



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS TRADUCCIONES DE LAS PÁGINAS WEBS DE
LAS BODEGAS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN TXAKOLI**

Presentado por María Ubierna Quintanilla

Tutelado por Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez

Soria, 2017

Agradecimientos

Este trabajo se ha llevado a cabo bajo la tutela de Miguel Ibáñez Rodríguez, a quién me gustaría expresar mi agradecimiento por su constante apoyo y ayuda durante el tiempo de elaboración de este trabajo, porque ha conseguido, con mucha paciencia, que encuentre interesante un tema que nunca pensé que lo sería.

En segundo lugar, querría dar las gracias a mi familia porque, aun estando viviendo ellos en Bilbao y yo en Soria, me han sido un gran apoyo durante los momentos que me encontraba perdida y han creído en mí, porque sin ellos no habría podido llegar hasta donde estoy hoy.

*Txakolin, txakolin,
txakolinak on egin.*

*Guztiok edaigun
alkarrekin.*

*Bihotza pozez betetzen da
txurrit bat eginik,
ez dago munduan
edari hoberik.*

«Txakolin» – Herrikoiak

Índice

1. Resumen	5
2. <i>Abstract</i>	5
3. Introducción	6
4. Objetivos	8
5. Metodología y plan de trabajo	9
6. Contextualización: el Txakoli	10
7. La traducción especializada	11
7.1. Las páginas webs de bodegas	16
7.1.1. Traducción de páginas webs de bodegas	17
8. Denominaciones de Origen	18
8.1. Bodegas	19
8.2. Idiomas a los que están traducidas las páginas webs de bodegas	20
9. Descripción de las traducciones	22
9.1. Txakoli de Bizkaia	22
9.1.1. Bodega Gorka Izagirre	22
9.1.2. Bodega Itsasmendi	24
9.1.3. Bodega Talleri	25
9.2. Txakoli de Getaria	27
9.2.1. Bodeka K5	27
9.2.2. Bodega Rezabal	28
9.2.3. Bodega Urki	28
9.3. Txakoli de Álava	29
9.3.1. Bodega Astobiza	29
9.3.2. Bodega Arzabro	30
9.3.3. Bodega Artomaña Txakolina	30
9.4. Técnicas de traducción	31
10. Análisis	33
10.1. Nivel funcional	33
10.2. Nivel situacional	35
10.3. Nivel de contenido semántico	37
10.3.1. Partes textuales	39
10.3.2. Actitud temática: elementos metadiscursivos	41
10.4. Nivel formal – gramatical	44
10.5. Terminología	45
10.5.1. Análisis general	46
10.5.2. Estudio de la terminología	51

11. Resultados	59
12. Conclusiones	61
13. Referencias bibliográficas	64
13.1. Corpus de textos	65

Índice de tablas

1. Factores pragmáticos que permiten diferenciar el léxico común de la terminología	14
2. Características de la traducción especializada	15
3. Información sobre el blog de la bodega	23
4. Elementos metadiscursivos interpersonales en castellano	40
5. Elementos metadiscursivos interpersonales en euskera	41
6. Elementos metadiscursivos interpersonales en inglés	42
7. Analítica del K5 Argiñano de la bodega K5	53
8. Organización de los términos según su significado	54

Índice de ilustraciones

1. Mapa de vinos de España	19
2. Idiomas a los que se han traducido las bodegas de la DO de Txakoli de Bizkaia	21
3. Idiomas a los que se han traducido las bodegas de la DO de Txakoli de Getaria	21
4. Idiomas a los que se han traducido las bodegas de la DO de Txakoli de Álava	22
5. Sección de «Contacto» de la página web de la bodega Arzabro	35
6. Blog de la bodega Astobiza	36
7. Sección de comentarios dentro de una entrada del blog	36
8. Resultado de AntConc para palabras del castellano	47
9. Resultado de AntConc para palabras del inglés	47
10. Resultado de AntConc para palabras del euskera	48
11. Sistema conceptual monodimensional	55

1. RESUMEN

En los últimos años se ha visto un gran aumento en la venta fuera de la comunidad autónoma del País Vasco, e incluso exportación al extranjero, del txakoli, el vino blanco típico vasco. Por ello, existe la necesidad de que las bodegas tengan una página web, así como que la traduzcan a diferentes lenguas para que pueda llegar a más lugares y clientes. Este trabajo se centra en un análisis de las traducciones de las páginas webs de nueve bodegas escogidas de la Denominación de Origen de txakoli y su terminología.

Para ello, hemos realizado primero una parte teórica donde explicamos los aspectos generales de este tipo de textos y analizado las lenguas a las que se han traducido las páginas webs. Posteriormente, hemos pasado a realizar el análisis comparativo, para después centrarnos más en la terminología y analizarla a fondo.

Palabras clave: txakoli, traducción, terminología, análisis páginas webs

2. *ABSTRACT*

In recent years there has been a significant increase in exports outside the autonomous community of the Basque Country, and even abroad, from txakoli, the typical Basque white wine. Therefore, there is a need for the wineries to have a web page, as well as to translate it into different languages so that it can reach more places and clients. This work focuses on a comparative analysis of the translations of the web pages from the nine wineries chosen of the denomination of origin of txakoli and their terminology.

For that, first, we have elaborated a theoretical part where we explain the main aspects of this type of texts and analyzed the languages to which the web pages have been translated. Subsequently, we performed the comparative analysis, so we could finally focus on the terminology and analyse it in depth.

Key words: txakoli, translation, terminology, web pages analysis

3. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se pretenden demostrar las competencias y conocimientos adquiridos durante estos últimos cuatro años en el grado de Traducción e Interpretación, lo cual nos va a servir para analizar los resultados obtenidos del estudio realizado y sacar conclusiones de una manera crítica y profesional. Durante el grado, sobre todo en este último año, hemos estudiado más a fondo la traducción especializada, donde hemos podido comprobar que la terminología es una de las partes más importantes dentro de este campo, por lo que esto va a ser la base del análisis de este estudio.

En el trabajo que presentamos a continuación podemos encontrar un estudio teórico sobre la traducción especializada, en concreto de la traducción de páginas webs de bodegas, y sobre la importancia que tiene la terminología en este tipo de textos. Una vez realizada la parte teórica, hemos realizado primero un estudio de las lenguas a las que se han traducido todas las páginas webs pertenecientes a las tres Denominaciones de Origen del txakoli: Txakoli de Bizkaia, Txakoli de Getaria y Txakoli de Álava, para después elaborar una descripción general de las traducciones de las páginas webs de las nueve bodegas escogidas, tres de cada Denominación de Origen. Una vez realizadas dichas descripciones, hemos pasado a realizar un análisis comparativo de las páginas con sus originales, donde finalmente nos hemos centrado en la terminología.

Todas las páginas webs, no solo las que hemos analizado, están en castellano menos una de la DO de Getaria, que solo tiene el contenido en euskera e inglés. Los idiomas a los que más se han traducido son el inglés y el euskera; y en la DO de Getaria tienen varias bodegas traducidas al francés puesto que están situadas más cerca de este país, por lo que es más fácil que tengan la necesidad de traducir a este idioma ya que, por su proximidad, tendrán más posibles clientes. Sin embargo, también podemos encontrar alguna bodega traducida al alemán, catalán, chino y japonés, incluso una con la posibilidad de traducir la página mediante el traductor automático de Google, pero es un porcentaje muy bajo. No obstante, en este trabajo nos vamos a centrar solo en las lenguas A y B, castellano e inglés, así como en mi segunda lengua materna, el euskera.

La elección de este tema, la traducción de las páginas webs de las bodegas, y en concreto de bodegas de txakoli, se debe, en primer lugar, a razones personales, ya que es un vino elaborado en el País Vasco, mi lugar de origen. En segundo lugar, he considerado importante realizar un estudio de las páginas webs de las bodegas para comprobar si ven la necesidad de la traducción para posibles exportaciones o si, por el contrario, solo utilizan el castellano para publicitar sus productos. En tercer, y último lugar, y relacionado con la primera

razón de elección de esta temática, me ha parecido interesante añadir el euskera a las lenguas de trabajo para este estudio, aunque no la haya trabajado durante el grado, además de porque, junto al inglés, eran las más utilizadas para las traducciones, porque es una parte importante de la cultura de donde proviene el vino que se elabora en las bodegas que vamos a analizar y me gustaría, de alguna manera, promoverla y porque, además, no he visto muchos estudios comparativos donde se incluya el euskera como lengua de trabajo.

4. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es realizar un estudio sobre cómo se lleva a cabo el proceso de traducción de las páginas webs de las bodegas de la Denominación de Origen del txakoli, teniendo en cuenta solo las lenguas del inglés y el euskera, para después analizar más a fondo la terminología que se utiliza para sus traducciones, ya que nuestro corpus forma parte de textos especializados. Es decir, partimos de un análisis general que nos ayudará a llegar a un análisis más concreto.

Con este trabajo se pretende analizar la terminología que se utiliza para la traducción de este tipo de textos, así como demostrar que dicha terminología no siempre es monosémica, aunque *a priori* sí debería serlo, pues el hecho de que se utilice un término para denominar a diferentes conceptos puede tener como consecuencia confundir la información. Todo esto vamos a intentar demostrarlo mediante el uso de ejemplos que hemos encontrado a lo largo del corpus.

Para poder realizar el trabajo, primero debemos entender qué es la traducción especializada y en qué se diferencia de los textos generales y de la lengua común. Después hablaremos de dónde entra la traducción de páginas webs dentro de los textos especializados, y en concreto de las páginas webs de bodegas, y, por último, explicaremos qué es la terminología, para después poder realizar nuestro propio estudio.

Una vez queden bien explicados y entendidos los aspectos teóricos, pasaremos a poner estos conocimientos en práctica mediante el análisis contrastivo de las páginas webs, para lo que se tendrá como base una tipología presentada por las autoras Ciapuscio y Kuguel (2002). Para ello, una vez realizadas las descripciones de las traducciones de las páginas webs, analizaremos las diferentes técnicas de traducción utilizadas. A continuación, se analizarán dichas traducciones teniendo en cuenta los cuatro niveles diferentes que proponen en su tipología, donde se analizarán los aspectos textuales y podremos ver qué diferencias se encuentran en las tres lenguas a la hora de ofrecer los mismos contenidos.

Para finalizar este trabajo, realizaremos un estudio a fondo de la terminología que se ha utilizado para la traducción de estos textos y cómo ha sido esta traducida, aplicando conocimientos adquiridos gracias a la extensa bibliografía de la autora María Teresa Cabré (1993, 1999) y de las autoras Silvia Montero Martínez y Pamela Faber Benítez (2008). Con este estudio de la terminología queremos demostrar las dificultades que tienen los traductores a la hora de traducir este tipo de textos especializados, además de la importancia que tiene la documentación para realizar dicha labor de una manera correcta.

5. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Una vez definido el tema del trabajo de fin de grado, y antes de empezar a redactarlo, lo primero que tuvimos que pensar fue en lo que queríamos que se basara. Una vez escogida la temática, nos pusimos a buscar bibliografía sobre la traducción especializada, la traducción de páginas webs, la traducción vitivinícola y, por último, sobre la terminología, ya que nuestro estudio iba tener como base estos aspectos.

Después de elaborar un borrador de cómo queríamos que estuviera organizado nuestro trabajo, nos pusimos con la documentación sobre las páginas webs y sus traducciones, para lo que realizamos un estudio de cuántas bodegas tiene cada Denominación de Origen del txakoli y a qué lenguas están estas traducidas, para lo que tuvimos que buscar en internet las páginas de las 80 bodegas que constan a día de hoy e ir eliminando de la lista las bodegas que no hacen uso de una página web (Anexo 1). Decidimos escoger tres bodegas de cada Denominación de Origen, basándonos en si alguno de los vinos producidos en dichas bodegas había sido galardonado recientemente en algún concurso nacional o internacional, como el KPilota de la K5, que fue galardonado con la Medalla de Plata en Lyon a principios de año, el txakoli Arima de la bodega Gorka Izagirre, ganador del concurso de Londres «Wines from Spain», o dos de los txakolis de la bodega Itsasmendi, premiados con dos Bacchus de Plata 2017. También hemos escogido bodegas que fuesen las mayores productoras de uva de la Denominación de Origen a la que pertenecen, como la Artomañana Txakolina. Debemos mencionar también que en euskera contamos con una página web menos porque en las bodegas de la Denominación de Origen de txakoli de Álava solo podemos encontrar dos que tengan traducción al inglés y al euskera, por lo que hemos analizado dos páginas con traducción al inglés y euskera y una con traducción solo al inglés.

A continuación, nos pusimos a redactar la parte teórica, donde hacemos hincapié en las diferencias entre la lengua común y la lengua especializada, la traducción de páginas webs, y más en concreto de este tipo de textos, y de la terminología, así como la importancia que tiene todo esto en la formación del traductor para poder realizarlo de una manera correcta y profesional.

Una vez terminado el marco teórico, pasamos a realizar una descripción general de las traducciones de las páginas de las nueve bodegas escogidas para el corpus, para después poder estudiar las distintas técnicas de traducción que se han utilizado a lo largo de todos los textos. Asimismo, mientras realizábamos esta tarea, elaboramos un glosario terminológico (Anexo 2) con los términos en las tres lenguas que iban saliendo en las diferentes páginas webs de todas las bodegas.

Al terminar esta parte, hemos pasado a realizar un análisis contrastivo basado en la tipología de impronta cognitivo-comunicativa que proponen Ciapuscio y Kuguel (2002), la cual tiene sistemas de multinivel que hacen referencia a diferentes aspectos textuales. Por ello, hemos elaborado un análisis del corpus basado en cuatro niveles diferentes: nivel funcional, nivel situacional, nivel de contenido semántico y nivel formal-gramatical.

Dentro de este último nivel encontramos la terminología, la cual hemos pensado que era importante analizarla a fondo, puesto que el trabajo consiste en analizar las cuestiones textuales en general, y también las terminológicas. Para el análisis de la terminología utilizamos el programa de análisis de corpus llamado AntConc, con el que podemos sacar los términos que más se han utilizado a lo largo de los textos que hemos añadido al programa. A raíz de esto, como ya he mencionado, creamos un glosario terminológico con los términos de las versiones en castellano, y rellenándolo mediante la búsqueda de los equivalentes en inglés y euskera mientras realizábamos las descripciones.

Finalmente hablaremos de los resultados que hemos obtenido del análisis y de las conclusiones que hemos sacado de todo el trabajo, demostrando de esta manera cómo hemos llegado a los objetivos planteados al principio de este trabajo.

6. CONTEXTUALIZACIÓN: EL TXAKOLI

El chacolí, o *txakoli* en euskera, es un vino, generalmente blanco, que se produce mayormente en el País Vasco, aunque, en menor medida, también en Cantabria y Burgos. Empezó siendo un vino que solo se bebía en dicha comunidad autónoma, pero poco a poco se ha ido haciendo hueco por el resto del país e incluso internacionalmente, ya que cada vez el número de exportaciones es mayor.

El txakoli es mayoritariamente un vino blanco joven, de graduación moderada, muy aromático, fresco y con una agradable acidez característica. Es un vino fruto de la viticultura atlántica de variedades autóctonas (Hondarribi Zuri y Hondarribi beltza), consecuencia de unas condiciones agroclimáticas propias, con un clima templado y húmedo. (Garaizabal, 2012:12)

Si analizamos el término «txakoli» desde una perspectiva etimológica, directamente podemos ver que está escrita en euskera, algo que no tiene por qué sorprender ya que se realiza en el País Vasco. Asimismo, algunos expertos afirman que dicho término actualmente significa «vino de caserío» o «vino que se hace en el caserío». «Txakoli» deriva de la palabra en euskera «*etxakoa*» (el hecho en casa) más la terminación «-ina», que significa «pasto» o «vino».

Posteriormente, esto evolucionó a «*etxakon*» (convecino de la casa), después a «*txakon*», y finalmente cambió a la que hoy conocemos «*txakoli*», término que lo propuso el autor Sabino Arana en 1895. A día de hoy, el término Txakoli-Txakolina es una mención protegida por la normativa europea y, aunque exista el término en castellano, se utiliza más el término en euskera en todas las lenguas.

El pasado año 2016 fue récord de ventas para la Denominación de Origen Txakoli de Getaria en sus 27 años de existencia. El mercado principal es el local, es decir, Gipuzkoa y Euskadi, con un 80 %; a España, Madrid y Barcelona en particular, va dirigido el 10 %; y el 10 % restante se exporta al extranjero. La mayor parte se exporta a Estados Unidos, siendo un 66 %, seguido de Francia con un 12 %, Reino Unido con un 8 %, Japón con un 5 % y el 9 % restante para otros países. Este tipo de txakoli normalmente se elabora en un 95 % en blanco con la uva *Hondarribi Zuri*, un 3 % en tinto con la *Hondarribi Beltza* y el 2 % restante con otras variedades blancas admitidas por el reglamento. En los últimos años se ha aumentado la elaboración del txakoli rosado puesto que hay gran demanda en Estados Unidos e Inglaterra: en el ejercicio 2016 se aumentó la exportación en un 36 %.

Por otro lado, se registró una producción de 1.825.195 litros de txakoli en el ejercicio de 2016 de la DO Txakoli de Bizkaia. La elaboración del blanco sigue siendo la mayoritaria pero últimamente la del tinto está creciendo, sobre todo por la demanda del extranjero. Los últimos datos son los del ejercicio 2015, año histórico ya que batieron los récords de comercialización y exportación. El mercado interior creció en un 9,33 % y se incrementaron las exportaciones en un 21,57 %, siendo un total de 498,07 hectolitros, lo que supuso el mayor volumen de venta en los 21 años de existencia de la DO.

Por último, la DO Txakoli de Álava tiene un mercado mayormente local, ocupando el 80 %, mientras que el 20 % restante se exporta al extranjero, a países como Estados Unidos, México, Cuba, Portugal, Alemania, Noruega, Suecia y Japón. El ejercicio de 2015 fue el que más éxito tuvo hasta el momento y la producción de txakoli obtuvo un aumento de un 2,8 % de producción durante el ejercicio del 2016.

7. LA TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA

Para entender mejor la traducción especializada, primero debemos entender las diferencias que existen entre un texto y un texto especializado.

Por lo general, un texto es un conjunto de enunciados que tienen como finalidad crear un mensaje coherente, donde se tratan temas de interés general, y donde los emisores del mismo no tienen por qué conocer a fondo la temática, ya que se utiliza lo que se ha denominado como lengua común. A raíz de esto hay muchos autores que definen el texto de diferentes maneras, he aquí dos que nos han llamado más la atención:

El término texto describe una sucesión limitada de signos lingüísticos, que es coherente entre sí y que en tanto una totalidad señala una función comunicativa reconocible. (Brinker, 1988);

Texto es la unidad lingüística comunicativa fundamental, producto de la actividad verbal humana, que posee siempre carácter social; está caracterizada por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial, debido a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro y a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua. (Bernárdez, 1982:85);

El texto es un sistema dinámico que, como Clapuscio y Kuguel (2002:40) dicen «por un lado, las unidades y relaciones en el nivel de la microestructura están condicionadas por factores tipo textual superior y, por otro lado, estos factores de orden superior son parcialmente asequibles y sistematizables a partir de los rasgos del nivel microestructural».

Dentro de la lengua como tal, podemos distinguir entre lengua común, mencionada anteriormente, y la llamada lengua de especialidad (LEsp) o lengua para fines específicos (LSP, *language for specific purposes* en inglés). Según Cabré (1993:129), la lengua general es un conjunto de conjuntos y, por ello, comenta que la lengua común es el nexo de todos ellos y que cada subconjunto podría denominarse como una lengua especializada. Por otro lado, las lenguas para fines específicos:

Son variedades funcionales de la lengua que se han desarrollado históricamente como instrumentos de comunicación en un determinado ámbito; estos lenguajes se basan en la estructura de la lengua natural y se caracterizan por la formación de una terminología propia y por la preferencia por ciertas formas gramaticales y discursivas (...). (Calvi, 2009)

Se podría decir, como bien afirma Ciapuscio (2003:25), que «dilucidar la esencia de “lo especial” permitiría delimitar ciertas fronteras (...) no solo entre los textos “generales” y los “especializados” (...), sino también entre las “palabras” y los “términos”». Durante muchos años

no se ha podido sacar una definición exacta y común sobre lo que es la traducción especializada, por lo que muchos autores tienen su propia definición. Desde mi punto de vista, una de las más acertadas es la de Suau Jiménez (2010:17):

La traducción especializada puede entenderse como la traducción de textos que no son de ficción o literarios, sino que responden a la necesidad de comunicarse que tienen los profesionales de un campo laboral o académico. Por tanto, la traducción especializada está siempre ligada a una actividad académica o profesional como puede ser la económicoempresarial, la científico-técnica, la jurídica, la publicitaria, etc., y, por tanto, a las lenguas de especialidad. (Suau Jiménez 2010:17)

Por lo que podría decirse que la traducción especializada es la traducción de textos de carácter especializado, en la que el emisor y el receptor son personas expertas en cierto tema y que conocen la terminología específica que se está utilizando. Este tipo de textos suelen aparecer en revistas especializadas o folletos de instrucciones, por ejemplo, y se divulgan a través de ensayos o artículos científicos, entre otros. Según Cabré (1993:137), cualquier discurso que se aleje de las características generales, ya sea por la temática, las características específicas de cada situación comunicativa, la función comunicativa o el canal pertenece a un dominio de especialidad.

En cuanto a la terminología, lo que se encarga de estudiar los términos que aparecen en la lengua de especialidad, divididos en temas, podemos afirmar que es una de las partes más importantes de este tipo de textos, puesto que son los términos los que caracterizan al discurso especializado. Es necesario conocerla previamente para poder realizar la traducción y cada tipo textual tiene la suya.

Según Cabré (1999:122-124), la terminología es una materia interdisciplinar, la cual contribuye a la teoría del conocimiento, a la de la comunicación y a la del lenguaje. Su objetivo es describir, de una manera formal, semántica y funcional, las unidades de valor terminológico. También añade que los conceptos que sean parte del mismo discurso especializado están relacionados entre sí, ya sea de una manera jerárquica o no jerárquica. Asimismo, menciona que los términos son unidades con capacidad de referencia, de tener diferentes funciones y que, pueden constituir núcleos o argumentos de los predicados una vez integrados en el texto.

LÉXICO COMÚN	TERMINOLOGÍA
<u>FUNCIÓN BÁSICA</u> Conativa, emotiva, fática y otras	<u>FUNCIÓN BÁSICA</u> Referencial
<u>TEMÁTICA</u> Genérica	<u>TEMÁTICA</u> Específica
<u>USUARIOS</u> Generales	<u>USUARIOS</u> Generales
<u>SITUACIÓN COMUNICATIVA</u> -formalizada	<u>SITUACIÓN COMUNICATIVA</u> +formalizada
<u>DISCURSO</u> General	<u>DISCURSO</u> Profesional y científico

Tabla 1 Factores pragmáticos que permiten diferenciar el léxico común de la terminología. Cabré, 1993:222

En esta tabla podemos observar cómo Cabré (1993:222) ha separado los factores pragmáticos que diferencian el léxico común de la terminología. Algunos de los aspectos más obvios son el de la temática, pues la terminología siempre va a ser específica, y el de los usuarios, pues, como ya explicaremos más adelante, el objetivo de la terminología no es que pueda entenderlo todo el que quiera, sino los expertos que pertenezcan a ese campo, al contrario que el léxico común. Esto significa que, aunque no se conozca la lengua del discurso especializado, es posible entender de qué trata gracias al uso de la terminología del dominio de especialidad, ya que es algo internacional.

Por esta razón es normal que un traductor se especialice en un tema específico, puesto que no se puede conocer toda la terminología de todos los tipos de textos especializados, aunque en la traducción de las páginas webs de las bodegas, esto no suele ser posible, ya que no solo nos encontramos con un tipo textual dentro de ellas y sería necesario conocer más de un tipo de terminología.

La terminología a su vez es útil para muchos colectivos, y cada uno de ellos valora más un aspecto u otro. En el caso de los traductores, la terminología es el conjunto de las unidades que los especialistas emplean en los distintos ámbitos y que aparecen en un texto. Lo que necesitan es que en la lengua de traducción se disponga de unidades equivalentes. Más concretamente, lo ideal sería que

se diese una relación de monosemia, es decir, que cada término designase solo a un concepto. (Sánchez Barbero, 2006:55)

Gracias a la terminología, podemos crear grupos marcados en base a los términos que se empleen en el texto, ya que dependiendo de cuáles se utilicen, se pertenecerá a un dominio de especialidad u otro. Esta es la razón por la que se puede hablar de traducción económica, jurídica o, en este caso, de bodegas, ya que todas tienen su propia terminología y son muy diferentes entre sí.

En la tabla que presentamos a continuación, podemos ver las características de la traducción especializada que propone Gamero, 1998:110. Es obvio que el traductor tiene que tener conocimientos sobre el tema previos a realizar la traducción, pero esto no es lo más importante. Según Hurtado Albir 2004:61, «se trata de una competencia sobre todo de comprensión, ya que, a diferencia del especialista, no es necesario que sea capaz de producir por sí solo textos especializados». Asimismo, afirma que la terminología, aunque muchos creen que es lo principal en los textos especializados, ocupa el segundo lugar, ya que «lo más importante es el concepto que encierra el término y no el término en sí; para comprender dicho término (y para encontrar el equivalente justo en la lengua de llegada), es necesario saber relacionarlo con el concepto al que hace referencia» (Hurtado Albir, 2004:61). Por otro lado, la capacidad de documentarse abarca las tres competencias que ha de tener un traductor, pues al saber documentarse, se podrán adquirir conocimientos temáticos, terminológicos y de los géneros característicos. Así que, como bien afirma Sánchez Barbero (2006:55), «el traductor, antes que terminólogo debería ser documentalista».

Características de funcionamiento textual	Competencias requeridas del traductor	
Importancia del campo temático	Conocimientos temáticos	Capacidad para documentarse
Terminología específica	Conocimientos de terminología	
Géneros característicos	Conocimientos de los géneros característicos	

Tabla 2 Características de la traducción especializada. Gamero, 1998:110

7.1. Las páginas webs de bodegas

En los últimos años ha aumentado bastante el número de bodegas que han decidido empezar a utilizar una página web como método para promocionar y distribuir sus productos, lo cual sirve de ayuda para mejorar la competitividad de las empresas pequeñas y medianas. «Esta nueva vía de comunicación permite a la empresa, grande o pequeña, establecer de forma mucho más económica y competitiva multitud de estrategias comerciales antes sólo reservadas a las más potentes» (Gómez-Limón, San Martín & Peña, 2000).

Los textos de las páginas webs de las bodegas encajarían perfectamente dentro de dos grupos textuales: textos comerciales y textos informativos. No obstante, los dos tipos están relacionados entre sí. Los textos comerciales, según Berends, 2007:19 «son ‘reclutadores’ y tienen la intención de convencer al lector de una cosa, o, si ya está convencido, de reafirmar y fortalecer esa opinión; muchas veces de modo que el lector pase a la acción deseada por el autor o emisor del texto». Sin embargo, para poder convencer al cliente de que compre su producto, tienen que ofrecer toda la información posible para poder demostrar que su producto es el mejor del mercado.

Los textos informativos normalmente son objetivos, mientras que los comerciales son subjetivos. Sin embargo, aquí nos encontramos con que la parte informativa del texto también es subjetiva, puesto que, a la hora de describirlo, añaden elementos realzadores, aspecto que analizaremos más adelante en nuestro análisis. La mayor parte de las veces son adjetivos que sirven para llamar más la atención del posible cliente haciendo la información más atractiva, volviendo así a la persuasión. «Los sitios web multilingües sirven como soporte de las tareas de exportación, al constituir una pieza importante de la labor de promoción y marketing internacional» (Ibáñez, M., Bachiller. J. M., Sánchez. M. T. 2010:7).

Internet permite añadir valor al producto resaltando aquellas características que lo hacen más atractivo para el cliente. De este modo, se refuerza la estrategia de diferenciación que siguen las bodegas, al permitir diferenciar vinos con características muy similares dentro de la misma Denominación de Origen. En este sentido, las páginas webs de las bodegas incluyen numerosa información sobre la materia prima, el proceso a través del cual se obtienen los productos finales, las características físicas del vino y sus elementos de presentación. (Lampón Caride y Martínez Serna, 2005).

Más adelante en este trabajo podremos comprobar que lo que mencionan Lampón Caride y Martínez Serna (2005) es cierto, ya que veremos que en todas las páginas webs tienen la información dividida en las mismas partes, ya sea la de la bodega, la de los viñedos o la de sus

productos, aunque a veces estén denominadas de manera diferente o unas partes dentro de otras. Por lo que, al tener todas las páginas el mismo tipo de información, es necesario que utilicen maneras de sobresalir por encima de las demás, para lo que utilizan, por ejemplo, sobre todo en castellano, una gran cantidad de realzadores, con lo que se consigue parecer más atractiva la información y, de esta manera, llamar más la atención del posible cliente.

7.1.1. Traducción de páginas webs de bodegas

En el caso de la traducción de estas páginas webs no podemos decir que sea un trabajo fácil para el traductor, ya que no son parte de un único tipo textual. Esto se da porque dentro de estos textos nos encontramos con diferentes funciones: la función narrativa cuando nos hablan de la historia de la bodega, la descriptiva a la hora de hablar del paisaje que la rodea, la función expositiva explica cómo se elaboran los vinos o nos dan información sobre ello, y por último la función apelativa, puesto que se incita al público a comprar el vino de esa bodega.

Por otro lado, las páginas webs nos pueden ofrecer tanto noticias de la bodega como la historia de la misma, por lo que tampoco podríamos meter este tipo de textos dentro de un único género textual.

Las páginas webs de las bodegas son un conjunto de géneros electrónicos escritos y audiovisuales cuyos emisores tienen la intención de hacer publicidad de sus productos y los receptores son una comunidad a la que se le presupone una competencia comunicativa compartida. En la macroestructura juega un papel importante la originalidad y la intención del emisor puesto que de ella depende que al lector le atraiga más o menos una web. (Sánchez Barbero, 2006:24).

Para poder hacer bien una traducción de las páginas webs, es necesario conocer el mercado extranjero de la lengua de llegada, porque puede ser que en otros países o culturas la información relevante sea diferente a la del mercado de nuestro país. «El texto promocional que alcanza el efecto deseado en el entorno cultural español, no siempre lo consigue en los ámbitos culturales a los que se destina el texto traducido» (Ibáñez, M., Bachiller. J. M., Sánchez. M. T. 2010:4). Por ejemplo, en España, las páginas webs de las bodegas están más enfocadas en destacar la calidad del vino y sus cualidades, la tradición o las tierras, mientras que, en Estados Unidos, por ejemplo, su interés se suele centrar más en el precio o en la variedad de uva con la que se elabora el vino.

La traducción de este tipo de textos no es trabajo fácil para los traductores puesto que, como hemos comentado anteriormente, trata con diferentes tipos textuales dentro del mismo

encargo. Por lo tanto, no sería suficiente estar especializado solo con la terminología vitivinícola, ya que, por ejemplo, al ser posible que haya que traducir el reglamento de la bodega, es decir, un texto jurídico, habría que estar familiarizado también con la terminología de ese sector, o saber cómo documentarse para poder realizar la traducción de manera que sea aceptable para los receptores del texto meta.

Sin embargo, últimamente se puede ver que muchas bodegas no contratan a traductores profesionales para hacer esta labor y deciden traducirlos ellos mismos, es decir, un experto en vinos con conocimiento de la lengua meta a la que se quiere traducir los contenidos de su página web. Esto es un error, puesto que el conocer un idioma no implica saber traducir, por lo que a veces se pueden encontrar errores básicos en las traducciones que dejan ver que no se ha realizado por un profesional de la traducción, sino por un profesional del sector, en este caso del vino.

8. DENOMINACIONES DE ORIGEN

En España, actualmente contamos con un total de 70 Denominaciones de Origen. Las DO son el sistema que se utiliza para reconocer una calidad diferenciada, con características propias y diferenciales, dependiendo de dónde se elabore la materia prima geográficamente hablando. Las primeras 19 DO fueron reconocidas en el 1931.

En Vivanco (2015) nos cuentan cuáles son los requisitos que ha de tener un vino para poder obtener la Denominación de Origen:

- *Los vinos deben ser elaborados en la región o el lugar determinado de la Denominación de Origen con uvas procedentes exclusivamente de esa zona geográfica.*
- *Deben tener unas características especiales y una calidad que solo se puedan conseguir gracias al medio geográfico en el que se han elaborado.*
- *Deben gozar de elevado prestigio por su origen en el mercado.*
- *Para conseguir el reconocimiento de Denominación de Origen, tienen que haber transcurrido al menos cinco años desde que se reconoció al vino como producto de dicha zona.*

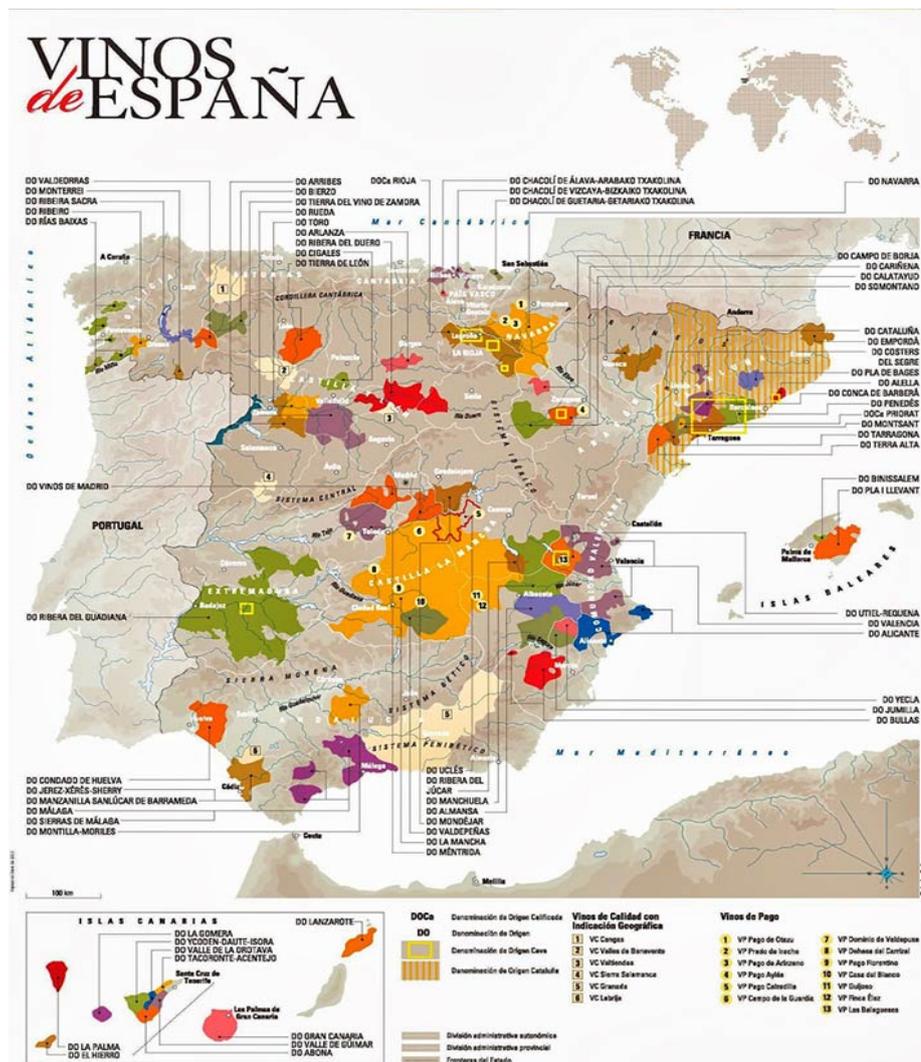


Ilustración 1. Mapa de vinos de España. Fuente: <http://www.enterat.com/ocio/vinos-espana-denominaciones-origen.php#>

Como hemos mencionado en la introducción, este trabajo se va a basar en las bodegas de la Denominación de Origen del Txakoli. Existen tres diferentes dentro de la comunidad autónoma del País Vasco, una en cada provincia: la DO Txakoli de Bizkaia, desde 1994; la DO Txakoli de Getaria, la más antigua de las tres pues fue fundada en 1989; y la DO Txakoli de Álava, la cual se presentó en 1998 pero finalmente consiguió la Denominación de Origen en 2001. El viñedo de txakoli ocupa aproximadamente 700 Has. en total, de las que la mayor parte pertenecen a la Denominación de Origen de Getaria, seguido por la de Bizkaia, ambas bastante parecidas en cuanto a tamaño, y, por último, la de Álava.

8.1. Bodegas

La DO de Bizkaia tiene las bodegas divididas en seis zonas diferentes: en la zona de Encartaciones – Margen Izquierda encontramos 5; en la zona de Uribe 15; en la de Urdaibai 7;

en Lea – Artibai cuentan con 5; en la zona del Nervión, con 5; y en Duranguesado hay 4. Las variedades de uva principales de esta zona son la *Hondarribi Zuri*, *Hondarribi Zuri Zerratia* y la *Hondarribi Beltza*, aunque no son las únicas que se utilizan.

El Txakoli de Bizkaia ha conocido en los últimos años una transformación global, pasando de ser un vino relacionado con el folklore, de elaboración y consumo en caseríos y presente casi exclusivamente en las ferias agrícolas que se celebran por toda la geografía vasca, a ser considerado una de las marcas de calidad de Bizkaia. En la actualidad, es un vino que goza de gran prestigio y uno de los mejores embajadores de la prestigiosa gastronomía bizkaína. (Garaizabal, 2012:14)

La DO de Getaria tiene un total de 33 bodegas divididas por toda Gipuzkoa; sin embargo, en la página oficial de la DO solo constan 31 bodegas. En Getaria hay 12; en Zarautz 7; en Aia 3; en Akiza 1; en Arrasate 1, en Beizama 1; en Deba 1; en Hondarribia 1; en Mutriku 1; en Oiartzun 1; en Olaberria 1; en Oñati 1; en Orio 1; y en Villabona 1. La variedad principal con la que se elabora este tipo de txakoli es la uva blanca *Hondarribi Zuri*.

La DO de Álava es la que menos bodegas de Txakoli tiene con diferencia, con un total de 7 bodegas situadas en la zona septentrional de Álava, en la Comarca de Ayala. Las variedades principales de uva son la *Hondarribi Zuri* y la *Hondarribi Zuri Zerratia*.

8.2. Idiomas a los que están traducidas las páginas webs de las bodegas

Las tres Denominaciones de Origen tienen sus páginas webs oficiales traducidas a uno o más idiomas: la DO de Bizkaia tiene la página web en castellano, inglés y euskera; la DO de Getaria en castellano, euskera, inglés y francés; y, por último, la DO de Álava solamente la tiene en euskera y castellano. Asimismo, entre las bodegas de cada DO, generalmente, podemos encontrar información escrita en castellano, euskera, inglés y francés. No obstante, también podemos encontrar algunas con traducción al alemán, catalán, chino y japonés, e incluso una con la opción de traducirla a cualquier idioma con el traductor de Google.

Dentro de las bodegas de txakoli con la Denominación de Origen: Txakoli de Bizkaia, podemos comprobar que, de un total de cuarenta y uno, veinte no hacen uso de una página web. Entre las veintiuna que sí que tienen, todas están en castellano menos una. El segundo idioma más utilizado es el inglés, con doce páginas webs; seguido por el euskera, que tiene diez. Por último, solo hay una que tenga traducción al francés.

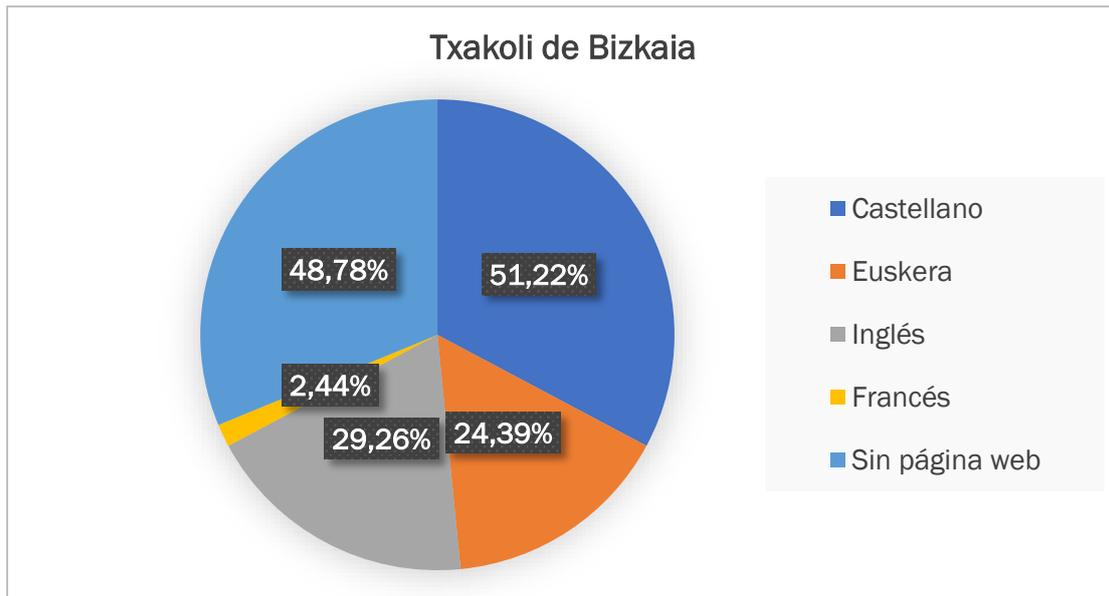


Ilustración 2. Idiomas a los que se han traducido las bodegas de la DO de Txakoli de Bizkaia

En las bodegas del Txakoli de Getaria, de un total de treinta y uno, también podemos ver que la mayoría tienen la información en castellano, siendo un total de veintiséis bodegas en este idioma. Veintitrés bodegas tienen una traducción al inglés y al euskera, siendo los dos idiomas más utilizados después del castellano dentro de este grupo. A continuación, estaría el francés, utilizado por nueve bodegas; el alemán y el catalán utilizado por dos; y, por último, una bodega tiene traducción al chino y al japonés. Sin embargo, dentro de este grupo solo hay tres bodegas que no hagan uso de una página web.

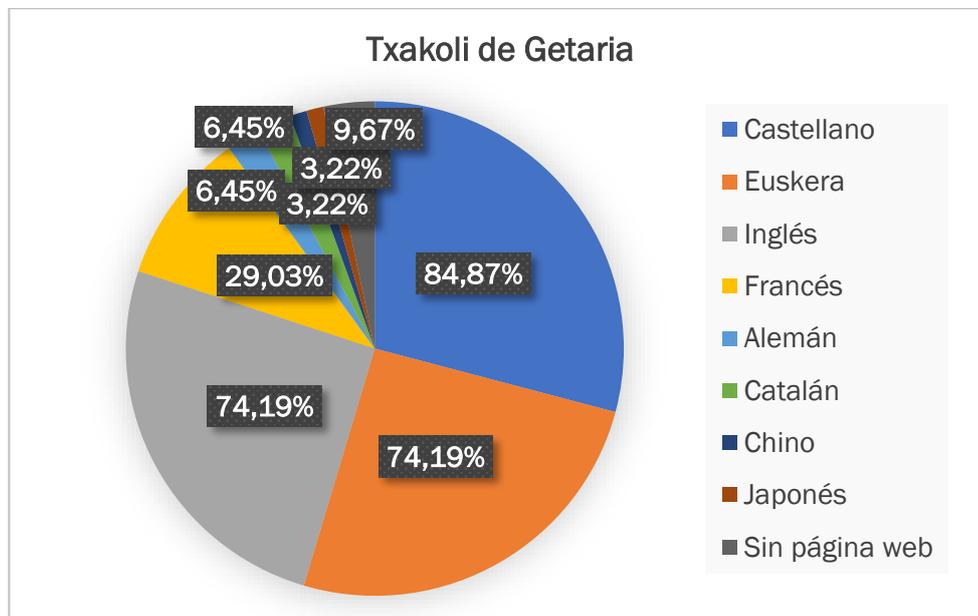


Ilustración 3. Idiomas a los que se han traducido las bodegas de la DO de Txakoli de Getaria

Por último, de un total de siete bodegas que tiene la Denominación de Origen: Txakoli de Álava, vemos que todas tienen página web. Asimismo, todas están en castellano; tres tienen traducción al inglés y al euskera; una página web tiene traducción al alemán, francés, chino y japonés; y, por último, una de ellas tiene el traductor de Google disponible en la propia página.

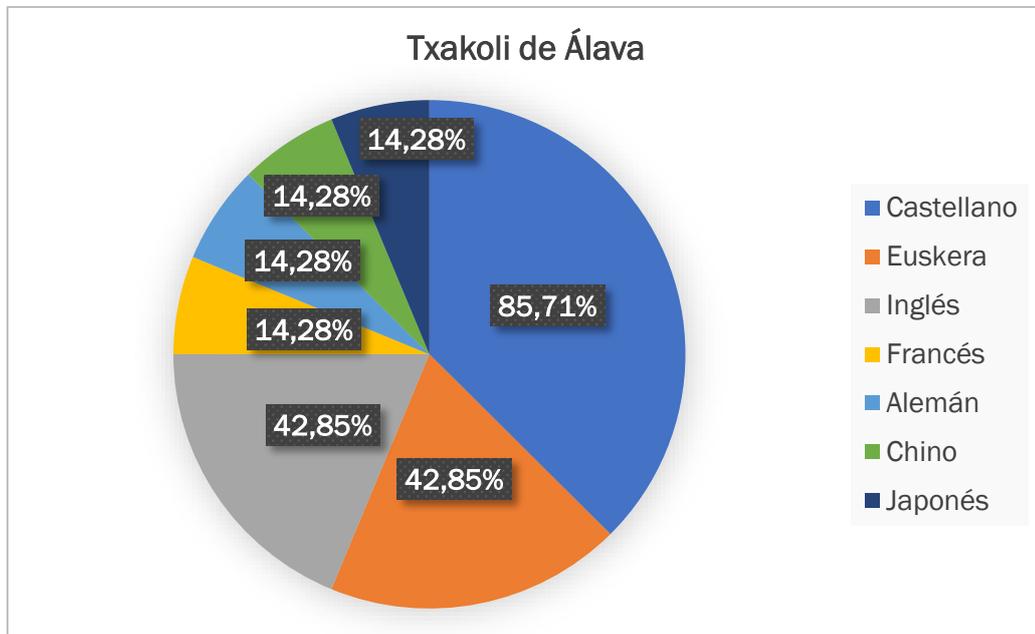


Ilustración 4. Idiomas a los que se han traducido las bodegas de la DO de Txakoli de Álava

9. DESCRIPCIÓN DE TRADUCCIONES

9.1. Txakoli de Bizkaia

A continuación, presento la descripción de las traducciones de las páginas webs de las bodegas Gorka Izagirre, Itsasmendi y Talleri.

9.1.1. Bodega Gorka Izagirre

La bodega Gorka Izagirre se encuentra en Larrabetzu y se fundó en 2005 por el cocinero Eneko Atxa y su tío Gorka Izagirre. Su página web tiene traducción al euskera y al inglés y exportan sus vinos a más de 15 países diferentes.

En la página de inicio podemos encontrar un poco de información general sobre la bodega con imágenes de sus vinos y de las uvas. Además de la bodega, hacen uso de un blog para mantener a los clientes al corriente de las noticias de actualidad, los premios que ganan y las visitas y las catas. En la siguiente tabla podemos ver que en la página principal de los tres idiomas han decidido dejar el nombre del blog en español. Sin embargo, al entrar en el apartado del blog vemos que en euskera y en inglés han realizado una adaptación a la hora de traducir el

título del mismo, ya que en ninguno de los dos significa exactamente lo mismo que en castellano, pero de esta manera puede llamar más la atención que si fuese una traducción literal.

Página de inicio	Blog
En nuestro blog ¡Qué buena uva! podrás seguir todos nuestros logros y conocer novedades interesantes sobre la bodega y el mundo del vino.	<p>EL BLOG DE GORKA IZAGIRRE</p> <p>¡Qué buena uva!</p> <p>TODO – ACTUALIDAD – RECONOCIMIENTOS – VISITAS Y CATAS</p>
¡Qué buena uva! blogera sartuz orain arte lortutako sariak eta upategiaren eta ardoaren inguruko berri guztiak ezagutu ditzakezu.	<p>GORKA IZAGIRREREN BLOGA</p> <p>Mahastu gurekin!</p> <p>DENA – AINTZATESPENAK – GAURKOTASUNAK</p>
On our blog ¡Qué Buena uva! You can follow all our achievements and interesting news about our winery and the world of wine world.	<p>GORKA IZAGIRRER BLOG</p> <p>All Things Grapel!</p> <p>ALL - NEWS – RECOGNITIONS</p>

Tabla 3 Información sobre el blog de la bodega

Asimismo, comprobamos que en el castellano dentro del blog te dan la información sobre las visitas y las catas, cuando en la traducción al euskera y al inglés han decidido no incluir este contenido. No obstante, sí aparece en el menú de la página principal. También podemos observar que en la descripción del blog en inglés le dan más importancia a lo que puedes encontrar, puesto que lo han puesto en negrita porque así es más fácil llamar la atención del lector.

Dentro de la información sobre los vinos que se elaboran en esta bodega se hablan de cuatro tipos diferentes. Cada nombre llevaba debajo el tipo de vino que es, y aquí encontramos diferencias entre los tres idiomas. En los vinos Gorka Izagirre, G22 y 42 by Eneko Atxa, en español pone que es un vino blanco, en euskera lo llaman txakoli y en inglés *basque white wine* (vino blanco vasco), mientras que el vino Arima, en castellano lo han catalogado como vino blanco dulce, en euskera como *txakolin gozoa* (txakoli dulce) y en inglés como *sweet basque white wine* (vino blanco dulce vasco). En los tres idiomas, en el apartado de cada vino han

incluido un *bertso*¹ diferente, pero lo han dejado en euskera sin ninguna traducción o explicación de lo que dice.

Para concluir, podemos observar que en la traducción al euskera se menciona más la palabra *txakoli* que en los otros dos idiomas, ya que utilizan vino blanco y *white wine* o bodega en vez de *txakoli* o *txakolindegia* (lugar donde se vende y/o fabrica el *txakoli*), remarcando así cuál es el vino que se hace ahí. Asimismo, en euskera han utilizado dos palabras (*txakolindegi* y *upategi*) para referirse a bodega, mientras que en las otras dos lenguas solo se ha podido utilizar «bodega».

9.1.2. Bodega Itsasmendi

Esta bodega está situada en Gernika, aunque no siempre ha estado ahí, ya que sus primeras instalaciones estaban en Muskiz, pero en 2002 decidieron trasladarla allí. Las laderas montañosas cercanas al golfo de Bizkaia dan el nombre a esta bodega: *itsaso* significa «mar» y *mendi* significa «monte». Tiene traducción al euskera y al inglés.

Esta página web cuenta con siete apartados. Dentro del apartado de la información sobre la bodega, podemos encontrar la historia, donde nos dan información sobre la bodega y la imagen corporativa, y la viticultura. Dentro de la imagen corporativa, en la versión en euskera han decidido poner una información bastante diferente a las otras dos lenguas, ya que en español e inglés hablan sobre la imagen y los valores que quieren reflejar, mientras que en euskera no hace mención de ello. Se habla también de un nuevo proyecto para el *txakoli* Itsasmendi 7 que se empezó a llevar a cabo después de la vendimia del 2008. Este proyecto consiste en personalizar cada año de manera diferente las botellas; sin embargo, solo en euskera se menciona quién fue la artista que diseñó el logo de las botellas del 2008.

A continuación, se habla de los vinos que se elaboran en esta bodega. En el apartado de cada vino viene un poco de información sobre cada uno. El Itsasmendi 7, como hemos mencionado anteriormente, desde 2008 tiene un diseño diferente cada año. En la traducción al inglés, cuando se habla de esto se menciona el proyecto, recordando así al lector a qué se refiere, mientras que en castellano solo se menciona que cada año se utiliza una fotografía diferente.

¹ La palabra *bertso* equivale a lo que en castellano llamaríamos *estrofa* escrita según una métrica. La *bertsolaritza* es el arte de cantar en verso de manera improvisada para conversar o pronunciar un discurso, rimando y con una métrica establecida.

En el vino Itsasmendi Artizar, en las notas de cata, en español comentan que el vino tiene un sabor terruño, y en inglés, habiendo traducción del término, han decidido utilizar la palabra en francés «*terroir*».

Cuando hablan del Itsasmendi Urezti, en las tres lenguas mencionan que es parte del Slow Food Bizkaia, pero solo en inglés han añadido que es porque en los primeros cuatro años no lo cubría la D.O. Txakoli de Bizkaia, por lo que dan por hecho que los clientes hispanohablantes y los que hablan euskera conocen esta información de antemano.

En la información del último vino, el Itsasmendi Eklipse, en el título en euskera y en castellano añaden la información de que los viñedos están en un encinar cantábrico, mientras que en inglés no se menciona que sea cantábrico, aunque posteriormente en el texto sí que lo mencionan. Al hablar de la mezcla de las uvas, en castellano y en euskera han utilizado el término en francés «*coupage*» y en inglés sí se ha traducido, aunque en la información sobre otro vino de esta bodega también lo han dejado en francés.

En el apartado de la visita guiada, solo aparece subrayado «el alma de nuestros productos» y «*the soul of our products*» de la primera oración, mientras que en euskera aparece la oración entera subrayada «*gure produktuen arima ezagutu eta maitatzeko bidaia*». A continuación, se habla de los servicios que ofrecen, sección que contiene el título en las tres lenguas en castellano y en la que han escrito «*pintxo*» en euskera y castellano, pero en inglés lo han traducido por «*snacks*».

Finalmente, en el apartado de la tienda, aparecen a la derecha las noticias, y aun estando traducidas en su propia sección, en la traducción al euskera se han puesto en castellano, pero en inglés sí que se han puesto la versión traducida. No han traducido «sin IVA» ni todo lo que se refiera al carro y a las etiquetas ni en euskera ni en inglés.

9.1.3. Bodega Taleri

Taleri Upeltegia es la cooperativa de txakoli más grande de Bizkaia y está compuesta por 16 socios de la zona del Txorierra y Busurialdea. Dentro de la bodega Taleri se encuentran homenajeadas las bodegas que cerraron para unirse a la cooperativa. El nombre de esta bodega viene de *teileria* (tejera), ya que antes de ser una bodega, el edificio era una fábrica de tejas. Tiene traducción al euskera y al inglés.

En el inicio de esta página web nos encontramos con varias fotos de la bodega, un apartado con las noticias y otro con sus vinos. Las noticias no están actualizadas pues la última

que aparece es de 2014 y no aparecen las mismas en las tres lenguas. Asimismo, donde presentan sus vinos, en la traducción al euskera, han decidido no traducir el título del castellano.

A continuación, se habla de la historia de la bodega y de quiénes son. Al mencionar el nombre de la cooperativa, *Txorierriko Upeltegien Elkartea*, en las tres lenguas aparece en euskera, pero solo en inglés han añadido la traducción de lo que significa. Asimismo, en la traducción al inglés añaden una pequeña descripción de lo que es el txakoli, y cuando mencionan la «Bodega Talleri» también han puesto su traducción al inglés entre paréntesis, por lo que, al haber explicado una vez qué significa, deciden seguir utilizando el término en castellano en vez de su traducción al inglés por toda la página web, salvo alguna excepción en la que sí se traduce.

Por otro lado, nos encontramos con el apartado del «enoturismo», que en inglés y en euskera han preferido llamarlo «winery» y «Talleri Upeltegía». Aquí nos ofrecen la información de la bodega y qué salas tienen. Al hablar de la «sala de microvinificación», en inglés lo han traducido por «the micro winery» cuando ese término tiene traducción: *microvinification*. Asimismo, en la información sobre los depósitos en inglés, el título lo han dejado en castellano mientras que en el texto sí lo han traducido (*tank*).

Dentro de este último apartado podemos encontrar también la información sobre las visitas guiadas. El título es «sumérgete en el mundo del txakoli»; en euskera es una traducción literal del castellano, pero en inglés lo han traducido por «get to know the Basque wine tradition in Tallery winery», habiendo escrito mal incluso el nombre de la propia bodega. En castellano se nos ofrece más información general que en las otras dos lenguas, ya que incitan al cliente a que vaya mediante la descripción del paisaje en el que se encuentra, mientras que en inglés y euskera solo mencionan que se hacen visitas guiadas para conocer la cultura del txakoli. A primera vista podemos comprobar que en inglés y en euskera han separado la información de lo que se ofrece en cada visita por secciones, mientras que en castellano está todo en el mismo párrafo.

El txakoli que se elabora en esta bodega se llama Bitxia, que en euskera significa «joya» traducción que solo han añadido en la versión en castellano. Al mencionar a los clientes que vayan a probar estos vinos, en castellano los han llamado «enófilos y amantes del vino», mientras que en inglés lo han traducido por «aficionados and lovers of wine» (aficionados y amantes del vino) y en euskera por «enologo eta ardozale» (enólogos y enófilos).

Por último, como hemos mencionado anteriormente, las noticias no están actualizadas. Sin embargo, en este apartado solo aparecen las noticias en la traducción al castellano, pues en inglés y en euskera solo aparecen imágenes de la bodega.

9.2. Txakoli de Getaria

A continuación, vamos a describir las traducciones de las bodegas K5, Rezabal y Urki pertenecientes a la Denominación de Origen: Txakoli de Getaria.

9.2.1. Bodega K5

Esta bodega es conocida por ser la de Karlos Arguiñano. Se encuentra en el municipio de Aia, muy cerca de Zarautz y se puede ver el mar Cantábrico desde ahí. El edificio está diseñado por los arquitectos Alonso & Balaguer. Su página web tiene traducción al euskera y al inglés.

Al hablar de la información general de la bodega, en las tres lenguas se menciona que está al lado del «Ratón de Getaria», pero en el inglés lo han dejado en castellano y sin ninguna explicación sobre qué es o por qué se llama así. Posteriormente, presentan los dos txakolis bajo el lema «una uva, dos txakolis» y, mientras que en castellano y en euskera lo han dejado como «txakoli», en inglés lo han traducido por «*wine*». Mencionan a qué pescados puede acompañar este txakoli, y ponen como ejemplo el rodaballo o el atún, algo que en la traducción al inglés no nombran.

En el apartado de los vinos, el cual en euskera se ha denominado como «*txakolinak*», se ofrece información más detallada sobre los dos vinos que se elaboran en esta bodega. Utilizan el lema «una uva autóctona, dos txakolis con denominación de origen», lo que al inglés han traducido como «*a native grape two txakolis designation of origin*», lo que no tiene mucho sentido pues le falta puntuación y una conjunción. En las notas de cata del K5, dentro de la fase olfativa, ofrecen información más detallada en castellano que en euskera e inglés; sin embargo, en la fase gustativa dan más información en inglés que en las otras dos lenguas. Por otro lado, nos encontramos con la información sobre el K Pilota: en la sección de la crianza del vino, en euskera han puesto la información en castellano. En la analítica, han traducido «grado» por «*rating: 11% ABV*» cuando en la misma parte del K5 lo han traducido por «*ABV: 12% vol.*», mientras que en castellano y en euskera aparece igual en ambos vinos. En las notas de cata, igual que en las del K5, ofrecen información más detallada en castellano en la fase olfativa.

A continuación, pasamos a la información de la bodega. Lo primero que encontramos es una breve descripción de esta, la cual han decidido no traducir al euskera y la han dejado en castellano. Es la misma información que nos ofrecen en el apartado del inicio de la página web.

Por último, nos encontramos con la información de venta de sus vinos. En euskera y castellano han hecho énfasis en las palabras «*consulta o pedido*» y «*kontsulta edo eskaera*» mientras que en inglés no han remarcado nada. Nos dan la información sobre en qué países se venden sus txakolis, y en el apartado de España, en castellano e inglés nos ofrecen información sobre las ciudades en las que se pueden comprar aparte de en El Corte Inglés.

9.2.2. Bodega Rezabal

Esta bodega familiar está ubicada en Zarautz. Tiene una superficie de 22hc. de viñedo, donde se cultivan las variedades de uva Hondarribi Zuri y Hondarribi Beltza. Tiene traducción al euskera e inglés.

Comenzando por el apartado de historia, podemos ver que en inglés han decidido traducir «esfuerzo» por «*eforce*» en vez de «*effort*». Al ser una bodega familiar, se dirigen al abuelo como «*aitona*» en las tres lenguas, añadiendo su traducción entre paréntesis en castellano e inglés.

Al hablar de los viñedos, han traducido el título «emparrado alto» al inglés por «*high vine arbor*», pero después en el texto lo han hecho por «*high trellis*». A la hora de traducir «brotará», lo han hecho por «*it will well*», siendo esta una traducción incorrecta puesto que en todo caso sería «*well up*», pero este término se utiliza normalmente para hablar de llorar. Además, han cometido otro error al traducir al inglés «su refrescante acidez» ya que lo han hecho por «*its acid refreshing*» en vez de «*its refreshing acidity*».

Dentro de la colección de vinos que tiene esta bodega, en ninguno de ellos han traducido el término «maridaje» ni al inglés ni al euskera. Al describir cómo es el Txakoli Rezabal Arri 2015, en castellano y euskera se da más información que en inglés.

En la traducción de esta página web al inglés se pueden encontrar graves errores, ya sean gramaticales o de vocabulario, puesto que hay varias cosas traducidas literalmente que pierden totalmente el sentido.

9.2.3. Bodega Urki

Esta bodega familiar situada en Getaria no lleva muchos años en funcionamiento. Este edificio no solo es una bodega, sino que también cuenta con tres habitaciones con vistas a los

viñedos para las personas que, además del vino, les guste disfrutar de la naturaleza. Tiene traducción al euskera e inglés.

En el apartado donde nos hablan del txakoli, en inglés han puesto el título en castellano. Han decidido utilizar «*aroma*» y «*bouquet*» en diferentes párrafos para referirse a lo mismo en la traducción al inglés, por lo que así no se hace tan monótono.

En el apartado donde nos dan información sobre el entorno, han traducido «tampoco se verán decepcionados» al euskera por «*ere ondo pasatuko dute*» (también se lo pasarán bien), por lo que podemos comprobar que no es una traducción literal. Asimismo, en la traducción al inglés no han añadido que se puede hacer pesca a la hora de explicar qué actividades se pueden realizar en las playas cercanas a la bodega.

9.3. Txakoli de Álava

En los próximos apartados haré una descripción de las traducciones de las páginas webs de las bodegas Astobiza, Arzabro y Artomaña Txakolina.

9.3.1. Bodega Astobiza

Esta bodega se encuentra en el barrio Jandiola de la localidad de Okondo. Antes de ser una bodega era un caserío familiar, y se pueden realizar reuniones privadas en sus instalaciones. Las uvas que más utilizan para elaborar sus vinos son la Hondarribi Zuri y la Gros Manseng y exporta a 4 continentes y más de 25 países. Esta bodega solo tiene traducción al inglés.

En la página de inicio nos ofrecen información general de la bodega y sus vinos. No obstante, en la traducción al inglés solo han traducido la pequeña introducción que aparece al principio y los títulos de los párrafos donde se ofrece un poco más de información.

A continuación, nos encontramos con la información de cada vino. Al hablar del Astobiza y del Astobiza Rose, en castellano ofrecen más información sobre maridajes y la temperatura a la que tiene que servirse que en inglés. Asimismo, en todos los vinos aparece bajo el título de cada uno una pequeña frase en inglés. La información del vino Malkoa no tiene traducción al inglés, por lo que han dejado el apartado entero en castellano. Por último, el cuarto vino que elaboran es el Vendimia Tardía, nombre que han traducido como título en el buscador, pero no en su propio apartado en inglés.

El apartado de las visitas y reuniones tampoco aparece traducido al inglés. No obstante, el apartado del blog sí tiene las entradas traducidas al inglés, incluso algunas solo en esta lengua y no en castellano.

9.3.2. Bodega Arzabro

Nos encontramos con una bodega familiar en Delika, cerca de la cascada del Nervión. La bodega empezó a funcionar en 2009 pero llevan trabajando con variedades tradicionales desde principios de siglo. Tiene traducción al euskera e inglés.

Comenzando por el apartado sobre quiénes son, ya podemos ver que, en la traducción al inglés, cuando se habla del txakoli, lo llaman «*Txakoli wine*» mientras que en castellano y en euskera es simplemente txakoli. Asimismo, en inglés no se mencionan a ellos mismos al hablar de la bodega, dicen «*a group of Txakoli enthusiasts has been working hard at recovering this grape variety*», mientras que en las otras dos lenguas se mencionan a ellos mismos, utilizando «participamos [...] nuestra tierra» y «*gure lurrean [...] hasi ginen*».

Por otra parte, en castellano se habla de «proceso de elaboración», en inglés de «*the process*» y, por último, en euskera de «*txakolina egiteko prozesuan*», por lo que podemos ver que en euskera vuelven a mencionar al txakoli cuando en los otros dos no lo hacen.

A continuación, se habla de los productos que se elaboran en esta bodega. Empezando con el txakoli Ametza, en castellano e inglés añaden entre paréntesis qué significa esta palabra en euskera (roble quejigo). Con el txakoli Harria ocurre lo mismo: en castellano e inglés han añadido la traducción de este término del euskera, que significa piedra. En este último, como gastronomía para acompañar el vino, en castellano han puesto «tapas», lo que han traducido al euskera por «*pintxoak*», pero al inglés lo han dejado tal cual está en castellano. En la información sobre a qué comida debe acompañar el vino Luzia de Ripa, en castellano han puesto «quesos tipo Idiazabal», en euskera lo han traducido de manera literal como «*Idiazabal erako gaztak*», pero en inglés lo han traducido como «*smoked cheese (Idiazabal)*», añadiendo la información de que son quesos ahumados, algo que igual los clientes que no sean del país no conocen pues es un queso muy típico aquí.

9.3.3. Bodega Artomaña Txakolina

Esta bodega familiar se encuentra en Artomaña, en el municipio de Amurrio. En 2005 crearon una nueva bodega y es la principal productora de uva de la Denominación de Origen. Tiene traducción al euskera, inglés, francés, chino y japonés; no obstante, solo vamos a describir las traducciones del euskera e inglés.

En la información sobre la bodega, en la versión del inglés aparece la información en francés. En la parte inferior nos ofrecen información de contacto para las visitas guiadas, lo que en castellano han puesto como «infórmate sobre las visitas guiadas» y en euskera lo han dejado en simplemente «*bisita gidatuak*» (visitas guiadas). Han añadido también unas cuantas fotos de la bodega, a lo que le han puesto como título «conoce nuestra bodega» en castellano y su traducción literal al inglés «*meet our winery*», pero al euskera está traducido como «*gure txakolindegia bisitatzera etor zaitez*» (ven a visitar nuestra bodega).

A continuación, se habla del viñedo. Las fincas tienen nombres referentes a la historia de Artomaña. Estos han sido traducidos al euskera, pero en la traducción al inglés se han dejado en castellano.

Después nos encontramos con el apartado de las visitas guiadas, llamados así en el índice y apartado en euskera y castellano, pero en inglés está como «*tours*» en el índice mientras que en su apartado está como «*guided tours*». Como introducción a las visitas, en euskera y castellano se menciona la bodega y el viñedo, mientras que en inglés simplemente han puesto el nombre de la bodega, sin especificar a qué se refieren, aunque posteriormente sí se mencionan ambos. En la traducción al euskera han añadido el lema que tienen para su txakoli, mientras que ni en castellano ni en inglés lo mencionan.

Al hablarnos del entorno, en castellano e inglés nos hablan de la bodega, mientras que en euskera la mencionan por su nombre propio. Asimismo, en la versión en castellano nombran las faldas del monte en el que se encuentran en euskera y castellano, mientras que en euskera solo se menciona en el título y en inglés se menciona en el título en euskera y una traducción literal de la versión en castellano, pero en el texto solo en castellano.

Por último, nos encontramos con el apartado de las noticias, que aparecen traducidas a las tres lenguas, pero no están actualizadas pues la última es del 2013; y con las maneras de contactar con la bodega, en la que han hecho una traducción literal de «dirección», puesto que lo han traducido por «*direction*» en vez de «*address*».

9.4. Técnicas de traducción

Como podemos observar por todo el apartado número 9, se han utilizado diferentes técnicas de traducción en cada página web. Hurtado Albir (2004) propone dieciocho técnicas de traducción: adaptación, ampliación lingüística, amplificación, calco, compensación, comprensión lingüística, creación discursiva, descripción, elisión, equivalente acuñado, generalización, modulación, particularización, préstamo, sustitución, traducción literal, transposición y variación.

La gran mayoría son equivalentes del TO, pero no es lo único que se ha utilizado para traducir estas páginas webs.

La amplificación es una de las técnicas más utilizadas en todos los textos. Consiste en introducir más información sobre el término que no aparece en el TO, la cual no es completamente necesaria, en el TM, pues al ser otra cultura es posible que no se conozca el término del que se está hablando. Ej.: *Txorierriko Upeltegien Elkartea* en castellano y euskera por *Txorierriko Upeltegien Elkartea (the Txorierrri Vintners' Co-operative Society)*; al txakoli Bitxia le han añadido «el nombre viene de la traducción de la palabra “joya” al euskera» en la versión en castellano; al nombre del txakoli Ametza, le han añadido «roble quejigo en lengua vasca» en castellano y «*Portuguese Oak in Basque Language*» en inglés y al nombre del txakoli Harria, «*“Stone” in the Basque Language*» en inglés y «piedra en lengua vasca» en castellano; y «quesos de tipo Idiazabal» lo han traducido por «*smoked cheese (Idiazabal)*».

Los préstamos, es decir, palabras o expresiones de otra lengua, también se han utilizado bastante en las traducciones de los textos de este corpus. Estos son algunos ejemplos: *coupage*, *chorizo*, *caserio*, *terroir* en vez de *terruño*, *pintxo* en vez de *tapa* o *snack*, el término *bodega* en una traducción al inglés, *aitona* en vez de *abuelo* o *grandfather*, *maridaje* en vez de *uztartze* en euskera o *bouquet* en vez de *aroma*.

Asimismo, nos encontramos con varias ampliaciones lingüísticas, es decir, decir lo mismo que en el texto origen, pero dicho de otra manera utilizando más palabras que en el original. Algunos ejemplos de ello podemos encontrar en: «sumérgete en el mundo del txakoli» por «*get to know the Basque wine tradition in Tallery winery*» o «conoce nuestra bodega» por «*gure txakolindegia bisitatzera etor zaitez*».

Por el contrario, también vemos que hay alguna compensación lingüística, que significa decir lo mismo que en el texto origen, pero utilizando menos palabras a la hora de traducirlo. Ej.: «*infórmate sobre las visitas guiadas*» por «*bisita gidatuak*» y «*enófilos y amantes del vino*» por «*enologo eta ardozale*».

También se ha utilizado en varias ocasiones la transposición, de tal manera que sustituyen la categoría gramatical de la palabra del TO por otra, pero sin cambiarle el sentido, como puede ser el caso de «¡qué buena uva!» por «*mahastu gurekin!*», «*crianza*» por «*ondu egin*», «*maridaje*» por «*ederki bat egin*» o «*terruño*» por «*lurraren nortasuna erakutsi*» en euskera; así como «*maridaje*» por «*go perfectly with*» en inglés.

Vemos que se ha utilizado también una elisión, esto es, no poner cierta información en el TM que sí aparece en el TO. Podemos ver han utilizado esta técnica en la página de la bodega

K5, pues a la hora de mencionar a qué alimentos debe acompañar el vino, en castellano se ha puesto «rodaballo o el atún» y en inglés no han puesto ningún tipo de pescado.

Se puede encontrar también alguna compensación en las traducciones al inglés. Esto significa introducir una información en un lugar diferente en el TM, ya que no se ha podido incluir en el mismo que en el TO. Ej.: en la introducción de una página web en euskera y castellano se menciona la bodega y el viñedo, mientras que en inglés simplemente han puesto el nombre de la bodega, pero posteriormente en el texto sí que se menciona tal y como está en el TO; o cuando en el título de un vino en euskera y en castellano pone que los viñedos están en un encinar cantábrico, mientras que en inglés esa información solo aparece en el texto posterior y no en el título. Esta técnica es bastante normal utilizarla pues la estructura de las oraciones en las tres lenguas es diferente.

Por otro lado, también nos encontramos con una modulación, es decir, en palabras de Hurtado Albir, 2004:270: «efectuar un cambio el punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento en relación con la formulación del texto original; puede ser léxica y estructural». Ej.: «tampoco se verán decepcionados» por «*ere ondo pasatuko dute*».

Por último, aunque solo haya aparecido en una página web, nos encontramos con un calco, es decir, la traducción literal de un término extranjero. Aquí podemos ver que los calcos no se deberían de utilizar pues el resultado no suele ser el mismo que en el original, ya que «dirección» en inglés no significa «*direction*», sino «*address*», como han escrito en la página de la bodega Artomaña.

Es necesario mencionar que en castellano se utiliza a menudo la ampliación lingüística, pues siempre se suele escribir lo mismo que en las otras lenguas utilizando más palabras para ello. Asimismo, en euskera es necesario cambiar de orden las oraciones, o incluso separar las del castellano en dos, haciéndolo así más natural para el lector vasco, por lo que es bastante normal recurrir a la modulación a la hora de traducir.

10. ANÁLISIS

En este capítulo vamos a realizar un análisis de las traducciones de las páginas webs de las bodegas del corpus basándonos en lo que proponen Ciapuscio y Kuguel (2002:44) en «Hacia una tipología del discurso especializado» para analizar textos especializados: «una tipología de impronta cognitivo-comunicativa que contempla sistemas de multinivel o de varias dimensiones (o módulos), que representan los distintos aspectos de los textos». Esta propuesta

está basada, a su vez, en la tipología que propone Heinemann (2000) en la que «se quiere reflejar el conocimiento sobre las clases textuales de los hablantes, que los habilita para producir y comprender textos» (Ciapuscio, 2003:97). Dentro de este análisis proponen la siguiente tipología: nivel funcional, nivel situacional, nivel semántico y, por último, nivel formal.

10.1. Nivel funcional

En este apartado vamos a analizar el nivel funcional, donde principalmente se analiza de qué manera interactúan los interlocutores a lo largo del texto.

La función de los textos se concibe como el efecto de los textos en el contexto de la interacción social, en su funcionamiento para la solución de tareas individuales o sociales sobre la base de los tipos de actitudes y constelaciones de objetivos de los involucrados en la comunicación. (Ciapuscio y Kuguel, 2002:46).

Los textos pueden tener una o más funciones de estas cuatro funciones básicas que nos proponen: expresarse, de tal manera que se autopresentan al público al que va dirigido el texto; contactar, con lo que mantienen el contacto entre los interlocutores; informar, con lo que se intercambia información entre el emisor y el receptor; y dirigir, es decir, convencer al emisor del contenido de que haga algo. Estas funciones siempre aparecen en los textos relacionadas entre sí.

La función principal casi siempre es la de dirigir, aunque esto no quiere decir que no requiera la ayuda de la función de informar. Esta última tiene un gran papel dentro de los textos de nuestro corpus, ya que los emisores, en este caso los bodegueros, nos están ofreciendo información detallada de su tradición y sus bodegas, los viñedos y sus vinos a lo largo de toda la página web. Toda esta información la utilizan para publicitarse, lo que tiene como objetivo final incitar al cliente a que compre sus productos. Aquí es donde entra la función de dirigir, ya que están intentando convencer al cliente de que sus productos son los mejores con el objetivo final de hacerles pensar que esos son los que deberían comprar. Aquí vemos que estas dos funciones forman un círculo y que una cosa conlleva la otra. Si nos fijamos en la página de la bodega Itsasmendi, observamos que el párrafo «La diversidad geológica y el microclima de cada parcela, una viticultura ecológicamente respetuosa y una enología innovadora son el conjunto de factores que determinan la expresión de este Txakoli.» junta ambas funciones, pues nos están dando información, pero a su vez, por la elección de las palabras con las que nos están informando, están intentando decirnos que su producto es el mejor.

Además de estas dos funciones, también podemos encontrar la de contactar, pues siempre hay un apartado en todas las páginas webs para que puedas contactar con ellos si tienes alguna duda o si quieres comprar alguno de sus productos, o incluso, en las bodegas que tienen también un blog, tienen un apartado debajo de las noticias donde se pueden escribir comentarios. Asimismo, podemos encontrar maneras de dirigirse directamente al lector por toda la página web. Esto último podemos verlo en esta oración en las tres lenguas de la página de la bodega Artomaña Txakolina: «Si deseas conocer la bodega y el viñedo de Artomaña Txakolina te recibiremos encantados», «*If you want to know Artomaña Txakolina we will be delighted to welcome you.*» y «*Gure mahasti eta upategia ezagutu nahi ba duzu gustora erakutsiko dizugu.*». Por otro lado, en la ilustración que vemos a continuación, podemos observar cómo está elaborada la sección de contactar con los dueños de la bodega Arzabro.

Ilustración 5 Sección de «Contacto» de la página web de la bodega Arzabro

Por último, vemos que, ligado a la función de contactar, está la función de expresarse, pues en todas las páginas tienen una sección en la que se presentan y cuentan un poco sobre la bodega y su historia. Esto podemos verlo en la página de la bodega Rezabal: «Antes nuestros abuelos, después nuestros padres, y ahora los hijos es una hermosa herencia que exige no solo dedicación sino afecto y cariño. [...]», «*Gure aiton-amonak lehen, ondoren gure gurasoak, eta orain umeak... ondare eder bat da dedikazioa ez ezik, maitasuna eskatzen duena. [...]*» y «*Before our grandparents, then our parents, and now the children, is a beautiful heritage that requires not only dedication it needs love and affection too. [...]*».

Como podemos ver, y como ya hemos mencionado anteriormente, todas las funciones están relacionadas entre sí, por lo que se crea una jerarquía funcional. Para dirigir y conseguir que el receptor compre sus productos, necesitan informar al cliente de sus productos y su historia, donde entra la función de contactar, pues es necesario saber con quién se va a contactar al pedir los productos o al preguntar dudas y se están dirigiendo directamente al lector

por toda la página, de tal manera que tienen un contacto cercano, para lo que necesitan expresarse de alguna manera.

10.2. Nivel situacional

Desde el punto de vista de la situación, los textos de las nueve páginas analizadas tienen en común, entre otros, que utilizan el mismo canal, es decir, que son parte de una comunicación virtual o gráfica, pues son páginas webs y además todas tienen un apartado para comunicarse directamente con los bodegueros vía correo electrónico (ilustración 5). Asimismo, alguna utiliza un blog, donde es posible hacer comentarios en las entradas y comunicarse así de manera directa con los emisores. A continuación, podemos ver el blog de la bodega Astobiza junto con su sección de comentarios dentro de una entrada del blog.



Ilustración 6 Blog de la bodega Astobiza

Ilustración 7 Sección de comentarios dentro de una entrada del blog

Todos los textos que forman parte de este corpus, como ya hemos mencionado anteriormente, no pertenecen solamente a un género, por lo que no podríamos decir que todos los receptores de estos textos sean personas especializadas en el tema de la viticultura. Asimismo, podríamos decir que se trata de un diálogo directo, pues el emisor habla en primera

persona y se dirige al lector, en la gran mayoría de los casos, en segunda persona del singular o del plural.

Nos encontramos con un caso de comunicación externa a la disciplina, ya que consiste en una comunicación entre un ámbito especial, la viticultura, y el mundo público o cotidiano, los posibles clientes. Está claro que los emisores, es decir, los dueños de las bodegas y por lo tanto los que nos están ofreciendo toda esta información, son expertos en el tema de la viticultura, por lo que sí podemos decir que estos sean especialistas. No obstante, el emisor no tiene por qué serlo: las páginas webs de las bodegas no son más que, en parte, maneras de publicitarse para poder vender sus productos a todos los clientes interesados en los diferentes países a los que se exportan y, por lo tanto, diferentes culturas. Estas dos autoras han añadido una nueva categoría al papel social del interlocutor, la del *semilego*:

Con ella designamos al interlocutor que posee ciertos conocimientos sistematizados sobre el área específica y que puede comprender distintos perfiles: el aprendiz de especialista (estudiante avanzado), el periodista científico, e incluso, el especialista de áreas de conocimiento cercanas. (Ciapuscio y Kuguel, 2002:47)

Por lo que, podríamos decir que la relación entre los interlocutores de estos textos puede ser de especialista y lego, clientes que están interesados en el tema, pero no conocen la terminología de este sector, o especialista y *semilego*, pues, como explican ellas, estos textos pueden estar también dirigidos a estudiantes o a colaboradores de revistas especializadas en este tema, por ejemplo. Por esta razón podemos afirmar que la relación entre el emisor y el receptor es asimétrica, ya que no están en el mismo nivel de conocimiento, aunque para intentar nivelarlo ofrecen la mayor información posible para que, de esta manera, el lector pueda adquirir tanto conocimiento como sea posible y estar un poco más cerca del nivel que tienen los emisores del texto.

Asimismo, si nos fijamos en la jerarquía social, podemos comprobar que todas las páginas webs tienen un trato cercano hacia el cliente a lo largo de todos los apartados, pero en dos de las nueve bodegas tratan de usted en el apartado de «contacto». En inglés y en euskera también hacen uso del trato cercano y tratan al cliente de tú. Por un lado, el uso cercano de la segunda persona del singular podemos verlo, por ejemplo, en la página de la bodega Artomaña Txakolina en «Podrás disfrutar de un paseo entre las viñas en compañía de Josu, que te comentará todo lo que desees conocer sobre cómo discurren las labores del campo a lo largo del año», «*Josuk lagunduta mahastien artean gozatu ahal izango duzu urtean zehar egindako lanaren berri emango dizularik*» y «*Walking through the vineyards in the company of Josu you can discuss anything you want to know about*». Por otra parte, el uso de usted podemos verlo en el

apartado de «contacto» de la bodega Astobiza: «Para ponerse en contacto con nosotros, rellene por favor el siguiente formulario», y, aunque en inglés no se note tanto la diferencia entre tú y usted, aquí podemos ver que no han utilizado ningún pronombre para dirigirse al lector, al contrario de lo que suelen hacer normalmente en esta lengua, por lo que la apariencia es más formal: «*To contact us, please fill the form below*».

10.3. Nivel de contenido semántico

Dentro del contenido semántico podemos hablar sobre qué dicen los textos y cómo lo dicen. Lo primero sería mencionar de qué tratan y qué tienen en común los textos que forman el corpus. Pues bien, podría decirse que el tema común es el vino o la viticultura, ya que este corpus consiste en páginas webs de bodegas donde nos describen cómo se elaboran sus txakolis y nos incitan a que compremos sus productos.

Estos textos tienen una perspectiva divulgativa sobre el tema. Como hemos mencionado anteriormente, nos encontramos ante unos textos publicitarios, los cuales tienen como objetivo vender sus productos. Para ello, los bodegueros conocen muy bien cómo vender sus vinos, por lo que saben muy bien qué elementos utilizar para darnos toda la información posible para llegar a dicho objetivo. Aquí podemos ver lo que hemos mencionado en el apartado 9.1., esto es, las funciones. Volvemos a ver cómo la función de dirigir y la de informar van siempre juntas, pues para conseguir dirigir al público necesitas darles información de lo que estás intentando vender.

En estas páginas webs nos encontramos con diferentes tipos de secuencias discursivas. Aparecen secuencias descriptivas, ya que se describe cómo se elaboran sus productos, lo que podemos ver en, por ejemplo, la descripción de la elaboración del Itsasmendi Artizar: «Fermentado en una tina de 2.000 litros de roble francés y una crianza con sus lías durante 7 meses proporcionan un producto de singular tipicidad, elegancia y de gran complejidad», «*Frantziar haritzeko 2.000 litroko kulpeltzarrean hartzitua eta ondoren 8 hilabeteko ontzea liga eta guzti. Ondorioz txakolina bereziki originala, elegantea, eta oso konplexua ateratzen da*» y «*Fermentation in a 2,000 litre French oak vat and aged seven months on its lees, make for a wine of singular tipicity, elegance and great complexity*».

También encontramos narrativas, puesto que nos cuentan la historia y tradición de sus bodegas, así como cómo han ido evolucionando con el paso del tiempo sus viñedos, como por ejemplo en la página de la bodega Talleri «En el año 2009 se fundó Txorierriko Upeltegien Elkarte, una cooperativa que nació con el objetivo de aunar esfuerzos para combatir la

atomización del sector del txakoli en Bizkaia,», «2009an sortu zen Txorierriko Upeltegien Elkarte, Bizkaiko txakolingintzaren zatiketa gainditzeko indarrak biltzea helburu duen kooperatiba» y «In 2009 Txorierriko Upeltegien Elkarte (the Txorierrri Vintners' Co-operative Society) was founded with the goal of bringing wine-making activities together in order to combat the atomisation of the txakoli sector in the Basque province of Bizkaia».

Por último, vemos secuencias argumentativas, ya que, cada vez que nos dan información, están intentando que el lector cambie de opinión y piense que su producto es el mejor, como podemos ver en la página de la bodega K5, en la que, al darnos información sobre el entorno, están intentando hacerlo parecer más atractivo, añadiendo incluso el nombre de los arquitectos que la han diseñado:

Este edificio diseñado por los arquitectos Alonso & Balaguer es de líneas sobrias, elegante y funcional, perfectamente integrado en el paisaje, y respetuoso con el medio ambiente. Desde aquí podemos divisar el Mar Cantábrico: a un lado el Ratón de Getaria y al otro la bocana del puerto pesquero de Orio.

Alonso & Balaguer arkitektoek diseinatutako eraikinak lerro soilak, dotoreak eta funtzionalak ditu; pasaiarekin guztiz bat egiteaz gainera, ingurumena errespetatzen duela. Bertatik, Kantauri itsasoa ikusten da: ezker aldean, Getariako arratoia dauka; eskuinaldean, berriz, Orioko arrantza-porturako sarbidea.

The winery was designed by the architects at Alonso & Balaguer. The building is a perfect compliment to the natural landscape while respecting all of its natural surroundings.

10.3.1. Partes textuales

Este corpus cuenta con partes textuales estandarizadas, aunque alguna página ha decidido añadir alguna más de una manera más libre. Todas las páginas webs tienen más o menos las mismas partes, donde podemos encontrar un contenido similar. En las tres lenguas nos encontramos con exactamente las mismas partes, ya que son traducciones de la versión en castellano y no páginas webs diferentes. No obstante, dentro de las partes traducidas, en alguna ocasión han eliminado cierta información.

De las nueve páginas analizadas, el 66,66 % tiene un apartado llamado «inicio» (en todas las páginas traducido por *hasiera* en euskera y por *home* en inglés), el 11,11 % lo ha llamado «home» en las tres lenguas y, por último, el 22,22 % no ha nombrado de ninguna

manera este apartado. Aunque todas tengan este apartado, no todas han decidido poner alguna información relevante en esta parte; en algunas páginas solo encontramos imágenes y alguna cita o información muy general de la bodega.

La segunda parte que más aparece es en la que hablan un poco sobre quiénes son, la historia, la bodega y sus viñedos. El 33,33 % ha denominado esta parte como «nosotros» (traducido del castellano al euskera como *guri buruz* y al inglés como *about us*) o «quiénes somos» (*nor garen* y *nortzuk gara* en euskera y *who we are* y *about us* en inglés). Otro 33,33 % tiene un apartado dedicado a la bodega (*winery/wine cellar* en inglés y *upeltegia/upategia* en euskera) y otro al viñedo (*mahastia* en euskera y *vineyard* en inglés). El 22,22 % tiene un apartado para hablar de la historia (*historioa/historia* en euskera y *history* en inglés). No obstante, en dos de las bodegas podemos encontrar toda esta información en un solo apartado: en una página lo han llamado «nosotros» y en otra «txakoli de Getaria».

Después de estos dos apartados en los que nos hablan un poco de la información general, aparece, solo en ocho páginas, la parte en la que cuentan toda la información sobre los vinos que elaboran. Al 25 % lo han denominado como «productos» (*produktuak* en euskera y *products* en inglés); al 37,5 % lo han nombrado como «vinos» (*wines* y *ardoak/txakolinak*) o «nuestros vinos» (*our wines*); otro 25 % ha sido nombrado con el nombre de sus vinos, como es el caso del txakoli Bitxia y el Eukeni; y, por último, un 12,5 % ha llamado a esta sección «colección» (*collection* y *kolekzioa*).

A continuación, la parte que tienen siete de las nueve páginas webs es la de las visitas. Un 28,57 % lo han llamado «visita guiada» (*guided visit/tours* y *bisita guidatua*); otro 28,57 % lo han llamado «enoturismo» (*enoturismoa* y *enoturism*), donde tienen un apartado denominado también «enoturismo–visitas guiadas» (*enoturism-guided tours* y *enoturismoa-bisita gidatuak*); un 14,28 % se llama «visitas y catas» (*bisitak eta dastaketak* y *visits and tastings*); otro 14,28 % «visítanos» (*visit us* y *bisitatu*); y por último, otro 14,28% lo han denominado como «visita a bodega-eventos» (*visits and meetings*).

La parte del «contacto» es la única que han denominado de la misma manera en todas las páginas webs. El 77,77 % se ha traducido al euskera por «*kontaktua*» y al inglés por «*contact*», mientras que el 22,22 % se ha traducido por «*harremanak*» en euskera y «*contact us*» en inglés.

El 66,66 % de las páginas tienen una parte en la que se habla de las noticias de actualidad de la bodega. El 50 % tiene como nombre «blog» (*blog* y *bloga*), aunque en una de ellas esta sección no aparece en las traducciones al euskera e inglés; el 33,33 % lo han

denominado como «noticias» (*press/news* y *prentsa aretoa/berriak*); y, por último, el 16,66 % se llama «nuestro rincón» (*our space* y *gure txokoa*), en el que dentro tienen sus propios apartados de artículos (*artikuluak* y *articles*) y noticias (*berriak* y *news*).

Como hemos mencionado al principio de esta sección, algunas de las páginas se han tomado más libertad a la hora de clasificar la información que ofrecen en sus páginas webs, por lo que tienen partes que no aparecen en todas, pero que consideran necesario pues de esta manera pueden ofrecer más información al lector. Estas son las del «factor humano» (*human factor* y *giza arloa*); la «elaboración» (*elaborazioa* y *elaboration*); la «galería» (*galeria* y *gallery*); el «entorno» (*landscape* e *ingurunea*), que aparece un 22,22 %; la «localización» (*kokapena* y *localization*); y los «enlaces de interés» (*lotura interesgarriak* y *links*).

Cabe destacar también que todas las páginas webs tienen una parte que, aunque no tenga su propio apartado, siempre aparece. Esta es la de las «notas de cata», la cual, por razones obvias, siempre aparece dentro de la información de los vinos. Esta es una información necesaria si lo que quieres es conseguir vender un vino, pues ahí te dan toda la información que debes saber sobre él. Dentro de esta podemos encontrar en todos tres partes en las que se habla de la fase visual, la fase olfativa y la fase gustativa, así como su ficha técnica.

10.3.2. Actitud temática: elementos metadiscursivos

Con la actitud temática nos referimos al «hecho de que el productor expresa de manera explícita o implícita su actitud respecto al contenido textual», Ciapuscio (2003:100). Para analizar este apartado nos vamos a basar en el análisis que propone Suau Jiménez, 2012 de los elementos metadiscursivos interpersonales.

El metadiscurso interpersonal, según Suau Jiménez, 2012:132, es la variante más representativa del metadiscurso ya que «ahonda en la interacción entre emisor y receptor del mensaje: el primero guía la mirada del segundo hacia el propósito designado por el género». Como hemos mencionado anteriormente, la finalidad de estos textos es la persuasión:

La persuasión es una de las funciones más importantes de numerosos géneros y discursos de especialidad, como el científico, el publicitario, el económico-empresarial, el periodístico y el turístico, por citar algunos. Persuadir al lector de un texto, escrito u oral, tanto para entretenerle como para informarle o conseguir que actúe de una determinada forma, es una función que puede ir estrechamente ligada a la función interpersonal antes referida, la cual se manifiesta a través del metadiscurso, según la perspectiva lingüística de la que partimos. Suau Jiménez, 2012:133)

A continuación, presento una tabla de los elementos metadiscursivos que aparecen en el corpus en las diferentes lenguas. Podemos encontrar elementos de cuatro tipos: mitigadores, que se utilizan para que el autor no se comprometa totalmente con lo que está diciendo y se pueden ver en verbos epistémicos, verbos modales epistémicos y adverbios epistémicos; realizadores, con lo que hacen más fuerte lo que se está diciendo; marcadores de actitud, palabras que expresan la actitud del autor; marcadores de compromiso, con lo que intentan crear una relación directa con el lector; y, por último, la automención, palabras con las que se refieren a sí mismos, es decir, a la persona que está escribiendo el propio texto.

Mitigadores	Realizadores		Marcadores de actitud	Marcadores de compromiso	Automención
Poder: 18 Permitir: 1 Deber: 1	Importante: 2 Único: 5 Idóneo: 2 Singular: 2 Excepcional: 1 Perfecto: 5 Muy: 23 Innovador: 5 Agradable: 4 Buen: 14 Ideal: 12 Maravilloso: 2 Mejor: 8 Más: 20 Óptimo: 1 Marcado: 3 Excelente: 3	Hermoso: 2 Potente: 1 Interesante: 4 Seductor: 1 Magnífico: 3 Perfectamente: 5 Estupendo: 1 Querido: 1 Exquisito: 1 Inédito: 2 Exclusivo: 1 Gran: 9 Espectacular: 1 Máximo: 5	Sin duda: 4 Especialmente: 1	Sumérgete: 1 Disfrutar: 8 Visítanos: 2 Contacta: 2 Os: 2 Diseña: 1 Desea: 2 Su: 1 Tu: 3 Descubre: 3 Conoce: 5 Te: 5 Infórmate: 2 Degustes: 1	Nosotros: 2 Nos: 22 Me: 1 Nuestro: 72

Tabla 4 Elementos metadiscursivos interpersonales en castellano

Como podemos comprobar, de un total de 309, lo que más aparecen en los textos que forman el corpus son realizadores, lo que supondría el 45,3 % del total, pues con ellos se consigue llamar la atención del cliente ya que están haciendo parecer todo *más bonito*; los que

más se han utilizado son «muy» y «más». A esto le sigue la automención, en un 31,39 %, donde lo más utilizado ha sido «nuestro» y «nos», con lo que consiguen un trato más cercano con el cliente y, posteriormente, los marcadores de compromiso, en un 12,29 %, que ayudan a mantener el contacto con el lector, pues se dirige directamente a él; el más utilizado ha sido «disfrutar». Por último, en una notable menor cantidad, encontramos los mitigadores (6,47 %), donde el más utilizado ha sido el verbo «poder» en diferentes formas, y los marcadores de actitud (1,61 %), siendo «sin duda» el más utilizado.²

Mitigadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Marcadores de compromiso	Automención
Ahal: 8 Izan daiteke: 4	Garrantzitsuena: 1 Eroso: 2 Oso: 21 Egokia: 1 Atsegina: 4 Ezin hobea: 13 Bitxia: 1 Bikaina: 4 Interesgarria: 4 Zoragarri: 1 Esanguratsua: 1 Ikusgarri: 1 Berezi: 8 Handia: 3 Eder: 2 Paregabea: 3	Soilik: 1 Jakina: 2 Zalantzarik gabe: 1	Zaitez: 1 Kontsultatu: 8 Kontaiguzu: 1 Duzu: 2 Zure: 1 Ezagutu: 3 Bisitatu: 2 Dizugu: 1	Ditugu: 10 Gara: 5 Gaude: 4 Gure: 56 Dakarkigun: 1 Gurekin: 1 Digu: 2 Zaigu: 1 Ginen: 1

Tabla 5 Elementos metadiscursivos interpersonales en euskera

En el análisis de los elementos metadiscursivos de los textos del euskera, 208 en total, podemos ver que lo que más hay son los elementos de automención, que forman el 50 % de todos, con lo que podemos ver que en la mayoría del corpus se habla de *su* bodega y de *sus* vinos; los que más se han utilizado son «gure» y «dugu». Asimismo, aunque haya una cantidad menor de realzadores que en castellano, vemos que aun así han utilizado bastantes, más concretamente un 33,65 %, entre los que destacan «oso» y «ezin hobea». Seguido de esto, nos

² Hemos decidido juntar los verbos que aparecían conjugados dentro del nombre de su forma en infinitivo. Los adjetivos que aparecían más de una vez en diferente género o número, los hemos agrupado todos en el mismo grupo, es decir, en el del adjetivo en masculino singular.

encontramos con los marcadores de compromiso, 8,17 %, una cantidad también menor que la del castellano, donde el más utilizado ha sido «*kontsultatu*». Por último, están los mitigadores, utilizados un 5,76 %, siendo «*ahal*» lo más usado, y las marcas de actitud, usadas un 1,92 %, donde encontramos «*jakina*» como lo más utilizado.

Mitigadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Marcadores de compromiso	Automención
<i>Can</i> : 23 <i>Should</i> : 4 <i>May</i> : 4 <i>Must</i> : 1	<i>Most</i> :5 <i>Important</i> : 1 <i>ideal</i> : 9 <i>very</i> : 19 <i>perfect</i> : 9 <i>Unique</i> : 5 <i>Best</i> : 5 <i>Great</i> : 9 <i>Excellent</i> : 4 <i>Magnificent</i> : 2 <i>Major</i> : 1 <i>Exquisite</i> : 2 <i>Beautiful</i> : 1 <i>Incomparable</i> : 1 <i>Unforgettable</i> : 1 <i>Interesting</i> : 2 <i>Special</i> : 1 <i>Perfectly</i> : 2	<i>Just</i> : 2 <i>Magnificently</i> : 1	<i>Invite</i> : 1 <i>You</i> : 17 <i>Your</i> : 5 <i>Discover</i> : 2 <i>Enjoy</i> : 5	<i>Us</i> : 18 <i>We</i> : 50 <i>Our</i> : 59

Tabla 6 Elementos metadiscursivos interpersonales en inglés

En los textos en inglés, encontramos un total de 271 elementos. Dentro de estos, lo que más aparece es la automención, con un 46,86 %, y siendo «*our*» lo más utilizado. Después tenemos los realzadores con un 29,15 %, entre los que destacan «*very*», «*ideal*» y «*great*». A continuación, aparecen los mitigadores, con un 11,8 %, donde destaca el uso del verbo modal epistémico «*can*». A estos últimos le siguen muy cerca los marcadores de compromiso, que supondrían el 11,07 % del total, donde lo más usado ha sido «*you*». Y, por último, están los marcadores de actitud, con solo un uso del 1,01 %, donde el más utilizado ha sido «*just*».

Gracias a este análisis podemos comprobar que en castellano se utilizan muchos más realzadores que en las otras dos lenguas, así como en inglés es la lengua en la que más se

utiliza la automención, seguida del euskera. Los marcadores de compromiso se utilizan más en el castellano e inglés que en euskera, pero los mitigadores se utilizan más en inglés y en castellano que en euskera. Comprobamos también que prácticamente no aparecen marcadores de actitud en los textos que forman este corpus.

10.4. Nivel formal - gramatical

Dentro de este nivel, según Ciapuscio (2003:102) se hace referencia a «la “superficie” textual, esto es, la particular selección y combinación de recursos verbales y no verbales para el texto dado».

Lo primero que debemos mencionar con respecto a este nivel es el uso de recursos no verbales que aparecen a lo largo de todas las páginas webs de las bodegas. Como mínimo podemos encontrar tres imágenes o ilustraciones en cada apartado de cada página web, siendo las mismas en los tres idiomas. La bodega K5 de la DO de Getaria, por ejemplo, tiene incluso su propio apartado de galería donde han recopilado todas las imágenes; o la bodega Astobiza, de la DO de Álava, tiene un pequeño vídeo en la página de inicio. Estos elementos se utilizan ya sea para que veamos cómo son los viñedos, la bodega o sus alrededores, así como para ver qué aspecto tiene la botella del vino que nos están ofreciendo.

En todas las páginas nos encontramos con títulos y subtítulos a lo largo de todos sus apartados. En general, salen traducidos dependiendo de la versión que estemos mirando, pero también podemos ver alguna página en la que el título o subtítulo están en una lengua diferente del resto del contenido. Por ejemplo, esto podemos verlo en la página de la bodega Astobiza, ya que en la información del vino Malkoa, encontramos que han escrito en ambas lenguas «*Premium Txakolí - Limited edition*» como subtítulo.

10.5. Terminología

El apartado de la terminología es tan extenso que, aunque pertenezca al nivel ya analizado en el apartado anterior, es decir, el formal-gramatical, le vamos a dedicar el suyo propio pues hay muchas cosas que analizar y mencionar.

Los términos son unidades pragmáticas, por lo que aparecen en textos específicos, creados por personas con ciertas características específicas y en situaciones concretas de comunicación. Como hemos mencionado al principio de este trabajo, la terminología, junto con la situación comunicativa y el tipo de texto, es lo que hace que un texto sea especializado, por lo que es de las partes más importantes de estos y algo que debe conocer un traductor a la hora de traducir textos especializados. Lo ideal de la terminología es que tenga solo un significado,

aunque aquí comprobaremos de que no siempre es así y a veces se utiliza el mismo término especializado para diferentes conceptos.

Para poder sacar la terminología de que forman estos textos hemos utilizado el programa de análisis de corpus AntConc, metiendo los textos de las nueve páginas webs, ocho en caso del euskera, separados por idiomas y utilizando a su vez una *stoplist* o lista de palabras vacías, términos que los buscadores omiten a la hora de ofrecer los resultados de las búsquedas, para poder eliminar las palabras de la lengua común, como podrían ser verbos, conjunciones y preposiciones. De esta manera, el programa realiza un vaciado terminológico y nos ofrece como resultado las palabras más utilizadas entre todos los textos que se han introducido, lo que consideraríamos, a grandes rasgos, los términos especializados de nuestro corpus.

Cabe destacar que realizar este proceso en euskera es un poco más difícil ya que las palabras en esta lengua se declinan, por lo que el resultado que nos ofrezca el programa no va a ser exacto porque el mismo término va a aparecer en grupos diferentes por estar declinada de manera distinta. Esto se puede ver con tan solo mirar la ilustración 5 que se encuentra un poco más abajo, donde vemos que aparecen *txakolina*, *txakoli*, *txakolin*, *txakolinaren* y *txakolinak* entre los 20 términos más utilizados en esta lengua.

Por esta razón, para complementar el resultado que ofrece este programa, hemos realizado también un glosario terminológico (Anexo 2) donde hemos recogido todos los términos del castellano y las traducciones a las otras dos lenguas que aparecen en los textos de las nueve páginas. Para ello, primero analizamos la terminología en castellano, y a raíz de ello buscamos los equivalentes en euskera y en inglés. Decidimos organizar el glosario de manera alfabética, para que fuese más fácil la búsqueda en caso de que posteriormente lo necesitásemos.

Existen dos tipos de gestión terminológica: la sistemática, donde se recogen los términos y conceptos de un dominio de especialidad, por lo que la terminología estaría *subject-field-driven*; y la *ad hoc*, donde se identifican los términos de un texto o discurso en concreto, por lo que la terminología sería *text-driven*. En nuestro caso nos encontramos con una terminología *subject-field-driven*, ya que estos textos forman parte de un campo de especialidad, el del vino, por lo que en todos los textos dentro de este campo encontraremos una terminología igual o similar.

10.5.1. Análisis general

Por una parte, vamos a realizar un análisis general de la terminología utilizada en las nueve páginas webs de bodegas escogidas para este trabajo. Como base hemos utilizado la

terminología de los TO, es decir, la de las versiones en castellano, y a partir de ahí vamos a analizar, de manera general, las diferentes traducciones que se han realizado a los otros dos idiomas. Aquí podremos ver cómo se han traducido los términos y si se ha hecho algún cambio a la hora de hacerlo.

Word Types: 2168		Word Tokens: 5636
Rank	Freq	Word
1	84	txakoli
2	69	bodega
3	40	vino
4	36	zuri
5	35	uva
6	34	hondarrabi
7	33	boca
8	28	elaboraci
9	28	notas
10	27	cata
11	25	calidad
12	25	variedades
13	23	color
14	23	txakolina
15	22	acidez
16	22	aromas
17	22	fruta
18	22	vendimia
19	21	fresco
20	21	visita

Ilustración 8 Resultado de AntConc para palabras del castellano

Word Types: 1632		Word Tokens: 4084
Rank	Freq	Word
1	66	txakoli
2	51	wine
3	44	winery
4	36	hondarrabi
5	33	zuri
6	32	white
7	31	txakolina
8	30	grapes
9	28	vineyards
10	27	fruit
11	24	grape
12	24	quality
13	23	varieties
14	21	fresh
15	21	wines
16	20	aromas
17	18	acidity
18	18	mouth
19	18	notes
20	18	tasting

Ilustración 9 Resultados de AntConc para palabras del inglés

Word Types: 2665		Word Tokens: 5574	Search
Rank	Freq	Word	
1	49	txakolina	
2	38	zuri	
3	36	mahats	
4	35	ardo	
5	34	hondarrabi	
6	24	bisita	
7	21	ahoan	
8	21	txakoli	
9	21	txakolin	
10	19	upategia	
11	18	txakolinaren	
12	17	bizkaiko	
13	16	fruta	
14	16	talde	
15	15	bertan	
16	15	mota	
17	15	tenperatura	
18	14	baina	
19	14	mahastiak	
20	14	txakolinak	

Ilustración 10 Resultados de AntConc para palabras del euskera

Como podemos comprobar, el término más utilizado en los tres idiomas es txakoli, algo obvio pues es el tipo de vino que se produce en todas las bodegas analizadas, por lo que hablan de él por toda la página. En castellano tenemos bodega, vino, uva y boca como los siguientes más utilizados; en inglés *wine* (vino), *winery* (bodega), *white* (blanco) y *grape* (uva); y en euskera *mahats* (uva), *ardo* (vino), *bisita* (visita) y *ahoa* (boca). No hemos contado como término para este análisis inicial el nombre de la variedad de uva más utilizada, la Hondarribi Zuri, pues no tiene traducción y en las tres lenguas se dice de la misma manera.

Por un lado, el término «bodega» se ha traducido al euskera de tres diferentes maneras: *upategi*, *upeltegi* y *txakolindegi*. El término más utilizado ha sido *upategi*, mencionado en 5 páginas webs (55,55%), seguido de *txakolindegi*, en 3 (33,33%) y, por último, *upeltegi* se ha utilizado en dos páginas webs (22,22%). Algunas de las bodegas han utilizado dos de los términos en sus traducciones: la Artomaña y la Gorka Izagirre han utilizado *upategi* por todo el texto, pero en algún título han usado *txakolindegi*. Por otro lado, en la traducción al inglés también se han utilizado diferentes términos: la más utilizada ha sido *winery*, en las 9 páginas webs, en tres de ellas han utilizado *cellar* (33,33%); y en una, la bodega Talleri, además de los dos términos mencionados ya, hacen uso del término en castellano también en su versión en inglés (aparecen en total 19 veces, siendo «bodega» el más utilizado, un 47,36%, seguido de *winery* con un 42,10% y, por último, *cellar* con un 5,26%).

El término «nota de cata» se ha utilizado en 5 páginas webs (55,5%) y «ficha de cata», en 3 (33,33%). Por un lado, el primero se ha traducido por *tasting notes* las cinco veces al inglés, y al euskera de tres diferentes maneras: *dastatzeko oharra* (40%), *dastatze/dastatzeko notak* (60%) y *dastaketaren ezaugarriak* (20%). Por otro lado, el segundo se ha traducido por *tasting card* (33,3%) y por *tasting note* (66,6%) al inglés; y al euskera por *dastaketa fitxa* en las dos páginas webs con traducción al euskera que han usado este término.

Analizando el uso del término «vendimia» en inglés y euskera podemos ver que también se ha utilizado con diferentes traducciones. En inglés, el término más utilizado es *harvest*, con un 71,42%, mientras que *vintage* y *picking* se han utilizado un 14,28% cada una. En euskera, en las cinco páginas en las que aparece este término se ha utilizado *mahats bilketa/biltzeko garaia*, pero en Itsasmendi se ha utilizado también el término *uzta*.

Esto último supone un problema pues *uzta*, *vintage* y *harvest* también se utilizan para cosecha o añada. Este término aparece en cuatro páginas webs: al inglés se ha traducido por *harvest* un 75% de las veces y por *vintage* un 33,3%. En cambio, al euskera se ha traducido por *uzta* un 75% y por *bilketa* un 33,3%.

Con lo que respecta al término «maridaje», lo han traducido de una manera diferente en cada página a ambos idiomas, incluso se han utilizado locuciones verbales. Lo han utilizado en un total de 5 bodegas. Por un lado, al inglés se ha traducido por el mismo término que en español, *maridaje*, por *food pairing*, *go perfectly with*, *tasting* y *pair with*; por otro lado, en las traducciones al euskera, en una página han dejado el mismo término que en castellano y en las tres páginas restantes se ha traducido por *uztartzea*, *ederki bat egin* y *dastatzea*. Asimismo, para referirse a lo mismo en una página han utilizado «gastronomía», lo que han traducido por *food pairing* al inglés y *gastronomia* al euskera.

Si hablamos del término «crianza» o bien del adjetivo «criado», utilizado en cinco páginas webs entre ambos, nos encontramos con distintas traducciones al euskera y al inglés. El término más utilizado en inglés es *ageing*, ya que se ha utilizado en cuatro y en una quinta se ha utilizado el adjetivo *aged*; no obstante, en una también han utilizado la palabra *winemaking* para referirse a lo mismo. Por otra parte, en euskera han utilizado *ontzea* un 40%, *ondu egin* un 20%, el adjetivo *hartzitu* un 20%; en la bodega Itasmendi han utilizado también *uzta*, intercambiándolo con *ontzea*. Volvemos a encontrar este término, *uzta*, que se ha utilizado como traducción para tres diferentes términos del castellano en la misma página web de la bodega Itasmendi.

El término «lía» aparece en un total de seis páginas. El más utilizado en las traducciones al inglés es *lee*, un 83,33%, pero en una no se ha traducido y se ha dejado el término en castellano. En euskera nos encontramos con cuatro diferentes opciones: la más utilizada es *liga*, usada en dos páginas webs, y en el resto han utilizado *ontzea*, *legami* y *upelean irakinda*.

Podemos encontrar diferencias también con la traducción de los términos «vino» y «vino blanco». Por un lado, el primero se ha utilizado en dos bodegas. Al inglés se ha traducido en ambos casos por *wine*, mientras que al euskera en una se ha traducido por *txakolina* y en otra por *ardoa*. Por otro lado, con la traducción de «vino blanco» ha pasado algo parecido: en las traducciones al inglés en las que aparece, se ha traducido por *white wine*, pero en euskera, que solo aparece en una, se ha traducido por *txakoli*. Aquí podemos comprobar que en euskera utilizan más el término de *txakoli* que en las otras dos lenguas, de esta manera, remarcan que no es un vino blanco como otro cualquiera, sino el suyo propio, el que se elabora en el País Vasco.

El término «*coupage*» se ha traducido también de diferentes maneras. Aparece en tres bodegas y, ya de primeras, vemos que en castellano se utiliza un préstamo del francés. En las tres páginas en euskera aparece con este mismo término, pero a la hora de traducirlo al inglés nos encontramos con dos diferentes: *coupage* y *a blend*, utilizadas una en cada página web donde aparece.

A la hora de hablar de los términos «viticultura», «vitivinicultura» y «vitivinícola», dan bastantes problemas a la hora de traducirlos al euskera, ya que nos encontramos con la misma traducción para los tres términos del castellano. Entre ellos solo aparecen en cinco páginas webs, y el término más utilizado en euskera es sin duda *mahastizaintza*. En la página web de la bodega Itsasmendi, *mahastizaintza* se ha utilizado como traducción de vitivinicultura, vitivinícola y viticultura, aunque también podemos encontrar *ardogintza*, ya que vitivinícola se traduce por «*mahastizaintza eta ardogintza*» (utilizados en la página web un 64,70% y un 35,29%, respectivamente). Por un lado, si buscamos la traducción de este término en Euskalterm, el banco terminológico de la lengua vasca, viticultura lo traduce por «*bitikultura*» o «*mahastizaintza*»; por otro lado, si buscamos en el diccionario enológico español-euskera de Mikel Garaizabal, vemos que «*mahastizaintza*» significa «*mahastia landu eta zaintzeko jarduera edo zientzia*» (ciencia o actividad dedicada a cultivar y cuidar los viñedos), es decir, viticultura. Asimismo, en una bodega vitivinicultura también se ha traducido por *ardo sektorea*.

Por otro lado, a la hora de traducir estos términos al inglés, nos encontramos con un término equivalente para cada uno del castellano. Viticultura se ha traducido por *viticulture* en las tres páginas donde aparece; y vitivinícola ha sido traducido por *winemaking*, aunque este último término en inglés también se ha utilizado para la traducción de «vinificación». También podemos encontrar vinificación traducido al inglés por *vinification* y al euskera por *ardogintza* en una de las páginas.

Por último, el término «barrica» aparece solo en las tres bodegas analizadas de la DO de Bizkaia. Por un lado, en inglés se ha traducido por *barrel* en dos de ellas, y por *cask* en una. Por otro lado, al euskera se ha traducido por *upela* en las tres páginas, pero en la de Itsasmendi también se ha utilizado *barrika* (aparecen en el texto un 80% y 20%, respectivamente).

Cabe destacar que en las tres bodegas de la DO de Bizkaia analizadas es donde más terminología se ha utilizado, mientras que en las tres bodegas de la DO de Álava es donde menos se ha utilizado, ya que se ha escrito todo con términos menos especializados. De esta manera, pueden llegar a más gente ya que no necesitas ser un experto en el tema para poder entender toda la información que nos ofrecen.

10.5.2. Estudio de la terminología

En este apartado vamos a realizar un estudio más a fondo de la terminología que aparece en nuestro corpus, estudiándolos de manera conjunta y en relación con la temática.

Los términos no pueden ser estudiados de forma aislada, como entidades independientes del contexto, ni de forma idealizada, tal y como está prescrito por

la autoridad competente para que exista una comunicación unívoca y exacta, sino que han de ser estudiados en los textos, en relación con otros términos y en contextos situacionales reales, donde el uso va más allá de lo normalizado. El análisis de la terminología de un determinado dominio de especialidad se ha de llevar a cabo en el contexto comunicativo-lingüístico donde aparece. (Montero Martínez y Faber Benítez, 2008:34)

Cuando hablamos de la terminología de un texto especializado, muchas veces varios de los términos que se han utilizado tienen la misma raíz, por lo que podemos ver la aproximación al tema que estamos estudiando. En nuestro caso, si hablamos del vino y de la vid, podemos decir que ambos provienen del latín, *vitis* (vid) y *vinum* (vino). A raíz de esto, se han creado términos como viticultura, vitivinicultura, vinificación, etc., siendo al mismo tiempo términos compuestos o derivados.

Asimismo, en inglés se utiliza también la misma raíz del latín, como podemos ver en *viticulture*, *vinification* o *vitiviniculture*; aunque a veces la relación entre el término en latín y en inglés a simple vista no se ve tan clara: *vinum* se trasladó al alemán como *wein* y, a partir de ahí, se creó el término en inglés *wine* (ya que la *w* en alemán tiene un sonido parecido que la *v* en inglés).

En euskera, en cambio, aunque el léxico general utilizado en esta lengua no tenga como base el latín pues no se sabe muy bien de dónde proviene, ocurre lo mismo con algunos de sus términos. Desde *mahats* (uva), pasamos a *mahasti* (viñedo) o *mahastizaintza* (viticultura), por ejemplo. Sí que es verdad que a veces también se utiliza *biticultura*, traducción literal del término en castellano. A partir del término *ardo* (vino) también se crean términos como *ardogintza* (vinicultura) o *ardozaile* (aficionado al vino).

Aquí podemos ver las similitudes que se encuentran entre la terminología, sobre todo, del castellano y la del inglés, aunque también la encontramos con el euskera, pues los términos traducidos se parecen bastante a los de la lengua origen. Esto se debe a que normalmente la terminología tiene un significado internacional, con lo que se consigue acercar a las lenguas históricas entre ellas. Es por esto por lo que nos podemos encontrar términos como *coupage* en las tres lenguas analizadas, término adoptado del francés, o tartárico, *tartaric* y *tartarikoa*.

La terminología en este corpus es abundante, pero podemos ver que se trata de una terminología semi-especializada, esto es, que, aunque pertenezca a un texto especializado, muchos de los términos forman parte de la lengua común por lo que puede entenderlo el público que no se dedique especialmente a este sector al que se dirigen. Esto se puede comprobar en el

hecho de que no siempre aparece una explicación donde nos digan qué quiere decir cada término y alguien que tenga solo un mínimo conocimiento del tema puede entenderlo, por lo que no es necesario para llegar al objetivo final de los textos, es decir, que el cliente entienda toda la información, de tal manera que se le persuade y termine comprando el producto del que se habla.

No obstante, no toda la terminología de estos textos especializados es semi-especializada, ya que hay ciertos términos que solo existen en este campo y que solo se conocen si perteneces a él de una manera profesional. Por lo tanto, es necesario mencionar que donde más especializada es la terminología podría decirse que es en la parte de las fichas técnicas o los análisis que se encuentran dentro de las notas de cata. Ahí nos ofrecen datos y abreviaturas que quizás un lego no entendería, puesto que no es algo que se utilice en la lengua común, como la mayoría de los demás términos analizados. No obstante, un *semilego* es probable que sí que pueda entenderlo, ya que, como ya hemos explicado, conoce más el tema que un lego. A continuación, podemos ver la analítica de uno de los vinos de la bodega K5, donde prácticamente toda la información es terminología:

ANALÍTICA	AZTERKETA ANALITIKOA	ANALYTICAL
Grado: 11,50% vol.; Acidez tartárica (g/l):8,5; pH: 3,05; Acidez volátil (g/l):0,2	Alcohol gradua: 12% vol.; Azidotasun tartarikoa (g/l):8,5; pH: 3,05; Azidotasun lurrunkorra (g/l):0,2	ABV: 12% vol. Tartaric acidity (g/l):8,5 pH: 3,05 Volatile acidity (g/l): 0.2 g/l

Tabla 7 Analítica del K5 Argiñano de la bodega K5

Si hablamos de la formación de los términos, debemos mencionar que se forman de diferentes maneras. Estos pueden ser simples o complejos. Por un lado, dentro de los términos simples, formados por un solo morfema, nos encontramos con, por ejemplo, barrica (*barrel, upela*) o añada (*vintage, uzta*).

Por otro lado, dentro de los términos de forma compleja, términos formados por más de un morfema, podemos distinguir entre derivados y compuestos, así como la sintagmación, es decir, un conjunto de palabras. Dentro de los derivados, creados mediante el uso de prefijos, sufijos o infijos, podemos encontrar maridaje (*tasting, dastatzea*) o embotellado (*bottling, botilaratzea*). En el grupo de los compuestos tenemos viticultura (*viticulture, bitikultura*) o

microclima (*microclimate, mikroklima*). Y, por último, en los términos que son un grupo de palabras podemos encontrar Denominación de Origen (*Designation of Origin, Jatorrizko lzendapena*), graduación alcohólica (*alcohol content, alkohol gradu*) o los nombres de las variedades de uva, como Hondarribi Zuri o Pinot Noir.

Si los analizamos según la función que desempeña cada palabra en el texto, los términos se pueden agrupar en nombres, adjetivos, verbos o adverbios. Vid (*vine, mahatsondo*), uva (*grape, mahats*) o vino (*wine, ardoa*) serían nombres; brillante (*brilliant, distiratsu*), dulce (*sweet, gozo*) o elegante (*elegant, dotore*) entrarían dentro de la categoría de adjetivos; cosechar (*collect, jaso*) o maridar (*go perfectly with, ederki bat egin*) son verbos. El uso de nombres y adjetivos es mucho más elevado que el de verbos y adverbios, ya que en este corpus no hemos encontrado ningún adverbio que sea parte de la terminología, pues todos los utilizados forman parte de la lengua común. Cabe mencionar también que, aunque no se hayan utilizado un gran número de verbos dentro de la terminología, sí que podemos encontrar nominalizaciones de verbos, como en el término «maceración», a lo que llamaríamos conversión sintáctica.

En cuanto al significado, los términos se clasifican según la clase de conceptos a los que se refieren, donde también se pueden agrupar en clases y subclases. Aquí es donde entran los sistemas conceptuales, explicados un poco más adelante en el trabajo. Los términos se agrupan en:

Objetos o entidades →	Nombres
Procesos, operaciones, acciones →	Verbos, nominalizaciones de verbos
Propiedades, estados, cualidades →	Adjetivos
Relaciones →	Adjetivos, verbos

Tabla 8 Organización de los términos según su significado. Cabré, 1993:180

Con respecto a esta tabla, dentro de los objetos o entidades que nos hemos encontrado a lo largo del corpus, podemos mencionar el término «bodega», uno de los más utilizados en todas las páginas, y sus traducciones al inglés y al euskera: «*winery*» y «*upageti*». Verbos o nominalizaciones de verbos que represente un proceso, por ejemplo, tenemos «fermentación»,

«*fermentation*» y «*hartzidura*». Asimismo, un ejemplo de adjetivo que denomine el estado de algo, en este caso de la acidez, sería «tartárico», «*tartaric*» y «*tartarikoa*». Finalmente, un verbo que represente las relaciones que puede haber entre diferentes elementos sería «maridar», «go perfectly with» o «*ederki bat egin*».

Por último, en relación con su procedencia lingüística, podemos encontrar términos que se hayan creado siguiendo las normas del propio código lingüístico o préstamos de otras lenguas, y sean grecolatinas (cultismos) o de cualquier otra lengua histórica actual (préstamos). Dentro de los cultismos podríamos encontrar microclima, mientras que *coupage*, por ejemplo, sería un préstamo del francés.

Debemos hacer mención también de los sistemas conceptuales, ya que son de gran ayuda para examinar la terminología pues de esta manera podemos ver cuáles son los conceptos principales y cuáles los subordinados. Los términos se agrupan en categorías que están relacionadas entre ellas, pero que no lo están de una manera directa. Todas están relacionadas con el concepto genérico, que en este caso sería el vino.

En este sistema conceptual general de la terminología que encontramos en el corpus, podemos ver que se trata de un sistema conceptual monodimensional, porque podemos ver cómo se diferencian entre categorías subordinadas y superordinadas. El concepto genérico es el vino, pues el tema del corpus es el que nos hemos basado para este análisis. Este término tiene tres subordinados, «variedades de uva», «proceso» y «nota de cata». A su vez, cada uno de estos es superordinado de otros. Por un lado, tenemos la categoría de las variedades de uva es la superordinada de Hondarribi Zuri, Hondarribi Beltza, Hondarribi Zerratia, Riesling, Petit Manseng y Pinot Noir. Por otro lado, la categoría del proceso es la superordinada de vendimia, maceración, fermentación, crianza y embotellado. Y, por último, nos encontramos con la categoría de las notas de cata, la cual es superordinada del sabor, olor, color y, por otro lado, de la ficha técnica. Ninguna de las tres categorías principales es más importante que la otra, por eso vemos que están a la misma altura.

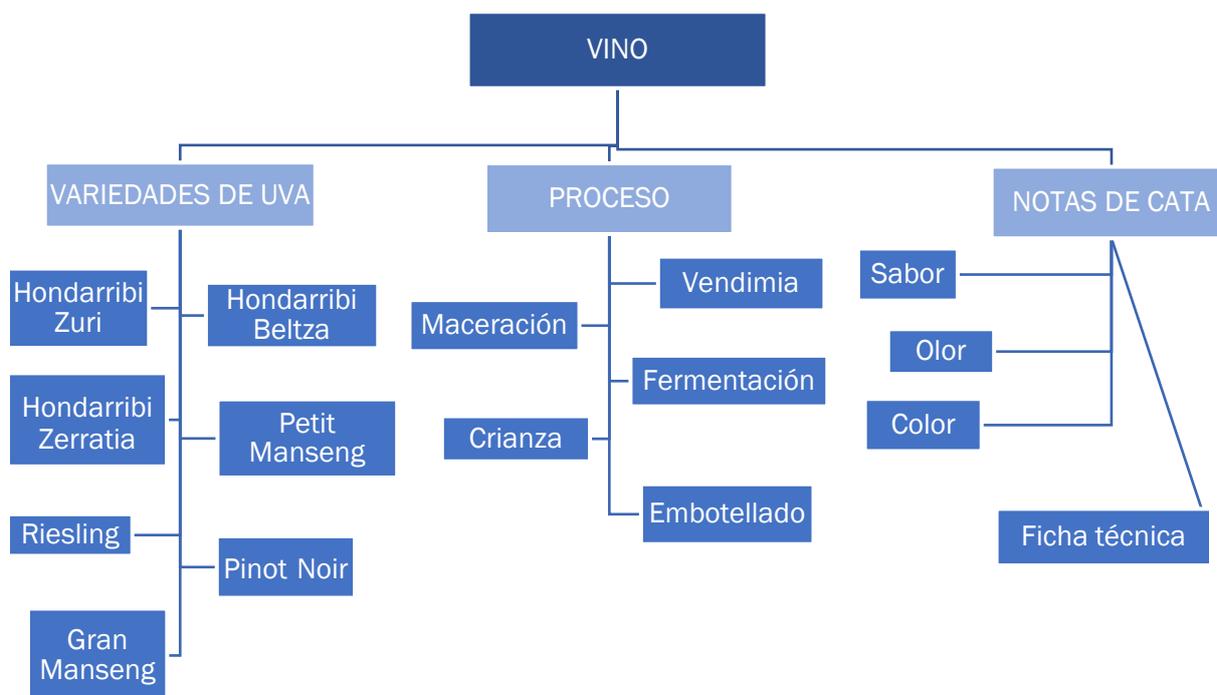


Ilustración 11 Sistema conceptual monodimensional

Normalmente, en castellano, al ser una lengua muy rica, solemos tener una palabra o término para denominar a cada concepto, no como en el inglés o en euskera. En nuestro corpus nos vamos a encontrar con varios casos de polisemia, al contrario de lo que dicen las autoras Cabré (1993:213) y Sánchez Barbero (2006:55), esto último ya mencionado al comienzo del trabajo en el marco teórico. Opinan que la terminología debería ser monosémica, es decir, que un término solo debería designar a un concepto y que la relación entre forma y concepto debería ser única. No obstante, a la hora de aplicarlo a la práctica esto no resulta tan fácil.

En este estudio hemos podido comprobar que, al igual que en la lengua común, en los textos especializados también se llega a utilizar un mismo término para denominar diferentes conceptos, ya que un término adquiere su valor específico en relación con el contexto. Por esta razón, encontramos el mismo término en el mismo contexto, pero con diferente significado.

Esto se puede ver más a la hora de traducir los términos al euskera, aunque no quiere decir que no haya ocurrido en ningún caso en inglés. He aquí unos ejemplos del uso de los términos *uzta* en euskera y *harvest* en inglés:

- Debido a la positiva valoración que hacemos del concepto de la añada, se comienza con la vendimia 2008 un proyecto que pretende personalizar la imagen de cada año en

el Itsasmendi 7 relacionándolo con algún aspecto de la producción y contando con la colaboración de distintos artistas [...]

- *Uzta bakoitzaren urtabeari ematen diogun garrantzi eta balorazio positiboa dela eta 2008tik hasita Itsasmendi 7 txakolinaren irudia pertsonalizatzeko proiektu artistikoa bideratu da.*

- *Due to our positive valuation of the concept of the year of vintage, a project began with the harvest of 2008 aiming to customise the image of each year of Itsasmendi 7 and link it to an aspect of the production, in collaboration with various artists [...]*

- *Añada en la que la variedad Hondarrabi zuri ha manifestado una gran calidad por su madurez y elegancia por lo que incrementa su porcentaje en esta añada hasta un 45%, un 16% Riesling y un 39% de la Hondarrabi zuri Zerratie.*

- *Hondarrabi Zuri barietateak lortu duen kalitate handi eta elegantea dela 2015eko uzta honetan portzentaje handiagoa erabiltzea erabaki da: %45 Hodarrabi zuri, %16 Riesling eta %39 Hodarrabi Zuri Zerratie.*

- El estilo y la integridad de Ander Rezabal son esenciales para obtener lo mejor de cada cosecha, destacando y ensalzando las características de la variedad de uva Hondarribi Zuri y Hondarribi Beltza.

- *The style and integrity of Ander Rezabal are essential to get the best of each harvest, highlighting and extolling the characteristics of the grape varieties, Hondarribi Beltza and Hondarribi Zuri.*

Por un lado, según Euskalterm y el diccionario enológico de Mikel Garaizabal, «uzta» significa cosecha o añada, y en ningún caso tiene como definición vendimia, puesto que según esos dos diccionarios, este término se traduce por «mahats-biltze». Por otro lado, si buscamos el término «harvest» en la base de datos multilingüe Vitisvinum, solamente significa cosecha, mientras que vendimia se traduce por «vintage».

Por otra parte, si analizamos si aparece sinonimia en nuestro corpus, observamos que, a grandes rasgos, aparece por todas partes, ya que nuestro análisis se basa en la traducción de las páginas webs, por lo que, *a priori*, estamos diciendo exactamente lo mismo, pero en tres lenguas diferentes. No obstante, si analizamos los sinónimos de una manera más estricta, en las lenguas que más podemos encontrar alguno son en inglés y en euskera, como por ejemplo

cellar, *winery* y *wine cellar* o *upategi*, *upeltegi* y *txakolindegi*, todos utilizadas para designar al mismo término en castellano: bodega; o *barietate* y *mota* para el mismo término en castellano: variedad.

Sin embargo, en castellano en este tipo de textos no aparece tanto como en las otras dos lenguas. Observamos que han utilizado vino blanco y txakoli para referirse a lo mismo, así como términos más generales como pueden ser los verbos comenzar e iniciar, por ejemplo.

11. RESULTADOS

Una vez terminado el trabajo y habiendo llevado varios análisis tanto de los idiomas a los que se han traducido todas las bodegas, como de los elementos metadiscursivos que se emplean en cada lengua y de la terminología que se ha utilizado, hemos podido sacar los resultados que se anotan a continuación.

En primer lugar, tenemos que mencionar que, analizando las bodegas de las tres DO en conjunto, vemos que el inglés y el euskera son las dos lenguas más utilizadas a la hora de traducir sus páginas webs para poder publicitarse. De todas las que tienen página, 38 están traducidas al inglés y 36 al euskera, siendo el francés la siguiente lengua, pero solo encontramos 11 traducidas a esta lengua. No obstante, donde más se ve la diferencia de los idiomas a los que se han traducido es en las bodegas de Bizkaia, pues la aparición del euskera es menor que la del inglés (24,39 % y 29,26 %, respectivamente), mientras que en las bodegas de las otras dos DO, el número de páginas que aparecen traducidas al euskera y al inglés son las mismas (74,19 % en las de Getaria y 42,85 % en las de Álava).

Asimismo, no todas las bodegas pertenecientes a las tres Denominaciones de Origen utilizan una página web: de un total de 80, el 28,75 % de bodegas no tienen. La mayoría, el 86,95 %, forman parte de la Denominación de Origen de txakoli de Bizkaia, mientras que tan solo el 15 % son bodegas de la DO de txakoli de Getaria, y ninguna de la de Álava.

Esto último puede deberse a que en Bizkaia el número de hablantes de euskera sea menor que en las otras dos comunidades, por lo que la necesidad de la traducción no es tan grande como en Gipuzkoa o Álava. Asimismo, se da por hecho que el cliente que hable euskera entiende también el castellano, por lo que a veces se decide que no es necesario traducir sus contenidos para llegar a un público más extenso.

En segundo lugar, después de estudiar los elementos metadiscursivos interpersonales que se utilizan en las tres lenguas, hemos podido comprobar que en castellano utilizamos más elementos realizadores que en inglés y en euskera. Además, observamos que en inglés se utiliza una gran cantidad de automención, más que en las otras dos lenguas. Por otro lado, vemos que en euskera es la lengua en la que menos se utilizan los mitigadores y los marcadores de compromiso si lo comparamos con las otras dos lenguas, y que prácticamente no se utilizan los marcadores de actitud en ninguna de las tres.

En tercer lugar, después de haber realizado el análisis de la terminología, hemos podido ver que, a menudo, aunque exista un equivalente, deciden traducirlo por perfrasis o, incluso en algunos casos, llegar a omitirlos.

Por último, hemos conseguido defender los objetivos planteados al principio del trabajo tras haberlo desarrollado, explicados con la ayuda de todos los ejemplos que hemos ido exponiendo a lo largo de todos los aspectos analizados dentro de los cuatro niveles y de la terminología.

12. CONCLUSIONES

Una vez terminado este trabajo y estudiado a fondo el análisis, hemos podido sacar algunas conclusiones que nos ayudan a demostrar que hemos sido capaces de conseguir los objetivos planteados al comienzo de este trabajo.

Lo primero que debemos mencionar es que hemos visto que hay páginas webs en las que no se han traducido todos los apartados que proporcionan en la versión en castellano. Esto significa que el interés sobre el tipo de contenido que han decidido omitir a la hora de traducirlo es menor para los extranjeros o para los clientes que hablen euskera que para los hispanohablantes. Además, hemos podido comprobar que, en alguna ocasión, también han omitido oraciones o incluso párrafos enteros en euskera e inglés dentro de la información más general que se ofrece, como en la de la bodega o el entorno. De esta manera, podemos ver que la cantidad de información que se ofrece en castellano es mayor a la que se ofrece en las otras dos lenguas, lo que puede deberse a que la lengua materna de los emisores es el castellano y, por lo tanto, se expresan mejor y son capaces de ofrecer más información en dicha lengua. Al ver que una de las cosas que más se han omitido son informaciones sobre ciertos vinos que se elaboran en una bodega, deducimos que es porque no es un vino que guste y se venda en esa zona o país. Además, como ya he mencionado, es muy probable que el cliente que hable euskera sepa hablar, o por lo menos entienda, el castellano, por lo que, si está interesado en un producto que no se encuentre traducido al euskera, podrá informarse gracias a la versión en castellano.

Una vez analizadas las técnicas de traducción utilizadas, hemos comprobado que lo que más se usa es la amplificación, algo que a simple vista es lógico pues estamos hablando de un vino que se elabora en una comunidad autónoma donde la lengua es diferente a la del resto del país, por lo que en más de una ocasión se tiene que añadir información para explicar cierto contenido pues está escrito en euskera, como es el caso del nombre propio de algún txakoli, como el Ametza o el Harria. También hemos podido observar que los préstamos se utilizan a menudo ya que, como ya hemos mencionado, en los textos especializados la terminología tiene un significado internacional, por lo que a veces resulta más fácil utilizar el término en otro idioma que buscar un equivalente.

Después de haber analizado la terminología típica de este tipo de textos, hemos podido ver también que, aunque pertenezcan a un campo especializado, la información no va dirigida solamente a otros especialistas. Es más, como se trata también de textos con un componente publicitario importante, van dirigidos a un público bastante amplio, por lo que, los bodegueros saben cómo presentar y vender sus productos de tal manera que puedan llegar al cliente potencial, algo que hemos podido ver con la cantidad de realzadores que se utilizan a la hora de

ofrecer información. Asimismo, el hecho de que la cantidad de terminología que se utiliza sea bastante alta no es un problema puesto que se trata de una terminología semiespecializada y muchos de los términos forman parte del léxico común.

Además, relacionado con también con la terminología, hemos podido probar que no siempre se utiliza un término para denominar solamente a un concepto, algo que ocurre más a menudo en inglés y en euskera que en castellano, pero que también es bastante frecuente pues esto proporciona más riqueza al léxico especializado.

Nos parece importante mencionar que, independientemente de que el número de bodegas que pertenezcan a la Denominación de Origen de Álava sea menor que en la de Bizkaia o Getaria, una vez terminado el glosario terminológico y el análisis en general, hemos comprobado que la terminología que aparece en sus páginas webs es incluso menos especializada que la que aparece en el resto, ya que utilizan más la lengua común que los términos que normalmente aparecen en textos de este campo.

Asimismo, debemos mencionar que en todas las páginas webs han optado por el uso del trato cercano hacia el cliente, ya que podemos ver que en todas se dirigen directamente al lector mediante el uso de la segunda persona del singular o del plural. Esto ayuda al vendedor, en este caso a los bodegueros, a inspirar más confianza, de tal manera que se elimina la distancia que puede haber entre el emisor y el receptor, haciendo así la comunicación más cercana y algo más informal, consiguiendo conectar con el cliente. También debemos mencionar que, normalmente, en una comunicación en la que los interlocutores pertenecen a un rango de edad parecido, automáticamente se suele tutear; esto podría ser posible ya que la información de una bodega no suele ir dirigida a un público joven, sino a un público de aproximadamente entre 30 y 50 años. No obstante, el hecho de que cada vez utilicemos menos *usted* también puede ser una de las razones por las que solo se haya utilizado en dos páginas en el apartado de «contacto».

Por otro lado, debemos hacer referencia también a las partes que tienen estas bodegas, ya que en todas son las prácticamente las mismas. Al tratarse de tipos de la misma índole, mencionan toda información muy similar, por lo que cada una intenta destacar por encima de las demás mediante el uso de realzadores, algo que como hemos visto, en castellano se utiliza mucho más que en euskera o en inglés. Ya sea de una manera u otra, todas nos ofrecen información de cuándo y cómo se creó la bodega, de cómo funciona esta, así como información sobre la elaboración de sus vinos y las notas de cata de cada uno, información muy relevante para el cliente potencial puesto que, al ser la compra por internet, no se puede hacer una cata y probarlo.

Por último, cabe mencionar que en euskera se utiliza mucho más el término «txakoli» que en cualquiera de las otras dos lenguas, ya que en castellano y en inglés han utilizado también vino blanco y *white wine* para poder alternar, mientras que, en euskera, sí que se ha utilizado *ardo* en alguna ocasión, pero en ningún momento *ardo zuri* (vino blanco) como sinónimo de txakoli. Esto ocurre ya que, como el término ya está en euskera, no tienen la necesidad de utilizar un sinónimo para ir alternándolo a lo largo del texto, además de que se habla de un vino blanco específico, por lo que se prefiere utilizar el nombre propio antes que un nombre común.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berends, A. (2007). La traducción de páginas webs. Universiteit Utrecht.
- Bernárdez, E. (1982). Introducción a la lingüística del texto. Madrid: Espasa-Calpe.
- Brinker, K. (1988). Linguistische Textanalyse. Berlin: E. Schmidt.
- Calvi, M. V. (2009). Las lenguas de especialidad en español. Roma: Carocci editore.
- Cabré, M. T. (1993). La terminología: teoría, metodología, aplicaciones. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.
- Cabré, M. T. (1999). Una nueva teoría de la terminología: de la denominación a la comunicación. En *La terminología: Representación y comunicación*. Institut Universitari de Lingüística Aplicada: Barcelona: 109-127.
- Ciapuscio, G. (2003). Textos especializados y terminología. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- Ciapuscio, G. y Kugel, I. (2002). Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados. En *Texto, terminología y traducción*, J. García Palacios y María Teresa Fuentes (eds.). 37-73. Salamanca: Almar.
- Euskalterm. (2004). Banco Terminológico Público Vasco. Disponible en: http://www.euskara.euskadi.eus/r59-euskalte/eu/q91EusTermWar/kontsultaJSP/q91aAction.do?ekin=HIZKUNTZA_ALDATU&hizkuntza=es&hizkAldatua=es [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017]
- Garaizabal, M. (2012). Txakoli de Bizkaia. El viaje. Bilbao: Diputación Foral de Bizkaia.
- Garaizabal, M., UZEI. Diccionario enológico. Disponible en: <http://www.catarvino.com/diccionario-enologico/> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017]
- Gamero, S. (1998). La traducción de textos técnicos (alemán-español). Géneros y subgéneros. Trabajo de investigación de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gómez-Limón, J. A., San Martín, R., Peña, N. (2000). El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. En *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 189, pp. 119-155.
- Heinemann, W. (2000). Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. En Adamzik, K. (ed.) *Textsorten*. Tübingen: Narr.
- Hurtado Albir, A. (2004). Traducción y traductología. Introducción a la traductología. Madrid:

- Ibáñez, M., Bachiller. J. M., Sánchez. M. T. (2010). Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León. En *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*. Universidad de Valladolid.
- Lampón Caride, J F; Martínez Senra, A I; (2005). Marketing en Internet: el sector vitivinícola gallego. En *Revista de Estudios Regionales*, 107-129. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75507304> [Fecha de consulta: 7 de junio de 2017]
- Montero Martínez, S. y Faber Benítez, P. (2008). Terminología para traductores e intérpretes. Granada: Ediciones Tragacanto.
- Sánchez Barbero, C. (2006). Las páginas webs de las bodegas: Aproximación textual. Trabajo de Investigación tutelado. Universidad de Valladolid.
- Suau Jiménez, F. (2010). La traducción especializada. Madrid: Arco/ Libros.
- Suau Jiménez, F. (2012). Páginas webs institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. En *Discurso turístico e internet*, Sanmartín, J. (ed.). 125-154. Madrid: Iberoamericana/ Vervuert.
- VitisVinum. (2009). VitisVinum multilingüe. Disponible en: <http://vitisvinum.hs-gm.de/vv/multi.php> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017]
- Vivanco. (2015). Denominaciones de Origen del vino en España [En línea]. Disponible en: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2017]

13.1. Corpus de textos

- Bodega Arzabro: <http://www.arzabrotxakolina.com/>
- Bodega Artomaña Txakolina: <http://www.artomanatxakolina.com/>
- Bodega Astobiza: <http://www.astobiza.es/es/first/>
- Bodega Gorka Izagirre: <https://www.gorkaizagirre.com/>
- Bodega Itsasmendi: <http://www.bodegasitsasmendi.com/>
- Bodega K5: <http://www.txakolina-k5.com/index.html>
- Bodega Rezabal: <http://www.txakolirezabal.com/>
- Bodega Talleri: <https://www.bodegatalleri.com/>
- Bodega Urki: <http://www.urkitxakolina.com/>