



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**Grado en Traducción e Interpretación**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Vino y traducción.**

**Las etiquetas del vino**

**Presentado por Lucía Zorzano Cámara**

**Tutelado por Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez**

**Soria, 2017**

*Raíces para crecer y alas para volar.*

*Antes de comenzar con este trabajo, me gustaría dedicar unas líneas a todas aquellas personas gracias a las que considero que me ha sido posible llegar hasta aquí.*

*Gracias a Miguel Ibáñez, por su amabilidad, ayuda y supervisión durante este trabajo.*

*Gracias a mis padres, por haberme permitido verme reflejada en estas palabras.*

*Gracias a mis hermanas, por haber sido el espejo en el que mirarme.*

*Y, por último, gracias a Samuel, quien ha sido mi mayor apoyo.*

## Resumen

Los géneros textuales son una herramienta muy útil dentro de una rama del saber tan compleja como es la traductología, sin embargo su estudio aún continúa en desarrollo. El grupo GENTT lleva ya muchos años dedicándose a la delimitación y clasificación de las características de los diferentes géneros textuales, en este trabajo seguiremos el planteamiento propuesto por uno de sus miembros para intentar establecer las características de un nuevo género: las etiquetas del vino.

Consideramos que este elemento textual posee una gran importancia tanto informativa como gráfica, así como una fuerza comunicativa inmensa. Por eso hemos querido comprobar mediante el análisis de un corpus representativo si podría ser considerado como un género textual. Además analizaremos si este elemento se traduce y cómo se hace, pues el mercado vitivinícola tiene una gran fuerza a nivel internacional.

Palabras clave: etiqueta del vino, género textual, traducción, corpus y análisis.

## Abstract

Translation studies is a wide and complex field of knowledge and text genres, though they are still being studied, are a very useful tool for translation. The GENTT Research Group has been working on defining and classifying the characteristics of the different genres. On our study, we will follow the approach proposed by one of its members in order to pinpoint one new genre: wine labels.

We consider this text units have a strong communicative power as well as a great visual importance and informative purpose. Our main objective is to analyze a representative corpus in order to check if these texts could be considered as a unique text genre. Besides, having on mind the globalization that characterizes this business, we will check how is the current status of the translation of these texts.

Key words: wine label, text genre, translation, corpus and analysis

# ÍNDICE

Tutelado por Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez.....	1
Introducción .....	1
Objetivos.....	3
Metodología .....	4
Plan de trabajo .....	4
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO .....	6
1. El vino.....	6
1.1 Un largo recorrido .....	6
1.2 Hablemos de números .....	8
1.3 La Tierra con nombre de vino .....	9
1.4 ¿Qué conlleva ser una Denominación de Origen Calificada?.....	10
2. La comunicación del vino .....	13
2.1 El Packaging.....	15
2.2 La Etiqueta .....	15
2.3 Legislación sobre las etiquetas .....	16
2.3.1 Indicaciones obligatorias .....	16
2.3.2 Indicaciones facultativas .....	17
2.3.3 Otras disposiciones .....	17
3. La competencia traductora .....	17
3.1 El Género textual.....	19
CAPÍTULO II: MARCO PRÁCTICO .....	22
4. El corpus .....	23
5. Tipología textual de las etiquetas del vino .....	24
6. Vertiente cognitiva de las etiquetas del vino.....	25
6.1 La fase de comprensión: los <i>schemata</i> .....	25

6.2 La coherencia.....	27
6.3 La ideología de las etiquetas .....	29
7. Vertiente formal de las etiquetas del vino.....	31
7.1 Microestructura y cohesión.....	31
7.1.1 Mecanismos de cohesión gramatical.....	31
7.1.2 Mecanismos de cohesión léxicos .....	33
7.2 Macroestructura .....	35
7.3 Intertextualidad.....	36
8. Vertiente comunicativa de las etiquetas del vino .....	38
8.1 Situación comunicativa .....	38
8.1.1 Contexto de producción .....	38
8.1.2 Registro .....	40
8.1.3 Dialecto .....	42
8.2 Intencionalidad pragmática .....	42
9. Otros aspectos.....	44
9.1 Los colores .....	44
9.2 La forma .....	46
9.3 Elementos gráficos .....	47
9.4 Etiquetas clásicas vs. Nueva generación .....	48
10. La traducción de las etiquetas.....	49
10.1 Las etiquetas bilingües .....	50
10.2 Análisis de las respuestas recibidas por las bodegas. ....	54
11 Resultados .....	57
12 Conclusiones.....	59
Bibliografía .....	64

ANEXO I: EL CORPUS

ANEXO II: CONTACTO CON LAS BODEGAS

ANEXO III: ETIQUETAS RECIBIDAS

## Introducción

Considero que la persona que está redactando este trabajo dista mucho de la que llegó a Soria hace cuatro años con el propósito de formarse como futura traductora. Cuatro años llenos de experiencias que me han ayudado a avanzar no solo en el ámbito académico sino también a nivel personal. Cuatro años llenos de nuevos conocimientos que me han acercado un poco más al complejo mundo de la traducción. Cuatro años que han pasado muy rápido y que terminarán con el presente trabajo. Pero esto no es un punto final, sino el inicio de un nuevo capítulo.

Saber de dónde venimos es absolutamente imprescindible para poder proyectar nuestro futuro, tanto en orden individual como, sobre todo, en el orden colectivo de los grupos sociales, de los pueblos en suma (Santiago Coello Cuadrado, 1991:10)

La reflexión que podemos encontrar en la anterior cita, escrita por el que fue durante muchos años Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada 'Rioja', forma parte del prólogo de un libro llamado *Historia del Vino de Rioja* y fue la que me llevó a solicitar el tema "Vino y Traducción" cuando lo vi entre la lista de Trabajos de Fin de Grado ofertados. Ciertamente, el vino y su historia han bañado mi región (o al menos una gran parte de ella) y a sus gentes. He de confesar que, aunque antaño no era una gran fan de estos caldos y es ahora en mi madurez cuando estoy aprendiendo a disfrutarlos, siempre los he sentido muy míos y gracias a ellos he sentido orgullo de poder llamarme riojana. Por ello he decidido aprovechar esta oportunidad para intentar devolverles toda la satisfacción que me han brindado.

Sin embargo, mi especialidad nunca fue la historia y, aunque durante mi investigación he podido adquirir conocimientos sobre diversos ámbitos de la vitivinicultura, no es este el propósito de mi trabajo. Como estudiante de traducción son las lenguas lo que me apasionan y por ello me propuse realizar una investigación desde una perspectiva traductológica.

El concepto de género textual es una herramienta fundamental dentro de esta rama ya que no solo permite adquirir las competencias necesarias para la traducción, sino que también ayuda a desarrollar la labor traductora. Conocer las características y convenciones que los textos han de poseer según el género al que pertenezcan y la lengua en la que estén escritos es imprescindible para la producción de textos adecuados. Sin embargo, la definición y descripción de los diferentes géneros es una labor que aún continúa desarrollándose. Esto fue lo que me llevó a escoger un elemento textual relacionado con el mundo vitivinícola para estudiarlo en profundidad y comprobar si es posible proponerlo como un género textual.

Juntando esto a un interés personal por la publicidad y la imagen, encontré el elemento perfecto: las etiquetas del vino de Rioja. Considero que, en ocasiones, no reciben la importancia

que merecen e incluso algunas personas no saben leer correctamente la información que contienen. Me resulta de gran interés analizar un elemento que, a pesar de su limitada extensión, contiene tal cantidad de información y es de tal importancia para la imagen de una marca.

Por si esto fuera poco, el vino de Rioja ha visto como su mercado se ha ido ampliando hasta adquirir fama internacional. Las bodegas ya no fabrican sus vinos solo para los consumidores que les rodean, sino que muchas de ellas llegan a todo el mundo. Esto hace que, actualmente, las lenguas sean de vital importancia en el mundo del vino. El lenguaje vitivinícola posee un alto nivel de especialización y en el caso de las etiquetas se ve influenciado también por el lenguaje publicitario, lo que provoca que su trasvase a otras lenguas sea incluso más complejo.

Sin embargo, resulta sorprendente la escasez de estudios sobre este tema. Las etiquetas vinícolas, e incluso de otro tipo, han sido analizadas en trabajos anteriores pero normalmente desde una perspectiva gráfica (véase la tesis doctoral de E. M. Domínguez Gómez, *Evolución gráfica de las etiquetas del vino de Extremadura desde 1970 hasta nuestros días*; o la de P. A. Galindo Valero, *El etiquetado: análisis de la imagen gráfica del producto*<sup>1</sup>). También hemos podido encontrar trabajos dedicados a analizar los géneros textuales dentro del ámbito vitivinícola, de entre los cuales cabe destacar el realizado por Patricia Pérez Vicioso, *Estudio de los géneros y tipos textuales del ámbito vitivinícola*, en el que se realiza un análisis de algunos de los diferentes géneros textuales que podemos encontrar dentro del ámbito vitivinícola. Por otro lado, F. Miranda y A. Countinho, en *Las etiquetas como género de texto – un abordaje comparativo*, si estudian las etiquetas del vino como un género textual, aunque lo hacen desde un enfoque exclusivamente lingüístico.

Además, consideramos que, y especialmente dada la falta de estudios previos, esta propuesta puede ofrecer resultados muy interesantes desde mis modestos conocimientos. Debido a la delimitación del tiempo y extensión del trabajo, hemos centrado este estudio en el análisis del género utilizando un corpus en el que hemos seleccionado una muestra representativa de etiquetas del Rioja y su traducción al comercializarlas internacionalmente. Pero este estudio podría continuarse y analizar un corpus más amplio en el que se incluyan etiquetas de todo el ámbito español e incluso podrían compararse con etiquetas procedentes de otras lenguas. Y, desde una perspectiva mucho más ambiciosa, consideramos que las etiquetas podrían llegar a ser propuestas incluso como un macrogénero (siguiendo los planteamientos del grupo GENTT, del que hablaremos más adelante) en el que se incluyan textos de ámbitos muy diferentes: textil, alimenticio, vinícola...

---

<sup>1</sup>Disponibles en <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>

Junto con todo lo anterior, la realización de un trabajo de esta índole supone una gran oportunidad para demostrar algunas de las competencias adquiridas durante los cuatro años cursados en el Grado de Traducción e Interpretación. Dichas competencias son de muy diversa índole, por lo que me gustaría resumir brevemente las que considero como las más reseñables durante el desempeño de mi labor. En primer lugar, las capacidades para analizar y sintetizar textos, tanto generales como de temática especializada, así como para desarrollar un razonamiento crítico y analógico han jugado un papel de suma importancia en el presente trabajo. También la capacidad para gestionar y organizar las fuentes documentales, la que me ha permitido avanzar de una forma metodológica y estructurada. Así mismo, en este proyecto se han aplicado métodos de investigación concretos, trabajando con ellos en las lenguas A (castellano) y B (inglés) principalmente. La capacidad de comunicación con expertos, tanto del mundo vitivinícola como de la traducción, ha sido de gran importancia para el desarrollo de este estudio y la adquisición del material de análisis. Por último, la capacidad de organización con el propósito de cumplir unos plazos establecidos y la búsqueda de la calidad han acompañado en todo momento el proceso de elaboración de este documento.

## Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es comprobar si las etiquetas vinícolas podrían ser consideradas como un género textual. Basándonos en una hipótesis afirmativa al respecto, seguiremos el planteamiento que propone Isabel García Izquierdo en su libro *Competencia textual para la traducción* (2011) y comprobaremos si se cumple. Analizaremos para ello un corpus de etiquetas procedentes del vino de Rioja.

Sin embargo, para poder lograr este objetivo primero consideramos que hay dos cosas necesarias. La primera es investigar sobre el mundo vitivinícola, especialmente el del Rioja, para comprobar si realmente este tiene la importancia necesaria para que sus textos sean objeto de estudio. Lo comprobaremos contrastando información tanto de su historia como de su situación actual. En segundo lugar, nos hemos propuesto sintetizar las nociones básicas de la teoría de los géneros textuales. Consideramos que dicha teoría es muy compleja y son muchas las opiniones sobre ella. Nosotros nos centraremos en lo propuesto por el grupo GENTT e intentaremos desgranarla para facilitar su comprensión cuanto nos sea posible.

Por último, debido a una motivación traductológica, hemos optado por añadir un pequeño análisis de lo que actualmente se realiza al comercializar las etiquetas internacionalmente. Hemos decidido añadir este último apartado ya que consideramos que es importante conocer la situación actual de este elemento textual dentro del mercado de la traducción. Además, consideramos que proponer la etiqueta como género textual y desgranar sus características

podría suponer una ayuda a esta actividad, ya que proporcionaría una base a la que poder adherirse.

## **Metodología**

La documentación será el punto de partida para poder comenzar el presente trabajo. Con el objetivo de poder incluir información de diversa índole y que nos permita abarcar un amplio rango de conocimientos, investigaremos en libros y otras fuentes de origen muy diverso. Debido a la gran cantidad de información disponible tanto sobre el mundo vitivinícola como sobre la teoría de los géneros textuales, será necesario establecer un sistema claro y conciso mediante el que sea posible conocer y recuperar en todo momento la fuente de donde se ha obtenido cada dato. Consideramos que esto es un punto clave en la realización de cada trabajo, para poder después incluirlo en el cuerpo del texto y que todo aquel que lo lea pueda recuperar la información original.

Para la redacción del trabajo, se utilizará un esquema que organice las ideas de forma progresiva. De este modo se comenzará por las ideas más sencillas y poco a poco se irán desgranando las nociones más complejas. Así, lograremos que se facilite el entendimiento de toda la información cuya comprensión consideramos clave para la posterior realización de nuestro estudio.

Por último, nos serviremos de un corpus representativo de etiquetas que analizaremos siguiendo el ya mentado libro de Isabel García Izquierdo (2011). Este corpus se formará en base a unos criterios que expondremos en el cuerpo del trabajo y consideramos que es una herramienta clave para poder obtener buenos resultados.

Junto con todo esto no podemos olvidar que, para poder saber con qué etiquetas comercializan los vinos internacionalmente las diferentes bodegas, nos pondremos en contacto con ellas y se lo consultaremos. Preferiblemente les enviaremos un correo electrónico, cuando su dirección esté disponible públicamente. En otras ocasiones hemos tenido que rellenar el formulario correspondiente de sus respectivas páginas web para poder realizarles esta consulta. Aunque somos conscientes que posiblemente no recibamos respuesta de todas ellas, nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento.

## **Plan de trabajo**

La realización de un trabajo de esta envergadura, es un proceso largo y complejo. Por eso, con el fin de poder llevarlo a cabo de manera efectiva, hemos establecido un plan de trabajo que organiza las diferentes fases que se llevarán a cabo.

Fijar el marco teórico será el primer objetivo, ya que con él se establecerán los conocimientos necesarios para la realización del estudio. Para comenzar será necesario indagar por el mundo vitivinícola y esclarecer las nociones más importantes. Esto nos permitirá conocer la importancia del vino, tanto a nivel cultural e histórico como en su estado actual, y particularmente la importancia del vino de Rioja. El siguiente paso será investigar cuáles son los elementos comunicativos del vino, centrándonos a continuación en las propias etiquetas. Además, el Consejo Regulador emite unas indicaciones para el etiquetado que serán muy útiles para el presente trabajo.

A continuación nos adentraremos la teoría de los géneros textuales. La perspectiva del grupo GENTT, especialmente la de su directora Isabel García Izquierdo, será la que escogeremos para este estudio. Es en este apartado cuando asentaremos las nociones básicas de esta teoría con el objetivo de que sea fácilmente comprensible incluso para no expertos en la materia. Buscamos que se pueda comprender en qué consiste, sin adentrarnos en nociones demasiado complejas.

Antes de acabar con este proceso, se procederá a la recopilación de las etiquetas del corpus. La finalidad de esto es que, una vez terminada la parte teórica, sea posible proceder con la práctica. Es en este momento cuando se enviará un correo electrónico (o intentaremos ponernos en contacto con ellos de otro modo) a todas las bodegas, con el objetivo de disponer de un plazo de tiempo óptimo en el que recibir las respuestas.

A continuación procederemos a analizar el corpus, siguiendo en el libro de Isabel García Izquierdo. En este libro se propone un análisis que permite determinar las características de los diferentes géneros textuales. Hemos incluido algunos apartados extra a este análisis ya que hemos considerado que podrían aportar resultados interesantes para el género que estamos estudiando

Para acabar el marco práctico, realizaremos un análisis de la traducción de las etiquetas en su comercialización internacional. Tendremos en cuenta tanto el formato de las etiquetas originales como la información recibida por las bodegas.

Por último, revisaremos toda la información obtenida con el propósito de poder obtener unos resultados y conclusiones concisas.

Como punto final, antes de proceder a la deposición del presente trabajo, se revisará que cumple con los requerimientos exigidos. Asimismo, se redactarán los tres anexos con información complementaria para la comprensión del trabajo.

# CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO

## 1. El vino

### 1.1 Un largo recorrido

Un punto de partida adecuado para este trabajo es comenzar definiendo lo que, al fin y al cabo, será su hilo conductor: el vino. Por ello la finalidad del primer apartado será tratar brevemente aspectos relacionados con esta noble bebida, como su historia, la cultura que le rodea u otros elementos que podrán resultar interesantes.

Comencemos hablando del propio término. Si consultamos el DRAE descubriremos que es una palabra de origen latino que desciende etimológicamente del término *vinum*. Son muchas las lenguas europeas que siguen esta misma raíz; como podemos apreciar en inglés (*wine*), en francés (*vin*), en alemán (*Wein*) o en tantas otras. Esto se debe a la gran influencia que tuvo el imperio romano en toda Europa y gran parte de Asia. Sin embargo, el origen del vino se remonta a muchos años atrás.

Si bien es verdad que no se sabe con certeza cuál fue el origen de esta bebida, son dos las suposiciones más aceptadas. Hay quienes creen que pudo originarse al conservar las uvas (fruto con tendencia natural a fermentar) en vasijas almacenadas en cuevas, ya que era el principal método usado en la antigüedad para conservar los alimentos. Otros afirman que este fruto fue olvidado al sol durante unos días y fermentó, produciendo un caldo similar al que hoy conocemos. Pero lo que sí se sabe con certeza es que ya en el Neolítico el ser humano era capaz de producir y disfrutar de esta bebida. En su colaboración con la revista *Terruños*, P. E. McGovern (2006:13) cuenta cómo analizaron unos recipientes de barro encontrados en el asentamiento neolítico de Hajji Firuz Tepe (actual Irán) y pudieron encontrar pruebas de que habían contenido vino. Son los restos relacionados con el vino más antiguos encontrados hasta la fecha.

Desde entonces la humanidad ha trabajado constantemente para dominar y mejorar el arte de la viticultura. Las numerosas civilizaciones de la cuenca del Mediterráneo, además de alimentarse de sus frutos, se afanaron en mejorar la calidad de sus vinos y solían beberlo rebajado con miel, zumos, especias o incluso agua de mar. El vino se convirtió en un símbolo de buena posición social, de distinción y una bebida indispensable en grandes celebraciones; estas palabras de Sócrates son una buena muestra de la alta estima que le tenían:

El vino temple los espíritus y adormece las preocupaciones, revive nuestras alegrías y proporciona aceite a la efímera llama que es la vida. Si bebemos con moderación destila hacia nuestros pulmones como el rocío de la mañana. No viola nuestra razón, sino que nos lleva a una dulce alegría.

En las culturas egipcia, griega y romana adquirió especial importancia, hasta el punto de incluir al vino en la religión. Estas tres sociedades poseían religiones politeístas con numerosos dioses que les procuraban el bienestar en diferentes ámbitos y en todas ellas un dios se dedicaba a velar por un buen cultivo de la vid: Osiris, Dionisos y Baco respectivamente. Aunque de diferente modo, el vino también juega un papel en la religión cristiana. En la eucaristía el párroco bendice el vino y se transforma en la sangre de Cristo. Pero resulta cuanto menos sorprendente saber que no fueron los primeros cristianos los artífices de este símil, sino que ya los egipcios lo comparaban con la sangre de Osiris, el dios de la resurrección (McGovern, 2006:13).

Siglos más tarde, durante la Edad Media la religión jugó un papel muy importante en la preservación de la cultura, y también de la viticultura. Como nos cuenta Oriol Segarra (2004:30), con el avance del Islam, cuya religión prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas, y de los pueblos germánicos, mucho menos evolucionados, el cultivo de la vid entró en una profunda decadencia. Por fortuna, la religión, que comenzó a verse fortalecida en esta época, necesitaba de esta bebida para celebrar la misa. Los monjes seleccionaron las mejores vides, que hasta entonces solamente se cultivaban en zonas costeras, y las cultivaron alrededor de sus monasterios (O. Segarra, 2004: 30).

Junto al maridaje entre vino y religión, surgió la relación entre vino y medicina, ya que esta bebida comenzó a ser considerada como tal y, en ocasiones, incluso se le atribuían propiedades milagrosas. El vino comenzó a tomarse incluso como sustituto del agua, ya que con el desarrollo de las ciudades la suciedad y las enfermedades se propagaban rápidamente. Incluso Louis Pasteur llegó a catalogar al vino como «la más sana e higiénica de las bebidas». Sin embargo, con la llegada de la Edad Moderna el hombre, junto con muchos otros avances, logró abastecer a las ciudades de agua potable y el consumo del vino decreció nuevamente. Por esta razón en Francia, lugar que podríamos considerar la cuna de la viticultura moderna, comenzaron a preocuparse por conseguir calidad en lugar de cantidad, creando los primeros vinos de calidad.

Los inicios de la Edad Contemporánea fueron una época difícil para el ser humano debido a la cantidad de conflictos que se produjeron. Pero tampoco fueron buenos tiempos para el vino: un pequeño insecto llamado filoxera se propagó por toda Europa y casi supone el fin de la vid. Los productores de vinos tuvieron que esforzarse por recuperar sus plantaciones pero, como sucede muchas veces tras una tempestad, su recuperación trajo resultados que superaron todas las expectativas. La ciencia se adentró en el apasionante mundo vitivinícola y desde entonces no ha dejado de mejorar su calidad.

Historia, religión, medicina y ciencia son algunos de los elementos que se fusionan dentro de nuestra copa de vino pero no son los únicos: pintura, escritura, literatura, gastronomía, arquitectura... ¡la lista podría ser inmensa! Y, para finalizar este apartado, qué mejor que hacerlo

con una frase de nuestro refranero popular (que también se ha visto enormemente influenciado por el vino): «El que al mundo vino y no bebe vino, ¿a qué vino?».

## 1.2 Hablemos de números

Como hemos podido apreciar, el vino y el ser humano se han desarrollado de una forma casi paralela pero, ¿qué es el vino hoy en día?

La Organización Internacional de la Viña y el Vino<sup>2</sup> (OIV), organización de carácter intergubernamental que se dedica a estudiar y regular con un carácter científico y técnico diversos aspectos de la vid y sus productos, nos dice que: «El vino es exclusivamente la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su graduación alcohólica adquirida no puede ser inferior a 8,5% vol. ».

El departamento de estadísticas de esta organización publica anualmente un informe en su página web sobre la situación de la vitivinicultura a nivel mundial. Analizándolo detenidamente podremos extrapolar datos muy interesantes para saber en qué situación se encuentra el cultivo de la vid, la producción del vino y su mercado. Estos datos han sido obtenidos del informe del año 2016, en los que se habla sobre la producción del año anterior.

Lo primero que descubrimos es que el área que ocupa la plantación de la vid a nivel mundial está en descenso desde los inicios del siglo XXI, aunque a partir del año 2011 se ha estabilizado. Sin embargo, gracias a una serie de buenas cosechas y a la mejora de las técnicas de viticultura, la producción de uva tiene una tendencia ascendente. Nuestro país es el que tiene la mayor superficie plantada con vides (un 14% del total mundial), aunque a niveles de producción desciende hasta el cuarto puesto. Una gran mayoría de estas uvas serán destinadas a la producción de vino (en el 2014 fue el 85%).

Al comenzar a hablar de vino, nos encontramos con unos datos alentadores. Tras la reciente crisis mundial, parece que el consumo mundial de vino se ha asentado en torno a 240 mhl (millones de litros) y, aunque haya decrecido el autoconsumo dentro los productores tradicionales, el mercado internacional es fuerte. Durante el año 2015 la producción mundial fue de 274 mhl y se calcula que la producción del año 2016 ha sido considerablemente menor.

España, tanto en términos de producción como de valor, se sitúa en el tercer puesto del ranking mundial, por detrás de Italia y Francia. Sin embargo, dado que nuestro consumo interno es considerablemente más bajo (solo 10 mhl de los 37 mhl que produjimos en 2015), somos el país con mayor volumen de exportaciones. Gracias a los 24 mhl que exportamos, nuestro país recaudó 2,6 mil millones de euros.

---

<sup>2</sup> Información extraída de la página web de la organización <http://www.oiv.int/es/>

En el informe del OeMv<sup>3</sup> (Observatorio Español del Mercado del Vino) en el que se retrata el perfil de la empresa exportadora descubrimos también datos interesantes. El número de empresas españolas exportadoras de vino en 2016 ha sido de 3.992, un máximo histórico. Este número, a pesar de ser alentador, también conlleva el hecho de que desde principios de siglo las bodegas exportadoras han visto menguar notablemente sus ganancias debido a que la competencia se ha triplicado.

El 65% de los vinos exportados no abandonan el continente europeo, siendo Alemania y Reino Unido los principales consumidores. Estados Unidos y China son los países no europeos que más vino español consumen.

Tal cantidad de números podría resultar llosa, pero de ella podemos sacar un mensaje claro: el mercado del vino es fuerte e internacional y España se encuentra en una buena situación. Los vinos de España antaño fueron considerados demasiado fuertes y de baja calidad, vinos peleones como solemos decir, hoy en día ya hemos conseguido dejar esa imagen atrás y revalorizar nuestros productos (O. Segarra, 2004: 39). Sin embargo no podemos olvidar que es necesario seguir trabajando para conseguir aún mejores resultados.

Además, si queremos mejorar este sector podría resultar muy conveniente potenciar también otros relacionados con él para lograr atraer a un mayor público: el turismo enológico, las catas de vinos en bodegas, la difusión de la viticultura, los estudios sobre su lenguaje específico, vinos ecológicos, colaboraciones artísticas...

### **1.3 La Tierra con nombre de vino**

Sus fiestas son también las de la vendimia y sus botas no se ponen en los pies. Sería raro encontrar a un español que no supiese dónde enviarnos si preguntamos por la Tierra con nombre de vino. Los riojanos han hecho de sus vinos su elemento de identidad y han conseguido hacer llegar el 'Rioja' a todas las partes del mundo.

En sus inicios era el «saber popular», acumulado y transmitido durante generaciones, la principal garantía de calidad. Era una labor ardua que comenzaba con la vendimia y no solía considerarse como finalizada hasta pasado al menos un año. Los vinos dormían pacientemente en los «calaos» y renacían en grandes festejos.

Los métodos de producción de hoy en día distan bastante de los utilizados antaño. La tecnología más puntera y algunos de los mejores enólogos están presentes en esta región con el propósito de que sus vinos continúen haciendo historia. Todo esto, sin dejar de lado la tradición que ha acompañado a la elaboración de sus vinos durante siglos.

---

<sup>3</sup> Información extraída de <http://www.oemv.es/esp/-oemv.php>

La Denominación de Origen Calificada 'Rioja'<sup>4</sup> fue pionera en España. Se fundó en el año 1928 y desde entonces ha regulado la producción de vinos y se ha convertido en sinónimo de calidad. No fue hasta 1932 cuando en España se reguló este concepto a nivel nacional (en Europa esto sucedería unos años más tarde). Hoy en día todos los vinos producidos bajo esta denominación deben llevar el sello del consejo regulador e incluir la precinta o contraetiqueta emitida por esta organización. Estos símbolos representan el cumplimiento de todos los parámetros establecidos por el Consejo Regulador.

El Consejo Regulador trabaja no sólo por mantener la calidad en los vinos de Rioja sino también por difundir su buena fama mundialmente. Son diversos los congresos, cursos, certámenes, actividades y promociones que realiza y todos buscan un mismo fin: darse a conocer. De hecho, fusiona la tradición propia de sus vinos con la tecnología más puntera en la comunicación y dispone incluso de una aplicación que permitirá al usuario adquirir una gran cantidad de información. En su página web la definen así

Si quieres conocer todo sobre el vino de Rioja, de sus bodegas y de su oferta enoturística, ésta es tu app.

Escanea la etiqueta del vino que estés bebiendo y obtendrás información de la bodega y comprar el vino directamente.

Lleva siempre tu vinoteca en el bolsillo, guarda los que más te gusten y compártelos.

Gracias al arduo trabajo realizado tanto por el Consejo Regulador como por las bodegas, los vinos de 'Rioja' lideran el ranking de ventas de vino español tanto a nivel interior como exterior y su precio medio es considerablemente superior a la media nacional. Los pronósticos para estos vinos son muy favorables y se espera que esta tendencia positiva continúe.

#### **1.4 ¿Qué conlleva ser una Denominación de Origen Calificada?**

Como ya hemos establecido anteriormente, en este trabajo nos centraremos en analizar las etiquetas del vino de la Denominación de Origen Calificada 'Rioja', región cuyos vinos son sinónimo de calidad y tradición, pues consideramos que segmentar este estudio nos proporcionará resultados más interesantes que si analizásemos el mercado español al completo. Pero para poder entender mejor el status de los vinos de esta región, consideramos que es necesario explicar cómo se clasifican los diferentes vinos producidos en España, qué conlleva ser una denominación de origen calificada y concretar sus características objetivas.

---

<sup>4</sup>La página web del Consejo Regulador ofrece información sobre múltiples aspectos de esta organización <http://es.riojawine.com/es/home.html>

La Ley 24/2003, de 10 de Julio, de la Viña y el Vino establece que los vinos se organizan en dos categorías principales: Vinos de mesa y Vinos de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d); los primeros no pueden hacer mención alguna acerca de su procedencia (a excepción de los vinos de la tierra), en cambio los segundos deben estar asociados a un área geográfica, usar unas variedades de uva determinadas y respetar el rendimiento máximo establecido en cada caso. Además deben seguir unas normas específicas reguladoras establecidas en cada caso y someterse a unos niveles de control. Los v.c.p.r.d cuentan con el reconocimiento de la Unión Europea para asegurar su protección comunitaria e internacional.

Los vinos protegidos se subdividen en cuatro categorías: Vinos de calidad con indicación geográfica, Vinos con denominación de origen, Vinos con denominación de origen calificada y Vinos de pagos. Para darle al lector una idea general y no demasiado compleja de lo que conlleva cada una de estas categorías nos centraremos en las tres primeras (ordenadas según su prestigio), ya que el concepto de Vinos de pagos es algo más excepcional y se utiliza para denominar parajes muy concretos.

El artículo 21 de la ley ya citada nos dice que los vinos de calidad con indicación geográfica determinada son:

A los efectos de esta ley, se entenderá por vino de calidad con indicación geográfica el producido y elaborado en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a la producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento.

Además estos vinos podrán utilizar la mención que les identifica como tal y contarán con un órgano de control cuyas indicaciones deberán cumplir.

Los vinos con denominación de origen, además de cumplir las condiciones anteriores y algunas otras más específicas que delimitan su área de producción y las condiciones que debe cumplir, ha de contar con un prestigio comercial alto en mención a su origen y además haber sido reconocido previamente y durante cinco años como vino de calidad con indicación geográfica. El órgano que lo controla se llama Consejo Regulador.

Nuevamente la Denominación de Origen Calificada ha de cumplir los criterios de la categoría anterior, y llevar más de diez años siendo reconocido como tal, así como algunos otros más estrictos. El organismo que lo regula también se llama Consejo Regulador, pero en este caso debe establecer un sistema de control cualitativo y cuantitativo desde la producción hasta la comercialización de los vinos amparados en esta categoría. Además deben haber sido embotellados exclusivamente por bodegas que se encuentren ubicadas dentro de la zona

geográfica delimitada y los terrenos que se encuentren en esta zona de producción deben estar delimitados cartográficamente.

Actualmente en España hay más de 70 Denominaciones de Origen, cada una con sus características propias y diferenciadas, pero solo 'Priorat' y 'Rioja' han alcanzado la categoría de Denominación de Origen Calificada. El 'Rioja' fue el primero en poseer este cargo, otorgado en 1991 mediante una Orden Ministerial (O. Segarra, 2004: 193). El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada 'Rioja' es el organismo encargado de garantizar que sus vinos cumplan todo lo establecido anteriormente y también de definir las características que los vinos han de cumplir. En su página web podemos encontrar su Pliego de Condiciones con toda la información necesaria para conocer a fondo estos vinos, incluyendo las características analíticas y organolépticas de los vinos; instrucciones para el cultivo, la elaboración y la guarda; la delimitación geográfica; así como otros datos de interés. A continuación expondremos algunos de los datos más interesantes para que los no expertos en la materia conozcan algunas de sus características.

La delimitación geográfica está compuesta por tres subzonas: 'Rioja Alavesa', 'Rioja Alta' y 'Rioja Baja'. Los vinos amparados son: tintos, rosados y blancos, con una graduación alcohólica adquirida mínima de 11,5 % Vol. para los tintos y de 10,5 % Vol. para los blancos y rosados. Solo pueden usarse para la producción las uvas procedentes de viñedos a partir de su cuarto año vegetativo, la plantación ha de encontrarse entre las 2.850 y 10.000 cepas por hectárea y la producción máxima de cada ha será de 6.500 kg para tinto y de 9.000 kg para blanco. La transformación de las uvas en vino no debe ser superior al 72%. Las variedades de uvas tintas que se pueden utilizar son: Tempranillo, Garnacha tinta, Graciano, Mazuelo y Maturana tinta. Las variedades de uvas blancas aceptadas son: Viura, Malvasía, Garnacha blanca, Chardonnay, Sauvignon blanco, Verdejo, Maturana blanca, Tempranillo y Turruntés. El Consejo Regulador es quien otorga los permisos para producir vino, desde la plantación de vides hasta el embotellamiento de los caldos y también toma muestras para analizar que se cumplen sus parámetros antes de otorgar la calificación.

Además, en este Pliego de Condiciones se puede encontrar un apartado muy completo sobre cómo deberá ser el etiquetado y embotellado de sus vinos. Este elemento es de gran importancia, ya que aquí se encuentra el símbolo que certifica el trabajo detrás de cada botella y la supervisión de este organismo, por ello lo trataremos con profundidad en el siguiente apartado.

Los vinos de 'Rioja' son sinónimo de tradición y calidad, un logro que se ha conseguido gracias a un arduo esfuerzo realizado durante generaciones y a un ímpetu incansable por conseguir mejorar. El Consejo Regulador continúa hoy en día trabajando por sus vinos, que ahora

se encuentran en su punto más álgido. En definitiva, trabaja para proteger el nombre de la Denominación de Origen Calificada 'Rioja'.

De hecho, en las últimas semanas, como se puede contemplar en la noticia recogida por el portal del Diario La Rioja dedicado a sus vinos<sup>5</sup>, ha aprobado dos nuevas categorías que resultan totalmente novedosas en la historia de esta denominación. Por un lado, se podrá incluir la mención «vinos de Viñedo Singular», la cual aporta por primera vez importancia a los viñedos. Por otro, se permitirá la producción de vinos espumosos dentro de esta denominación abriendo así las puertas a un mercado que actualmente se encuentra en boga.

## 2. La comunicación del vino

En su charla *La comunicación del vino*, M<sup>ª</sup> Teresa García Nieto<sup>6</sup> plantea dos cuestiones a su audiencia: ¿podrías escribir en un papel los tres vinos que más os gusten? ¿Podrías escribir también las dos características de esos vinos que hacen que os gusten? Las respuestas que obtiene de entre público entonces presente casan con el planteamiento que ella quiere proponer: la mayoría de las personas cuando eligen comprar un vino no suelen guiarse por sus características químicas u organolépticas, sino que lo escogen de acuerdo a otras variables. En este apartado del trabajo trataremos las características externas que influyen en la comercialización del vino.

Esta afirmación no describe al mercado en su totalidad, pues cada vez son más los aficionados a los que les gusta informarse y conocer los caldos que beben. El mercado del vino ha experimentado un gran cambio en las últimas décadas, ha logrado que una parte importante de su cultura sea asimilada por los consumidores y se ha visto enormemente revalorizado. Sin embargo, la gran mayoría de los compradores de vinos tienen conocimientos muy básicos o simplemente buscan disfrutar y no les interesa conocer todo lo que hay dentro de la copa de vino que están degustando; escuchar la frase «yo no entiendo de vinos, yo solo sé si me gusta o no» sigue siendo muy común en nuestra sociedad.

Además, hoy en día la cantidad de vinos diferentes disponibles en el mercado es abrumadora y la oferta supera con creces a la demanda. La calidad ya es un constante en este sector por lo que el *savoir faire* (saber hacer) ya no es suficiente, «saber vender» es casi más importante. Las bodegas necesitan hacer destacar sus vinos de entre el resto, llamar nuestra atención y hacer que su producto nos parezca deseable. Posicionarse dentro del mercado es un aspecto clave para lograrlo y, si fallan en este paso, todo el proceso de producción lo hará

---

<sup>5</sup> <http://www.lomejordelvinoderioja.com/noticias/201706/08/rioja-empieza-diferenciar-mejores-20170608004519-v.html>

<sup>6</sup> Vídeo de esta charla disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ygvzclD8lmA>

también. Según García Nieto, el posicionamiento en el mercado se realiza mediante cuatro variables mercadotécnicas: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

El producto que vamos a estudiar ya está definido: los vinos con Denominación de Origen Calificada 'Rioja'. Posiblemente no todo el mundo conozca los criterios necesarios para ampararse a esta D.O.C.a., sin embargo su prestigio sí es conocido mundialmente. Estar dentro de esta categoría proporciona cierto renombre a un vino ya que, al presentarse como un Rioja, podrá darse a conocer más fácilmente. Sin embargo, son cientos las bodegas que se encuentran dentro de esta misma categoría y muchas de ellas tienen diferentes marcas de vinos, por lo que será necesario algo más.

M<sup>a</sup> Victoria Romero (2005:76) opina que el modelo capitalista ya no es solo una doctrina económica, sino que se ha convertido en una forma de vida y actualmente se da un valor de prestigio y no solo de uso a los objetos materiales. Un alto o bajo nivel adquisitivo será considerado un indicador social. El vino ya no es considerado solamente un bien de consumo, sino también un placer. Por lo tanto podemos afirmar que el precio comunica y ayuda a elaborar la imagen de la marca. Un precio asequible hará que ese vino sea popular y que se venda en mayores cantidades y por todo el mundo. En cambio un precio elevado denotará exclusividad y prestigio, un nivel adquisitivo y social alto. Se tendrán en cuenta vinos de ambas categorías en el análisis posterior.

La distribución es muy variada y puede causar sensaciones muy diversas en el consumidor. Comprar el vino en una tienda gourmet o especializada supondrá tener a un experto a nuestra disponibilidad para aconsejarnos en nuestra elección. Las grandes superficies suelen ofrecer multitud de vinos de todas las clases y a un precio algo más asequible. Muchas bodegas también incluyen pequeñas tiendas donde adquirir sus marcas. Los puntos de hostelería proporcionan un servicio completo para degustar un determinado vino, pero su precio suele verse multiplicado. Internet ha supuesto una ventana para la difusión y comercialización de vinos. Estos son solo algunos ejemplos, sin embargo para este estudio solamente se ha tenido en cuenta el que pudieran adquirir actualmente.

Llegamos a la comunicación, el punto clave para desarrollar el «saber vender»: construir una imagen de marca única. Los puntos anteriores han de ir en consonancia con la imagen que se quiere transmitir, pues sino todo el proceso fallará, pero es aquí donde se definen por completo los valores que queremos que el público asocie a nuestra marca de vino. Esto se hace mediante un complejo proceso de diseño y marketing.

Todo este proceso publicitario culmina en la presentación de la botella. Un solo envase ha de lograr sintetizar todo el mensaje y su herramienta más potente para ello no es otra que la etiqueta.

## 2.1 El Packaging

Aunque la traducción literal de esta palabra inglesa sería «embalaje», el *packaging* representa mucho más. El *packaging* es considerar que el envase que contiene al producto «tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor» (Redacción de Código Visual, 2009) y por lo tanto diseñarlo en consecuencia. El envase supone la presentación de un producto y su diferenciación respecto al resto de productos, ya que «por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta» (Redacción de Código Visual, 2009).

Esto podría resultar banal para algunos ya que juzgar a un vino por su etiqueta sería cumplir lo que desaconseja el refrán de no juzgar a un libro por su portada. Pero, con una oferta tan amplia como hemos visto y ante el desconocimiento general, esto podría cumplirse en muchas ocasiones. Además, «el cómo se nos presentan las cosas tiene un efecto directo en cómo las percibimos» (Redacción de Puro Marketing, 2016)

En el mundo del vino, marcado fuertemente por la tradición, las bodegas solían buscar una imagen profesional y clásica. Las etiquetas se diseñaban de manera consecuente a esta máxima. En nuestro análisis nos propondremos analizar, junto a su clasificación como género textual, si estas tendencias en el *packaging* se mantienen o si, por el contrario, se avanza hacia diseños más transgresores.

## 2.2 La Etiqueta

En 1960 los cosecheros logroñeses se agruparon en una especie de asociación profesional y eligieron un anagrama que grababan en los pellejos que exportaban como símbolo de la calidad de su vino (Palacios, J.M. 1991). Este antecedente a las etiquetas actuales, el cual podría ser un símil del sello del Consejo Regulador, es un ejemplo claro de cómo una simple marca puede comunicar mucho.

La *Guía informativa de las menciones obligatorias en el etiquetado de los vinos protegidos por la Denominación de Origen Calificada 'Rioja'* «considera etiquetado a toda palabra, indicación, marca registrada, marca comercial, motivo ilustrado o símbolo, colocados en cualquier envase, documento, aviso, etiqueta, anillo o collar que acompañe o haga referencia a un producto dado». En este estudio nos centraremos en el análisis de la etiqueta principal, la contraetiqueta y la etiqueta inferior (si la hubiese). Todas ellas suelen ser de un formato rectangular y estar encoladas al envase.

Son un elemento muy interesante en el que se fusionan recursos estilísticos, gráficos y textuales con un propósito común: promover la venta de ese vino. Todo se mezcla para representar la imagen de marca de la empresa y transmitir el carácter que ha influido al vino. Tiene un poder comunicativo muy notable.

## 2.3 Legislación sobre las etiquetas

En el diseño de las etiquetas se deja una cierta libertad a la empresa para escoger el diseño, forma, colores, tipografía...que consideran que casa más con su imagen. Sin embargo hay unos requisitos mínimos que tienen que cumplir de forma obligatoria para poder comercializar su vino. Diversos organismos han emitido estas legislaciones, pero hemos optado revisar nuevamente la *Guía informativa de las menciones obligatorias en el etiquetado de los vinos protegidos por la Denominación de Origen Calificada 'Rioja'* por ser la que da instrucciones específicas para los vinos que se encuentran en este estudio.

Esta guía se estructura en cuatro partes: conceptos básicos, indicaciones obligatorias, indicaciones facultativas y otras disposiciones a tener en cuenta. Puesto que ya hemos tratado el primer concepto, pasaremos directamente a analizar las tres últimas partes.

### 2.3.1 Indicaciones obligatorias

a) Marca Registrada: debe aparecer una marca registrada, o que pueda justificar al menos su solicitud de inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial. Ha de destacar respecto de la expresión 'Rioja'.

b) Categoría: En el etiquetado debe aparecer la palabra 'RIOJA' e inmediatamente debajo y con un tamaño inferior la indicación 'Denominación de Origen Calificada'. Son inseparables.

c) Datos del embotellador: Existen dos opciones posibles; que la bodega productora y la embotelladora sean la misma (**Embotellado por** + razón social + municipio donde se encuentran las instalaciones de envasado + España) o que no lo sean (**Embotellado para** + razón social + municipio donde se encuentran la bodega + España, **por** + N.R.E. + municipio).

d) N.R.E. (Número de registro del envasador)

e) Procedencia: Ha de indicarse que este vino se ha producido en España y añadir también el nombre Estado miembro.

f) Grado alcohólico volumétrico adquirido

g) Volumen nominal: Se ha de indicar de una manera clara, no está permitida la gama de litro.

h) Sello dentado: Debe incluirse de forma destacada el sello del Consejo Regulador.

i) Información sobre alérgenos: Si procede ha de añadirse esta información. Si contienen una concentración de sulfitos superior a 10 mg/l también debe indicarse.

j) Número de lote

### **2.3.2 Indicaciones facultativas**

a) Subzonas: Únicamente puede aplicarse el nombre de una subzona cuando la uva proceda exclusivamente de tal subzona y su elaboración, crianza y embotellado se realice en la misma y ajuste a condiciones analíticas. El derecho al uso de la subzona en el etiquetado requiere previa comprobación y se añadirá bajo la categoría.

b) Menciones relativas al modo de elaboración u obtención del vino: maceración carbónica, fermentado en barrica, dulce y semidulce son las menciones que pueden añadirse (previo cumplimiento de unos requisitos para cada una).

c) Año de la cosecha: al menos el 85% de la uva debe proceder de tal año.

d) Variedades: si se menciona el nombre de una sola variedad el 85% del vino debe provenir de la misma, si se mencionan dos o más ha de ser el porcentaje total.

e) Términos tradicionales, como las menciones de crianza: se detalla el proceso de envejecimiento de un vino antes de llegar a las categorías de crianza, reserva o gran reserva.

f) Menciones relativas al color: como 'blanco', 'rosado' (al menos 25% uvas variedades tintas), 'clarete' (al menos 25% variedades tintas) y 'tinto' (al menos 95% variedades tintas, 85% variedades tintas si uva entera).

### **2.3.3 Otras disposiciones**

a) Los vinos amparados únicamente pueden circular y ser expedidos en envases de vidrio que no perjudiquen su calidad o prestigio y aprobados por el Consejo Regulador.

b) Cualquiera que sea el tipo de envase, es obligatorio incluir la precinta o contraetiqueta de garantía extendida por el Consejo Regulador de la D.O.Ca. RIOJA.<sup>7</sup>

## **3. La competencia traductora**

Traducir es una actividad compleja y que ha de estudiarse en profundidad. Aunque anteriormente la opinión que se tenía respecto a esta materia distaba bastante del planteamiento actual, la traductología ha conseguido situarse en la posición privilegiada que le

---

<sup>7</sup> Imagen de las precintas disponible en: [http://es.riojawine.com/multimedia/imagenes/normativas/Guia\\_etiquetado\\_Web\\_2015.pdf](http://es.riojawine.com/multimedia/imagenes/normativas/Guia_etiquetado_Web_2015.pdf)

corresponde. Para traducir correctamente no es suficiente con saber idiomas y poder trasvasar las palabras, sino que es necesario adquirir toda una competencia (García Izquierdo 2011:9).

El aprendizaje por competencias es uno de los métodos de formación que se establecieron con la creación del Espacio Europeo de Educación Superior. El objetivo de esta iniciativa es crear un espacio común de educación superior e investigación entre los países que firmaron la Declaración de Bolonia y crear así una nueva etapa en la Europa del conocimiento (García Izquierdo 2011:9). F. Lasnier (2000: 481) propone una de las definiciones de competencia más aceptadas:

Savoir-agir complexe qui fait suite à l'intégration, à la mobilisation et à l'agencement d'un ensemble de capacités et d'habiletés (pouvant être d'ordre cognitif, affectif, psychomoteur et social) et de connaissances (connaissances déclaratives) utilisées efficacement, dans des situations ayant un caractère commun

Por lo tanto, nos basaremos en esta definición para definir la capacidad traductora no sólo como una serie de conocimientos que el traductor ha de poseer sino también con un *savoir faire* que se ha de adquirir para poder desarrollar esta tarea adecuadamente. De este modo, nos parece muy adecuada la definición más detallada que propone D. Kelly (2002:14-15):

La competencia traductora es la macrocompetencia que constituye el conjunto de capacidades, destrezas, conocimientos e incluso actitudes que reúnen los traductores profesionales y que intervienen en la traducción como actividad experta y que se desglosa en las subcompetencias que se relacionan a continuación, en su conjunto necesarias para el éxito de la macrocompetencia.

Esta definición se ve completada por la aclaración de Montalt, Ezpeleta y García Izquierdo (2008:2):

As a result of the approximate nature of their knowledge, translation competence is always in a non-finite state of acquisition that requires translators to continually introduce new knowledge and, hence, to possess the capacity to be creative. In order to attain the desired results translators also have to be aware of the situationality of translation and to be capable of adapting themselves to both recurring and novel situations, as well as being capable of dealing with the changing situations arising from the very historicity of their work.

Siguiendo esta línea, Kelly (2002:15) divide la competencia traductora en 7 subcompetencias específicas e interactivas:

a) Subcompetencia comunicativa y textual: en al menos dos lenguas y culturas, incluye las convenciones textuales.

b) Subcompetencia cultural: conocimientos enciclopédicos sobre mitos, percepciones, creencias, etc. Y sus representaciones textuales.

c) Subcompetencia temática: conocimientos básicos sobre los campos temáticos de trabajo.

d) Subcompetencia instrumental profesional: uso de fuentes documentales, aplicaciones informáticas útiles, así como conocimientos básicos para la gestión del ejercicio profesional y conocimientos deontológicos.

e) Subcompetencia psico-fisiológica: conciencia de ser traductor y confianza en uno mismo, capacidades específicas como atención, memoria, etc.

f) Subcompetencia interpersonal: capacidad para interrelacionarse y trabajar profesionalmente en equipo.

g) Subcompetencia estratégica: “comprende todos los procedimientos que se aplican a la organización y realización del trabajo, a la identificación y resolución de problemas y a la autoevaluación y revisión”.

Continuando con la división de Kelly (2002:17), encontraremos que la primera subcompetencia se describe como la capacidad para:

- Comprender y analizar diferentes clases de texto procedentes de diferentes campos y en las lenguas A y B (posteriormente también en la C)

- Producir textos de diferentes tipos y campos en las lenguas A y B

- Conocer las características y convenciones de los principales géneros y subgéneros textuales en las lenguas A, B y C

### **3.1 El Género textual**

Como hemos podido apreciar, dentro de la subcompetencia textual donde encontramos una herramienta de gran utilidad para la traducción: el género textual. Este concepto, que aún continúa estudiándose, es una herramienta muy útil pero a la vez compleja. Nos basaremos en

la perspectiva del grupo GENTT<sup>8</sup> (Géneros Textuales para la Traducción) para proceder a definir en qué consisten y cuál es su utilidad.

Comencemos definiendo en qué consiste un texto. Según el Marco Común Europeo de Referencia (2002:91), el término texto se usa para referirse a cualquier fragmento de lengua, bien sea enunciado o pieza escrita, que los usuarios reciben, producen o intercambian. En esta misma línea M. A. K. Halliday y R. Hasan (1976:1) definen texto como término que se usa «to refer to any passage, spoken or written, of whatever length, that does form an unified whole».

Sin embargo, tal y como plantean García Izquierdo y Monzó (2003:2) el texto es una ocurrencia aislada que no resulta de utilidad para prevenir dificultades futuras, es necesario un concepto que ayude a preverlas y este es el género textual. En este contexto nació, en el año 2000, el grupo GENTT en la Universitat Jaume I. «Desde entonces ha desarrollado una intensa actividad investigadora en el ámbito de las aplicaciones del concepto de género en el campo de la traducción» (Isabel García Izquierdo, 2005:7). La directora de este grupo, Isabel García Izquierdo (2011:38) establece como punto de partida del grupo la definición de esta herramienta conceptual y epistemológica y para conseguirlo buscan recopilar un corpus de textos en sus cuatro lenguas de trabajo principales (español, catalán, inglés y alemán) y de los ámbitos de especialidad jurídico-administrativo, médico y técnico. El fin de dicho corpus era lograr establecer regularidades de comportamiento y convenciones, mediante un acercamiento hipotético-deductivo, en los diferentes textos para establecer así los diferentes géneros y subgéneros (García Izquierdo 2005:7) por un lado y por otro servir como herramienta que permita a traductores especializados realizar búsquedas complejas de manera sencilla. Cabe destacar que al crear el corpus se escogieron estos tres ámbitos especializados pero que el objetivo es poder llegar a ayudar a todos los traductores (García Izquierdo y Monzó, 2003:2). Como podemos apreciar este grupo ha dedicado sus esfuerzos durante años a estudiar el género desde una perspectiva doble, incluyendo tanto investigaciones teóricas como su aplicación práctica.

Como la propia I. García Izquierdo sugiere (2009:15) la investigación de GENTT combina los dos acercamientos al concepto de género más productivos, el de la Escuela Australiana y el de la Escuela Norteamericana, mediante un enfoque ecléctico que permite su definición desde una perspectiva multidimensional (2011:43). Según M. Aragonés (2009:66) los autores de la Escuela Americana se centran en analizar los aspectos textuales, mientras que los de la Escuela Norteamericana lo hacen en los aspectos contextuales. La perspectiva de GENTT, en cambio, posee una triple dimensión: vertiente formal, vertiente comunicativo-textual y vertiente cognitiva. Con todo esto, no dejan de lado la importancia de todos estos conocimientos a nivel pedagógico para la adquisición de la competencia traductora y sus aplicaciones en la formación y/o

---

<sup>8</sup> La página web del grupo nos ha sido de gran utilidad para investigar sus planteamientos <http://www.gentt.uji.es/>

especialización de traductores. De entre las definiciones de género textual propuestas por los integrantes de este grupo queremos destacar esta que encontramos en un artículo escrito por Isabel García Izquierdo y Esther Monzó (2003:3):

Un género es, ante todo, un acto de comunicación. Como cualquier concepto, lo que el género como noción añade a este acto es la abstracción, que se consigue a través de la tipificación de sus rasgos. Sin embargo, esta tipificación no surge de intereses investigadores, sino que se desarrolla y fija en una comunidad determinada a través del uso que sus miembros hacen de estos moldes de comunicación. Los moldes se construyen progresivamente a partir de la recurrencia en un sistema sociocultural determinado de una situación particular en la que los participantes se adhieren a elementos formales que discursivizan sus propósitos comunicativos. [...]En resumen, pues, los géneros son las unidades de comunicación de una comunidad. Constituyen una síntesis de situaciones y manifestaciones discursivas prototípicas que constituyen una herencia aprendida y un medio de aceptación en las diferentes comunidades (son, al cabo, parte de nuestro capital cultural). Son, por supuesto, un instrumento de transmisión de contenidos a través de medios discursivos en el que se aprecia la situación de los interlocutores en la comunidad en la que participan.

Además, tal y como señala Montalt (en García Izquierdo ed., 2005:21 ss), «cualquier texto objeto de traducción no existe en el vacío sino que se inserta en un contexto sociocultural y en una situación comunicativa concretos de los que depende en diversos sentidos» y es el género textual la herramienta que nos ayudará a adecuar el texto a estos parámetros. Así, continúa afirmando que, en muchas ocasiones, los conocimientos con los que el traductor ha de trabajar pertenecen a comunidades de expertos a las que habrá de incorporarse en cierto modo para poder comprender los mismos así como el entorno que los rodea. «Así pues el objetivo es aprender las reglas del juego de la comunicación escrita para poder explotarlas y manipularlas de manera eficaz» no solo en el proceso de traducción sino también para la producción de textos originales.

Isabel García Izquierdo propone que el concepto de género como uno de los modelos posibles de análisis (con)textual, paso previo necesario antes de realizar una traducción (2011:11). Aclara que es tan sólo uno de los acercamientos posibles, sin embargo, sus resultados son muy positivos ya que el género será «el depositario de todos los aspectos de análisis fundamentales para el traductor quien, a partir de esta interfaz entre el texto origen y el texto meta, producirá un nuevo texto en la lengua meta que funcionará como si se tratase de un género de aquella».

Por último, cabe señalar que Montalt, Ezpeleta y García Izquierdo (2008:11 y 2008:1) van un paso más allá e incluso llegan a proponer los géneros textuales como la principal herramienta para adquirir, no solo la subcompetencia textual, sino la competencia traductora completa:

We suggest that text genre can be a very useful educational aid when it comes to planning and carrying out the teaching of specialized translation; this is particularly true in the case of developing communicative and textual competence, but, as we have seen, can be extended to other translation competencies.

The acquisition of translation competence is a gradual process that is strongly influenced by the degree of complexity of the texts/genres the translator is working with. The greater the complexity of the text is, the higher the level of competence required of the translator will be. This explains why the relation between text genres and the communicative and textual sub-competence is also affected by the level of complexity and/or specialization of the texts that the translator has to deal with.

## **CAPÍTULO II: MARCO PRÁCTICO**

Tras asentar los conceptos teóricos de mayor importancia para este estudio, procederemos a la parte práctica del mismo. Ya en la primera parte hemos seguido los planteamientos del grupo GENTT para establecer el marco teórico bajo el que trabajaremos. En este segundo capítulo procederemos al análisis del género textual que queremos proponer siguiendo nuevamente los planteamientos de este grupo. Para ello, hemos escogido en primer lugar un corpus textual representativo de etiquetas de diferentes vinos que a continuación hemos analizado siguiendo el modelo planteado por Isabel García Izquierdo en su libro *Competencia textual para la traducción* (2011). Consideramos que la autora presenta un modelo muy adecuado gracias al cual esperamos obtener resultados interesantes. En dicho modelo, la autora dedica un primer apartado a explicar la diferencia entre género y tipología textual y, después analiza el género textual en sus tres vertientes: cognitiva, formal y comunicativa. Nosotros mantendremos este orden. Asimismo, antes de proceder primero al análisis de la versión comercializada en España y después a su comparación con la versión puesta en venta de manera internacional procederemos a definir el corpus.

## 4. El corpus

Para poder realizar este estudio y obtener unos resultados aplicables a este mercado en su totalidad, hemos escogido un corpus representativo de etiquetas de vinos de Rioja. Debido a que no se pudieron encontrar imágenes de calidad tanto de la etiqueta como de la contraetiqueta, las fotografías fueron tomadas personalmente. Estas se pueden encontrar en el Anexo I. Incluimos además un segundo anexo en el que hemos organizado los nombres de los vinos alfabéticamente y a continuación indicamos la bodega que los produce, si están escritos en un formato bilingüe o no, cuál ha sido nuestra forma de ponernos en contacto con ellos y por último, en el caso de haber recibido respuesta, la información recibida. Por último, en el Anexo III hemos incorporado las versiones de las etiquetas que hemos recibido de las bodegas.

Nos gustaría aclarar que hemos intentado ponernos en contacto con todas las bodegas, independientemente de si la etiqueta que encontramos era bilingüe o no, para consultarles si esta era la misma con la que el vino se comercializa de forma internacional. Escribimos dos correos diferentes (uno que enviamos a las bodegas cuya etiqueta contenía solamente información en español y otra para las que contenía información bilingüe), los cuales se pueden encontrar también en el Anexo II

Al igual que proponen García Izquierdo y Monzó (2003:5), aplicaremos la definición de corpus planteada por EAGLES (Expert Advisory Group on Language Engineering Standards) (EAGLES): un corpus es «a collection of pieces of language that are selected and ordered according to explicit linguistic criteria in order to be used as a sample of the language».

En el corpus se han incluido 36 vinos en total, de los cuales se analizarán tanto su etiqueta como su contraetiqueta (y etiqueta inferior si la hubiera) ya que consideramos que ambas forman parte de una misma unidad textual. Algunos de los criterios para establecer el corpus han sido:

- Ha de contener vinos tintos (como Berceo o Cune), rosados (Beronia) y blancos (El Coto o Santinela)
- Ha de contener vinos de todas las menciones: Joven (Castillo San Lorenzo), Crianza (Torre del Cura), Reserva (Licenciado) y Gran Reserva (Granja Remelluri).
- Todos los vinos han de estar disponibles en el mercado actualmente.
- Las bodegas productoras de los vinos han de ser diferentes (aunque cabe destacar que en este punto ha habido una excepción ya que se han incluido dos vinos producidos por Bodegas Bilbaínas, S.A. y también dos de Unión Vitivinícola S.A., sin embargo la consideramos justificable dada la importancia de estas bodegas y la falta de similitud entre las etiquetas).

- Además, muchas bodegas en ocasiones producen más de un vino con el mismo nombre pero de diferente mención. Al evitar repeticiones podremos referirnos a cada vino usando solo su nombre, sin tener que añadir su mención o año de cosecha y sin crear confusiones. El resto de la información podrá consultarse fácilmente en el anexo en el que se encuentran todas las etiquetas.
- De cada vino se incluirán dos imágenes: vista frontal (etiqueta) y trasera (contraetiqueta). En la imagen ha de verse cada elemento al completo.
- No se analizarán otros elementos como capuchón, cualquier tipo de serigrafía en el tapón o la precinta de uso obligatorio emitida por el Consejo Regulador.

Además de estas características, en el estudio se han incluido bodegas de muy diversa índole con el fin de asegurar que el corpus sea una muestra representativa de las etiquetas de los vinos de Rioja. Algunos de los modelos de bodega escogidos han sido:

- Bodegas clásicas (Bodegas Bilbaínas o Bodegas LAN, S.A.)
- Bodegas de la nueva generación (Bodegas Javier San Pedro o Bodegas Monólogo)
- Bodegas familiares (Leza García o Bodegas Familia Burgo Viejo)
- Bodegas de importancia enoturística (Bodegas Vivanco, S.L. o Bodegas Ysios)

## 5. Tipología textual de las etiquetas del vino

La autora (Isabel García Izquierdo) dedica un apartado completo a este elemento ya que género y tipología textual son muchas veces confundidos. Dado que nosotros no queremos entrar con demasiada profundidad en este tema, nos quedaremos con el modelo que la traductora propone como más acertado tras realizar un recorrido por diferentes planteamientos: el modelo de B. Hatim e I. Mason (1995:198 ss).

Así, aunque en todos los textos hay presente una multifuncionalidad, siempre hay un tipo que predomina sobre las demás. En el caso de las etiquetas, consideramos que pertenecen a la categoría de Textos Exhortativos o Instructivos. Un texto de esta tipología busca mover al lector a realizar una acción, convencerle de algo. En el caso de las etiquetas podemos ver claramente esta función ya que lo que buscan es motivar al cliente a que escoja ese vino en comparación con el resto. Algunos ejemplos que sustentan esta afirmación son:

- 1- «El viaje comienza aquí» (Ramón Bilbao)
- 2- «El resultado es un vino redondo, amante, alegre, al mismo tiempo largo y persistente» (Berceo)
- 3- « [...] dedicó su actividad a la elaboración de un buen vino, hoy, nosotros, seguimos con aquella tradición». (Barón de Ley)

- 4- «Cumbrero Tempranillo es la expresión natural de la uva más característica de nuestra tierra, seleccionada de entre las mejores cepas de Rioja». (Cumbrero)
- 5- «Los viñedos más espectaculares de La Rioja son propiedad de Bodegas LAN: un enclave privilegiado de...» (LAN)

Como podemos apreciar en estas muestras, se utiliza un lenguaje llamativo, cuidado y, en cierto modo, poético que busca crear una imagen positiva del vino en la imagen del lector. Además, los elementos gráficos acompañan cuidadosamente al texto para complementar esta función (elementos que comentaremos detalladamente más adelante). Cabe destacar la baja frecuencia de alusiones directas al lector, característica típica de este tipo de textos. Aunque podemos encontrar algún ejemplo (como «En boca podemos comprobar» de Domus Dei), es más frecuente que el vino sea el protagonista absoluto del texto.

Pero además de describir al vino de un modo subjetivo, en las etiquetas también podemos encontrar información en la que se nos habla de algunas de las características objetivas del vino. Estos fragmentos son los que hacen que las etiquetas sean, aunque en menor medida, textos expositivos. Algunos ejemplos son:

- «Cune está elaborado [...] principalmente con uvas de la variedad Tempranillo vendimiadas a mano.» (Cune)
- «Crianza: 20 meses en barricas de roble francés y americano.» (López de Haro)
- «Edad media del viñedo: 60 años, situados en Elciego, Samaniego, Leza, Laguardia y San Vicente de la Sonsierra.» (Rémirez de Ganuza)

## 6. Vertiente cognitiva de las etiquetas del vino

### 6.1 La fase de comprensión: los *schemata*

El mundo vitivinícola es un ámbito muy amplio y complejo. Los expertos en este campo utilizan un lenguaje con un alto nivel de especialización para comunicarse entre ellos. Sin embargo, las etiquetas no están destinadas a la comunicación entre expertos, sino que buscan llegar a la gran mayoría de la población. Además, como ya hemos comentado anteriormente, la mayoría de los consumidores de vinos no tienen grandes conocimientos en la materia sino que solamente quieren disfrutarlos. Es en este entorno cuando entra en juego el concepto de *mutual knowledge*.

*Mutual knowledge* es «un concepto social referido al conocimiento compartido entre los interlocutores» (García Izquierdo, 2011:75). Es decir, ser capaz de comunicar al receptor conceptos que pueda comprender. Por ello, dado que los conocimientos de este campo son escasos entre la mayoría de sus consumidores, podremos encontrar que el lenguaje

especializado no se utiliza apenas en este elemento textual. Solamente adquieren importancia aquellos términos de este lenguaje ya se han asentado dentro del bagaje cultural de la población. Algunos ejemplos de estos términos son:

- «La fermentación a muy baja temperatura permite...» (El coto)
- «Selección: manual, de racimo y grano mediante dobles bandas separando los hombros de las puntas...» (Rémirez de Ganuza)
- «Esta finca se caracteriza por un suelo fluvial pedregoso y muy profundo que apunta al vino una mineralidad característica» (Tuerce Botas)

Estos elementos, junto con algunas otras nociones básicas del mundo vitivinícola, son los que podríamos decir que conforman su *frame*. Según afirma Simone un *frame* es la «huella que la experiencia pasada, acumulada en la memoria de cada uno, deja en el conocimiento, y que nos permite relacionar las frases entre sí, llenar lagunas de información y dar sentido a lo que captamos» (Simone, 2001: 382). Es decir, explicaciones de ciertos conceptos o procesos que no aparecen en el texto pero que no son realmente necesarias ya que el receptor las ha interiorizado previamente y es capaz de reconstruir el texto sin esta información.

Cabe destacar que preferiblemente se utiliza un lenguaje más sencillo pero con mayor carga subjetiva. Las notas de cata, consejos sobre temperatura de servicio y sugerencias de maridaje son mucho más frecuentes. Estos elementos aparecen en 19, 21 y 11 del total de las 36 etiquetas respectivamente. Además, en algunas ocasiones se opta por añadir explicaciones para facilitar en mayor medida su comprensión. El ejemplo más claro es explicar brevemente el proceso de crianza de ese vino, explicación que hemos podido encontrar en 19 de las 36 etiquetas analizadas. Consideramos además, que dicha explicación busca resaltar la importancia del proceso de crianza en la elaboración del vino y de la mención adquirida al hacerlo. He aquí un ejemplo de cada uno de los cuatro aspectos mencionados:

- «Licenciado Reserva es un vino de color rojo rubí [...] Destacan aromas de frutas silvestres...» (Licenciado)
- «Servir entre 14 y 17°C» (Ysios)
- «Este vino marida bien con jamón, quesos no muy curados...» (Marqués de Riscal)
- « [...] la crianza en barrica (24 meses) y en botella (36 meses).» (Barón de las viñas)

Todos estos conocimientos se organizan dentro de diferentes *scenarios*, que es donde se materializan estos conocimientos. Los *scenarios* son «eventos o situaciones prototípicas que pueden expresarse textualmente» (García Izquierdo, 2011:77), es decir, cuándo se produciría la lectura del contenido de dicha etiqueta y se procedería a activar los conocimientos que se incluyen en el *frame*. Esto podría producirse en ocasiones muy diversas: la elección para acompañar una cena en un restaurante, en el momento de su adquisición, al recibirlo como un

regalo, de entre los vinos que tenemos en nuestra bodega personal, etc. Consideramos entonces, dada su diversidad, que este concepto no será relevante en las etiquetas.

«Esta categoría puede, a su vez dividirse en *schemas*, o partes de dichos *scenarios* que pueden aislarse como un patrón más o menos discreto de objetos, acontecimientos, estados y procesos vinculados por el tiempo, el lugar o relaciones de causalidad» (García Izquierdo, 2011:77). La propia autora los compara con patrones de acuerdo a los que actuaríamos en diferentes situaciones. En otras palabras, en los *schemata* se incluyen tanto conocimientos y hechos como procedimientos y formas de actuar. Consideramos que en este punto se incluye gran parte de la información sobre la imagen que se tiene de esta bebida dentro de la sociedad (véase punto 2.1). Estas ideas preconcebidas y formas de comunicar son las que influirán en la formación del *schemata* del consumidor para leer la información que se da del vino y reaccionar ante la misma.

## 6.2 La coherencia

Así, Isabel García Izquierdo (2011:81) continúa con su análisis y afirma que «un texto tiene sentido porque existe una continuidad de sentidos entre los conocimientos activados por las expresiones del texto». Esta organización de sentidos está estructurada en su coherencia. Recupera la clasificación de A. Van Dijk (1978: 268) para el que se pueden distinguir dos tipos de coherencia:

- a) Coherencia local: relación entre las oraciones
- b) Coherencia global: en el discurso como unidad

Dentro de la estructuración de ideas, la atención se centra en los conceptos primarios (también denominados centros de control) ya que son los más relevantes. Los conceptos cuya importancia es menor reciben el nombre de conceptos secundarios. Así, podríamos establecer en las etiquetas al propio vino, su productor y la bodega como los conceptos primarios. Los conceptos secundarios varían según cada elemento pero podríamos destacar algunos como: las vides, las barricas, su maridaje, la propia botella o la copa.

Además, se habla de la diferenciación entre tema (información conocida) y rema (información nueva). El tema de las etiquetas es lo que se presenta en la etiqueta delantera; es decir, nombre del vino, su mención, la bodega productora y el nombre de la denominación. Estos tres elementos son los que cobran la mayor importancia y son los protagonistas de la etiqueta principal, acompañados o no por otros elementos de información o motivos decorativos. Es en la contraetiqueta donde, mediante una progresión de tema constante, se nos presenta el rema. Consideramos que es una progresión temática constante ya que, en casi la totalidad de las ocasiones, el vino es el principal elemento y poco a poco van desgranando información sobre él.

Procederemos ahora a la ejemplificación de estas afirmaciones mediante un breve análisis de varios casos:

- Marqués de Murrieta: en la parte delantera podemos encontrar los cuatro elementos que conforman el tema, junto con el nombre de la finca de donde proceden las uvas y un pequeño elemento decorativo que es el logo que representa a la bodega. Este logo busca representar la imagen de una bodega tradicional y cuyos motivos casan con la denominación de Marqués que podemos encontrar en el propio nombre. Después, en la contraetiqueta, nos encontraremos con el rema en el que se nos habla de aspectos sobre el vino de diversa índole, desde el viñedo de donde se han extraído las uvas o las variedades usadas («93% Tempranillo, 4% Mazuelo, 2% Graciano, 1% Garnacha»), hasta su grado alcohólico («14% Vol»). Además podemos ver como cada una de las oraciones va aportando información nueva, simultáneamente en español e inglés («VIÑEDOS · VINEYARDS»), pero ayudando a la composición de la cohesión global. El resultado es una etiqueta sencilla a la vez que elegante en la que se nos presenta a un vino tradicional y de calidad.

- Monólogo: en este vino encontramos una etiqueta completamente diferente que pretende llamar la atención. En la etiqueta principal podemos ver los cuatro elementos que componen el tema, pero sobre ellos, con un tamaño considerablemente mayor y escrita en color rojo podemos encontrar la frase «Para gente que dice lo que piensa, que piensa lo que dice». En la contraetiqueta, el rema que podemos encontrar es escaso y está organizado en una especie de celdas. Esta etiqueta pretende ser transgresora y original, romper con la imagen tradicional del vino, para llamar la atención y lograr situar su vino en el mercado. Esto casa con la imagen del vino, ya que es un vino cuya historia es reciente y necesita hacerse conocer. Junto con esto podemos apreciar que la progresión temática se mantiene ya que en ningún momento el vino deja de ser el centro de la información.

- Roda: nuevamente podemos encontrar que en la etiqueta delantera de este vino aparecen los cuatro elementos que conforman el tema. Sin embargo cabe destacar el especial tamaño del nombre del vino ya que, aunque este siempre suele ser mayor, en esta ocasión su diferencia con respecto al del resto es considerable. Además podemos encontrar un motivo floral de gran tamaño, símbolo de la marca. En la contraetiqueta es donde se encuentra el rema, en el que se nos explica la cantidad de litros producidos y se nos da información sobre el contenido de esta botella en concreto («De esta reserva de 2011 fueron embotellados 86.342 litros de RODA [...] Esta es la botella N° 41467.»). Es decir, todos los elementos se ponen en juego para transmitir en cierto modo la buena imagen de la marca y su exclusividad.

- Anahí: la etiqueta delantera nos informa de parte del tema pero no lo incluye por completo, ya que no se dice la mención del vino ni en nombre de la bodega (pues se prefiere nombrar al productor del vino). En la contraetiqueta se completa la información del vino y,

además, se incluye lo que vendría a ser el rema. En esta ocasión, el rema opta por no añadir información de manera clara y objetiva, sino que se incluye un pequeño poema. Gracias a él, «retornamos a un tiempo pasado», amable y lleno de ternura, en el que se nos habla de la madre del ya mentado productor del vino.

### **6.3 La ideología de las etiquetas**

Las etiquetas del vino son un ejemplo claro de un elemento en el que texto e imagen se utilizan estratégicamente para transmitir un mensaje: Este es un vino de Rioja con una muy buena calidad, cómpralo.

Para ello, podemos apreciar en el metadiscurso algunas marcas que nos indican que no solo se busca que el receptor descodifique el mensaje sino que este actúe en consecuencia (Suau, 2012: 129). Estas marcas tienen una gran importancia en la calidad del texto a pesar del poco volumen textual que ocupan. Las denominadas marcas interpersonales del patrón general metadiscursivo podrán aportar datos interesantes a este estudio: mitigadores, realizadores, marcadores de actitud, marcadores de compromiso y automenciones.

Siguiendo esta clasificación, queremos destacar la gran importancia de los realizadores en este texto. Se usan con una gran frecuencia y enaltecen tanto al propio vino como otros aspectos relacionados. Solamente en cinco etiquetas del total no hemos podido encontrar ningún realizador, pues en todas las restantes aparecen con gran frecuencia. Los más comunes son: fresco, intenso, redondo, persistente, equilibrado y ligero.

La automención es el segundo elemento más reseñable. Además de dejar claro en todo momento y en ambas etiquetas cuál es el nombre de su marca, es frecuente encontrar referencias a la propia bodega en diversas ocasiones. Como hemos estudiado, el nombre y los datos de la bodega son un contenido del que obligatoriamente se ha de informar por lo que esta información no podríamos considerarla como automención. Sin embargo, son frecuentes las ocasiones en las que hemos podido apreciar alusiones a la tradición vinícola de la familia que ha producido ese vino, a la historia de su bodega o a otros elementos muy variados. Desde el vino Ysios, que incluye la firma de su enólogo, hasta el vino Anahí, que incluye un poema a la madre del propio productor, podemos encontrar formas muy diversas de realizar esta automención. Quizás la realizada por las etiquetas de Vivanco («Fue en 2004 cuando mi familia...») es la más típica, pues se alude directamente a su tradición vinícola. Además es frecuente encontrar alusiones a la propia bodega pero en tercera persona, lo que podemos interpretar como un intento de neutralidad y de matización (como en Viña Eburne: «Este vino ha sido elaborado...»)

Tras identificar las principales marcas de cada discurso hablaremos de que, como hemos podido apreciar en el análisis anterior, en cada vino se alega a un argumento diferente para

avalar esta calidad y toda la etiqueta se diseña en consonancia con el mismo. Además, cada vino busca presentarse como una realidad única e inimitable, claramente diferenciada del resto.

En el caso del vino de Rioja, podemos apreciar que la experiencia y la tradición son los reclamos más utilizados. Con ello quieren transmitir que llevan muchos años dedicándose a elaborar vino y que, por ende, su vino es de calidad. Además es frecuente poder encontrar en estas etiquetas emblemas, escudos familiares o nombres que aluden a épocas pasadas, para así ayudar a construir esta imagen de autoridad. Veamos algunos ejemplos:

- «Bodegas Lagunilla, fundadas en 1885» (Lagunilla). En la parte superior de la etiqueta, donde también podemos encontrar esta frase, podremos apreciar el nombre del vino en letras doradas y, encima de él, una especie de ribete donde podemos leer «Marqués de la Concordia».
- «Vinos de los Herederos del Marqués de Riscal ha sido desde su fundación en 1858 la bodega pionera de Rioja» (Herederos del Marqués de Riscal).
- « [...] abre este legado de experiencia y siéntate a observar mientras despliega todos los detalles que ha guardado para ti» (Ramón Bilbao).
- «[...] reflejo de su materia prima, su crianza en bodega durante al menos un año y del paso del tiempo» (Comportillo)
- «Campo Viejo Semidulce representa toda nuestra experiencia, pasión y creatividad desde 1959» (Campo Viejo)

Sin embargo no es la tradición el único argumento utilizado para justificar la calidad, sino que nos encontraremos con una gran variedad entre los que podemos incluir desde el método usado en su producción, hasta los conocimientos del productor, pasando incluso por exaltar sus cualidades en una nota de cata. Además, podremos encontrar que los llamados vinos de nueva generación apuestan por diseños transgresores en sus etiquetas y abogan por la modernidad de sus vinos.

- «Vendimia: manual en cajas de 12 kg. En su momento óptimo...» (Ramírez de Ganuza).
- « [...] es un vino de intenso color rojo rubí, limpio y brillante, tiene un aspecto muy atractivo» (Licenciado).
- «Nube es un vino diferente, al que le cortamos la fermentación para que conserve parte de los azúcares de la uva» (Nube).

## 7. Vertiente formal de las etiquetas del vino

### 7.1 Microestructura y cohesión

Isabel García Izquierdo comienza el análisis de este apartado definiendo lo que según diversos autores puede ser considerado como un texto. Nosotros ya realizamos esta aclaración en uno de los apartados teóricos, aunque nos gustaría aumentarlo con las aclaraciones de Halliday y Hasan (1976) que también recupera la autora. Según ellos, el hablante suele ser sensible a la distinción entre lo que es un texto y lo que es una recopilación de frases inconexas. Es decir, el hablante sabe que las oraciones que conforman un texto han de estar relacionadas para poder formar una unidad mayor. Esta propiedad que las une se llama textura.

La autora afirma que la textura puede manifestarse a través de medios cohesivos, ya sean de nivel gramatical o de nivel léxico. Además dice que la cohesión es determinante para conocer la microestructura textual porque «se refiere a los componentes de la superficie textual y está íntimamente relacionada con los mecanismos léxico-semánticos que conforman el texto». Divide los mecanismos de cohesión en los dos niveles ya comentados, los cuales procederemos a analizar.

#### 7.1.1 Mecanismos de cohesión gramatical

- Deixis: se indica la referencia de la que estamos hablando usando elementos gramaticales de la lengua. Aunque podemos apreciar varios casos, no es un recurso que abunde especialmente en las etiquetas. Esto se debe, posiblemente, a que estas buscan ser concisas y en un espacio reducido se busca añadir gran cantidad de información.
  - «El viaje comienza aquí» (Ramón Bilbao)
  - «Su delicado dulzor resalta [...] y finura y su fruta en boca» (Satinela)
  - «Campo Viejo Semidulce representa toda nuestra experiencia, pasión y creatividad desde 1959» (Campo Viejo)
- Elipsis: este recurso, que consiste en eliminar algún elemento que se puede sobreentender, adquiere una gran importancia en las etiquetas del vino, ya que es a la propia marca a la que se refieren continuamente pero en muchas ocasiones han de suprimir el nombre para omitir excesivas repeticiones o para crear un efecto poético. Además, permite ahorrar espacio al omitir la referencia constante al propio vino pero sin que el lector olvide nunca que nos referimos a él. Podemos encontrar ejemplos de elipsis muy variados y en casi todas las

etiquetas. En muchas ocasiones podremos apreciar que no solo es el sujeto el que se ha omitido, sino que han optado por omitir con él al verbo.

- «Contiene sulfitos»: esta expresión que hace uso de la elipsis podemos encontrarla en casi todas las etiquetas. Como hemos visto es una información que ha de añadirse obligatoriamente, sin embargo también podría expresarse sin realizar esta omisión. Podemos encontrar una frase similar en el vino Roda que, sin embargo, aparece sin omisiones: «Debido al proceso de estabilización natural pueden aparecer precipitados en la botella».
- «Es el compañero ideal de todo tipo de carnes, quesos curados, asados y entrantes fuertes» (Torre del Cura)
- «Clásico, de gran elegancia y madurez espléndida» (Viña Pomal)
- «Elaborado con las variedades Tempranillo...» (Herederos del Marqués de Riscal)
- «[...] se cría en barricas del mejor roble y se afina varios meses en botella para realzar su fruta, estructura y complejidad» (Marqués de Cáceres)
- «Equilibrio en el paladar» (Comportillo)
  - Conectores: si bien no podemos afirmar que no aparezcan conectores en este tipo de textos, si podemos decir sin lugar a duda que son escasos y que su importancia es mínima. Hemos podido comprobar que estos textos se caracterizan por frases cortas cuyo referente siempre suele ser el propio vino. Esto hace que el sentido del texto se mantenga y pueda recopilarse una gran cantidad de información en un espacio reducido. La gran mayoría de conectores que encontramos se usan para unir información dentro de una misma frase.
- «Ideal para disfrutar de él comiendo o para tomar entre horas, para relajarse y darse un capricho al paladar en buena compañía» (Nube)
- «Es un vino listo para ser consumido de forma inmediata o, si se prefiere, a lo largo de los años» (Viña Eburne)
- Debido a la gran importancia visual de las etiquetas, podemos apreciar como en algunos textos se usan elementos gráficos en lugar de conectores para darle estructura y sentido de unión al texto. En el vino Usted y en el Ramón Bilbao utilizan un pequeño símbolo que representa aquel aspecto del que están hablando. En el caso de Monólogo su contraetiqueta se divide en una especie de celdas y cada una de ellas contiene información sobre características diferentes. El vino de Marqués de Murrieta utiliza una especie de títulos de mayor tamaño y en negrita que dividen la información, la cual está escrita de forma paralela en inglés y en castellano. Algo similar ocurre en el vino Remírez de Ganuza, en el que podemos apreciar diferentes párrafos separados con un mayor espacio y cuyo tema está señalado al principio. Consideramos que estos mecanismos realizan una función muy similar a la que

podrían desempeñar los conectores en otros textos más largos y son, además, una forma original y vistosa de ahorrar espacio.

### 7.1.2 Mecanismos de cohesión léxicos

- Recurrencia: el nivel de reiteraciones que podemos apreciar es escaso, ya que como hemos indicado se trata de un espacio pequeño y aparecen elipsis con gran frecuencia. Sin embargo cabe destacar que casi en la totalidad de las etiquetas escogen poner su nombre tanto en la etiqueta delantera como en la contraetiqueta en un tamaño considerablemente mayor y utilizando infinidad de recursos visuales (tipos de letras, color, relieve...). Esta repetición se utiliza para que el lector pueda tener claro en todo momento ante qué vino se encuentra y la importancia de su nombre frente al resto.
- Cabe destacar el caso del vino de Herederos del Marqués de Riscal, en el que hemos podido encontrar este nombre un total de seis veces entre ambas etiquetas, un número excepcional.
- Este es también el mismo número de veces que aparece la palabra vino en la etiqueta del vino de Vivanco. Esta palabra tiene una gran importancia en todas las etiquetas, aunque suele evitarse su repetición para que su uso no sea excesivo.
  - Campos semánticos: debido a que nos encontramos dentro de un elemento textual que habla sobre el vino, nos encontraremos con una gran cantidad de palabras relacionadas con este elemento: bodega, vino, vid, uva, viña, viñedos, precipitados, sulfitos, botella, embotellado, etc. Podríamos hacer una lista inmensa con toda la cantidad de términos dentro de este campo semántico. Pero además consideramos que las notas de cata que se incluyen en muchas ocasiones, hacen que debamos incluir aquí campos semánticos muy diversos como el de los olores (aromas, nariz), los colores (granate, intensidad, tonos teja, blanco, rojo rubí) o incluso los alimentos (vainilla, chocolate, caza, queso azul, cítricos).
  - Terminología específica: aprovecharemos este apartado para recuperar unas palabras del experto en esta lengua de especialidad Miguel Ibáñez (2010: 13):

Cabe preguntarse si la lengua de la vid y el vino tiene alguna particularidad como para que merezca ser estudiada. Sin duda que sí. Es rica, compleja y constituye un caso particular de la lengua de especialidad, a caballo entre lo técnico y lo poético. Si la uva es el único fruto que tiene un

nombre propio para su recolección: *vendimia* y para su zumo: *mosto*, por algo será.

Podemos entonces afirmar según estas palabras que el mundo vitivinícola no solo consta de una lengua de especialidad, sino que además esta es de gran belleza. Sin embargo, esta lengua es de una gran complejidad y, como ya hemos comentado, solo una reducida cantidad de estos vocablos pueden ser comprendidos por la gran mayoría de los consumidores del vino. Debido a esto, las etiquetas, que no son un texto dedicado a especialistas, buscan simplificar este lenguaje y usar solo estos términos. Cabe destacar que en ocasiones intenta mantenerse esa esencia poética que tiene este lenguaje.

Además consideramos que las etiquetas buscan evocar esa sensación poética no solo mediante palabras sino también cuidando por completo el diseño de su imagen. Este elemento textual suele ir acompañado de motivos florales, escudos de armas, imágenes de paisajes u otro tipo de recursos.

- «Retornar al tiempo donde casi nada era importante y recordar con agrado su dulce vigilancia, amable y tierna» En este fragmento, extraído del vino Anahí, podemos apreciar una poesía que al principio podríamos pensar que va relacionado con el vino pero finalmente descubrimos que evoca a la madre del productor.
- «[...] Bodega Classica se alza sobre un auténtico mar de viñedos, enmarcados por el río Ebro y las faldas de la Sierra del Toloño» (López de Haro)
- «Vinificado con esmero, se cría en barricas del mejor roble y se afina varios meses en botella para realzar su fruta, estructura y complejidad» (Marqués de Cáceres)
  - Fraseología específica: como hemos podido apreciar en la parte teórica, hay algunas expresiones reguladas de uso obligatorio en las etiquetas del vino de Rioja. Como es comprensible, estas frases se repiten en todas las etiquetas, aunque algunas admiten modificaciones (un ejemplo sería la expresión utilizada para indicar la presencia de sulfitos). Sin embargo estas no son las únicas similitudes fraseológicas que hemos encontrado. Como ya expresamos al hablar de los *schemata*, es frecuente encontrar información sobre las notas de cata, el maridaje, su proceso de crianza u otros aspectos. Veremos como, para hacerlo suelen utilizarse estructuras similares.
- «Se vendimia a mano y realiza una crianza de 26 meses en barriles de roble americano» (Herederos del Marqués de Riscal)
- «Uva 100% Tempranillo con una crianza de 18 meses en bodega de roble americano potenciando la fruta y frescura de la varietal» (San Millán)
- «Con 90% Tempranillo y 10% Graciano, el vino envejece durante 24 meses en bodega de roble americano y 36 meses en botella» (Viña Pomal)

- «Tempranillo, Garnacha y Graciano. Envejecido en barrica de roble durante 24 meses y otros 12 meses en botella».
- En los vinos Usted y Ramón Bilbao, podemos encontrar un pequeño dibujo que simboliza el barril y después la información concreta sobre el tiempo de crianza.

La cantidad de ejemplos sobre las diferentes fraseologías empleadas es realmente reseñable. Hemos decidido reseñar ejemplos de solo un tipo para que esto pueda verse con mayor claridad, pero podríamos incluir muchos más.

## 7.2 Macroestructura

Como ya hemos podido comprobar, el texto es una unidad de análisis fundamental para la autora. Esta, continúa su planteamiento de análisis basándose en lo postulado por T. A. van Dijk (1978:54) y afirma que lo relevante no son las conexiones entre oraciones aisladas sino las basadas en el texto como un todo, diferenciando entre las microestructuras (estructuras de oraciones y secuencias de textos) y la macroestructura (una estructura textual de tipo global y semántica, es decir, una representación abstracta del texto) (García Izquierdo 2011:110).

Un concepto muy usado para analizar la macroestructura es el de *move*, definido como una unidad retórica con una función comunicativa cuya finalidad es contribuir a la creación de la coherencia en el texto al completo (J. Swales 2004:228). Procederemos ahora a ejemplificar la estructuración de *moves* más común que se utiliza para conformar las etiquetas del vino.

### Etiqueta

Cabe destacar que no siempre encontraremos todos los elementos (especialmente el Move número 5, que puede variar mucho entre las diferentes etiquetas), pero los tres primeros siempre aparecen y son de uso obligatorio. Su orden puede cambiar, aunque este tiende a ser el más frecuente.

Move 1: Nombre del vino; utilizando letras de mayor tamaño y, en ocasiones, diferente tipografía.

Move 2: Mención del vino, normalmente junto con el año de cosecha

Move 3: RIOJA Denominación de origen calificada (siguiendo las instrucciones emitidas por el Consejo Regulador)

Move 4: Bodega; se utilizan diferentes expresiones como podrían ser «Embotellado en la propiedad» «Embotellado por...» «Embotellado en origen» o simplemente mencionan el nombre de la bodega.

Move 5: En ocasiones podremos encontrar algún otro tipo de oración utilizada para aportar prestigio al vino u algún elemento decorativo para hacer destacar su etiqueta (en la

etiqueta del vino Herederos del Marqués de Riscal podremos apreciar un diploma que recibieron en XIII Exposición de Burdeos, en Ramón Bilbao descubriremos que dicha bodega lleva produciendo vino desde 1924 o, por citar otro ejemplo, en Tuerce Botas podremos encontrar una vistosa etiqueta y una etiqueta inferior en la que se nos indica que la variedad de la uva es Graciano).

### **Contraetiqueta**

En esta parte de la etiqueta nos encontraremos con un elemento mucho menos vistoso pero con una cantidad de información elevada. La mayoría de los elementos de uso obligatorio se encuentran aquí y, aunque su distribución puede variar, las etiquetas suelen seguir este esquema.

Move 1: Nombre del vino; nuevamente esto es lo primero que aparece, también con una tipografía que se diferencia del resto aunque el tamaño no suele ser tan grande. En ocasiones podremos encontrar la mención junto al nombre.

Move 2: Información sobre el vino, la bodega, nota de cata...aspectos que ya se han comentado en apartados anteriores. Cada bodega escoge la información que quiere proporcionar, de manera objetiva o subjetiva, sobre su vino. Hemos visto como cantidad de etiquetas optan por traducir esta información al inglés, escribiéndolo tras la versión en español.

Move 3: «Contiene sulfitos»; esta información ha de añadirse obligatoriamente, aunque puede expresarse de diferentes modos. Muchas son las botellas que añaden esta información en diversas lenguas para poder comercializar su vino en el exterior.

Move 4: Nombran nuevamente a la denominación de origen, esta vez añadiendo a un lado el sello del Consejo Regulador (también de uso obligatorio).

Move 5: Bodega; esta vez acompañada por su localización y el número de registro del envasador. Tras esto suele encontrarse la indicación de que es un vino producido en España

Move 6: Graduación alcohólica y contenido en centilitros de la botella; ambos datos suelen ir juntos.

Move 7: Logo de reciclaje

Move 8: Código de barras y número de lote; ambos datos suelen encontrarse uno cerca del otro en la parte inferior de la etiqueta.

### **7.3 Intertextualidad**

El último apartado de la vertiente textual se corresponde con la intertextualidad. Podemos entender este término como la necesidad o no de conocer otros textos anteriores para

poder comprender el texto ante el que nos encontramos y la manera en que esto influye en la producción y recepción del texto (Isabel García Izquierdo, 2011:115).

Consideramos que analizar la intertextualidad de las etiquetas es algo complejo. Esto se debe a que las etiquetas, como ya comentamos al analizar su ideología, buscan mandar un mensaje claro: Este es un vino de Rioja con una muy buena calidad, cómpralo. Es fácil inferir que en todo elemento de marketing este es el mensaje principal y que no es necesario poseer conocimientos intertextuales para comprenderlo. Se busca que el receptor (cliente potencial) se vea atraído tanto por el contenido visual como textual de la etiqueta y que convencerle de que elija determinado producto frente al resto. Sin embargo, el proceso es más complejo.

Partamos de la base de que existe una regulación sobre la información que han de contener las etiquetas. Es decir, aunque no muchas personas conozcan esta regulación, todas las etiquetas producidas deben seguir lo que ella dice y por lo tanto la intertextualidad es obligada.

Además, el cliente, que forma parte de la sociedad capitalista actual, es consciente del mensaje principal de todas las etiquetas pero frente a él tiene una gran oferta de vinos diferentes y tendrá que decantarse por uno finalmente. Por ello, para que su mensaje sea único, en la etiqueta se utilizan diferentes argumentos que buscan aportar calidad a su vino en particular frente a los demás. Es ahí donde entra en juego nuevamente la intertextualidad.

Estos argumentos derivados, de la ideología principal, podrán comprenderse con facilidad en algunas ocasiones (si hablamos del color y aroma del vino o de su proceso de crianza) pero en otras necesitaremos poseer esta intertextualidad. Esto se corresponde con el lenguaje más especializado, pues no todo el mundo tiene conocimientos sobre el mundo vitivinícola.

- «Vendimia: manual en cajas de 12 kg. En su momento óptimo vendimiando primero la cara Sur-Oeste y después la cara Norte-Oeste» (Remírez de Ganuza)
- «Debido al proceso de estabilización natural pueden aparecer precipitaciones en la botella» (Roda)
- «Vino noble de vendimias tardías de Viura y Malvasía» (Satinela)
- «Elaborado con las variedades Tempranillo, Graciano y Mazuelo, procedentes de viñedos de más de 15 años» (Marqués de Riscal)

Podemos ver aquí ejemplos de información que aparece en la etiqueta que no será comprendida por lectores que no conozcan en profundidad la viticultura o que no posean esta intertextualidad pero que sin embargo son usados como argumentos para promocionar el vino. En este caso son argumentos objetivos en los que se dicen cosas sobre el vino que son indudablemente ciertas, aunque podremos encontrar también información subjetiva.

- «El tiempo es clave y juega a nuestro favor, abre este legado de experiencia y siéntate a observar mientras despliega todos los detalles que ha guardado para ti» (Ramón Bilbao)
- «[...] Bodega Classica se alza sobre un auténtico mar de viñedos, enmarcados por el río Ebro y las faldas de la Sierra del Toloño» (López de Haro)

Junto a esta información, podríamos hablar también de la imagen de marca. El diseño de una etiqueta se realiza de acuerdo con la imagen que se quiere mostrar así como al posicionamiento en el que quiere situarse dentro del mercado. Para lograrlo se juntará el diseño gráfico de la imagen junto con los argumentos textuales más adecuados. Podemos ver el ejemplo del vino Nube, un vino moderno y transgresor que ha creado una etiqueta colorida y con argumentos frescos, frente al vino Marqués de Cáceres, un vino clásico que ha diseñado su etiqueta de acuerdo a esta imagen y también así lo expresa. Es decir, el diseño varía según la imagen que quieran presentar pero esta imagen va asociada no solo con el propio vino, sino también con todo un estilo que podremos apreciar en muchos más y que nos aportará información del mismo antes de su compra.

Además, cabe destacar que son muchas las bodegas que intentan mantener un estilismo en sus diferentes etiquetas. Aunque esto no entra dentro de nuestro estudio, puesto que hemos decidido incluir solo una etiqueta por bodega, hemos podido comprobar en diversas páginas web que algunas escogen un determinado estilo que mantienen en sus diferentes vinos. Algunos ejemplos son El Coto, Monólogo, Roda o Campo Viejo. Solo en uno de las etiquetas analizadas hemos podido encontrar una automención en la que indican que esa etiqueta se diseñó siguiendo un modelo anterior:

- «Nuestra botella está inspirada en una original del s. XVIII visitable en el Museo Vivanco de la Cultura del Vino» (Vivanco).

## **8. Vertiente comunicativa de las etiquetas del vino**

### **8.1 Situación comunicativa**

Isabel García Izquierdo, recoge las palabras de R. Hasan (1985: 52 ss.) en las que se afirma que el texto está relacionado con el contexto hasta tal punto que no podría ser enunciado sin él. El contexto en el que se produce la comunicación podrá afectar al propio texto, como se analizará a continuación siguiendo el esquema de la autora.

#### **8.1.1 Contexto de producción**

La autora propone en su libro un análisis muy extenso de lo que supone el contexto de producción (Isabel García Izquierdo 2011; 122 ss). Afirma que, tal y como propusieron algunos

de los representantes de la Lingüística textual en los años 70, el contexto puede definirse como todos los factores situacionales y circunstancias socio-históricas manifestados en el medio no verbal que se encuentran tanto dentro como fuera del área de percepción del sentido compartida entre los comunicantes. Es de importancia fundamental para interpretar correctamente un texto. Pero el contexto no solo influye al texto según la situación en la que se produzca, sino también de acuerdo a la cultura en la que se inscriba.

En el caso concreto que estamos estudiando en el presente trabajo, el contexto podría ser muy diverso. Al producir el vino, realmente no se sabe cuando este se va a adquirir o a consumir. Lo que sí es conocido es que en ese momento posiblemente se tenga que competir contra una gran oferta de diferentes vinos y lo que hace que sea importante cuidar la imagen de la marca e intentar conseguir que esta adquiriera un cierto renombre.

Sí podrá influir en el diseño de la etiqueta el saber si este vino se venderá exclusivamente dentro de España o si se comercializará internacionalmente. En este sentido podremos ver que los posibles receptores del texto tendrán influencia en el diseño de la etiqueta aunque, como podemos ver, las bodegas pueden tomar decisiones mínimas. Al igual que la producción de etiquetas en España está regulada (y como hemos estudiado especialmente también en las diferentes D.O.), otros países emiten una serie de instrucciones para que esos vinos puedan comercializarse en ellos. Un ejemplo es el reglamento emitido por la Unión Europea. Además, las bodegas podrán decidir si traducen sólo aquello que han de indicar obligatoriamente en otra/s lenguas o si, por el contrario traducen la mayor parte de la etiqueta.

Cuatro ejemplos diferentes, analizados según la información recibida por las bodegas, podrían ser:

- Beronia: esta etiqueta posee su nota de cata escrita en español, inglés y alemán. Además incluyen Las advertencias del contenido en sulfitos, por exigencia CEE, y para cubrir todos los supuestos que exigen los distintos países se escriben en castellano, inglés, alemán, holandés, danés, sueco, finés. Esto son las etiquetas estándar pero, tal y como nos han informado, algunos países solicitan requerimientos especiales.

- Barón de las Viñas: la etiqueta con la comercializan este vino dentro de nuestro país está escrita completamente en español excepto la advertencia del contenido de sulfitos (que aparece en ocho idiomas) y la indicación de procedencia «product of Spain». La versión internacional incluye la nota de cata traducida al inglés.

- Anahí: sí venden el vino fuera de España y conservan la etiqueta en castellano. La opción que han escogido es crear solamente una etiqueta, que está escrita por completo en español a excepción de las frases «product of Spain» y «Contain sulfites».

- Usted: este vino solamente se vende en España y por eso todo su contenido está escrito en nuestro idioma. Cabe destacar que, aun así, incluyen las dos frases en inglés que hemos podido ver en el ejemplo anterior.

### **8.1.2 Registro**

El registro es lo que estudia las variaciones que sufre la lengua según el contexto situacional en el que se utilice. Se define dependiendo de las variables campo, tenor y modo. El campo implica las características que se infieren en el texto que dependen de la situación, que no solamente dependen del tema tratado. El tenor mira la relación existente entre el productor y el receptor del texto y que según establece J. R. Martin (1992: 536 ss.) debe analizar el estatus, el contacto y el afecto. Por último, el modo determina el canal mediante el cual se realiza esta interacción, lo cual conllevará algunas características.

#### **Campo**

Al producir una etiqueta, se busca describir algunas de las características del vino de acuerdo no solo con la imagen que quieren mostrar sino también con el público al que se dirigen. Es decir, se está hablando del vino pero no todos los datos del mismo son admisibles dentro de las etiquetas. Esto se debe a que un posible comprador no se verá motivado a comprar un vino que se presente con términos que no pueda comprender, ya que aunque le estén diciendo lo bueno que es ese vino y que esas son las propias características que lo demuestran él no podrá interiorizar esa información. Debido a este hecho, de entre todas las descripciones posibles para hablar de un elemento tan complejo como es el vino, se utilizan argumentos sencillos y que al mismo tiempo resulten llamativos para personas con todo tipo de conocimientos sobre este ámbito.

Cabe deducir de este apartado que, aunque la vitivinicultura sea una ciencia muy compleja y con un lenguaje de especialidad, este se deja en cierto modo de lado para poder acercarse a quienes querrán disfrutar de sus productos sin necesidad de llegar a comprenderlos por completo.

#### **Tenor**

No cobra demasiada importancia en la etiqueta. En todo momento el vino, o a lo sumo su productor, son el elemento más importante. Se centran en describir en todo momento algunas de sus características, que como hemos podido ver suelen coincidir entre las diferentes etiquetas, o a decir porqué ellos son los mejores productores y no el resto.

- «Cune reserva está elaborado por la quinta generación de los fundadores de CVNE, principalmente con uvas de la variedad Tempranillo vendimiadas a mano» (Cune)

- «Fue en 2004 cuando mi familia, dedicada al vino durante generaciones, quisimos...» (Vivanco)
- «Nuestro objetivo, crear un blanco riojano muy especial, exprimiendo todos los caracteres que los suelos y el clima transmiten a nuestras viñas» (Nube)

Son muchas las etiquetas en las que no podemos apreciar mención alguna al receptor: Hacienda López de Haro, Monólogo, Remírez de Ganuza...Otras veces, podremos encontrar alusiones al receptor pero se le evoca de cierta forma. Es decir, no se nombra directamente a este posible receptor pero se le dan consejos o se alude a él indirectamente.

- «Sedoso y elegante en boca» (Marqués de Cáceres). Esta expresión podría resultarnos extraña, sin embargo aparece con frecuencia en estos textos. No se menciona a nadie expresamente pero realmente se refieren a la sensación que una persona tendrá al degustarlo.
- «Servir a 18°C» (LAN)
- «Ideal para disfrutar de él comiendo o para tomar entre horas, para relajarse y darse un capricho al paladar en buena compañía» (Nube)
- «Es un vino listo para ser consumido de forma inmediata o, si se prefiere, a lo largo de los años» (Viña Ederne)

En las contadas ocasiones que encontramos una alusión al lector directa, podemos afirmar que se busca establecer una cierta relación con el o una sensación de cercanía. Esta es la razón por la que, aunque siempre desde el respeto, se le habla utilizando la primera persona del plural o se le tutea directamente.

- «En boca podemos comprobar su envolvente sabor...» (Domus Dei)
- «En boca nos vuelve a aparecer la sensación de fruta madura y notas especiadas de su proceso de crianza» (Torre del Cura)
- «El tiempo es clave y juega a nuestro favor, abre este legado de experiencia y siéntate a observar mientras despliega todos los detalles que ha guardado para ti» (Ramón Bilbao)

### **Modo**

Todos los textos impresos suelen llevar detrás un proceso de producción elaborado. Sin embargo, al encontrarnos ante un elemento con todo un proceso de marketing detrás como son las etiquetas del vino, todo este proceso se ve magnificado. Hasta el más mínimo detalle importa en un elemento cuyo tamaño es tan pequeño si tenemos en cuenta su importancia. Todos los elementos han de casar dentro de este espacio y manteniendo una estética común para cuidar la preciada imagen de la marca. Todos tienen una razón de ser y ocuparán un espacio determinado y con unas características determinadas según esta.

Además, teniendo en cuenta que es un proceso que ha de cumplir una regulación, veremos que todo este proceso adquiere mayor importancia. Es decir, las etiquetas recorrerán un largo camino desde su diseño inicial hasta que finalmente salgan al mercado adheridas en sus botellas.

Si bien todas las etiquetas podrían servirnos para ejemplificar este proceso, hemos decidido comentar la del vino Ysios. Su diseño, su texto, sus colores e incluso los símbolos que en ella encontramos están pensados para evocar todos al mismo referente: la bodega. El edificio de la bodega fue diseñado por Santiago Calatrava y es uno de los elementos más reconocidos de la marca y todo un referente enoturístico, por ello dudan en utilizarlo también en la etiqueta.

### **8.1.3 Dialecto**

Mediante el dialecto se estudia la variedad de la lengua que depende de su uso, es decir, de qué modo la utiliza cada persona de manera diferente.

Consideramos que en las etiquetas podremos encontrar un dialecto estándar, ya que no podemos apreciar particularidades y consideramos que van destinadas al mayor número de usuarios posible. No podemos apreciar particularidades geográficas, temporales (se utiliza el español actual, especialmente teniendo en cuenta que hemos escogido etiquetas que se encuentren ahora en el mercado) ni social. Tampoco hemos podido encontrar idiolectos de ninguna clase.

En La Rioja, donde se encuentra mayoritariamente esta denominación, podremos encontrar una variedad diatópica de esta lengua de especialidad. Como apunta Miguel Ibáñez (2010:11) existen diferentes palabras para denominar según qué elementos dependiendo de dónde nos encontremos y, efectivamente, no hablan igual dos viticultores procedentes de diferentes regiones. Sin embargo, en el afán ya comentado de hacerse comprender por el mayor número de personas posible, las etiquetas optan por utilizar palabras comunes a todos.

## **8.2 Intencionalidad pragmática**

Isabel García Izquierdo (2011:134) afirma que «la intencionalidad de los productores del texto es un estándar textual importante» y expone (aunque más adelante comentará algunos de sus fallos) la diferenciación de los actos de habla que propone Searle (1969). Estos actos de habla se dividen en cuatro tipos y, como comprobaremos, todos ellos se producen en las etiquetas.

- a. *Acto de habla locucionario*: cualquier manifestación lingüística es un acto de habla locucionario. Una etiqueta textual es un acto de habla ergo es un acto de

habla locucionario. «Los vinos de Arteso son el resultado de una selección de viñedos singulares y una cuidadosa elaboración artesanal» (Arteso)

- b. *Acto de habla proposicional*: son los actos de habla de tipo lógico. Podremos encontrar ejemplos de esto al ver como explican los meses de crianza de un determinado vino que ya han dicho que está considerado dentro de una mención de crianza. «[...] y sutiles tonos de la crianza en barrica (24 meses) y botella (36 meses)» (Barón de las Viñas)
- c. *Acto de habla ilocucionario*: representa la intención del texto busca sobre el receptor. En el caso de las etiquetas esta es clara: se busca que el receptor compre el vino. Sin embargo, esto no lo dicen de manera directa, sino que debe inferirse.«El viaje comienza aquí» (Ramón Bilbao)
- d. *Acto de habla perlocucionario*: se corresponde con el efecto que el texto ha tenido con el receptor. En este caso sí podemos verlo pues, una vez que el receptor ha comprado el vino, podrá servirlo, degustarlo, conservarlo...«Conservación en lugar fresco y protegido de la luz solar» (Comportillo)

Una de las críticas que ha caído sobre esta teoría, según continúa la autora, es que se presupone en los participantes la voluntad de que los actos de habla sean efectivos. A esto se le denomina Principio de cooperación y para lograrlo los participantes han de cumplir cuatro máximas.

- a. Máxima de cantidad: contribución efectiva
- b. Máxima de calidad: no decir falsedades o cosas no probadas
- c. Máxima de la manera: evitar expresiones confusas, ambigüedades y desorden.
- d. Máxima de la relación: omitir cosas no relevantes

Cumplir las máximas supone realizar implicaturas convencionales y no hacerlo sería realizar implicaturas conversacionales. Estas últimas se realizan de manera voluntaria cuando el autor busca crear cierto efecto.

Al analizar las etiquetas hemos podido ver que la mayoría de ellas sigue unos patrones muy similares y cumple estas indicaciones. En un espacio limitado como son las etiquetas y que además están reguladas por unas normas de obligado cumplimiento, la información se escoge con cuidado y con el objetivo de que sea lo más eficaz posible.

Destaca, por ejemplo, la etiqueta del vino Anahí en la que podemos encontrar un pequeño poema dedicado a la madre de su productor. En este caso se trata de una implicatura conversacional ya que, según los estándares extraídos de los demás casos, no cumpliría la máxima de relación.

Junto a este caso, nos llama la atención el vino Remelluri debido a la escasez de información que su etiqueta contiene. Si bien no se omite ningún elemento necesario para comercializar este vino, tampoco se incluyen elementos que aporten información extra. A excepción de la imagen de la propia bodega.

## 9. Otros aspectos

Debida la importancia gráfica ya mentada en diversas ocasiones, hemos decidido analizar algunos otros aspectos que en el análisis propuesto por Isabel García Izquierdo no aparecían explícitamente.

### 9.1 Los colores

El color es una herramienta que transmite códigos, tabúes y prejuicios sin que muchas veces seamos conscientes de ellos, pues de tanto tenerlos ante nuestros ojos, hemos terminado por no verlos (Pastoreau, 2005:9). Heller (2000:54) llega incluso a comparar estos códigos con los códigos lingüísticos y enuncia que:

Los colores no son innatos, de la misma manera que no es innato el lenguaje. Pero como los colores se conocen en la infancia, a la vez que se aprende el lenguaje, los significados quedan luego tan interiorizados en la edad adulta que parecen innatos

Es uno de los recursos que se utilizan para que la etiqueta llame la atención del consumidor así como para transmitir los valores que quieren asociar a su marca. En ellas hemos podido observar una amplia gama de colores, pero los predominantes son cuatro: negro, blanco, rojo y dorado.

Hemos podido observar que el blanco es el color elegido mayoritariamente como fondo de las etiquetas. La combinación negro sobre blanco (seguida por la opción inversa) suele ser la más utilizada para escoger la fuente. El rojo suele escogerse para resaltar información así como algunos detalles. El dorado aparece frecuentemente decorando las etiquetas (destacable es asimismo a la aparición de escudos de armas familiares).

Para finalizar este análisis comentaremos, tras aclarar el número de veces que podemos encontrarlo, brevemente las características asociadas a cada uno de estos colores según Michel Pastoreau (2005)

Negro (33/36): Actualmente se le considera un color moderno y elegante. Junto con en blanco ha construido todo un imaginario, una forma de ver el mundo.

Blanco (33/36): El más antiguo, el más fiel, el que transmite desde siempre los símbolos más fuertes y universales. El que nos habla de todo lo esencial».

Rojo (20/36): Es orgulloso, lleno de ambiciones y sediento de poder. Un color que quiere dejarse ver y que está decidido a imponerse. Es al que se le confían los atributos del poder y se le suele relacionar con las fiestas.

Dorado (21/36): Dado que Pastoreu no lo considera un color, nos serviremos de las palabras de Heller (2000:227), quien afirma que es el color que se asocia con la belleza, el dinero, la felicidad y el lujo.

Creemos que no es casualidad que estos colores y no otros hayan sido los que aparecen con más frecuencia en las etiquetas del vino. Como ya hemos visto, el blanco y el negro son los colores más utilizados en nuestra sociedad para expresarnos. Antaño cine, televisión y fotografía solo podían ser concebidos mediante el uso de estos dos colores, de ahí la afirmación «han construido todo un imaginario». Hoy en día el color ha llegado a estos elementos, pero en el papel siguen siendo los más utilizados. Debido a la gran diferencia cromática entre ambos, facilitan enormemente la legibilidad de un texto y es por esto por lo que lo más frecuente suele ser encontrar letras negras impresas sobre un fondo blanco, pues facilita su legibilidad. Sin embargo, en las etiquetas, aunque mayoritariamente esta afirmación se cumple, muchas veces podemos ver los roles inversos (Anahí, Tuerce Botas o Viña Eburne) o incluso utilizar otros colores para el fondo (Rémirez de Ganuza o Marqués de Cáceres). De hecho, hemos podido encontrar etiquetas en las que se combinan estos colores y encontraremos una parte del fondo negra y otra blanca, con las letras escritas en el otro color en cada parte respectivamente (Usted, Nube o Castillo San Lorenzo).

Además, consideramos que la importancia de estos colores trasciende estos parámetros y que, en ocasiones, también se utilizan por lo que representan. La elegancia y la distinción son dos valores muy importantes en el mercado actual, por ello podemos ver como el color negro es utilizado para representar estos valores. Un ejemplo claro sería observar el vino Vivanco, en el que el nombre de la marca se ha impreso de un color negro brillante que destaca sobre el resto de elementos de la etiqueta. Asimismo, consideramos que el color blanco se utiliza para desprender una imagen de marca sincera, clara y fuerte, en la que poder confiar para degustar un buen vino y con la que no nos sentiremos engañados. Si la relacionamos con el vino blanco en particular, podría transmitirnos frescura.

El rojo y el dorado, aunque en ocasiones como en Marqués de Cáceres o LAN puedan adquirir mayor importancia, se usan principalmente para ornamentar las etiquetas. El color rojo, como hemos visto, es un color poderoso y que destaca. Por ello, es muy útil para que la etiqueta de una determinada marca destaque de entre el resto, pues llamará más la atención. Junto a esto, el vino tinto tiene un color rojo oscuro por lo que es normal encontrarnos esta

representación. El dorado es un color que se asocia con el lujo y el dinero, por lo que es el color perfecto para decorar un elemento que pretende ser asociado con estos valores. Además la tradición es un fuerte valor para los vinos de Rioja, por lo que será el color perfecto para adornarlos.

## 9.2 La forma

La etiqueta de una botella es un pedazo de papel adherido a la misma (normalmente encolado) que sirve para anunciar el mismo vino. Como ya hemos estudiado, es un elemento textual que depende de una regulación. Sin embargo, se deja a libre albedrío el tamaño y forma de este elemento (aunque sí se regula el tamaño de la letra).

Como hemos podido comprobar, el tamaño varía entre las diferentes etiquetas y no tiene por qué estar relacionado con la cantidad de información contenida. De hecho, hemos podido observar que preferentemente la etiqueta delantera es de mayor tamaño (la cual como ya hemos comentado contiene poca información pero de un modo muy vistoso) y la trasera es inferior (en ella suelen dejarse de lado los elementos gráficos y ser más sencillas pero con un contenido informativo mucho más elevado). Ejemplos de esto son vinos como Arteso, Berceo, Lagunilla, López de Haro, Marqués de Murrieta o Usted.

Respecto a la forma de las etiquetas nos gustaría añadir que esta es en la mayoría de los casos rectangular. En las etiquetas traseras, la base y la parte superior suelen ser los lados de menos longitud. En cambio, en las etiquetas anteriores hemos podido comprobar que se utilizan indistintamente. Según J. E. Cirlot (1969: 387) el rectángulo

Es la más racional, segura y regular de todas las formas geométricas; esto se explica empíricamente por el hecho de que, en todos los tiempos y lugares, es la forma preferida por el hombre y la que él da a todos los espacios y objetos preparados para la vida.

En algunas de las etiquetas, aunque en principio presentan un formato rectangular, se puede apreciar que después este se ve modificado de alguna forma. Un ejemplo de esto es el vino Ysios, cuya etiqueta delantera tiene una base rectangular pero su forma superior es ovalada y su etiqueta trasera tiene una forma rectangular pero su parte superior imita las curvaturas del techo de su bodega. Otro ejemplo es la etiqueta delantera del vino Ramón Bilbao y la etiqueta inferior que podemos apreciar debajo. La primera tiene una forma rectangular pero en su lado superior podemos apreciar una curvatura, siguiendo la insignia de la marca que podemos ver impresa en la misma. La etiqueta inferior presenta también es similar a un rectángulo pero todos sus bordes están dentados como si de un sello se tratara. Por último citaremos la etiqueta del vino Marqués de Cáceres, cuyas esquinas están troncadadas.

Alejándose de esta generalidad, podemos apreciar otras formas. El vino Alma del Rey presenta una etiqueta delantera con una forma de asterisco. El vino Domus Dei nos aparece con una etiqueta delantera de forma circular que se asemeja a una vidriera circular. Estos dos ejemplos nos muestran que, aunque suele ser menos frecuente, es posible modificar el formato y buscar la originalidad.

### 9.3 Elementos gráficos

Los elementos gráficos usados en las etiquetas son muchos y de tipo muy diverso. Consideramos que analizarlos todos sería una misión imposible, pues son decisiones personales que se añaden a la etiqueta a gusto del productor. A pesar de tal hecho, consideramos que podría ser de interés intentar buscar similitudes entre los motivos que hemos podido encontrar. Es decir, aunque podamos encontrarnos con motivos muy diferentes es posible que algunos sean los que más posibilidades tengan de aparecer.

Escudos de armas: además de proteger, el escudo exhibe; ya desde la Antigüedad supone el emblema característico de un guerrero y en el siglo XI-XII se convirtió en hereditario (Cirlot, 1969: 194). Es decir, busca denotar distinción y comunicar que es una familia que se ha dedicado a esta labor durante generaciones. En ocasiones, dicho representación evoluciona y, simplificándose, busca convertirse en algún tipo de logo representativo. Lo podemos encontrar en vinos como Barón de las Viñas, Beronia, Campoviejo, Comportillo, El Coto, Lagunilla, Marqués de Riscal...

Motivos naturales: podemos encontrar elementos naturales de todo tipo, desde flores (como podemos encontrar en Anahí y Campo Viejo, Roda), Racimos de uva (Viña Eburne), Vides (Arteso) hasta animales (El coto).

La propia bodega: la bodega en la que se produce el vino es un elemento decorativo frecuente en las etiquetas y aparece de formas muy diversas. Desde grabados en los que aparecen representados la propia bodega o sus viñedos (Comportillo, Remelluri o el Coto) hasta formas abstractas de representarla (Ysios), incluyendo dibujos sencillos (Berceo o Viña Pomal) o incluso fotografías (Barón de Ley).

Personas: hemos visto que citar al lector no era demasiado frecuente en los textos, su representación gráfica parece dejarse ver vagamente. De entre las etiquetas con un diseño más clásico, solo hemos podido apreciar una figura humana el vino Ramón Bilbao. En aquellas que se nos presentan de un modo tal vez más transgresor, hemos podido encontrarlo representado de diversos modos; como en el vino Usted, donde es el protagonista absoluto o en Nube donde se puede ver una pequeña figura de apariencia femenina.

Tipografías: como ya hemos comentado, esta suele usarse principalmente para diferenciar el nombre de la marca del resto del texto. Sin embargo, hemos podido apreciar algunos vinos en cuya etiqueta se utilizan recursos tipográficos como decoración. Es especialmente reseñable el vino monólogo, cuya frase «para gente que dice lo que piensa y que piensa lo que dice» nos parece muy interesante.

#### **9.4 Etiquetas clásicas vs. Nueva generación**

Por último y como nos propusimos en apartados anteriores, analizaremos si los vinos de Rioja siguen buscando comunicar una imagen clásica y tradicional con sus etiquetas o si por el contrario han desarrollado nuevas técnicas de marketing o de packaging para actualizarse a las tendencias actuales.

Hemos de decir que son escasos los casos en los que podemos encontrar el uso de etiquetas transgresoras y que se salgan de las líneas generales usadas por la mayoría. Es decir, se sigue buscando que la tradición y la experiencia sean los mensajes principales que se pueden extraer de las etiquetas.

De entre los vinos incluidos en nuestra muestra, pues no dudamos que otros también hayan optado por incluir un packaging más original, cabe destacar algunos como:

Usted: nos encontramos ante una etiqueta que prefiere valerse de dibujos para comunicar su mensaje. Aunque obviamente el uso de palabras sigue siendo necesario, estas aparecen en menor cantidad con respecto a otras etiquetas.

Tuerce Botas: este vino, aunque mantiene una contraetiqueta bastante tradicional, nos parece llamativo por su sencillez y originalidad (por no hablar del nombre escogido).

San Millán: nuevamente se utiliza una contraetiqueta más tradicional, pero en su etiqueta frontal podemos apreciar un llamativo diseño en el que aparece un querubín dibujado. Tiene cierta estética retro, la cual actualmente se encuentra en boga.

López de Haro: también en este vino podemos apreciar cierta estética retro que, acompañada de un dibujo en color oro de su bodega, nos resulta muy vistosa.

Además, nos gustaría comentar que algunos vinos han decidido incluir un código QR en su etiqueta (usualmente en su esquina inferior izquierda). Estos códigos son un tipo de códigos de barras bidimensionales que, a diferencia de un código de barras convencional, contienen la información codificada dentro de un cuadrado y pueden almacenar gran cantidad de información alfanumérica (Códigos QR<sup>9</sup>, 2009). Consideramos que añadir avances tecnológicos de este tipo al mundo vitivinícola es muy beneficioso ya que, además de suponer un canal de información

---

<sup>9</sup> Información obtenida de la página <http://www.codigos-qr.com/>

novedoso y transgresor, puede ser una ayuda para acercar a las nuevas generaciones a todos los conocimientos tradicionales de este mundo. Algunos ejemplos son los vinos Satinela, López de Haro o Vivanco

## 10. La traducción de las etiquetas

Con la intención de acercar el estudio de este género a la traductología en mayor medida, decidimos que era conveniente analizar en qué situación se encuentran estos textos con respecto a la traducción y si es frecuente traducirlos o si, por el contrario, se busca crear una etiqueta de validez común. Antes de realizar este estudio decidimos ponernos en contacto con todas las bodegas de manera telemática para consultarles si el vino representado en la etiqueta que nosotros escogimos se vende en el extranjero y si al hacerlo esta etiqueta se ve modificada (ver hoja Modelo Correos en el Anexo II). El objetivo de esta consulta ha sido investigar cuál es la actitud de las bodegas frente a la traducción y si las etiquetas que nosotros encontramos en nuestro país son las mismas que las que en el extranjero podrán apreciar. Así como analizar si la información que contienen las traducciones se corresponde con su versión española.

Escribimos a todas y cada una de las bodegas aunque el porcentaje de respuestas no fue demasiado alto (ver hoja Listado de Bodegas en el Anexo II). De aquellas bodegas que no recibimos respuestas hemos analizado su etiqueta basándonos en la suposición que o a) no venden sus vinos fuera o b) conservan la misma etiqueta. Para escribir los correos diferenciamos dos tipos de etiquetas, aquellas escritas *principalmente* en español y las que tienen *una gran parte* escrita en inglés (también denominada *versión bilingüe*). El resultado de esta clasificación fue el siguiente: 16 etiquetas escritas en español e inglés, 1 que además de lo anterior tiene una versión en alemán y 19 escritas principalmente en español.

Antes de comenzar con el análisis de las traducciones, queremos establecer a qué nos referimos al decir que una etiqueta está escrita *principalmente* en español. Al usar esta primera mención, queremos expresar que el contenido de las etiquetas está escrito en español a excepción de un par de frases como «Contains sulfites» que suele aparecer en una o varias lenguas o «product of Spain». Estas frases se incluyen para poder cumplir con los requisitos que la CEE (Comunidad Económica Europea) y que, aunque las etiquetas estén escritas en nuestro idioma, se puedan comercializar en otros lugares de la Unión Europea sin necesidad de ser traducidas. Un claro ejemplo de este modelo es el vino López de Haro, en el que solamente podremos encontrar tres frases escritas en inglés: las dos mencionadas anteriormente junto con «Inspired by», en la que se hace referencia a los diseñadores de la etiqueta.

Cabe destacar que solamente hemos encontrado tres casos en los que tanto la etiqueta como la contraetiqueta están escritas por completo en Español: los vinos Arteso, Comportillo y Cumbreiro (este último dispone de una versión bilingüe para su comercialización exterior que nos

enviaron y está disponible en el anexo III). Asimismo nos resulta curioso el haber comprobado que la etiqueta suele escribirse preferiblemente por completo en español y es en la contraetiqueta donde se puede encontrar información escrita en inglés. Son 23 los casos en los que en ese elemento no hemos encontrado absolutamente ningún término escrito en inglés (como Nube, Torre del Cura o Viña Edurne), frente a las 13 etiquetas en las que sí aparecía alguna palabra en dicho idioma pero esta información es mínima. Ejemplos de etiquetas en las que podemos encontrar algunas palabras en inglés son Anahí «Winemaker», Licenciado «Wine Enthusiast 91 PTS» o Roda «State Bottled» y «Product of Spain».



Gráfico 1: Análisis etiquetas

Una vez analizadas estas variedades, queremos centrarnos en las que hemos afirmado que tenían *una gran parte* escrita en inglés. Para hablar de ellas nos centraremos exclusivamente en su contraetiqueta pues ya hemos concretado que es aquí donde cobra realmente importancia esta segunda lengua. Además las hemos definido como etiquetas bilingües dado que consideramos que la información contenida en español y en inglés es proporcional. Las etiquetas pertenecientes a las bodegas de las que sí obtuvimos respuesta no se incluirán en este subapartado, ya que después nos dedicaremos a analizar cada uno de estos casos.

### 10.1 Las etiquetas bilingües

Habiendo establecido lo que consideramos como etiquetas bilingües, nos centraremos en analizar los 16 casos que hemos encontrado de etiquetas ES + EN. Comenzaremos analizando los pequeños elementos informativos de la etiqueta para después centrarnos en su cuerpo principal, las notas descriptivas del vino. Cabe destacar que la estructura de las etiquetas bilingües es muy similar a las escritas en español, la principal diferencia es que el cuerpo suele ser de mayor tamaño y aparece por duplicado siendo normalmente la primera versión la española. Resalta la etiqueta del vino Marqués de Murrieta en la que la información en ambas

lenguas aparece simultáneamente, ocupando la versión española la parte izquierda y la inglesa la derecha y separando ambas mediante un guion.

La parte superior de todas las etiquetas, al igual que en las escritas en español, se reserva para indicar el nombre de la marca, el de la denominación de origen y la mención del vino. Podemos encontrar casos en los que aparecen estos tres elementos, como la etiqueta de LAN, o en la que aparece solo uno de ellos como Viña Edurne (contiene únicamente el nombre de la marca) o Domus Dei («Crianza»).

En la parte inferior podremos encontrar información de diversa índole como el sello de la denominación de origen, el volumen de la botella, su contenido alcohólico... Sin embargo, los elementos que cobran mayor importancia son dos.

Por un lado, la advertencia de que el vino contiene sulfitos aparece en diversas lenguas, podremos encontrar desde etiquetas como la de Licenciado o la de Nube en las que esta frase aparece escrita en los idiomas inglés, alemán y español hasta la de Barón de Ley en la que el número de lenguas aumenta hasta 14 (incluyendo entre otros el polaco, el griego y el búlgaro). También la otra mención obligatoria para comercializar vinos dentro de la CEE, indicar que es un producto de España, aparece expresada mayoritariamente en inglés (aunque algunos vinos indican esto en ambas lenguas). Cabe destacar que los vinos Marqués de Cáceres y Satinela han optado por expresar esta información en su etiqueta delantera en lugar de en la contraetiqueta, que es lo que se hace mayoritariamente.

Nos ha llamado especialmente la atención el cuadro que podemos encontrar en la esquina inferior derecha de la etiqueta de Marqués de Cáceres. Este, escrito por completo en inglés, contiene unas indicaciones dirigidas explícitamente al mercado de Reino Unido en las que se recomienda beber con responsabilidad usando la frase «UK Government recommend adults do not regularly exceed» y a continuación la cantidad concreta.

Nos adentramos ahora en el cuerpo principal del texto. Este no suele poseer una gran extensión aunque el fragmento en español suele ser un poco mayor que el inglés (como podemos apreciar en el vino Lagunilla). Asimismo, suele utilizarse una tipografía distinta en cada idioma para facilitar su diferenciación; ya sean estas de diferente color (como en Lagunilla), usando la negrita (Cune) o la cursiva (El Coto o LAN). Otros vinos, como Domus Dei o Barón de Ley no utilizan ningún tipo de diferenciación gráfica entre las lenguas (solamente un mayor espacio), pero consideramos que esta opción es menos efectiva que la anterior, ya que se crea mayor sensación de confusión.

Respecto al contenido del texto, podemos apreciar que las traducciones, excepto en el caso de Alma del Rey, no son demasiado literales. Aunque la información expresada en ambos idiomas es bastante similar, suele optarse por reexpresar las oraciones siguiendo diferentes

estructuras, añadiendo explicaciones, omitiendo algunos detalles o usando diferente vocabulario. Veamos algunos ejemplos:

- Barón de Ley: «Este vino no ha sido sometido a filtrados o estabilizados, por lo que puede presentar precipitados de origen natural» - «This wine has been Bottled unfiltered. Which might result in the appearance of natural sediments in the bottle». Podemos apreciar que el significado de ambas oraciones es muy similar, sin embargo estas están expresadas de maneras totalmente diferentes; destacan especialmente las alusiones explícitas a la botella en la versión anglosajona frente al castellano que lo hace de manera implícita. También podemos apreciar un cambio en el tiempo verbal ya que en español se habla en presente al decir que puede presentar precipitados, mientras que en el inglés se opta por utilizar el condicional, lo que podría considerarse como intento de quitarles importancia.
- Berceo: «Con esta marca a la que hemos denominado Nueva Generación, esta centenaria bodega completa una gama con un vino moderno muy del gusto del siglo XXI. Tomando como base los variedades tradicionales de Rioja» - «In our one century-old winery, we have also developed a new Rioja for the 21st century taste, based on the traditional Rioja varieties». Podemos ver que la versión inglesa es considerablemente más breve y une dos frases formando una sola oración. Se opta por cambiar el orden de los elementos de la frase para que la naturalidad no se vea afectada y así destacar con más ahínco el prestigio de la bodega.
- El Coto: «Este vino presenta aromas de frutas blancas y cítricos, junto a un agradable y fresco paso por la boca» - «Zesty and aromatic with lively citric fruit and an elegant and refreshing taste». Llama la atención comprobar que, aunque se mantiene cierta similitud, cada descripción aporta datos diversos. Junto a esto, sorprende la omisión del sujeto en el inglés, pues esto no es frecuente.
- Licenciado: «Maridaje: combina a la perfección con carnes rojas y caza. Temperatura de servicio 16 - 17°C» - «Serving suggestions: best enjoyed with red meat and game dishes, served at 16 - 17°C». Nuevamente el inglés opta por la unión de frases, resultando así más breve y conciso. Asimismo se usa por utilizar expresiones similares pero que no son exactamente equivalentes.
- Marqués de Cáceres: «Uva TEMPRANILLO seleccionada en viñas de producción controlada» - «TEMPRANILLO grapes selected from vineyards of controlled yields». La similitud entre ambos idiomas es muy alta, aunque podemos apreciar cómo se respetan las estructuras típicas de cada uno.
- Destaca asimismo el vino Lagunilla en cuya contraetiqueta, además de encontrar la información en español y posteriormente en inglés, apreciaremos un primer párrafo

escrito en inglés en el que se está traduciendo lo que se puede apreciar en la etiqueta delantera.

Como hemos podido apreciar con estos ejemplos, son traducciones de calidad en las que se busca una fidelidad al mensaje original elevada. Aunque en algunas ocasiones los significantes o la estructura sintáctica se modifiquen, el significado que se transmite mediante cada oración es equivalente. La ideología del texto meta coincide con la del original y busca de igual modo que su función se cumpla apoyándose en argumentos similares. Un buen ejemplo de esto es una de las oraciones que se incluye en la etiqueta del vino Ramón Bilbao «El tiempo es clave» frente a su traducción «Time is key»: la traducción más literal del significante clave sería el término *code*, pero nos encontramos ante frase hecha del español que tiene su equivalente en inglés y este término es sustituido por *key*, cuya traducción más literal es *llave* pero en ciertos contextos casa con el significado que se está buscando. Gracias a este giro la oración no le resultará extraña a un angloparlante.

La persuasión continúa siendo la función principal y nuevamente podremos encontrar marcas interpersonales dentro del patrón general metadiscursivo que ayudan al cumplimiento de este objetivo. Los realizadores continúan siendo la marca más abundante y podremos encontrar tanto traducciones de los originales como otros que han sido añadidos en el texto meta. Por ejemplo en El Coto se dice que el vino tiene «aromas de frutas blancas y cítricos, junto a un agradable y fresco paso por la boca» o «Zesty and aromatic with lively citric fruit and an elegant and refreshing taste», podemos apreciar que son similares aunque algunos mitigadores se modifican. Las automenciones se mantienen como segunda marca persuasiva, aunque quizás en estos textos aparezcan con menor frecuencia de la esperada. «This wine» es la expresión más utilizada, seguida de otras como «This Reserva», «Its colour», «It is» o «It has». Podemos encontrar tal vez un aumento en la frecuencia de marcadores de compromiso, pues se procura incluir de mayor modo al receptor en el texto. A pesar de que la falta de alusiones directas, podremos apreciar un aumento en la importancia que se da al receptor. En español algunas de las frases que contienen recomendaciones se han sustantivado perdiéndose totalmente la acción que el sujeto a de realizar, en inglés se conservan: «Temperatura de servicio» frente a «Drink at» o «Serve at».

Los conceptos primarios alrededor de los cuales se construye la coherencia del texto no se ven alterados. La deixis con respecto a estos núcleos de información es mayor, debido a las estructuras propias del idioma, por lo que el vino encontraremos más referencias explícitas. Un ejemplo lo podemos encontrar en Cune, pues dice así: «Posee una crianza como mínimo de doce meses...» - «It ages for a minimum of one year...» (podemos apreciar de igual modo cómo los significantes cambian al referirse al tiempo de crianza pero el significado es el mismo).

Al igual que en el español, se utiliza un lenguaje sencillo y se evitan los tecnicismos. De hecho cabe resaltar, que muchos términos del lenguaje especializado se mantienen en castellano ya que no existe un equivalente en inglés (como podrían ser las variedades de la uva o las menciones del vino).

Cabe concluir que el esquema que se sigue para construir estos textos y las características principales que podemos inferir de ellos coinciden mayoritariamente con el género de las etiquetas del vino en español. Cumple calidad esperada para una traducción ya que nos presenta un texto bien redactado y que transmite de manera adecuada el mensaje. Sin embargo, dado que desconocemos las peculiaridades específicas de este género en otros idiomas no podemos afirmar que se cumpla lo esperado para inscribirse dentro del mismo. Consideramos por lo tanto, que se trata de traducciones aceptables pero que como último paso habría que comprobar si realmente cumplen con lo esperado por los receptores del texto meta.

## **10.2 Análisis de las respuestas recibidas por las bodegas.**

Este último apartado del análisis hemos decidido dedicárselo a las etiquetas de las bodegas de las que sí recibimos respuesta. Si bien esta separación no se incluía dentro de los objetivos iniciales del trabajo, hemos considerado que podría proporcionarnos resultados interesantes. Además consideramos que nos permitirá obtener datos de mayor calidad y claridad. Recibimos siete respuestas que analizaremos por orden alfabético. Cuatro de las bodegas nos enviaron de manera adjunta una versión diferente de la etiqueta del vino.

### **Anahí**

Mediante un correo electrónico contacté con esta bodega y me confirmaron que este vino sí se vende fuera de nuestro país pero que su etiqueta no se modifica. Al analizarlo más detenidamente hemos podido comprobar que está escrito por completo en español con excepción de los aspectos necesarios en la CEE ya comentados («Product of Spain» «Contains sulfites»). Además en su etiqueta incluyen el término «Winemaker» junto con el nombre propio de dicha persona y que da nombre también a la bodega.

### **Barón de las Viñas**

Esta bodega nos envió un archivo con la versión traducida de su etiqueta. En la parte frontal podemos apreciar solo un cambio, en la versión traducida aparece el nombre de la bodega mientras que en la española se prefiere incluir unas líneas que sirven como elemento decorativo.

Es en la contraetiqueta donde podemos encontrar los aspectos más notables. Ya en su correo nos comentaron que no realizan una traducción literal sino que el texto es «muy similar». Cabe destacar que las tres últimas líneas de la nota de cata de la etiqueta original no aparecen

en la traducida, suponemos que esto se deberá a una cuestión de espacio, con el objetivo de poder incluir la traducción.

En efecto, ya desde la primera línea es visible el hecho de que ambas versiones (española e inglesa) no son totalmente equivalentes aunque sí aportan información similar: «Este gran reserva es una fuerza serena que seduce con sus sensaciones de gran intensidad, recuerdo de tradición y placer» - «This Rioja Gran Reserva is a rich yet elegant and velvety smooth wine».

Respecto al estilo utilizado en la etiqueta, su formato y su diseño, podemos apreciar que todos los elementos se mantienen realmente similares. Simplemente la estructura de la contraetiqueta se ve ligeramente modificada, pues ha de contener un elemento extra: la versión traducida.

### **Beronia**

Nos han informado que la etiqueta que hemos escogido es la versión estándar. La etiqueta frontal está escrita en español, con la excepción de que han decidido traducir que el vino procede de España. Las notas de cata van en 3 idiomas (castellano, inglés y alemán) y se traducen para Canadá al francés manteniendo el inglés y eliminando el castellano y el alemán, y para Rusia en caracteres cirílicos con sus exigencias normativas legales de otro tipo.

Las advertencias del contenido en sulfitos, por exigencia CEE y para cubrir todos los supuestos que exigen los distintos países, aparecen en los idiomas: castellano, Inglés, alemán, holandés, danés, sueco y finés.

La nota de cata escrita en español y la inglesa (que aparece escrita en cursiva para diferenciarse de las otras pues se encuentra en el centro) son de una extensión muy similar, a diferencia de la alemana que es considerablemente más larga. Podemos apreciar una gran similitud entre los tres textos.

### **(Viña) Cumbre**

Es sorprendente comprobar lo mucho que cambia este vino en ambas etiquetas, hasta su nombre es diferente. Cumbre es el único término que podemos encontrar como nombre de este vino en su etiqueta en español, sin embargo para su versión bilingüe se ha visto modificado: Viña Cumbre. Es la única etiqueta en la que hemos podido apreciar este cambio, el cual nos parece interesante e inusual.

Tampoco su texto es el mismo entre las dos versiones en español y, aunque se aporta información similar, se expresan de diferentes maneras: «En boca es intenso y amplio y su final es armonioso y persistente» (Versión en español) - «Amplio e intenso en boca, con un final largo y equilibrado» (Versión bilingüe). Posiblemente el texto se haya visto modificado para que su

traducción al inglés fuera más sencilla: «Ample and intense on the palate with a long balanced finish».

Además, como ya hemos destacado con anterioridad, la versión en español de esta etiqueta solamente puede ponerse a la venta dentro de nuestro país. Esto se debe a que está escrita por completo en nuestro idioma y no cumple con lo requerido por la CEE para poder ser comercializado en el resto de países miembro.

### **Monólogo**

Nos han informado de que la venta de Monologo en los mercados internaciones es bastante residual, por lo que por optimización de costos no se ha hecho otra contraetiqueta totalmente traducida, si no que se ha traducido lo que la ley de la CEE exige en cuestión de etiquetados.

De igual modo nos han enviado esta etiqueta, usada tanto en nuestro país como para la exportación, por lo que hemos optado por incluirla en el Anexo III.

### **Remelluri**

Podemos apreciar que la etiqueta se ha conservado completamente intacta. Respecto a la contraetiqueta, podemos encontrar en el documento (disponible en el Anexo III) tanto la versión utilizada para su puesta en venta en Estados Unidos como la española. Ambos elementos textuales presentan numerosas diferencias.

Ambas comienzan nombrando nuevamente al vino y con el sello del Consejo Regulador. A continuación la versión en inglés incluye una advertencia sobre el consumo moderado de bebidas alcohólicas, nota omitida por completo en la original. A continuación, mientras que en español se aportan los datos de la bodega, en la versión traducida se incluyen los de la empresa importadora junto con su correspondiente logo. El último aspecto reseñable es que, en el espacio en el que en la versión original se informa de que contiene sulfitos (en varias lenguas), en la que hemos recibido se habla brevemente sobre la fama de esta bodega.

De esta etiqueta destaca su sencillez, pues en la versión española el texto es bastante escaso y en la traducida, aunque sí se incluye una breve nota de cata, esta ocupa un espacio considerablemente limitado.

### **Usted**

En su respuesta nos comentaron que este vino se vende exclusivamente dentro de España, sin embargo resulta curioso comprobar que se traducen los términos necesarios para comercializar en el resto de la CEE. Esto podría denotar expectativas de expansión en el mercado.

## 11 Resultados

Comencemos hablando de la tipología textual. Hemos podido concretar que la función predominante en todos ejemplares de la muestra es la exhortativa, pues buscan influir sobre el receptor e instarle a realizar una acción. Junto a esta, y teniendo en cuenta que en la mayoría de textos aparece más de una función, cobra importancia la función expositiva. Aunque con menor importancia, en casi todas las etiquetas se aporta información sobre el vino.

La primera de las tres vertientes, la cognitiva, es quizás la que nos ha resultado más compleja. Comenzamos con el concepto de *schemata* mediante el cual se definen los patrones que guían la conducta del receptor dependiendo de la situación en la que se encuentre con el texto. Estos patrones están formados por conocimientos (*mutual knowledge* entre el productor y el receptor), los cuales ya hemos visto que no son demasiado abundantes, y formas de actuar, influenciadas por la actual concepción del vino y el lugar privilegiado que ocupa dentro de nuestra sociedad.

El siguiente aspecto que hemos analizado es la coherencia, la cual se estructura alrededor de los centros primarios que serían el propio vino, su productor y su bodega; y de los centros secundarios, constituidos por elementos como las vides, las barricas o la botella.

Por último, hemos desgranado la ideología que se incluye dentro de las etiquetas. Su mensaje principal es: cómprame. Su principal propósito es la persuasión, que se intenta alcanzar mediante realzadores y automenciones. Además de un uso seductor del lenguaje, utilizan otros argumentos para apelar a la calidad de su vino. Reclaman su experiencia y tradición.

En la segunda vertiente propuesta por la autora, se analizan los aspectos internos del texto, comenzando por su microestructura y cohesión. Hemos podido apreciar que las etiquetas son textos coherentes y realizados con un objetivo claro. Su textura está bien conformada gracias a diversos medios cohesivos y la organización de la información suele estar bien estructurada. Estos mecanismos de cohesión pueden ser de dos tipos: gramaticales o léxicos.

Entre los mecanismos gramaticales hemos podido apreciar que es la elipsis el más utilizado. Quizás sea debido al espacio limitado pero son muy numerosas las ocasiones en las que se ha encontrado este recurso. El uso de conectores y de la deixis también está presente en nuestro corpus pero no adquiere demasiada importancia.

Por otro lado, hemos analizado los mecanismos de cohesión léxicos. Hemos podido deducir que, nuevamente por cuestiones de espacio, no es frecuente encontrar recurrencias. Se prefiere la brevedad y es el nombre del propio vino el elemento más importante y prácticamente el único que podremos encontrar en reiteradas ocasiones. Sí podremos encontrar en cambio diversos campos semánticos que aparecen con frecuencia en nuestros textos; destaca

principalmente el del vino, seguido por los olores, colores y alimentos. También apreciamos la aparición de la terminología específica propia de este campo del conocimiento. Sin embargo, dado que es un texto destinado a no especialistas, se opta por no añadir muchas tecnicidades de este lenguaje aunque se procura mantener su gran belleza.

Pasemos ahora a otro aspecto de esta vertiente, la macroestructura textual. Hemos podido comprobar que, al igual que en otros géneros textuales, las etiquetas pueden dividirse en *moves*. Para hacerlo hemos diferenciado entre la etiqueta frontal y la contraetiqueta. En la primera hemos podido apreciar cinco *moves* y en la segunda ocho, aunque no siempre aparecen todos o mantienen el orden más frecuente.

Para finalizar con el apartado formal, hemos analizado la intertextualidad. Cabe destacar que para poder comprender el texto que las etiquetas contienen necesitaremos una intertextualidad relativa. Con esto nos referimos a que no es necesario poseer conocimientos previos para poder comprender el mensaje principal de las etiquetas, pues todos sabemos que buscan instarnos a comprar ese vino y no otro. Sin embargo, sí podremos necesitar poseer conocimientos previos para entender los argumentos que dicha etiqueta utiliza para que su persuasión sea efectiva.

La vertiente comunicativa es la última de entre las propuestas por la autora. Comienza analizando la situación comunicativa en la que se produce el texto. El contexto de producción se ve influido por la consciencia de la necesidad competitiva que el mercado impone, pues no solo será necesario cumplir lo impuesto por la ley (española o de otros países) sino que además será conveniente hacerlo de un modo atractivo que llame la atención del cliente. El registro se ve determinado por el campo (se ha de escoger el lenguaje adecuadamente), el tenor (que pierde importancia frente al propio vino) y el modo (hasta el más mínimo detalle se cuida enormemente). No se han encontrado elementos propios de ninguna variedad dialectal.

La intencionalidad pragmática es el último de los subapartados propuestos por García Izquierdo. Hemos podido encontrar actos de habla de los cuatro tipos de la clasificación que ha propuesto: locucionarios, proposicionales, ilocucionarios y perlocucionarios. Además, hemos visto que por norma general las etiquetas buscan cumplir con el principio de cooperación con el objetivo de que la comunicación sea eficaz.

Hemos analizado algunos aspectos gráficos de estos textos, como los colores que aparecen en las etiquetas. Son el negro, el blanco, el rojo y el dorado los que más importancia cobran dentro de las etiquetas. Si bien toda la gama cromática tiene cabida en las mismas, estos cuatro colores indiscutiblemente son los más reseñables.

La forma de las etiquetas suele ser rectangular, siendo normalmente la etiqueta delantera la de mayor tamaño. Sin embargo, es en la contraetiqueta donde encontraremos mayor cantidad de información.

También podremos encontrar diversos elementos gráficos para decorar estos textos. Escudos de armas, motivos naturales, la propia bodega, personas o tipografías vistosas son los de más frecuente aparición.

Como último apartado dentro de esta propuesta de las etiquetas como género textual hemos querido determinar si se mantiene la tendencia de usar un estilo tradicional entre las etiquetas o si, por el contrario, prefieren adentrarse en diseños más modernos. Finalmente hemos determinado que, aunque cada vez más se aboga por diseños transgresores y se incluyen elementos modernos (códigos QR), la tradición y el estilo clásico y sobrio siguen teniendo un gran peso dentro de este elemento.

Tras este análisis, hemos procedido a estudiar en qué estado se encuentra este género textual respecto a la traducción. Tan solo tres de las etiquetas de todas las que hemos analizado están escritas por completo en español. Una de ellas dispone de versión traducida (la cual nos enviaron) pero el resto no podrán comercializarse en los demás países de la CEE ya que no cumplen con la normativa.

Apreciaremos que el número de etiquetas escritas en español y cumpliendo lo determinado por la CEE y el de las que disponen de una versión bilingüe queda igualado en 16. Además, una de las etiquetas aparece expresada en tres idiomas: español, inglés y alemán.

Junto a esto, queda clara la preferencia por escribir las etiquetas completamente en español dado que en 23 de ellas no hemos apreciado mención alguna en inglés. Se prefiere incluir la información en inglés en la contraetiqueta.

Respecto a las traducciones, hemos podido comprobar que se prefiere reexpresar mediante estructuras más propias de la lengua inglesa la información contenida en la versión original. Así, podremos encontrar traducciones que no son literales y cuya calidad es aceptable.

Se mantienen las convenciones esperadas de este género al menos en lengua española. Podemos apreciar que las características generales son muy similares a pesar de que algunos aspectos oracionales puedan verse alterados. El lenguaje es claro y correcto y el mensaje se transmite de manera adecuada.

## **12 Conclusiones**

El mundo vitivinícola se encuentra en una de las épocas más fructíferas de su historia gracias a la fusión entre tradición y vanguardia. El mercado del vino es fuerte, estable y

provechoso. El vino de Rioja, objeto de nuestro estudio, se consume prácticamente en todo el mundo y ha adquirido fama y prestigio internacional.

Las etiquetas son un elemento imprescindible en el vino, acompañan a cada botella presentándose al mundo. Es el principal elemento comunicativo, pues es el que realmente manda el mensaje al receptor en el momento de la compra. Existen diversas regulaciones sobre este elemento textual que fijan, entre otros aspectos, algunos de los datos que ha de contener. Sin embargo, muchos otros aspectos de las etiquetas del vino dependen de la bodega y de cómo quiera situar su marca en el mercado. Resulta sorprendente la fuerza comunicativa de este elemento textual cuyo tamaño es similar a una cuartilla de folio. Además, al estar tan intrínsecamente relacionado con el lenguaje visual, podremos encontrarnos con textos que son verdaderas obras de arte.

Conocer las características propias de este género puede ser interesante por dos motivos. El primero, y el que consideramos más importante, es que permitirá que las etiquetas no solo cumplan la legalidad vigente sino que también su efectividad se vea aumentada. Conocer sus características propias y más comunes podrá suponer una ventaja en la creación de etiquetas de una calidad elevada. Por otro lado, el determinar las características de este género textual podría servir como ayuda para su difusión. Es decir, que las personas no expertas a las que van dirigidos estos textos realmente puedan llegar a comprender la información que contienen y se interesen incluso con mayor ahínco por conocer este complejo mundo.

En el presente estudio hemos seguido el modelo de análisis propuesto por Isabel García Izquierdo en su libro *Competencia textual para la traducción*, el cual hemos ampliado con algunos aspectos extra. Gracias a este análisis hemos podido extrapolar las diferentes características de este género textual que le diferencian del resto y proponerlo como único.

Las etiquetas del vino son elementos con un propósito claro, conseguir persuadir al receptor de realizar una acción, concretamente, adquirir el vino. Por ello pertenecen predominantemente a la tipología textual exhortativa, aunque también presentan un gran contenido informativo (función expositiva).

Presentan un esquema cognitivo conciso y bien estructurado con una ideología bien definida fácilmente comprensible por cualquier persona y argumentos que se introducen mediante una progresión de tema constante para reforzar este mensaje. Son textos que, aunque a primera vista puedan resultar confusos, poseen una gran coherencia y todos sus aspectos están colocados estratégicamente.

Analizando la vertiente formal del texto, podremos encontrar escasos mecanismos de cohesión ya sean de tipo gramatical o de tipo léxico. Sin embargo en ningún momento esto afecta a la percepción del sentido del texto o de su carácter unitario, consideramos que se trata

mayormente de una cuestión espacial. La elipsis es el mecanismo que más importancia cobra. Puede resultar curioso que en un texto ideado para promocionar un producto este se vea omitido en ciertas ocasiones, sin embargo el referente está claro en todo momento y el mensaje no pierde su efectividad. Las frases suelen ser cortas y concisas. Se evita repetir la información.

Además, a pesar de que el mundo vitivinícola posea un lenguaje de especialidad rico y de gran belleza, este suele dejarse de lado en cierto modo. Los potenciales receptores de las etiquetas pertenecen al público general, son textos destinados a no expertos, por lo que muchos no serían capaces de decodificar toda la información y el proceso comunicativo podría verse dañado. Sí se conserva en cambio gran parte de la belleza de este lenguaje, muchas veces considerado incluso poético, pues ayuda a construir esta imagen atractiva y agradable que tanto se busca en estos textos.

Como ya hemos comentado, este género posee una gran fuerza comunicativa. Tras haber finalizado el estudio, consideramos que es acertada la afirmación de M<sup>a</sup> Teresa García Nieto en la que plantea que la mayoría de las personas no tienen en cuenta las características químicas u organolépticas objetivas de un vino al adquirirlo sino que tienden a escogerlo de acuerdo a otras variables que suelen ser más subjetivas. Conscientes del entorno que les rodea, las etiquetas son diseñadas teniendo en cuenta el frecuente desconocimiento de los conceptos especializados y técnicos del vino así como el mercado al que serán destinadas. Hemos podido comprobar que en las etiquetas, teniendo en cuenta esta propuesta, se cuidan todos los detalles del mensaje para que este pueda ser comprendido y su propósito se vea cumplido.

Estos textos son ideados y diseñados cuidadosamente y mayoritariamente se rigen por el principio de cooperación. Se procura que la información sea clara, certera y concisa. Además suelen presentar un esquema compuesto por *moves* sencillos y definidos. Las estructuras utilizadas suelen repetirse con frecuencia en los diferentes textos.

Hemos podido comprobar que todas las etiquetas en nuestra muestra representativa siguen patrones muy similares y poseen características comunes. Así podemos afirmar que las etiquetas del vino constituyen un género propio, diferenciado del resto y que es de gran interés para el mundo vitivinícola en especial.

Dado que los géneros textuales podrían considerarse como una herramienta a caballo entre la lingüística y la traductología, hemos querido realizar un análisis de la traducción de las etiquetas para acercar ambas disciplinas.

Debido a la actual internacionalización del mercado vitivinícola es más necesario que nunca crear etiquetas que resulten atractivas tanto para el público español como para los potenciales consumidores de otros países. Crear una etiqueta que pueda ser comprendida de manera internacional resultaría útil para ampliar las fronteras de ese vino. Además, si se quiere

vender dentro de otros países, será necesario tener en cuenta la legalidad vigente para adaptar las etiquetas.

Resulta curioso destacar el afán de las bodegas por crear una etiqueta con la mayor validez posible. Esta decisión es comprensible ya que les supone un ahorro de trabajo y dinero considerable. Sin embargo, encontraremos dos grupos muy diferenciados dentro de esta tendencia: las que se preocupan simplemente por cumplir la legalidad y las que buscan adaptar y traducir al máximo sus textos.

Las etiquetas que se preocupan simplemente por cumplir la legalidad, mayoritariamente de la Unión Europea pues así se aseguran un mercado amplio, no se traducen sino que simplemente incluyen cierta información necesaria en inglés (u otros idiomas). En cambio, entre las que sí se adaptan al público extranjero podremos encontrar ejemplares más interesantes. Estas etiquetas también se preocupan por cumplir lo estipulado por la ley pero además se esfuerzan por adaptar todo su contenido para que pueda comprenderse por personas no hispanohablantes.

Sus etiquetas frontales suelen mantenerse en español aunque en ocasiones incluyan algún término en inglés. Por el contrario, en la contraetiqueta podremos encontrar casi toda la información expresada primero en castellano y después traducida al inglés, por ello las hemos denominado etiquetas bilingües. Las variedades de uva, la mención del vino u otros aspectos no se traducen. Tampoco el nombre se ve modificado (solamente hemos encontrado un caso en el que en nombre cambie).

Es en la nota de cata donde hemos encontrado los aspectos más interesantes. Estas son traducidas de forma no literal y buscando ajustarse a lo esperado en la lengua de destino. Suelen ser de menor tamaño pero mantienen las convenciones esperadas dentro de este género textual en español.

Consideramos que realizar este ejercicio de traducción es una inversión en la buena imagen de nuestro vino en el exterior. Al incluir una gran parte en español, resultan beneficiosas para la difusión de nuestro idioma de manera internacional. Indiscutiblemente, al exportar vinos de calidad y con un marcado carácter de nuestro idioma y tradición se contribuye a enaltecer la imagen internacional de nuestro país y a despertar el interés por nuestro idioma. Sin embargo, adaptar el contenido para que sea comprendido por un mayor número de personas también será beneficioso, pues mejorará su imagen internacional y más personas se verán atraídas por estos caldos. De hecho, cabe dudar de los beneficios de incluir tan solo la versión en español aunque ajustada a la legalidad, pues únicamente unos pocos podrán entender por completo qué es lo que se está diciendo sobre el vino y por lo tanto el mensaje podría verse afectado.

Cabe destacar que en este estudio nos hemos centrado exclusivamente en etiquetas procedentes de la Denominación de Origen Calificada Rioja, sin embargo sería interesante poder ampliar el campo de trabajo e incluir etiquetas procedentes de todas las denominaciones de origen para obtener resultados completos. Además, quizás una comparación entre este género textual en español e inglés podría resultar interesante, pues así podríamos conocer las convenciones esperadas dentro de esa cultura para este género textual y no solo crear una traducción de calidad sino un texto que cumpla todas las expectativas que de él se esperan. Así podríamos lograr obtener textos con una calidad mucho más elevada, que puedan inscribirse tanto dentro de este género en España como en otras culturas. Otra posible vía para continuar esta línea de investigación sería la propuesta de las etiquetas como un macrogénero o la posible clasificación de diferentes subgéneros dentro de las etiquetas del vino.

Por último, para finalizar con un buen sabor de boca, destacar que tanto el mercado del vino como el de la traducción están actualmente en desarrollo. Pese a que mucho es ya lo que se ha hecho para lograr unir ambos mundos y lograr frutos productivos, consideramos que aún hay mucho camino por recorrer. Al menos en mi región suele decirse que «con pan y vino se anda el camino» la mitad de la ecuación ya la tenemos así que ¿por qué no continuar?

## Bibliografía

- Aragonés Lumeras, M. (2009). *Estudio descriptivo multilingüe del resumen de patente: Aspectos contextuales y retóricos*. Berna, Suiza: Peter Lang
- Cirlot, J. E. (1969). *Diccionario de símbolos*. Barcelona, España: Labor
- Código Visual. (2009). *Qué es el packaging*. Recuperado de: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/> [Consulta: 3 de junio de 2017]
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada 'Rioja' (2014). *PLIEGO DE CONDICIONES DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (Denominación de Origen Calificada 'Rioja'*. Logroño, España. Recuperado de: [http://es.riojawine.com/multimedia/files/dopriojapliegodecondiciones\\_tcm7-217370.pdf](http://es.riojawine.com/multimedia/files/dopriojapliegodecondiciones_tcm7-217370.pdf) [Consulta: 04 de mayo de 2017]
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada 'Rioja' (2014). *Guía informativa de las menciones obligatorias en el etiquetado de los vinos protegidos por la Denominación de Origen Calificada 'Rioja'*. Logroño, España. Recuperado de: [http://es.riojawine.com/multimedia/imagenes/normativas/Guia\\_etiquetado\\_Web\\_20\\_15.pdf](http://es.riojawine.com/multimedia/imagenes/normativas/Guia_etiquetado_Web_20_15.pdf) [Consulta: 04 de mayo de 2017]
- DENSO WAVE INCORPORATED (2017). *Códigos QR*. Recuperado de: <http://www.codigos-qr.com/> [Consulta: 04 de junio de 2017]
- Dijk, T. A. Van (1978). *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinar*. Barcelona, España: Paidós
- Domínguez Gómez, E. M. (2005). *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días* [tesis doctoral]. Universidad de Extremadura, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1368> [Consulta: 24 de mayo de 2017]
- EAGLES. (1996). *Preliminary Recommendation on Corpus Typology*. [Documento Eagles (Expert Advisory Group on Language Engineering)]. Recuperado de: <http://www.ilc.cnr.it/EAGLES96/corpus/typ/node5.html#SECTION00041000000000000000> [Consulta: 26 de mayo de 2017]
- Galindo Valero, P. A. (2016). *El etiquetado: análisis de la imagen gráfica del producto* [tesis doctoral]. Universidad de Granada, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56156> [Consulta: 24 de mayo de 2017]
- García Izquierdo, I. (ed). (2005). *El género textual y la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Berna, Suiza: Peter Lang
- García Izquierdo, I. (2009). *Divulgación médica y traducción: el género Información para pacientes*. Berna, Suiza: Peter Lang

- García Izquierdo, I. (2011). *Competencia textual para la traducción*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch
- García Izquierdo, I. y Monzó Nebot E. (2003). Una enciclopedia para traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional. En Muñoz Martín, R (ed.) (2003) *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción*. Granada, Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación (pp. 83-97). Recuperado de: <http://www.gentt.uji.es/Publicacions/IGarciaEMonzo%2003.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2017]
- García Nieto, M. T. [UPM]. (2012). *La comunicación del vino XXVIII SEMANA VINO 4/12* [Archivo de vídeo.] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ygvzclD8lmA> [Consulta: 27 de abril de 2017]
- GENTT. (2000-2015). *GENTT. Géneros textuales para la traducción* Recuperado de: <http://www.gentt.uji.es/?q=es/presentaci%C3%B3n> [Consulta: 27 de mayo de 2017]
- Gil, A. (2017). Rioja empieza a diferenciar sus mejores viñedos y se lanza al mercado del espumoso de calidad. Logroño: lomejordelvinoderioja.com. Recuperado de: <http://www.lomejordelvinoderioja.com/noticias/201706/08/rioja-empieza-diferenciar-mejores-20170608004519-v.html> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- Halliday, M. A. K. y Hasan R. (1976). *Cohesion in English*. Londres, Reino Unido: Longman
- Hasan, R. (1985). The identity of a text. In Halliday, M.A.K. y Hasan, R. *Language, Context and Text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Geelong, Australia: Deakin University Press.
- Hatim, B y Mason, I. (1995). *Teoría de la traducción*. Barcelona, España: Ariel, S. A.
- Heller, E. (2000). *Psicología del color*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL
- Ibáñez Rodríguez, M. (2010). *43 palabras de la vid y el vino*. Logroño, España: Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural
- Kelly, D. (2002). Un modelo de competencia traductora: bases para el diseño curricular. *Puentes* (1), 9-20. Recuperado de: <http://wdb.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub1/02-Kelly.pdf> [Consulta: 10 de mayo de 2017]
- Lasnier, F. (2000). *Reussir la formation par competences*. Montreal, Canada: Guerin
- Ley 14/2003, de 10 de julio de 2003, de la Viña y el Vino. Boletín Oficial del Estado. Madrid, de 10 de julio de 2003. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2003/07/11/pdfs/A27165-27179.pdf> [Consulta: 04 de abril de 2017]
- Martin, J. R. (1992). *English Text: System and Structure*. Ámsterdam, Países Bajos: John Benjamins

- McGovern, P. (2006). El origen de la viticultura. *Terruños*, edición especial: el vino en Egipto (14), 10-16. Recuperado de: <http://www.culturadelvino.org/mobile/actividades/pdf/publicaciones/terrunos14.pdf> [Consulta: 24 de abril de 2017]
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2002). *MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS: APRENDIZAJE, ENSEÑANZA, EVALUACIÓN*. Madrid, España: Autor. Recuperado de: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/marco/cvc\\_mer.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf) [Consulta: 15 de mayo de 2017]
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2017). *Consulta de la Base de datos de Tesis Doctorales (TESEO)*. Madrid, España: Autor. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- Miranda, F. y Countinho, M. A. (2010). Las etiquetas como género de texto: un abordaje comparativo. En Ibáñez Rodríguez, M. (ed et al) (2010) *Vino, Lengua y Traducción*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Montalt, Ezpeleta y García Izquierdo (2008). The Acquisition of Translation Competence through Textual Genre. *Translation Journal* (4) 1-13. Recuperado de: <http://www.gentt.uji.es/Publicacions/TJ-MontaltEzpeletaGarcia.pdf> [Consulta: 04 de mayo de 2017]
- O.e.M.v. (2017). *Perfil de la empresa exportadora de vino - Año 2016*. Recuperado de: <http://www.oemv.es/esp/perfil-empresa-exportadora-de-vino-ano-2016-1905k.php> [Consulta: 26 de abril de 2017]
- O.I.V., (2015). *Norma internacional para el etiquetado de los vinos*. París, Francia: Autor. Recuperado de: <http://www.oiv.int/public/medias/4778/norme-etiquetage-oiv-es-2015.pdf> [Consulta: 25 de abril de 2017]
- O.I.V., (2016). *OIV Statistical Report on World Vitiviniculture*. París, Francia: Autor. Recuperado de: <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf> [Consulta: 25 de abril de 2017]
- Palacios Sánchez, J. M. (1991). *Historia del vino de Rioja*. Pamplona, España: La Prensa del Rioja
- Pastoreau, M. y Simonnet, D. (2005). *Le petit livre des couleurs*. París, Francia: Éditions du Panama
- Pérez Vicioso, P. (2016). *Estudio de los géneros y tipos textuales del ámbito vitivinícola* [trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid, Facultad de Traducción e Interpretación, España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21387> [Consulta: 30 de mayo de 2017]
- Puro Márketing (2016). *¿Por qué muchas empresas y marcas se equivocan infravalorando el Packaging?* Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/32/28095/muchas-empresas-marcas-equivocan-infravalorando-packaging.html> [Consulta: 3 de junio de 2017]

- Real Academia Española. (2001). Vino. En *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=br2NGSw> [Consulta: 23 de abril de 2017]
- Romero, M. V. (Ed). (2005) *Lenguaje Publicitario*. Barcelona, España: Ariel
- Rouzet, E. y Seguin, G. (2005) *El márketing del vino*. Madrid, España: Mundi Prensa
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press
- Segarra, O. (2004). *La cultura del vino*. Barcelona, España: Amat Editorial
- Simone, R. (2001). *Fundamentos de lingüística*. Barcelona, España: Ariel.
- Suau Jiménez, F. (2012). Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. En SanMartín, J. (Ed), *Discurso turístico e Internet*. (pp. 125.154). Madrid, España: Iberoamericana/Vervuert
- Swales, J. (2004). *Research genres: Explorations and applications*. Múnich, Alemania: Ernst Klett Sprachen.
- Vandyke Price, P. (2004). *Historias Curiosas del vino*. Barcelona, España: Bonvivant