió a 68,1 millones de turistas en 2015, un nuevo máximo histórico [en línea]. Disponible en: < [http://www.abc.es/economia/abc-espana-recibio-681-millones-turistas-2015-nuevo-maximo-historico-201601290920\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abc-espana-recibio-681-millones-turistas-2015-nuevo-maximo-historico-201601290920_noticia.html) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN. (2015). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015 [en línea]. Disponible en: < <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo553.pdf> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Barros Ochoa, M. (2002). Aspectos léxicos de la traducción especializada. En Garrido, A. (Presidencia) [en línea], 3º Seminario de traducción e interpretación especializadas. Seminario llevado a cabo en el Instituto Cervantes de Nueva York. Disponible en: < <http://www.apuntesonline.org/ponenciabarros.htm> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Beaugrande, R. (1987). Special Purpose Language an Linguistic Theory, LSP Newsletter, 10, 2, 2-11.

Borges, V. (18 de abril de 2013). ¿Qué es un “Slogan”? En: Metodomarketing [en línea]. Disponible en: < <http://www.metodomarketing.com/slogan/> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

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) [en línea]. Barcelona: Instituto Universitario de Lingüística Aplicada, Universidad Pompeu Fabra. Disponible en: < [http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n2\\_EditorialCabre.pdf](http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n2_EditorialCabre.pdf) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Cabré, M.T. (2000). La enseñanza de la terminología en España: Problemas y propuestas. Hermeneus [en línea], (2), 41-94. Disponible en: < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199725> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Cabré, M. T. y Gómez de Enterría, J. (2006). La enseñanza de los lenguajes de especialidad: la simulación global. Madrid: Gredos.

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)* [en línea], (19), 9-32. Disponible en: < [http://www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Château Smith Haut Lafitte. (2016) Château Smith Haut Lafitte Rouge 2012. Disponible en: < [http://www.smith-haut-lafitte.com/docs/fr/ft/Smith-Haut-Lafitte\\_Fiche-Technique-Rouge-2012.pdf](http://www.smith-haut-lafitte.com/docs/fr/ft/Smith-Haut-Lafitte_Fiche-Technique-Rouge-2012.pdf) > [Fecha de consulta: 22 de julio de 2016]

Corbacho Sánchez, A. (2006). Textos, tipos de texto y textos especializados. *Revista de filología de la Universidad de La Laguna* [en línea], (24), 77-90. Disponible en: < [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) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Dédourge, R. (2000). *Le vocabulaire de la dégustation en français et en anglais (memoria de estudios superiores especializados, Francia)* [en línea]. École Supérieure d'interprètes et de Traducteurs (ESIT) de París. Disponible en: < <http://vitis-vinifera.chez-alice.fr/dedourge.html> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Durán Muñoz, I. (2008). La traducción turística y la evaluación de su calidad. En Sánchez Hernández, P. y otros (Eds.) [en línea]. (2008). *Researching and teaching specialized languages: new contexts, new challenges*. [CD-ROM]. Murcia: Universidad de Murcia, D.L. Disponible en: < [https://www.academia.edu/777320/Dur%C3%A1n\\_Mu%C3%B1oz\\_I.\\_2008.\\_La\\_traducci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica\\_y\\_la\\_evaluaci%C3%B3n\\_de\\_su\\_calidad](https://www.academia.edu/777320/Dur%C3%A1n_Mu%C3%B1oz_I._2008._La_traducci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_y_la_evaluaci%C3%B3n_de_su_calidad) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Durán Muñoz, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-113 [en línea]. Disponible en: < <http://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1127/1205> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino: Otra forma de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto [en línea]. Disponible en: < [http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs\\_ocio/ocio30.pdf](http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Eurrutia Cavero, M. (1995). Precisiones sobre la traducción: importancia y peculiaridades de la traducción técnica. *Anales de Filología Inglesa* [en línea], (7), 19-44. Disponible en: <

<http://revistas.um.es/analesff/article/viewFile/17901/17261> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Faber, P. (2005). La traducción del discurso científico y su terminología [en línea]. Universidad de Granada. Disponible en: < <http://docplayer.es/6130661-La-traduccion-del-discurso-cientifico-y-su-terminologia.html> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Fischer, M.B. (2004). Sprachgefühl und welterfahrung - La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística [en línea]. En Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Disponible en: < <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Gamero, S. (1998). La traducción de textos técnicos (alemán-español): Géneros y subgéneros. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Gamero, S. (2001). Características específicas de la traducción técnica. En: La traducción de textos técnicos: Descripción y análisis de textos (alemán-español) [en línea]. Barcelona: Ariel. Disponible en: < <http://www3.uji.es/~gamero/caracteristicastraducciontecnica.pdf> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Gamero, S. (2001). La traducción de textos técnicos: Descripción y análisis de textos (alemán-español) [en línea]. Barcelona: Ariel. Disponible en: < [https://books.google.es/books?id=Tr4RISBb2zMC&pg=PA23&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Tr4RISBb2zMC&pg=PA23&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

GIRTraduvino. (2016) Recursos [en línea]. Disponible en: < <http://www.girtraduvino.com/es/recursos> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Hoffmann, L. (1987). Kommunikationsmittel Fachsprache, Berlín: Akademie Verlag, (3ª ed.).

Hunziker, W y Krapf, K. (1942). Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre [Outline of the general teaching of tourism]. Universidad de Berna, Suiza.

Hurtado Albir, A. (2001). Traducción y traductología: introducción a la traductología. Madrid: Cátedra.

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) [en línea]. Logroño: Universidad de



La Rioja. Disponible en: < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1011611> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

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* [en línea], (12), 161-182. Disponible en: < [http://www5.uva.es/hermeneus/hermeneus/12/arti06\\_12.pdf](http://www5.uva.es/hermeneus/hermeneus/12/arti06_12.pdf) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Ibáñez Rodríguez, M. (2015). La traducción científico-técnica francés-español en el ámbito de la enología [en línea]. *Çédille*, (11) 273-311. Disponible en: < <http://cedille.webs.ull.es/11-DEF/14ibanez.pdf> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Kelly, D. (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints [en línea]. *TRANS*, (2), 33-42. Disponible en: < [http://www.trans.uma.es/Trans\\_2/t2\\_33-42\\_DKelly.pdf](http://www.trans.uma.es/Trans_2/t2_33-42_DKelly.pdf) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Lerat, P. (1997) *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel. (Trabajo original publicado en 1995)

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) [en línea]. Salamanca: ASELE. Disponible en: < [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/21/21\\_0571.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Matallanes Lazo, M. (2012). Marketing del enoturismo en la web 2.0. En: Miguel Hernández *Communication Journal* [en línea], ISSN-e 1989-8681, N° 3, 2012, páginas 75-100. Disponible en: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4080724> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Mera, C. (30 de diciembre de 2010). Enoturismo: dos caras de un mismo territorio, dos actividades en una misma instalación [en línea]. Disponible en: < [http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/enoturismo\\_dos\\_caras\\_2cienc1210.htm](http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/enoturismo_dos_caras_2cienc1210.htm) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Organización Mundial del Turismo. (2016). Disponible en: < <http://www2.unwto.org/es> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Pascual Cabrerizo, M. (2016). El texto enoturístico. Tesis doctoral [en línea]. Facultad de Traducción e Interpretación, Departamento de Lengua Española, Universidad de Valladolid. Disponible en: < <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16845/1/Tesis1008-160425.pdf> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Pérez, M. C. (2002). Explotación de los corpórea textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento. En: Estudios de lingüística del español [en línea]. Universidad de Málaga, (18). Disponible en: < <http://elies.rediris.es/elies18/> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Perton, N. (2010). La traducción de textos turísticos (Tesina) [en línea]. Universidad de Utrecht, Vertalen. Disponible en: < [http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/179976/Tesina\\_2010\\_Narda\\_Perton\\_3441\\_69\\_5\\_15-06-2010.pdf?sequence=2](http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/179976/Tesina_2010_Narda_Perton_3441_69_5_15-06-2010.pdf?sequence=2) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Picht, H. y Draskau, J. (1985). Terminology: an introduction, Guilford: The University of Surrey.

Rey, A. (1976). Néologie en marche série b: langues de spécialité 2, Québec: Gouvernement du Québec.

Santorini Wine Tour. (2016). Santorini Wine Tour: taste the experience. Disponible en: < <http://www.santoriniwinetour.com/santoriniwinetour-PDF.pdf> > [Fecha de consulta: 24 de julio de 2016]

Sevilla Muñoz, M. y Sevilla Muñoz, J. (4 de julio de 2003). Definición del texto científicotécnico. El Trujamán, revista diaria de Traducción [en línea]. Disponible en: < [http://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/julio\\_03/04072003.htm](http://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/julio_03/04072003.htm) > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Sevilla Muñoz, M. (2006) Estrategias en la didáctica de traducción de términos en contexto. En: Comunicar y enseñar a comunicar el conocimiento especializado, Instituto Cervantes y AETER (Asociación Española de Terminología), 2006, pp. 163-176 [en línea]. Clave: CL. Disponible en: < <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/sevilla.htm> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]

Werlich, E. (1979). Typologie der Texte. Heidelberg: Quelle & Meyer, (2ª ed.).

Witte, H. (2005). Traducir entre culturas. La competencia cultural como componente integrador del perfil experto del traductor [en línea]. *Sendeban*, 16, 27-58. Disponible en: < <http://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/1045/1243> > [Fecha de consulta: 17 de julio de 2016]