

LAS METÁFORAS EN LAS NOTAS DE CATA DE VINOS DE ETIQUETAS Y REDES SOCIALES. ANÁLISIS CONTRASTIVO INGLÉS-ESPAÑOL.

M^a Esther Fraile Vicente y Andrea Martínez Martínez

GIRTraduvino. Universidad de Valladolid

frailes@lia.uva.es / andreamartinez206@gmail.com

Resumen: Las metáforas juegan un papel primordial dentro del lenguaje del vino. Esto mismo sucede también dentro del género textual de las notas de cata. Sin embargo, partimos de la hipótesis de que estas metáforas no siempre actúan de la misma manera ni aparecen las mismas imágenes en los distintos tipos de notas. Esta investigación se centra en identificar, interpretar y clasificar la variedad de metáforas lingüísticas y conceptuales presentes en dos tipos de notas de cata menos estudiados hasta ahora: las etiquetas y las redes sociales (concretamente, Twitter). Se realizará una clasificación de las metáforas lingüísticas y conceptuales más relevantes, para llevar a efecto un análisis contrastivo entre estos dos tipos de notas, así como entre las lenguas española e inglesa. Nuestro objetivo es contribuir a un mejor conocimiento del lenguaje de estos tipos de notas de cata y las metáforas presentes en ellos, así como facilitar la labor de su traducción a los mediadores lingüísticos interesados en ellas.

Palabras clave: Nota de cata de vinos. Etiqueta. Redes sociales. Metáforas lingüísticas y conceptuales.

Abstract: *Metaphors play an essential role in the language of wine. The same happens in the textual genre of wine tasting notes. However, our hypothesis is that these metaphors do not always act in the same way nor do the same images appear in different types of notes. This research focuses on identifying, interpreting and classifying the variety of linguistic and conceptual metaphors present in two types of wine tasting notes which have not yet been studied in depth: labels and social networks (specifically, Twitter). A classification of the most relevant linguistic and conceptual metaphors will be made in order to carry out a contrastive analysis between these two types of notes as well as between the Spanish and English languages. Our main aim is to contribute to a better understanding of the language of these two types of tasting notes and the metaphors present in them, as well as to facilitate the work of translating them for linguistic mediators.*

Key words: *Wine tasting note. Label. Social networks. Linguistic and conceptual metaphors.*

1. Introducción, justificación e hipótesis

La nota de cata de vinos es uno de los géneros textuales más representativos y populares del mundo vitivinícola (Caballero, 2009: 75) y que ha recibido más estudios¹, aunque todavía no se ha tratado de presentar una visión completa del género, sus tipos textuales y las diferencias entre ellos (López y Roberts, 2016a: 372). Igual que sucede con otros textos de este ámbito, las metáforas son frecuentes en ellas, pero ¿en qué se diferencian las metáforas que se emplean en las notas de cata en general de las que se utilizan, por ejemplo, en un texto enoturístico? Es más, ¿qué semejanzas y diferencias existen entre distintos tipos de notas de cata en relación con las metáforas presentes en ellos? Por otro lado, tampoco son frecuentes los estudios contrastivos que comparan las metáforas presentes en las notas de

¹ Peynaud (1987), Coutier (1994), Amoraritei (2002), Suárez (2006, 2008), Felipe y Fernández (2006), Wipf (2010), Alder (2011), Gray (2012), Derbyshire (2013), Puckette (2014), López y Roberts (2014, 2015a, 2016a, 2016b), entre otros.

varias lenguas² (López y Roberts, 2015a: 163). La presente investigación pretende contribuir en cierto grado al conocimiento del género nota de cata, pues analiza las diferencias entre dos de sus tipos textuales basándose principalmente en las metáforas frecuentes en cada uno de ellos.

Hemos elegido el género nota de cata por su importancia cuantitativa en el discurso del vino, por su importante función de aculturación (los aficionados aprenden a describir y evaluar vinos leyendo estas notas) y por el alto grado que presenta de lenguaje figurado (Caballero y Suárez, 2010: 268). Además, centrarnos en un género textual nos permite seleccionar contextos manejables y representativos para identificar las metáforas más frecuentes y las razones que explican su presencia (Caballero y Suárez, 2010: 265-6).

Por nuestra parte, concebimos la nota de cata de vinos como un género textual amplio con diferentes tipologías textuales que presentan ciertas diferencias entre unas y otras, dependiendo de las funciones que posean los textos y el medio en el que aparezcan. Así, nos centramos en el estudio de dos de esos tipos textuales, las etiquetas y las redes sociales, que son menos conocidos y tienen funciones textuales distintas a las de otros tipos.

Aunque son varias las figuras retóricas presentes en las notas de cata, elegimos la metáfora y nos planteamos el objetivo de analizar el carácter y la variedad de metáforas presentes en cada una de estas dos variedades de notas. De este modo, examinamos cada uno de los textos de las etiquetas y redes sociales de nuestro corpus para identificar las metáforas lingüísticas y clasificarlas en relación con las metáforas conceptuales a las que pertenezca el tenor o término real. La hipótesis de la que partimos es que probablemente las metáforas no siempre actúen de la misma manera ni aparezcan las mismas imágenes en estos dos tipos de nota de cata.

Finalmente, estudiamos las metáforas de las notas de cata desde el punto de vista de la traducción. Lo hacemos así porque la buena labor del traductor es fundamental para que el vino sea elegido por el comprador y se exporte mejor, ya que no solo hay que cuidar la calidad del producto, sino también de todo lo que lo rodea (etiqueta, publicidad, traducciones, estrategia empresarial...). Así, explicamos las diferencias entre las metáforas y notas de cata de ambas lenguas, para que el traductor se familiarice con las convenciones de estos dos tipos textuales y sepa redactar, traducir y adaptar una nota de cata de vinos adecuadamente.

2. La nota de cata de vinos

En primer lugar, debemos definir qué es una *nota de cata* de vinos. Diremos que se trata de un *género textual* dentro del área de conocimiento de la enología, es decir, «un modelo comunicativo que sirve como guía en cuanto a formato y estructura para los textos que reflejan una misma finalidad, emplean un léxico común y van dirigidos a un tipo concreto de lector» y, por tanto, está determinado

² Estudiosos recientes que hablan de las metáforas del vino: Amoraritei (2002), Gluck (2003), Caballero (2009), Wipf (2010), Negro (2011), Luque (2019). Los que lo hacen contrastando las lenguas española e inglesa: Suárez (2006, 2008), Caballero y Suárez (2008, 2010), López y Roberts (2014, 2016a, 2017), entre otros.

por un contexto sociocultural e histórico (Martínez Martínez, 2020: 228). Por consiguiente, en una nota de cata juegan un papel determinante aspectos comunicativos, lingüísticos, contextuales, pragmáticos, textuales y semióticos, y por ello es considerada un género textual.

Una nota de cata suele estar escrita por catadores expertos (enólogos, productores de vino, somelieres y profesionales) e ir dirigida a una audiencia con conocimientos del campo, aunque los destinatarios de este género también incluyen *amateurs* y amantes del vino no expertos que ganan experiencia gradualmente al leer estas notas con regularidad (Caballero y Suárez, 2010: 266).

Suelen ser textos cortos, aunque no hay consenso sobre el número de palabras mínimo y máximo de que se componen (entre 10 y 300 palabras). Se dividen en notas de cata *evaluativas* y *descriptivas*, las primeras se centran en el producto y la función persuasiva del texto, las segundas en las experiencias sensoriales del escritor. Las notas evaluativas sirven de base para las descriptivas, de hecho, ninguna nota es únicamente descriptiva o evaluativa, sino que combinan varios grados de descripción y evaluación (Caballero y Suárez, 2010: 282).

En cuanto a la estructura de una nota de cata, suele copiar los tres pasos clave del ritual de la cata, la descripción del color del vino, su olor (se denomina con la metonimia «nariz») y su textura en boca (metonímicamente «paladar»). Sigue comenzar identificando el vino y ofreciendo una primera evaluación del mismo, y terminar con un último comentario evaluativo más recomendaciones de consumo. Tanto la descripción como la evaluación con lenguaje figurado presentan cierto grado de subjetividad, dado que los parámetros que se estudian pueden presentar distintas medidas o cantidades (Caballero y Suárez, 2010: 266 y 269). Ciertamente, una de las cualidades más llamativas de las notas de cata de vinos es el lenguaje especializado que contienen que combina el lenguaje propio del ámbito vitivinícola y el vocabulario subjetivo que sugieren los sentidos, representado principalmente por las metáforas que son la razón de nuestro estudio.

López y Roberts (2014: 33-35) identifican las mismas partes (*moves*) en las notas de cata en lengua inglesa, aunque las desarrollan más (*steps*). Mostramos su clasificación porque sirve a nuestros propósitos contrastivos, ya que proporciona terminología fundamental para las notas de cata en inglés, que completamos con algunos equivalentes de esos términos en español:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. <i>Introductory remarks</i> - identificación y primera evaluación2. <i>Appearance</i> - vista, color<ol style="list-style-type: none">a. <i>Colour hue and depth</i>- colorb. <i>Clarity</i> - limpidezc. <i>Viscosity</i> - densidadd. <i>Effervescence</i> - efervescencia3. <i>Aroma</i> - nariz<ol style="list-style-type: none">a. <i>Fragance</i> - aromasb. <i>Intensity</i> - intensidadc. <i>Development</i> - envejecimiento, persistencia aromática³ |
|--|

³ En español, puede hacer referencia tanto al envejecimiento del vino (crianza), que se analiza en la fase aromática con los aromas secundarios, como al desarrollo que tienen los aromas en copa, su evolución o persistencia aromática.

- | | |
|--|---|
| 4. <i>Taste</i> - boca | a. <i>Flavors/ note</i> - sabor, gusto, notas
b. <i>Finish</i> - final
c. <i>Astringency (tannins, acidity)</i> - acidez, taninos, astringencia
d. <i>Mouthfeel (palate, midpalate, attack, entry, aftertaste)</i>
- textura en boca (paladar, paso de boca, ataque, entrada, retrogusto o posgusto)
e. <i>Body/ structure</i> - cuerpo, estructura
f. <i>Balance</i> - equilibrio, armonía |
| 5. <i>Concluding remarks</i> - evaluación final y recomendaciones de consumo | |

Tabla 1. Estructura de una nota de cata. Adaptada de López y Roberts (2014: 33-35).

No obstante, no todas las notas de cata siguen la estructura anterior: es raro encontrar una nota que muestre los 5 pasos, incluso los 3 principales (color, nariz y boca) no se encuentran sistemáticamente en todas. Se suelen conservar aroma y gusto, mientras que apariencia es la que puede no estar (López y Roberts, 2016a: 375). Además, debido a la diversidad de emisores, receptores y medios en que se producen las notas de cata, se puede decir que no hay un estándar para escribirlas, por lo que, en lugar de buscar semejanzas entre ellas, podría ser más interesante analizar las diferencias entre sus distintos tipos textuales, como hacemos en esta investigación. En esta línea, López y Roberts (2016a: 370) ya sugieren la posible existencia de diferentes tipos textuales en las notas de cata, pues además de diferencias entre las notas de distintas lenguas, las reconocen también dentro de una misma lengua, entre distintos géneros y sus tipos, en cuanto a contenido, formato y estilo, relacionadas con el autor, el medio y el propósito o función de dichas notas:

We had hypothesized that tasting notes produced by different types of authors for different types of publications and for different purposes would have identifiable differences, which could help shed more light on the subgenre of tasting notes and clearly distinguish types of tasting notes (López y Roberts, 2016a: 397).

Recogemos, a continuación, varios estudios contrastivos que han investigado las diferencias entre las notas de cata y sus tipos textuales en inglés y español, para confrontarlos a la luz de nuestro análisis.

2.1 Diferencias entre las notas de cata de vinos en inglés y español

En primer lugar, Felipe y Fernández (2006: 215-251) analizan las diferencias entre las notas de cata en inglés y español en cuanto a su función, organización textual, léxico, emisor y receptor tipo:

- La nota de cata en español tiene una función fundamentalmente informativa (da cuenta de la pertenencia a una determinada D.O., el tipo de vino y la añada), más una función conativa representada por las apreciaciones subjetivas que emplea el emisor. El vino ocupa un papel fundamental en la organización textual, como indican la posición que ocupan los términos «Boca», «Nariz» y «Vista» dentro de las notas de cata y la inclusión de características propias y específicas del vino en estos apartados. Es muy frecuente el empleo de sustantivos y adjetivos especializados del campo del vino («retronasal», «posgusto», «taninos», «granate») y la densidad léxica sugiere que el emisor presupone el mismo grado de abstracción de la materia en el receptor (Felipe y Fernández, 2006: 221 y 239).

- Las funciones de las notas de cata inglesas coinciden con las de las españolas, si bien podríamos destacar cierta predominancia de la función conativa sobre la informativa. No obstante, la nota en lengua inglesa no presenta una división externa en apartados y la subjetividad está unida con la objetividad: los comentarios sobre el vino y la nota de cata aparecen condensados y mezclados, lo que parece implicar que el grado de conocimiento que el emisor cree que tiene el receptor es mucho menor que en las notas en lengua española. El receptor inglés parece estar mucho más interesado en el precio, el país de origen del vino, la calificación que le otorga la revista y la región, a juzgar por la información que aparece en posición inicial. En cambio, no siempre conoce datos específicos del vino (tipo, aromas, temperatura de consumo) y cuando aparecen, el léxico presenta un grado menor de abstracción, los términos propios del campo se sustituyen con palabras del lenguaje general (*Spain, price, score*). Los términos especializados no tienen una frecuencia de uso tan relevante, los adjetivos propios para definir las características de un vino («aterciopelado», «balsámico», «granate») tienden a sustituirse por adjetivos menos específicos (*red*) (Felipe y Fernández, 2006: 223).

López y Roberts (2016a: 374-397) llevan a cabo un estudio más detallado de dos tipos textuales de notas de cata en español e inglés, en concreto las de bodegas y revistas especializadas. Las investigadoras identifican diferencias de contenido, formato y estilo entre las notas de estas dos lenguas, que pueden ser significativas para nuestro análisis contrastivo de las notas de etiquetas y redes sociales:

- Diferencia de contenido: la fase de la apariencia del vino (color) suele describirse más en español
- Diferencia de formato: el español prefiere el formato de nota dividido en partes que se distinguen claramente con títulos, frente al formato de párrafo compacto del inglés.
- Diferencias de estilo: en español usan más superlativos las notas de las bodegas, aunque están escritas por enólogos, mientras que en inglés los usan más las revistas especializadas escritas por críticos de vino. El español parece emplear menos figuras retóricas que el inglés. En inglés parece haber más intervenciones personales, las notas de las revistas especializadas incluyen más referencias al lector, y el uso del imperativo solo se observa en las notas de esta lengua, que son menos formales y reflejan más las características del lenguaje hablado.

No obstante, nos resulta más interesante para el objeto de este trabajo la parte en la que comparan las características de cada tipo de nota de cata, de bodegas y revistas especializadas, en español:

	Ndc de bodegas en español	Ndc de revistas especializadas en español
Diferencias de contenido	Aunque la apariencia suele describirse más en español, no incluyen la descripción del color	Incluyen la descripción del color
Diferencias de formato	Usan más el formato dividido en partes	A pesar de que el español prefiere el formato dividido, usan más el párrafo compacto
Diferencias de estilo	A diferencia del inglés, usan más superlativos, aunque están escritas por enólogos y provienen de hojas técnicas de	A diferencia del inglés, usan menos superlativos, aunque están escritas por críticos de vino que suelen verse a ellos mismos como guías

cata que contienen todo tipo de datos técnicos	
Aunque el español suele usar menos figuras retóricas, parecen usarlas más, cuando lo esperado sería que los enólogos usaran un estilo menos florido	Parecen usar menos figuras retóricas, cuando lo esperado sería que los críticos de vino usaran un estilo más florido
Aunque el inglés parece usar más intervenciones personales, los enólogos suelen preferir la 1 ^a persona del plural	Aunque el inglés parece usar más intervenciones personales, los críticos suelen preferir la 1 ^a persona del singular
Parecen incluir menos referencias al lector	Parecen incluir más referencias al lector, aunque menos que en inglés
El imperativo no suele aparecer	El imperativo puede aparecer
El estilo puede ser más formal, menos conversacional	Aunque el español suele preferir un estilo más formal, el estilo puede ser más conversacional

Tabla 2. Diferencias entre las notas de bodegas y revistas especializadas en español (López y Roberts (2016a: 374-397).

Las autoras sugieren que las notas de cata en inglés muestran mayor variación que las del español que presentan mayor homogeneidad y que, en general, hay más diferencias entre los tipos en inglés. Con todo, a nosotras nos parece que también son suficientemente significativas las distinciones entre los tipos en español. Tomaremos estas diferencias entre tipos de notas en español e inglés como punto de partida para refutarlas o corroborarlas a la luz de los resultados de nuestro análisis. Indagaremos si las características que López y Roberts identifican en las notas de cata de bodegas y revistas especializadas coinciden o no con las que nosotras observemos en las de etiquetas y redes sociales. A priori, podría suponerse que haya cierta cercanía entre las notas de cata de las bodegas y las etiquetas de vinos, en cuanto que los emisores serían los mismos (enólogos), mientras que quizá no haya tanta entre las de las revistas especializadas (escritas por críticos de vino) y las redes sociales (emitidas por aficionados), pero antes, queremos describir cómo concebimos las metáforas del vino.

3. Las metáforas del lenguaje del vino

La concepción de *metáfora* ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pero estamos descubriendo que esta figura es todo lo que se ha dicho de ella y mucho más: un ornamento literario, una analogía que relaciona semejanzas entre objetos, una extensión de significado, un fenómeno cognitivo que permite crear terminología especializada (como la del vino), pues se vale de palabras de la lengua general que adquieren un significado especializado dentro de un área de estudio. En efecto, resulta sorprendente que las expresiones más típicas de la cata y que más llaman la atención a los aficionados no sean tanto los términos especializados, como las palabras en apariencia más comunes, que se usan metafóricamente y plantean problemas de comprensión (Amoraritei, 2012: 663; Suárez, 2008: 79).

Es opinión generalizada que las metáforas se usan en enología debido a la falta de términos para describir el aroma y el gusto del vino. Sin embargo, las

metáforas, y otras figuras retóricas, más allá de compensar la falta de términos propios de la cata, se han convertido en sus señas de identidad (López y Roberts, 2016a: 389). La lengua del vino no se puede concebir sin las figuras retóricas que «establecen relaciones inéditas» (Falguras, 2009) y la metáfora es la base de la lengua de la cata, pues a través de ella las palabras de la lengua general confieren su personalidad al discurso de la degustación, y plantean problemas de comprensión y traducción.

La metáfora es un proceso mental que asocia los significados de dos palabras de dos dominios aparentemente distintos, aplica las propiedades del término metafórico para describir el otro, suprime algunas de sus características y selecciona o enfatiza otras (Fraile, 2010: 146). No se transfieren sólo propiedades semánticas, sino todo un sistema de implicaciones asociadas con el tenor y el vehículo, por lo que para comprender la metáfora, es necesario conocer no solo esas asociaciones de términos, sino más bien los campos conceptuales de esas metáforas (Caballero y Suárez: 2008: 244). De esta forma, para poder hablar del vino con otras personas lo conceptualizamos como una serie de realidades completamente distintas a él, de las que podemos hablar con más precisión:

Así nos referimos al vino como a un ser vivo (y a menudo un ser humano), un edificio, una joya, o un tejido. Es habitual entre catadores referirse a un vino como “una filigrana de orfebrería”, “una estructura bien construida o ensamblada”, o “dotada de un tacto aterciopelado”. En ningún caso deja el vino de ser un líquido, pero estas descripciones ayudan a entender su estructura y tacto en boca (Suárez, 2008: 81).

En esta línea, la de abordar el análisis de la metáfora en contextos reales, Ibarretxe y Caballero (2014: 149-150) sostienen que cada género textual (contexto) puede interpretar una misma metáfora de forma distinta, resaltando u ocultando algunos de sus matices semánticos. Así por ejemplo y de acuerdo con los autores, cada uno de los géneros de notas de cata que analizamos en esta investigación podría seleccionar distintas propiedades semánticas de cada metáfora conceptual o interpretarlas de forma distinta. Mostramos a continuación la metodología y resultados del análisis de las metáforas de las notas de cata de vino presentes en etiquetas y redes sociales.

4. Metodología

Como se ha comentado anteriormente, nos centramos en dos tipos de notas de cata que son menos conocidos y no se han estudiado en profundidad. Se han recogido doce textos en cada uno de los idiomas y de cada tipo textual, conformando de esta manera un corpus comparable bilingüe de 48 textos con notas de cata en español de España y notas de cata en inglés de Estados Unidos, tanto de etiquetas de vinos como de la red social Twitter. Se han conseguido los materiales por diversas fuentes: de etiquetas de botellas en restaurantes, bares, tiendas, etc. Y, para aquellas etiquetas a las que no teníamos acceso presencial y para las redes sociales, nos hemos valido básicamente de Internet⁴. Se han contrastado todos los

⁴ La búsqueda de notas de cata en redes sociales se ha realizado en Twitter, especialmente en perfiles como @urbanwinegeek, @alifeinwine, @expertoenvinos, @sibaritastur, o las cuentas de las

textos para verificar su procedencia y asegurarnos de que estábamos ante vinos españoles y estadounidenses, y para comprobar el origen de los usuarios de Twitter y los vinos de los que hablan.

Además, comentaremos las dificultades metodológicas principales que hemos experimentado en el estudio de las metáforas de la lengua del vino, que se refieren a su identificación, clasificación e interpretación, así como las soluciones que hemos adoptado frente a ellas (Caballero y Suárez, 2010: 270-284).

La identificación de las metáforas conlleva la dificultad de distinguir el lenguaje figurado y el no figurado en los textos implicados. Para resolverla, hemos combinado varios puntos de vista, el del conocedor y el del aficionado al vino, que suelen coincidir en las metáforas más llamativas, pero no siempre están de acuerdo en las metáforas técnicas convencionales:

A good example of this was the case of the adjectives hard, long or round; all are standard in wine commentary, to the extent that they would not be normally regarded as metaphorical by a professional wine critic or many of his/her readers for that matter. Yet, for someone outside the wine community, it is difficult to see how wines can be thus qualified, unless the terms are regarded as used in a non-literal, figurative way, however commonplace they may be in the wine realm (Caballero y Suárez, 2010: 271).

Usamos los criterios de identificación de metáforas de Caballero y Suárez (2010: 266), pues consideramos metafóricas las expresiones que se emplean para entender o referirse al vino, sus cualidades o elementos, pero pertenecen a un campo semántico diferente del del vino, y tenemos en cuenta también la forma lingüística (colocaciones incongruentes como *a wine “bursting” from the glass*) y el potencial de la expresión de activar relaciones entre dos campos semánticos a nivel conceptual (un vino que se califica como *tightly-knit, broadshouldered*).

Por otro lado, clasificamos las metáforas en categorías porque ello nos ayuda a entender el concepto que expresan y su uso. Seguimos la clasificación tradicional según los campos semánticos más frecuentes de las metáforas lingüísticas. En este sentido, como Caballero y Suárez (2010: 273), reconocemos metáforas conceptuales y sinestésicas, pues se complementan:

Indeed, the distinction is particularly relevant in the case of wine since, while conceptual metaphors help describe this beverage in all its complexity (alluding to its structural properties, kinship relationships with other wines, etc.), synaesthetic metaphors help convey the sensory experiences afforded by wine (Caballero y Suárez, 2010: 273).

Partimos de la clasificación de metáforas conceptuales de la lengua del vino de Fraile (2020: 169-200), que matizamos a la luz de nuestros resultados, para superar las dificultades que hemos encontrado, como explicamos más adelante (Caballero y Suárez, 2010: 284): existen límites poco precisos entre los campos semánticos de algunas metáforas, así como entre las metáforas conceptuales y las sinestesias, de

bodegas. En cuanto a las etiquetas de vinos estadounidenses, las hemos podido conseguir a través de las páginas web de las bodegas en las que aparece la imagen de la etiqueta o el buscador de etiquetas *Colnect*.

hecho algunas metáforas pueden ser tanto conceptuales como sensoriales y, en una misma nota, incluso en una misma oración, se encuentran metáforas de distintos campos semánticos.

A continuación, presentamos los resultados del análisis exhaustivo que hemos llevado a cabo de cada uno de los textos de nuestro corpus, para encontrar las metáforas lingüísticas que aparecen en ellos, clasificarlas de acuerdo con las metáforas conceptuales con las que se relacionan y hallar diferencias entre los tipos de notas de cata y las dos lenguas implicadas.

5. Resultados

Con el fin de conocer mejor las características de las notas de cata, en primer lugar, atendemos a los rasgos generales de estos textos que hemos encontrado en etiquetas y redes sociales para, posteriormente, conocer a fondo las metáforas lingüísticas y conceptuales que se emplean en ellos. Hemos analizado los rasgos generales (de contenido, formato y estilo) de nuestras notas de cata, partiendo de los resultados obtenidos por Felipe y Fernández (2006: 215-251) y López y Roberts (2016a: 374-397), para conocer si las características que observaron estos autores siguen vigentes y son comunes a otros tipos textuales o, por el contrario, han cambiado con el paso de los años y son diferentes en etiquetas y redes sociales.

En cuanto a las diferencias de contenido, la mayor parte de las notas de cata de las etiquetas en español incluyen la información de las tres fases más importantes de la cata (visual, olfativa y gustativa), pero podemos afirmar que la más importante es la aromática, pues todos los textos presentan los datos de esa fase. Además, algunos textos incluyen una presentación del vino antes de adentrarse en la cata. En cambio, en las redes sociales en español, solo un 16,66% de los textos explican las características del vino en estas tres fases, y se sirven en algunas ocasiones de adjetivos comunes al aroma y al gusto para ser más concisos y emplear menos caracteres. Igual que sucede en las etiquetas, se tiende a presentar el vino antes de «catarlo». En las etiquetas en inglés, no se da tanta importancia al color del vino (fase visual) como en español, sino que principalmente se tratan las fases olfativa y gustativa. En cambio, normalmente añaden otro tipo de información como la variedad de uva, la procedencia o el maridaje. Las redes sociales en inglés restan importancia a las tres fases de la cata y engrandecen la calidad del vino gracias, en gran parte, a la procedencia y la variedad de uva, empleando un lenguaje más directo para llegar al público. Suelen utilizar términos generales que sirven tanto para el aroma como para el gusto, como ocurre también en español (datos que concuerdan en general con lo señalado por Felipe y Fernández, 2006; López y Roberts, 2016a).

Atendiendo al formato, ambos tipos en español prefieren situar toda la información de la nota de cata en un solo párrafo, lo que nos sorprende en las etiquetas, pues en un principio nos parecía que podrían ser semejantes a los textos de las bodegas que prefieren el formato dividido en fases, según López y Roberts (2016a). En nuestro corpus, el 50% de las notas de cata de las etiquetas tiene un solo párrafo y los que tienen más párrafos suelen presentar la información por medio de un sustantivo o sintagma nominal introductorio. En cambio, el 83,33% de las notas de cata de las redes sociales presenta la información en un único párrafo

y, en el caso de que se divida el contenido en diferentes párrafos, no se encuentran sustantivos introductorios. Esto puede deberse al límite de caracteres que se permite utilizar en Twitter o, lo que es probable también, a la tendencia que tenemos de imitar las redes sociales estadounidenses por su origen y desarrollo en este país. Las notas de cata de etiquetas en lengua inglesa también prefieren organizarse en un párrafo, pero el porcentaje es el mismo que en español (58,33%), por lo que este formato no es tan común como lo era en el estudio de López y Roberts (2016a), y no se suele encontrar sustantivos introductorios. Sin embargo, en las redes sociales, todos los textos en inglés presentan esta característica y no tienen, por lo general, sustantivos o sintagmas introductorios.

En cuanto al estilo, y a diferencia de lo observado por López y Roberts (2016a), en las notas de cata de etiquetas en español observamos un mayor uso de figuras retóricas que intentan engrandecer la calidad del producto para conseguir la venta del mismo, por lo que, además de metáforas, sinestesias y metonimias, encontramos hipérboles, paralelismos, oxímoros... En las redes sociales, el número de figuras retóricas es menor debido a su breve extensión. Además, las notas de cata en inglés suelen emplear más verbos (normalmente en presente simple), pues se trata de textos más dinámicos y más elaborados con el uso de figuras retóricas abundantes (metáfora, personificación, doble sentido, hipérbole...) para crear un texto más narrado que en español, especialmente en las etiquetas.

En nuestro estudio, hemos identificado en primer lugar las metáforas lingüísticas presentes en los textos de nuestro corpus para posteriormente analizar cada una de ellas y clasificarlas en metáforas conceptuales. Así, se detalla a continuación el número total de metáforas lingüísticas que se han encontrado en cada tipo textual y en cada lengua:

	Español	Ingles
Etiquetas	111	98
Redes sociales	82	65
Total	193	163

Tabla 3. Número total de metáforas lingüísticas en cada tipo textual y lengua.

Como se puede observar, las metáforas lingüísticas son menos frecuentes en las redes sociales. Esto se debe a la longitud del texto, pues en Twitter, donde está acotada la longitud textual a 280 caracteres, se tiene que reducir y simplificar la información. Esto quiere decir que, por lo general, las notas de cata de Twitter son textos más breves y, por tanto, dan cabida a menos metáforas. Por otra parte, las metáforas son más habituales en español que en inglés.

Agrupamos ahora las metáforas lingüísticas en metáforas conceptuales, con el objetivo de encontrar diferencias entre los tipos textuales y lenguas respecto a las categorías y frecuencia en ellos de estas concepciones metafóricas superiores.

5.1.Diferencias en las categorías de metáforas entre los tipos y las lenguas

En la siguiente tabla, se recogen las categorías y subcategorías de metáforas conceptuales que hemos encontrado en las notas de cata de etiquetas y redes

sociales en español e inglés. Hemos fraccionado algunas de las metáforas conceptuales en subdivisiones para así ser más específicos en la clasificación. Al mismo tiempo, acompañamos las metáforas conceptuales de ejemplos de metáforas lingüísticas en ambas lenguas, que creemos pueden ser útiles para los traductores, ya que algunos de ellas son equivalentes de traducción:

Etiquetas en español	Etiquetas en inglés	Redes sociales en español	Redes sociales en inglés
1) SERES VIVOS 1a) Seres humanos (<i>amable</i>) 1b) Animales (<i>con cuerpo</i>) 1c) Vegetales (<i>vivo</i>)	1) SERES VIVOS 1a) Seres humanos (<i>character</i>) 1b) Animales (<i>wild</i>) 1c) Vegetales (<i>lush</i>)	1) SERES VIVOS 1a) Seres humanos (<i>lágrima</i>) 1b) Animales (<i>con cuerpo</i>) 1c) Vegetales (<i>vivo</i>)	1) SERES VIVOS 1a) Seres humanos (<i>generous</i>) 1b) Animales (<i>nose</i>) 1c) Vegetales (<i>ripe</i>)
2) TIEMPO 2a) Edad y cuidado de un ser vivo (<i>crianza</i>) 2b) Paso del tiempo, evolución y duración (<i>prolongado</i>)	2) TIEMPO 2a) Edad y cuidado de un ser vivo (<i>aging</i>) 2b) Paso del tiempo, evolución y duración (<i>finish</i>)	2) TIEMPO 2a) Edad y cuidado de un ser vivo (<i>madurez</i>) 2b) Paso del tiempo, evolución y duración (<i>final</i>)	2) TIEMPO 2a) Edad y cuidado de un ser vivo (<i>years old</i>) 2b) Paso del tiempo, evolución y duración (<i>at the end</i>)
3) MATERIALES Y SUSTANCIAS 3a) Volumen y cuerpos geométricos (<i>redondo</i>) 3b) Telas y prendas de vestir (<i>sedoso</i>) 3c) Construcción, madera y metales (<i>entrada</i>) 3d) Mecanismos y técnicas (<i>de bajos rendimientos</i>) 3g) Tamaño y peso (<i>ligero</i>)	3) MATERIALES Y SUSTANCIAS 3b) Telas y prendas de vestir (<i>layers</i>) 3c) Construcción, madera y metales (<i>building</i>) 3e) Recipientes (<i>dishes</i>) 3g) Tamaño y peso (<i>heavy</i>) 3h) Líquidos y gases (<i>sip</i>)	3) MATERIALES Y SUSTANCIAS 3a) Volumen y cuerpos geométricos (<i>fondo</i>) 3b) Telas y prendas de vestir (<i>capa</i>) 3c) Construcción, madera y metales (<i>estructurado</i>) 3d) Mecanismos y técnicas (<i>pulido</i>) 3f) Minerales (<i>rubí</i>) 3g) Tamaño y peso (<i>largo</i>)	3) MATERIALES Y SUSTANCIAS 3a) Volumen y cuerpos geométricos (<i>concentrated</i>) 3b) Telas y prendas de vestir (<i>layered</i>) 3c) Construcción, madera y metales (<i>structure</i>) 3g) Tamaño y peso (<i>big</i>) 3h) Líquidos y gases (<i>smoky</i>)
4) SINESTESIAS 4a) Vista (<i>limpio</i>) 4c) Tacto (<i>suave</i>) 4d) Gusto (<i>dulcemente</i>) 4e) Olfato (<i>perfume</i>)	4) SINESTESIAS 4a) Vista (<i>cristal clear</i>) 4c) Tacto (<i>crisp</i>) 4d) Gusto (<i>sweet</i>)	4) SINESTESIAS 4b) Oído (<i>estruendosa</i>) 4c) Tacto (<i>fresco</i>)	4) SINESTESIAS 4a) Vista (<i>supple</i>) 4c) Tacto (<i>silky</i>) 4d) Gusto (<i>sweet</i>) 4e) Olfato (<i>whiff</i>)
5) ALIMENTOS Y AGRICULTURA (<i>Tempranillo</i>)	5) ALIMENTOS Y AGRICULTURA (<i>toasty</i>)	5) ALIMENTOS Y AGRICULTURA (<i>afrutado</i>)	5) ALIMENTOS Y AGRICULTURA (<i>fine-grained</i>)
6) MOVIMIENTO Y DESPLAZAMIENTO 6a) Medios de transporte/viaje (<i>paso</i>) 6b) Lugar (<i>cocina</i>)	6) MOVIMIENTO Y DESPLAZAMIENTO 6a) Medios de transporte/viaje (<i>step</i>) 6b) Lugar (<i>cuisine</i>)	6) MOVIMIENTO Y DESPLAZAMIENTO 6a) Medios de transporte/viaje (<i>llega</i>) 6b) Lugar (<i>mercado</i>)	6) MOVIMIENTO Y DESPLAZAMIENTO 6a) Medios de transporte/viaje (<i>delivering</i>)
7) RELIGIÓN Y ARTE 7a) Música (<i>notas</i>) 7b) Pintura (<i>tonos</i>)	7) RELIGIÓN Y ARTE 7a) Música (<i>notes</i>) 7b) Pintura (<i>nuances</i>)	7) RELIGIÓN Y ARTE 7a) Música (<i>notas</i>) 7b) Pintura (<i>tono</i>)	7) RELIGIÓN Y ARTE 7b) Pintura (<i>layered</i>)
8) CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA (<i>equilibrado</i>)	8) CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA (<i>excellence</i>)	8) CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA (<i>equilibrado</i>)	8) CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA (<i>pleaser</i>)
9) INTENSIDAD (<i>intenso</i>) 10) LUZ (<i>brillante</i>)	10) LUZ (<i>sparkling</i>) 11) LIMPIEZA (<i>clean</i>)	9) INTENSIDAD (<i>intenso</i>)	9) INTENSIDAD (<i>intense</i>)

11) LIMPIEZA (<i>limpio</i>) 12) DELICADEZA (<i>delicado</i>)	12) DELICADEZA (<i>hints</i>) 13) EMOCIÓN (<i>exciting</i>) 15) AUTOR (<i>signature</i>) 16) DINERO Y JOYAS (<i>richly</i>)	10) LUZ (<i>brillante</i>) 12) DELICADEZA (<i>delicado</i>)	10) LUZ (<i>bright</i>) 12) DELICADEZA (<i>delicate</i>) 14) REALIDAD (<i>real</i>) 16) DINERO Y JOYAS (<i>rich</i>)
---	---	---	---

Tabla 4. Categorías y subcategorías de metáforas conceptuales en los distintos tipos textuales y lenguas (con ejemplos).

Observamos en primer lugar que la lengua inglesa utiliza una mayor variedad de categorías de metáforas conceptuales que el español, mientras que es a partir de la metáfora 7) RELIGIÓN Y ARTE, donde comienzan las mayores diferencias, es decir, a partir de la mitad de la tabla o la mitad de las categorías, pues tanto las etiquetas como las redes sociales en inglés presentan una mayor variedad de metáforas, aunque esta lengua quizá muestre un número ligeramente menor de subcategorías de metáforas conceptuales.

Por otra parte, vemos diferentes comportamientos respecto a las subdivisiones de la metáfora 3) MATERIALES Y SUSTANCIAS, pues en las etiquetas en inglés no aparece ninguna metáfora de *Volumen*, pero sí metáforas de *Recipientes*, lo que diferencia a estos textos de los demás. En esta categoría, observamos una diferencia en cuanto a las lenguas, pues la subdivisión *Líquidos y gases* solo la encontramos en la lengua inglesa. En cambio, las metáforas de *Minerales* solo aparecen en las redes sociales en español.

Siguiendo con la metáfora conceptual 4) SINESTESIAS, descubrimos más variedad en las etiquetas en español y en las redes sociales en inglés, pero en ninguna de estas dos aparece la sinestesia del *Oído*, que solo se presenta en las redes sociales en español, lo que resulta interesante al ser los textos en los que menos variedad de sinestesias hay.

La categoría 6) MOVIMIENTO Y DESPLAZAMIENTO está en todos los tipos textuales y lenguas, pero en las redes sociales en inglés solamente vemos una subdivisión. Es decir, estos textos son los únicos en los que no se observa la presencia de la subcategoría de *Lugar*.

En la metáfora 7) RELIGIÓN Y ARTE estas notas de cata se diferencian de la clasificación de Fraile (2020: 177-198), pues las subdivisiones que presenta son diferentes. En nuestro análisis, no hemos encontrado ninguna metáfora lingüística que podamos incluir en las secciones *Religión y magia* o *Arte y espectáculos*. Sin embargo, hemos podido comprobar que las subcategorías *Música* y *Pintura* son bastante comunes. Por eso, ambas aparecen tanto en etiquetas como en redes, excepto las metáforas del mundo de la *Música* en las redes sociales en inglés.

Llama la atención que las metáforas de 9) INTENSIDAD no figuran en las etiquetas en inglés, pues estas, por lo general, buscan engrandecer el producto y, en cambio, en estas notas no se emplean metáforas de INTENSIDAD para buscar esta finalidad. Por otro lado, las metáforas de 11) LIMPIEZA solo se encuentran en las etiquetas en español, las de 13) EMOCIÓN y 15) AUTOR solo en las etiquetas en inglés, las relacionadas con 14) REALIDAD solo en las redes en inglés y las de 16) DINERO Y JOYAS únicamente en la lengua inglesa, aunque se hallan en ambos tipos.

Como vemos, se observa cierta variedad de metáforas conceptuales y diferencias entre los tipos textuales y las lenguas de trabajo, pero también es importante hablar de los casos conflictivos de metáforas con que nos hemos topado. Así, las metáforas 14) REALIDAD y 15) AUTOR solo se encuentran en inglés, como ya hemos dicho. Esto se debe a que se ha encontrado únicamente un ejemplo en cada una de ellas, pero nos ha parecido interesante incluirlo para analizar la frecuencia con que se repiten esas metáforas lingüísticas y ver cómo influye su presencia en la clasificación, es decir, observar en qué puestos aparecen estas metáforas conceptuales.

Otro caso llamativo es el de las SINESTESIAS, pues muchas de ellas son metáforas lingüísticas que se catalogan dentro de otras metáforas conceptuales por sus campos semánticos, pero también se encasillan en la categoría SINESTESIAS porque pertenecen a un sentido. Por ejemplo, la palabra «sedoso» se incluye dentro de la metáfora 3b) *Telas y prendas de vestir* porque hace referencia a la seda, pero, a su vez, cuando se habla del gusto del vino y se emplea este término, en verdad se refiere a su textura, por lo que se están «confundiendo» los sentidos. Por esta razón, es por la que muchas sinestesias también se incluyen en otras divisiones.

Por último, hay metáforas lingüísticas que se refieren a más de una metáfora conceptual, por ejemplo, el término «vivo» hace referencia a cualquier ser vivo. Por tanto, va a estar incluido en las tres subdivisiones de SERES VIVOS (*Seres humanos, Animales y Vegetales*).

5.2. Diferencias en la frecuencia de las metáforas entre los tipos y las lenguas

En segundo lugar, prestamos atención a cuáles de las metáforas anteriores son más frecuentes en las notas de etiquetas y redes sociales en español e inglés.

PUESTO ⁵	ETIQUETAS EN ESPAÑOL	ETIQUETAS EN INGLÉS	REDES SOCIALES EN ESPAÑOL	REDES SOCIALES EN INGLÉS
1º	1a) Seres humanos	1a) Seres humanos	1a) Seres humanos	1a) Seres humanos
2º	4c) Tacto	4c) Tacto	4c) Tacto	3a) Volumen y cuerpos geométricos
3º	1b) Animales	8) CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA	1b) Animales	9) INTENSIDAD
4º	10) LUZ	1b) Animales	2b) Paso del tiempo, evolución y duración	8) CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA
5º	7a) Música	10) LUZ	5) ALIMENTOS Y AGRICULTURA	4c) Tacto
6º	5) ALIMENTOS Y AGRICULTURA	7a) Música	9) INTENSIDAD	2b) Paso del tiempo, evolución y duración
7º	9) INTENSIDAD	2b) Paso del tiempo, evolución y duración	8) CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA	4e) Olfato
8º	3a) Volumen y cuerpos geométricos	16) DINERO Y JOYAS	3c) Construcción, madera y metales	3g) Tamaño y peso
9º	2a) Edad y cuidado de un ser vivo	12) DELICADEZA	7a) Música	2a) Edad y cuidado de un ser vivo

⁵ Por cuestiones de espacio, eliminamos en esta tabla el nombre de la metáfora conceptual general de aquellas que tienen subdivisiones porque ya aparece en la tabla anterior.

10º	7b) Pintura	7b) Pintura	3b) Telas y prendas de vestir	12) DELICADEZA
11º	11) LIMPIEZA	6b) Lugar	3a) Volumen y cuerpos geométricos	3h) Líquidos y gases
12º	8) CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA	6a) Medios de transporte/viaje	12) DELICADEZA	1b) Animales
13º	4e) Olfato	3b) Telas y prendas de vestir	7b) Pintura	16) DINERO Y JOYAS
14º	3g) Tamaño y peso	1c) Vegetales	3g) Tamaño y peso	10) LUZ
15º	3b) Telas y prendas de vestir	15) AUTOR	3d) Mecanismos y técnicas	6a) Medios de transporte/viaje
16º	12) DELICADEZA	13) EMOCIÓN	2a) Edad y cuidado de un ser vivo	4d) Gusto
17º	2b) Paso del tiempo, evolución y duración	5) ALIMENTOS Y AGRICULTURA	10) LUZ	3c) Construcción, madera y metales
18º	1c) Vegetales	4d) Gusto	6b) Lugar	1c) Vegetales
19º	4a) Vista	3c) Construcción, madera y metales	6a) Medios de transporte/viaje	14) REALIDAD
20º	3d) Mecanismos y técnicas	2a) Edad y cuidado de un ser vivo	4b) Oído	7b) Pintura
21º	6b) Lugar	11) LIMPIEZA	3f) Minerales	5) ALIMENTOS Y AGRICULTURA
22º	6a) Medios de transporte/viaje	4a) Vista	1c) Vegetales	4a) Vista
23º	4d) Gusto	3h) Líquidos y gases		3b) Telas y prendas de vestir
24º	3c) Construcción, madera y metales	3g) Tamaño y peso		
25º		3e) Recipientes		

Tabla 5. Frecuencia de las metáforas conceptuales en cada tipo textual y lengua

Comenzamos cotejando los dos tipos textuales en una misma lengua, para después analizar las diferencias entre un mismo tipo textual en cada lengua. Las metáforas de etiquetas y redes sociales en español comparten la preferencia por las 3 primeras metáforas de la escala (*Seres humanos*, *Tacto* y *Animales*). Una diferencia llamativa, sin embargo, es la importancia que las redes sociales conceden a la *Evolución del vino* y el *Paso del tiempo* (4º lugar). Esto quiere decir que se da más importancia al envejecimiento del vino en las redes sociales que en las etiquetas en español (17º). También aparecen en puestos superiores en las redes sociales en español las metáforas *CALIDAD* (7º puesto frente al 11º en las etiquetas) y *Construcción* (8º frente al 24º). Sin embargo, otras metáforas relevantes dentro de las etiquetas en español son *Música* (en 5º puesto, cae a la 9ª posición en las redes sociales) y *LUZ* (del 4º lugar en las etiquetas al 17º en las redes). Finalmente, algunas categorías en español solo aparecen en las etiquetas (*LIMPIEZA*, *Olfato*, *Vista*), mientras que otras solo en las redes sociales (*Oído*, *Minerales*).

Etiquetas y redes en inglés muestran diferencias más claras en las primeras posiciones. En las redes sociales en inglés, tenemos en 2º lugar *Volumen y cuerpos geométricos* e *INTENSIDAD* en 3ª posición, pero estas categorías ni siquiera aparecen en las etiquetas de esta lengua, al igual que *Olfato* y *Lugar* (7º y 11º en las redes). El caso contrario lo encontramos con *Música*, que obtiene el 6º puesto en las etiquetas en inglés, pero no entra en la clasificación de las redes sociales, al igual que *AUTOR* (15º), *REALIDAD* (19º), *LIMPIEZA* (21º) y *Recipientes* (25º). Como

singularidad, en las etiquetas en inglés aparecen dos metáforas que solo están presentes en este tipo y lengua: AUTOR y REALIDAD. La presencia de una metáfora de AUTOR nos parece interesante, ya que se muestra que en las etiquetas en inglés se destaca quién hace el vino y se trata a esta persona como un artista que no hace un trabajo mecanizado, sino que deja huella y eleva la calidad del vino como si se tratase de una obra de arte. Por otra parte, la metáfora LUZ ocupa un lugar privilegiado en las etiquetas (5º puesto) para descender en las redes sociales al décimo cuarto. Algunas categorías aparecen en posiciones bastante alejadas entre etiquetas y redes en inglés, las más llamativas son, en las etiquetas, *Animales* (del 4º al 12º lugar en las redes), *Pintura* (del 10º al 20º), *Telas* (del 13º al 23º) y, en las redes, *Tamaño y peso* (del 8º al 24º en las etiquetas), *Edad y cuidado de un ser vivo* (del 9º al 20º), *Líquidos y gases* (del 11º al 23º). En este sentido, observamos una gran diferencia en el uso de las metáforas de *Edad y cuidado de un ser vivo* y *Tamaño y peso* que tienen elevada frecuencia en las redes y no así en las etiquetas en inglés.

Ahora analizamos las diferencias entre un mismo tipo textual en cada lengua. En las etiquetas, ambas lenguas coinciden en las SINESTESIAS para describir impresiones Táctiles (2º puesto) como indican muchos estudiosos⁶, así como en la relevancia del *Ser humano* que aparece en primer lugar y la metáfora *Pintura* en 10ª posición. Es decir, prefieren el uso de las metáforas predominantes en las notas de cata, así como tratar el vino como una obra de arte. Aunque hay pocos casos en los que coinciden en la tabla de clasificación, vemos algunas metáforas que tienen posiciones parecidas, como son *Animales* (3º y 4º), LUZ (4º y 5º), *Música* (5º y 6º), *Vista* (19º y 22º) y *Telas* (15º y 13º). En cuanto a las diferencias entre las etiquetas de ambas lenguas, en inglés, muestran un mayor número total de metáforas conceptuales (24 frente a 25). El español usa SINESTESIAS que implican a cuatro sentidos, mientras que el inglés parece centrarse solo en las de *Vista, Tacto y Gusto*. En inglés, se recalca más la CALIDAD Y SINGULARIDAD de los vinos (3º en inglés, 12º en español), la DELICADEZA (9º en inglés, 16º en español), el LUGAR (11º en inglés, 21º en español) y los *Medios de transporte* (12º en inglés, 22º en español). En español, en cambio, las metáforas de *Paso del tiempo, evolución y duración* (17º), LUGAR (21º) y *Medios de transporte* (22º) ocupan los últimos puestos, mientras que en inglés están entre los puestos superiores de la tabla. La metáfora MATERIALES Y SUSTANCIAS es importante en ambas lenguas, aunque se desarrolla de distinta manera, pues se escogen distintos elementos: en español, *Volumen* (8º), *Tamaño* (14º), *Telas* (15º) y *Mecanismos* (20º), frente a *Telas* (13º), *Construcción* (19º), *Líquidos y gases* (23º), *Tamaño y peso* (24º) y *Recipientes* (25º) en inglés. En cambio, la lengua inglesa no da tanta importancia a los ALIMENTOS (6º en español, 17 en inglés), la LIMPIEZA (11º en español, 18 en inglés), la INTENSIDAD (7º en español) ni al *Olfato* (13º en español); estas dos últimas ni siquiera aparecen en inglés. Por último, vemos diferencias en cuanto a las categorías que solo aparecen en uno de los idiomas: en español, las metáforas INTENSIDAD (7º), *Volumen* (8º), *Olfato* (13º) y *Mecanismos* (20º) y, por el contrario, en inglés, las metáforas DINERO Y JOYAS (8º), AUTOR (15º), EMOCIÓN (16º) y *Líquidos y gases* (23º).

⁶ Ejemplos de estos estudiosos son: Amoraritei (2002), Suárez (2008), Caballero y Suárez (2010) y Caballero y Paradis (2015).

En cuanto a las redes sociales en inglés y español, las diferencias que hemos observado en cuanto a las metáforas que contienen coinciden con algunas de las que hemos señalado en las notas de las etiquetas de vino, pero en otros casos no. Así, por ejemplo, en los textos de las redes sociales, y a diferencia de las etiquetas, el inglés prefiere el *Volumen* en la 2^a posición a la sinestesia del *Tacto* (5º). Esta diferencia sugiere tanto una disimilitud entre las dos lenguas como los dos tipos textuales. Igual que ocurría en las etiquetas, las metáforas en inglés están más divididas y se clasifican en más categorías, también con una diferencia de una (22 en español frente a 23 en inglés). Vemos algunos puestos parecidos, como CALIDAD (3º en español, 4º en inglés), *Paso del tiempo* (7º en español, 6º en inglés), DELICADEZA (9º en español, 10º en inglés), *Medios de transporte* (12º en español, 15º en inglés) y *Construcción* (19º en español, 17º en inglés). En cambio, la única semejanza que hay entre ambas lenguas es el puesto número uno, con *Seres humanos*, la misma en estos dos tipos textuales e idiomas. En las notas de cata de las etiquetas, señalábamos como diferencia entre las dos lenguas que en inglés no aparecían sinestesias del *Gusto*; en las notas de las redes sociales en esta lengua, sin embargo, sí aparecen, mientras que curiosamente no se encuentran en español. En este caso, de nuevo, podemos estar ante una diferencia interlingüística o entre los dos tipos textuales. Más allá del *Gusto*, vemos otras diferencias en cuanto a las sinestesias empleadas en cada lengua, pues en español se juega con el *Oído* (solo aparece en las redes sociales en español) y el *Tacto*, mientras que el inglés amplía su abanico a cuatro sinestesias, dejando de lado el *Oído*. Por otra parte, las redes sociales en inglés enfatizan tanto la INTENSIDAD como la CALIDAD del vino, colocando estas metáforas en 3^a y 4^a posición, mientras que en español no tienen puestos tan privilegiados (6º y 7º). Otra diferencia que encontrábamos en las etiquetas que también está presente en las redes sociales es la de los MATERIALES Y SUSTANCIAS. De este grupo, no aparecen las mismas subdivisiones en ambas lenguas. De esta manera, en español encontramos metáforas de *Construcción* (8º), *Telas* (10º), *Tamaño* (14º), *Mecanismos* (15º) y *Minerales* (21º). En inglés, en cambio, el *Volumen* adquiere una mayor importancia, estableciéndose en 2º lugar, seguido del *Tamaño* (8º), *Líquidos y gases* (11º), *Construcción* (17º) y *Telas* (23º). Con todo esto, ambas lenguas prestan atención a la descripción de la evolución del vino (*Paso del tiempo, evolución y duración*), a diferencia de lo que ocurría en las etiquetas en español donde estas metáforas no se usaban tanto. El inglés, no obstante, parece enfatizar más esta cuestión, pues además de la anterior, le dedica otra metáfora que ocupa el noveno lugar de la tabla (*Edad y cuidado de un ser vivo*). Finalmente, observamos disparidades en relación a las metáforas que solo aparecen en una de las lenguas. Así, en español aparecen las categorías *Música* (9), *Mecanismos* (15º), *LUGAR* (18º), *Oído* (20º) y *Minerales* (21º), mientras que en inglés vemos las novedades del *Olfato* (7º), *Líquidos y gases* (11º), *DINERO Y JOYAS* (13º), *Gusto* (16º), *REALIDAD* (19º) y *Vista* (22º).

Presentamos seguidamente las conclusiones de nuestro trabajo que giran en torno a dos vertientes, por un lado, la evolución que hemos observado en estos tipos de notas de cata en cuanto a contenido, forma y estilo en cada lengua, por otro, las diferencias que hemos advertido entre ellos en relación con las categorías y subcategorías de metáforas conceptuales que contienen con más frecuencia.

6. Conclusiones

Gracias a un primer análisis, en el que partíamos de las conclusiones de los estudios de Felipe y Fernández (2006: 215-251) y López y Roberts (2016a: 374-397), hemos podido observar cómo han cambiado estos tipos de notas de cata en los últimos años. En un principio, las notas de cata de las etiquetas en español se solían redactar en varios párrafos con un sintagma nominal introductorio para cada fase. Esta era la mayor diferencia entre las notas de cata de España y de Estados Unidos. En cambio, cada vez aparecen más con un solo párrafo compacto, como sucede en inglés. En el caso de las redes sociales en español, es aún mayor el porcentaje de notas que engloba toda la información en un único párrafo. Estos datos nos indican que podemos estar ante un caso de lo que podríamos llamar «americanización» de las notas de cata en español, pues se tiende a copiar el estilo de las notas de Estados Unidos, sobre todo en las redes sociales. Puede ser, por tanto, que el hecho de que Estados Unidos haya inventado y desarrollado las redes sociales haya influido en las notas de cata españolas y que, a causa de la presencia que dichas redes tienen hoy en día en nuestras vidas, estemos interiorizando y, por tanto, imitando su estilo. En cambio, las redes sociales en inglés parecen irse acercando al estilo de las notas de cata en español que valoran cada vez más las características organolépticas del vino, especialmente el aroma. Por tanto, parecen intercambiarse las tendencias entre etiquetas y redes en inglés y español. Al mismo tiempo, las redes en inglés suelen preocuparse menos por el lugar de procedencia del vino (esta subcategoría no aparece), que era uno de sus principales intereses según Felipe y Fernández (2006: 221 y 239), aunque las etiquetas siguen dando gran importancia al origen y procedencia del caldo. Esto quiere decir que podríamos estar ante cierto cambio de tendencia en los tipos textuales más modernos en inglés.

El análisis exhaustivo, comparativo y contrastivo que hemos llevado a cabo de las metáforas lingüísticas de nuestro corpus, nos ha permitido observar que, en ambas lenguas, las notas de cata de las etiquetas contienen un número mayor de metáforas lingüísticas que las de las redes sociales, probablemente debido a la breve extensión de estas últimas y a su limitación de caracteres. También hay más metáforas conceptuales en las etiquetas que en las redes sociales. La razón que aducimos es que las etiquetas son textos menos breves, en los que se tiene más libertad a la hora de jugar con el uso de las metáforas. Con todo, el lenguaje de las redes sociales es más directo, pues busca impactar a un lector dinámico que no permanece demasiado tiempo ante la misma pantalla.

El análisis anterior también nos ha permitido proponer una clasificación de algunas de las metáforas conceptuales que se albergan en las notas de cata de vinos de etiquetas y redes sociales, tanto en español como en inglés, que podría resultar útil para el estudio de otros tipos textuales de este amplio género textual:

- | | |
|-----|---------------------------------------|
| 1) | SERES VIVOS |
| 1a) | Seres humanos |
| 1b) | Animales |
| 1c) | Vegetales |
| 2) | TIEMPO |
| 2a) | Edad y cuidado de un ser vivo |
| 2b) | Paso del tiempo, evolución y duración |

- | | |
|-----|------------------------------------|
| 3) | MATERIALES Y SUSTANCIAS |
| 3a) | Volumen y cuerpos geométricos |
| 3b) | Telas y prendas de vestir |
| 3c) | Construcción, madera y metales |
| 3d) | Mecanismos y técnicas |
| 3e) | Recipientes |
| 3f) | Minerales |
| 3g) | Tamaño y peso |
| 3h) | Líquidos y gases |
| 4) | SINESTESIAS |
| 4a) | Vista |
| 4b) | Oído |
| 4c) | Tacto |
| 4d) | Gusto |
| 4e) | Olfato |
| 5) | ALIMENTOS Y AGRICULTURA |
| 6) | MOVIMIENTO Y DESPLAZAMIENTO |
| 6a) | Medios de transporte/viaje |
| 6b) | Lugar |
| 7) | RELIGIÓN Y ARTE |
| 7a) | Música |
| 7b) | Pintura |
| 8) | CALIDAD, SINGULARIDAD Y EXCELENCIA |
| 9) | INTENSIDAD |
| 10) | LUZ |
| 11) | LIMPIEZA |
| 12) | DELICADEZA |
| 13) | EMOCIÓN |
| 14) | REALIDAD |
| 15) | AUTOR |
| 16) | DINERO Y JOYAS |

Tabla 6. Clasificación de metáforas conceptuales de las notas de cata de etiquetas y redes sociales en español e inglés (Fraile y Martínez, 2021).

En relación con las lenguas, mientras que el español emplea mayor cantidad de metáforas lingüísticas que el inglés, es la lengua inglesa la que muestra más categorías de metáforas conceptuales, aunque estas tienden a presentar menos subdivisiones que en español. Las categorías de metáforas conceptuales que emplea el inglés diferentes a las de las notas de cata en español parecen indicar que la lengua anglosajona concede más valor artístico al vino y su autor (EMOCIÓN, REALIDAD, AUTOR, DINERO Y JOYAS), mientras que en español un vino podría considerarse más como producto de una labor mecanizada (*Mecanismos*), cuyo valor reside en su grandeza (INTENSIDAD y *Volumen*).

Parece confirmarse nuestra hipótesis de que, a pesar de que ambos tipos textuales de nota de cata comparten las metáforas conceptuales que aparecen en los primeros puestos de la escala (*Seres humanos*, *Tacto*, *Animales*, CALIDAD, INTENSIDAD), cada tipo textual, etiquetas y redes sociales, se caracteriza también por el uso de metáforas conceptuales distintas o selecciona subcategorías diferentes de una misma metáfora conceptual. En este sentido, hemos descubierto una casuística muy variada: metáforas conceptuales que presentan subcategorías bastante distintas dependiendo del tipo de nota y lengua (MATERIALES Y SUSTANCIAS), metáforas conceptuales específicas de una lengua (EMOCIÓN, AUTOR, REALIDAD, DINERO Y JOYAS), de un tipo textual (LIMPIEZA), de un tipo textual y una

lengua (EMOCIÓN, AUTOR, REALIDAD); también subcategorías de metáforas que parecen específicas de una lengua (*Líquidos y gases, Mecanismos*), de un tipo y una lengua (*Recipientes, Minerales, Oído*).

Podemos concluir, por tanto, que el vino se sigue considerando un SER VIVO e identificándose con un *Ser humano*, con lo que esta se confirma como la metáfora conceptual más prolífica en este campo. El vino es una persona en cuanto al vínculo que se establece con él gracias a las metáforas lingüísticas y conceptuales que se emplean en estos textos, pues se presenta y se explican sus características como si de una persona se tratase, otorgándole de esta manera viveza, poder de decisión y dinamismo.

Además, en las etiquetas españolas e inglesas, y en las redes en español, la segunda figuración más abundante, que ocupa el segundo lugar, es la SINESTESIA del *Tacto* que, aunque no es una fase de la cata, es el sentido más importante a la hora de catar, pues el olfato y especialmente el gusto del vino, se perciben en gran parte gracias a la textura y sensibilidad del sentido del tacto. Su presencia en todos los tipos y las dos lenguas confirma la gran importancia de este tipo de sinestesia dentro del lenguaje del vino y en la nota de cata. En este punto, no obstante, las redes en inglés se distancian, pues esta sinestesia cae al quinto puesto, dando mayor importancia al *Volumen*, la INTENSIDAD y la CALIDAD, con lo que deducimos que el tipo de las redes sociales en inglés sigue prefiriendo captar la atención del lector con la gran CALIDAD de un vino antes que explicar sus características. Las redes en lengua inglesa también se diferencian porque las metáforas del *Olfato* solo se encuentran en ellas, que parecen valorar más esta característica del vino que los otros tipos textuales. Por otro lado, las redes sociales en español también muestran sus peculiaridades, en cuanto que son el único tipo en el que no aparecen las metáforas del *Gusto* y la *Vista*, y por el contrario sí contienen las del *Oído*. De esta forma, hemos observado interesantes diferencias entre las dos lenguas que estudiamos y los dos tipos de nota de cata, en relación con las SINESTESIAS y el uso que hacen de los sentidos para catar el vino.

Para finalizar, este estudio supone una continuación al realizado por Esther Fraile (2020: 169-200) pero, a su vez, el inicio de futuras investigaciones, pues partiendo de las metáforas conceptuales que se han trabajado en este artículo, su clasificación y sus características, se podrían sistematizar las metáforas lingüísticas más empleadas para cada una de ellas y establecer equivalentes de traducción en español y en inglés, lo que sería de gran ayuda para los traductores de estas notas. Además, otra publicación en el futuro será la tesis doctoral de Andrea Martínez, tutelada por los doctores Miguel Ibáñez y Esther Fraile, que presentará las características del género textual de la nota de cata de vinos y de cada uno de sus tipos textuales, atendiendo entre estos rasgos a las figuras retóricas y las metáforas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDER, Adam (2011): «The Purpose of Tasting Notes». [consulta en línea: http://www.vinography.com/archives/2011/02/the_purpose_of_tasting_notes.htm; 8/09/2021].
- AMORARITEI, Loredana (2002): «La Métaphore en Oenologie». *Metaphorik*, 3, 4-16.

- CABALLERO, Rosario (2009): «Cutting across the Senses: Imaginery in Winespeak and Audiovisual Promotion», in C. Forceville and E. Urios (eds.), *Multimodal Metaphors*. Berlin / New York, Mouton de Gruyter, 73-94.
- CABALLERO, Rosario y Ernesto SUÁREZ (2008): «Translating the senses: Teaching the metaphors in winespeak», in F. Boers y S. Lindstromberg (eds.), *Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology*, Berlin & New York: Mouton de Gruyter, 240-260.
- CABALLERO, Rosario y Ernesto SUÁREZ (2010): «A Genre Approach to Imagery in Winespeak», in G. Low, Z. Todd, et al. (eds.), *Researching and Applying Metaphor in the Real World*. Antwerp: John Benjamins, 265-287.
- COUTIER, Martine (1994) : «Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin». *Meta*, XXXIX, 4, 662-673.
- DERBYSHIRE, David (2013): «Wine-tasting. It's Junk Science». [consulta en línea: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/jun/23/wine-tasting-junk-science-analysis>; 8/09/2021].
- FALGUERAS, Meritxell (2009): «La poética del vino». *Wines and the city*. [consulta en línea: <http://www.winesandthecity.com/2009/11/23/la-poeticadel-vino/>; 13/09/2021]
- FRAILE, Esther (2010): «La traducción de las metáforas del vino», in M. Ibáñez et al. (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 141-173.
- FRAILE, Esther (2020): «Las metáforas del enoturismo y su traducción», in M. Ibáñez (ed.), *Enotradulengua: Vino, lengua y traducción*. Berlín, Peter Lang, 169-200.
- FELIPE, M^a del Rosario y Martín FERNÁNDEZ (2006): «Diseño y elaboración de herramientas lingüísticas aplicadas a la traducción especializada: las normas de traducción», in *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Universidad de Valladolid, 215-251.
- GRAY, Blake (2012): «Struggling with Wine Tasting Notes». [consulta en línea: <http://palatepress.com/2012/10/wine/struggling-with-tasting-notes/>; 8/09/2021].
- GLUCK, Malcolm (2003): «Wine Language. Useful Idiom or Idiot-Speak?», in Jean Aitchison and Diana M. Lewis (eds.), *New Media Language*. London, Routledge, 107-115.
- IBARRETXE, Iraide y Rosario CABALLERO (2014): «Una aproximación al estudio de los eventos de movimiento metafórico desde la tipología semántica y el género». *Anuari de filología. Estudis de lingüística*, 4, 139-155.
- LÓPEZ, Belén y Roda ROBERTS (2014): «English and Spanish Descriptors in Wine Tasting Terminology». *Terminology*, 20(1), 25-49.
- LÓPEZ, Belén y Roda ROBERTS (2015a): «Unusual Sentence Structure in Wine Tasting Notes. A Contrastive Corpus-Based Study». *Languages in Contrast*, 15 (2), 162-180.
- LÓPEZ, Belén y Roda ROBERTS (2016a): «Differences in wine tasting notes in English and Spanish». *Babel* 62 (3), 370-401.

- LÓPEZ, Belén y Roda ROBERTS (2016b): «The Phraseology of the Language of Wine in English and Spanish». *Debate Terminológico*, 2-14.
- LOPEZ, Belén y Roda ROBERTS (2017): «Metaphors in Wine-tasting Notes in English and Spanish». *Hermēneus. Revista de traducción e interpretación*, 19, 139-163.
- LUQUE, Francisco (2019): *La metáfora conceptual en las lenguas de especialidad: estudio comparativo francés-español del discurso de la cata de vino*. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba. [consulta en línea: <https://core.ac.uk/download/pdf/286115557.pdf>; 8/09/2021].
- MARTÍNEZ, Andrea (2020): «La nota de cata de vinos: análisis textual», in A. Bueno García, J. Králová, et al. (eds.): *De la hipótesis a la tesis en traducción e interpretación*. Comares, 225- 234.
- MARTÍNEZ, Andrea (2020): «Figuras retóricas en las notas de cata de vinos», en M. Ibáñez Rodríguez (ed.): *Enotradulengua*. Peter Lang, 305-322.
- NEGRO, Isabel (2011): «La metáfora en el discurso enológico español [Metaphors in Spanish Winespeak]», in M.ª Luisa Carrión Pastor et al. (eds.), *La investigación y la enseñanza aplicadas a las nuevas tecnologías*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 479-489.
- PEYNAUD, Émile (1987): *The Taste of Wine: Art and Science of Wine Appreciation*. San Francisco, The Wine Appreciation Guild.
- PUCKETTE, Madeline (2014): «How to Write Excellent Wine Tasting Notes». [consulta en línea:<http://winefolly.com/review/write-excellent-wine-tasting-notes/>; 8/09/2021].
- ROSSI, Micaela (2010): «Le discours autour du vin: expression lyrique ou langue spécialisée», in M. Ibáñez et al. (eds.), *Vino, lengua y traducción II*, Secretaría de Publicaciones: Universidad de Valladolid, 147-166.
- SUÁREZ, Ernesto (2006): «El lenguaje de cata en los foros de internet: una comparativa E.E.U.U.-España», in *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Universidad de Valladolid, 321-326.
- SUÁREZ, Ernesto (2007): «Metaphor inside the wine cellar: On the Ubiquity of Personification Schemas in Winespeak». *Metaphorik*, 12, 53-63.
- SUÁREZ, Ernesto (2008): «Lenguaje y comunicación en el vino: aciertos y errores», in *Vino y lenguaje márketing*, 78-87.
- WIPF, Betina (2010): *Wine Writing Meets MIPVU: Linguistic Metaphor Identification of Tasting Notes*. MA Thesis. Unpublished. Amsterdam, Vrije Universiteit.