

Miguel Ibáñez Rodríguez, *Enotradulengua. Géneros y tipos textuales en el sector del vino*, Berlín, Peter Lang, 2022, 310 páginas.

Reseña de acceso abierto distribuida bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). / Open access review under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.24197/her.26.2024.557-563>

El libro *Enotradulengua: géneros y tipos textuales en el sector del vino*, editado por Miguel Ibáñez Rodríguez en el año 2022, es la continuación del libro *Enotradulengua. Vino, lengua y traducción*, publicado en 2020 en la misma colección. Este nuevo volumen recoge doce trabajos correspondientes a las últimas investigaciones del GIRTraduvino, grupo de investigación de la Universidad de Valladolid en la Facultad de Traducción e Interpretación del Campus de Soria ([GIRTRaduvino | Grupo de investigación reconocido sobre la lengua de la vid y el vino y su traducción | Inicio](#)). Cuenta también con la nueva colaboración con dicho grupo de investigación de las profesoras Antónia Coutinho y Florencia Miranda. La temática de la edición de 2022 se centra en los tipos y géneros textuales dentro del ámbito de especialidad vitivinícola, en el que varios agentes (desde enólogos, viticultores, bodegueros, hasta expertos en enoturismo y *marketing*) interactúan en diferentes situaciones de comunicación generando discursos especializados. La información relativa se transmite en diferentes géneros textuales que abarcan desde la nota de cata, la etiqueta de vino, hasta las guías de viaje, pasando por los anuncios publicitarios, tanto del vino como de los productos relacionados con él como las actividades que ofrece el enoturismo o las rutas del vino, o los contenidos que albergan, por ejemplo, los tratados sobre el vino y los manuales especializados sobre viticultura o enología.

La dos primeros trabajos se focalizan en el género textual de las etiquetas de la botella de vino, consideradas como un espacio reducido que concentra una cantidad de información, tanto obligatoria como facultativa, y definidas como la tarjeta de presentación, así como el primer reclamo para el comprador potencial. La primera contribución de Antónia Coutinho y Florencia Miranda, titulada «Los tipos discursivos en etiqueta de vino: exploraciones comparativas en portugués y español» (pp. 13-33) compara un corpus de sesenta etiquetas portuguesas (portugués europeo) y argentinas (español de Argentina), con el fin de caracterizar la ocurrencia textual en ellas desde el

punto de vista de los tipos discursivos (teórico, interactivo, la narración y el relato interactivo) pertenecientes al interaccionismo sociodiscursivo. Las autoras señalan que predomina el discurso teórico ambas etiquetas, con ocurrencia de unidades de relato interactivo y de narración ubicadas en secciones relacionadas, por ejemplo, con la historia de la marca o de la región. Entre las múltiples diferencias, resulta que aparece, en los segmentos de discurso interactivo de las etiquetas portuguesas, un número elevado de interpelación directa al destinatario, que no está presente en las etiquetas argentinas. También las investigadoras insisten en que ambas etiquetas se caracterizan por cierta creatividad, destacada tanto en el nombre del vino como en el contenido de las secciones optativas destinadas a presentar el vino, un fenómeno que se justificaría, según ellas, con la profesionalización y la visibilidad creciente de la enología, así como gracias al impacto del concepto de «vinos de autor».

En el segundo trabajo, María Pascual Cabrerizo y Gloria Martínez Lanzán, «La etiqueta del vino: la evolución de un género» (pp. 35-53), realizan una panorámica del género textual de las etiquetas de la botella de vino insistiendo en los cambios de requerimientos determinados por la normativa vigente en materia de etiquetado y envasado de productos para el consumo. Asimismo, la evolución de la etiqueta demuestra que esos requisitos han ido cambiando al compás del diseño de las etiquetas y el nombre de los vinos, ambos acordes con los gustos de los nuevos consumidores. Así, las autoras señalan que la adecuación que se suele producir entre la etiqueta y el estilo de vino está relacionado con el nuevo consumo de este producto, que se inserta dentro del contexto de lo que se conoce hoy como la «cultura del vino». Esa nueva tendencia, materializada por el etiquetado, se entiende también como una forma de alejar el vino de cierto elitismo, representado en las etiquetas tradicionales.

Las cuatro contribuciones siguientes se decantan por el estudio de la nota de cata, otro género textual que persigue un doble objetivo, presentar un producto y hacerlo atractivo para el consumidor. De esa manera, Miguel Ibáñez Rodríguez y Lourdes Cerrillo Rubio, «El color del vino en las notas de cata. Terminología expresiva y significados culturales» (pp. 55-74), se interesan por la terminología de la primera fase de la cata –la visual–, permitiendo así descubrir un gran volumen de matices y términos que nos acercan, con mayor precisión y conocimiento, a los colores de los tres tipos básicos de vinos que son el blanco, el rosado y el tinto. Abordan también los significados culturales de los colores ofreciendo así una nueva e interesante perspectiva. Los autores destacan algunas referencias de carácter literario,

mitológico y artístico en las que el vino y la vid aparecen ligados a escenarios idílicos, es decir un mundo ideal que fomenta el imaginario simbólico del vino presidido por Dionisos. En la última parte de su estudio, proponen el concepto de «marca mítica» para distinguir el significado cromático del vino según el imaginario simbólico que lo rodea.

La nueva contribución de Gloria Martínez Lanzán, «Si el vino hablara... el lenguaje de la cata» (pp. 75-104), recoge primero en las distintas fases de la cata –visual, olfativa y gustativa– una gran cantidad de términos en español, inglés y francés para contextualizarlos dentro de las lenguas de especialidad (y de la traducción especializada), con el fin de comprender mejor el lenguaje metafórico tan característico de este subdominio. A continuación, analiza en algunas catas de vino la expresión en las tres lenguas de las sensaciones o percepciones generadas durante las tres fases de la cata, para insistir en que cada lengua destaca unos u otros aspectos, y cuáles son los niveles de traducción de las notas de cata. La autora observa que las notas de cata en las tres lenguas adoptan un patrón estandarizado basado en una homologación textual, sintáctica y terminológica, durante la observación de las fases visual, olfativa y gustativa.

Esther Fraile Vicente y Andrea Martínez Martínez, por su parte, «Las metáforas en las notas de cata de vinos de etiquetas y redes sociales. Análisis contrastivo inglés-español» (pp. 105-130), analizan las notas de cata centrándose en la identificación, interpretación y clasificación de la pluralidad de metáforas lingüísticas y conceptuales en las etiquetas y las redes sociales (Twitter). Llevan a cabo una clasificación de dichas metáforas y realizan un análisis contrastivo entre estos dos tipos de notas (en las etiquetas y en Twitter) en español e inglés. Resulta que las notas de cata en español, tanto de las etiquetas como en las redes sociales, bajo la influencia de la americanización, aparecen en un solo párrafo compacto, como sus homólogas inglesas. También, las notas de cata en inglés en las redes sociales parecen adoptar el estilo español al integrar cada vez más las características organolépticas del vino, como el aroma. Así, las autoras señalan que parecen intercambiarse las tendencias entre etiquetas y redes en inglés y español, un nuevo contraste que contribuye a un mejor conocimiento del lenguaje de esos dos tipos de notas de cata y, en último lugar, facilitar su traducción a los mediadores lingüísticos.

Inés González Aguilar, «Genres textuels vitivinicoles en français langue étrangère: les notes de dégustation» (pp. 131-153), aborda también la nota de cata de vino al estudiar este género textual a través de la enseñanza del francés como lengua extranjera. Tras llevar a cabo un repaso de la presencia de los

géneros textuales vitivinícolas en los manuales de francés del siglo XX, el objetivo de la autora es facilitar el proceso de enseñanza/aprendizaje del francés especializado, adaptándolo a distintos niveles y estilos de alumnos. Desde un enfoque práctico, concibe un modelo y diseña una unidad didáctica que incluye las notas de cata, un género textual que destaca por su adecuación y su carácter versátil para el aprendizaje de lenguas extranjeras. Demuestra dentro de las actividades concretas concebidas para los docentes que la cata de vino es ideal para una enseñanza que aúna conocimientos gramaticales, lexicales, culturales y destrezas comunicativas. Asimismo, se trata de un género textual que permite al profesor fijar una tarea final comunicativa, es decir una actividad social que fomenta la interacción del alumno.

El séptimo trabajo del presente volumen aborda las nuevas formas de comunicación que afectan también al dominio de la cultura del vino, «Géneros discursivos emergentes: la conversación *guasap* en la negociación vitivinícola franco-española» (pp. 155-178), centrándose en el papel de las aplicaciones como WhatsApp para facilitar la comunicación, y la transferencia de documentos. El autor, José María Cuenca Montesino, analiza las características del género «conversación *guasap*» desde el modelo de cadena variacional en un corpus de conversaciones auténticas del ámbito profesional basadas en la negociación vitivinícola franco-española, con el fin de examinar la manifestación de la familiaridad y la confianza intercultural. Resulta que las prácticas discursivas de la aplicación WhatsApp, dentro del ámbito profesional vitivinícola, permiten reducir la complejidad social entre los distintos actores como son las distancias geográficas, a la vez que permiten el intercambio cultural e impulsan la confianza interpersonal e intercultural.

A continuación, María Pascual Cabrerizo, «Caracterización de la guía enoturística en español y en inglés» (pp. 179-200), intenta ubicar la guía enoturística dentro de los géneros en español y en inglés, a pesar de sus características propias que la distinguen de otros géneros relacionados con el ámbito del turismo y del vino. Por un parte la considera como un subgénero de la guía turística (al relacionarla con un repertorio de géneros turísticos) y, por otra parte, la identifica como un género dentro del supragénero guía (en relación con los géneros vitivinícolas). Describe esta guía a partir de un corpus *ad hoc* de muestras en español y en inglés, cumplimentando para su análisis una ficha descriptiva de cada muestra y emplea programas de análisis de texto y clasificación semántica (Tropes) y de búsqueda de concordancias (AntConc). En la descripción del género, la autora insiste en los aspectos pragmáticos (la guía enoturística es plurifuncional, pues informa, dirige y permite evocar), macrotextuales y microtextuales (el diseño es variado, pero

permite la legibilidad y el uso del libro en ambas lenguas, las imágenes variadas contribuyen a las funciones informativa y persuasiva de los textos).

Por su parte, Julio Fernández Portela, «Texto e imágenes en folletos de las rutas del vino: la promoción de las comarcas vitivinícolas de Castilla y León» (pp. 201-226), se centra en los ocho folletos turísticos, tanto en su formato en papel como digital, de las rutas del vino de Castilla y León, poniendo en valor la imagen que dan del paisaje de algunas de sus comarcas vitivinícolas. Su trabajo ofrece una panorámica general de un espacio geográfico que recoge sus puntos de interés: viñedos, bodegas, gastronomía, patrimonio histórico-artístico, etc. Analiza y contrasta toda la información de tipo textual y gráfica que presentan los folletos turísticos, e integra las características formales (formato, tipo de fotografía, tamaño de los textos, distribución, etc.) con el fin de destacar tanto los elementos comunes como específicos. Resulta que la totalidad de los folletos cuentan con imágenes y textos explicativos de los recursos característicos de cada comarca, insistiendo, entre otros, en los aspectos vitivinícolas. Es de notar que algunos se distinguen al usar, además de las fotografías, la ilustración para presentar el tipo de uva cultivada o los colores de los vinos. El autor concluye que el folleto turístico constituye una herramienta esencial de promoción que permite destacar los atractivos propios de cada territorio, un documento en el que texto e imagen cobran una importancia especial. Es, al fin y al cabo, una sinopsis que presenta al visitante potencial una primera información y aproximación del territorio antes de visitarlo en persona.

Posteriormente, la publicidad y los anuncios del vino son estudiados por Laura Barahona Mijancos, «La publicidad del vino en España: proceso de creación y evolución dentro del sector» (pp. 227-252), como recursos para convencer al público objetivo que adquiera el producto y, por ende, potenciar las ventas de este. Primero, lleva a cabo una revisión sobre la noción de publicidad, destacando los aspectos más relevantes, así como las estrategias de mercadotecnia eficaces. Insiste en las diferentes fases de elaboración de la publicidad del sector vitivinícola que son el *briefing*, la estrategia, la creatividad, el diseño, la producción tanto gráfica como audiovisual y la investigación. A continuación, examina las diferentes formas de publicidad del vino en España hasta el siglo XX, y señala que su evolución ha sido muy lenta, y que se trata de un recurso centrado en textos esencialmente informativos y objetivos. Asimismo, reflexiona sobre qué tipo de anuncios debería adoptar el sector vitivinícola en España, sugiriendo que convendría que se modernizase y se hiciera un hueco en el mercado mundial. También intuye que esa publicidad debería promocionar todas las manifestaciones

afectivas que rodean al mundo del vino (como los eventos celebrados con el vino) para que el comprador potencial se identifique con lo que lee, ve y escucha en la publicidad.

Laura Enjuto Martín, «El «hablar conciso»: fraseologismos en torno al vino. Géneros, tipotextuales y traducción» (pp. 253-284), se dedica al análisis de los fraseologismos de uso común en torno a la cultura del vino, y especialmente en las formas abreviadas y concisas que son las paremias, frases hechas o refranes que tienen su origen en el vino. Ahonda en las principales características de las unidades fraseológicas y su tipología, teniendo en cuenta las diferencias entre género, clase y tipo textuales. Los fraseologismos son entonces géneros literarios pertenecientes a la categoría supragenérica de la literatura didáctica, dotada especialmente de una función instructiva, entre otras funciones. La autora recuerda que los fraseologismos de uso común en torno a la cultura del vino son construcciones concisas que forman parte de la competencia textual de los hablantes que los usan en conversaciones cotidianas, aunque no se hable de vino. Asimismo, las unidades fraseológicas reflejan y expresan los aspectos culturales de la comunidad lingüística que los emplea, y son construcciones transmitidas oralmente de generación en generación, cuyo origen se encuentra en el patrimonio vitivinícola de dicha comunidad. Tras ofrecer numerosos ejemplos de esas formas textuales relacionadas con el vino, concluye que la función comunicativa, así como las características externas, sociales y culturales anidadas en su formato externo y las situaciones de uso definen las unidades fraseológicas a la vez que las diferencias de otro género.

Por último, Miguel Ibáñez, «Tratados del vino originales de la primera mitad del s. XIX, porque el clima y el terreno no se pueden traducir» (pp. 285-310), analiza dos tratados originales de la primera mitad del siglo XIX, que surgen como una reacción a numerosas traducciones especializadas. El primero, *Ensayo sobre las variedades de la vid común que vegetan en Andalucía* (1807), de Simón de Rojas Clemente, constituye el primer tratado científico en ampelografía; mientras que el segundo, *Memoria sobre el cultivo de la vid en Sanlúcar de Barrameda y Jerez de la Frontera* (1807), de Esteban de Boutelou, se focaliza esencialmente en la vid y su cultivo. Al centrarse en Andalucía, ambos tratados ofrecen un modelo de vitivinicultura diferente a la del norte de España, así como una terminología muy amplia y variada sobre este dominio de especialidad. El autor cita denominaciones que existen exclusivamente en Andalucía, como los tipos de tierras propias para el viñedo, las formas de cavar las viñas y sus tipologías. También presenta algunas variaciones diatópicas al citar términos que difieren entre norte y Andalucía

como la forma de las cepas, llamadas *brazos* en el primer caso, y *brocados* en el segundo. Finalmente, insiste en que la aportación más relevante en el tratado de Simón de Rojas son las voces técnicas relativas a la organografía de la vid, así como los 119 nombres de variedades de vid.

Uno de los aspectos más relevantes de *Enotradulengua: géneros y tipos textuales en el sector del vino* es centrarse en la traducción en el sector vitivinícola, un ámbito que integra dimensiones técnicas, culturales y comerciales. Con un enfoque interdisciplinario que combina la lingüística aplicada y la traducción especializada, el libro no se limita al análisis lingüístico, sino que explora exhaustivamente la dimensión pragmática y cultural de los géneros textuales, fundamental en un sector donde el *marketing* y la imagen desempeñan un papel destacado.

Además de la teoría, la obra ofrece estudios de casos prácticos que muestran los desafíos reales a los que se enfrentan los traductores de textos enológicos, e ilustran cómo aplicar las teorías lingüísticas y traductológicas en situaciones concretas. Destaca también su contribución pionera a la categorización de los géneros textuales en el ámbito vitivinícola, desde etiquetas de vino hasta catálogos de venta, un análisis útil tanto para traductores como para profesionales del *marketing*.

Sin embargo, habría sido valiosa una mayor contextualización del mercado global del vino y su impacto económico y cultural, particularmente para lectores no familiarizados con el sector. El análisis de las variaciones culturales y regionales que influyen en los textos y expectativas de los consumidores podría haber enriquecido el estudio, sobre todo en el caso de productos destinados a mercados tan diversos como el europeo, asiático o norteamericano.

En conclusión, *Enotradulengua* es una obra de gran valor académico para los estudios de traducción especializada, proporcionando una contribución esencial al análisis de géneros textuales en la enología, un campo que hasta ahora ha recibido poca atención académica.

CHRISTOPHE RABIET
Universidad de Valladolid
crabiet@uva.es