



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Máster en Traducción en Entornos Digitales Multilingües

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN ES>EN DE LOS MENÚS DEGUSTACIÓN DE LOS RESTAURANTES
CON ESTRELLA MICHELIN EN ESPAÑA**

Presentado por Raquel García Patón

Tutelado por Verónica Arnáiz Uzquiza

Soria, 2023

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a Verónica, mi tutora del TFM, que me ha guiado y aconsejado en la realización de este trabajo. Sin su ayuda, no habría sido posible llegar hasta aquí. Gracias, por demostrarme con el ejemplo que con constancia y perseverancia se puede llegar muy lejos.

En segundo lugar, me gustaría dar las gracias y dedicar este trabajo a mis padres y a todos mis hermanos, que no veo muy a menudo, pero me acompañan siempre. Gracias, por apoyarme en todos mis proyectos y animarme a seguir siempre adelante a pesar de las dificultades del camino.

En tercer lugar y último lugar, me gustaría dar las gracias a Soria y a todo lo que me ha dado este curso, por un lado, a mis profesores y compañeros de trabajo, que son para mí un ejemplo a seguir; y, por otro lado, me gustaría dar las gracias a mis amigos, que han sido un gran apoyo y me han animado cada día a no tirar la toalla y seguir hasta el final.

ÍNDICE

1. RESUMEN	7
2. ABSTRACT	7
3. INTRODUCCIÓN	8
3.1. Justificación	8
3.2. Hipótesis y objetivos.....	9
3.3. Metodología y plan de trabajo.....	10
3.4. Estructura del trabajo.....	11
4. TURISMO	12
4.1. Qué es el turismo	12
4.2. Tipos de turismo.....	14
4.2.1. Turismo gastronómico.....	15
4.3. Valoración del turismo.....	16
4.3.1. Guía Michelin	18
5. LENGUAJE DEL TURISMO	21
5.1. Lenguaje turístico.....	21
5.2. Texto turístico	23
5.2.1. Análisis pragmático-lingüístico.....	23
5.2.2. Géneros textuales del ámbito turístico	26
5.2.3. El menú	30
6. TRADUCCIÓN TURÍSTICA	32
6.1. Traducción del turismo gastronómico.....	33
6.2. Técnicas de traducción	33
7. METODOLOGÍA	37
7.1. Configuración del corpus.....	40
8. ANÁLISIS	44
8.1. Análisis del texto origen	44
8.2. Análisis del texto meta y la estructura de su traducción	57
8.2. Análisis de las técnicas de traducción utilizadas en el TM	59
9. RESULTADOS	67
10. CONCLUSIONES	69
10.1. Limitaciones del estudio	71
10.2. Futuras líneas de investigación	71
11. BIBLIOGRAFÍA	72
12. ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Motivaciones del turismo gastronómico (Fields, 2002:37-40)	15
Tabla 2: Distinciones de la Guía Michelin (Hernández, 2022b).....	19
Tabla 3: Características propias de la lengua de especialidad (López Ferrero, 2002).....	22
Tabla 4: Datos recogidos de los restaurantes con Estrella Michelin en España.....	37
Tabla 5: Información relativa a los restaurantes seleccionados para el análisis.....	43
Tabla 6: Empleo de más de una técnica descriptiva en un solo plato	55
Tabla 7: Empleo de descripción.....	56
Tabla 8: Empleo de enumeración.....	56
Tabla 9: Empleo de un nombre en el plato.....	56
Tabla 10: Empleo de la metáfora	57
Tabla 11: Ejemplo disparidad de técnicas descriptivas en el menú degustación del restaurante Moments.....	57
Tabla 12: Ejemplos de misma técnica descriptiva en TO y TM en los menús degustación	59
Tabla 13: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante A'Barra	60
Tabla 14: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Angle. 61	
Tabla 15: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Atempo	62
Tabla 16: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Aürt... 62	
Tabla 17: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Come by Paco Méndez	63
Tabla 18: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Fusión 19	64
Tabla 19: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Moments	65
Tabla 20: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Quimbaya.....	65
Tabla 21: Ejemplos de técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Xerta.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de la aportación del turismo al PIB de España (2012-2022)	13
Figura 2: Países receptores de turistas internacionales a nivel mundial (2021).....	13
Figura 3: Sello identificativo de Q Calidad Turística	16
Figura 4:Icono identificativo de la obtención de un premio Estrella Michelin.....	20
Figura 5: Restaurantes resultantes tras aplicar los tres criterios principales.....	41
Figura 6: Menú degustación del restaurante Moments (ES).....	42
Figura 7: Menú degustación del restaurante Moments (EN)	42
Figura 8: Menú degustación del restaurante A'Barra	45
Figura 9: Menú degustación del restaurante Angle.....	46
Figura 10: Menú degustación del restaurante Atempo.....	47
Figura 11: Menú degustación del restaurante Aürt.....	48
Figura 12: Menú degustación del restaurante Come by Paco Méndez.....	49
Figura 13: Árbol de maíz.....	50
Figura 14: Nube de tequila	50
Figura 15: Menú degustación del restaurante Fusión 19 (I) degustación del restaurante Fusión 19 (II)	51
Figura 16: Menú	
Figura 17: Menú degustación del restaurante Moments	52
Figura 18: Menú degustación del restaurante Quimbaya	53
Figura 19: Menú degustación del restaurante Xerta.....	54
Figura 20: Ejemplo de título de plato del menú degustación del restaurante Xerta.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: N.º de estrellas por restaurante	38
Gráfico 2: N.º de restaurantes con página web ES>EN.....	39
Gráfico 3: N.º de restaurantes con menú ES>EN	39
Gráfico 4: N.º de restaurantes en función del número de menús.....	39
Gráfico 5: N.º de restaurantes en función del número de menús.....	39

Gráfico 6: N.º de restaurantes con menú degustación	40
Gráfico 7: Número de pases que componen los menús	44
Gráfico 8: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante A'Barra	45
Gráfico 9: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Angle.....	46
Gráfico 10: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Atempo	47
Gráfico 11: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Aürt.....	48
Gráfico 12: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Come by Paco Méndez	50
Gráfico 13: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Fusión 19	51
Gráfico 14: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Moments	52
Gráfico 15: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Quimbaya	53
Gráfico 16: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Xerta	54
Gráfico 17: Resumen de las técnicas descriptivas de todos los menús en porcentajes	55
Gráfico 18: Misma estructura en el TO y TM	57
Gráfico 19: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante A'Barra	59
Gráfico 20: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Angle.....	60
Gráfico 21: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Atempo	61
Gráfico 22: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Aürt.....	62
Gráfico 23: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Come by Paco Méndez	63
Gráfico 24: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Fusión 19.....	64
Gráfico 25: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Moments	64
Gráfico 26: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Quimbaya.....	65
Gráfico 27: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Xerta	66

1. RESUMEN

La gastronomía forma parte de uno de los pilares de la economía mundial y de la economía española: el turismo. Una de las motivaciones que mueve al turista a realizar turismo gastronómico es el afán de viajar por comer y de vivir una experiencia gastronómica como las que se ofrecen en los restaurantes. Generalmente, estas experiencias se ofrecen en restaurantes de calidad, es decir, aquellos que destacan por haber recibido alguna distinción otorgada por un sistema de valoración como la Guía Michelin, que ofrece el premio Estrella Michelin a los restaurantes con mejor oferta gastronómica. Sin embargo, las experiencias gastronómicas que ofrecen estos restaurantes en sus menús pueden no llegar de la misma forma al turista si se ofrecen en la lengua del destino turístico, por lo que es necesario aportar la traducción de los menús a otros idiomas, sobre todo al inglés como lengua instrumental en muchos países. No obstante, esta traducción supone un gran reto debido a la elevada presencia de referentes culturales, y más concretamente, *realia*, que aparecen en los menús. Por lo tanto, nuestro objetivo principal en el presente estudio es analizar cómo se traducen estos términos específicos propios de la gastronomía y las técnicas de traducción empleadas para abordar la traducción al inglés de los menús degustación de los restaurantes con Estrella Michelin en España.

Palabras clave: turismo gastronómico, Estrella Michelin, menú degustación, técnicas de traducción, *realia*.

2. ABSTRACT

Gastronomy, as part of the tourism sector, plays a vital role in the global economy, and the economy of Spain. One of the main incentives of tourists to practice this gastronomic tourism is the search for fun, and for the experiences restaurants – and most specially quality restaurants – can provide. The recognition awarded by reputed rating systems like the Michelin Guide, through its Michelin Star Award, seems to depict an entire excellence framework. However, the gastronomic experience barely reaches its goal when the information for tourists is untranslated, or not even accessible through any other foreign language. Translation into English, as the most important pivot language at a world level, turns a must in this process. Nevertheless, the translation of the menu implies a great challenge due to the high presence of cultural references, and realia in particular. Therefore, the main goal of this study is to analyse how these terms of the gastronomic sector are translated and to analyse the translation techniques used to tackle the translation into English of the tasting menus of the restaurants awarded with a Michelin Star prize in Spain.

Key words: gastronomic tourism, Michelin Star, tasting menu, translation techniques, realia.

3. INTRODUCCIÓN

Uno de los pilares de la economía mundial y, concretamente, de la economía española, es el turismo, pues es una actividad que aporta gran valor al Producto Interior Bruto (PIB). El turismo, que puede ser de distintos tipos, engloba gran variedad de actividades que generalmente implican el traslado a otro lugar, ya sea de forma individual o en grupo.

Una de las actividades turísticas que se encuentra siempre presente es la actividad gastronómica. Son varias las motivaciones que conducen al turista a decantarse por el turismo gastronómico, aunque la motivación que nos trae a esta investigación es aquella guiada por el afán de degustar una experiencia gastronómica de calidad, concretamente en un restaurante que ha recibido el premio Estrella Michelin.

Tanto la barrera cultural como la barrera lingüística suponen un gran problema desde el punto de vista lingüístico. No obstante, mediante el empleo correcto de las técnicas y estrategias de traducción, un texto puede proporcionar al turista toda la información que necesita conocer para disfrutar al máximo de esa experiencia.

3.1. Justificación

La gastronomía es una actividad cotidiana que no deja indiferente a nadie. Sin embargo, los pequeños bocados de la gastronomía de cada cultura la hacen diferente y única con respecto al resto de culturas, lo que mueve a las personas a trasladarse a otros lugares con el objetivo de probar la gastronomía propia que los caracteriza. Este movimiento de un lugar a otro por el simple hecho de comer entra dentro de una de las motivaciones del turismo gastronómico, lo que hace de la gastronomía un puente entre culturas.

Sin embargo, este puente a veces es difícil de cruzar si no comprendemos la lengua del lugar de destino, la cual es fundamental para entender al máximo la oferta gastronómica que propone el destino turístico y poder degustar con mayor placer su comida. Aquí es donde entra la labor del traductor, que cumple su función como mediador lingüístico y hace que ese puente entre culturas carezca de barreras lingüísticas y esté completamente adaptado al turista.

La belleza del choque cultural en el que el traductor desempeña un papel esencial es la razón principal por la cual hemos escogido este tema de investigación. No obstante, la extensión del presente trabajo planteaba reducir el campo de estudio, que hemos decidido acotar centrándonos en la gastronomía de calidad según establece el sistema de valoración de restaurantes de la Guía Michelin en España, más concretamente, en los restaurantes que han recibido al menos un premio Estrella Michelin. La razón de ser de esta elección es la admiración que nace con los programas televisivos de cocina, además del especial interés por la gastronomía

que hemos desarrollado a lo largo del presente curso académico, durante el cual hemos tenido la oportunidad de estudiar y aprender sobre la traducción de diferentes géneros textuales propios del ámbito gastronómico, entre los que se encuentra el menú.

Las traducciones y redacción de textos del ámbito gastronómico nos han aportado numerosos conocimientos y competencias que hemos podido poner en práctica a la hora de realizar este estudio, de entre las que destacan la capacidad para comprender textos y desarrollar ideas lógicas y estructuradas mediante un pensamiento crítico, además de la capacidad para analizar un texto origen e identificar las dificultades y técnicas de traducción empleadas en el texto meta. Asimismo, hemos podido aplicar las competencias relacionadas con las herramientas informáticas mediante la elaboración de varios documentos Excel automatizados para extraer datos de forma rápida y eficaz.

3.2. Hipótesis y objetivos

El presente trabajo plantea como hipótesis que en los menús degustación de los restaurantes con Estrella Michelin en España se mantienen en la traducción al inglés los *culturemas* y *realia* presentes en el texto origen en español. Esta hipótesis exige un análisis de las técnicas de traducción y propone, a su vez, comprobar si se emplean las mismas técnicas en la traducción de todos los menús en general. De forma que se pueda llegar a responder esta hipótesis es inevitable establecer unos objetivos, que hemos dividido en principales y secundarios.

De este modo, uno de los objetivos principales del presente estudio es comprobar si los *realia* presentes en el texto origen se mantienen en el la traducción, además de determinar las técnicas de traducción utilizadas en la traducción al inglés de una pequeña muestra de los menús degustación de los restaurantes con Estrella Michelin en España. Como objetivos principales, también planteamos determinar las características propias del género textual del menú degustación y comprobar si dichas características forman un patrón de referencia a seguir por todos estos textos. Por último, consideramos comparar y corroborar si las características propias de los menús, estudiadas en el punto anterior, se cumplen en la versión traducida al inglés de los menús degustación.

Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, hemos establecido unos objetivos secundarios que se pretenden conseguir en este trabajo:

- Estudiar e investigar las bases teóricas del campo del turismo, así como del turismo gastronómico y las características de los textos que este ofrece. Asimismo, desarrollar y aplicar los conocimientos aprendidos sobre la traducción gastronómica y las técnicas de traducción empleadas en los textos propios de este campo.

- Poner en práctica los conocimientos aprendidos en la titulación relacionados con el proceso traductor, además de los relacionados con la documentación y la selección de textos para el análisis.
- Extraer y plasmar los resultados obtenidos en el análisis de una forma clara y ordenada.
- Exponer las conclusiones de los resultados y elaborar una respuesta firme a la hipótesis planteada en el trabajo.

3.3. Metodología y plan de trabajo

De forma que pudiésemos alcanzar los objetivos planteados anteriormente para dar respuesta a la hipótesis del presente Trabajo de Fin de Máster, hemos establecido, por un lado, las bases teóricas en las que se fundamenta el análisis práctico y, por otro lado, el análisis práctico del que extraer los resultados que pueden dar respuesta a la hipótesis.

En primer lugar, hemos recopilado en un documento Excel todos los restaurantes de España que han obtenido al menos un premio Estrella Michelin, que suponían un total de 248 restaurantes. No obstante, debido a la extensión del trabajo ha sido necesario establecer unos criterios que nos permitiesen reducir el corpus de trabajo. Tras un largo proceso de selección, hemos reducido los restaurantes a un total de 9, de los cuales extrajimos de su página web el menú degustación en español y la correspondiente versión traducida al inglés.

En segundo lugar, hemos considerado realizar un análisis meramente descriptivo del formato y de los enunciados de los platos de los menús tomando como referencia el texto original en español. Para este análisis hemos tenido en cuenta, respecto al formato, la presentación de los platos y, respecto a los enunciados de los platos, si aportaban un nombre en la denominación, si presentaban una metáfora o si ofrecían la información de los platos en forma de enumeración o de descripción.

En tercer lugar, una vez hemos terminado de analizar las características del género textual del menú, hemos pasado a analizar si estas mismas características se cumplen en la versión en inglés del texto origen. En este análisis hemos utilizado un único criterio: si se mantiene la estructura discursiva de los enunciados de los platos utilizada en el texto origen.

En cuarto y último lugar, hemos llevado a cabo el análisis que da respuesta a la hipótesis que presenta el trabajo, puesto que hemos analizado las técnicas de traducción utilizadas en cada menú para comprobar si los *realia* del texto origen se mantienen o no en el texto meta.

Finalmente, hemos presentado los resultados extraídos del análisis práctico y hemos desarrollado las conclusiones a las que hemos llegado tras interpretar los resultados.

3.4. Estructura del trabajo

El presente Trabajo de Fin de Máster cuenta con distintos apartados que van presentando paulatinamente el estudio del análisis de la traducción de menús degustación del español al inglés. El primer apartado que presenta es la introducción.

A continuación, se encuentra el apartado del marco teórico, en el que se establecen las bases teóricas en las que se fundamenta el marco práctico. Dentro de estas bases teóricas se encuentran la contextualización del turismo y la relevancia del mismo en la economía mundial y española. En este apartado se exponen los diferentes tipos de turismo y se hace hincapié en el turismo gastronómico y sus características. Además, se presentan los distintos sistemas de valoración de los establecimientos turísticos relacionados con la restauración, más específicamente con los restaurantes. También se expone en este trabajo el lenguaje propio del turismo y sus numerosas características, además de las propias que presenta el texto turístico, en concreto el género textual del menú. Por último, se desarrollan las bases teóricas de la traducción turística y gastronómica, haciendo énfasis en las dificultades que presenta este ámbito y las técnicas de traducción que se emplean para resolver los problemas que en él se plantean.

Tras exponer las bases teóricas del trabajo, se encuentra el apartado en el que se presenta la metodología del análisis práctico y el propio análisis, seguido de los resultados extraídos de los datos del análisis y, por último, las conclusiones que se deducen de los resultados. El trabajo concluye con la bibliografía utilizada para fundamentar el estudio y los anexos con la información que debido a la extensión del trabajo no hemos podido incluir en el desarrollo.

4. TURISMO

4.1. Qué es el turismo

En función de la fuente que consultemos, podremos encontrar diferentes definiciones del término *turismo*. El *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE, 2022) ofrece cuatro acepciones para definir el término *turismo*:

- «1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.
2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo.
3. m. Conjunto de personas que hace viajes de turismo.
4. m. [automóvil de turismo.](#)»

La Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.), por su parte, define el *turismo* como:

«[...] un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.»

Como podemos ver, la RAE proporciona diferentes definiciones, pero la acepción que más se aproxima a la que aporta la OMT es la primera: «actividad o hecho de viajar por placer». Sin embargo, esta acepción entra únicamente dentro de uno de los tres motivos posibles que sugiere la OMT en su definición: el motivo personal.

Este desplazamiento a otro lugar, movido por el placer personal, supone ciertos gastos, como se menciona anteriormente en la definición de la OMT. Estos gastos son los que hacen del turismo un pilar fundamental de la economía mundial. En el caso de España, podemos deducir la aportación del turismo los últimos años al Producto Interior Bruto (PIB) del país con ayuda de las estadísticas: como se puede ver en la Figura 1, que recoge los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en relación con la evolución de la aportación del turismo al PIB de España de 2012 a 2022. (Exceltur, 2023), la aportación del turismo al PIB ha aumentado considerablemente en los últimos 10 años, siendo en 2012 de 111 mil millones de euros y en 2022 de 159 mil millones de euros, lo que supone un incremento de 45 mil millones de euros.

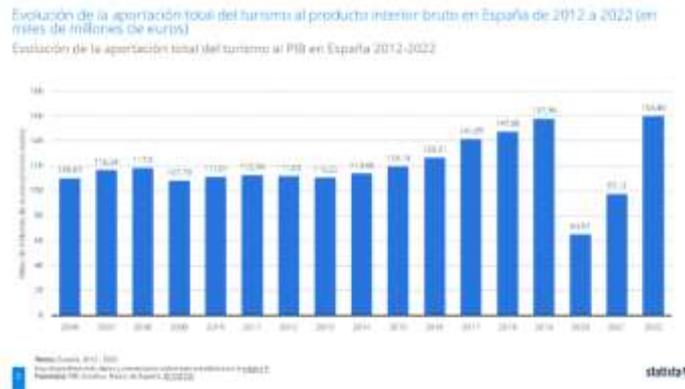


Figura 1: Evolución de la aportación del turismo al PIB de España (2012-2022)

En este análisis habría que tener en cuenta el descenso en 2020 ocasionado por el estado de alarma debido a la pandemia que surgió a raíz de la rápida expansión de la COVID-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este estado de alarma paró la actividad turística a nivel mundial, provocando que se dejaran de hacer 900 millones de viajes internacionales en los primeros 10 meses de este mismo año (Valdés Verelst, 2021). La pandemia produjo un descenso de 93 mil millones de euros, que ha ido aumentando paulatinamente hasta los 159 mil millones de euros el año pasado, poco por encima de la cifra más alta en los últimos 17 años, que corresponde al año 2019, con 157 mil millones de euros.

Dos años después, en 2021, se registraron a nivel mundial casi 430 millones de turistas internacionales que se alojaron en el país de destino que visitaban, como mínimo, una noche. El gasto de los turistas extranjeros se calculó que fue de alrededor de 1,2 billones de euros (WTTC, 2022). Este mismo año, España fue el tercer país en el *ranking* mundial de países receptores de turistas internacionales, según los datos recogidos por la OMT (WTTC, 2022).

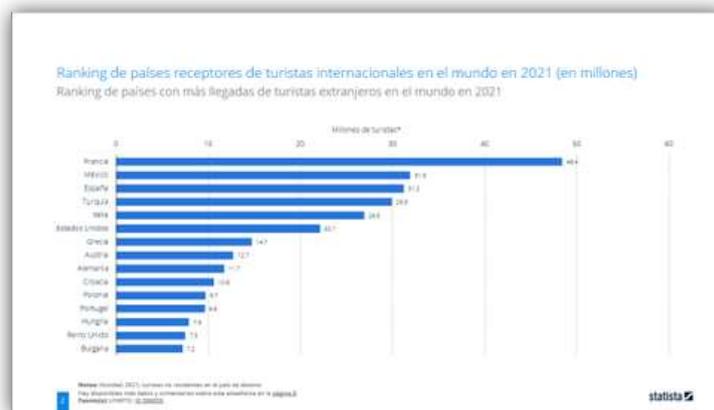


Figura 2: Países receptores de turistas internacionales a nivel mundial (2021)

4.2. Tipos de turismo

Ifema Madrid (2021), corporación fundada en 1980 por el ayuntamiento de la Comunidad Autónoma de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y la Fundación Montemadrid, ofrece una clasificación de los distintos tipos de turismo:

- Turismo individual: se da cuando una persona organiza el viaje por su cuenta, sin ayuda de una agencia para comprar los billetes de transporte ni para buscar el alojamiento o los lugares de interés que visitar.
- Turismo natural: se lleva a cabo en zonas rurales o en áreas naturales protegidas con el objetivo de realizar actividades recreativas como la escalada o el senderismo por la naturaleza, normalmente.
- Turismo rural: se da en los momentos en los que el turista tiene como finalidad el descanso del ajetreo de la vida cotidiana y de la ciudad, por lo que suelen ir a casas rurales en pueblos y aldeas un fin de semana para desconectar.
- Turismo de negocios: se produce en las capitales grandes como destinos principales, a las que ejecutivos, empresarios, comerciantes y profesionales acuden en representación de la compañía en la que trabajan con el fin de cerrar acuerdos comerciales entre diferentes empresas.
- Turismo familiar: se realiza a lugares culturales y es habitual que incluyan entrada a espectáculos o parques de atracciones. Es uno de los más demandados de todos los tipos de turismo, además del que más gasto genera, pues el precio del alojamiento aumenta con el número de viajeros.
- Turismo de sol y playa: se da habitualmente en la temporada de verano. Es el mejor ejemplo de turismo de masas porque los viajeros buscan destinos muy concurridos con playa durante esta temporada. Generalmente, suele hacerse en zonas costeras, lo que implica el alojamiento en un hotel, un apartamento o un resort con todo incluido.
- Turismo cultural: se lleva a cabo en los destinos emblemáticos de las artes y la cultura, es decir, aquellos con monumentos importantes para el país o, por ejemplo, aquellos lugares reconocidos patrimonio de la humanidad. El turismo cultural se puede dividir en:
 - o Turismo religioso: se da cuando los turistas visitan lugares de culto o las peregrinaciones por rutas relacionadas con la religión.
 - o Turismo gastronómico: se realiza para degustar la gastronomía propia de una región o un restaurante de prestigio.

Este último tipo de turismo, según la OMT (2017), se posiciona en tercer lugar como principal motivo para viajar a otro destino, después de los aspectos culturales y el conocimiento de la naturaleza, por lo que merece una investigación más exhaustiva.

4.2.1. Turismo gastronómico

Según Jiménez Beltrán (2019), el turismo gastronómico se puede definir como «la oportunidad de experimentar la cultura culinaria y disfrutar de ingredientes y platos locales creados por el clima, cultura, costumbres, tradiciones e historia del destino de estancia». Esta práctica turística enfocada en la gastronomía cada vez atrae a un mayor número de gente, tanto del mismo país como internacional, tal y como defiende El Herch Moumni (2017). Torres Bernier (2003) establece una distinción entre los turistas que practican este tipo de turismo, por un lado, los turistas que viajan para alimentarse y que entienden la gastronomía como una actividad fuera del conjunto de actividades turísticas que no se debe tener en cuenta a la hora de planear el viaje; y los turistas que viajan en busca de comida, es decir, aquellos que planean su viaje alrededor de la gastronomía como atractivo principal.

Para comprender la distinción del tipo de turista dentro del ámbito del turismo gastronómico es importante considerar la motivación que lleva al viajero a realizar una actividad relacionada con el turismo gastronómico. Nos vamos a servir de la clasificación de Fields (2002:37-40) para entender esta motivación por parte del turista:

MOTIVACIÓN	
Física	Está relacionada con la concepción de la comida como un componente básico para el ser humano, por lo que no se considera parte de practicar algo nuevo y satisfactorio para el viajero.
Cultural	En este caso, se considera la gastronomía meramente transitoria para conocer la cultura y la sociedad de la región que se visita, y suele incluir la compra de alimentos tradicionales.
Interpersonal	Se da sobre todo en el turismo en grupo, que busca principalmente la socialización a través de la gastronomía.
Estatus y prestigio	La gastronomía juega el papel principal, puesto que la finalidad y la motivación del viajero es visitar los restaurantes con reconocido prestigio por las guías de calidad.

Tabla 1: Motivaciones del turismo gastronómico (Fields, 2002:37-40)

Este ámbito turístico de la gastronomía queda comprendido en los servicios de restauración. Como establecen algunas comunidades autónomas como Castilla y León en sus leyes, según el artículo 43 de la Ley 14/2010 del Boletín Oficial de Castilla y León (BOCYL), el sector de la restauración es el conjunto de empresas que destina la actividad de su establecimiento a la elaboración, venta y servicio de comida y bebida. Esta ley, por ejemplo, clasifica los establecimientos en las siguientes categorías:

- Restaurante: establecimiento que ofrece menús o cartas para consumir, generalmente, en zonas de comedor.
- Salón de banquetes: establecimiento que ofrece servicio de comida y bebida a grupos grandes que reservan estos servicios con anterioridad para una fecha determinada.
- Cafetería: establecimiento que ofrece servicios a cualquier hora durante el horario de apertura, entre los que se encuentran cafés y otras bebidas principalmente, además de algún tipo de comida. El lugar de consumición varía entre la barra, el mostrador o la mesa.
- Bar: entra en la clasificación de establecimiento con sistema de autoservicio de comida y bebida. Estos establecimientos sirven principalmente bebidas, además de tapas, pinchos, raciones o bocadillos.

No obstante, independientemente de la clasificación impuesta por las diferentes normativas, aunque todos los establecimientos gastronómicos entran dentro del grupo de los servicios de restauración, no todos tienen la misma calidad ni se valoran de la misma forma, para esto existen distintos sistemas de valoración, tanto públicos como privados.

4.3. Valoración del turismo

Para considerar o no si un destino o recurso turístico es de calidad, existen distintos sistemas que se encargan de valorar su excelencia en función de ciertos requisitos. En el caso de España, el sistema de calidad de los atractivos turísticos lo establece el Instituto de Calidad Turística de España (ICTE). El ICTE, según explica la página web del propio instituto¹, es una organización sin ánimo de lucro que surgió en el año 2000 de la fusión de distintos institutos turísticos que buscaban establecer un sistema de calidad en las empresas.

La marca que otorga el ICTE a los numerosos atractivos turísticos es la Q Calidad Turística. Esta marca se centra en la certificación de los servicios turísticos que cumplen con los requisitos técnicos que dicta la norma de cada sector.



Figura 3: Sello identificativo de Q Calidad Turística

¹ El Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) ofrece servicios de normalización, de certificación, de promoción de la Marca Q de Calidad y de formación: <https://www.calidadturistica.es/Index.aspx?IdPage=InfoGeneral>

Estas normas las establece AENOR, la Asociación Española de Normalización y Certificación, que se encarga de comprobar si los establecimientos cumplen las normas de referencia para asegurar a los turistas calidad, seguridad y profesionalidad. Son muchos los sectores que pueden optar a obtener una Q en sus establecimientos, como los alojamientos rurales, los museos, las oficinas de información al turista, las playas o los hoteles, entre otros. En el caso del turismo gastronómico, se trata del servicio de restauración, que se rige por la norma UNE 167000 (AENOR, s.f.). Según el restaurante Ambivium (Ambivium, 2018), que obtuvo la Q Calidad Turística en 2018, esta certificación reconoce al establecimiento “los valores del prestigio, la diferenciación, la confianza y la rigurosidad y ofrece al cliente la seguridad de que el restaurante elegido cumple con sus expectativas respecto al nivel del producto y al del servicio”.

Por otro lado, existe una clasificación pública de la calidad de los servicios de restauración aprobada por el Boletín Oficial del Estado (BOE) en 1965 que se conserva hasta ahora. Además, alguna comunidad autónoma, como es el caso de Castilla y León, establece leyes que rigen los sistemas de valoración de los distintos servicios de restauración, que en este caso incluye los restaurantes, los salones de banquetes, las cafeterías y los bares. En base a lo mencionado anteriormente, según el artículo 5 del Decreto 12/2016 del Boletín Oficial de Castilla y León, conforme al artículo 43 de la Ley 14/2010 del 9 de diciembre, según las instalaciones, los equipamientos y los servicios ofertados, se establecen las siguientes categorías para los diferentes establecimientos:

- Restaurantes: en este caso se aplican cinco categorías, que se representan con tenedores, los cuales se enumeran del 1 al 5 en función de su calidad, que corresponde, respectivamente, a cuarta, tercera, segunda, primera y lujo.
- Salones de banquetes: existen dos categorías, primera y segunda, que se representan con una copa o dos, respectivamente.
- Cafeterías: también cuenta con una clasificación de dos categorías, primera y segunda categoría, que se representan con una o dos tazas, siendo dos la categoría más alta.
- Bares: cuentan únicamente con una sola categoría.

Según esta ley, los establecimientos deben tener los distintivos que hayan obtenido exhibidos en la fachada y junto a la entrada principal del establecimiento en una o varias placas, según el número de distintivos acreditativos que posea.

De forma alternativa, existen sistemas privados que tienen como finalidad valorar la calidad de los distintos servicios de restauración, en concreto de los restaurantes, que reciben la

valoración de distintivos como la Guía Repsol² y la Guía Michelin, entre otros. Según Camacho (2022), el distintivo principal de la Guía Repsol son los soles y se otorgan únicamente a nivel nacional, mientras que el distintivo de la Guía Michelin son las estrellas y se otorgan a nivel continental.

4.3.1. Guía Michelin

Si bien en la actualidad la finalidad de la Guía Michelin es gastronómica, según su página oficial³, en el momento de su fundación en 1900, su finalidad era totalmente automovilística, puesto que los hermanos Michelin crearon la guía con la intención de ayudar a todo aquel que buscara información acerca de recambios de ruedas o mapas, pero sobre todo para ayudar a los viajeros que necesitaran información de lugares donde repostar, alojarse y comer. Más adelante, en una ampliación de la guía, se introdujeron los hoteles y restaurantes recomendados, que valorarían los denominados «inspectores». A partir de 1926, se empezó a medir la calidad de los restaurantes con estrellas. Para otorgar estas estrellas se estableció una jerarquía según la cual un restaurante podía conseguir hasta tres estrellas.

Según Hernández (2022a) en un artículo publicado en un portal para los amantes de la gastronomía llamado *Bon Viveur*, la Guía Michelin es «la guía de restaurantes y hoteles más famosa del mundo». Esta guía, disponible tanto en línea como en papel, no solo presenta y recomienda los restaurantes que han recibido un premio Estrella Michelin, sino también aquellos que han recibido otros premios otorgados por la Guía como son el premio Bib Gourmand, que se otorga a aquellos restaurantes que tienen buena calidad-precio, o el premio Estrella Verde, que se otorga a aquellos restaurantes que cuentan con una cocina sostenible y que respetan el medioambiente; además, también recomienda otros restaurantes, aunque no hayan recibido ningún premio.

² La Guía Repsol ofrece información relacionada con el turismo, especialmente la parte del turismo que comprende la gastronomía, los destinos turísticos y el alojamiento. Esta Guía cuenta con un sello de calidad que se otorga a los restaurantes por la excelencia de su oferta gastronómica: <https://www.guiarepsol.com/es/#>

³ Guía Michelin (2023) : <https://guide.michelin.com/es/es>

Si bien estos son los principales galardones que otorga la Guía Michelin, son muchos otros los premios que otorgan en función de su naturaleza:

DISTINCIÓN	SIGNIFICADO
Estrellas Michelin	Valora la calidad de la cocina del restaurante. Se pueden obtener hasta 3 como máximo reconocimiento de calidad.
Bib Gourmand	Se otorga a aquellos restaurantes con una buena relación calidad-precio.
Plato Michelin	Pretende identificar aquellos restaurantes que carecen de ninguna de las dos anteriores distinciones, pero tienen una cocina de calidad, equivale a un sello de calidad.
Cubiertos Michelin	Se otorga a los restaurantes en función de la decoración, la comodidad, la mantelería, la cubertería, la atención al cliente o el servicio. Se pueden obtener hasta 5 como máximo reconocimiento de confortabilidad.
Estrella Verde	La reciben aquellos restaurantes que cuentan con una cocina sostenible y respetan el medio ambiente. Se tiene en cuenta el origen de los productos, la estacionalidad de los mismos, la gestión de los residuos o el equilibrio de los menús.
Premio Michelin Chef Mentor	Se otorga a los cocineros que han sido una gran influencia en la formación de las nuevas generaciones de cocineros.
Premio al Chef Joven Michelin	Se otorga a los cocineros más jóvenes para engrandecer su figura y apostar por las nuevas generaciones de cocineros.
Premio al Servicio de Sala Michelin	Se otorga a los trabajadores del restaurante fuera de la cocina, es decir, a los profesionales de sala.

Tabla 2: Distinciones de la Guía Michelin (Hernández, 2022b)

El premio Estrella Michelin que reciben los mejores restaurantes de un lugar consiste en la entrega de un premio gastronómico de carácter anual y vitalicio que otorga el grupo que integra la Guía Michelin, formado por el director, el redactor jefe y un equipo de inspectores. La calidad y la relevancia de un restaurante las establece el número de Estrellas Michelin que ha obtenido, siendo posible obtener un máximo de tres estrellas, que la Guía define como:

- 1 estrella: «muy buena cocina en su categoría».
- 2 estrellas: «excelente cocina por la que vale la pena desviarse».
- 3 estrellas: «cocina excepcional», «mesa que justifica el viaje».

Para otorgar cada estrella se tienen en cuenta cinco criterios que valoran los ingredientes utilizados por los cocineros, la calidad de los mismos, la presentación de los platos y la elaboración de estos en cuanto al cocinado y sus técnicas, la relación calidad-precio y, por último, la regularidad (Hernández, 2022b).



Figura 4:Icono identificativo de la obtención de un premio Estrella Michelin

5. LENGUAJE DEL TURISMO

5.1. Lenguaje turístico

El lenguaje turístico se convierte en protagonista de la experiencia turística en el momento en el que interviene el intercambio de conocimientos o en el momento en el que el viajero se desplaza a otro lugar en que se habla otra lengua o incluso otro dialecto de la propia lengua (Calvi y Mapelli, 2011). Durán Muñoz (2008) está de acuerdo con la importancia del lenguaje del turismo, pues lo considera «un elemento de mediación y de unión entre los turistas y el lugar que visitan, puesto que se trata del medio a través del cual los turistas conocen, se aproximan e interpretan su entorno durante su estancia».

Sin embargo, el ámbito del lenguaje turístico ha suscitado cierta polémica entre los expertos, respecto a su consideración o no como lengua de especialidad, o en lenguaje para fines específicos (LFE). Por un lado, Tal y como defiende Calvi (2006), se considera el lenguaje del turismo dentro de los lenguajes para fines específicos, pero teniendo en cuenta la difusión de este lenguaje entre los campos de la enseñanza de las lenguas extranjeras y la enseñanza de la traducción. La autora opta por una definición en la que tiene en cuenta la comunicación entre el emisor y el receptor, ya sea experto o no, frente a otras definiciones que entienden los lenguajes para fines específicos como medios para la transmisión de conocimientos.

En la explicación de Calvi se diferencian dos dimensiones: la dimensión horizontal, que se relaciona con el componente temático, es decir, con los conocimientos comunes entre los expertos de un sector concreto; y la dimensión vertical, que se relaciona con el componente sociológico y pragmático, en el que se da uso al lenguaje como instrumento de comunicación entre los expertos, o entre estos y los usuarios.

Esta misma autora sugiere la división del acto comunicativo en tres niveles según la comunicación entre el emisor y el receptor en función del conocimiento del receptor sobre el sector del que se trata. Los tres niveles que Calvi identifica son

- Nivel de comunicación de experto a experto: tanto emisor como receptor tienen el mismo nivel de conocimiento en el sector, por lo que se emplea terminología especializada que permite la presentación de ideas o conceptos sin necesidad de descripciones o aclaraciones.
- Nivel de comunicación de experto a semi experto: en este caso, el receptor tiene un nivel inferior de conocimiento del campo, por lo que se requiere una terminología algo menos especializada y aumenta la necesidad de incluir descripciones.

- Nivel de comunicación de experto a no experto: el receptor carece de conocimientos sobre el sector, por lo que la lengua juega un papel primordial en la comunicación con el receptor, pues, además de las descripciones, son necesarios ejemplos para hacer llegar la información al lector.

Por otro lado, al igual que el lenguaje propio de otros campos está considerado lengua de especialidad, el lenguaje del turismo merece su estudio para considerarlo o no dentro de este grupo. Según Cabré Castellví (1993), la lengua de especialidad es:

«un conjunto de posibilidades determinadas por los elementos que intervienen en cada acto de comunicación: los interlocutores (emisores y destinatarios, con todo el conjunto de características que les son propias), las circunstancias comunicativas, y los propósitos o intenciones que se propone el acto de comunicación».

Respecto a las características propias de las lenguas de especialidad, estas se pueden clasificar en tres niveles según López Ferrero (2002):

Nivel léxico	<ul style="list-style-type: none"> - Terminología (términos y unidades plurilexemáticas) - Colocaciones (combinaciones fijas de palabras) y fraseología
Nivel morfológico	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimientos específicos de derivación: nominalizaciones - Usos específicos de los tiempos verbales
Nivel sintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Sintagmas nominales complejos: acumulación de núcleos nominales; complementos del nombre constituidos por adjetivos deverbales o largos sintagmas preposicionales - Sintagma verbal: construcciones pasivas con agente expreso

Tabla 3: Características propias de la lengua de especialidad (López Ferrero, 2002)

Sin embargo, aunque el lenguaje del turismo cumple con estos factores, no son muchos los estudios que lo consideraban como lengua de especialidad debido a la elevada presencia de lenguaje general que se encuentra en él (Calvi y Mapelli, 2011).

Del mismo modo, Durán Muñoz (2014) también considera el lenguaje del turismo como lengua de especialidad debido a los rasgos léxicos, sintácticos y textuales que tiene el discurso turístico, que posee ciertas características propias que lo alejan de esta forma del resto de

lenguajes de especialidad y, por lo tanto, de la lengua general. Esta autora define el lenguaje de especialidad como:

«un subcódigo de la lengua general que se emplea en una situación comunicativa concreta en la que se transmite conocimiento especializado y que presenta características léxicas, sintácticas, morfológicas y gráficas determinadas que los diferencian de otros discursos especializados» (Durán Muñoz, 2014).

De forma que se pueda identificar el lenguaje del turismo como lengua de especialidad, conviene analizar los rasgos pragmático-lingüísticos y textuales, además de la función comunicativa, los interlocutores, la intención comunicativa, el registro utilizado, las características lingüísticas y los géneros textuales. Por otro lado, otro aspecto que ayuda a ver esta diferencia es la finalidad del lenguaje en el ámbito del turismo, que se puede dar por hecho que no solo intenta persuadir, sino que persigue apelar a las sensaciones de los turistas para activar el proceso cognitivo y tratar de que aquello que percibe vaya más allá de la convicción momentánea y perdure en el tiempo (Llorens Simón, 2017). Todos estos rasgos y características son los que caracterizan el texto turístico.

5.2. Texto turístico

El texto turístico es «todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita» (Fischer, 2004 en Martín, 2011). Los textos turísticos no pueden enmarcarse en un solo modelo de tipología textual, pues en ellos existe una gran variedad de contenidos y formas lingüísticas. Debido a la temporalidad cambiante, los textos turísticos pueden volverse obsoletos según la pujanza y diversificación del mercado (Martín, 2011). Como afirma Knowles (1989), en Martín (2011), en los textos turísticos se refleja que el lenguaje del turismo no proviene de un solo ámbito de especialidad, sino que viene de ámbitos muy diversos, aunque no es tan significativo el uso de los tecnicismos propios de los distintos campos como la relación que se da entre la terminología utilizada y el contexto de uso en cada texto turístico. Dentro de los ámbitos de especialidad implicados en la heterogeneidad de los textos turísticos encontramos la economía, la geografía, la historia del arte, la gastronomía y el deporte (Chierichetti, L., Garofalo, G., Mapelli, G., 2017).

5.2.1. Análisis pragmático-lingüístico

Como hemos mencionado en el apartado anterior relacionado con el lenguaje del turismo, la principal señal de identidad del mismo frente al resto de lenguas de especialidad se encuentra en sus características propias, es decir, en los rasgos pragmático-lingüísticos. Durán Muñoz (2014)

diferencia tres planos distintos dentro del análisis pragmático-lingüístico, que son: el plano pragmático, el plano lingüístico y el plano funcional.

➤ Plano pragmático

Esta autora toma como referencia los tres aspectos fundamentales que presenta Cabré Castellví (1993), siendo estos la temática, los usuarios y la situación comunicativa. Por un lado, la temática hace característico al texto turístico en dos aspectos, que son la diversidad que existe en los numerosos segmentos turísticos que se pueden encontrar en función del tipo de turismo, ya sea de sol y playa, rural o cultural, como es el caso del turismo gastronómico. Además, la temática es un componente importante de los rasgos que caracterizan el texto turístico, porque presenta una gran variedad de disciplinas, como la historia, el deporte, la arquitectura, el arte o la gastronomía. Por otro lado, los usuarios y la situación comunicativa distinguen tres niveles de comunicación, que coinciden en gran parte con los presentados por Calvi (2006): comunicación de experto a experto, de experto a semi-experto y de no experto a no experto (Durán Muñoz, 2014).

➤ Plano lingüístico

Son muchos los aspectos que la autora destaca. En primer lugar, un aspecto característico del texto turístico dentro del plano lingüístico es la variedad temática y los diferentes segmentos turísticos que hacen que el lenguaje turístico sea multidisciplinar y tenga gran riqueza de vocabulario.

En segundo lugar, la característica principal de este plano lingüístico es la terminología utilizada en el texto turístico, que la diferencia del resto de lenguas de especialidad. Dentro de la terminología utilizada en el campo del turismo destaca el excesivo uso de sinónimos en distintos ámbitos como el del alojamiento (*hostal, hospedería, hotel*) y la designación de segmentos turísticos y las actividades ofertadas (*turismo verde, turismo sostenible, ecoturismo*). Debido al interés que presentan los textos turísticos en llamar la atención del lector y el carácter exótico del destino turístico, destaca el uso de extranjerismos en el texto turístico, en concreto, de anglicismos, que dan pie a los neologismos (*overbooking, trekking*) (Durán Muñoz, 2014).

En tercer lugar, en este plano, como explica Calvi (2006), el discurso turístico también se caracteriza por una presencia excesiva de términos culturales y una relación con las tradiciones locales, pues es a través de las numerosas descripciones de la experiencia turística como se atrae al turista para que visite el destino turístico. Estos términos culturales se denominan *realia* o *culturemas*. Según explica Durán Muñoz (2014), en función de la intencionalidad del texto, estos *culturemas* pueden utilizarse con una connotación valorativa con la finalidad de sacar beneficio de

la trascendencia cultural del mismo como elemento de atracción y se encuentran presentes, sobre todo, en los textos turísticos propios del turismo gastronómico (Durán Muñoz, 2014).

En cuarto lugar, existen ciertas características que el discurso propio del texto turístico comparte con el texto publicitario. Durán Muñoz (2014) expone que esta característica consiste, además de en el empleo recurrente de adjetivos, en la relación de este tipo de texto con la literatura, especialmente con los recursos literarios como la metonimia, la metáfora, la comparación o la hipérbole, que en su mayoría se sirven de adjetivos para otorgar al lenguaje una función apelativa y emotiva con el objetivo de dotar de belleza al texto y de mantener su función poética.

En quinto lugar, otra característica de este discurso es la sintaxis que se emplea en los distintos textos turísticos. Por lo que respecta a las formas verbales, se utiliza la forma impersonal para despersonalizar el mensaje, especialmente en catálogos y programas turísticos en los que predomina el estilo nominal y las descripciones. Sin embargo, no siempre se utiliza la forma impersonal, en el caso de textos propios como los anuncios y los folletos se emplea la forma imperativa para cumplir con la función apelativa y llamar la atención del receptor de una forma eficaz. Además, dependiendo del grado de acercamiento que se pretenda por parte del emisor, se emplean las formas personales, tanto en primera persona del plural como en segunda persona del singular o del plural, para tratar de involucrar al receptor en el texto y establecer una relación más cercana entre el emisor y el receptor, de modo que el emisor encuentre más sencillo convencer al receptor para que consuma el producto o destino ofertados. En cuanto a los tiempos verbales utilizados, predomina el presente de indicativo en la mayoría de los textos. No obstante, también se emplea el presente atemporal para las descripciones o las oraciones de relativo y condicionales, con el fin de dar fuerza prescriptiva y apelativa al mensaje.

En sexto y último lugar, Durán Muñoz (2014) afirma que el texto turístico se caracteriza por

«el predominio de la originalidad y creatividad expresiva, la concisión y la brevedad, la connotación positiva y los eufemismos, los enunciados directos y descriptivos, así como la referencialidad y la preponderancia de los datos sensoriales, que procuran sumir al lector en las luces, colores, olores y ruidos del lugar evocado».

➤ Plano funcional

Según explica Durán Muñoz (2014), las funciones predominantes en los textos turísticos son la función referencial y la función apelativa, frente a otras funciones comunicativas secundarias, como son la función emotiva o expresiva, la función metalingüística, la función

poética o la función fática. Todas estas funciones varían en jerarquía según el texto propio de cada género textual. Como parte esencial de mensaje que se intenta transmitir en el texto turístico, se pueden encontrar imágenes e iconos como ayuda a reforzar las funciones comunicativas (Durán Muñoz, 2012).

5.2.2. Géneros textuales del ámbito del turismo

Para reflejar la complejidad y la heterogeneidad de los textos que se elaboran en este campo, es importante resaltar y aclarar el concepto general de género textual (Chierichetti, L., Garofalo, G., Mapelli, G. 2017). Según Ortego Antón (2019), el género textual se caracteriza por «contar con la aceptación y el reconocimiento de la comunidad discursiva en la que se desarrolla, y los textos pertenecientes a un mismo género textual comparten la misma estructura, un estilo semejante, un contenido parejo y están dirigidos a una audiencia análoga».

Cumpliendo con estas características comunes del género textual, dentro del campo del turismo, como afirma Calvi (2019), se producen una gran cantidad de textos que, a su vez, pertenecen a los distintos géneros textuales propios del turismo, como, por ejemplo, las guías de viaje o los folletos. Cabe destacar una serie de rasgos sobre el género textual del turismo que, según Calvi (2010), tiene como principal característica las particularidades propias convencionales que están relacionadas con los distintos contextos sociales y comunicativos que se identifican en el análisis lingüístico. Las pautas textuales de cada género pueden verse afectadas por las transformaciones socioculturales, entre las que se encuentran la aparición de Internet y la multimodalidad, que han suscitado la creación de nuevos géneros textuales y la modificación de los ya existentes. Todos estos géneros textuales, tanto los ya existentes como los nuevos que han surgido, los recoge Calvi (2010) en una taxonomía que divide los textos en cuatro grandes grupos:

1. Familias de géneros: los textos que pertenecen a este grupo se generan en un contexto profesional con un objetivo comunicativo.
 - a. Géneros editoriales: su elaboración nace en el sector editorial y buscan cubrir la demanda de información por parte del turista.
 - i. Ejemplos: guías de viajes, revistas de viajes y turismo.
 - b. Géneros institucionales: se desarrollan dentro de los organismos oficiales con el fin de afianzar la imagen de un destino turístico.
 - i. Ejemplos: folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales.
 - c. Géneros comerciales: se originan en los departamentos de marketing de las agencias de turismo y su finalidad es favorecer la venta del producto.
 - i. Ejemplos: anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias.

- d. Géneros organizativos: su elaboración surge principalmente en agencias y otros sectores del mismo nivel con el objetivo de mantener la relación entre los sectores internos y externos.
 - i. Ejemplos: billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes.
 - e. Géneros legales: se desarrollan en el sector jurídico y su finalidad es establecer las reglas de distintas actividades.
 - i. Ejemplos: normativas, reglamentos.
 - f. Géneros científicos y académicos: se originan en los sectores que estudian el turismo.
 - i. Ejemplos: artículos y libros de sociología, antropología del turismo.
 - g. Géneros informales: surgen en los contextos en los que el turista comparte su opinión con otros turistas.
 - i. Ejemplos: foros y blogs de viajeros.
2. Supragéneros: este grupo comprende aquellos textos que comparten características en cuanto a la finalidad comunicativa y al canal.
- a. Guía de turismo: se trata de una publicación editorial en forma de libro que suele contener elementos gráficos.
 - i. Ejemplos: itinerarios de viaje, guías prácticas.
 - b. Folleto: se trata de una publicación de distribución con estilo promocional en forma de desplegable que combina la descripción y los elementos gráficos.
 - c. Revista de viajes y turismo:
 - i. Ejemplos: artículos, reportajes, guías prácticas, anuncios.
 - d. Catálogo de viajes: puede presentarse en papel o en formato digital, contiene elementos iconográficos.
 - i. Ejemplos: programas de viaje, fichas de hoteles, normativas u otro formato.
 - e. Páginas web: se desarrollan en los ámbitos institucionales o en las organizaciones comerciales y tienen un propósito generalmente promocional.
 - i. Ejemplos: guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales, foros de viajeros, blogs.
3. Géneros: los textos propios de este grupo tienen como característica principal la dimensión comunicativa, además de los rasgos lingüísticos. Estos textos son autónomos, pero pueden formar parte de un macrogénero.
- a. Guía descriptiva: su función es informar al turista. Su estilo varía según el público, el formato y el medio de distribución.
 - b. Itinerario: su objetivo es ordenar en los distintos textos las etapas de un viaje o una estancia desde el punto de vista espacial o temporal.
 - i. Ejemplos: guías de turismo, folletos, revistas o páginas web.

- c. Guía práctica: tienen como finalidad recoger la información de los servicios turísticos con la ayuda de elementos iconográficos.
 - i. Ejemplos: guías de turismo, folletos, revistas.
 - d. Programa de viaje: surge en las agencias de viajes, pues es principalmente una oferta de la empresa.
 - i. Ejemplos: catálogos, páginas web de turoperadores, comunicaciones de la agencia al viajero.
 - e. Reportaje: se desarrolla generalmente en el ámbito periodístico y tiene cierto símil discursivo con los libros de viaje y con las guías descriptivas.
 - f. Anuncio: nace en el ámbito publicitario y cuenta con rasgos propios como las imágenes o identidades culturales.
 - g. Informe de turismo: su público es especialista y se centra principalmente en los ámbitos económico y sociológico.
 - i. Ejemplos: ocupación hotelera, comportamientos y tendencias de los flujos turísticos.
 - h. Billetes, reservas, contratos, cartas, hojas informáticas: se trata de documentos organizativos que cubren las necesidades de las agencias y otras empresas de turismo.
 - i. Normativas de turismo: se desarrollan en distintas áreas de la gestión y son propias de ámbito jurídico.
 - i. Ejemplos: hostelería, contratos, transportes.
 - j. Foros de viajeros y blogs de viaje: son parte de los nuevos géneros que surgen con la llegada de Internet y ofrecen información detallada de los distintos destinos y servicios turísticos.
4. Subgéneros: los textos pertenecientes a este grupo vienen determinados por el campo temático como método significativo de clasificación.
- a. Paisaje
 - b. Arte e historia
 - c. Gastronomía
 - d. Artesanía
 - e. Espectáculos y diversiones
 - f. Deportes

Esta taxonomía, aunque está algo incompleta dado que algunos son demasiado amplios y podrían incluir sub-subgéneros, recoge la gran mayoría de géneros textuales del ámbito turístico (Calvi, 2010). Además, esta clasificación propone categorías no excluyentes, es decir, un texto turístico podría pertenecer a dos grupos diferentes. Dentro de esta clasificación elaborada en

2010, se hace referencia principalmente a los géneros textuales en papel. Sin embargo, una pequeña parte corresponde a los nuevos géneros textuales que han surgido con la llegada de Internet, como, por ejemplo, los foros de viajeros y los blogs de viaje, que promueven que los viajeros participen aportando información y sugerencias sobre los destinos o servicios turísticos (Chierichetti, L., Garofalo, G., Mapelli, G. 2017).

Después de la investigación de Calvi en 2010 sobre los géneros textuales del turismo, no se ha dio por culminada la labor investigadora en este campo, pues, como hemos mencionado anteriormente, con el paso del tiempo y la evolución de Internet con la Web 2.0 han evolucionado los géneros textuales del turismo (González García, 2012). Este hecho dio paso a la acuñación de conceptos como *Turismo 2.0* o *turismo digital*, que dan nombre a los nuevos géneros textuales denominados *cibergéneros*, que en el ámbito del turismo se dividen, según González García (2012), en:

- Cibergéneros originales: surgen como evolución de los géneros anteriores.
 - o Cibergéneros emergentes: existen gracias a la digitalización, ya que su característica principal es el uso de las funciones que aporta el medio digital.
 - o Cibergéneros espontáneos: no están estrechamente relacionados con el resto de los géneros textuales del turismo, pues dentro de este grupo se encuentran las páginas web personales o las preguntas frecuentes.
- Cibergéneros existentes:
 - o Cibergéneros duplicados: aquellos que no han desarrollado nuevas funcionalidades y se consideran copias de la fuente original, como por ejemplo el periódico digital.
 - o Cibergéneros variantes: parten de la fuente original, pero se sirven de las funciones que aporta el medio digital, como los textos con hipervínculos.

Todos estos géneros textuales del turismo se presentan con mayor facilidad ante cualquier turista al estar publicados en Internet, lo que consigue que el turismo sea más accesible. Desde el punto de vista de su evolución gracias a Internet, estos géneros exigen tener en cuenta los distintos grados de fidelidad con respecto a los géneros iniciales ya existentes, además de contar con los nuevos géneros que han surgido del medio digital y con el carácter híbrido que ofrece la Red al admitir tanta variedad de géneros y subgéneros en un mismo espacio (González García, 2012).

Un ejemplo claro de género textual del ámbito turístico que cumple en su transformación digital con los tres aspectos que acabamos de mencionar es el género textual del menú, que entraría dentro del grupo de los cibergéneros duplicados. No obstante, quedan mejor expuestas

las nuevas características o las pequeñas diferencias entre el menú en papel y el digitalizado si se explica, por ejemplo, cuáles son las características de este género y su evolución hasta su formato digital.

5.2.3. El menú

La finalidad principal de este género textual propio del ámbito del turismo, pero particularmente del ámbito gastronómico, según afirma Cosío Huertas (2010), es establecer el acto de comunicación con el cliente, pues es el primer contacto que establece el turista con la gastronomía. Este acto de comunicación tiene como objetivo reflejar la imagen de un restaurante de forma general, de manera que en el primer encuentro entre el turista y el menú destacan términos como *calidad percibida*, *variedad de productos* o *tipo de cocina ofertada*.

Desde un punto de vista comunicativo, al igual que todos los elementos de la comunicación, según Cosío Huertas (2010), en este género textual se cumple el acto comunicativo gracias a las funciones o finalidades que se reflejan: función informativa, función icónica, función económica y función práctica.

En primer lugar, destaca la función expositiva o informativa, pues permite al turista conocer la oferta y variedad de productos del restaurante. Esta función puede variar en calidad según el grado de información que se ofrezca al turista, es decir, si los menús aportan más información además del nombre del plato, como, por ejemplo, una descripción de los ingredientes, la elaboración o la presentación de los platos, la comunicación entre el emisor y el receptor será mejor (Cosío Huertas, 2010).

La siguiente función reflejada en este acto comunicativo es la función icónica, que hace referencia a la marca del establecimiento, es decir, a la parte intangible, como es el nombre del restaurante, el cual se encarga de otorgar al restaurante tradición, seguridad y garantía. Sin embargo, esta función aplicada al aspecto lingüístico y discursivo del menú no siempre se encuentra presente de forma gráfica en el menú.

En tercer lugar, la función económica ayuda a cumplir el objetivo de que el turista elija un producto u otro. Dentro de esta función se tiene en cuenta el diseño del documento, que incluye la distribución de la información de los productos, la tipografía utilizada y el color, entre otros. La presentación de la información refleja también la rentabilidad, es decir, además del aspecto económico, refleja la exclusividad del producto en cuanto a la calidad de los alimentos y de la cocina. Asimismo, también se ofrece exclusividad en los menús únicos de festividades o en los menús de más calidad como los menús degustación.

Por último, destaca la función práctica, que hace referencia a la practicidad y facilidad que ofrece el menú a la hora de establecer la comunicación entre el cliente y el personal del restaurante debido a la oferta de platos. Según Monroy de Seda (2000), antes, los menús ofrecían una lista demasiado larga de platos presentados de forma desordenada y con poca variedad, pero más adelante se encontró un equilibrio y los platos eran más variados y la oferta era más reducida. No obstante, estas características no descartan la complejidad de la oferta gastronómica, como la que se encuentra en los menús degustación, que debido a dicha complejidad presentan una elección de platos cerrada que pretende dar al cliente una visión general de la oferta gastronómica del restaurante (Cosío Huertas, 2010).

Como hemos mencionado anteriormente, la función icónica se encuentra en el diseño y la estructura que presenta el menú. En el caso de los menús en papel es necesario tener en cuenta el tipo de papel, la tipografía, el tamaño del menú, el diseño de la cubierta, el color del documento y la composición y la estructura en la que se expone la información (Cosío Huertas, 2010).

Por otro lado, si analizamos desde un punto de vista lingüístico, según Bugnot (2006), la redacción de los menús supone la formulación de un enunciado descriptivo en el que se encuentran, por un lado, la preparación culinaria y, por otro lado, los ingredientes del plato. En función de la exclusividad y la calidad de la cocina, la finalidad puede ser sugerir más que informar, por lo que el enunciado de los platos muchas veces tiende a la creatividad.

En base a los estudios de Bugnot (2006), los menús presentan distintos parámetros discursivos según su localidad, su finalidad y su clientela. En primer lugar, el género textual del menú se caracteriza por el factor socioeconómico, es decir, por las circunstancias de cada establecimiento y el público al que va dirigida la oferta gastronómica, por ejemplo, si es un restaurante de lujo o un restaurante de carretera. Cada establecimiento escoge el tipo de oferta gastronómica que quiere proponer a los clientes, esta puede estar centrada, por ejemplo, en la comida tradicional, la comida japonesa o la comida italiana, entre otras; esta oferta determina las combinaciones culinarias que el consumidor puede esperar que sirva el restaurante, que varía en función de la comida ofertada, por ejemplo, en el caso de que la oferta gastronómica se centre en la comida japonesa, la combinación culinaria incluirá sushi, arroz y *gyozas*, entre otras.

En segundo lugar, cabe destacar que el propio menú puede mostrar ciertas características del cliente, por ejemplo, si es tradicional o está abierto a la novedad. Por último, influyen en la discursividad del menú la localidad del establecimiento en la zona donde se encuentra ubicado geográficamente, es decir, si se encuentra en el centro de la ciudad, en las afueras o en la zona turística, y la categoría del establecimiento, pues indican la finalidad de la creatividad descriptiva según la función que quieran destacar, la apelativa o la informativa.

6. TRADUCCIÓN TURÍSTICA

Como actividad de unión entre culturas, y tal y como recoge Durán Muñoz (2008), el turismo necesita de un traductor que haga de mediador lingüístico para que el viajero pueda disfrutar de la experiencia turística y de todo lo que el lugar de destino ofrece, como el folklore, las costumbres o la gastronomía. La misma autora (2008) afirma que el papel del traductor es fundamental en la actividad turística, por lo que este debe desempeñar su trabajo del mismo modo que los traductores especializados, con el fin de transmitir de forma adecuada el contenido, la función y las referencias culturales propias de la cultura original respetando las particularidades del lenguaje turístico. Por lo tanto, el traductor tiene que ser consciente y tener siempre en cuenta estos elementos culturales y las posibles diferencias y asimetrías de las lenguas y las culturas, y saber adaptarlas de forma eficiente a la cultura y la lengua de llegada, con el objetivo de mantener la función del encargo y de hacer llegar el texto al destinatario (Durán Muñoz, 2008).

Este lenguaje turístico, que caracteriza al texto turístico, según Fellag (2009), requiere una gran labor por parte del traductor turístico, que debe llevar a cabo una lectura detenida y una documentación exhaustiva para poder transmitir en el idioma de destino todos los matices del texto original. Asimismo, además de ser necesario el dominio de la lengua, tanto de origen como de llegada, el traductor turístico debe tener un excelente dominio de distintas competencias y habilidades como el conocimiento de ambas culturas en cuanto al arte, la literatura, las tradiciones o la gastronomía, entre otras, además de dominar los métodos de traducción empleados en los topónimos y los antropónimos y las técnicas de documentación.

Todos estos conocimientos se ven reflejados en la competencia traductora, que hace del traductor turístico un profesional capaz de enfrentarse a las dificultades que presenta el texto turístico que Durán Muñoz (2008) expone como problemas de traducción. Esta autora considera tres problemas como los más relevantes en la traducción turística. El primer problema de traducción que presenta el texto turístico es la lengua de trabajo, pues en las traducciones del ámbito turístico generalmente se realiza traducción inversa, es decir, se traduce de la lengua materna a la extranjera, lo que conduce en numerosas ocasiones a la confusión, los problemas de redacción o de expresión y, por lo tanto, de comunicación, además de derivar en una traducción excesivamente fiel al texto original.

La segunda dificultad que plantea Durán Muñoz (2008) es la terminología y la amplia variedad de términos propios de otros campos que están relacionados con el turismo, como la arquitectura, la historia, el arte, la economía o la gastronomía, entre otros, debido al dominio de cada campo que el traductor debe poseer. En tercer lugar, los culturemas o *realia* propios del léxico del turismo pueden suponer una gran dificultad para el traductor y puede afectar al intercambio

de información y dificultar la especialización en el ámbito de los productos turísticos por parte del traductor.

La cuarta dificultad que presentan los textos turísticos es el lenguaje excesivamente positivo y eufemístico, con el que buscan transmitir alegría y bienestar, pero supone una dificultad para el traductor la gran cantidad de adjetivos calificativos que contiene este lenguaje. Asimismo, además de las dificultades más importantes ya mencionadas, el traductor se encuentra con otros problemas a la hora de traducir un texto turístico, como es la iconografía relacionada con el texto, pues muchas veces el texto está subordinado a la imagen y esta es necesaria para su comprensión.

El conjunto de todas estas dificultades que pueden surgir en un texto turístico se puede encontrar en otros textos propios del ámbito turístico, como los textos pertenecientes al campo del turismo gastronómico, que, además de presentar las dificultades mencionadas anteriormente, cuenta con otros problemas específicos de ese tipo de textos.

6.1. Traducción del turismo gastronómico

La traducción gastronómica, debido a la complejidad de los culturemas y *realia* que implica, se considera una de las más difíciles de la traducción especializada. Además, supone una dificultad añadida el hecho de que la gastronomía sea fundamental en la historia, ya que refleja la capacidad creadora y el desarrollo del ser humano (El Herch Moumni, 2021).

Tal y como afirma Bugnot (2006), las dificultades que presenta el texto gastronómico, concretamente el género textual del menú, se enmarcan, como hemos visto anteriormente, en unos parámetros contextuales concretos que el traductor tiene que tener en cuenta al comenzar el encargo de traducción. Sin embargo, en muchas ocasiones, el texto meta no cumple con las convenciones propias de la cultura meta, debido a que se propone la traducción del texto meta junto al texto origen, por lo que el texto meta adopta todas las convenciones propias de la cultura origen.

Además de poder presentar la traducción incorporada en el texto origen, como podría ser aportar la traducción debajo de cada plato, muchos menús ofrecen la traducción de los platos en un apartado contiguo al texto origen. Con el objetivo de que en la traducción prime la conservación de la precisión informativa y evocadora del texto origen, es importante dar con la forma correcta de presentar la traducción del menú.

6.2. Técnicas de traducción

Las dificultades y problemas que surgen a la hora de traducir cualquier tipo de texto no son sino un reto para el traductor, que, junto con las competencias traductorales, resuelve sin problema

con el uso de las distintas técnicas de traducción. Hurtado Albir (2001) define las técnicas de traducción como:

«un procedimiento, generalmente verbal, visible en el resultado de traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora, con cinco características básicas: 1) afectan al resultado de la traducción; 2) se catalogan en comparación con el original; 3) se refieren a microunidades textuales; 4) tienen un carácter discursivo y contextual; 5) son funcionales».

Hurtado Albir (2001) propone una clasificación de todas las técnicas de traducción que se emplean en el proceso traductor en la que se plantean 18 técnicas diferentes, que no son excluyentes unas de otras, pues se pueden dar dos técnicas en la misma unidad textual traducida. Estas técnicas de traducción son:

- 1) Adaptación: el cambio de un elemento cultural propio de la cultura origen por uno de la cultura meta.
- 2) Ampliación lingüística: la adición de elementos lingüísticos, que se encuentra principalmente en la interpretación consecutiva y en el doblaje.
- 3) Amplificación: la introducción de información, paráfrasis explicativa o notas del traductor que no aparecen en el texto original.
- 4) Calco: la traducción de un sintagma o una palabra extranjera de forma literal.
- 5) Compensación: la introducción de un elemento de información o efecto estilístico en otro lugar del texto meta distinto al del texto origen porque no se ha podido reflejar en el mismo lugar.
- 6) Compresión lingüística: la síntesis de algunos elementos lingüísticos, que se emplea generalmente en la interpretación simultánea y la subtitulación.
- 7) Creación discursiva: la búsqueda de una equivalencia efímera que no se entiende si careces de contexto.
- 8) Descripción: el reemplazo de una expresión o un término por una descripción de su forma o su función.
- 9) Elisión: la eliminación de elementos de información del texto origen.

- 10) Equivalente acuñado: el empleo de una unidad terminológica reconocida en la lengua meta por el diccionario o por el uso lingüístico como equivalente de la unidad terminológica del texto origen.
- 11) Generalización: el uso de una expresión o un término más general o neutro que el que propone el texto origen.
- 12) Modulación: el cambio de punto de vista, de enfoque o de pensamiento, ya sea léxico o gramatical, respecto a la formulación del texto origen.
- 13) Particularización: el empleo de un término más concreto o preciso que el que propone el texto origen.
- 14) Préstamo: la introducción de una expresión o de una palabra procedente de otra lengua.
- 15) Sustitución: el cambio de elementos lingüísticos por elementos paralingüísticos, o viceversa.
- 16) Traducción literal: la traducción de un sintagma o expresión del texto origen palabra por palabra.
- 17) Transposición: el cambio de categoría gramatical.
- 18) Variación: el cambio de elementos lingüísticos o paralingüísticos que influyen en las variaciones lingüísticas, como el cambio de tono textual, de estilo o de dialecto social.

No obstante, no siempre se emplean todas las técnicas de traducción, ni en todos los textos ni en todos los campos. En el caso de la traducción turística, destacan algunas técnicas más que otras. Según De la Cruz Trainor (2003), estas técnicas toman el nombre de procedimientos, que divide en dos grupos: oblicuos y directos.

Los procedimientos oblicuos permiten al traductor alejarse de traducir uno por uno los elementos del texto origen, es decir, puede sustituir, no solo unidades, sino estructuras completas. Los procedimientos oblicuos principales utilizados en la traducción turística son la explicitación o amplificación, la omisión, la compensación y la adaptación.

Los procedimientos directos son aquellos que permiten al traductor reemplazar unidades léxicas, es decir, traducir palabra por palabra. Estos procedimientos directos que se emplean con gran frecuencia son la literalidad o traducción literal, el calco y el préstamo.

Estas técnicas y procedimientos, tanto las que aparecen principalmente en la traducción de textos turísticos, como todas las demás que propone Hurtado Albir (2001), se ponen en práctica en la traducción de textos en general, por lo que se aplican también a los textos propios de los subgéneros del turismo, como es el caso del campo de la gastronomía, que hemos visto anteriormente en la clasificación de los géneros textuales del turismo que aporta Calvi (2010).

Sin embargo, tal y como afirma El Herch Moumni (2021), para escoger una técnica u otra en el campo de la gastronomía, es fundamental hacer especial hincapié en la orientación que ha de adoptar la traducción para decidir el método traductológico que ha de seguir el traductor, pudiendo elegir un proceso orientado a la cultura de la lengua origen o a la cultura de la lengua meta. Además, concluye que:

«para un texto no existe una única respuesta traductológica válida, sino que, dependiendo de la técnica de traducción que se emplee, se puede ofrecer una multitud de propuestas de traducción. En todo momento, el traductor debe tener en mente las distintas técnicas de traducción».

Dado que, hasta donde conocemos, son escasos los estudios traductológicos que han abordado el género textual del menú, no contamos con ningún modelo que permita abordar de forma exclusiva las técnicas de traducción que se emplean para su análisis. Como el planteamiento de dicho modelo excedería los objetivos del presente trabajo, de las técnicas y procedimientos presentados anteriormente para abordar la traducción, dado que los procedimientos que propone De la Cruz Trainor (2003) coinciden con algunas de las técnicas propuestas por Hurtado Albir (2001), adoptaremos las técnicas de traducción que propone esta última autora para llevar a cabo el estudio de las técnicas empleadas en la traducción de menús de restaurantes con Estrellas Michelin en España.

7. METODOLOGÍA

La finalidad de esta investigación es analizar a nivel discursivo los menús que ofrecen los restaurantes de España que han recibido el premio Estrella Michelin, además de su traducción al inglés, es decir, cómo es la redacción de los platos y si se mantienen la estructura y las figuras literarias utilizadas en el texto origen a la hora de traducir. Como punto de partida para iniciar esta investigación, decidimos centrarnos en el sistema de valoración privada de la Guía Michelin. Como se ha planteado en el marco teórico, la Guía cuenta con una gran variedad de distintivos que se otorgan a los restaurantes. Para este trabajo elegimos el premio Estrella Michelin para poder acotar el número de restaurantes y llevar a cabo la investigación.

Con el objetivo de recabar toda la información posible acerca de los restaurantes con estrella Michelin, nos servimos de la página web de la Guía Michelin presentada en el marco teórico para completar un documento Excel en el que se recoge de forma organizada la información de los 248 restaurantes de España que han recibido al menos una estrella Michelin con fecha de marzo de 2023. Para el posterior análisis de los datos recogidos, organizamos la información en columnas en base a los siguientes apartados:

APARTADO	EPÍGRAFE
Nombre	Nombre
Ubicación	CCAA
	Provincia
	Localidad
	URL
Estrellas Michelin	N.º de estrellas
Información en otros idiomas	Página web
	Menú
Información que ofrece el restaurante ES-EN	Página web
	Carta
	Menú
	N.º de menús
	Información del menú
	Menú degustación
	Traducción automática*

Tabla 4: Datos recogidos de los restaurantes con Estrella Michelin en España

*solo en el caso de cumplir los 3 criterios que se explicarán más adelante

Para completar los apartados del documento Excel, tuvimos en cuenta los epígrafes de la tabla anterior. En primer lugar, recogimos los datos relacionados con la ubicación geográfica y la

ubicación del sitio web, además del nombre propio del restaurante y el número de estrellas que tiene. En segundo lugar, nos fijamos en si los restaurantes contaban con página web, a cuántos idiomas estaba traducida, si la página ofrecía menú y cuántos, además de si estaban traducidos a algún idioma y si los restaurantes disponían de menú degustación, además de la información que ofrecían los menús. Por último, tuvimos en cuenta si los restaurantes tenían traducida al inglés su página web y su menú mediante un traductor automático, puesto que, tal y como afirma Bugnot (2006), para que el menú de un restaurante de calidad alcance el objetivo de transmitir al cliente el deseo propio del restaurante de conseguir la excelencia, este debe ofrecer una traducción elaborada por un traductor profesional.

A la hora de extraer los datos para centrar el análisis, empezamos por el número de estrellas con las que cuenta cada restaurante, el resultado que obtuvimos fue el siguiente: 202 restaurantes contaban con una sola estrella, 34 restaurantes contaban con dos estrellas y 12 restaurantes contaban con 3 estrellas (ver Gráfico 1).

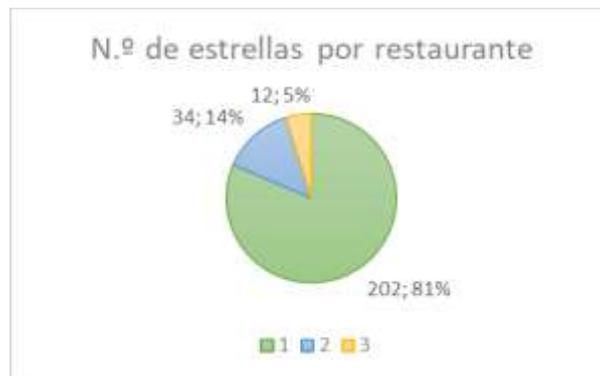


Gráfico 1: N.º de estrellas por restaurante

De los 248 restaurantes, 6 no contaban con página web en español —de los cuales 2 la tenían solo en catalán y 4 no tenían página web—, al tiempo que el número de restaurantes que no disponían de su página web en inglés era de 88. De los 242 con página web en español, 219 restaurantes ofrecían menú, pero de estos, solo ofrecían su menú traducido al inglés 144 restaurantes. Para que sea más ilustrativo, recogimos los datos en gráficos:



Gráfico 2: N.º de restaurantes con página web ES>EN

Gráfico 3: N.º de restaurantes con menú ES>EN

Además de recoger si los restaurantes ofrecían en su página web el menú en español y en inglés, recogimos también el número de menús de que disponían, y el tipo de información que estos contenían, pues necesitábamos los enunciados de los platos del menú para poder llevar a cabo el análisis. De forma que pudiésemos clasificar si los menús servirían para el análisis, tuvimos que establecer un criterio en función de la información recogida:

- Si contenían el precio.
- Si contenían el número de platos.
- Si contenían el nombre del plato o la descripción del mismo.



Gráfico 4: N.º de restaurantes en función del número de menús

Gráfico 5: N.º de restaurantes en función del número de menús

Como muestra el Gráfico 4, en español, sobresalen los restaurantes que ofrecían dos menús, que en total fueron 96 restaurantes. Sin embargo, en inglés, como muestra el Gráfico 4, la mayoría de los restaurantes no ofrecían menú, que resultaron ser 103 restaurantes, frente a los restaurantes con 2 menús, que fueron 56.

Por lo que respecta a la información relativa al menú, como recoge el Gráfico 5, el número de restaurantes con 0 información era similar: 103 en español y 104 en inglés. En este caso, el

dato más relevante es el de los restaurantes que ofrecían toda la información que nos interesaba, es decir, aquellos que cumplían los 3 criterios mencionados anteriormente: si mencionaban el precio del menú, el número de pases y la descripción del plato, dando un total de 31 restaurantes en español, y 102 en inglés, lo que supone una diferencia de 71 restaurantes.

Por último, cabe destacar el factor principal para realizar nuestro estudio y en el que vamos a centrar nuestro análisis: el número de restaurantes que ofrecían menú degustación, tanto en español como en inglés. Según muestra el siguiente gráfico (ver Gráfico 6), el número de restaurantes con menú degustación en español (107 restaurantes) no se alejaba mucho del número de restaurantes que ofrecían el menú degustación traducido al inglés (71 restaurantes). Del total de restaurantes con menú degustación, tan solo eran 36 los que no ofrecían traducción al inglés del mismo.



Gráfico 6: N.º de restaurantes con menú degustación

7.1. Configuración del corpus

Una vez extraídos los datos, consideramos la necesidad de tener en cuenta diferentes variables con el fin de obtener un número reducido de menús y, así, acotar el corpus de estudio para el análisis. Sin embargo, antes de conseguir el número final de menús, surgieron numerosas dificultades. La primera dificultad que encontramos fue el número de restaurantes con Estrella Michelin que hay en España, por lo que el primer filtro que aplicamos fue contar solo con los restaurantes que tienen el menú traducido al inglés, ya que el objetivo principal de nuestro estudio es analizar el aspecto discursivo y lingüístico de la traducción al inglés de los menús degustación de los restaurantes con Estrella Michelin en España.

Al aplicar este criterio, tan solo quedaron descartados poco menos de la mitad de los restaurantes, quedando aún un número de restaurantes demasiado elevado para el tipo de análisis que permite la extensión de este trabajo. Después de este filtro, quisimos tener en cuenta que el restaurante tuviese traducida al inglés su página web. Sin embargo, este filtro nos obligaba a descartar un total de 8 restaurantes que tenían la página web solo en español, pero el menú sí

estaba disponible en inglés. Así pues, decidimos no tener en cuenta este factor. También consideramos la posibilidad de tener en cuenta el número de estrellas como criterio para reducir los menús, pero la descartamos porque no influía en la calidad, en el número de menús o en la traducción de los mismos, entre otros factores de los que tuvimos en cuenta.

El siguiente filtro que tratamos de aplicar, pero sin éxito, fue reducir el número de restaurantes en función del número de menús traducidos al inglés que tuviese el restaurante en su página web. Decidimos descartar este criterio debido a que no coincide el número de restaurantes que tienen el menú en español con los que ofrecen traducción al inglés del mismo, lo que significa que no todos los restaurantes ofrecían traducción de todos los menús, por lo que no nos servía para el análisis, ya que necesitábamos el mismo número de menús en español que en inglés, pues buscábamos la traducción de los mismos.

De forma que pudiésemos cerrar la selección aún más, decidimos decantarnos por los restaurantes que ofrecen el menú traducido al inglés. Consideramos que, para llevar a cabo cualquier tipo de análisis respecto a la traducción, sería conveniente descartar aquellos que no aportasen en el menú la información suficiente, es decir, los tres criterios mencionados anteriormente, esto es: el precio del menú, el número de platos o pases que incluye el menú y el nombre o descripción del plato. Para el análisis era necesario que el menú cumpliera con los tres datos, por lo que solo contamos con los restaurantes que tenían disponible toda esa información.

No obstante, era necesario delimitar aún más el corpus con vistas a la realización del análisis, por lo que establecimos otro criterio, y el siguiente factor que tuvimos en cuenta fue escoger únicamente los restaurantes que ofrecían menú degustación, pues de esta forma reducíamos el número de restaurantes a 50. Tras aplicar todos estos criterios, esta es la información con la que contábamos para nuestro análisis:

PROVINCIA	NOMBRE DEL RESTAURANTE	PÁGINA WEB E	MENÚ I	INFORMACIÓN DEL MENÚ	MENÚ DEGUSTACIÓN	MENÚ E	INFORMACIÓN DEL MENÚ	MENÚ DEGUSTACIÓN E
12	Málaga	Sollo	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
12	Málaga	El Lago	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
12	Málaga	Messina	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
28	Las Palmas	Los Guayres	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
30	Santa Cruz de Tenerife	El Rincón de Juan Carlos	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
30	Santa Cruz de Tenerife	San Hó	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
76	Salamanca	Ment by Óscar Calleja	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
77	Tarragona	Les Moles	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Tarragona	Can Bosch	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Girona	Les Cols	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Girona	Massana	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Girona	La Cuina de Can Simón	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Girona	Els Tinars	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Girona	Castell Peralada	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Girona	Corça	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Girona	Emporium	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Miramar	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Sala	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Via Veneto	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Hisop	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Atempo	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Xerta	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Enigma	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Come by Paco Ménez	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Angle	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Lasarte	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Mont Bar	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Moments	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Caelis	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Enoteca Paco Pérez	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Jurt	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Barcelona	Ulerma	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Madrid	A'Barra	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Madrid	Quimbaya	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Madrid	Corral de la Morería Gastronómico	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3
82	Navarra	La Biblioteca	si	si	1,2,3	si	si	1,2,3

Figura 5: Restaurantes resultantes tras aplicar los tres criterios principales

Llegados a este punto, para escoger los restaurantes de los que íbamos a analizar el menú degustación, comprobamos que el menú degustación que ofrecía la página web de cada restaurante no incorporase la opción de traducción automática con la herramienta de Google (Google Translate), porque, como hemos mencionado anteriormente, quita prestigio y excelencia al menú y, por lo tanto, al restaurante. De todos los restaurantes resultantes, un total de 10, tuvimos que descartar La Cuina de Can Simón, puesto que, aunque el formato que seguía era mismo que el menú del resto de restaurantes, las oraciones no seguían una sintaxis y una gramática correcta (ver figuras 6 y 7), lo que suponía una dificultad añadida al análisis lingüístico de los platos que formaban el menú degustación de este restaurante. Asimismo, no solo dificultaba el análisis del menú en español como texto origen, sino que imposibilitaba el análisis de su correspondiente traducción, puesto que para analizar la traducción es necesario tener claro el texto origen.

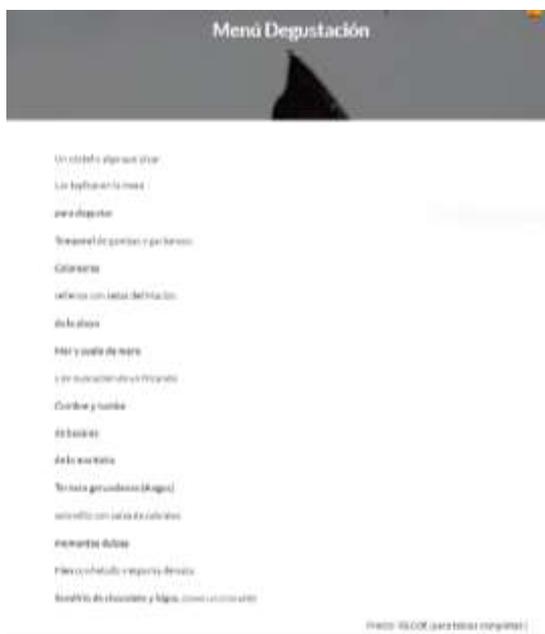


Figura 6: Menú degustación del restaurante Moments (ES)



Figura 7: Menú degustación del restaurante Moments (EN)

De esta forma, quedaron 9 restaurantes, por lo que teníamos 9 menús en español con su correspondiente traducción al inglés para llevar a cabo el análisis:

NOMBRE DEL RESTAURANTE	UBICACIÓN GEOGRÁFICA (PROVINCIA)	N.º DE ESTRELLAS	PÁGINA WEB ES-EN	MENÚ ES-EN	MENÚ DEGUSTACIÓN ES-EN
A'Barra	Madrid	1	Sí	Sí	Sí
Angle	Barcelona	2	Sí	Sí	Sí
Atempo	Barcelona	1	Sí	Sí	Sí
Aürt	Barcelona	1	Sí	Sí	Sí
Come by Paco Méndez	Barcelona	1	Sí	Sí	Sí
Fusión 19	Islas Baleares	1	Sí	Sí	Sí
Moments	Barcelona	2	Sí	Sí	Sí
Quimbaya	Madrid	1	Sí	Sí	Sí
Xerta	Barcelona	1	Sí	Sí	Sí

Tabla 5: Información relativa a los restaurantes seleccionados para el análisis

En resumen, aplicamos tres criterios principales a todos los restaurantes y uno extra a los que resultaron de estos tres filtros. Estos criterios fueron:

- Que el restaurante contase con su página web traducida al inglés.
- Que el restaurante ofreciese un menú que cumpliese los tres criterios en cuanto a la información que contenían, principalmente, en inglés.
- Que el restaurante tuviese menú degustación en español, además de su traducción al inglés.
- Que el menú no estuviese traducido con el traductor automático de Google.

Con la finalidad de recoger todos los menús, extrajimos de la página web de cada uno de los restaurantes el menú degustación, tanto en español como en inglés y creamos un corpus paralelo.

8. ANÁLISIS

8.1. Análisis del texto origen

Una vez recopilados todos los menús para el análisis, pudimos centrarnos en el objetivo del presente Trabajo de Fin de Máster: estudiar el género textual del menú en varios aspectos. Como hemos expuesto en el apartado del género textual del marco teórico, los distintos textos se clasifican en grupos en función de las características comunes que comparten. Por lo tanto, hemos hecho hincapié en los rasgos propios de este género textual. Por ese motivo, el primer aspecto que hemos analizado es el formato. En segundo lugar, hemos analizado el aspecto lingüístico desde el punto de vista discursivo, es decir, la redacción del enunciado de los platos:

- Si tienen nombre.
- Si el nombre es una metáfora.
- Si utilizan la enumeración de ingredientes.
- Si recurren a la descripción de ingredientes y el cocinado, o la presentación de los mismos.

Respecto al primer aspecto que hemos analizado, el formato, cabe destacar, aparte de la presentación física del menú, el número de pases o platos que ofrece cada restaurante en su menú degustación. Como hemos podido comprobar, según el gráfico que se presenta a continuación, la media de pases que se ofrecen en un menú degustación es de 15 pases.

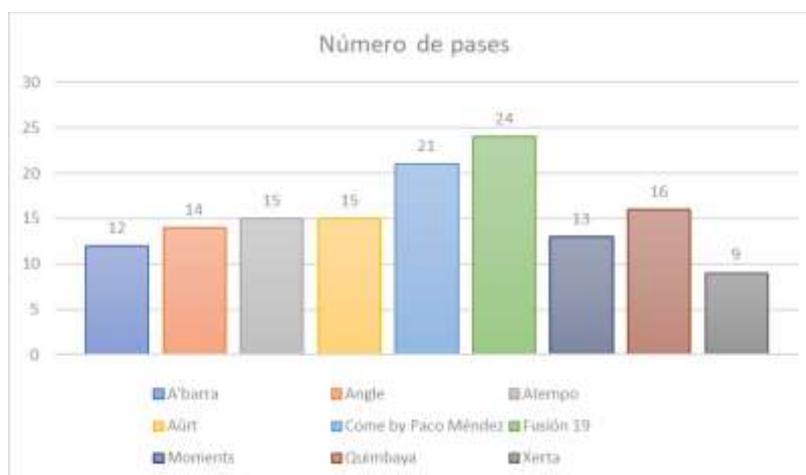


Gráfico 7: Número de pases que componen los menús

Para este apartado, hemos contemplado la disposición de los platos en cuanto al formato, si se plantean seguidos en una lista, si tienen apartados o si utilizan algún recurso para resaltar los platos o los títulos. Por otra parte, hemos llevado a cabo el análisis de las técnicas descriptivas utilizadas para traducir cada plato, a saber: el nombre del plato, la metáfora, la enumeración o la descripción.

8.1.1. A'Barra



Figura 8: Menú degustación del restaurante A'Barra

El restaurante A'Barra se encuentra en Madrid y cuenta con 1 Estrella Michelin. Hemos analizado en primer lugar su formato. Este menú degustación está dividido en tres secciones marcadas con color y separadas por líneas: entrantes, principales y postres. A su vez, los 12 pases con los que cuenta están presentados en dos columnas dentro de cada apartado. En el caso de este menú, los platos tienen una denominación escrita en negrita, pero cuenta, además, con la enumeración de los ingredientes debajo de cada plato. (Ver Figura 8).

Por lo que respecta a los aspectos lingüísticos, a nivel discursivo es muy completo, puesto que la denominación de la mayoría de los platos está bien construida sintácticamente. En cuanto a los cuatro aspectos que hemos analizado: si el enunciado del plato era un nombre, si este era una metáfora, si el enunciado presentaba el plato en una enumeración de ingredientes o si presentaba el plato con una descripción de la elaboración, de los ingredientes o de la presentación; hemos comprobado que ninguno de los platos se presenta con un nombre o una metáfora. Sin embargo, 8 de los 12, es decir, el 67 % de los platos, se presenta como una enumeración y 11 de los 12, un 92 %, describen el plato. Con este último dato hemos comprobado que en este restaurante mezclan la enumeración y la descripción en la denominación de sus platos.

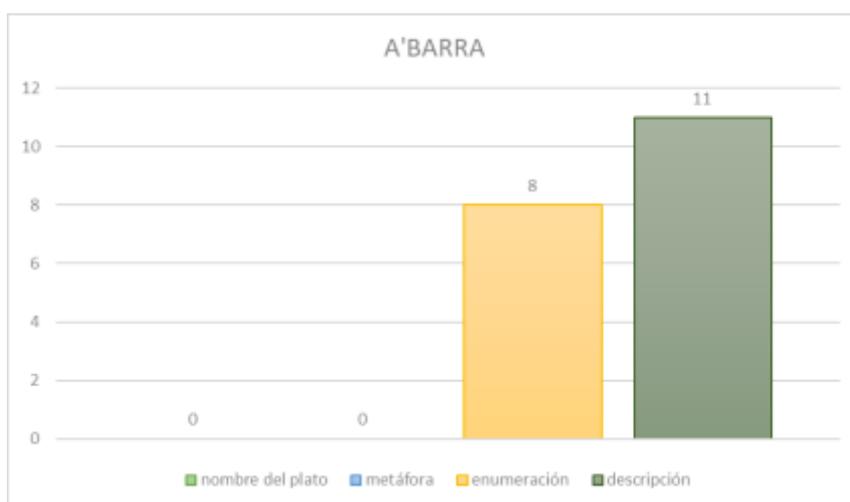


Gráfico 8: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante A'Barra

8.1.2. Angle

El restaurante Angle está ubicado en Barcelona y ha ganado 2 premios Estrella Michelin. Primero, hemos analizado el formato del menú degustación de este restaurante, que ofrece un total de 14 pases. La denominación de los platos está presentada en una lista con justificación centrada y separada en párrafos en función del tipo de plato, si es aperitivo, entrante, plato o postre. (Ver Figura 9).



Figura 9: Menú degustación del restaurante Angle

En cuanto al aspecto lingüístico, hemos visto en el análisis que el porcentaje de platos que reciben nombre en la denominación es del 14 %, 2 platos de los 14 totales. En el caso de las metáforas, únicamente hemos encontrado un plato con este recurso literario en la denominación. Esto se debe a que la mayoría de los platos cuentan con otro tipo de denominación: un 43 % de los platos presentan enumeración en la denominación de los mismos, siendo un total de 6 pases. No obstante, 5 de estos 6 también forman parte del grupo de platos que presentan su contenido mediante la descripción, haciendo un total de 12 de 14 pases, es decir, un 86 %.

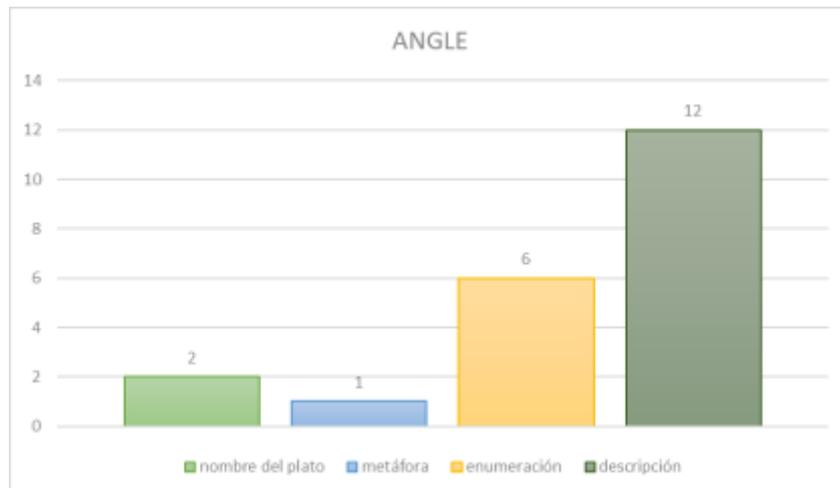


Gráfico 9: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Angle

8.1.3. Atempo

El restaurante Atempo se encuentra en Barcelona y ha recibido una Estrella Michelin. Este restaurante cuenta en su menú degustación con 15 pases. En primer lugar, hemos llevado a cabo el análisis del formato del menú degustación de este restaurante, que presenta la información de los platos en una lista y con justificación centrada. (Ver Figura 11).

Estos platos, a nivel lingüístico, presentan ciertas características diferenciales. En primer lugar, respecto al nombre del plato como denominación del mismo, son 3 los que cuentan con nombre, que corresponde a un 20 % del total. Un 6,7 % de los platos, es decir, solo un plato, tiene una metáfora en su denominación, mientras que ni un solo plato presenta la información con una enumeración de los ingredientes. De todos los platos, un 93 % (14 de los 15), expone la información de los ingredientes, la elaboración o la presentación en forma de descripción.



Figura 10: Menú degustación del restaurante Atempo

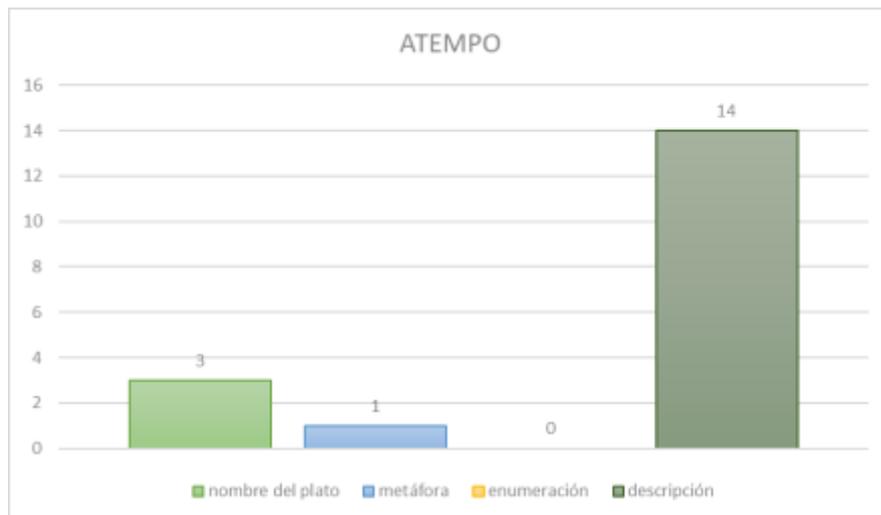


Gráfico 10: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Atempo

8.1.4. Aürt



Figura 11: Menú degustación del restaurante Aürt

El restaurante Aürt se sitúa en Barcelona y cuenta con 1 Estrella Michelin. En el análisis de este menú hemos encontrado características interesantes. Por un lado, respecto al formato, la disposición de los platos se presenta en una lista con justificación únicamente a la izquierda. Cabe destacar que los platos salados están resaltados en negrita y los dulces, que corresponden a los postres, están escritos en gris. (Ver Figura 11).

Por otro lado, desde un punto de vista lingüístico, hemos podido observar que tan solo un plato cuenta con nombre en el enunciado del mismo. Además, ninguno de los platos presenta metáforas

o enumeraciones. Hemos descubierto que el 100 % de los platos se presentan a modo de descripción.

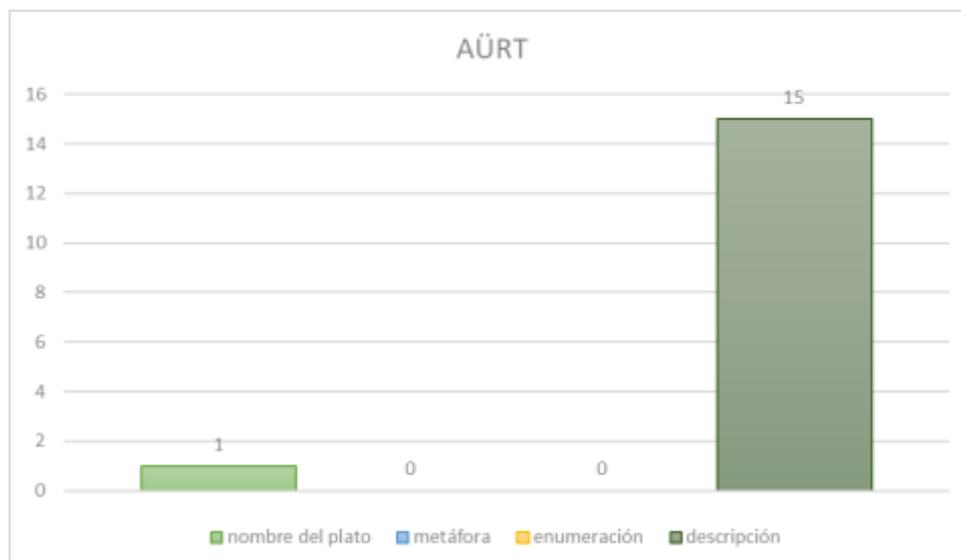


Gráfico 11: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Aürt

8.1.5. Come by Paco Méndez

El restaurante Come by Paco Méndez tiene su ubicación en Barcelona y cuenta con una Estrella Michelin. El menú degustación de este restaurante ofrece 21 platos presentados en una lista con justificación centrada. Los platos están separados en tres grupos, de los cuales dos tienen un título según el momento en el que se consumen los platos o el tipo de plato según si es entrante, plato principal o postre. Al inicio del menú aparece una pequeña introducción acerca del menú del restaurante. Además, a diferencia del resto de los menús que hemos analizado, en este menú algunos platos tienen marcado el dibujo de unas hojas a la derecha de la denominación como indicación de que es un plato vegetariano. (Ver Figura 12).

Respecto al aspecto lingüístico, hemos analizado la denominación de los 21 platos. En primer lugar, en el caso de este restaurante, 8 de los 21 platos —esto es, un 38 %— reciben un nombre. En segundo lugar, en cuanto al uso de metáforas en la denominación de los platos del menú degustación, son 4 (19 %) los que tienen una metáfora. Sin embargo, de estos 4 platos, 2 de ellos contienen una metáfora visual, ya que los dos elementos de la misma son reales. Uno de los casos es el plato denominado «Árbol de maíz», que visualmente es un árbol hecho de maíz y el otro plato se denomina «Nube de tequila», pues no es una nube real, pero visualmente tiene ese efecto. (Ver Figuras 13 y 14).



Figura 12: Menú degustación del restaurante Come by Paco Méndez



Figura 13: *Árbol de maíz*



Figura 14: *Nube de tequila*

En tercer lugar, es un único pase (el 5 % del total) el que expone la información de su plato en forma de enumeración. Por último, en relación con el cuarto aspecto lingüístico que hemos analizado, la mayoría de los pases (15 de los 21) emplean la descripción en sus platos, es decir, un 71 % del total.

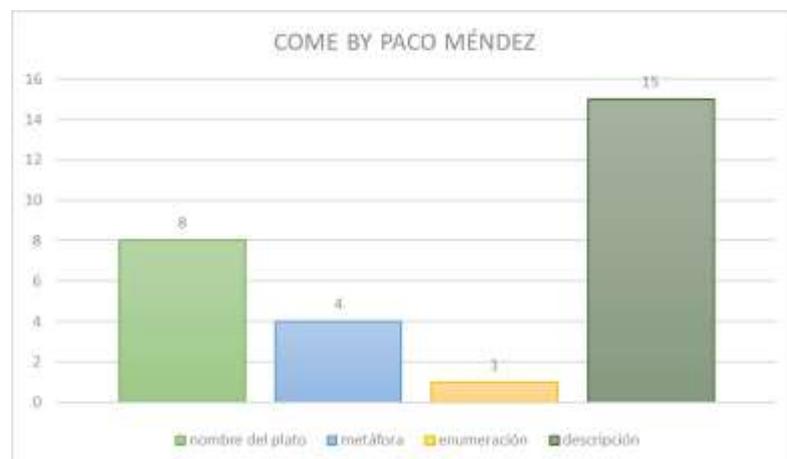


Gráfico 12: *Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Come by Paco Méndez*

8.1.6. Fusión 19

El restaurante Fusión 19 se sitúa en las Islas Baleares y ha obtenido una Estrella Michelin. El menú degustación de este restaurante, respecto al formato, al igual que los menús de los restaurantes anteriores, ofrece la información de sus platos en una lista con justificación centrada, que, en este caso, se compone de 24 pases. Además, este menú ofrece los platos organizados por etapas y, a su vez, clasificados en grupos con un título concreto escrito en mayúsculas. (Ver Figuras 15 y 16).

Etapa 1
PASTILLA DE JABÓN
APERITIVOS DE LA ALBUFERA
Piña de pino - Tartaleta de arroz de Sa Pobla + Ariguila
Pato + Higos
Nuestra hierbas salinas
VERMUT DEL MAR
Gilda - Pepinillo
Ancla marina - Cangrejo
Volandeira
ETAPA 2
ASIA
Secuencia Gallo de San Pedro x 3
LATINOAMÉRICA
Pulpo - Verduras tatemadas - Tuétano - Aguacate
Minitaco de tamarindo y ají - Maíz - Choclo - Cancha
ETAPA 3
NUESTRO OBRADOR
Ensaïmada de porc negre
Pa d'olla de tramuntana

ETAPA 4
HUERTO
Rabanito + queso + setas
Alcachofa + jengibre + trufa
Nabocol + yema curada + pino
MAR
Pargo + espirulina + algas
Pargo «Suquet» + guisante + erizo
TIERRA
Pichón - Manzana - Tamarindo + Setas temporada
Pichón curado en curri rojo + puerro
Contramuslo en escabeche
Altas confitadas + cremoso de foie
ETAPA 5
SEMIDULCE
«Tambor d'aigua amb neu»
DULCE
Nuestra almendras mallorquinas *
CAPRICHOS
Cannelé - Chocolate - Gominola

Figura 15: Menú degustación del restaurante Fusión 19 (I)

Figura 16: Menú degustación del restaurante Fusión 19 (II)

El análisis lingüístico del menú revela gran variedad con respecto a los cuatro aspectos que se analizan del menú. Del total de platos, un 21 % (5 de los 24) ofrece en la denominación del pase un nombre, mientras que 4 platos, lo que corresponde a un 4 % del total, presentan la figura literaria de la metáfora en su denominación. Respecto la enumeración, son 15 de los 24 los platos que ofrecen su información mediante este recurso, esto es un 63 %. Por último, hemos descubierto en el análisis lingüístico que la mitad de los platos presentan su información a modo de descripción.

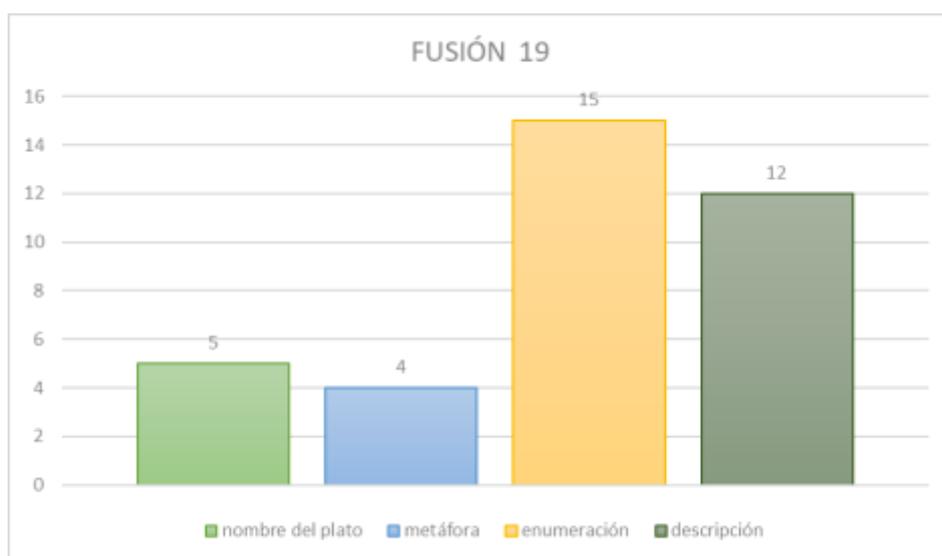


Gráfico 13: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Fusión 19

8.1.7. Moments

El restaurante Moments establece su localización en Barcelona y cuenta con 2 Estrellas Michelin. En su menú degustación, que ofrece 13 pases, el formato sigue la misma estructura que los menús del resto de restaurantes ya expuestos. Hemos encontrado los platos en una lista con justificación centrada y cada uno con un título que indica el número de la receta a la que corresponde el plato. Estos títulos están remarcados en negrita, mientras que la denominación de los platos no. (Ver Figura 17).

En lo que respecta al análisis lingüístico, tan solo un plato cuenta con nombre en la denominación del mismo, que refleja un 8 % del total de platos. En cuanto a la metáfora y la enumeración, ningún plato presenta estos dos recursos en su enumeración. Sin embargo, hemos comprobado que todos los platos describen en su denominación los ingredientes, la preparación o la presentación de los pases.

- Receta nº 22**
Mejillones sorpresa
- Receta nº 63**
Anguiles a la cerveza
- Receta nº 90**
Patatas rellenas "à la charcutière"
- Receta nº 94**
Pirámide de alcachofas
- Receta nº 66**
Mousse de cangrejo
- Receta nº 126**
Sopa de pularda trufada
- Receta nº 60**
Lubina de perifollo
- Receta nº 78**
Col rellena de pichón
- Receta nº 98**
Ensalada al estilo de Alexandre Dumas
- Les pios nonoches**
- Receta nº 116**
Sorbete al "vieux champagne"
- Receta nº 125**
Tarta de tomate
- Les mignardises**

Figura 17: Menú degustación del restaurante Moments

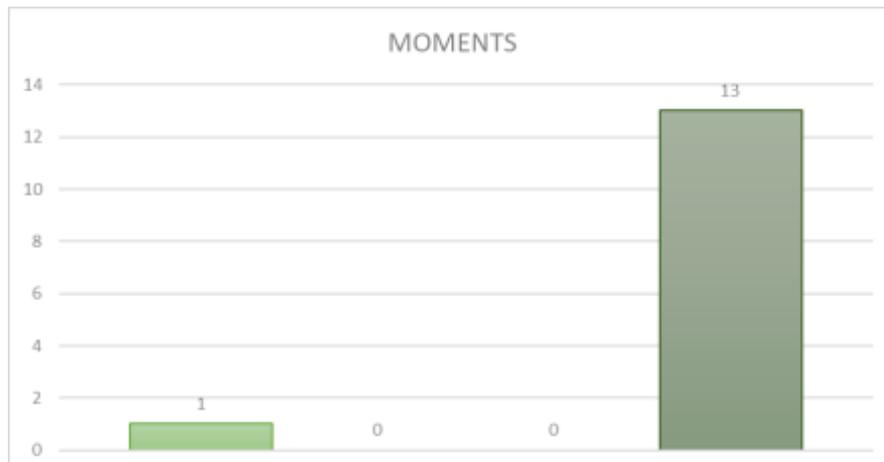


Gráfico 14: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Moments

8.1.8. Quimbaya

El restaurante Quimbaya se encuentra en Madrid y cuenta con una Estrella Michelin. Este restaurante ofrece en su menú degustación un total de 16 pases, que, si nos fijamos en el formato, presenta en forma de lista justificada a la izquierda y con títulos en negrita que separan en secciones los pases en función del tipo de plato. (Ver Figura 18).

Del análisis lingüístico de este menú destaca que 4 de los 16 menús ofrecen un nombre para el plato en la denominación del mismo. No obstante, no hemos encontrado metáforas y enumeraciones en las denominaciones de los platos de este menú. En cuanto al último aspecto del análisis lingüístico, 14 de los 16 platos, es decir, un 88 % de los pases, exponen la información a modo de descripción.

Menú Degustación Idiosincrasia

Es un Menú de 16 distintas preparaciones inspiradas en la cultura gastronómica de las diferentes regiones de Colombia, que en su conjunto representan los valores de maistro, pueblo y nos identifica como colombianos.

Amasijos & Mantequillas

Arega santandereana
Pan de bono
Crujiente de papa
Mantequillas de la casa

Snacks

Fritanga
Sobrobarriga al horno
Quibbo y aji de papa
Salpitrón de Baudilla

Tradición

Calentao de frijol, cardo y aguacate

Entrantes

Ceviche de langostinos y bollo limpio
Mariscos, chontaduro y bocajón

Fuertes

Pescado, rocipi y yuca
Solomillo de ternera y mazamorra chiquita

Exótico

Lulada

Postre

Frijoles, almajibana y guayaba

Dulcería Colombiana

Selección del Chef de pequeños bocados dulces para finalizar el viaje gastronómico por los sabores de Colombia

Figura 18: Menú degustación del restaurante Quimbaya

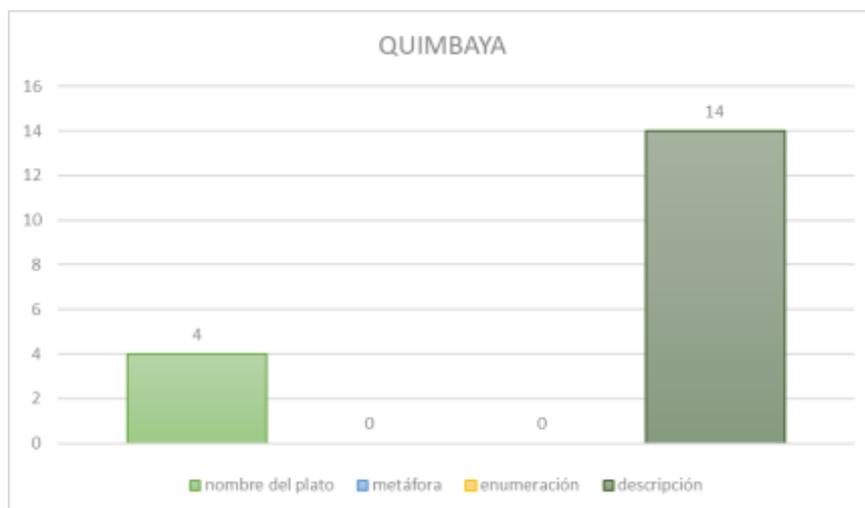


Gráfico 15: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Quimbaya

8.1.9. Xerta

Menú Degustación

Skyline del Delta
Snacks de bienvenida

Ravioli de anguila ahumada y queso Mahón
Consomé de bonito, azafrán y laurel. Crema de piñones y yema de pato curada

Empedrat texturizado de langostinos de Sant Carles de la Ràpita
Ensalada fría texturizada de tomate, pimiento y cebolla, judías de Santa Pau, olivas negras y langostinos macerados

Aroz de orlitas
Aroz del Delta con una selección de mariscos, emulsión de espirulina y salicornias

Pescado a la brasa
Pescado fresco de la lonja de Sant Carles de la Ràpita con carbón de yuca y puerro y ascuas de pimiento y tomate

Ternina de pularda trufada
Con hierbas mediterráneas, minihojas tricolor de tubérculos, salsa catalana y pera

Pre-postre
Sorbete de manzana mejicana con pifia y pasión

Angulas dulces del Ebro
Angulas de trigo con pil pil dulce

Aguas, pan y mini dulces

Figura 19: Menú degustación del restaurante Xerta

los 9 platos sí utilizan la descripción.

El restaurante Xerta está ubicado en Barcelona y ha ganado una Estrella Michelin. Hemos analizado, por un lado, el formato de este menú degustación que ofrece un total de 7 pases que están presentados en una lista con justificación a la izquierda. Los títulos de los pases están escritos en negrita y la información que ofrecen debajo de cada plato no cuenta con ningún tipo de remarcado. (Ver Figura 19).

Por lo que respecta al análisis lingüístico, 2 de los 7 pases ofrecen un nombre al plato como denominación del mismo, de los cuales se corresponde a su vez con la única metáfora del menú. En referencia al uso de la enumeración, ninguno de los pases la ha utilizado para denominar sus platos, pero, por el contrario, 7 de

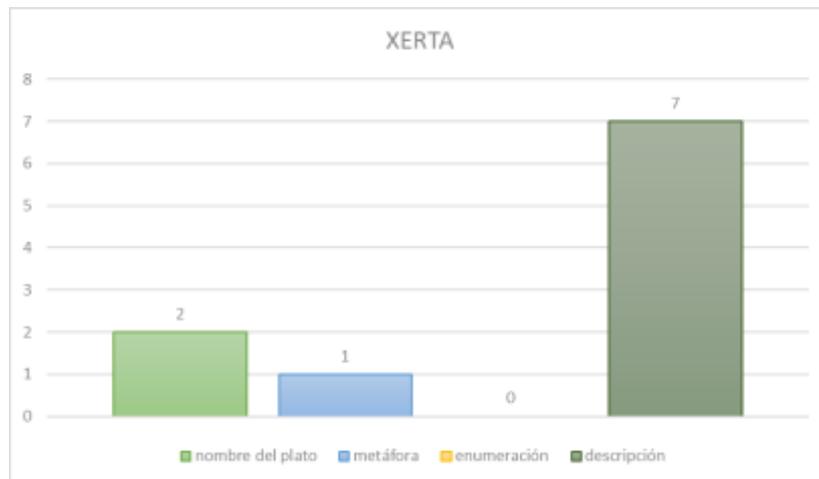


Gráfico 16: Técnicas descriptivas del menú degustación del restaurante Xerta

Cabe destacar que, en este menú, cada pase tiene además una descripción debajo de la denominación del plato, que no siempre se corresponde con el título del plato en cuestión, pues este título no hace referencia a los ingredientes, a la elaboración o a la preparación, sino al tipo de plato que se presenta, como es el caso del título «Pre-postre». (Ver Figura 20).



Figura 20: Ejemplo de título de plato del menú degustación del restaurante Xerta

Para finalizar este primer análisis, hemos recogido en un gráfico el porcentaje correspondiente de cada menú respecto a cada uno de los cuatro aspectos lingüísticos que hemos analizado en este apartado.

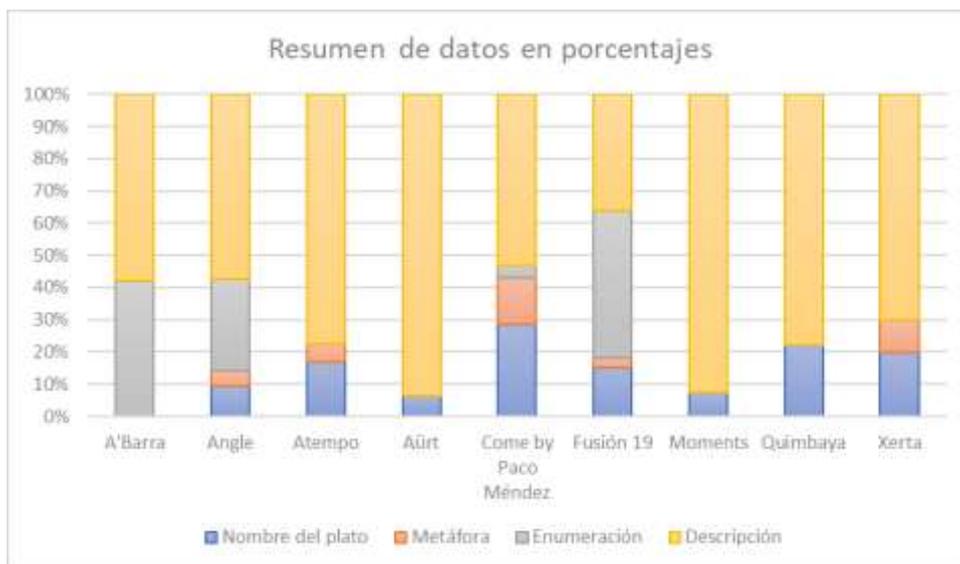


Gráfico 17: Resumen de las técnicas descriptivas de todos los menús en porcentajes

De este análisis hemos extraído que los restaurantes no emplean una sola técnica descriptiva, sino que en algunos casos utilizan dos o más técnicas descriptivas a la vez, como puede ser la metáfora y la descripción o, más común, según los resultados, la enumeración y la descripción:

RESTAURANTE	DENOMINACIÓN DEL PLATO	TÉCNICA DESCRIPTIVA
A'Barra	«Pan inflado, guiso ibérico, emulsión de pimentón de la vera»	Enumeración + Descripción
Angle	«Merluza gallega al estilo thai con, navajas, caviar, apionabo, plancton»	Enumeración + Descripción
Fusión 19	«Pichón curado en curri rojo + puerro»	Enumeración + Descripción

Tabla 6: Empleo de más de una técnica descriptiva en un solo plato

En el Gráfico 17 destaca notablemente el empleo de la descripción para denominar los platos de los menús, pues, a excepción del restaurante Fusión 10, que solo lo emplea en la mitad de sus platos, el resto de los restaurantes lo utilizan en más del 70 % de su menú, siendo incluso de un 100 % en el caso de los restaurantes Aürt y Moments.

RESTAURANTE	DENOMINACIÓN DEL PLATO	TÉCNICA DESCRIPTIVA UTILIZADA
Aürt	«Gamba roja con mojo de sus cabezas»	Descripción
Moments	«Sopa de pularda trufada»	Descripción

Tabla 7: Empleo de descripción

La siguiente técnica descriptiva con porcentajes más altos en algunos de los restaurantes es la enumeración, que se ve representada en un 67 % en el restaurante A'Barra y en un 63 % en el restaurante Fusión 19. En el caso de esta técnica descriptiva, solo la emplean dos restaurantes más aparte de los ya mencionados: el restaurante Angle y el restaurante Come by Paco Méndez.

RESTAURANTE	DENOMINACIÓN DEL PLATO	TÉCNICA DESCRIPTIVA UTILIZADA
Come by Paco Méndez	«Maracuyá, menta i café»	Enumeración
Fusión 19	«Alcachofa + jengibre + trufa»	Enumeración

Tabla 8: Empleo de enumeración

Cabe destacar también la tercera técnica descriptiva más repetida, puesto que a excepción del restaurante A'Barra, todos los restaurantes tienen al menos un 7 % de su menú en el que emplean un nombre como denominación del plato, siendo el restaurante con el porcentaje más bajo el restaurante Aürt y el que más porcentaje tiene el restaurante Come by Paco Méndez.

RESTAURANTE	DENOMINACIÓN DEL PLATO	TÉCNICA DESCRIPTIVA UTILIZADA
Atempo	«Petis en rodillo»	Nombre
Aürt	«Royal de cebolla»	Nombre
Quimbaya	«Pandebono»	Nombre

Tabla 9: Empleo de un nombre en el plato

Por último, la técnica descriptiva menos utilizada es la metáfora, que se emplea sobre todo en el restaurante Come by Paco Méndez, que alcanza un 19 % de representatividad. Con menor representatividad se encuentran los restaurantes Angle y Atempo, que alcanzan un 7 % en cuanto al uso de la metáfora como técnica descriptiva.

RESTAURANTE	DENOMINACIÓN DEL PLATO	TÉCNICA DESCRIPTIVA UTILIZADA
Angle	«Bloody Mary on the rocks»	Metáfora
Come by Paco Méndez	«Tostada de mar»	Metáfora

Tabla 10: Empleo de la metáfora

8.2. Análisis del texto meta y la estructura de su traducción

La segunda parte del análisis de los menús de estos 9 restaurantes corresponde al análisis de la traducción al inglés de los platos que componen el menú. Para ello hemos llevado a cabo un análisis comparativo en el que hemos tenido en cuenta el aspecto discursivo de la denominación de los platos, es decir, hemos analizado la redacción y la estructura de las denominaciones. Hemos comprobado que, a excepción del restaurante Moments, todos los demás restaurantes mantienen al 100 % en la traducción la técnica descriptiva utilizada en el original.

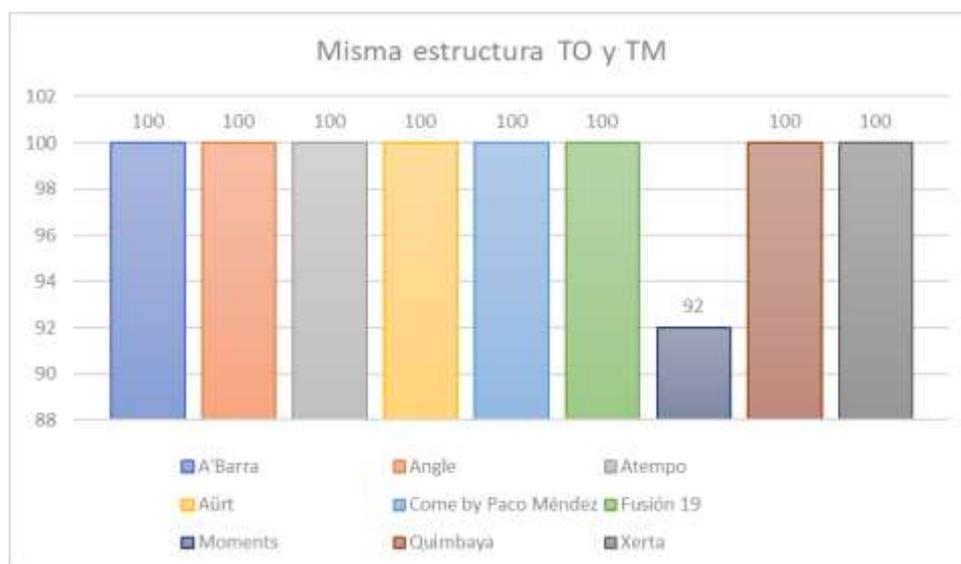


Gráfico 18: Misma estructura en el TO y TM

En el caso del restaurante Moments, no obstante, es un único plato el que no cumple con la misma estructura en español y en inglés, pues en el texto origen emplean la descripción y en el texto meta recurren a la enumeración, diferencia que es posible se deba a la complejidad del plato.

	TEXTO ORIGEN	TEXTO META
Denominación del plato	«Lubina de perifollo»	«Seabass, chervil»
Análisis	Descripción	Enumeración

Tabla 11: Ejemplo disparidad de técnicas descriptivas en el menú degustación del restaurante Moments

Como hemos mencionado anteriormente y según indica el Gráfico 18, el resto de los restaurantes mantienen la misma estructura en el enunciado del plato tanto en inglés como en español. Hemos recogido en tablas algunos ejemplos que reflejan los resultados de este análisis:

RESTAURANTE	DENOMINACIÓN DEL PLATO	ANÁLISIS DE LA TÉCNICA DESCRIPTIVA
A'Barra	TO: «Calabaza escabechada, cremoso de tomillo, helado de aceite virgen extra LC y pomelo»	TO: Descripción
	TM: « <i>Pickled pumpkin, creamy thyme, LC extra virgin oil ice cream and grapefruit</i> »	TM: Descripción
Angle	TO: «Mejillón gallego con piquillo ahumado»	TO: Descripción
	TM: « <i>Galician mussels with smoke piquillo pepper</i> »	TM: Descripción
Atempo	TO: «Gran huevo de Gruyere, sopa de cebollas concentradas y vainilla de Tahití»	TO: Descripción
	TM: « <i>Gruyere's egg, onions reduction sauce and Tahitian vanilla</i> »	TM: Descripción
Aürt	TO: «Cabezero de lomo en salsa barbacoa tradicional con salsifí»	TO: Descripción
	TM: « <i>Loín headboard in traditional barbeque sauce with salsify</i> »	TM: Descripción
Come by Paco Méndez	TO: «Espárragos con Miso nixtamalizado»	TO: Descripción
	TM: « <i>Asparagus with nixtamalized Miso</i> »	TM: Descripción
Fusión 19	TO: «Nabocol + yema curada + pino»	TO: Enumeración
	TM: « <i>Turnip cabbage + cured yolk + pine</i> »	TM: Enumeración
Quimbaya	TO: «Solomillo de ternera y mazamorra chiquita»	TO: Descripción

	TM: «Beef tenderloin and chiquita mazamorra»	TM: Descripción
Xerta	TO: «Pescado a la brasa»	TO: Descripción
	TM: «Grilled fish»	TM: Descripción

Tabla 12: Ejemplos de misma técnica descriptiva en TO y TM en los menús degustación

8.3. Análisis de las técnicas de traducción utilizadas en el TM

Por último, hemos procedido con la tercera parte del análisis, que corresponde con el análisis de las técnicas de traducción empleadas en la traducción al inglés de los 9 menús en español escogidos para analizar. Para ello, hemos recogido cada menú con su correspondiente traducción en un documento Excel y hemos identificado la técnica o técnicas de traducción utilizadas en cada plato por separado según la propuesta de técnicas de traducción de Hurtado Albi (2001) ya explicadas en el marco teórico, además de la presencia de *realia* en cada menú.

8.3.1. Restaurante A'Barra

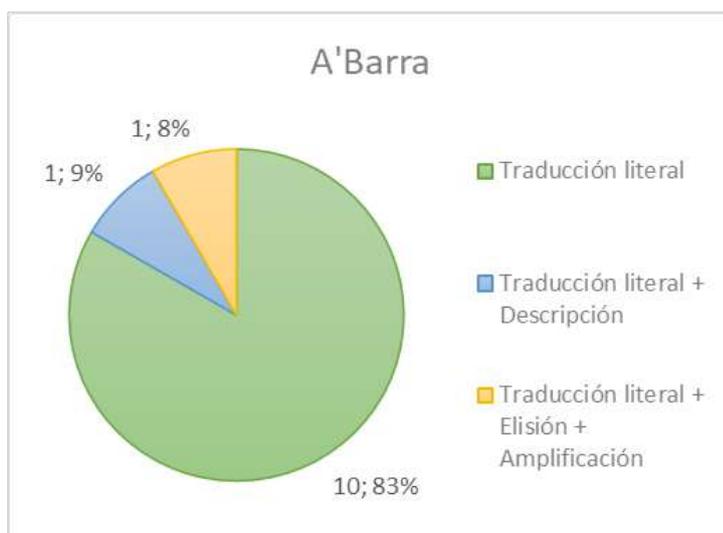


Gráfico 19: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante A'Barra

El restaurante A'Barra, que cuenta con 12 platos, emplea en 10 de ellos la traducción literal como técnica de traducción, que representa un 83 % del total de los platos. Sin embargo, como hemos mencionado al explicar las técnicas de traducción y el papel del traductor, las técnicas no son excluyentes, es decir, en la misma traducción se puede emplear más de una técnica. Hemos identificado más de una técnica de traducción en algunos de los platos, como la combinación de traducción literal y la

descripción o la traducción literal, la elisión y la amplificación. A modo de representación visual, hemos reflejado algunos ejemplos en la Tabla 13. Respecto a la presencia de *realia*, resulta inexistente en este menú.

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Crema de espárrago blanco LC»	« <i>White asparagus cream LC</i> »	Traducción literal
«Cabezada Joselito, salmorejo canario, mango especiado y su aire»	« <i>Joselito's Head of the loin, Canarian salmorejo, spiced mango and its air</i> »	Traducción literal + Descripción
«Lubina de Cedeira, caldo de cebolla, ajo morado asado de las pedroñeras»	« <i>Cedeira sea bass, stewed almonds, Joselito ham broth and its air</i> »	Traducción literal + Elisión + Amplificación

Tabla 13: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante A'Barra

8.3.2. Restaurante Angle

El segundo restaurante, el restaurante Angle, ofrece un menú con 14 platos, que presentan más variedad que el anterior restaurante en lo que a técnicas de traducción se refiere. En este menú destaca la traducción literal como técnica principal de traducción, puesto que en un 57 % (8 de 14) de los platos del menú se emplea esta técnica. De los platos restantes, en 4 de ellos se emplea la traducción literal junto con otra técnica de traducción como el préstamo, la modulación o la no traducción; mientras que en el enunciado de los otros dos platos se utiliza en uno la amplificación y en el otro la no traducción. En lo que respecta al uso y a la traducción de los *realia*, en el texto original hemos encontrado un *realia*, que se mantiene sin traducir en el texto meta. Algunos ejemplos del análisis de las técnicas descriptivas empleadas en el menú de este restaurante se pueden ver en la Tabla 14.

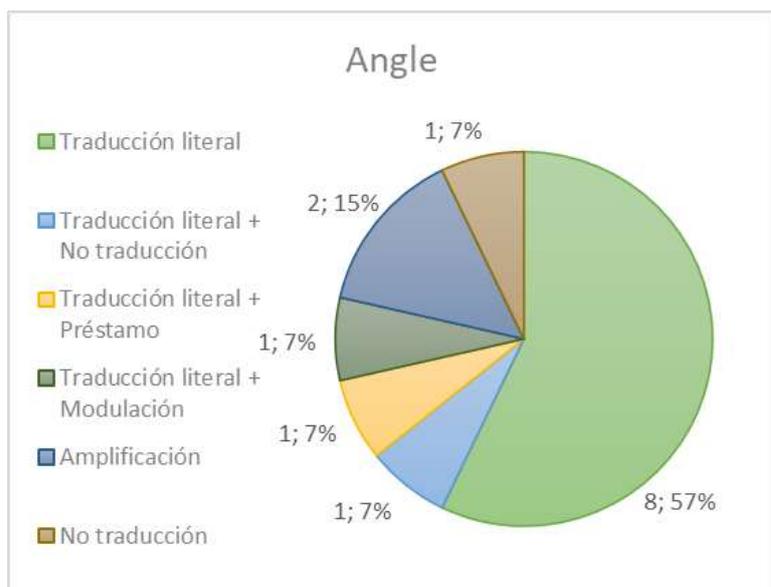


Gráfico 20: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Angle

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Bloody Mary on the rocks»	« <i>Bloody Mary on the rocks</i> »	No traducción
«Espárragos blancos y Maitake a la brasa con cremoso de hongos escabechados y sobrasada»	« <i>White asparagus and grilled Maitake with soft pickled mushroom cream and “sobrasada”</i> »	Traducción literal + Préstamo
«Mejillon gallego con piquillo ahumado»	« <i>Galician mussels with smoke piquillo pepper</i> »	Amplificación

Tabla 14: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Angle

8.3.3. Restaurante Atempo

El restaurante Atempo cuenta con 15 platos en total, los cuales han sido traducidos utilizando numerosas técnicas de traducción. Como podemos ver en el Gráfico 21, predomina la técnica de traducción literal, que se emplea como técnica única en el 33 % (5 de 15) de los platos. No obstante, esta técnica no se muestra solo como técnica única, sino que en algunos platos hemos identificado que son otras las técnicas que la acompañan, como la amplificación, la elisión, la descripción y el equivalente acuñado, que como se muestra en el gráfico x, las hemos identificado como técnicas únicas o complementarias para elaborar el enunciado de los platos del menú. Además, también hemos identificado el uso de más de una técnica



Gráfico 21: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Atempo

en otro plato: la modulación, la elisión y la amplificación. Junto con algunas técnicas hemos encontrado el empleo del préstamo, pues hay presentes dos *realia* en dos platos del menú. Algunos de los usos de todas estas técnicas de traducción se pueden comprobar en la Tabla 15.

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Ostra a la andaluza, consomé de boletus y palo cortado»	« <i>Fried oyster, boletus consommé with sherry wine</i> »	Descripción + Traducción literal + Equivalente acuñado
«Cánula de alga Nori con salmón curado a la japonesa y soja en texturas»	« <i>Nori seaweed cannula wild Japanese cured salmon</i> »	Traducción literal + Amplificación + Elisión
«Petis en rodillo»	« <i>Petit fours</i> »	Generalización

Tabla 15: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Atempo

8.3.4. Restaurante Aürt

El restaurante Aürt ofrece un total de 15 platos en su menú degustación, de los cuales la mayoría presentan el empleo de la traducción literal como principal y única técnica de traducción, la cual está presente en el 80 % del menú (12 de 15 platos). En el resto de los platos hemos identificado otra técnica más aparte de la traducción literal, que son el equivalente acuñado, la generalización y la particularización, las cuales cada una corresponde a un único plato como queda

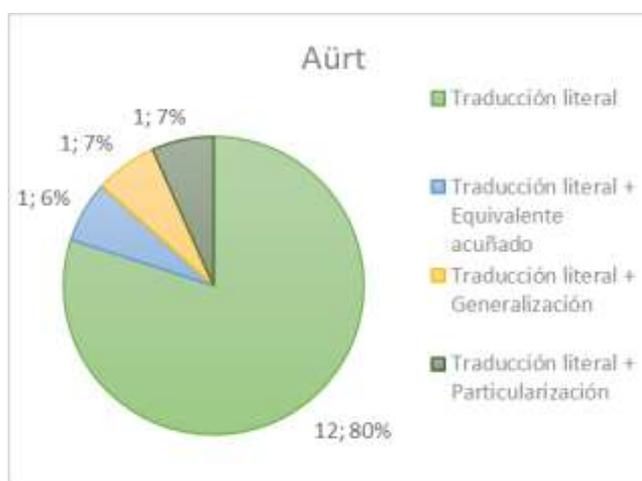


Gráfico 22: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Aürt

reflejado en el Gráfico 22. Algunos ejemplos de este menú se pueden encontrar en la Tabla 16.

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Bonito con maho-miso de alubias del Ganxet»	« <i>White tuna with mayo-miso of Ganxet white beans</i> »	Traducción literal + Particularización
«Tartar (a) de sepia en su pan suflado»	« <i>Cuttlefish tarta (a) on its own fried bread</i> »	Traducción literal + Generalización
«Gamba roja con mojo de sus cabezas»	« <i>Red prawn with mojo of their heads</i> »	Traducción literal

Tabla 16: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Aürt

8.3.5. Restaurante Come by Paco Méndez

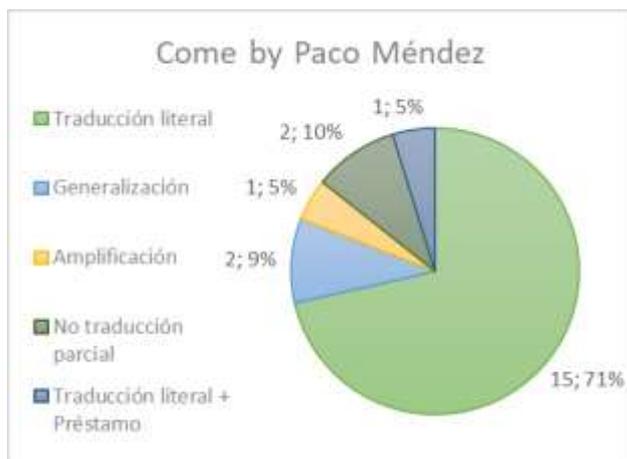


Gráfico 23: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Come by Paco Méndez

El presente restaurante, el restaurante Come by Paco Méndez, proporciona en su menú degustación un total de 21 platos, de los cuales hemos encontrado en el 71 % la técnica de la traducción literal. Además de esta técnica predominante en este menú, en otros platos se emplean otras técnicas como la generalización, la amplificación o el préstamo junto con traducción literal. Este menú presenta en algunos de sus platos la no traducción de forma parcial, es decir, el texto meta es casi

idéntico al original porque no se ha traducido en texto origen en su totalidad. De todos los platos del menú, hemos identificado un *realia*, que se ha mantenido en el texto meta mediante la técnica del préstamo como se puede comprobar en la Tabla 17 junto a otros ejemplos representativos del menú.

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Merengue de raíces, coco y caviar»	« <i>Roots meringue, coconut and caviar</i> »	Traducción literal
«Romeritos con gamba»	« <i>“Romeritos” with prawn</i> »	Traducción literal + Préstamo
«Ceviche de caballa»	« <i>Catch of the day ceviche</i> »	Generalización

Tabla 17: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Come by Paco Méndez

8.3.6. Restaurante Fusión 19

El restaurante Fusión 19 propone un menú con 24 platos, entre los que se encuentran únicamente dos técnicas de traducción empleadas para trasladar al inglés el texto origen. La técnica que predomina es la traducción literal, con una representación del 92 % (22 de 24 platos). En los dos platos restantes, hemos identificado que no se aplica ninguna técnica de traducción, puesto que se opta por la no traducción de los platos. Algunos ejemplos de los platos del menú con su correspondiente traducción y técnica aplicada se pueden encontrar en la Tabla 18.

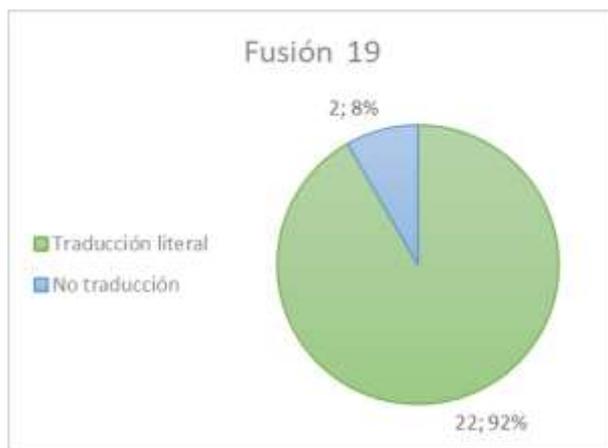


Gráfico 24: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Fusión 19

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Pastilla de jabón»	«Bar of soap»	Traducción literal
«Secuencia Gallo de San Pedro x 3»	«Rooster of Saint Peter Sequence x 3»	Traducción literal
«Tambor d'aigua amb neu»	«Water drum with neu»	No traducción

Tabla 18: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Fusión 19

8.3.7. Restaurante Moments

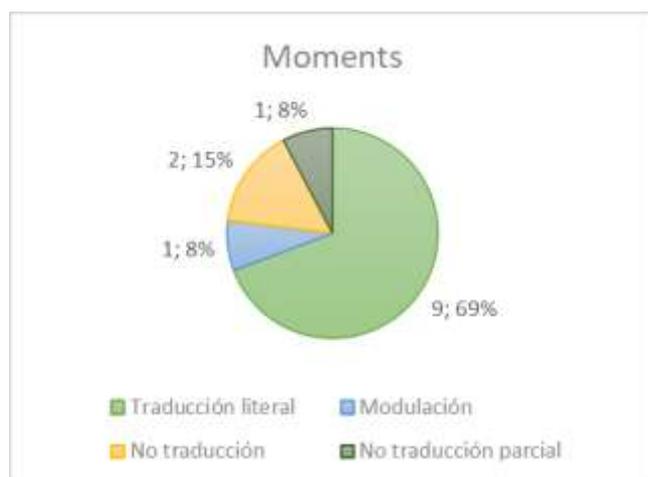


Gráfico 25: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Moments

En el caso del menú degustación del restaurante Moments, hemos identificado una representación del 69 % (9 de 13) respecto a la traducción literal como técnica de traducción. A su vez, en la traducción de uno de los platos se emplea la modulación y en otros no se aplica ninguna técnica, sino que se adopta la no traducción, ya sea total o parcial, como se puede ver en la Tabla 19.

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Mejillones sorpresa»	« <i>Surprise mussels</i> »	Traducción literal
«Patatas rellenas a la charcutière»	« <i>Stuffed potatoes a la charcutière</i> »	No traducción parcial
«Les mignardises»	« <i>Les mignardises</i> »	No traducción

Tabla 19: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Moments

8.3.8. Restaurante Quimbaya

El restaurante Quimbaya ofrece un menú degustación de 16 platos, en los que hemos encontrado variedad de técnicas de traducción. En el 44 % (7 de 16) de la oferta gastronómica del menú se ha empleado la traducción literal como técnica de traducción. El siguiente porcentaje más alto, 31 % (5 de 16), corresponde con el uso de los préstamos. Hemos identificado estas dos técnicas en la traducción de tres de los platos del menú. Por último, hemos identificado la no traducción parcial en uno

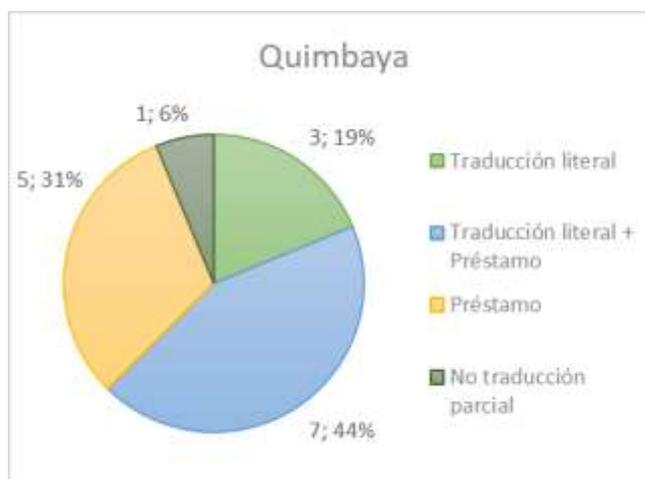


Gráfico 26: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Quimbaya

de los platos del menú, que se puede encontrar en la Tabla 20, junto a otros ejemplos, entre los cuales hemos recogido 3 de los 16 *realia* presentes en el menú.

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Pandebono»	« <i>Pandebono</i> »	Préstamo
«Sobrebarriga al horno»	« <i>Baked overbarriga</i> »	No traducción parcial
«Feijoa, almojábana y guayaba»	« <i>Feijoa, almojábana y guava</i> »	Traducción literal + Préstamo

Tabla 20: Ejemplos de las técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Quimbaya

8.3.9. Restaurante Xerta



El último restaurante, el restaurante Xerta, cuenta con un menú de 9 platos, entre los que destaca la traducción literal como única técnica para traducir el texto origen al inglés en el 89 % (8 de 9) de los casos. En el plato restante hemos identificado las técnicas de traducción de ampliación y traducción literal, que se puede encontrar en la Tabla 21 junto a dos ejemplos del caso anterior.

Gráfico 27: Técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Xerta

TEXTO ORIGEN	TEXTO META	TÉCNICA DE TRADUCCIÓN
«Arroz de ortigas»	« <i>Nettle rice</i> »	Traducción literal
«Terrina de pularda trufada»	« <i>Truffled poularde terrine</i> »	Traducción literal
«Angulas dulces del Ebro»	« <i>Sweet Ebro Delta baby eels</i> »	Traducción literal + Amplificación

Tabla 21: Ejemplos de técnicas de traducción del menú degustación del restaurante Xerta

9. RESULTADOS

Con el objetivo de responder a la hipótesis planteada de la traducción o no de los *realia* presentes en los menús degustación de los restaurantes con Estrella Michelin en España y las técnicas de traducción empleadas para abordar la traducción de los menús del español al inglés, mediante distintos criterios, hemos realizado una selección de 9 restaurantes, de los cuales hemos analizado los menús degustación. Por un lado, según los datos recogidos en la metodología del marco práctico, 7 de estos 9 restaurantes se ubican en la capital costera de Barcelona y los otros dos, uno en la capital de España, Madrid, y el otro se encuentra en las Islas Baleares. Por otro lado, 7 de los 9 restaurantes han ganado una Estrella Michelin, y dos restaurantes, ambos en Barcelona, han ganado dos Estrellas Michelin.

Una vez hemos recogido los datos de los restaurantes, hemos pasado a analizar el formato y las características discursivas de los platos de los menús degustación en español de los 9 restaurantes escogidos para el presente trabajo, a comprobar si la estructura y las técnicas descriptivas se mantienen en la traducción al inglés, es decir, en el texto meta, y a identificar todos los *realia* presentes en los menús y las técnicas de traducción utilizadas para trasladar el texto origen al inglés. Por lo que, una vez finalizado este análisis, podemos establecer una relación entre todos los datos extraídos en las distintas fases del análisis práctico del presente trabajo.

En primer lugar, del análisis del texto origen hemos extraído las características que presenta el género textual. Por un lado, hemos analizado el formato de los menús, que presentan sus platos en una lista, pero no todos tienen los mismos apartados, puesto que algunos separan los platos en función del momento en que se consume el plato, es decir, si es entrante, primer plato, segundo plato, postre, etc., y otros presentan los platos dentro de apartados con una denominación que carece de relación con el contenido del plato. Por otro lado, hemos llevado a cabo el análisis discursivo de los platos, de los cuales la mayoría emplea la descripción como técnica descriptiva principal para enunciar los platos, según se recoge en el Gráfico 18. La segunda técnica descriptiva más recurrente ha resultado ser la enumeración de los ingredientes. No obstante, según iban surgiendo los datos, hemos encontrado que algunos menús utilizan estas dos técnicas descriptivas en conjunto para el enunciado de los platos. Además de estas técnicas descriptivas, se emplean la asignación de un nombre al plato y la metáfora en algunos platos. Estas técnicas, que tienen menor representatividad, se emplean juntas en algunas ocasiones.

En segundo lugar, tras realizar el análisis del texto meta y la estructura discursiva de los platos de los menús degustación, hemos comprobado que en 8 de los 9 restaurantes se mantiene al 100 % la misma técnica descriptiva empleada en el texto origen. La excepción se encuentra en el plato de uno de los menús, que emplea la descripción en el texto origen y la enumeración en el texto meta.

En tercer y último lugar, hemos llevado a cabo el análisis que da respuesta a la hipótesis planteada en el trabajo: los *realia* presentes en los platos del menú degustación que forman el texto origen se mantienen tal cual en el texto meta, además del empleo de las mismas técnicas para abordar la traducción de todos los platos de los menús degustación. En este análisis hemos identificado los *realia* y hemos concluido en base a los resultados que todos se mantienen en el texto meta tal y como se presenta en el texto origen, mediante el uso del préstamo como técnica de traducción. Asimismo, en cuanto a los enunciados de los platos, hemos averiguado que la técnica de traducción más empleada ha sido la traducción literal, que en algunas ocasiones no ha resultado ser la única técnica empleada en la traducción de un plato, pues ha habido casos en los que hemos identificado hasta cuatro técnicas de traducción en un solo plato, entre las que se encuentran la descripción, la elisión, la amplificación, la modulación y la generalización. No obstante, no todos los platos emplean una técnica de traducción, puesto que hay alguno que no está traducido, y como tal lo hemos recogido en nuestro análisis.

10. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Máster hemos querido plantear la problemática que supone la traducción gastronómica, concretamente la traducción de los *realia* en los menús degustación de los restaurantes con Estrella Michelin. La selección de los menús objeto de estudio la hemos llevado a cabo mediante una serie de criterios, a saber 1) que los restaurantes ofreciesen en su página web la traducción de los menús, 2) que estos menús tuviesen información descriptiva de los platos, 3) que los menús fuesen degustación, y 4) en caso de cumplir los tres anteriores se tenía en cuenta si la página tenía activada la traducción automática de Google. AL aplicar estos criterios a un total de 248 restaurantes, tan solo 9 han resultado cumplir con los criterios establecidos. De estos 9 restaurantes se ha extraído el menú degustación para llevar a cabo un análisis que dé respuesta a la hipótesis de que los *realia* mantienen su forma en la traducción al inglés, además de que se emplean las mismas técnicas para traducir tanto estos términos como el resto de los platos.

De forma que pudiésemos confirmar esta hipótesis, hemos establecido tres objetivos principales: 1) analizar el formato del menú en español y las técnicas descriptivas empleadas en cada plato; 2) analizar los menús en inglés y comprobar si se mantiene el formato del texto y las técnicas descriptivas empleadas en el texto origen; y 3) analizar las técnicas de traducción empleadas para traducir los menús al inglés e identificar si los *realia* presentes en el texto origen se mantienen en el texto meta.

Una vez hemos establecido los objetivos, hemos realizado el análisis teniendo siempre en cuenta los objetivos principales y la hipótesis planteada. El análisis planteado ha dado numerosos resultados de los que conviene extraer varias conclusiones. En primer lugar, con el análisis del texto origen, dadas las similitudes y diferencias que hemos encontrado en los menús, hemos podido llegar a la conclusión de que no existe un formato definido y establecido que sea igual al 100 % para todos los menús degustación, puesto que, aunque todos presentaban los platos en una lista, algunos ofrecían títulos, otros colores y otros marcaban los platos en negrita. Por lo tanto, podemos concluir que existen ciertas semejanzas entre los menús degustación, pero las características que suponíamos diferenciaban al género textual no se cumplen del todo.

En segundo lugar, respecto al análisis de las técnicas descriptivas de los platos, tampoco se siguen unas pautas que igualen a todos los menús, pues alguna técnica prevalece ante las demás. En el caso de los menús degustación que hemos analizado, destaca la descripción del plato, que se presenta sobre todo en los restaurantes ubicados en Barcelona, mientras que la enumeración destaca en los restaurantes de Madrid y de la Islas Baleares. Aunque las cifras son pocas y, por lo tanto, no se puede considerar representativo, consideramos que son unos resultados muy interesantes que pueden llevar a la conclusión del predominio del uso de la

descripción en los menús degustación de los restaurantes con Estrella Michelin ubicados en la ciudad de Barcelona.

En tercer lugar, podemos concluir, a raíz del análisis acerca del texto meta y la conservación de las técnicas descriptivas utilizadas en el texto origen, que se mantiene al 100 % tanto el formato como la estructura descriptiva de los platos de todos los menús, a excepción de un único plato de un menú. Esto quiere decir que generalmente se intentan mantener las características del texto origen en el texto meta.

En cuarto lugar, llegamos a la conclusión correspondiente a las técnicas de traducción empleadas en la traducción de los menús degustación. Por un lado, según muestran los resultados, cabe destacar que los *realia* se han solucionado mediante el préstamo como técnica de traducción en todos los menús, por lo que podemos deducir que es la técnica empleada para resolver este problema de traducción. Por otro lado, podemos llegar a la conclusión de que la técnica principal empleada en la traducción gastronómica, concretamente de los menús degustación, es la traducción literal. No obstante, aunque la mayoría de los menús compartan estas características, no quiere decir que logren el objetivo de transmitir al lector la información necesaria sobre el plato ofertado, puesto que los *realia* si no se describen es complicado averiguar en qué consisten. Lo mismo ocurre en los casos en los que se ha optado por no traducir el plato, esto dificulta el acto comunicativo entre emisor y receptor, por lo que el mensaje no llega correctamente al turista.

A modo de síntesis, aunque los menús plantean ciertos rasgos parecidos, no se pueden establecer las características propias del género textual del menú porque existen diferencias en cuanto a esas características y esto no permite establecer unanimidad entre los textos, por lo que la base teórica planteada en el presente trabajo acerca de que la división de los géneros textuales se establece en función de las características comunes de los textos, no es aplicable al género textual del menú, ya que, como hemos visto en los resultados, cada menú presenta su oferta gastronómica de una forma. Asimismo, al igual que no se pueden establecer unas características en cuanto al formato, tampoco se pueden establecer respecto al ámbito lingüístico, puesto que, aunque predomina la descripción, no todos los platos emplean la misma técnica descriptiva, ya que hay presentes otras como la enumeración o la metáfora, lo que refleja una gran disparidad de técnicas descriptivas utilizadas para la denominación de los menús. Además de las técnicas descriptivas, cabe destacar, por último, el empleo de las técnicas de traducción utilizadas, que, a pesar de destacar algunas en concreto, como la traducción literal, la elisión, la amplificación o la no traducción, no logran el objetivo principal de hacer llegar al lector toda la información necesaria para que pueda disfrutar de la experiencia gastronómica.

10.1. Limitaciones del estudio

Si bien es cierto que hemos podido responder a las exigencias del trabajo, hemos tenido ciertas limitaciones a lo largo del estudio que han dificultado su proceso. En primer lugar, este estudio ha estado condicionado por la extensión máxima del trabajo, pues el campo de la traducción gastronómica es muy amplio y ha resultado complicado establecer el campo de estudio y unos criterios que nos permitiesen delimitar el corpus de trabajo.

En segundo lugar, una vez delimitado el campo de estudio, el primer problema que hemos tenido que afrontar han sido las desventajas que, en este caso, supone la digitalización de los menús. Estas desventajas se centran en la continua actualización de la información de las páginas web, puesto que, al ser un estudio que requiere tiempo, a la hora de consultar las páginas web, los restaurantes habían modificado los datos, lo que nos obligó a delimitar pronto el corpus y extraer cuanto antes los datos necesarios para el estudio.

En tercer lugar, nos hemos enfrentado a las limitaciones que implica conocer únicamente el texto sin información adicional del emisor. Estas limitaciones las hemos visto presentes a la hora de interpretar en un menú cuáles son los nombres de los platos en caso de presentar un formato muy elaborado con título del plato y descripción del mismo.

10.2. Futuras líneas de investigación

Este Trabajo de Fin de Máster esperamos que sirva como pequeña aportación a la investigación de la traducción gastronómica, ya que consideramos la posibilidad de que sirva de puerta a otras líneas de investigación relacionadas con la misma temática, pues son pocos los estudios que hemos encontrado sobre el campo.

Así, como hemos estudiado únicamente el menú degustación de 9 restaurantes, creemos que podría ser interesante ampliar la investigación a los 248 restaurantes que hemos recogido al inicio del estudio y aplicar los análisis presentados en este trabajo, además de ampliar el campo a la terminología y estudiar la traducción de los términos más frecuentes en todos los menús que ofrecen los 248 restaurantes.

Por otro lado, consideramos la posibilidad de aplicar este estudio de los menús degustación del español al inglés en el sentido contrario de la direccionalidad de la lengua, es decir, aplicarlo a los menús degustación de los restaurantes de un país anglosajón y compararlos con su traducción al español.

En conclusión, aunque el estudio presentado en este trabajo es muy pequeño, esperamos que sirva de ayuda y de base para futuras investigaciones sobre la traducción de los menús, que aún deja muchas líneas de investigación abiertas que pueden ser estudiadas más adelante.

11. Bibliografía

AENOR (s.f.). Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://www.aenor.com/>

Alcaraz Varó, E. et al. (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio: Inglés-Español/Spanish-English*. Barcelona: Ariel.

Ambivium (2018). *¡Ya tenemos la Q de Calidad!* Restaurante Ambivium. <https://www.restauranteambivium.com/ya-tenemos-la-q-de-calidad/>

Artículo 15 de la Orden 75 de 1965 [Ministerio de Información y Turismo] Por la que se reestructura el servicio exterior de Departamento. 17 de marzo de 1965. Boletín Oficial del Estado.

Artículo 43 de la Ley 10 de 2010. Por la cual se regula el turismo en el territorio de la Comunidad de Castilla y León. 9 de diciembre de 2010. BOE N.º 317.

Artículo 6 del Decreto 12 de 2016 [Consejería de Cultura y Turismo]. Por el que se regulan los establecimientos de restauración en la Comunidad de Castilla y León. 21 de abril de 2016. Boletín Oficial de Castilla y León.

Artículo 7 del Decreto 12 de 2016 [Consejería de Cultura y Turismo]. Por el que se regulan los establecimientos de restauración en la Comunidad de Castilla y León. 21 de abril de 2016. Boletín Oficial de Castilla y León.

Beltrán Jiménez, F.J. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba* [Tesis de doctorado, Universidad de Córdoba]. Dialnet.

Bugnot, M.A. (2006). La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español). *Trans*, Volumen 10, 9-22.

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

Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.

Calvi, M. V. (2019). Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos. *Altre Modernità*, Volumen 21, 69-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6979592>

Calvi, M.V. y Mapelli, G. (2011). *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*. Peter Lang.

Camacho, P. (2022). *Las diferencias entre un sol Repsol y una estrella Michelin: los chefs más premiados*. Onda Cero. <https://acortar.link/FvEhoc>

Chierichetti, L., Garofalo, G. y Mapelli, G. (2017). Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, Volumen 72, 5-14. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57898>

Cosío Huertas, J.C. (2010). El lenguaje en las cartas de los restaurantes: el menú como elemento de comunicación en la gastronomía. En *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Madrid. <https://studylib.es/doc/3004590/-el-lenguaje-de-las-cartas-de-los-restaurantes-el-men->

De la Cruz Trainor, M. M. (2003). *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga.

Durán Muñoz, I. (2008). El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico en L. González y P. Hernández (Coords.), *El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*, 347-358. ESLEtRA https://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/esletra_04.htm

Durán Muñoz, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, Volumen 7, 103-114.

Durán Muñoz, I. (2014). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso. *Normas*, Volumen 4, 49-69. <http://dx.doi.org/10.7203/Normas.4.4687>

El Herch Moumni, S. (2017). Turismo y traducción gastronómica: estudio de las cartas del restaurante cordobés Noor (español-francés). *Estudios Franco-Alemanes. Revista Internacional De Traducción Y Filología*, Volumen 9, 33-43. <https://doi.org/10.21071/estfa.v9i.15832>

El Herch Moumni, S. (2021). La traducción de textos gastronómicos (españolfrancés-árabe): análisis de culturemas y propuesta de traducción. *Skopos*, Volumen 12, 121-136.

Exceltur. (2023). *Evolución de la aportación total del turismo al producto interior bruto en España de 2012 a 2022 (en miles de millones de euros)*. [Gráfica]. En Statista. Recuperado el 27 de junio de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>

Fellag Ariouat, M. (2009). El traductor turístico entre la competencia comunicativa y la percepción del entorno cultural. *Al-Mutarğim*, Volumen 9, 347-356.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. En Hjalager, A. M. y Richards, G. (edits.), *Tourism and Gastronomy*, 36-50.

González García, V. (2012). El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros en Sanmartín Sáez, J. (Ed.), *Discurso turístico e Internet*, 13-49. Editorial Iberoamericana / Vervuert.

Guía Michelin (s.f.). *Historia de la Guía Michelin*.
<https://guide.michelin.com/es/es/historia-de-la-guia-michelin>

Hernández, H. (2022b). *Qué son las Estrellas Michelin, quién las otorga y cómo*. Bon Viveur.
<https://www.bonviveur.es/preguntas/estrellas-michelin>

Hernández, H. (2022a). *Qué es la Guía Michelin*. Bon Viveur.
<https://www.bonviveur.es/preguntas/que-es-la-guia-michelin>

Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología*. Cátedra.

Ifema Madrid (2021). *Tipos de turismo, ¿cuántos existen?* Ifema Madrid.
<https://www.ifema.es/noticias/turismo/tipos-de-turismo>

Llorens Simón, E. M. (2017). ¿Empatía, persuasión y/o comunicación efectiva? Traducción y multimodalidad en el sector turístico. Mensajes corporativos en el ámbito del ocio y el tiempo libre. e-AESLA, Volumen 3, 290-310: https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/eaesla_03.htm

López Ferrero, C. (2002). Aproximaciones al análisis de los discursos profesionales. *Revista signos: estudios de lingüística*, Volumen 51-52, 195-216.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342002005100013&script=sci_arttext

Martín Sánchez, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. En J. de Santiago, H. Bongaerts et al. (Eds.). *XXI Congreso Internacional de la ASELE. Del texto a la lengua: la aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE, Volumen 1*, 571-584. Salamanca: Imprenta Kadmos.
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/asele_xxi.htm

Monroy de Seda, P. (2000). *Introducción a la gastronomía*. Limusa: Noriega Editores.

OMT (s.f.). Organización Mundial del Turismo. *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>

OMT (2017). *Red de gastronomía de la OMT. Plan de acción*. Madrid: OMT publicaciones.

Ortego Antón, M.T. (2019). *La terminología del sector agroalimentario (español-inglés) en los estudios contrastivos y de traducción especializada basados en corpus: los embutidos*. Peter Lang.

Real Academia Española. (s.f.). Turismo. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://dle.rae.es/turismo>

Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo. *CIET Gastronomía y Turismo Volumen 2*, 305-316.

UNWTO. (2022). *Ranking de países receptores de turistas internacionales en el mundo en 2021 (en millones)*. [Gráfica]. En Statista. Recuperado el 27 de junio de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/596659/ranking-de-paises-con-mas-llegadas-de-turistas-extranjeros-en-el-mundo/>

Valdés Verelst, F. (2021). El turismo en España tras la pandemia: de la resistencia a la transformación. *Economistas*, Volumen 172-173, 43-49.

WTTC. (2022). *Evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo de 2013 a 2021 (en billones de dólares)*. [Gráfica]. En Statista. Recuperado el 27 de junio de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

12. ANEXOS

Debido a los límites de extensión con los que cuenta el presente trabajo, no hemos podido mostrar en el desarrollo todos los datos, por lo que hemos creado una carpeta compartida en One Drive de forma que se pueda acceder a los datos rápida y eficazmente-

- El primer documento que hemos subido es el documento Excel en el que se encuentra recogida toda la información de los 248 restaurantes con Estrella Michelin en España.

[Restaurantes con Estrella Michelin en España.xlsx](#)

- El segundo documento también es un archivo Excel en el que hemos presentado los 9 menús degustación del análisis y en el que hemos llevado a cabo el análisis.

[Análisis de las técnicas de traducción.xlsx](#)