

Análisis de la traducción del léxico vitivinícola en páginas web comerciales (español-inglés)

María del Carmen Moreno Paz¹

Recibido: 25 de octubre de 2021 / Aceptado: 25 de marzo de 2022

Resumen. El sector del vino posee un léxico propio, no solo en lo que a terminología especializada se refiere, sino también en lo que respecta a los referentes culturales que aparecen en los textos que se producen en este ámbito. En España, los vinos se producen en diferentes regiones con características culturales particulares, que utilizan procesos distintos a los de otros países. Estos culturemas se utilizan a menudo en los textos comerciales sobre vino como estrategias comerciales para crear una determinada imagen sobre España, como se mostrará a través del análisis de dos sitios web en inglés, lo que permitirá observar las técnicas de traducción empleadas para trasvasar los culturemas y acercar la cultura vitivinícola española al público anglófono y determinar, así, las estrategias más adecuadas de traducción para estas referencias culturales.

Palabras clave: vino; *realia*; culturema; enoturismo; léxico vitivinícola.

[en] Analysis of the translation of wine lexicon in websites (Spanish-English)

Abstract. The wine sector has its own lexicon, not only in terms of specialised terminology, but also regarding the cultural references that are present in the texts produced in this field. Spanish wines are produced in different regions with particular cultural features, using different winemaking procedures than other countries. Cultural references are often used to render commercial texts about wine more appealing, playing an important role in marketing strategies and creating a certain image of Spain abroad. Thus, in the following pages an analysis of English websites will be carried out, in order to observe the translation procedures used to transfer Spanish *realia* related to wine in the text and to approach Spanish wine culture to an English audience. This will eventually allow us to determine the most adequate translation strategies for this type of references.

Keywords: wine; *realia*; cultural reference; wine tourism; wine lexicon.

Sumario: 1. Introducción: el sector del vino en España y su exportación a Reino Unido. 2. Antecedentes y objetivos. 3. El concepto de *realia* o *culturema* y su importancia para la traducción en el sector del vino. 4. Metodología de análisis. 5. Análisis de datos y discusión de resultados. 5.1. Cultivo. 5.1.1. Tipo de uva. 5.1.2. Climatología. 5.2. Producción. 5.2.1. Vinificación. 5.2.2. Tipos de vino. 5.3. Comercialización. 5.3.1. Denominación de origen. 5.3.2. Bodegas. 5.4. Enoturismo (topónimos). 5.5. Cultura. 5.5.1. Tradiciones. 5.5.2. Gastronomía. 6. Conclusiones.

Cómo citar: Moreno Paz, M.^a C. (2023). Análisis de la traducción del léxico vitivinícola en páginas web comerciales (español-inglés). *Estudios de Traducción*, 13, 87-96.

1. Introducción: el sector del vino en España y su exportación a Reino Unido

El sector del vino en España supone una importante fuente de ingresos y empleabilidad y constituye un mercado creciente en el extranjero. Según el sitio web de la Federación Española del Vino (principal organización privada de bodegas y única con carácter nacional en España, cuyo objetivo desde 1978 es representar y defender los intereses de las bodegas españolas y potenciar el comercio del vino), el sector del vino en España contribuye a la consolidación de la imagen del país en el extranjero y es un polo de atracción de visitantes y turistas.

De acuerdo con la FEV (2020), España posee la superficie de viñedos más grande del mundo, con 949 565 hectáreas (13 % del total mundial). Se trata, además, del tercer productor mundial de vino y mosto (37,3 millones de hectolitros en 2020), lo que supone alrededor del 2,2 % del valor añadido bruto (VAB) en España y una facturación aproximada de 5381 millones de euros al año por parte de las bodegas españolas. Gran parte de este consumo se destina, además, a la exportación: según los datos de 2018, 3075 bodegas de las 4300 que hay en España son exportadoras. España es el segundo país exportador mundial en volumen, con algo más de 2012 millones de hectolitros según los datos de 2020; y el tercer mayor exportador en valor, con

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: carmenmorenopaz@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2850-5057>

cerca de 2616 millones de euros exportados en 2020. Además, la Federación Española del Vino señala que España es responsable del 25 % de la producción de vino en Europa, y que a su vez 3 de cada 5 botellas que se comercializan en el mundo proceden de la UE. Además, el sector del vino genera y mantiene 427 700 empleos en España (en bodegas, campo y sectores auxiliares como hostelería y turismo), lo que supone un 2,4 % del total en España.

Por lo que respecta al comercio exterior, y de acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España (2020), Europa representa el 71 % en volumen de exportaciones, siendo Reino Unido el cuarto país con mayor número de exportaciones (8 %), por detrás de Francia (20 %), Alemania (15 %) y Portugal (9 %). Por otro lado, según el Informe Bilateral de Análisis del Comercio Exterior en Reino Unido de 2018, el vino y el mosto constituyen el 8 % de las ventas agroalimentarias a este país, lo que supone un 11 % del total de las exportaciones españolas de vino.

Además de la importancia económica que supone para el país, el mercado enológico contribuye a la consolidación de la imagen de España en el extranjero y afecta a la compra y al turismo. De acuerdo con el resumen ejecutivo del informe de mercado “El mercado del vino en Reino Unido”, realizado por Fernández Piñeiro (2020: 4) bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres, y según el último Barómetro de la Imagen de España de 2018, en este año en Reino Unido la imagen en conjunto del vino español mejoró, si bien la percepción del producto seguía estando por debajo de la de otros países. Ejemplo de ello es el cava, menos prestigioso que el *champagne* francés o el *prosecco* italiano.

En este mismo informe se establece que, en las ventas *online*, la uva tinta más popular es el tempranillo y la Denominación de Origen Calificada (DOCa) Rioja, mientras que la uva blanca más vendida es el albariño con Denominación de Origen (DO) Rías Baixas. Asimismo, la autora sostiene que “las recomendaciones por parte de suscriptores y de Masters of Wine (MW)² pueden suponer un impacto muy positivo en las ventas” (Fernández Piñeiro 2020: 4). Además, recalca que deben tenerse muy en cuenta en el comercio exterior futuro las oportunidades que ofrece la venta electrónica, donde cabe destacar los clubs de vino *online*, ya que en ellos los miembros adquieren vinos a precios más ventajosos que el público general (Fernández Piñeiro 2020: 5).

2. Antecedentes y objetivos

Si bien la traducción en el sector del vino cuenta ya con numerosas aportaciones en el ámbito académico, la mayoría de estas contribuciones se han llevado a cabo desde una perspectiva terminológica o aplicadas a otras tipologías textuales y ámbitos como la publicidad, la literatura, el turismo o la experiencia profesional en diversas combinaciones lingüísticas. También se observan numerosas aportaciones sobre paremiología, metáforas, discursos sobre cata de vinos y jerga del sector, en distintas regiones o países, pero no estudios que se dediquen a la traducción de *realia* o referencias culturales, aplicados al sector del vino –como se pretende en este estudio–, en textos comerciales con la combinación español-inglés³.

En este contexto, y dada la importancia del comercio exterior del vino en Reino Unido, este trabajo tiene como objetivo el análisis textual de dos sitios web en inglés de Reino Unido que constituyen páginas comerciales de venta *online* para suscriptores, ya que, como apuntaba Fernández Piñeiro (2020), se trata de importantes focos de venta del vino español en Reino Unido, debido al fácil acceso que garantiza la web y a la mayor oferta de productos que pueden encontrarse y a un precio más ventajoso (además, en muchos casos se ofrecen consejos, guías y selecciones de Masters of Wines o expertos enólogos).

Concretamente, nos centraremos en el análisis discursivo de los referentes culturales del sector del vino en España en estos sitios web escritos originalmente en inglés –es decir, en cómo se reflejan lingüística y discursivamente estas referencias culturales propiamente españolas en las páginas web británicas–, de modo que pueda servir como guía o indicación para otras traducciones del español al inglés en este sector y pueda contribuir eventualmente a mejorar la imagen del vino español tanto en el comercio exterior como en el turismo a través de una traducción adecuada.

El principal objetivo es, por tanto, observar cómo traducen y explican en inglés los referentes culturales propios del vino español en el inglés de Reino Unido, de modo que pueda servir en España para traducir eficazmente estos mismos referentes al público extranjero sin perjudicar la imagen de España y comprometer la calidad de las traducciones, como sucede a menudo en las traducciones destinadas a la proyección de España en el exterior, que en muchos casos se realizan de forma inversa o sin revisión por parte de hablantes nativos⁴.

² Se trata de una cualificación no académica que otorga The Institute of Masters of Wine en Reino Unido y que constituye uno de los mayores reconocimientos profesionales al conocimiento experto sobre la vitivinicultura y la enología.

³ No obstante, y a pesar de no estar directamente relacionadas con este estudio, cabe citar algunas de las publicaciones más relevantes sobre la traducción en el sector del vino, como los volúmenes coordinados por Ibáñez Rodríguez: *Enotradulengua: vino, lengua y traducción* (2020) y *Vino, lengua y traducción* (2010), o el volumen coordinado por Sánchez Nieto: *El lenguaje de la vid y su traducción* (2006), que recogen diversas contribuciones relacionadas con la traducción y el vino; así como la tesis doctoral de Rodríguez Almansa (2020) –en la que se basa parte de la metodología del presente estudio– o su monografía *El mundo del vino: textos, terminología y traducción* (2021), por citar algunos ejemplos.

⁴ A propósito de la calidad de las traducciones en el sector turístico, véase Kelly (1997), Le Poder y Fuentes Luque (2005) o Durán Muñoz (2008).

En este caso, al observar cómo se traducen estos referentes culturales propios del vino español en sitios web británicos, será posible extraer soluciones de traducción que puedan resultar adecuadas en otros contextos.

3. El concepto de *realia* o *culturema* y su importancia para la traducción en el sector del vino

El reconocimiento de las dificultades que entraña la traducción de referentes culturales, así como su consideración en los estudios de traducción, encuentra probablemente su origen en el artículo “Linguistics and Ethnology in Translation Problems”, escrito por Eugene Nida en 1945. En este estudio, Nida (1945: 196) señala los referentes culturales como un problema de traducción que reside en la cuestión de la equivalencia.

Posteriormente, Newmark (1981: 7) propone una serie de procedimientos de traducción para el trasvase de elementos culturales. Para el autor, a no ser que exista ya un equivalente, el traductor debe elegir entre transcribir la palabra extranjera (por ejemplo, *directeur du cabinet*), traducirla (*head of the minister's office*), sustituirla por una palabra similar en su propia cultura (*Permanent Undersecretary of State*), naturalizar la palabra con un préstamo (*director of the cabinet*), o incluso añadir o sustituir con un sufijo de la propia lengua (como *apparatchik*, *Prague*, *footballeur*), definirla o parafrasearla (*head of the Minister's departmental staff*).

Por su parte, Sider Florin dedica también un estudio a la traducción de *realia*. En la introducción al artículo de Florin (1993: 122), Lefevere define el concepto de *realia* en los estudios de traducción como aquellos elementos del texto original íntimamente ligados al universo de referencia de la cultura original. La existencia de estos elementos implica, por lo tanto, que los traductores deben transferir conceptos de un universo de referencia a otro, no simplemente palabras de una lengua a otra. Además, precisa que un *realia*, independientemente de la estrategia o procedimiento de traducción escogido, será siempre un problema de traducción, ya que el intento de trasvasar un concepto cultural nunca podrá superar totalmente la barrera cultural y resaltará la “otredad” del texto y su naturaleza como traducción.

En este sentido, Florin (1993: 123) define *realia* del siguiente modo:

Realia (from the Latin *realis*) are words and combinations of words denoting objects and concepts characteristic of the way of life, the culture, the social and historical development of one nation and alien to another. Since they express local and/or historical color they have no exact equivalents in other languages. They cannot be translated in a conventional way and they require a special approach.

Por lo que a su traducción se refiere, y dada la inexistencia de equivalentes en otras lenguas, Florin (1993: 125) plantea que existen solo dos formas de trasvasar un *realia* al lector meta: la transcripción y la sustitución. Así, la transcripción implica simplemente la transferencia mecánica y gráfica de un *realia* (por ejemplo, la transcripción de un *realia* en cirílico al alfabeto latino). Sin embargo, esta opción puede no ser la más adecuada en algunos casos, para lo que puede recurrirse a diferentes tipos de sustitución.

Dentro de los procedimientos de sustitución, Florin (1993: 125-126) distingue la introducción de neologismos (que pueden ser calcos o préstamos) y la traducción aproximada (más frecuente que la anterior), que recurre a una generalización del contenido y que provoca la pérdida del color local (por ejemplo, “a glass of *vichy*” puede sustituirse por “a glass of *mineral water*”). En relación con esta última, sugiere que los traductores pueden recurrir también a equivalentes funcionales o análogos para producir un efecto similar en el receptor (por ejemplo, sustituir un tipo de flor por otra o un juego por otro). Asimismo, añade que las descripciones o explicaciones se utilizan cuando es imposible traducir el *realia* de otra manera, por lo que se trasvasa solo el significado o el sentido. Otra técnica es la traducción contextual, que se caracteriza por la ausencia de correspondencia: el contenido se comunica a través de un contexto transformado (por ejemplo, en el caso de términos propios de países socialistas que no existen fuera de ellos). En este caso, el color local se pierde también.

Por su parte, Lederer (1994: 122-126) destaca los elementos culturales como una de las principales dificultades de traducción: se trata de aquellos objetos o nociones que pertenecen exclusivamente a una cultura determinada y que no poseen correspondencias léxicas en la cultura de llegada. En este sentido, la autora afirma que no puede haber una única solución general a este problema, sino que la solución pertinente será *ad hoc*, y menciona algunos procedimientos a los que puede recurrirse (que, si bien no define, sí ilustra con ejemplos): la adaptación (por ejemplo, *law firm* como *cabinet d'avocats*), la conversión (*fried beans* como *haricots rouges*), la explicitación (*Safeway* como *le supermarché Safeway*) o el etnocentrismo (*Safeway* sustituido por *Monoprix*).

Además de las propuestas de procedimientos de traducción de Newmark (1981), Florin (1993) y Lederer (1994) para trasvasar referentes culturales, existen trabajos más actuales e integradores en el ámbito de la traducción que sugieren categorizaciones de técnicas con una perspectiva más genérica, aplicables a todo tipo de traducciones y unidades (no necesariamente a referentes culturales o a textos con un marcado componente cultural). Cabe destacar, por su enfoque didáctico, la propuesta de Delisle y Fiola (2013), así como la clasificación descriptiva y recopilatoria de Hurtado Albir (2011), basada a su vez en las técnicas de traducción de Delisle y

Vinay y Darbelnet, y que recoge un total de dieciocho técnicas de traducción, aplicables en principio a cualquier tipo de texto: adaptación, ampliación lingüística, amplificación, calco, compensación, compresión lingüística, creación discursiva, descripción, elisión, equivalente acuñado, generalización, modulación, particularización, préstamo, sustitución, traducción literal, transposición y variación. No obstante, y a pesar de la utilidad de esta propuesta de categorización de técnicas de traducción –debido a su carácter exhaustivo e integrador–, no todas pueden aplicarse a los referentes culturales (como la ampliación o compresión lingüística, la sustitución o la variación, por citar algunos ejemplos).

Por otro lado, a pesar de la dificultad de delimitación del concepto de *realia* y la vaguedad de sus definiciones como “referente cultural”, no es nuestro objetivo en el presente estudio proponer una definición más precisa de esta noción, puesto que ello requeriría, a nuestro parecer, definir en primer lugar el concepto de *cultura* (ya de por sí problemático, especialmente en el contexto actual de globalización) y recurrir a otros ámbitos como la antropología, la etnología o los estudios culturales. Consideramos pertinente, en este sentido, hablar de “universos de referencia” (siguiendo la propuesta de Lefevre 1993) para hacer alusión a aquellos conceptos que tienen un sentido y materialización en una cultura o universo de referencia, pero no en otros⁵.

Por ejemplo, recurriendo al ámbito que nos ocupa en este trabajo, el vino de jerez se produce en España a partir de uvas autóctonas y siguiendo un sistema particular que no se utiliza en otros países (lo cual no impide que no se conozca o no se beba en otros lugares). Sin embargo, aunque un *realia* pueda ser conocido en otras culturas, se percibe como extranjero y ajeno a dicha cultura (como ocurriría con el *Sauvignon* francés o el *Lambrusco* italiano). Si bien a menudo se presentan en forma de nombres propios, pueden ser también nombres comunes (como *solera* u *oloroso*).

A partir de estas consideraciones y definiciones de *realia* o culturema, así como de las distintas propuestas existentes de técnicas de traducción aplicables a los referentes culturales, en el apartado correspondiente a la metodología especificaremos los distintos procedimientos de traducción que hemos tenido en cuenta para analizar los referentes culturales sobre el vino.

4. Metodología de análisis

Como indicábamos al inicio, el objeto de estudio del presente trabajo reside en el análisis de las referencias culturales relativas al vino en dos sitios web de venta *online* de Reino Unido puesto que, como apuntaba Fernández Piñeiro (2020) en su informe de mercado, el comercio exterior a partir de la venta electrónica es un foco importante de consumo, ya que los suscriptores pueden adquirir productos a un precio más ventajoso y beneficiarse de las opiniones de expertos enólogos (Masters of Wine), así como de otros suscriptores.

En este sentido, hemos recurrido a dos sitios web que cumplieran estos criterios: se trata de sitios web de venta *online* de vinos, en Reino Unido, con contenido y acceso exclusivo para suscriptores, que cuentan con expertos enólogos (Masters of Wine) y de reconocido prestigio. Asimismo, dado que el objetivo de este estudio residía en analizar cómo se expresaban los referentes culturales sobre el vino español, debía tratarse de sitios web con contenido específico sobre el vino de España, por lo que se escogieron dos sitios web que, además de dedicar un artículo al vino de España de manera general, dedicaban dos artículos concretos al vino de jerez y al rioja, respectivamente.

El primero de estos sitios web es *Decanter*⁶, un recurso que permite la suscripción a noticias, eventos y compra de vino. Se trata de una publicación para consumidores en Reino Unido fundada en 1975 que posee su propia revista, competiciones y concursos, así como reseñas sobre vinos, viajes de enoturismo, consejos y noticias sobre eventos relacionados. En su sitio web se indica que el equipo de redacción está formado por expertos enólogos que incluyen Masters of Wine y Masters Sommeliers. Posee un apartado titulado *Learn*, en el que se describen las principales regiones vitivinícolas, entre las que se incluye España⁷. En él se ofrece un mapa con las principales regiones vitivinícolas y una breve introducción, así como numerosas entradas y publicaciones relacionadas con el vino español (varias de ellas solo para suscriptores). Para el presente estudio, se ha analizado la página introductoria y dos artículos de libre acceso (seleccionados por la presencia de un mayor número de referencias culturales, por su publicación más reciente y por su propósito informativo): *Best Rioja: Top wines to try*⁸ y *Complete guide to Sherry*⁹. En ambos casos se trata de textos escritos por expertos

⁵ No se incluirían, según esta definición, las expresiones idiomáticas propias de una cultura si hacen referencia a realidades que existen en otras culturas. Por ejemplo, la expresión inglesa *it's raining cats and dogs* no sería un culturema o *realia*, puesto que hace referencia a un hecho que se encuentra en otras culturas (*llueve a cántaros, il pleut des cordes*). Si lo serían, sin embargo, expresiones que contienen significados que solo se conocen en una cultura (véase a este respecto Luque Nadal 2009).

⁶ [Decanter.com](https://www.decanter.com/) | Wine Reviews & News, Learn About Wine [sitio web]. Disponible en: <<https://www.decanter.com/>> [Fecha de consulta: 11/03/2022].

⁷ Spanish wine – Decanter [sitio web]. Disponible en: <<https://www.decanter.com/wine/wine-regions/spain/>> [Fecha de consulta: 11/03/2022].

⁸ Best Rioja: Top wines to try – Decanter [sitio web]. Disponible en: <<https://www.decanter.com/premium/best-rioja-10-top-wines-295852/>> [Fecha de consulta: 11/03/2022].

⁹ Complete guide to Sherry – Decanter [sitio web]. Disponible en: <<https://www.decanter.com/spanish-fine-wine/complete-guide-sherry-382456/>> [Fecha de consulta: 11/03/2022].

con un fin divulgativo, destinados tanto a conocedores y aficionados al vino como a personas que se inician; en definitiva, se destina a personas interesadas en aprender, conocer nuevos vinos y, eventualmente, comprarlos (puesto que se ofrecen enlaces para adquirir vinos recomendados). En total, se han encontrado 37 referencias culturales.

El segundo sitio web es *The Wine Society*¹⁰, otro sitio web de Reino Unido que requiere suscripción y que, al igual que el anterior, ofrece noticias, información sobre eventos, recomendaciones y la opción de comprar vinos para sus clientes. La sociedad posee también una antigüedad considerable, pues data de 1874. Si bien este sitio web tiene una orientación más comercial que el anterior (también un carácter más divulgativo), en la pestaña *Discovery* se ofrece información tanto para personas que se inician como para conocedores y expertos. Una de estas entradas es *The Ultimate Guide to Spanish Wine*¹¹, que comienza con una extensa introducción a las principales regiones productoras de vino en las que se explica la historia del vino en España, el sistema de la denominación de origen, los tipos de vino según las regiones y los tipos de uva. Además de tener en cuenta esta introducción para el análisis, se han analizado las entradas específicas correspondientes al vino de jerez y rioja: *The Ultimate Guide to Rioja Wine*¹² y *The Ultimate Guide to Sherry*¹³. De nuevo, se trata de textos escritos por expertos para interesados en vino, con un fin divulgativo e instructivo, orientado en última instancia a la compra de vinos. En este caso, dado que la extensión de los textos era mayor, se han encontrado 148 referentes culturales. En total, ambos sitios web contienen 158 referencias culturales distintas (dado que algunas, como cabe esperar, están presentes en ambos sitios web).

Por lo que respecta a la identificación y categorización de estos referentes culturales (o *realia*, como los hemos denominado en el apartado anterior), nos hemos basado en las propuestas de Hurtado Albir (2011), Newmark (1981), Florin (1993) y Lederer (1994) para denominar los procedimientos que se han utilizado para trasvasar estas referencias culturales al inglés. Se han distinguido, por tanto, los siguientes procedimientos de traducción de referencias culturales:

- a. Préstamo no adaptado: si se incorpora el *realia* original sin realizar modificaciones en el significante (por ejemplo, *chardonnay*).
- b. Préstamo adaptado: si se incorpora el *realia* original realizando una adaptación morfológica que se adecue al sistema de la lengua de llegada (*champán*).
- c. Traducción literal: entendida también como calco, es decir, traducción literal de los significados del *realia* original mediante correspondencia formal (*regulating council* como “consejo regulador”).
- d. Explicitación: que consiste en la introducción de precisiones no formuladas en el texto original, ya sea por medio del uso de un mayor número de elementos lingüísticos que aporten un complemento informativo, o por la explicitación de elementos implícitos en el texto original (por ejemplo, al traducir *Haro* como *the wine-making town of Haro*). La técnica contraria sería la implícitación, que incluye la generalización.
- e. Descripción: consiste en la sustitución de un *realia* por su descripción. Por ejemplo, al traducir “matanza” como *traditional killing of home-reared pigs*.
- f. Adaptación: consiste en el reemplazo de un *realia* propio de una cultura por otro propio de la otra cultura con el que puede o no guardar semejanza, utilizado con el objetivo de naturalizar el texto meta (por ejemplo, al sustituir *cava* por *champagne*, o *denominación de origen* como *appellation d’origine contrôlée*).
- g. Equivalente acuñado: utilizado en el caso de *realia* que poseen una traducción reconocida y asentada en otra lengua (por ejemplo, *Catalonia* como Cataluña).

Para el estudio que nos ocupa, recurriremos a esta clasificación de técnicas de traducción de *realia* para analizar cómo se expresan los *realia* propios del sector vitivinícola español en dos páginas web comerciales de vino en Reino Unido, de forma que puedan aportar pautas para la traducción en España de estos referentes culturales destinados al público británico¹⁴. Esto nos servirá, en el análisis de los datos, para observar el índice de recurrencia de dichas técnicas y determinar los procedimientos más habituales para la traducción de los *realia* del ámbito del vino en el contexto anglófono.

No obstante, como apunta Florin (1993), conviene tener en cuenta el contexto en el que aparecen los *realia* y las limitaciones textuales que se imponen: se trata, en este caso, de páginas web destinadas a un público conocedor o que desea conocer más sobre el vino español (y, eventualmente, comprarlo para degustarlo), por lo que cabe suponer que esta motivación influirá en las técnicas de traducción utilizadas y se observará un

¹⁰ The Wine Society [sitio web]. Disponible en: <<https://www.thewinesociety.com/>> [Fecha de consulta: 11/03/2022].

¹¹ The Ultimate Guide to Spanish Wine - Expertise - Explore – Discovery [sitio web]. Disponible en: <<https://www.thewinesociety.com/guides-wine-regions-spain>> [Fecha de consulta: 11/03/2022].

¹² The Ultimate Guide to Rioja Wine - Expertise - Explore – Discovery [sitio web]. Disponible en: <<https://www.thewinesociety.com/guides-wine-regions-rioja>> [Fecha de consulta: 11/03/2022].

¹³ The Ultimate Guide to Sherry - Expertise - Explore – Discovery [sitio web]. Disponible en: <<https://www.thewinesociety.com/wine-styles-sherry>> [Fecha de consulta: 11/03/2022].

¹⁴ Conviene recalcar, no obstante, que estas páginas web no son traducciones, sino textos originalmente redactados en inglés, pero en los que se incluyen referencias culturales originales en español que han sido incluidas en un texto en inglés recurriendo a diferentes procedimientos de trasvase cultural.

mayor número de explicitaciones y descripciones, así como préstamos o términos que se mantendrán porque se presuponen conocidos.

Por último, en lo relativo a los tipos de referentes culturales según su campo semántico, resulta especialmente útil la clasificación del léxico vitivinícola que realiza Ramírez Almansa (2020: 38-43) en su tesis doctoral, basada en el establecimiento de dominios y subdominios. No obstante, puesto que su tesis se centra de manera más amplia en la terminología especializada en el ámbito de la vitivinicultura (no solo en referentes culturales), emplearemos únicamente los siguientes dominios y subdominios para el análisis de las referencias culturales, habida cuenta de los *realia* presentes en los textos analizados:

- a. Cultivo: entre los que se incluyen las categorías de *tipos de uva* y *climatología*.
- b. Producción: que incluye los procedimientos de *vinificación* y los *tipos de vino*.
- c. Comercialización: que integra la *denominación de origen* y *bodegas*.
- d. Enoturismo: que afecta a los *topónimos*, es decir, regiones vitivinícolas.
- e. Cultura: donde diferenciaremos entre *tradiciones* y *gastronomía*.

5. Análisis de datos y discusión de resultados

5.1. Cultivo

5.1.1. Tipo de uva

En esta primera subcategoría pueden encontrarse 35 referentes culturales. De entre ellos, la gran mayoría (33 tipos de uva) se mantienen como préstamos no adaptados en los textos en inglés sin explicitaciones, si bien se infiere en el texto que se trata de tipos de uva porque aparecen enumeradas en epígrafes como *Indigenous grape varieties*, *whites* o *black varieties* (*The Wine Society*), o *sweeter style sherry* (*Decanter*), lo que permite discernir que se trata de tipos de uva, sin entrar en sus características particulares.

En un caso, sin embargo, se traduce el tipo de uva *Doña Blanca* como *Doña Branca* en *The Wine Society*, si bien parece deberse más bien a un error ortotipográfico. Solo en una ocasión, con el tipo de uva *Tinta de Toro*, se recurre a una explicitación en *The Wine Society* y se expresa como *Tinta de Toro* (*tempranillo in Toro*), ya que se trata de un tipo de uva tempranillo cultivada en la comarca de Toro.

5.1.2. Climatología

En este apartado pueden incluirse tan solo cinco referentes culturales. En dos casos se recurre a la explicitación para clarificar el contenido, si bien se mantiene el *realia* en español en forma de préstamo: así, *tramontana* aparece precedido por *wind* para indicar de qué se trata; y en el caso de *viñedo singular* se incluye la siguiente explicación: “The Rioja appellation has worked to develop a system that provides guarantees on wines from individual plots, the “viñedo singular” (VS)”. De manera similar, *albariza* aparece explicitado en los dos sitios web: “Albariza soils of chalk/limestone” en *Decanter* y “Sherry is made with the Palomino Fino grape, which is grown in chalky albariza (‘snow white’) soils in Jerez, located near the southern tip of Spain” en *The Wine Society*, donde además se ofrece una traducción literal.

Por último, cabe destacar el uso de la traducción literal para *Meseta Central* (“Spain’s central meseta”) y (*Valle Salnés*) “Salnés Valley”.

5.2. Producción

5.2.1. Vinificación

En esta categoría pueden encontrarse solo 7 *realia* en ambos textos. En cuatro casos se recurre únicamente al préstamo no adaptado, ya que el texto permite inferir el significado aproximado de los referentes culturales. Es lo que ocurre con los términos relativos al procedimiento de maduración, como *Joven*, *Crianza*, *Reserva* y *Gran Reserva* que, a pesar de resultar relativamente transparentes en cuanto a su significado al lector español, no se traducen en inglés, sino que se emplean como préstamos no adaptados acompañados de una explicitación. En *Decanter* encontramos la siguiente aclaración: “It’s traditional to age Spanish wines for a long time in oak barrels. Many wines in Spain are defined by their ageing criteria, based on the minimum length of time the wine is aged in both barrel and bottle”. Sin embargo, no se especifica el grado de maduración que corresponde a cada término. En *The Wine Society*, sin embargo, se realiza la siguiente explicación:

Joven: wines that have had no oak ageing.

Crianza wines must spend a minimum of one year in oak barrel and one in bottle before release.

Reserva wines spend one year in oak barrel and two in bottle. Reserva wines are some of Rioja's finest.

Gran Reserva wines are usually made in the best vintages where the fruit quality is rich enough to support two years in oak barrel and three in bottle.

Teniendo en cuenta que se trata de sitios web con una función divulgativa, destinados a interesados sobre el vino, resulta especialmente útil realizar explicitaciones y aclaraciones para explicar los referentes culturales en lugar de recurrir únicamente al préstamo (que no permite inferir el significado como sí ocurriría en español) o a traducciones literales o adaptaciones, dado que el fin último es que el receptor conozca los vinos y los compre.

Este recurso de explicitación se utiliza también en el caso de los términos *solera* y *flor*, propios de la vinificación de los vinos de Jerez. En *Decanter*, *solera* aparece explicado como un sistema de maduración: "Sherry is a white wine that is typically matured by being passed through a series of 600 litre butts, in a system known as a solera", mientras que *flor* se define como "yeasts which prevent the wine from being exposed to oxygen". En *The Wine Society*, se explica también en detalle en qué consiste el sistema de *solera*, pero además se introduce una explicación con traducción literal: "Solera takes its name from suelo, meaning 'soil' or 'floor' in Spanish; in the bodega, the oldest casks will be those nearest the ground", mientras que *flor* se define también como "yeast".

5.2.2. Tipos de vino

En esta subcategoría, podemos encontrar 15 referentes culturales. En un caso, se utiliza el equivalente acuñado: *sherry* por *jerez*, aunque se explica también en ambos sitios web en qué consiste este tipo de vino. En *Decanter* se define como "Sherry is a white wine that is typically matured by being passed through a series of 600 litre butts, in a system known as a solera" y en *The Wine Society* se indica que "Sherry is made with the Palomino Fino grape, which is grown in chalky albariza ('snow white') soils in Jerez, located near the southern tip of Spain". En el resto de los casos, sin embargo, se recurre al préstamo no adaptado y a la explicitación, como en las categorías anteriores.

A pesar de recurrir al préstamo no adaptado en todos los casos, se describen los tipos de vino y sus características, lo que permite diferenciarlos. Es lo que ocurre con ejemplos como *amontillado*, *cream*, *fino*, *manzanilla*, *manzanilla pasada*, *medium cream*, *pale cream*, *palo cortado*, *vino de la tierra* o *vino de mesa*. En algunos casos, sin embargo, se aporta una explicitación que aclara el significado, como ocurre en *The Wine Society* con *claretes* (que incluye la aclaración *light reds* entre paréntesis) u *oloroso* (donde se indica que significa *aromatic* en español); o en *Decanter* al señalar que *en rama* significa *straight from the butt*.

5.3. Comercialización

5.3.1. Denominación de origen

Por lo que respecta a las denominaciones de origen, contamos con 29 nombres en ambos textos, que abarcan denominaciones de todas las regiones de España. En 25 casos se utilizan como préstamos no adaptados, lo cual resulta lógico dado que se trata de nombres propios y además tanto los tipos de uva como las regiones en las que se producen se describen en el caso de la mayoría de las denominaciones de origen, como por ejemplo en *Campo de Borja*, *Rías Baixas*, *Ribera de Duero* o *Somontano*.

Sin embargo, pueden citarse algunas excepciones en *The Wine Society*, donde *Valdepeñas* se describe pero también se incluye una aclaración acerca de que su traducción literal es *valley of stones*. Asimismo, en *Vino de Pago* se matiza que "*pago* is the Spanish term for vineyard" y, para el término *Consejos Reguladores*, se indica entre paréntesis su traducción literal (*regional regulating council*). Mención especial merece el propio término *Denominación de Origen*, que aparece explicado como "wine quality control system". En este sentido, si bien resulta lógico no traducir los nombres propios relativos a las denominaciones de origen, sí resulta de utilidad explicar términos como *denominación de origen* o *Consejos Reguladores*, ya que hacen referencia a los sistemas de control de calidad del vino español y puede resultar útil conocerlos para el aficionado al vino.

5.3.2. Bodegas

Los nombres concretos de bodegas son menos frecuentes y solo se encuentran 12 ejemplos, todos empleados como préstamos no adaptados (*Amézola*, *Marqués de Mejía*, *Muga*, *Riscal*...). Llama la atención, no obstante, que al hablar de las bodegas se utilice el término en español *bodega* en lugar del término más general *winery*, como si se tratara asimismo de un referente cultural. Por otro lado, la mayoría de las bodegas se corresponden con la enunciación de tipos de rioja, que parece ser el tipo de vino más conocido en Reino Unido procedente

de España (prueba de ello a su vez es el hecho de que se dedique en ambos sitios web un apartado específico para esta denominación de origen).

5.4. Enoturismo (topónimos)

Los topónimos se han incluido en la categoría de *enoturismo*, por un lado, siguiendo la clasificación de Ramírez Almansa (2020) y, por otra parte, porque están relacionados con el descubrimiento e información sobre las regiones vitivinícolas de España. Se trata de una de las categorías más numerosas, con 38 nombres propios, que contribuyen en los textos a la creación de la imagen de España y del vino español. En tres ocasiones es posible emplear el equivalente acuñado (*Catalonia*, *Balearic Islands* y *Basques*). *The Wine Society* dedica un apartado particular a las Islas Baleares, pero sobre todo llama la atención la extensión dedicada al apartado de los vinos catalanes, el más extenso junto con Galicia, y que introduce del siguiente modo:

A whole nation and trading empire prior to its uneasy and still problematic incorporation into Spain, this autonomy comprises four provinces: Barcelona, Gerona/Girona, Lérida/Lleida, and Gerona/Girona. There is much to be said for the Catalans, who are hardworking and imaginative, speak their own language (a cross between medieval French and Spanish) and whose culture is above all collective, centred on group activities – whether in their dancing (the *sardana*, for example) or fondness for building human castles (*castells*) at fiesta time.

Al margen de la extensión dedicada a los vinos catalanes, llama la atención la representación de Cataluña en el texto (no solo como nación independiente de España, sino particularmente colectiva con respecto al resto de los españoles). Cabe destacar, en este sentido, cómo se recurre a referencias culturales en forma de préstamo como los *castells*, la *sardana* o la lengua para hacer el texto —y, por ende, sus vinos— más atractivo al receptor. Además, a continuación, se mencionan platos típicos de la comarca (algo que solo se hace con esta región, salvo en el caso de Galicia, donde destacan las matanzas), como la butifarra o los *calçots*.

Aunque de manera menos evidente, el resto de las regiones también aparecen representadas apelando a determinados rasgos culturales—con mayor o menor grado de acierto—utilizando explicitaciones y descripciones. Así, Aragón se define como “an ancient kingdom immediately South of Navarra” y de Valladolid se dice: “the principal city of this region was once the capital of Spain (before the move to Madrid in 1561) and remains in many ways the spiritual, religious, and military capital of Spain” y sobre Galicia se dice que es una región donde llueve más que en Escocia, hablan una lengua que constituye una combinación de español y portugués con influencias gallegas y tienen una tradición musical con la gaita como principal instrumento. Llama la atención que, para el resto de las regiones, como Andalucía, no se apele a la identidad cultural (a pesar de que, en este último caso, se dedique un apartado particular al vino jerez). En el caso de Castilla-La Mancha, sin embargo, la descripción puede considerarse incluso negativa, al llegar a afirmar que es normal que Don Quijote se volviera loco en una región tan vacía: “Beyond this, there is of course Don Quijote and Manchego cheese; but in such a vast, relentlessly empty place it is hardly surprising that the former went mad and that the latter provides just a smidgen of tangible reality”.

Además de estas referencias culturales, que sin duda tienen como objetivo evocar la imaginación del receptor y proporcionar un contexto cultural a la producción de los vinos, pueden encontrarse topónimos que incluyen explicitaciones, como *Gerona* (de la que se indica que es “province of Catalonia”), *Lugo* “province of Galicia” o *Madrid* “capital of Spain”. No obstante, en la mayoría de los casos (25) se recurre simplemente al préstamo no adaptado y se mantienen los topónimos, que cobran sentido y pueden localizarse geográficamente gracias a la división por regiones que hacen ambos textos.

5.5. Cultura

5.1.1. Tradiciones

Los referentes culturales no referidos al sector vitivinícola son, dada la temática del texto, lógicamente menos frecuentes, si bien pueden encontrarse algunos ejemplos que, como se sugería en el apartado anterior, se utilizan para contextualizar el texto y los vinos producidos en España y llamar la atención del receptor. Bajo la subcategoría de *tradiciones* se han agrupado de manera general aquellos *realia* que no se refieren al vino ni a la gastronomía, pero que constituyen términos con una connotación cultural en España. De entre los 9 encontrados (todos ellos en *The Wine Society*), 3 se refieren a antropónimos: *Christopher Columbus* (equivalente acuñado de Cristóbal Colón), y los préstamos *Franco* y *Don Quijote* (este último asociado a la región de Castilla-La Mancha). Otros son *castells* y *sardana*, que se explicitan como “building human castles” y “Catalan dancing”, respectivamente; *matanza* en el caso de Galicia, que aparece entre paréntesis como el término correspondiente en español a “traditional killing of home-reared pigs”, *Manchego cheese* o *Dalí Museum*, estos últimos traducidos literalmente.

5.2.2. Gastronomía

Por último, en el subapartado de la gastronomía encontramos 7 referentes culturales, de los cuales 5 se encuentran en el apartado sobre Cataluña en *The Wine Society* y aparecen explicitados: así, *butifarra* se describe como “a kind of boudin blanc/white pudding”, *calçots* como “chargrilled baby spring onions”, *tomaquet* o *pan con tomate* como “simply a baguette, sliced in two and rubbed with raw garlic, drizzled with olive oil, and into which ripe, beef tomato is rubbed”, *romesco* como “a puré of ground almonds, tomato and olive oil” y *sobrasada* como “an unctuous, orange-coloured, spreadable, chorizo look-alike”. Los otros dos referentes culturales, *manchego cheese* y *paëlla* (uno traducido literalmente y el otro adaptado morfológicamente) no se acompañan de descripciones, probablemente por considerarse transparente en el primer caso y suficientemente conocido en el segundo. En cuanto al resto de regiones, no se menciona ningún plato típico, en contraste con esta región.

6. Conclusiones

Tras el análisis de estos dos sitios web (que, a pesar de su prestigio entre aficionados al vino en Reino Unido, constituyen tan solo dos muestras), comprobamos que en ambos casos los textos recurren al mismo tipo de procedimientos para importar los *realia* sobre vino en español: destaca, ante todo, el uso de los términos originales acompañados de explicaciones –préstamos y explicitaciones– que tienen como propósito dar a conocer la cultura española vitivinícola al receptor anglófono interesado en los vinos de España. Sin duda, esta elección tiene en cuenta el contexto y la función textual: dado que se trata de sitios web destinados a conocedores y aficionados del vino, resulta adecuado utilizar explicaciones detalladas de tipos de uva o denominaciones de origen acompañadas de los términos originales. Los nombres propios deben mantenerse, además, puesto que, en caso de comprar vino, se corresponderán con las denominaciones de origen observadas.

En relación con el uso de referentes culturales, llama la atención que se recurra al imaginario cultural y determinados tópicos sobre España para despertar el interés por el vino en el sitio web de *The Wine Society* (en el caso de *Decanter*, se trata de un sitio web más neutral en cuanto a la imagen reflejada). Se ha comprobado, en anteriores apartados, cómo aparecen representadas las diferentes regiones de España: así, los autores elogian la colectividad y la riqueza cultural y gastronómica de Cataluña, o la idiosincrasia climática y cultural de Galicia, el reino antiguo de Aragón, Valladolid como capital espiritual de España o Castilla-La Mancha como zona desértica que volvió loco a Don Quijote. Sin entrar a discutir la pertinencia de estos comentarios, lo que sí puede afirmarse es que el empleo de *realia* o referentes culturales propios de una región para promocionarla o captar el interés del receptor es incuestionable y un recurso efectivo para vender un producto. En definitiva, los *realia* (como préstamos acompañados de explicaciones y descripciones) contribuyen a acercar al receptor a la cultura extranjera y, como consecuencia, pueden contribuir al deseo por conocerla y despertar el interés por sus vinos –en este caso, con el fin último de comprarlos– por lo que resulta una estrategia de traducción eficaz para este tipo de textos.

Referencias

- Delisle, Jean y Fiola, Marco A. (2013). *La traduction raisonnée: Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*. Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Durán Muñoz, Isabel (2008). La traducción turística y la evaluación de su calidad. En: Purificación Sánchez Hernández (Ed.), *Researching and teaching specialized languages: new contexts, new challenges* (pp. 374-383). Universidad de Murcia.
- Federación Española del Vino (2021). El sector en cifras. <http://www.fev.es/sector-cifras/>
- Fernández Piñeiro, Laura (2020). Estudio de mercado: El mercado del vino en Reino Unido. Resumen ejecutivo. *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres. ICEX España Exportación e Inversiones*. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/069/documentos/2021/06/documentos-anexos/DOC2020853623_2.pdf
- Florin, Sider (1993). *Realia in translation*. En Palma Zlateva (Ed.), *Translation as Social Action. Russian and Bulgarian Perspectives*. Traducción de P. Zlateva. Introducción de A. Lefevere (pp. 122-128). Routledge.
- Hurtado Albir, Amparo (2011). *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Cátedra.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel (coord.) (2010). *Vino, lengua y traducción*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel (coord.) (2020). *Enotradulengua: vino, lengua y traducción*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b16973>
- Kelly, Dorothy (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS: Revista de Traductología*, 2, 33-42.

- Le Poder, Marie Evelyne y Fuentes Luque, Adrián (2005). El turismo en España: panorama introductorio. En: Adrián Fuentes Luque (Ed.), *La traducción en el sector turístico* (pp. 21-34). Atrio.
- Lederer, Marianne (1994). *La traduction aujourd'hui: Le modèle interprétatif*. Hachette.
- Luque Nadal, Lucía (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? *Language Design*, 11, 93-120.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Análisis de comercio exterior: informe bilateral. Reino Unido 2018: Comercio exterior agroalimentario y pesquero. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informereinounido2018_tcm30-514096.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). Vitivinicultura. <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/default.aspx#ancla2>
- Newmark, Peter (1981). *Approaches to Translation*. Pergamon Press.
- Nida, Eugene (1945). Linguistics and Ethnology in Translation Problems. *Word*, 1 (2), 194-208.
- Ramírez Almansa, Isidoro (2020). *Terminología y traducción en contextos especializados (alemán-español): Vitivinicultura*. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba.
- Ramírez Almansa, Isidoro (2021). *El mundo del vino: textos, terminología y traducción (alemán-español)*. Comares.
- Sánchez Nieto, María Teresa (coord.) (2006). *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid.