

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TUTELADO

APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE
UNA LENGUA DE ESPECIALIDAD:
EL ENOTURISMO

ALUMNA: MARÍA PASCUAL CABRERIZO

TUTOR: DR. MIGUEL IBÁÑEZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO:

TRADUCCIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

SEPTIEMBRE 2006

Índice

0. Introducción	4
0.1. Objetivos	4
0.2. Metodología	5
0.3. Estructura del trabajo	9
1. El enoturismo	11
2. Las “lenguas especializadas”	13
2.1. Definición	13
2.2. Características	16
2.3. La terminología	18
2.4. La fraseología especializada	22
2.5. El texto especializado	24
2.5.1. Definición	24
2.5.2. Características	25
3. La lengua del turismo	28
3.1. Definición	28
3.2. Tipos de textos	30
3.3. Características	33
3.3.1. Descripción de los textos	33
3.3.2. Comparación de los textos	38
3.3.3. Conclusiones a este apartado	42
3.3.3.1. Función	42
3.3.3.2. Morfo-sintaxis	43
3.3.3.3. Terminología	49
3.3.3.4. Estilo	52

3.3.3.5. Información.....	53
3.3.3.6. Códigos no lingüísticos	54
3.3.3.7. Otros aspectos	56
4. La lengua del enoturismo	59
4.1. Tipos de textos	60
4.2. Características	92
4.2.1. Función	92
4.2.2. Morfosintaxis	93
4.2.3. Terminología	96
4.2.4. Estilo	100
4.2.5. Fraseología	102
4.2.6. Códigos no lingüísticos	103
4.2.7. Contenido	109
4.2.8. Aspectos comunicativos	109
5. La traducción enoturística	112
6. Conclusiones	116
Bibliografía	121
Bibliografía general	121
Relación de textos estudiados	128
Obras de consulta y otros textos empleadas para la elaboración de las fichas terminológicas	130
Anexo: Fichas terminológicas	134

0. Introducción

0.1. Objetivos

Habida cuenta de la existencia de diversas disciplinas y saberes, hay que admitir la existencia de una forma particular de expresarlos. Normalmente las denominaciones de Lengua y Traducción Especializadas suelen reservarse a las lenguas y traducciones científicas y técnicas. Sin embargo no se puede limitar solo a ese dominio.

Así pues, a fin de demostrar que la etiqueta de “especialidad” puede acompañar también a discursos y textos que no pertenecen al ámbito científico-técnico, ni jurídico-económico, nos proponemos reflexionar en este trabajo sobre las lenguas de especialidad, caracterizar la lengua del turismo y, tomándola como lengua de especialidad, analizar la interacción entre dos lenguas de especialidad: la del turismo y la del vino, que se utilizan en el enoturismo, una tendencia turística en alza. En resumen, queremos comprobar si la etiqueta de especialidad se puede aplicar a lenguas como la del turismo y el enoturismo.

Este trabajo forma parte de un proceso que comenzó el año pasado con un breve trabajo de investigación (“Las lenguas de especialidad: los casos del turismo y el enoturismo”) para el curso “La traducción especializada: el caso de la vitivinicultura”, impartido por el Dr. Ibáñez Rodríguez y que debería culminar en una tesis doctoral. Todo ello en el marco del GIR de la UVA “Las lenguas de especialidad (español, inglés, francés y alemán)”, coordinado por el citado profesor y con dos líneas de investigación: el lenguaje de la vid y el vino y su traducción (traduvino) y el lenguaje del turismo y su traducción (tradoturismo). Nuestras investigaciones quedan a caballo entre ambas líneas. Ese primer trabajo del curso de doctorado, bastante general y abstracto, consistía en un estudio descriptivo cuyo objetivo era la definición y caracterización de la lengua del turismo a partir de un corpus de textos turísticos recientes del ámbito riojano y soriano, con especial consideración a los textos de turismo enológico. En esta segunda fase, con el presente trabajo tutelado, se da más relevancia al enoturismo, aunque siempre manteniendo una visión global de las lenguas de especialidad, incluida la del turismo. Una vez caracterizada la lengua del turismo enológico, el siguiente paso (a dar

en una hipotética tesis) sería el de profundizar aún más en su estudio y enfocarlo hacia la traducción de textos enoturísticos, restringiendo la investigación a un solo tipo de texto si fuera necesario para hacerla más eficaz.

0.2. Metodología

Como hemos comentado ya en la sección anterior, este trabajo, realizado desde un enfoque descriptivo, va de lo general a lo concreto, es decir, se parte de unos supuestos teóricos sobre las lenguas de especialidad en general, para llegar a la caracterización primero de la lengua del turismo y después, afinando más, la del enoturismo.

El material utilizado para el trabajo es, en su mayoría, material monolingüe, en español peninsular, ya que este trabajo no versa sobre la traducción, sino sobre la caracterización de una lengua. No obstante, hay algún texto multilingüe en el que se ha podido hacer una comparación, aunque no sea suficiente para caracterizar esta lengua en otros idiomas.

Como lo que se pretende es una caracterización general, se han elegido para el análisis textos de distinto tipo, realizados por distintos autores o editores y publicados en distintas fechas (siempre dentro de los diez últimos años). Presentamos a continuación una tabla con los datos esenciales de los textos; para más información sobre los mismos, ver el apartado “Relación de textos estudiados”, dentro de la bibliografía.

Nº	TÍTULO	AUTOR	FECHA	TIPO
1	Descubrir España. Gran enciclopedia audiovisual. Castilla y León.	No figura	No figura	Guía
2	Soria y su provincia	GOIG SOLER, M.I. y GOIG SOLER, M.L.	1998	Guía
3	Conocer la Rioja	No figura	No figura	Monográfico
4	Andalucía Oriental y Murcia	No figura	1999	Guía

5	Paisajes desde el tren	No figura	Julio 2002	Revista
6	Blue&Yellow. Barceló Hotels Magazine	No figura	Otoño/Invierno 2000/2001	Revista
7	The Tourist. Sevilla	No figura	Septiembre 2002	Revista
8	Seminario profesional del turismo EDITUR	No figura	17 Mayo 2002	Revista
9	Viajes el Corte Inglés. Portugal	No figura	2003-2004	Catálogo de viajes
10	La Rioja. Punto y Aparte. Mapa turístico de carreteras	No figura	No figura	Folleto
11	Fines de semana con contenido	No figura	No figura	Catálogo de actividades
12	Soria. Plano Guía	No figura	No figura	Folleto
13	Cádiz. Donde el arte es vino	SÁNCHEZ, J. M. y DE LOPE, J. L.	Septiembre 2002	Artículo (Paisajes desde el tren)
14	De vinos por Praga	SALZMZN, E. y FUKSA, P.	Abril 2004	Artículo (Envero)
15	Recorrido enológico por Barcelona	GARGUILLOU, I.	Julio 2003	Artículo (Envero)
16	El Rincón del Club Envero	No figura	2004	Revista (Suplemento)
17	Turismo Rural	No figura	Agosto 2005	Revista y DVD
18	Enoturismo monacal	No figura	2006	Folleto
19	La Rioja. Punto y Aparte. Tierra de alta expresión. Vino y Gastronomía en La Rioja	No figura	No figura	Folleto
20	Soria. La Ribera del Duero. Bautizo de vino y agua	No figura	No figura	Folleto
21	Enoturismo en España. Bodegas en España	PENTACODE, S.L.	2006	Página web
22	Vinos, D.O., Bodegas, Enología	ANCEL, E.	2006	Página web
23	Rutas de vino- Vintage Spain	Familia ALONSO	2006	Página web
24	Las rutas del vino en Castilla y León y Extremadura	MEDINA, I. et alii	1999	Guía
25	Guía del Turismo del Vino en España	No figura	2006	Guía
26	La Rioja (<i>Bodegas y Vinos. Itinerarios turísticos</i>)	BALASH BLANC, E. y RUIZ ARRANZ, Y.	2006	Guía
27	Ruta del Vino de Rioja	MARTÍNEZ DEL CAMPO, J. M.	1996	Guía
28	Las rutas del vino: Castilla y León	No figura	2006	Guía

29	Las rutas del vino: La Rioja	No figura	2006	Guía
30	Guías con encanto: Vinos de Castilla y León	MIJARES, M.I., SÁEZ ILLOBRE, J.A.	1996	Guía

Aunque todos los textos aparezcan en una misma tabla, en realidad podemos hablar de dos corpus. El primero (Textos del 1 al 12) es el utilizado para el estudio de la lengua del turismo. Incluye textos más antiguos y abarca un ámbito geográfico más amplio. Todos los textos son escritos y se presentan en soporte papel. El otro corpus (Textos del 13 al 30 y una parte del texto 3) es el de textos enoturísticos. En este caso, en la selección, se ha restringido la fecha de publicación – son más recientes, algunos son incluso de este mismo año- y se ha limitado el ámbito geográfico a Castilla y León – con especial atención a la provincia de Soria- y La Rioja. La mayoría son textos escritos en papel, aunque también hay uno audiovisual, en formato DVD, y varios extraídos de Internet.

Del mismo modo que la selección de los textos no ha sido igual para cada corpus, tampoco lo es el tratamiento que han recibido. Con los textos turísticos hemos elaborado unas pequeñas fichas, incluidas en el apartado 3.3.1. Estas fichas contienen los siguientes campos: título, autor, fecha de publicación, tipo de texto y comentarios sobre la forma y/o el contenido (Tipo de información que contienen y distribución de la misma...). El análisis propiamente dicho no aparece en las fichas sino que está aplicado en la comparación de los textos para la abstracción de unas características generales.

Por su parte, con los textos enoturísticos hemos realizado otras fichas basadas en la propuesta de análisis textual de Ciapuscio y Kuguel (2002). Estas fichas (apartado 4.1.) incluyen los siguientes datos: título, autor, (en algunos) nombre de la colección o revista a la que pertenecen, fecha y lugar de publicación, y dirección en los casos de las páginas web. A continuación, en cada ficha, aparece el análisis realizado de cada texto atendiendo a siete aspectos: función, situación, contenido semántico, formas no lingüísticas, morfo-sintaxis, terminología y contenido informativo.

Para el estudio de la terminología hemos elaborado unas fichas monolingües, que se recogen en un apartado anexo. Al no ser la terminología el tema principal del trabajo, hemos optado por un modelo de ficha sencilla, susceptible de modificación para futuras investigaciones más específicas. Los campos incluidos son los siguientes:

1. Entrada (EN): Palabra o grupo de palabras tomado como término
2. Categoría gramatical (CG)
3. Área temática (AT) a la que pertenece el término. En la mayoría de los casos se ha incluido junto al área principal una descomposición en subáreas.
4. (DRAE): Definición que da el DRAE, si es que recoge el término. En los casos de términos que poseen varias acepciones hemos recogido solo las relacionadas con nuestro campo de estudio.
5. Definición (DF): Definición extraída de un diccionario especializado, glosario, manual... En ocasiones incluye más información de la que realmente sería una definición, pero nos parece oportuno recogerla por posibles utilidades futuras. En algunos casos no se ha encontrado una definición como tal, de modo que hemos incluido un contexto del que se pueda desprender la definición. En tres casos no hemos encontrado definición ni contextos reveladores que pudieran sustituirla, de modo que hemos elaborado una a partir de información tomada de distintos documentos.
6. Referencia de la definición (RFdf): Grupo de letras que identifican el diccionario, glosario, etc. de donde se ha extraído la definición. En el apartado “Obras de consulta y otros textos empleadas para la elaboración de las fichas terminológicas” aparecen las referencias con su código correspondiente. En los casos en los que la definición ha sido realizada por nosotros, el código es MPC.
7. Contexto (CO): Alguna oración completa en la que aparece el término.
8. Referencia del contexto (Rfco): Número de texto y página donde aparece el contexto.
9. Observaciones (OB): Notas sobre el uso, otras acepciones del término...

0.3. Estructura del trabajo

El trabajo está organizado en torno a seis capítulos principales, divididos a su vez en distintos epígrafes, y precedidos por una introducción. Al final se incluye la bibliografía y se añade un anexo.

En la introducción al trabajo se exponen los objetivos del mismo y la metodología seguida en su estudio.

El primer capítulo está dedicado al enoturismo. Se trata de una presentación de la disciplina que conforma nuestro objeto de estudio.

El segundo apartado sería el cuerpo teórico del trabajo, una reflexión sobre las lenguas de especialidad basada en los trabajos ya realizados sobre este tema que servirá como marco a nuestra investigación.

Los dos apartados siguientes serían, por el contrario, la parte práctica. El capítulo tres está dedicado a la descripción de la lengua del turismo mediante el análisis de un conjunto de textos. El capítulo cuatro es el de la lengua del enoturismo. En él, tomando en consideración las conclusiones del apartado anterior, y también mediante un análisis de textos, se pretende definir y caracterizar la lengua del enoturismo.

Aunque, como venimos repitiendo, el objetivo principal del trabajo es la caracterización de nuestra lengua enoturística, como traductores, nos parece interesante tocar el tema de su traducción. Por ello incluimos aquí un capítulo, el quinto, dedicado a la traducción enoturística, que podríamos desarrollar en futuros trabajos.

El sexto capítulo son las conclusiones finales. En él se condensan las principales ideas expuestas en los apartados anteriores.

La bibliografía incluye, además de las obras consultadas, una relación de los textos estudiados y de otro material utilizado.

Al final hemos incluido un anexo con unas sencillas fichas terminológicas. El motivo de distribuir esta información así en lugar de insertarla en su apartado correspondiente es que así se facilita la lectura del trabajo, al no interrumpir prolongadamente la línea general.

1. El enoturismo

Cuando abrimos el DRAE y buscamos la palabra turismo, encontramos, primero, que viene del inglés *tourism*, cosa significativa teniendo en cuenta la cantidad de neologismos que llegan a este sector desde esa lengua. Después, nos ofrece tres definiciones claras: “1.m. Actividad o hecho de viajar por placer.2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes.3. m. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes”. Pero el turismo no se queda en unas definiciones, por acertadas que sean; va más allá: el turismo es una de las principales industrias de España, el pilar económico fundamental de muchas zonas, y como tal necesita una buena promoción que lo siga haciendo rentable. Lo que lo hace interesante para los traductores (y justifica nuestra inclinación hacia este tema para nuestro trabajo) es precisamente eso, que la promoción que merece una industria tan fuerte debe realizarse, entre otros profesionales, por expertos de la comunicación. Además, debemos tener en cuenta el hecho de que gran parte de la promoción de la oferta turística de un país se realizará en otros países (y por tanto en otras lenguas), lo que hace imprescindible la figura del traductor.

En los últimos tiempos el sector turístico ha experimentado una diversificación que ha dado lugar a nuevas formas de turismo, como el turismo de calidad, el turismo ecológico (ecoturismo), el turismo rural, el turismo cultural... Cada forma de turismo genera la aparición de publicaciones con distinto estilo, formato y destinatario, según las características específicas de las áreas temáticas que pone en juego cada tipo de turismo (Fuentes Luque, 2005: 62-63).

El turismo enológico es una forma de turismo relativamente nueva, que podría incluirse dentro del turismo cultural, y que aúna los intereses de las bodegas con los de los operadores turísticos. El diccionario Salvat del vino (Wiesenthal, 2001) define el *enoturismo*¹ como la “actividad recreativa y cultural que consiste en viajar por las

¹ Hay otras formas de referirse a este tipo de turismo: *turismo enológico*, *turismo vitivinícola*, *turismo del vino*, pero el término *enoturismo* es el que se ha venido imponiendo desde el comienzo de esta práctica. Sin embargo, y a pesar de estar ampliamente documentada desde hace años, como señala Ibáñez Rodríguez en un artículo publicado en el diario La Rioja (19 de Abril de 2005), esta palabra ya no es patrimonio de todos, “gracias a” unos avispados pueblerinos que, incomprensiblemente amparados por la

diferentes zonas vitivinícolas, recorriendo viñedos y bodegas, identificando las variedades y los pagos, observando las formas de cultivo, catando y comprando los vinos en la propia casa elaboradora y visitando las riquezas artísticas de cada comarca”.

Pero, ¿qué ha propiciado la creación de esta forma de turismo? Por una parte, la constante demanda de nuevas ofertas por parte del público. Por otra, la visión de negocio de empresas privadas que dependen del vino. Pero para que este matrimonio funcione no basta con que haya intereses económicos de varias partes. Habría que entender el fenómeno evolutivo que ha suscitado el interés popular por la cultura vitivinícola: el vino ha pasado de ser siglos atrás casi una necesidad, por ser la única bebida autoaséptica, a ser en la actualidad un artículo de lujo, símbolo de glamour, etc.

De momento, el enoturismo es una forma de turismo casi exclusivamente interna. Tal vez sería conveniente potenciarlo más fuera de nuestras fronteras, como forma de romper algunos de los estereotipos negativos² que proyecta España en el extranjero. El *branding*³, utilizado de manera inteligente por expertos en marketing, publicistas, y traductores, es, en palabras de Fuentes Luque (2005:73), “una herramienta para establecer lazos culturales y emocionales entre el destino turístico y los consumidores a los que va dirigido”; utilizar la gran calidad de los vinos que se producen en España (Rioja, Ribera del Duero, Jerez...) para crear este vínculo podría ser un acierto.

Desde el punto de vista lingüístico, que es el que más nos interesa, el enoturismo se caracteriza por la confluencia de dos lenguas de especialidad como son la turística y la vitivinícola. Esta unión será el verdadero objeto de nuestra investigación.

Oficina de Patentes, se han apropiado de ella, reservándose su uso mercantil y empresarial. Por nuestra parte, en este trabajo, vamos a utilizarla haciendo caso omiso de esta nueva (y absurda) exclusividad.

² Según distintas encuestas recogidas por Fuentes Luque (2005:65-69), junto a los estereotipos positivos (sol, playa, folclore, amistad, alegría...), España proyecta también una imagen negativa en el exterior, donde se la considera como un país demasiado tradicional, corrupto, poco eficiente, atrasado tecnológicamente y falta de estilo, y a los españoles como egoístas, autoritarios y vagos, entre otras lindezas.

³ “*Branding*, según Anholt (1999, en Morgan y Pritchard, *Ibíd.*:215), es «la creación de un campo de distorsión en la mente del consumidor que interfiere con el sentido del valor que dicho consumidor tiene, y que le predispone a pagar más por un producto de lo que su valor intrínseco indica » (Fuentes Luque, 2005: 72)

2. Las “lenguas especializadas”

2.1. Definición

Lo primero a tener en cuenta al hablar de las lenguas especializadas es que nos movemos en un terreno que no está nada claro, por eso en el título de este apartado se ha entrecomillado el término. Existen muchos estudios sobre esto, pero no hay unanimidad. Algunos niegan la existencia de las lenguas especializadas, alegando que, en todo caso, no serían más que usos del lenguaje general. Sin embargo, otros muchos autores sí reconocen la existencia de estas lenguas, aunque no se pongan de acuerdo en la denominación ni en una definición exacta. Se habla de Tecnolecto, Lengua/ lenguaje/ vocabulario... de especialidad/ especializados/ para fines específicos...

Para sintetizar esto, Beaugrande (Cabré, 1993: 132-135) distingue tres corrientes:

1. Los lenguajes especializados son códigos diferenciados del lenguaje general por medio de reglas y unidades específicas. Esta corriente es la que sigue Hoffmann, por ejemplo.
2. Los lenguajes de especialidad son simples variantes del lenguaje general. A esta corriente pertenecerían autores como Rey, Quemada o Rondeau.
3. Los lenguajes de especialidad son subconjuntos pragmáticos del lenguaje entendido en sentido global. Los representantes de esta corriente son, entre otros, Sager, Dungworth y el propio Beaugrande.

Para hacernos una idea más concreta de cómo está el panorama, veremos a continuación otras definiciones o puntos de vista interesantes.

Wexler (Lerat, 1995:16) apunta que del mismo modo que las actividades humanas no están completamente aisladas entre sí, tampoco se puede hablar de “lenguas de especialidades” propiamente dichas.

La Escuela de Praga prefiere la denominación de “lengua en especialidad”, ya que entiende que la lengua especializada es la lengua en situación de empleo profesional.

Sager, Dungworth y McDonald (Cabré, 1993:134) consideran las lenguas de especialidad como subdivisiones pragmáticas o extra-lingüísticas de una lengua. Los dos primeros se atreven a dar una definición:

Los lenguajes especiales son sistemas semióticos complejos semiautónomos basados y derivados del lenguaje general; su empleo presupone educación especial y está restringido a la comunicación entre especialistas en el mismo campo o en uno estrechamente relacionado. [Sager y Dungworth en Ciapuscio y Kuguel, 2002: 42]

Lerat, siguiendo la línea de Darbelnet (Varela, 2001:27), define este concepto desde un punto de vista pragmático:

[La lengua especializada] es la lengua natural considerada como instrumento de transmisión de conocimientos especializados. [Lerat, 1995: 17]

Frente a los que afirman que la lengua especializada no existe o en todo caso es un uso de la lengua común, Kalverkämper (Varela, 2001:28) defiende que lengua especializada es todo acto de comunicación y solo se puede hablar de diferentes grados de especialización.

Llegados a este punto, nos parece conveniente recordar la oposición lengua estándar / variedades de lengua, ya que vemos que se habla por una parte de lengua general y por otra de “subdivisiones”, “usos” de esa lengua. Hay mucha literatura sobre este tema, pero para resumirlo de la manera más conveniente para este trabajo, nos quedaremos con las palabras de Catford (Hatim y Mason, 1995 y Mayoral, 1999), que habla de la necesidad de distinguir y clasificarlas:

El concepto de lengua como tal es tan vasto y heterogéneo que no resulta operativamente útil para múltiples finalidades lingüísticas: descriptivas, comparativas y pedagógicas. Sería, por consiguiente, deseable contar con un marco de categorías

para la clasificación de las “sublenguas” o variedades que existen en una lengua.” [Catford en Hatim y Mason, 1995: 55]

Y aporta esta definición:

Variedad de lengua es un subconjunto de rasgos formales y/o substanciales que se correlacionan con un tipo específico de rasgo sociosituacional. Para la clasificación general de las variedades, nos limitamos a la consideración de los correlatos situacionales que son constantes en las situaciones lingüísticas. [Catford en Mayoral, 1999: 54]

Se suele hablar de variedades diacrónicas, diafásicas, diatópicas y diastráticas, pero algunos investigadores, como Hatim y Mason (1995:55-72) o Gregory y Carroll, hacen su propia clasificación, en la que, siguiendo la estela de otros autores⁴, distinguen entre dialectos (geográficos, temporal, social, estándar e idiolecto) y registros (campo, modalidad y tenor).

Después de este inciso, volvemos al tema que nos ocupa. Consideramos que las lenguas de especialidad son variaciones, por ello, nos parece especialmente interesante la definición de Schifko:

Las lenguas de especialidad son variantes específicas de la lengua común cuyas características especiales en el léxico, en la morfosintaxis y en las estructuras textuales son el resultado de factores específicos de la comunicación especializada: un mundo de referencia especial, interlocutores especiales, que conocen este mundo y (normalmente) trabajan en el mismo y que comunican sobre este mundo con precisión y economía; todo esto en circunstancias especiales que caracterizan la vida de estos especialistas. [Schifko, 2001:29]

Este autor señala además la importancia de no perder de vista la variación vertical, es decir, la que dentro de una misma disciplina distingue a los distintos profesionales (según su grado de conocimiento) y a los legos.

Cabré (1993:128-132) diferencia lengua común o general y lengua de especialidad (a su vez diferenciada de los lenguajes artificiales). La lengua general está constituida por el conjunto de reglas, unidades y restricciones que forman parte del

⁴ Halliday, McIntosh y Strevens hablan de variedades de uso o dialectos y de variedades de usuario o registros.

conocimiento de la mayoría de los hablantes de una lengua natural, mientras que el lenguaje de especialidad lo conforman los subcódigos caracterizados por alguna especialidad propia como la temática o la situación comunicativa. Por otra parte, los lenguajes especializados no son lenguajes artificiales, ya que no son inventados, forman parte del lenguaje y por tanto disponen de todas las posibilidades sintácticas que éste ofrece, pueden admitir unidades nuevas, cuentan con repertorio de signos no reducido y pueden presentar cierto grado de sinonimia. Sin embargo, los lenguajes de especialidad a veces se sirven de los lenguajes artificiales, con los que comparten algunas características, como una conceptualización previa controlada, el predominio la forma escrita sobre la oral, términos con cierta supranacionalidad y no materializan algunas funciones del lenguaje como la emotiva o la poética.

2.2. Características

La definición de lenguajes especializados que ofrece Kocourek (Cabré, 1993: 135) presenta algunas características fundamentales de estos lenguajes. Este autor habla de conjuntos especializados (por temática, experiencia, ámbito de uso o usuarios) que se presentan como un conjunto de características interrelacionadas y que mantienen la función comunicativa predominante por encima de otras complementarias.

Lerat (1995:25-26) señala otras características importantes:

- alternancia de signos lingüísticos y no lingüísticos
- distintos niveles de tecnicidad de la formulación, que varía según las necesidades de comunicación
- predominio de lo escrito sobre lo oral
- morfología heteróclita (alternancia de morfemas, préstamos denominativos y fórmulas complejas)

- sintaxis de las lenguas de referencia con preferencias en materia de enunciación y de fraseologías profesionales

Otra característica importante, y que nos interesa como traductores, es que no dentro de todas las lenguas naturales existen las mismas lenguas de especialidad, por tanto no siempre será posible encontrar equivalencias. En este sentido, Saussure señala que

Un grado avanzado de civilización favorece el desarrollo de ciertas lenguas especiales. Un grado menos avanzado puede comportar vocabularios técnicos muy sutiles cuya perpetuación depende de los azares de la tradición oral. [Saussure en Lerat, 1995:57]

Al hilo de esto, hay que apuntar también que hay lenguas de especialidad que sirven a disciplinas “universales”, como son la ciencia o la tecnología, mientras que otras, como la jurídica o la de la administración, están supeditadas a la organización y las instituciones de cada país, por tanto muchas veces también será inútil la búsqueda de equivalentes exactos, ya que no se trata solo de diferentes denominaciones sino también de diferentes conceptos.

Cabré (1993: 151-156) caracteriza las lenguas de especialidad desde diversos aspectos:

- Aspectos lingüísticos
 - Léxico común a la lengua general, léxico específico de cada disciplina y léxico que formaría parte de una capa fronteriza entre los anteriores (podríamos llamarlo semi-especializado).
 - Morfología: Proliferación de morfemas cultos en los compuestos, abundancia de unidades sintagmáticas y nominalizaciones y multitud de siglas, símbolos y préstamos especializados.
 - Sintaxis: Frases cortas y escasa subordinación compleja.

- Uso de códigos alternativos procedentes de sistemas semióticos que complementan los lingüísticos, sobre todo en determinadas especialidades.
- Aspectos pragmáticos: Los lenguajes de especialidad son específicos por lo que respecta a la temática, los usuarios y las situaciones comunicativas.
 - Aspectos funcionales: Los lenguajes de especialidad no cumplen las seis funciones del lenguaje que distingue Jakobson, sino que sirven principalmente a la referencial dejando completamente de lado otras como la poética. Esto se manifiesta formalmente en la utilización de los verbos en presente, el uso fórmulas de modestia y formas impersonales, la ausencia de exclamaciones, la supresión de redundancias y el predominio de la descripción, la clasificación, la enumeración, etc. en detrimento del diálogo, la narración, las preguntas no retóricas...

Maillot (1969: 149-151) hace hincapié en que las características de las lenguas de especialidad varían dependiendo de las características de la lengua a la que pertenecen, por tanto a la hora de traducir habrá que buscar equivalencias terminológicas pero adaptar el estilo.

2.3. La terminología

El tema principal de este trabajo no es la terminología así que no nos detendremos demasiado en este apartado. Sin embargo, no podemos pasarlo por alto, ya que la terminología es uno de los puntos principales que nos permiten distinguir la lengua común de las especializadas y las especializadas entre sí, de modo que expondremos este tema a grandes rasgos.

La palabra *terminología* designa tres conceptos:

- a) El conjunto de principios y de bases conceptuales que rigen el estudio de los términos.
- b) El conjunto de directrices que se utilizan en el trabajo terminográfico.
- c) El conjunto de términos de una determinada área de especialidad.

[Cabré, 1993:82]

Dada la naturaleza de este trabajo, la última definición es la que más nos va a interesar.

Sobre las características de la terminología en las lenguas de especialidad podemos decir que:

- Es utilizada por los especialistas en las comunicaciones especializadas y codificada por los lingüistas y terminólogos en diccionarios.
- Los términos tienen un carácter monorreferencial que desempeña un papel fundamental en la precisión y univocidad de la comunicación especializada, además de permitir diferenciar claramente los textos de unas y otras materias.
- Su forma concisa y con muchos componentes cultos contribuye a la internacionalidad de la comunicación especializada.
- Cada disciplina tiene su terminología, aunque no siempre es fácil establecer las fronteras entre disciplinas que están muy próximas. A veces, un mismo término puede tener diferente significado en una u otra disciplina o en la lengua general.

Los términos pueden ser de distintos tipos y se pueden clasificar de varias maneras. Sager (2001: 129), por ejemplo, habla de tres categorías de términos:

- Términos generales de un campo que se usan en las instrucciones, libros de texto... Suelen tener una vida larga, pero pueden cambiar de sentido al reducir o ampliar su extensión semántica.

- Términos específicos de un oficio, industria o firma. Son más especializados y su definición depende de su campo de uso.
- Términos específicos de los productos. Suelen tener una vida limitada al estar vinculados a un producto físico que puede ser reemplazado por un objeto igual con distinto nombre.

A nuestro parecer, la clasificación más completa es la que propone Cabré (1993:176-182) atendiendo a diversos criterios (no excluyentes entre sí):

a) Por la forma:

- Según la cantidad de morfemas: simples/ complejos.
- Según los tipos de morfemas de los términos complejos: derivados/ compuestos.
- Los términos complejos pueden ser sintagmas.
- Hay términos en apariencia simples que en realidad son complejos: siglas, acrónimos, abreviaturas y formas abreviadas.

b) Por la función:

- Nombres (A diferencia de lo que ocurre en la lengua general, esta es la categoría que predomina sobre las demás en las lenguas de especialidad)
- Adjetivos
- Verbos
- Adverbios

c) Por el significado:

- Objetos y entidades
- Procesos, operaciones y acciones
- Propiedades, estados y cualidades
- Relaciones

d) Por la procedencia lingüística:

- Creados mediante la aplicación de las reglas de su propio código lingüístico

- Tomados de otro código o subcódigo:
 - Préstamos procedentes del fondo histórico grecolatino (cultismos)
 - Préstamos procedentes de otra lengua actual (préstamos)
 - Préstamos procedentes de dialectos geográficos o sociales.

Al hilo de la procedencia de los términos, debemos destacar la importancia de los neologismos en las lenguas de especialidad. López Santiago (2005, 38-40) distingue entre:

- Neologismos de forma: “unidad léxica provista de una forma y un sentido nuevos” Son los derivados de otras lenguas (sobre todo del griego y del latín) y de nombres propios (epónimos), los compuestos, los calcos y préstamos, las siglas que abrevian compuestos sintagmáticos...
- Neologismos de sentido: “nueva acepción para una unidad que ya existía en la lengua” , es decir, se produce un cambio de sentido, que según López Santiago (2005:40) :

puede deberse a transferencias o extensiones de características semánticas; puede tratarse de una metáfora estereotipada pasada a la lengua; puede descansar en la analogía, en la forma o en la función ya que las analogías intentan establecer, apoyar o ilustrar los razonamientos y sirven a la economía del discurso científico.

No nos gustaría cerrar este apartado sin mencionar a Monterde (2004:259-260), quien, entendiendo que “la función básica de la terminología es la transferencia de conocimiento a nivel de conceptos y objetos” (Pitch, en Monterde, 2004:259), denuncia que al tema de la ilustración se le ha dado siempre muy poca importancia en los estudios terminológicos y lingüísticos en general. Esta autora recoge en un cuadro las clasificaciones de los tipos de ilustración ofrecidas por varios autores y aporta la suya: esquema funcional, catálogo ilustrado de partes (vistas explotadas y seccionadas), vista fantasma, diagrama, gráfico, símbolo gráfico, croquis, plano, dibujo y fotografía (Monterde, 2004:261). De entre las de otros autores, destacamos la de Ghenghea, que distingue entre diagramas científico-técnicos (dibujos técnicos y esquemáticos, gráficos), tablas con datos numéricos e imágenes reales (fotos, video, radiografías); y la

ISO 704, que diferencia ilustraciones icónicas (dibujos, fotos), ilustraciones abstractas (diagramas de conjunto, matriciales y esquemáticos), diagramas estadísticos (lineales, de barras...) y figuras mixtas (que combinan varias formas).

2.4. La fraseología especializada

La fraseología tampoco es un tema principal en este trabajo. Sin embargo, creemos que merece la pena comentarlo aunque sea de manera breve.

La fraseología especializada es un campo en el que aún hay mucho que investigar. Este “abandono” por parte de los estudiosos se debe en buena parte a que se trata de una disciplina que se ha quedado un poco “en tierra de nadie”, ya que como señala Cabré (2005), todo el mundo reconoce la existencia de una fraseología propia de cada especialidad, pero ni los diccionarios especializados suelen recogerla, ni las gramáticas de las lenguas de especialidad acostumbran a tratarla⁵. La falta de delimitación conceptual hace que algunos la consideren una disciplina autónoma mientras que otros prefieren incluirla dentro de la terminología⁶. Además, esta misma falta de precisión conduce a diferentes visiones sobre lo que se debe considerar fenómenos propiamente fraseológicos (Cabré, Estopà y Lorente, 1996).

Para Méndez Cendón y Fernández Nistal (2001:189) las Unidades Fraseológicas (UFS) son combinaciones de elementos lingüísticos que aparecen con frecuencia en los lenguajes de especialidad y en las que uno de estos elementos, que es un término,

⁵ Fraile Vicente (2005:128) apunta que, si bien tradicionalmente la fraseología no se incluía en la semántica ni en la gramática porque se consideraba unidades irregulares e idiosincráticas sujetas a restricciones no semánticas, la tendencia actual es a alejarse “de la supuesta defectividad de las Ufs, ni la gramática se considera totalmente regular, ni la semántica totalmente idiosincrática”.

⁶ “En los ámbitos científicos y profesionales de la terminología se ha venido detectando, en los últimos quince años, un interés creciente por la fraseología, demostrado feacientemente en diversos foros, como el congreso EUROPHRAS 88 (Strasbourg 1988), el Symposium on Terminology and Phraseology (Viena 1989), el coloquio Phraséologie et terminologie en traduction et en interprétation (Ginebra 1991), la mesa redonda Terminologie, discours et textes spécialisés del Congreso de Lingüistas (Québec 1992) o el seminario internacional sobre Phraséologie, celebrado en Hull (Canadá) en 1993, y otros coloquios sobre fraseología más recientes, como el de Ottawa 1994. No obstante, este interés por introducir aspectos discursivos en los estudios terminológicos y en los proyectos terminográficos no se ha limitado al debate teórico, sino que ha conducido a la reproducción de contextos textuales y de fraseología específica en las entradas de diversos vocabularios o bases de datos especializados.” (Cabré, Estopà y Lorente, 1996)

realiza la función de núcleo. Entre estos elementos existe una serie de conexiones de orden sintáctico y semántico, por lo que la sustitución de alguno de ellos se encuentra limitada por diferentes restricciones en cada caso.

Cabré, Estopà y Lorente (1996) hablan de la aparición de una proliferación de términos para designar el mismo concepto (más o menos), a saber, concurrencias, colocaciones, frasemas, frases hechas, locuciones, idiomatismos, expresiones fijas, etc. Las autoras denuncian que esta diversidad de denominaciones “no se relaciona, casi nunca unívocamente, con conceptos bien delimitados”.

Méndez Cendón y Fernández Nistal (2001: 191-198) ofrecen la siguiente tipología de UFS:

- Términos compuestos y sintagmas terminológicos: elementos de unión entre la fraseología y la terminología. Considerando que algunas características de estas unidades reflejan la estructura conceptual de un campo, se puede pensar en su inclusión dentro de la fraseología. Por otra parte, hay quienes piensan que estas formaciones deben incluirse en la terminología porque representan un solo concepto, es decir son un término.
- Colocaciones: Se consideran colocaciones las estructuras que, estando sujetas a una restricción semántica y combinatoria, presentan unos patrones formales determinados (en el caso de los lenguajes especializados suelen ser sustantivo+sustantivo, verbo+sustantivo, adjetivo+sustantivo), se repiten frecuentemente y son percibidas por los hablantes nativos (en este caso, los pertenecientes a una comunidad lingüística especializada) como bloques léxicos.
- Expresiones fijas: En este apartado las autoras distinguen entre fórmulas rutinarias y expresiones idiomáticas. Las primeras se caracterizan por un significado bastante claro y un uso en situaciones más o menos estandarizadas, mientras que las segundas lo hacen por un significado opaco, que puede dar pie a la ambigüedad, y cierta carga emocional implícita, por lo

que dentro de los lenguajes de especialidad serán más frecuentes las fórmulas rutinarias.

2.5. El texto especializado

2.5.1. Definición

Como dice Mayoral (2004:49), el enfoque textual extendió las categorías de lengua, lenguaje... de especialidad a los textos. Así, se puede hablar de lenguajes especializados, textos especializados y traducción especializada.

Antes de entrar en la especialidad de los textos, es conveniente recordar la definición de texto en general. Hay muchas, pero nos vamos a quedar con esta paráfrasis de la de Castellá (Cabré,2002:16): Unidad comunicativa, producto de la actividad lingüística, que está íntimamente relacionada con el contexto o situación de producción y que está estructurada por reglas que le confieren coherencia, y determinada por los procedimientos y estrategias del emisor y el receptor en los procesos de producción y recepción.

Esta definición es interesante porque señala la importancia del contexto, algo que será muy relevante a la hora de hablar de textos especializados, ya que, como vamos viendo a lo largo de este trabajo, la especialidad no viene marcada solo por el contenido y la forma sino también por la situación de comunicación en la que se producen.

Gläser define el texto especializado como

una expresión coherente y completa en una esfera social de actividad, que trata de un tema específico de una especialidad o estados de cosas, empleando recursos lingüísticos generales y específicos e incluyendo elementos visuales no lingüísticos, opcionales que transmiten más información (por ejemplo, símbolos, fórmulas, gráficos) [Gläser en Ciapuscio y Kuguel, 2002: 41]

Esta definición es la que toman como base autores como Cabré, Ciapuscio y Kuguel.

Cabré (2002: 22) señala que al hablar de texto especializado se puede hacer referencia a dos tipos de especialidad que son la temática y la del ámbito en el que se da el intercambio de información. Esta misma autora habla también de distintos grados de especialidad, que van desde los textos altamente especializados a los divulgativos, pero esto lo veremos más ampliamente en el siguiente apartado.

Recoder y Cid (2004:79) se refieren al texto especializado como

el que es generado por las disciplinas científicas (experimentales, exactas, humanísticas, económicas o jurídicas), las materias técnicas (ingenierías, construcción, comunicaciones) y los campos específicos de actividad (deporte, comercio, finanzas).

Estas autoras también hablan de distintos grados de especialidad.

En cuanto a la diversidad de los textos especializados, Kocourek (Lerat, 1995: 58) habla de la gran variedad de tipos de textos que pueden producirse en general: estudio, manual, tesis, monografía, memoria, artículo de revista, disertación, exposición, comunicación, conferencia, discurso, entrevista, debate, acta, crítica, informe, reseña, artículo enciclopédico, resumen, folleto, prospecto, especificación, patente de invención, contrato, modo de empleo, instrucciones para el uso, carta, índice, índice alfabético, tesoro, norma terminológica, diccionario especializado, bibliografía, catálogo.

2.5.2. Características

Características generales propuestas por Recoder y Cid (2004,80-81):

- Tema especializado tratado sin intención de hacerlo banal.

- Tanto el emisor como el receptor son especialistas, en mayor o menor grado. Así, se puede distinguir tres tipos de comunicación según el grado de conocimiento de cada uno:
 - La transmisión de información se produce entre especialistas, se trataría, por tanto, de un discurso altamente especializado.
 - El emisor es especialista y el receptor es un estudiante o aprendiz de la misma especialidad, pero que aún no es especialista. En este caso la comunicación es didáctica o medianamente especializada.
 - Un emisor especialista se dirige a un público general siempre pasivo, que, aunque manifieste un gran interés personal, en ocasiones no puede comprender el significado completo del discurso. En este caso estaríamos ante una comunicación de divulgación especializada.
- Tienen el propósito de comunicar alguna cosa, desde un descubrimiento científico a un acuerdo comercial. Esta comunicación no se da en cualquier situación, sino solo en las marcadas por la profesionalidad de los conocimientos, como afirma Cabré (2002: 27-31).
- Pueden ser elaborados, en función de su tema, desde los puntos de vista teórico, experimental y aplicado.

No hay que perder de vista que estas características son muy generales y no todas son aplicables a todos los textos especializados ya que cada uno, como veremos más tarde al analizar unos textos, presentará unas características propias adaptadas a la disciplina a la que sirven.

Cabré (2002: 31) recoge el esquema de análisis para la caracterización de los textos especializados que propone Hoffman, quien distingue varios grados de especialidad y describe brevemente las características de los textos comprendidos en cada grado.

<i>Nivel de abstracción</i>	<i>Forma lingüística</i>	<i>Ámbito</i>	<i>Participantes en la comunicación</i>
Más elevado	símbolos artificiales para elementos y relaciones	Ciencias fundamentales	Científico Científico
Muy elevado	Símbolos artificiales para elementos; lenguaje general para las relaciones	Ciencias experimentales	Científico (técnico) Científico (técnico)
Elevado	Lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis muy controlada	Ciencias aplicadas y técnica	Científico (técnico) Directores científico-técnicos de la producción material
Bajo	Lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis relativamente libre	Producción material	Directores científico-técnicos de la producción material Maestros trabajadores especializados
Muy bajo	Lenguaje natural con algunos términos especializados y sintaxis libre	Consumo	Representantes del comercio Consumidores

3. La lengua del turismo

3.1. Definición

Visto todo lo anterior, cabe plantearse si se podría considerar la lengua del turismo como una lengua de especialidad, tanto por su restricción temática como por su forma y por las situaciones en las que se usa. Para poder despejar esta duda, analizaremos unos textos turísticos, pero antes, nos parece conveniente precisar el concepto de “lengua turística”.

Entendemos por lengua del turismo la que se utiliza para referirse a o comunicar cualquier aspecto relacionado con este ámbito, aunque muchas veces no van a estar claras las fronteras entre la lengua del turismo y otras lenguas de especialidad relacionadas, ya que se trata de un campo que está en contacto permanente con otros.

Debemos contemplar la lengua turística en el marco de la comunicación turística, que a su vez se inscribe dentro de la comunicación especializada. La comunicación especializada se distingue de la general por una serie de características que veremos a continuación. Toda comunicación requiere una integración de contenidos codificados y conocimientos extralingüísticos (Escandell Vidal, 2005: 27); en el caso de la comunicación especializada, los interlocutores van a ser especialistas en una materia, en mayor o menor grado, que compartirán el código (lenguaje de especialidad) y unos conocimientos, más o menos profundos, sobre la materia en cuestión (Cabré, 1993: 105). Por otra parte, la comunicación depende en gran medida de la situación, que puede variar desde una situación altamente institucionalizada, incluso ritualizada, hasta las más informales, en las que no hay papeles fijados. La mayor parte de los actos comunicativos se producen en las situaciones intermedias, en las que hay unas expectativas previas pero también un margen de acción personal (Escandell Vidal, 2005:36). La comunicación especializada estaría más próxima a las situaciones institucionalizadas, al ser menos flexible que la comunicación general. A cada situación le corresponde un registro, relacionado con el grado de control del enunciado (Escandell Vidal, 2005: 46-49):



La comunicación especializada se caracteriza por el registro elevado (actos académicos, conferencias, publicaciones...), y en algunos casos solemne (ceremonias, juicios, juramentos...), o casual (ámbito administrativo y comercial). La comunicación turística, como forma de comunicación especializada, suele requerir preparación previa y control de la emisión, lo que la relaciona con el registro elevado. Sin embargo, en determinadas situaciones, en las que prima la intención persuasiva, podemos encontrar un registro más casual.

La comunicación turística suele darse entre expertos (con estudios de turismo y/o experiencia en el sector) y no expertos (turistas), pero también es habitual entre expertos. Puede darse en diálogos, pero se suele producir entre un emisor y varios receptores, a través de medios gráficos como los que veremos más adelante, de medios audiovisuales...

Planelles Iváñez (2003: 704-705) distingue entre situaciones profesionales de comunicación oral y situaciones profesionales de comunicación escrita. Esta autora ha realizado su estudio en torno a textos de publicidad de hoteles como herramienta en la enseñanza de la lengua francesa, pero viéndolo desde una perspectiva más amplia puede ayudar a nuestra caracterización general de la lengua del turismo.

Situaciones profesionales de comunicación oral:

1. De profesional a profesional
2. De profesional a cliente (en una agencia de viajes)

3. De profesional a cliente (en la recepción de un hotel)

Situaciones profesionales de comunicación y expresión escrita:

1. De profesional a profesional
2. De profesional a cliente

3.2. Tipos de textos

Calvi (2005) señala que “igual que los otros sectores profesionales, el turismo presenta, además, algunos géneros textuales característicos, como las guías turísticas y los folletos, o, en el plano de la oralidad, las interacciones entre operadores turísticos y clientes”. Aunque no abundan los estudios sobre los textos turísticos, sí encontramos distintas clasificaciones de los mismos, según los distintos autores.

Cantón Rodríguez (2003:202-203) clasifica los escritos turísticos⁷ según dos criterios:

1. “atendiendo a los tres sectores profesionales más importantes: agencias, hoteles y restauración”.
2. “en torno a los aspectos de operatividad: documentos funcionales y documentos operativos⁸”

Le Poder y Fuentes (2005:31-32) recogen la tipología propuesta por Kelly:

Material promocional del sector privado (hoteles, restaurantes, instalaciones de ocio...)	{ Folletos Posters Anuncios
--	--------------------------------------

⁷ “Lo que se conoce con el nombre de escritos turísticos de promoción suelen agrupar un conjunto de tipos de escritos que servirán de soporte de información y, la mayoría de las veces, de venta que circulan entre estos profesionales y el público general.” (Cantón Rodríguez, 2003:199)

⁸ Los documentos funcionales son los de la comunicación interna de la empresa, mientras que los operativos son los de promoción y comercialización.

Material promocional del sector público (Patronatos de Turismo, instituciones públicas...)	{ Folletos Posters Anuncios
Guías de organismos públicos Guías de editoriales comerciales	
Textos informativos para el turista	{ De empresas hoteleras De empresas restauradoras De empresas de organización de congresos De empresas de transportes
Textos operativos para el turista	{ De las autoridades De las diferentes empresas del sector

Nosotros hemos optado por elaborar una clasificación sencilla basada en los formatos en los que podemos encontrar la lengua del turismo. Así, los hemos agrupado en dos conjuntos: escritos y audiovisuales.

Escritos

Folletos: Trípticos, hojas pequeñas... Constan de fotografías, textos en uno o varios idiomas, informaciones útiles como teléfonos de urgencias, información publicitaria (hoteles, restaurantes...) Pueden incluir un mapa o plano.

Revistas:

- Artículos en revistas de información general. La información dependerá del tipo de publicación, en una revista que trate sobre todo temas como la salud y el deporte no se dará la misma información que en una de cotilleos porque el lector tipo es diferente y seguramente será diferente el tipo de turismo que interese a cada uno.

- Suplementos: En ciertas épocas del año como la primavera y el principio del otoño, es frecuente encontrar en los periódicos o revistas suplementos sobre viajes, gastronomía regional... que animan a la gente a hacer turismo.
- Revistas especializadas: Pueden ser revistas editadas para su venta en quioscos, como *Viajar* o *Turismo Rural*, o para su distribución en medios de transporte, como *Paisajes desde el tren*, editada por COMFERSA y que se puede conseguir en el AVE.

Catálogos: Los utilizan las agencias de viaje para informar a los clientes sobre las posibilidades de viaje. Incluyen información sobre recorridos, alojamientos, desplazamientos, precios... Suelen aparecer fotografías con valor más publicitario que informativo.

Guías: Son libros de diferentes tamaños (aunque suelen ser bastante pequeños), ilustrados, que incluyen extensa información en general sobre una zona geográfica o un aspecto turístico interesante de una o varias zonas (ejemplos: guía de vinos de Castilla y León, del románico en..., de Soria, guía CAMPSA). Su función es ayudar a los turistas en sus viajes, por lo que incluye informaciones útiles sobre alojamientos, rutas interesantes...

Audiovisuales

Programas especiales/ canales temáticos: documentales, canales como Viajar.

DVD y CD-ROM promocionales: se pueden conseguir en las oficinas de turismo. También ofrecen este tipo de material de regalo con algunas revistas.

Spots TV: Hay de dos tipos:

- Promocionan regiones: Normalmente consisten solo en imágenes acompañadas de música y un eslogan que aparece escrito y puede ser también pronunciado. Rara vez contienen información lingüística y habría que incluirlos más en el dominio de la publicidad que en el del turismo.

- Hoteles y complejos vacacionales: La estructura del discurso es la de los mensajes publicitarios. El texto se acompaña de imágenes que atraigan al espectador.

Internet: páginas de los Patronatos de Turismo o los ayuntamientos, páginas de empresas que utilizan el turismo como promoción, agencias de viaje que trabajan por Internet, portales que incluyen una sección de turismo entre sus informaciones...

3.3. Características

Uno de los objetivos de este trabajo es caracterizar la lengua turística a través del análisis de documentos pertenecientes a la clase textual⁹ del turismo. Para ello hemos estudiado un corpus de textos en distintos formatos (siempre dentro del ámbito escrito), prestando especial atención a la función a la que obedecen, a la sintaxis, a la terminología y al estilo que presentan y a la información que contienen.

3.3.1. Descripción de los textos

A continuación veremos una pequeña descripción de cada texto para poder compararlos en el siguiente apartado, llegando finalmente a una abstracción de las características de la lengua del turismo.

TEXTO 1

Título: *Descubrir España. Gran enciclopedia audiovisual. Castilla y León.* (Suplemento de la revista *Tiempo*)

Autor: No figura

Fecha de publicación: No figura

Tipo de texto: Guía

⁹ Según Heinemann (2000), las clases textuales son “conjuntos limitados de ejemplares textuales con rasgos específicos en común (...) [que] se refieren simultáneamente a (...) particularidades estructurales y de formulación (...), aspectos de contenido temático, condiciones situacionales y función comunicativa.”

Comentarios: Ilustrado con fotografías de paisajes y monumentos y algún plano. Ordenado por provincias. Dentro de cada provincia se habla de la capital y de dos o tres pueblos importantes. Se incluyen datos de interés como números de teléfono o direcciones de hoteles y restaurantes. Aporta datos como la superficie y la población de cada localidad y divide la información en cinco secciones: Historia, Monumentos, Alrededores y excursiones, Gastronomía y Fiestas y tradiciones.

TEXTO 2

Título: *Soria y su provincia*

Autor: GOIG SOLER, M.I. y GOIG SOLER, M.L.

Fecha de publicación: 1998

Tipo de texto: Guía

Comentarios: En sus 168 páginas, incluye 13 mapas y 230 fotografías. Los mapas son de toda la provincia, de la capital y de cada una de las rutas que proponen las autoras. La guía está dividida por temas en varias secciones: Introducción, Naturaleza y ecología, Historia y arte, Cultura, Costumbres y tradiciones, Gastronomía, Soria capital, 11 Rutas por la provincia. Las solapas contienen más información de lo habitual, ya que además del código de colores del mapa y la lista de otras guías de la misma editorial, incluyen una serie de extensas recomendaciones para el auxilio en carretera, donde podemos ver términos semiespecializados del campo de la medicina.

TEXTO 3

Título: *Conocer La Rioja*

Autor: No figura. Editada por la Asociación Riojana de Hoteles

Fecha de publicación: 1993

Tipo de texto: Monográfico

Comentarios: Contiene fotografías y un mapa. Información agrupada bajo diversos epígrafes: Datos históricos, La Rioja, una gran oferta turística, Patrimonio histórico-artístico, Gastronomía, La cultura del Vino de Rioja, Recursos naturales, Artesanía popular, Rutas turísticas, Fiestas y tradiciones, La Rioja, cuna del castellano y En el buen camino. Destaca la cantidad de publicidad de hoteles que contiene.

TEXTO 4

Título: *Andalucía Oriental y Murcia* (Colección España de parador en parador)

Autor: No figura

Fecha de publicación: 1999

Tipo de texto: Guía

Comentarios: Incluye fotografías y mapas e información sobre restaurantes, tiendas, fiestas, teléfonos de interés... El tema principal de la guía son los paradores situados en la zona del, pero la información no se limita a su descripción; también se habla de arte, naturaleza, gastronomía y rutas.

TEXTO 5

Título (Nombre de la publicación): *Paisajes desde el tren*, nº 141

Autor: Varios. Edita: COMFRESA

Fecha de publicación: Julio 2002

Tipo de texto: Revista

Comentarios: Incluye reportajes de ciudades y países, entrevistas, artículos sobre mascotas, deportes, motor... secciones fijas: Agenda, Portadas (novedades editoriales y sugerencias), Fuera de ruta (reportaje de algún pueblecillo), Vivir mejor (salud: alimentación, deporte...) y Cine a bordo (películas que se proyectarán en el tren durante ese mes), Horóscopo. La publicidad que aparece en esta publicación es muy variada, se anuncia desde ropa hasta alquileres de videos, oficinas... Sin embargo, se observa un predominio de publicidad de artículos "de lujo".

TEXTO 6

Título (Nombre de la publicación): *Blue & Yellow*, nº 2

Autor: Varios. Edita: Barceló Hotels & Resorts

Fecha de publicación: Otoño/Invierno 2000/2001

Tipo de texto: Revista

Comentarios: Edición multilingüe (Español, inglés y alemán). Es una revista muy centrada en la autopromoción de Barceló, por tanto hay muchos apartados sobre sus hoteles, reservas... No obstante también tiene reportajes de países y ciudades y de cosas que pueden atraer turistas como la gastronomía, las compras...

TEXTO 7

Título (Nombre de la publicación): *The tourist. Sevilla*, nº 58

Autor: Varios Dirección: Ángel Delgado

Fecha de publicación: Septiembre 2002

Tipo de texto: Revista

Comentarios: Edición bilingüe (Español-Inglés) Todos los artículos giran en torno a la ciudad de Sevilla, abarcando distintos aspectos: Arquitectura y museos, tradiciones, gastronomía, rutas y compras. También incluye la agenda cultural del mes y un mapa de Sevilla. Proliferan los anuncios de negocios locales tales como restaurantes, hoteles, tiendas, alquiler de coches... que también aparecen traducidos.

TEXTO 8

Título (Nombre de la publicación): *Seminario profesional del turismo EDITUR*, nº 2.201

Autor: Varios

Fecha de publicación: 17 Mayo 2002

Tipo de texto: Revista

Comentarios: Revista dirigida a profesionales. Tiene una sección de actualidad, que recoge noticias siempre relacionadas con el turismo. Otras secciones son las relativas a transportes, agencias de viaje, hotelería, empresas, destinos turísticos, tendencias, comunicación, gentes y eventos y publicaciones turísticas, y una sección de ofertas de empleo. También hay un artículo al que se dedican bastantes páginas, en este ejemplar el artículo de portada versa sobre el turismo idiomático. Gran cantidad de cifras y estadísticas.

TEXTO 9

Título: *Viajes el Corte Inglés. Portugal*.

Autor: No figura

Fecha de publicación: 2003-2004

Tipo de texto: Catálogo

Comentarios: Dividido en tres secciones: Seguro de viaje, Recomendaciones en general (Información sobre la documentación necesaria para viajar, las maletas, los aeropuertos y traslados...) y Características de los hoteles/apartamentos. En la última, podemos apreciar un formato más sencillo y otro tipo anuncio. En ambos aparece el nombre y la

categoría del hotel o apartamento, la dirección y el teléfono, algunos detalles de la situación, el alojamiento y las instalaciones, y algún otro dato de interés. La diferencia entre uno y otro está en el tamaño de las fotografías y en el tipo de letra.

TEXTO 10

Título: *La Rioja. Punto y Aparte. Mapa turístico de carreteras*

Autor: No figura

Fecha de publicación: No figura

Tipo de texto: Folleto [Mapa turístico]

Comentarios: Tamaño estándar de 60 x 40 centímetros extendido, 21 x 10 plegado. Por una cara tiene un mapa de la zona (Carreteras indicadas de distinta manera dependiendo del tipo y la categoría. Localización de monumentos, alojamientos, gasolineras, etc.) y por la otra información (redactada en español, inglés, francés y alemán) distribuida por zonas: Logroño y su comarca, La Rioja Alta, La Rioja Baja y valles y Sierras.

TEXTO11

Título: *Fines de semana con contenido*

Autor: No figura Edita: NH Hoteles

Fecha de publicación: No figura

Tipo de texto: Catálogo (de actividades)

Comentarios: Textos breves. Propuestas sobre literatura, gastronomía, música, deportes... Agenda con horarios de las actividades e información sobre la contratación de las mismas. La distribución de la información en 9 puntos contribuye a la claridad del contenido.

TEXTO 12

Título: *Soria. Plano-Guía*

Autor: No figura

Fecha de publicación: No figura

Tipo de texto: Folleto [Plano-Guía]

Comentarios: Tamaño estándar de 60 x 40 centímetros extendido, 21 x 10 plegado. Por una cara hay un plano de la ciudad en el que aparecen señalados los principales puntos de interés turístico, otros puntos de interés general (información, aparcamientos, hospitales...) y algunos hoteles, restaurantes o bares. En la otra cara hay alguna

fotografía, y varias secciones de información redactadas en español, inglés, francés y alemán. Estas secciones giran en torno a la ciudad, servicios públicos, arte y cultura, tradiciones y gastronomía.

3.3.2. Comparación de los textos

ASPECTOS COMUNES A TODOS LOS TEXTOS

Función: Se observa una doble función: informativa y sobre todo publicitaria. La primera se manifiesta en el plano formal mediante el uso, por ejemplo, del presente de indicativo y formas verbales impersonales; y en el semántico, mediante la presentación al receptor de información objetiva, que seguramente es nueva para él (teléfonos, direcciones, nombres, datos históricos...). Las estrategias utilizadas en el desempeño de la función publicitaria son

- la persuasión racional por medio de la exposición de datos y hechos objetivos. En este sentido, se utilizan los recursos que hemos mencionado en la función informativa, pero hay una selección de información intencionada. Veamos un ejemplo:

Iglesia de San Juan de Rabanera. Edificada a finales del siglo XII, es una peculiar muestra del románico castellano con acusadas influencias orientales. Su portada principal procede de la iglesia de San Nicolás.
(T1, p.82)

Se trata de datos objetivos, pero solo se nos dan los que pueden resultar más atractivos, no se da ninguno negativo ni se entra en detalles que pueden aburrir al lector.

- la persuasión emocional mediante identificación, evocación y connotación:
 - Identificación. En publicidad se usa mucho esta técnica que consiste en intentar que el receptor identifique algún elemento de la campaña con lo que es o le gustaría ser. Esto lo vemos a diario en los anuncios de televisión protagonizados por gente guapa, con grandes casas y coches buenos.... En el caso de los textos turísticos esta técnica no es tan evidente, pero también se da. Por ejemplo, en la siguiente referencia,

encontrada en una guía, se pretende que el lector, identificándose de alguna manera con los intelectuales y artistas, vaya a cierto restaurante.

Casa Augusto. Plaza Mayor, 5 (Soria). Ángel “Augusto” ha conseguido dar a esta casa una personalidad y un ambiente acogedor. Las fotos que cuelgan de las paredes del comedor dicen que en él se dan cita artistas e intelectuales. (Texto 2, p. 26)

- Evocación de personajes, paisajes bonitos, tranquilidad, situaciones agradables en general:

A pesar de que parte de La Sierra ha sido despoblada, aún conserva el sabor de bellos rincones naturales, de gran exhuberancia vegetal en la Demanda y de aridez en las zonas del Alto Jubera y de la Sierra de Alcarama. (Texto 3, p. 5)

Lo inolvidable de este lugar para el viajero es el matrimonio que presencia entre la Naturaleza sin violentar y los efectos cromáticos de la piedra arenisca de sus monumentos- la mayoría románicos-, ambiente tan peculiar que explica las composiciones poéticas de Bécquer, Unamuno, Diego y sobre todo Antonio Machado. (Texto 12)

- Connotación: Los datos van muchas veces acompañados de apreciaciones positivas, como en el siguiente ejemplo:

En la comarca merecen especial atención las localidades de Clavijo, en la que según la leyenda, se apareció en apóstol Santiago durante una batalla del siglo IX; Navarrete, con una importante tradición alfarera y Fuenmayor, que conserva un magnífico casco antiguo de casas blasonadas. (Texto 10)

Morfología: Fuerte adjetivación, con abundancia de adjetivos connotados positivamente (*impresionante, increíble, espléndido*). En cuanto al verbo, predomina el presente aunque también podemos encontrar el pasado en las secciones de historia y el futuro y el imperativo en referencias al lector. (Ver 3.3.3.2)

División de la información: En secciones temáticas. Los temas tratados son variados y se les da distinta importancia, dependiendo del género del texto. El formato también influye en la información: los folletos tienen que resumir y dar la información imprescindible, mientras que las guías pueden ofrecer información adicional al disponer de más espacio. Los principales temas tratados (que se corresponden normalmente con las secciones) son alojamiento y restauración, datos de interés, arte, gastronomía, folclore. En ocasiones en vez de agrupar la información por temas, se proponen rutas o recorridos y se va informando sobre los mismos desde los distintos puntos de vista temáticos. Así, podemos encontrar un recorrido que empiece en una ciudad (información sobre hoteles, monumentos, historia..) y siga por distintas localidades y parajes (información sobre la flora y la fauna, actividades organizadas, etc.).

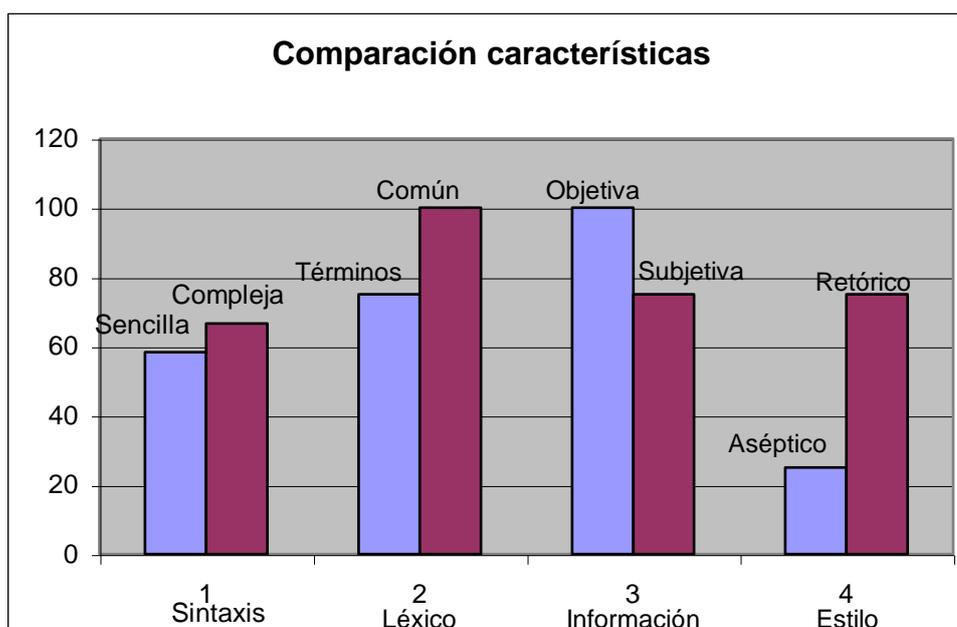
Códigos no lingüísticos: En todos los textos aparecen fotografías. En muchos encontramos también mapas (generalmente acompañados de su correspondiente leyenda). Además, algunos incluyen símbolos que indican servicios, categorías... La inclusión de estos elementos en los textos obedece a las funciones que desempeñan. (Ver 3.3.3.6.)

TABLA COMPARATIVA

TEXTO	SINTAXIS		LÉXICO		INFORMACIÓN		ESTILO	
	Sencilla	Compleja	Común	Términos	Objetiva	Subjetiva	Aséptico	Retórico
1	+	-	+	+	+	+	-	+
2	-	+	+	+	+	+	-	+
3	+	+	+	+	+	+	-	+
4	-	+	+	+	+	+	-	+
5	+	+	+	-	+	+	-	+
6	-	+	+	-	+	+	-	+
7	-	+	+	+	+	+	-	+
8	-	+	+	+	+	-	+	-
9	+	-	+	+	+	-	+	-
10	+	-	+	-	+	+	-	+
11	+	+	+	+	+	-	+	-

12	+	-	+	+	+	+	-	+
----	---	---	---	---	---	---	---	---

En principio cada parte de la tabla está dividida en una oposición, sin embargo, observamos que en la mayoría de los textos hay marcadas casillas “contradictorias”, es decir, que un mismo texto presenta ambas características, por ejemplo léxico común y términos, sintaxis sencilla y compleja... Esto se debe, por un lado, a la extensión de los textos, que pueden presentar distintas características en las distintas partes que los componen, y por otro a que los textos turísticos aúnan unas características especiales con las de los textos generales. Esto es, los textos turísticos presentan características de textos especializados (sintaxis sencilla, términos, información objetiva y códigos no lingüísticos) pero a su vez tienen características de otros tipos de textos, como son los literarios y los publicitarios (sintaxis compleja, vocabulario general, retórica, información subjetiva). Tal vez esta “dualidad” se aprecie mejor en el siguiente gráfico:



Las barras azules corresponden a las características propias de los textos especializados que presentan los textos turísticos, mientras que las barras moradas son características más próximas a las del lenguaje general o incluso literario. Como se puede apreciar, la diferencia más amplia es en el estilo y la menor en la sintaxis. El léxico y la información están más parejos.

3.3.3. Conclusiones a este apartado

3.3.3.1. Función

Utilizando la terminología de Ciapuscio y Kuguel (2002), podemos decir que los textos turísticos son plurifuncionales ya que deben informar y dirigir. Los receptores dan especial importancia a la función informativa, pero los emisores deben intentar “convencerlos” para que visiten una zona, se alojen en cierto hotel, participen en determinadas actividades... Por este motivo, además de la información “objetiva” encontramos descripciones subjetivas, referencias al lector en algunos textos, etc.

La función informativa se manifiesta en el uso del indicativo (sobre todo en presente) y las formas impersonales de los verbos, en el uso de significados denotativos y en la inclusión de información práctica (localizaciones, teléfonos, planos...). Veamos un ejemplo:

Laguna Negra. Este lago de origen glaciar se sitúa cerca de una zona de altos pinares en el noroeste de la provincia. (Texto 1, p. 84)

En la misma página encontramos el siguiente cuadro:

HOTELES

- ★★★Hotel Husa Alfonso VIII.
Alfonso VIII, 10. ☎ 22 62 11.
- ★★★Hotel Husa Caballero.
Eduardo Saavedra, 4. ☎ 22 01 00.
- ★★★Mesón Leonor. Paseo del
Mirón, s/n. ☎ 22 02 50.
- ★★★Parador Nacional Antonio
Machado. Parque del Castillo,
s/n. ☎ 21 34 45.

En ambos casos se nos presentan unas informaciones sobre un paraje natural y unos hoteles de forma neutra, sin subjetividad ni adornos.

La segunda función, la publicitaria, se da a través de una mayor riqueza de formas verbales, de la inclusión de ciertas fotografías, del juego con los significados connotativos y de la inclusión de información adicional que no es realmente necesaria para la comprensión del texto. Un ejemplo:

Nos detendremos en este lugar para admirar un ejemplar interesantísimo del románico soriano con influencias lombardas y del Cister: la iglesia de San Miguel, tardía su construcción allá por el primer tercio del siglo XIII. (Texto 2, p. 119)

En este caso, vemos como, a diferencia del anterior ejemplo, no se nos informa solo de la presencia de un elemento de interés turístico, sino que se nos dan más datos y se incluye una apreciación personal. También es importante el uso de la primera persona del plural en lugar de una forma más impersonal.

En los artículos que aparecen en revistas, sobre todo en las de información general (aunque no haya ningún ejemplo aquí), hay una tercera función, que sería la de entretener (una de las principales funciones de este tipo de publicaciones), por eso el estilo es más retórico, buscando el deleite además de la transmisión de información.

3.3.3.2. Morfosintaxis

- Sintaxis: Normalmente predomina la subordinación, pero en determinados documentos hemos encontrado numerosas oraciones simples. Una de las causas de esta disparidad es la diferencia de espacio disponible para el texto en los distintos formatos. Así, en los más reducidos, los folletos (textos 10 y 12), vemos que apenas hay oraciones con más de dos verbos coordinados, mientras que en otros, especialmente las guías (textos 1,2 y 4) y algunos artículos (textos 5 y 13), encontramos muchas oraciones compuestas de más de tres verbos subordinados:

- *El centro histórico de Logroño concentra los principales monumentos de la ciudad: las iglesias de San Bartolomé, Santa María de Palacio, Santiago El Real y la Concatedral de Santa María de la Redonda. (Texto 10)*
- *El patrimonio natural de esta zona tiene su máximo exponente en las huellas de los dinosaurios, con uno de*

los yacimientos de ignitas más importantes de Europa y el Museo Paleontológico de Enciso. (Texto 10)

- *PALACIO DE LOS RÍOS. Edificio de traza renacentista, edificado a comienzos del siglo XVI, en cuya fachada conserva una ventana de esquina. (Texto 12)*
- *Fiestas de San Juan y de la Madre de Dios, concentran la mayor expresión de entusiasmo colectivo de los sorianos al cabo del año. (Texto 12)*
- *Las piscinas climatizadas indicadas en las descripciones de los establecimientos, lo son únicamente en la temporada de invierno. (Texto 9, p.5)*
- *Incluye una noche de alojamiento, desayunos, cena del sábado y participación en todas las actividades del programa. (Texto, p.38)*
- *Las agencias de viajes españolas verán recortadas las comisiones básicas que perciben por la venta de billetes de Iberia a partir del próximo 1 de junio, cuando entre en vigor el nuevo sistema retributivo. (Texto 8, p.14)*
- *El viajero indaga y descubre que el origen de esta construcción se basa en una leyenda que narra cómo el rey don García, el de Nájera, ordenó el traslado de los restos de San Millán, que se encontraban en Suso, al monasterio de Santa María la Real de Nájera. // Los bueyes que tiraban del carro se detuvieron en el valle como si los restos del santo no quisieran abandonarlo. (Texto 5, p.26)*

También destaca el uso del hipérbaton, lo vemos, sobre todo, con los complementos circunstanciales al principio de la oración. Veremos algunos ejemplos más adelante, en el punto 3.3.3.4. Por último, cabe destacar en este apartado que, dada la función que desempeñan estos textos, se juega mucho con los sujetos psicológicos. Nos referimos a situar algunos elementos al principio de la oración para destacarlos ante el lector. Como veíamos antes se suele hacer con nombres de ciudades o lugares en complementos circunstanciales, pero se puede anteponer otros complementos. Tal es el caso del siguiente ejemplo, en el que se resalta el objeto directo.

Especial atractivo tiene la glorieta de Gustavo Adolfo Bécquer, símbolo del romanticismo sevillano. (Texto 7, p. 17)

➤ Tiempos y modos verbales: El modo predominante es el indicativo, aunque podemos encontrar algún subjuntivo en construcciones que lo exigen y en algún texto de carácter más evocativo que informativo. Casi todos los verbos se conjugan en presente, excepto los que hablan de historia, que aparecen bajo la forma del pretérito indefinido. En algunos casos encontramos también imperativos para implicar al lector:

- *Al visitar el Patio de los Naranjos no olvide fijarse en el cocodrilo que cuelga junto a un colmillo de elefante, un freno de caballo y una vara de alguacil en la entrada del mismo. (Texto 7, p. 9)*
- *¡Imagínense lo que puede ser el tener toda una isla para ir de compras! (Texto 6, p. 32)*

Otra manera de involucrar al lector es el uso de la primera persona del plural:

- *Ya en la Sacristía Mayor, podemos disfrutar de las famosas tablas de Alfonso X, de la Custodia, realizada por Juan de Arfe, con un peso de trescientos kilos y que*

constituye una de las obras máximas de todo el Renacimiento español. (Texto 7, p. 8)

En otras ocasiones el uso de esta persona responde a la función promocional.

- *Tenemos los mejores hoteles, como el Barceló Flamingo en la Playa de Palma, que acaba de recibir su cuarta estrella después de las últimas reformas. (Texto 6, p.32)*

Estas referencias al lector se ven sobre todo en las revistas, aunque puede encontrarse alguna aislada en otros textos. Por su parte, en las guías y folletos se observa la preferencia por formas más “neutrales” como las pasivas reflejas, el uso de la tercera persona (singular y plural), el “se” como marca de impersonalidad:

- *Ahora, desde la plaza de San Sebastián se inicia un itinerario que lleva a los numerosos conventos de clausura, impenetrables y cargados de obras de arte, con que cuenta la ciudad. (...) De allí se parte hacia la alcazaba por las calles Cuesta de la Paz y Caldereros- abundan en el callejero los nombres referidos a oficios. (Texto 4, p. 16)*
- *En esta localidad próxima a Berlanga del Duero, se puede visitar la ermita mozárabe de San Baudelio. (Texto 1, p.79)*
- *En la ciudad bimilenaria de Calahorra se pueden contemplar importantes restos de su época romana y la catedral. En Alfaro destaca la Colegiata de San Miguel, donde anida la mayor colonia de cigüeñas del mundo sobre un edificio. (Texto 10)*

➤ Adjetivos: Como ya hemos visto, estos textos tienen cierto carácter publicitario. El reflejo de esta función lo encontramos en la proliferación

de adjetivos con connotaciones positivas. Hay textos que se prestan más a la descripción (y por consiguiente a la adjetivación) y otros que no lo hacen tanto, pero en todos aparecen adjetivos con significado positivo.

Algunos ejemplos:

- *Caltojar. Este pueblo cuenta con una hermosa iglesia románica dedicada a San Miguel. (Texto 1, p.79)*
- *Ello propicia la abundancia de aguas subterráneas e importantes resurgencias que, en forma de ojo unas veces y más espectaculares otras, dan lugar a gran número de pequeños ríos que alimentan al principal, que ya sale de esta provincia con un importantísimo caudal de base. (Texto 2, p.6)*
- *Lo más destacable del templo es su bella y rica portada gótica del XIV. (Texto 3, p.9)*
- *La historia le ha dejado también, en frente de la iglesia, su monumento: una extraordinaria casa modernista de 1906, de rica ornamentación. Cuenta con unos vistosos artesonados de yeso y unos balcones variados, que denotan, desde luego una viva imaginación. (Texto 4, p.114)*
- *Para todo aquel que se deleite con una majestuosa obra de arte no debe pasar por alto el retablo mayor, de estilo renacentista del siglo XVI, obra de Andrés de Melgar y de Guillén de Holanda. Además, cabe destacar como talla excepcional de la escultura gótica funeraria el sepulcro de doña Urraca López de Haro, segunda fundadora, que conserva su cuerpo incorrupto. (Texto 5, p.30)*
- *Tenemos los mejores hoteles, como el Barceló Flamingo en la Playa de Palma, que acaba de recibir su cuarta*

estrella después de las últimas reformas. Un hotel con una ubicación privilegiada al borde de la playa y muy cerca del centro de Palma. (Texto 6, p.32)

- *Uno de los lugares más bellos de la ciudad en un entorno privilegiado que unido a la exquisita categoría de sus deliciosas recetas lo convierte en el sitio ideal donde celebrar su estancia en Sevilla. (Texto 7, p.26)*
 - *Organizar cada año una gran jornada profesional en una comunidad autónoma distinta (2002 en Navarra). (Texto 8, p.26)*
 - *La visita a La Rioja Alta es una magnífica oportunidad para conocer los orígenes de unos vinos mundialmente famosos con la visita a sus bodegas o al Museo del Vino en Haro. (Texto 10)*
 - *El singular emplazamiento físico de Soria, en la ribera del río Duero-que parece un maravilloso estanque alargado-, sirve para disfrutar de una ciudad retirada de los grandes inconvenientes de las aglomeraciones urbanas, en cuyo seno se concentran las actividades comerciales y administrativas de una de las provincias más despobladas de España. (Texto 12)*
- **Sinonimia:** Normalmente, los textos especializados, al menos los del ámbito científico-técnico, prefieren la repetición a la sinonimia. En algunos textos turísticos, sobre todo en las guías y artículos, se tiende más al uso de sinónimos. Algunos de los más utilizados son los grupos *turista/ viajero/ visitante, localidad/ villa/ pueblo, paisaje/ paraje/ vista o iglesia/ templo.*
- **Abundancia de nombres propios.** Los que predominan son los topónimos (nombres de ciudades, pueblos, parajes, accidentes geográficos, hoteles y

restaurantes, calles, iglesias, catedrales, castillos y demás recintos), aunque también hay muchos antropónimos (sobre todo nombres de personajes históricos y artistas).

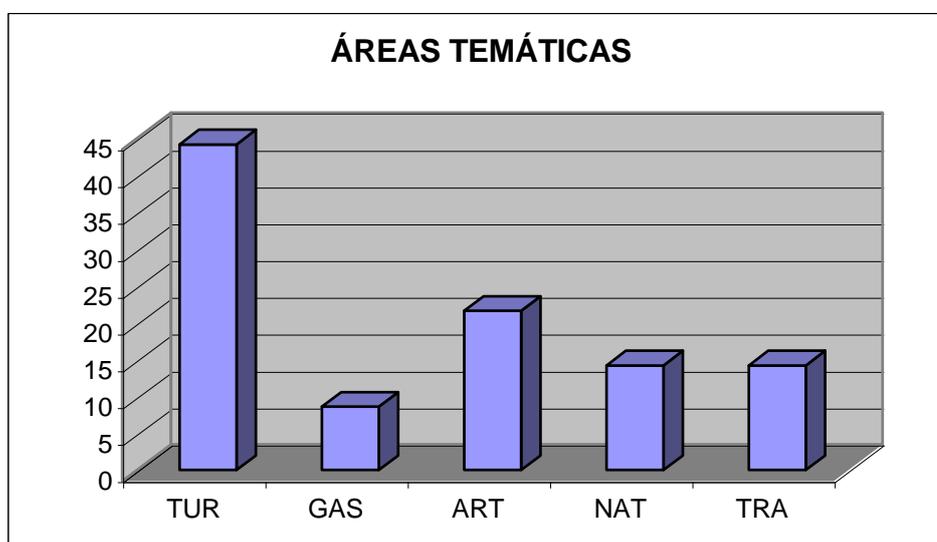
3.3.3.3. Terminología

La industria turística incluye distintos sectores que definirán los distintos campos semánticos relacionados con el turismo, a saber, viaje y seguros, alojamiento, ocio, marketing... Siguiendo a Calvi (2005), dentro de la terminología turística debemos distinguir un “núcleo fuerte”- compuesto por los términos relacionados con la gestión turística, los alojamientos...- y un importante caudal de “léxico periférico”, que serían los términos pertenecientes a la lengua general o a otros campos, como la gastronomía, el arte, etc. Si bien los términos encontrados en estos textos no son los más especializados de sus campos, muchos sí requieren unos conocimientos mínimos por parte del lector. Veamos a continuación algunos ejemplos.

- Términos que podríamos considerar propiamente turísticos, aunque en realidad pueden verse también en otros campos (mobiliario, deportes...):
 - Alojamiento y comodidades: *buffet, baño completo, snack bar, jacuzzi, baño turco, club de salud, salón social, minibar/mini-bar* (curiosos este ejemplo que en un mismo texto aparece escrito de dos formas distintas), *bañera de hidromasaje, lobby bar, suite, junior suite, solarium, servicio de lavandería* [texto 9] *habitación doble, centro de visitantes* (Texto 4)
 - Actividades: *prácticas deportivas radicales (rafting, canyoning, rappel, paint ball, campo de fútbol, pista de tenis)* [texto 9] *ruta cicloturística, vial cicloturista* (Texto 8)
 - Otros: *turismo idiomático, estancias lingüísticas, aerolíneas, hub, ecotasa* (Texto 8)

- Términos gastronómicos: *ajoblanco, bacalao confitado, crujiente de pimienta rosa, salpicón* (Texto 7), *matanzas* (Texto 1), *migas, caldereta* (Texto 12)
- Términos artísticos: *imagen , gótico, Monumento nacional* (Texto 4), *casa blasonada,* (Texto10) *renacentista, estilo románico, mozárabe* (Texto 1)
- Términos relacionados con las tradiciones: términos del mundo taurino(*ruedo, montera, castañera, fajín, taleguilla...*) (Texto 7), *novenario, pasacalles, romería, becerrada* (Texto 1), *procesión* (Texto 10)
- Términos relacionados con la naturaleza: *ciprés calvo, arancuria bidiwilli* (Texto 7), *vegetación xerofítica, foca monje, azufaito, bacrón, palmitos, lentiscos, camachuelos trompeteros* (Texto 4), *yacimiento de icnitas* (Texto 10)

Sirva el siguiente gráfico para ilustrar la representación de cada una de estas áreas temáticas en los textos estudiados:



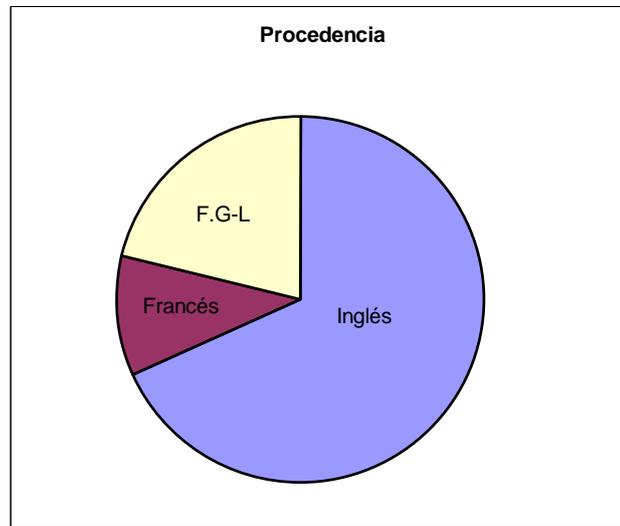
Como se observa, el turismo (TUR) que engloba lo relativo a alojamientos, actividades, servicios, etc. es el área con más representación (44'2%) mientras que, en este caso, la gastronomía (GAS) es la categoría menos representada (8'57%). El segundo porcentaje más alto (21'6%) es el de los términos artísticos (ART). Por su parte, los términos relacionados con la naturaleza (NAT) y con las tradiciones (TRA)

cuentan con la misma presencia (14'2%). Hay que tener en cuenta que estos porcentajes corresponden solo a los textos analizados para este trabajo, en otros textos turísticos podrían variar dependiendo del tema que quieran potenciar, aunque las áreas con más términos siempre suelen ser las del turismo y el arte.

Otras características que presenta la terminología estudiada son las siguientes:

- La mayoría de los términos consisten en una sola palabra (*balneario, ecotasa*), aunque también hay varios formados con dos (*casco antiguo, patrimonio natural*). No hemos encontrado unidades compuestas por más de tres palabras (*club de salud, bañera de hidromasaje*).
- Se observa un amplio predominio de sustantivos (*claustro, suite, ruta*) frente a otras categorías gramaticales. No hemos encontrado términos que sean verbos. La mayoría de adjetivos considerados términos pertenecen al campo del arte (se trata sobre todo de los referentes a los estilos) y en algunos contextos pueden usarse como sustantivos (*barroco, románico*).
- La mayoría de los términos designan objetos (*retablo, alcazaba, minibar*), aunque también los hay que designan acciones (*tapeo, senderismo*) y cualidades (*modernista, geomorfológico, mozárabe*).
- Muchos términos están creados según las reglas del castellano, sin embargo encontramos numerosos préstamos y palabras derivadas de términos extranjeros. Como indica el siguiente gráfico, la mayoría de los préstamos (préstamos, préstamos naturalizados y calcos) proceden del inglés (68'4%), mientras que del francés procede solo un 10'5% de los términos. Así, encontramos, por una parte, términos transferidos en su forma original, como *club, snack bar, lobby bar* (inglés), o *buffet y suite* (francés); por otra, palabras inglesas con la grafía adaptada (*fútbol, tenis*), y por último, calcos como *aerolínea*, que “copia” la estructura inglesa *airline*. Del fondo histórico grecolatino, por su parte, se han tomado también varios préstamos (21'1%), que se sitúan principalmente dentro del área de la naturaleza

(*arancuria bidiwilli*, *xerofítico*), aunque también los hay de otros campos (*solarium*).



3.3.3.4. Estilo

No es el estilo aséptico que se supone a los textos especializados, ya que, a diferencia de lo que ocurre con estos, su función no es solo la de informar sino que también obedecen a un fin publicitario. Hay casos en los que el estilo es más directo, probablemente por la necesidad de adaptar el texto a un espacio físico reducido; en cambio, en los textos más amplios se puede apreciar un estilo casi literario, que es un recurso para deleitar al lector y atraerlo (primero hacia el texto y después hacia el destino publicitado).

En los textos turístico, encontramos una serie de estructuras que se repiten insistentemente, y si bien puede ser excesivo hablar de fraseología, hay que tenerlas muy en cuenta. Se trata de oraciones que empiezan con un complemento circunstancial (generalmente de lugar) o varios separados por comas siguen con el sujeto (a veces no aparece en la oración sino solo en el título) y el resto de la oración, que puede incluir más complementos. Veamos algunos ejemplos:

- *Situada a orillas del Duero, esta villa, antigua plaza fuerte, conserva en la actualidad parte...*

En este ejemplo vemos una yuxtaposición de elementos, en la que aparece en primer lugar un CCL, luego el sujeto, una aposición, el verbo y después la oración sigue con “normalidad”.

- *Cercana a la colegiata, a la izquierda, desafiando a la historia, a la ciudad y a su más importante monumento cristiano, se levanta la alcazaba, con sus bien conservadas murallas, ajardinada en la actualidad al gusto granadino.*

Este es un modelo más complejo que el anterior. Vemos como el sujeto aparece después del verbo y después de cuatro complementos yuxtapuestos. También en este ejemplo destaca una anteposición poco habitual del adjetivo al sustantivo: *bien conservadas murallas*.

También hay una serie de expresiones “fijas” que encontramos en muchos documentos. Son expresiones del tipo: *declarado/a monumento/patrimonio... nacional/de interés turístico... , la gran/bella desconocida... para calificar lugares y monumentos o plaza/iglesia/etc. del mismo nombre/homónima* para evitar la repetición de nombres propios. Parte de estas expresiones sí entraría dentro de la fraseología del turismo.

3.3.3.5. Información

La información que se da es muy variada. Podemos encontrar desde información sobre viajes, rutas, hostelería, precios, etc. hasta temas más especiales como el arte o la gastronomía.

Incluso cuando el espacio es reducido, suele organizarse la información en apartados bien diferenciados.

Podemos distinguir entre información objetiva (teléfonos y direcciones, precios, horarios, actividades, datos imprescindibles...) e información subjetiva, que sería las apreciaciones de los autores sobre cada lugar, plato, monumento, paisaje... Las calificaciones de hoteles, restaurantes, etc. son en principio información subjetiva, pero se les puede atribuir cierta objetividad al haber sido otorgadas por un organismo que se

rige por unas normativas. La información objetiva cumple la función fática de los textos, mientras que la subjetiva contribuye a la publicitaria.

3.3.3.6. Códigos no lingüísticos

Aparecen muchas fotografías (paisajes, monumentos, gente), planos, mapas y logotipos. También es interesante el código de signos que aparece en muchas guías o en los catálogos (estrellas, tenedores, camas...) para indicar la categoría y los servicios disponibles en los distintos alojamientos, por ejemplo.

Las fotos son un apoyo visual para el texto, y tienen también una misión publicitaria, sobre todo las de los hoteles e instalaciones (T6,T7,T8,T9).

Otro tipo de ilustración que se da en estos textos son los dibujos con explicación. Este sería el caso de los mapas con sus respectivas leyendas que aparecen en muchos textos (T1, T2, T3, T4,T10, T12) como ayuda al turista, y de un dibujo del traje de torero con flechas nombrando las partes que lo componen para ilustrar un artículo (T7).

Por último, debemos comentar en este apartado los símbolos. Podemos distinguir dos tipos: los que son más o menos universales (simbolizan realidades externas y suelen estar estandarizados) y los que sirven solo dentro de un texto (porque hacen referencia al mismo y no a la realidad externa). Por ejemplo, en los folletos multilingües, las partes en cada idioma pueden indicarse de varias maneras. Así, en el texto 10, vemos que se hace poniendo al principio de cada párrafo las banderas española, inglesa, francesa o alemana, mientras que en el 12, el texto escrito en cada lengua aparece impreso en un color distinto (español: negro, inglés: verde, francés: rojo, alemán: azul). En el primer caso estaríamos ante un símbolo universal, el segundo en cambio es un código que solo sirve dentro de ese texto.

La arroba (@) o el dibujo de un teléfono (☎) que suele preceder a las direcciones de correo electrónico o páginas web y a los números de teléfono también podrían considerarse símbolos universales. La situación de estaciones de trenes y autobuses también suele indicarse siempre de la misma manera:



Texto 1



Texto 12

Izquierda: Trenes Derecha: Autobuses

Por otro lado, un nuevo ejemplo de código que no tiene sentido más allá de su contexto lo encontramos en el texto 2, que utiliza colores para marcar los capítulos de la guía que describen cada ruta propuesta. En los mapas de la misma guía, las rutas están marcadas con esos colores:



En ocasiones podemos encontrar distintas formas para un mismo símbolo, y no por eso el símbolo deja de ser universal. Algunos ejemplos de esto los encontramos en

- las estrellas que indican la categoría de los hoteles: Pueden aparecer como estrellas con distinto número de puntas, formas más esquemáticas (asteriscos), pero siempre evocan la misma idea. La forma más utilizada es la de estrella de cinco puntas.

Texto 3 (Anuncio)

Texto 3 (Anuncio)

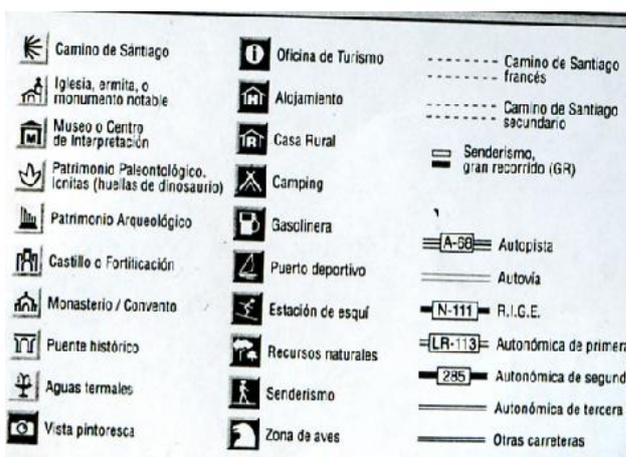
Texto 9

Texto 3 (Anuncio)

Texto 9

Texto 9

- las leyendas de los planos. Si comparamos las dos siguientes observamos que algunos símbolos son muy similares, como la *M* que indica la ubicación de un museo, la *I* que muestra un punto de información, o la *H* que indica la presencia de hoteles. La diferencia entre un texto y otro es que en algunos símbolos del texto 10 se ha reforzado la letra con un dibujito, pero la representación es la misma que la de los símbolos que utilizan solo la letra.



(T10)



(T12)

3.3.3.7. Otros aspectos

Autores: No figuran en los textos, salvo en alguna guía y artículo. No se les da la importancia que se da a los autores de otro tipo de textos. Es de suponer que los autores son expertos en turismo o al menos grandes conocedores de los lugares de los que hablan. También puede haber profesionales de otro sector (periodistas, cronistas), que por exigencias de los editores, directores... tengan que elaborar textos turísticos, para lo que se habrían documentado bien.

Publicación: Los folletos dependen de entidades como las Juntas de Gobierno de las CCAA, las Diputaciones provinciales o los patronatos de turismo. En cuanto a las guías, algunas son “independientes” mientras que otras forman parte de colecciones presentadas por editoriales como Anaya, o por periódicos, por ejemplo.

Fecha de publicación: No figura en muchos documentos. En las revistas, sí aparece, al igual que en las guías, que tienen una edición más cuidada. La ausencia de la fecha en algunos documentos podría obedecer a razones económicas: por una parte, modificar la fecha y reimprimir los folletos, monográficos... cada año supone un desembolso y un gasto de papel innecesario, pero por otra la gente puede pensar que un folleto con una fecha pasada puede estar desfasado; la solución es no incluir fechas para que los textos no “caduquen” fácilmente.

Traducciones: En ocasiones los folletos y algunos artículos incluyen una traducción a uno (inglés) o varios idiomas (inglés, francés y alemán). Es de suponer que estos textos se realizaron pensando ya en potenciales lectores extranjeros. No hemos encontrado traducciones de algunos artículos, de los catálogos ni de las guías. Es posible que este tipo de textos se elaboren directamente en las otras lenguas atendiendo a las demandas de los hablantes de esas lenguas, ya que lo que interesa a un turista español puede no interesar a un alemán, por ejemplo. Esto no quiere decir que no se traduzcan nunca, sino que no todos se traducen, algunos se “rescriben” , otros se traducen y otros no. Sin embargo, nos encontramos con que la producción de textos en otras lenguas (así como las traducciones) no siempre – o mejor dicho casi nunca- es llevada a cabo por nativos o expertos lingüistas con bagaje cultural, sino por especialistas en marketing, lo cual hace que el producto final no sea el más idóneo. A este respecto, Fuentes Luque (2005: 88) señala que

Es frecuente que en la publicidad institucional española (y de otros países) no exista texto origen, sino simplemente un texto término general destinado a los diferentes mercados, sin prever ni tener en cuenta las potenciales barreras culturales de las expectativas de los lectores.

Expectativas de los receptores: Este es un aspecto pragmático muy interesante para los traductores. Una encuesta realizada por Marie-Lousie Nobs (2005a: 96-119) para su estudio sobre la aceptabilidad de la traducción de folletos (pero que podríamos extender a todos los textos turísticos), revela que:

- Lo que esperan los receptores de un folleto es (por orden de importancia) que informe, que dé consejos prácticos, que despierte el interés, que anime a una visita, que llame la atención y que publicite servicios.

- En cambio, les molesta que la información no se corresponda con la realidad, que sea banal, que la comprensión sea dificultosa, que el texto no concuerde con las imágenes, que la presentación visual y gráfica sea poco atractiva, que el estilo resulte poco habitual y extraño, que haya errores gramaticales y que se utilicen expresiones inadecuadas (graciosas, por ejemplo). Tampoco les gusta que se note que es una traducción si es el caso.

4. La lengua del enoturismo

Es un hecho que muchas veces las lenguas de especialidad se interpenetran y en el caso del enoturismo estaríamos ante un subdominio de la lengua del turismo por una parte y de la de la vid y el vino por otra.

Hemos hablado antes de la lengua del turismo. Veamos ahora las características de la del vino.

Ibáñez Rodríguez (2006a) define la lengua de la vid y el vino como

aquella que es expresión y portadora del saber vitivinícola e instrumento básico de comunicación entre los especialistas del sector (viticultores, enólogos, ingenieros agrónomos, catadores, sumillers, etc.) y entre estos y el público no especializado.

Según este mismo autor, la comunicación vitivinícola presenta variaciones diacrónicas y diatópicas, además de un doble registro culto / popular; hay que tener en cuenta que el dominio vitivinícola conjuga los resquicios de un saber tradicional transmitido de generación a generación (por lo general, oralmente) con los nuevos avances tecnológicos, y que cada zona utiliza sus métodos y, por tanto, sus lenguajes. Ejemplos de esto se encuentran en la *Memoria sobre el cultivo de la vid y la fermentación vinosa*, escrito por Francisco Cónsul Jove en 1786 y recuperado recientemente por el Padre J.B. Olarte. En este manuscrito, hallado en San Millán de la Cogolla, se documentan por primera vez palabras relacionadas con la fermentación. Así, junto a la forma culta “fermentación”, aparece la voz popular “cocer”, forma que se conserva todavía en algunas zonas.

Asimismo, Ibáñez Rodríguez señala como características comunes a todas las demás lenguas de especialidad la creación de neologismos y el uso incorrecto o innecesario de extranjerismos, como sería, en el ámbito que nos ocupa, el uso del término “desletage” por “remontado”. Por el contrario, a diferencia de lo que ocurre normalmente con las lenguas de especialidad, en la lengua de la vid y el vino abundan las metáforas, las analogías, los símbolos y las formas poéticas. Esto se da sobre todo

en algunos subdominios, como el de la degustación, en el que se utilizan palabras como “amable”, “discreto”, “estructurado”, “cabezón”, ... para expresar las características del vino en un sentido metafórico. También se aprecia la analogía en los nombres de algunas partes de la vid, en los que se establece un paralelismo con el cuerpo humano: tanto una como el otro tienen “tronco”, “brazos”, “ojos” y “yemas”.

Vemos que la lengua del turismo comparte algunas características con la de la vid y el vino que las diferencian de otras lenguas de especialidad. Se trata del uso de las metáforas y ese estilo casi literario que presentan algunos textos de ambos sectores.

En este estudio pretendemos descubrir qué presencia tienen las lenguas turística y vitivinícola en los textos enoturísticos.

4.1. Tipos de textos

En principio, el tema del vino puede aparecer en todos los tipos de textos turísticos, por tanto se corresponderá la clasificación de estos con la de los “enoturísticos”.

Para nuestro estudio, hemos seleccionado textos de cuatro tipos: Reportajes, folletos, guías y páginas web. El análisis de dichos textos, al que procedemos a continuación, está realizado según lo expuesto en el apartado de Metodología. Presentamos ahora una descripción individual para pasar en el siguiente punto a comentar las características generales.

[TEXTO 13]

TÍTULO: *Cádiz. Donde el arte es vino*

AUTOR: Sánchez, J. M. y De Lope, J. L.

COLECCIÓN/REVISTA: Paisajes desde el tren nº 143

PUBLICADO EN: No se indica

FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre 2002

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Las funciones principales son informar para dirigir al público hacia Cádiz. Hay otra función complementaria, que es deleitar, entretener al lector. Hay que tener en cuenta que esta revista se distribuye en el tren.

SITUACIÓN: El emisor no tiene por qué ser experto, pero sí tiene que saber de lo que está hablando. El receptor es el público general. Al tratarse de un medio escrito, el emisor y el receptor no están en el mismo espacio ni la comunicación se produce en un solo tiempo.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El vino es el hilo conductor del reportaje pero no es el único tema, es más bien un pretexto para introducirnos en la zona donde están los viñedos y hablarnos un poco de todo. El despliegue temático se realiza básicamente en secuencias descriptivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Las fotografías que ilustran el reportaje son principalmente de bodegas, aunque también hay de paisajes y otras cosas.

MORFO-SINTAXIS: Sintaxis compleja, con oraciones de todo tipo. Gran abundancia de adjetivos y nombres propios. Entre los elementos de cohesión destacan los relativos y los elementos deícticos en general.

TERMINOLOGÍA: El vocabulario del texto es general, no aparecen apenas términos especializados. Se podría considerar término la palabra “bota” que aparece acompañada de la explicación “que así se llaman las barricas donde envejece el vino”. El hecho de que aparezca una explicación demuestra que el texto no va dirigido a expertos, ni siquiera a entendidos, en vino.

CONTENIDO INFORMATIVO: A parte de vino, se habla bastante de historia, un poco de arte y se sugieren actividades para hacer, como el windsurfing, o para ver, como la célebre carrera de caballos por la orilla del mar.

[TEXTOS 14 y 15]

TÍTULO: De vinos por Praga /Recorrido enológico por Barcelona

AUTOR: Salzmznn, E. y Fuksa, P. / Garguillou, I.

REVISTA/COLECCIÓN: Envero, nº 18 / nº 16

PUBLICADO EN: No se indica

FECHA DE PUBLICACIÓN: Abril 2004 / Julio 2003

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir.

SITUACIÓN: Los emisores tienen conocimientos de la materia y es de suponer que los receptores también, ya que pertenecen a un club de vino. Podríamos hablar por tanto de una relación relativamente simétrica. Los parámetros espacio-temporales son los de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: Podemos considerar como temas de los textos la sugerencia de itinerarios para degustar vinos en dos ciudades europeas. El despliegue temático se produce en secuencias expositivas y descriptivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Ambos reportajes incluyen fotografías, tienen una parte de la información destacada en un cuadro y comienzan con un breve encabezamiento en letra más grande.

MORFO-SINTAXIS: Sintaxis compleja, con bastante subordinación, aunque también hay varias oraciones simples. Alternancia de tiempos, sobre todo presente y pretérito perfecto. Se usan las terceras personas para las descripciones. Hay preguntas retóricas. Equilibrio en la categoría de las palabras.

TERMINOLOGÍA: Por lo que respecta a la terminología, llama la atención que a pesar de ser una revista dirigida a gente entendida en vinos, no aparece la terminología que hemos encontrado en otros textos (como las guías) que van dirigidos a un público más general. El texto sobre Praga tiene la particularidad de que aparecen términos que se usan en checo para referirse a los distintos tipos de vino y que no tienen equivalente en castellano, por lo que se incluye una breve explicación sobre cada uno.

CONTENIDO INFORMATIVO: En esta revista, editada por el Club del Vino y centrada por consiguiente en ese tema, podemos encontrar varias secciones relacionadas con el turismo: Paisajes con sabor, Hoteles con carácter y De vinos por... (con variaciones en el título según la antigüedad de los números, como Paseo vinícola por ..., Recorrido enológico por...). En cuanto al contenido de cada reportaje, podemos decir

que el texto sobre Barcelona representa mejor la idea de paseo, ya que empieza hablando de un restaurante (la Vinya del Senyor) que será el tema principal, y de vez en cuando se comenta algo sobre otros. Además de sobre los restaurantes, también aparecen algunos apuntes sobre el arte, las modas y la historia en esa ciudad. En cambio, el de Praga es más estático y no se centra en un recorrido por restaurantes concretos. Se distinguen dos partes, una primera que trata tema del vino a lo largo de la historia en Praga y otra en la que se comenta distintos tipos de vino, aportando informaciones interesantes como el nombre en checo.

Los dos tienen un cuadro con nombres de restaurantes, con la dirección, página web y algunos comentarios. Estos cuadros tienen un valor publicitario además de informativo.

[TEXTO 16]

TÍTULO: *Viaje por La Rioja*

AUTOR: No figura

REVISTA/COLECCIÓN: El Rincón de Envero

PUBLICADO EN: La Rioja

FECHA DE PUBLICACIÓN: Junio de 2004

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir.

SITUACIÓN: El emisor puede ser un turoperador, por tanto estaríamos hablando de un profesional del sector turístico. El receptor no es el público general, puesto que pertenecen a un club, de modo que es un público restringido, pero realmente no requieren conocimientos. La comunicación está sujeta a los parámetros espacio-temporales de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema es una propuesta de viajes por La Rioja. Las secuencias del despliegue son descriptivas. La información se agrupa en secciones independientes que se corresponden con los itinerarios.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías de alguna bodega, viñas y habitaciones de hotel. Números de teléfono y precios.

MORFO-SINTAXIS: Muy sencilla: sintagmas y oraciones simples cortas. Hay pocos verbos y muchos de ellos están en formas impersonales. Abundan los nombres de restaurante y hoteles y localidades.

TERMINOLOGÍA: El texto no presenta una terminología especializada.

CONTENIDO INFORMATIVO: A través de cinco páginas, el Club sugiere a sus miembros tres itinerarios para recorrer La Rioja (El vino y La Rioja cultural, El vino y el relax en La Rioja y El vino y la gastronomía en La Rioja) a un precio especial. Se trata de viajes organizados y para cada itinerario se ofrece un plan ordenado por días: Salidas, alojamiento en los hoteles concertados, restaurantes recomendados, visitas y regreso.

La información está organizada por puntos diferenciados por el tipo de letra.

[TEXTO 17]

TÍTULO: *Días de vino*

AUTOR: © Divisa Ediciones

COLECCIÓN/REVISTA: DVD coleccionable de la revista *Turismo Rural*

PUBLICADO EN: Valladolid

FECHA DE PUBLICACIÓN: Agosto de 2005 (Realizado en 2001)

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: La función principal del documento sería la informativa, si bien el dar esa información pretende producir una reacción en el receptor; de modo que también podemos hablar de una función conativa. Podría considerarse el entretenimiento como una función complementaria.

SITUACIÓN: Hay varios emisores (los que redactan por una parte y los que cuentan por otra) y varios receptores. Los receptores tienen que leer el artículo en la revista de uno en uno, mientras que el documental puede ser visto por varios a la vez. La relación entre los interlocutores sería asimétrica, puesto que los emisores poseen unos conocimientos sobre la materia que los receptores pueden tener o no tener (No se les presuponen, se explica todo para un público general). La comunicación se produce en los parámetros espacio-temporales de la comunicación gráfica por una parte y de la televisiva por otra.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema del texto es la producción de vino en las islas españolas. Está tratado desde una perspectiva divulgativa y promocional. Se alternan las secuencias narrativas, expositivas y descriptivas, con predominio de las últimas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Al tratarse de un documento audiovisual, las imágenes van a tener más importancia que en otros textos. Se trata de imágenes de viñedos, bodegas, botellas... La aparición de narradores en pantalla da al texto más “realismo”, parece más sincero.

MORFO-SINTAXIS: Sintaxis compleja en algunas partes, muy retórica, y más sencilla en otras (en las que son solo texto). Hay partes contadas a modo de diario, en las que se usa la primera persona, se formulan preguntas retóricas y tanto las estructuras sintácticas como el vocabulario obedecen a una función evocadora. En otras partes se da consejos o instrucciones, por ejemplo para descorchar una botella de cava. En estos casos, para acercarse al espectador se usa la primera persona del plural. Para las

descripciones y definiciones se usa un estilo más impersonal. Predomina el uso del presente (para descripciones) y del pretérito indefinido (para hablar de la historia).

TERMINOLOGÍA: Aparecen términos pertenecientes a distintos ámbitos de la vitivinicultura, por ejemplo *vinos de autor*, tipos de uva (*Manto negro*, *Listán negro*, *Negramoll*, *Gual*, *Malvasía...*), enfermedades (*filoxera*)...

CONTENIDO INFORMATIVO:

- Documental (voz e imágenes): Dividido en dos partes:
 - Baleares: Cuenta un poco la historia del vino de Benissalem y del *Ánima Negra* (vino de autor) y habla de sus particularidades frente a otros vinos (tipo de uva autóctona, sabores...)
 - Canarias: Habla principalmente de las plantaciones y el cultivo de las mismas. También se cita las 5 denominaciones de origen que salen de esta tierra.
- Solo texto: Tres secciones
 - Denominaciones de origen: Se divide en Benissalem, Tacoronte, La Palma, Lanzarote, Vinos de autor. Dentro de cada una se despliega otro menú para leer más información sobre las uvas, las bodegas, la cata y un apartado titulado “No te lo pierdas” que habla un poco sobre las ciudades (más valor turístico)
 - Vocabulario para defenderse: Se trata de un glosario en el que podemos ver definiciones de términos de distintos ámbitos dentro del campo del vino.
 - Conviene saber: Ofrece unas definiciones prácticamente enciclopédicas de términos relacionados con el vino que no aparecen en el glosario, como son las barricas, las copas, los corchos...

Como resumen de las principales ideas del documental encontramos un reportaje en la revista. Las características de este texto son las mismas que las del DVD en lo que respecta a la terminología y en parte al estilo, aunque hay que tener en cuenta que el documental no puede ser exactamente igual que el texto escrito.

[Parte del TEXTO 3]

TÍTULO: *La cultura del vino de Rioja y Bodegas de Crianza* (Dos apartados dentro del monográfico *Conocer La Rioja*)

AUTOR: Desconocido

EDITADO POR: Asociación Riojana de Hoteles

PUBLICADO EN: La Rioja

FECHA DE PUBLICACIÓN: 1993

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir.

SITUACIÓN: Se desconoce el autor del texto, pero se supone que pertenece al mundo de la hostelería y tiene conocimientos del sector turístico y del mundo del vino. En principio, el receptor debería ser el público general, aunque a veces se le presuponen ciertos conocimientos. La situación se corresponde con la de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema principal es la producción del vino de Rioja en distintas etapas (viña y bodega). Se trata desde una perspectiva divulgativa, mediante secuencias expositivas y descriptivas. La progresión temática sería de tema constante en algunas partes y de hipertema en otras.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: La sección “La cultura del vino” está ilustrada por fotografías de viñedos en distintas fases y de hoteles (en anuncios). En “Bodegas de Crianza” encontramos también fotografías, en este caso de las bodegas y de botellas del vino que se presenta.

MORFO-SINTAXIS: La mayoría de las oraciones son compuestas. Predomina la subordinación mediante relativos y la coordinación, aunque encontramos también oraciones adversativas, finales... Prácticamente todo el texto está en voz activa, aunque en “Bodegas de Crianza” hay alguna oración pasiva. Menos adjetivación que en otros textos analizados. La cohesión léxica se da básicamente mediante repetición y deixis. El texto presenta una sustantivación importante, pero también muchos adjetivos. El presente es el tiempo verbal reinante; en “La cultura del vinos” se usa para explicar un proceso, mientras que en “Bodegas de crianza” sería un presente histórico.

TERMINOLOGÍA: A pesar de la brevedad del texto (una carilla), podemos encontrar en “La cultura del vino de Rioja” varios términos, referidos sobre todo a las variedades de la vid y a las tareas posteriores a la vendimia. En el otro apartado, “Bodegas de

Crianza”, podemos encontrar también algunos términos , como *barrica*, y en la última parte se ve el lenguaje de la cata.

CONTENIDO INFORMATIVO:

El apartado “La cultura del vino de Rioja” se divide en dos partes (“La viña” y “Labores tradicionales”) en las que se explica de manera sucinta el cultivo de la vid en La Rioja. La sección “Bodegas de Crianza” consiste en una especie de mini-publi-reportaje sobre las Bodegas AGE, S.A. Lo que se hace es contar la historia de esta bodega y presentar una de sus últimas creaciones (crianza Euromillesia).

[TEXTO 18]

TÍTULO: *Enoturismo monacal*

AUTOR: Desconocido

EDITADO POR: La Asociación Enoturística Monacal, Hoteles San Millán y Bodegas David Moreno

PUBLICADO EN: La Rioja

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2006

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir

SITUACIÓN: A juzgar por el contenido, ni el emisor es experto (puede que lo sea, pero se mueve en un registro más general) ni se espera que el receptor lo sea. Comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema es el enoturismo monacal, por tanto habrá una parte del texto dedicada a los monasterios y otra a la hostelería. La de los monasterios es un poco más extensa y es más informativa, mientras que la dedicada a los hoteles es más breve y tiene un carácter más publicitario. El tema se despliega en secuencias descriptivas y expositivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Numerosas fotografías en color: 5 de la bodega, 4 de los monasterios y una de cada hotel (3 en total). Valor publicitario. Mapa muy sencillo de la ruta en el que vienen indicados los hoteles, la bodega, los monasterios y algún otro punto de interés (campo de golf, catedral, ermita). Valor publicitario e informativo.

MORFO-SINTAXIS: A pesar del reducido espacio, se aprecia un predominio de oraciones largas (subordinadas y yuxtapuestas). Los relativos y el uso del gerundio y el participio son los principales elementos de cohesión del texto. A excepción de un futuro, que hace referencia al lector (“...y en el encontrarán la tumba...”), y un pasado “... se inauguró”, todos los verbos están en presente de indicativo. En algunas partes del texto predominan los sustantivos, mientras que en otras abundan los adjetivos y los verbos, tanto conjugados como en sus formas impersonales.

TERMINOLOGÍA: No aparecen términos ni del mundo del vino ni del mundo del arte, se trata de un vocabulario general.

CONTENIDO INFORMATIVO: Mapa de la ruta. Información sobre las bodegas David Moreno y los monasterios (teléfonos, horarios...). Situación de los monasterios, explicada a modo de recorrido. Información sobre tres hoteles de la zona: Hospedería de

San Millán, Hotel San Camilo y Hotel San Fernando. La información es sobre la ubicación, no se habla apenas de las características del hotel (habitaciones, precios, comodidades...). también figuran horarios, teléfonos...

[TEXTO 19]

TÍTULO: *La Rioja. Punto y aparte. Vino y Gastronomía en La Rioja*

AUTOR: Martínez, G. e Iñigo, V.(Vino) Gómez, E. (Gastronomía)

EDITADO POR: SODETUR

PUBLICADO EN: Logroño

FECHA DE PUBLICACIÓN:

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir

SITUACIÓN: Si bien puede que no sean profesionales del mundo del vino o del turismo, se ve que los autores son al menos entendidos en los temas que aborda cada uno de ellos. Se podría decir que estamos ante una relación asimétrica entre los interlocutores, ya que los receptores de los folletos suele ser el público general. La comunicación se lleva a cabo según los parámetros de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema es el vino y la gastronomía de La Rioja. Está tratado desde una perspectiva divulgativa con fines publicitarios. Las secuencias temáticas son expositivas y descriptivas principalmente, aunque podemos observar también alguna secuencia narrativa. Podríamos hablar de una progresión de hipertema.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías de elementos relacionados con el vino (barricas, botellas, viñedos, uvas...) y de alimentos (crudos y cocinados).

MORFO-SINTAXIS: La sintaxis del texto es compleja, ya que predominan claramente las oraciones compuestas, con relación de subordinación principalmente. En cuanto a los tiempos verbales, predomina el presente de indicativo, aunque la combinación de tiempos es más rica que en los otros folletos estudiados. Se observa la preferencia de la sinonimia frente a la repetición. La adjetivación no es tan fuerte como en otros documentos estudiados, pero está bastante presente.

TERMINOLOGÍA: En el segundo epígrafe empiezan a aparecer términos especializados como nombres de enfermedades de la vid o nombres de métodos de elaboración de vinos. En el siguiente aparecen términos relacionados con el cultivo: variedades de vid (*Malvasía, Mazuelo...*), herramientas (*corquetes*), técnicas (*renuevo, desniete*). En la parte de la elaboración del vino también aparecen términos relacionados con el proceso, como *descube*. También se enumeran los distintos tipos de vino. En el apartado gastronómico, lo más destacable son los nombres de algunos postres o bebidas típicas, aunque no sean exactamente términos.

CONTENIDO INFORMATIVO: La información está organizada bajo los siguientes epígrafes:

- Vino y Gastronomía: Es una especie de introducción en la que se pone de manifiesto la estrecha relación entre el vino y La Rioja.
- La historia del vino de Rioja: Cuenta un poco la historia desde los romanos hasta la actualidad. Incluye curiosidades, como el antecedente de la Denominación de Origen.
- El cultivo de la vid: Esta sección se divide en otras tres:
 - (sin título) A modo de introducción, nos habla de las principales variedades.
 - La vendimia: Se describe esta fase, que empieza en otoño, como si de una fiesta se tratara.
 - Las labores de la viña: Se nos cuenta lo que pasa después de la vendimia.
- Elaboración, crianza y envejecimiento del vino: Se explica brevemente como se consigue cada tipo de vino según el envejecimiento.
- El disfrute de los sentidos: Mediante el uso de un lenguaje muy literario se invita al lector a probar el vino y aprender a disfrutarlo.
- La cocina riojana: Se comentan algunos platos típicos.

Como es habitual en los folletos, también aparece una lista con teléfonos de interés.

[TEXTO 20]

TÍTULO: *Soria. La Ribera del Duero. Bautizo de vino y agua.*

AUTOR: Gómez Redondo, S.

EDITADO POR: Patronato Provincial de Turismo de Soria

PUBLICADO EN: Soria

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2005

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir

SITUACIÓN: La autora demuestra ser conocedora de la zona y por la forma de expresarse se podría decir que tiene experiencia en la redacción de textos turísticos. El texto va dirigido a un público general, así que en principio, la relación entre los interlocutores puede considerarse asimétrica. Los parámetros espacio-temporales son los de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema es la sugerencia de una ruta por varios pueblos del suroeste de la provincia de Soria. El despliegue temático se lleva a cabo mediante secuencias descriptivas. La perspectiva desde la que se trata es básica con fines publicitarios.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías en color de los pueblos y un mapa, poco detallado, de la provincia en el que aparece rodeada la zona regada por el Duero.

MORFO-SINTAXIS: La mayoría de las oraciones son compuestas. Predominan la subordinación y la yuxtaposición. Equilibrio entre sustantivos y adjetivos. A excepción de algún pasado para referencias históricas, encontramos todos los verbos en presente de indicativo.

TERMINOLOGÍA: No hay ningún término relacionado con el mundo del vino. Los únicos términos que aparecen pertenecen al mundo del arte, concretamente de la arquitectura: *Monumento BIC (bien de interés cultural), sillares, necrópolis, atalaya...*

CONTENIDO INFORMATIVO: Cuatro partes diferenciadas tipográficamente (sin contar la portada):

- Texto: Texto principal: Recorrido por San Esteban de Gormaz, Tiermes, Caracena y Langa de Duero. Se observan tres columnas resaltadas en las que se comentan aspectos históricos, paisajísticos y artísticos.
- Mapa de la provincia en el que aparece detallada la zona de la D.O. Ribera del Duero. El mapa va acompañado de un texto en el que se sugiere un recorrido.

- Listado de restaurantes y alojamientos (con dirección y teléfono)

Relación de oficinas de turismo en la provincia de Soria y créditos del folleto.

[TEXTO 21]

DIRECCIÓN: <<http://www.agendarural.com/enoturismo>>

TÍTULO: *Enoturismo en España. Bodegas en España.*

AUTOR: Pentacode, S.L.

FECHA DE CREACIÓN: 2002

FECHA DE ULTIMA CONSULTA PARA EL TRABAJO: Abril 2006

¿TRADUCCIÓN? Inglés.

FUNCIÓN: Informar y promover ciertas bodegas.

SITUACIÓN: El emisor pertenece al sector turístico mientras que el receptor es el público general. Por tanto la relación entre ambos será, en principio, asimétrica. Los parámetros de comunicación son más o menos como los de la gráfica, a diferencia de la posibilidad que ofrece la red de actualizar la información con frecuencia y contactar de una manera más o menos inmediata con el emisor.

CONTENIDO SEMÁNTICO: Descripción de bodegas que van apareciendo al introducir unos datos en un buscador. La progresión semántica se produce en secuencias descriptivas, y en menor medida, expositivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotos, símbolos que indican los servicios y facilidades que ofrece cada bodega. Algunos son más o menos universales (accesos minusválidos, restaurante...) mientras que otros son propios de una bodega (visitas guiadas, catas...)

MORFO-SINTAXIS: En la parte del buscador: Sintagmas. Referencias al lector mediante el uso del imperativo (escoge, pincha) y de la segunda persona (si lo prefieres, puedes...). El siguiente paso, en el que aparecen las bodegas que reúnen los requisitos de la búsqueda, se caracteriza por una sintaxis más compleja que en la parte anterior, algunas referencias al lector y una alta concentración de adjetivos en un espacio bastante reducido. La descripción de las bodegas presenta una sintaxis más compleja, con oraciones compuestas, desaparecen las referencias al lector y se usa sobre todo el presente de indicativo.

La traducción es muy literal, no se ha ajustado a las características morfosintácticas del inglés e incluso algunas oraciones y palabras se han dejado sin traducir.

TERMINOLOGÍA: Pocos términos, solo algunos del mundo de la cata y de tipos de vino.

CONTENIDO INFORMATIVO: Buscador de bodegas. Enlaces con secciones dedicadas a diversos aspectos del turismo rural. Una vez seleccionada la bodega, se

ofrece información general (dirección, teléfono, datos como la superficie, producción...), una descripción, que puede incluir algo de historia, y una propuesta de actividades y oferta de servicios. También se informa de precios y horarios.

La información que aparece en la versión inglesa es la misma que en la versión castellana y se organiza exactamente igual.

[TEXTO 22]

DIRECCIÓN: <<http://www.hosteleriayturismo.net/vino.htm>>

TÍTULO: *Vinos, D.O., Bodegas, Enología*

AUTOR: Ernesto E. Ancel

FECHA DE CREACIÓN: Desconocida

FECHA DE ULTIMA CONSULTA PARA EL TRABAJO: Abril 2006

¿TRADUCCIÓN? No, aunque tiene enlaces con páginas en varios idiomas.

FUNCIÓN: Informar y publicitar algunos espacios.

SITUACIÓN: El autor es un profesor de turismo y, en principio, la página está dirigida a otros profesionales o futuros profesionales del sector, con lo que la comunicación sería especialista-especialista o especialista-semiespecialista. Ahora bien, la página no tiene un acceso restringido, de modo que cualquier persona interesada en el tema puede entrar, haciendo asimétrica la relación entre los interlocutores. Los parámetros espacio-temporales de esta comunicación serían más o menos como los de la gráfica, aunque Internet permite, entre otras cosas, la actualización de la información y cierto grado de interactividad (el receptor puede contactar con el emisor, hacer sugerencias...)

CONTENIDO SEMÁNTICO: Podríamos decir que el tema es el vino, ya que todos los enlaces que recoge esta página están relacionados de alguna manera con él.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Algún logotipo con fines publicitarios.

MORFO-SINTAXIS: Sintaxis sencilla. Sustantivos y sintagmas.

TERMINOLOGÍA: No hay términos especializados.

CONTENIDO INFORMATIVO: Esta página es una parte (“vinos”) de un sitio web dedicado a la hostelería y al turismo. Lo que aparece en ella es una relación de enlaces con páginas relacionadas con el vino y enlaces a otras secciones: enoturismo, regiones de vinos, bodegas, cata de vinos. El contenido de estas secciones también se limita a enlaces con otras páginas. También hay a los lados, en cierto modo fuera del texto, publicidad del sector e hipervínculos para acceder a otras secciones del sitio (turismo activo, cocina, chocolate, animación, información turística...).

[TEXTO 23]

DIRECCIÓN: <<http://www.rutasdevino.com>>

TÍTULO: *Rutas de vino- Vintage Spain*

AUTOR: Familia Alonso

FECHA DE CREACIÓN: Desconocida

FECHA DE ÚLTIMA CONSULTA PARA EL TRABAJO: Mayo 2006

¿TRADUCCIÓN? Inglés

FUNCIÓN: Informar y dirigir

SITUACIÓN: Los autores de la página son una familia entendida en vinos que organiza viajes de enoturismo, por tanto el emisor sería experto, mientras que el receptor sería el público general, de modo que la relación entre los interlocutores es asimétrica. Los parámetros de comunicación son más o menos como los de la gráfica, a diferencia de la posibilidad que ofrece la red de actualizar la información con frecuencia y contactar de una manera más o menos inmediata con el emisor.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema es la propuesta de rutas por lugares productores de vino, pero a partir de ahí van surgiendo otros temas relacionados con el turismo (a los que se accede mediante hipervínculos), por tanto podemos hablar de una progresión de hipertema. La perspectiva desde la que se trata es básica.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías de objetos, lugares y paisajes relacionados con el vino.

MORFO-SINTAXIS: Sintaxis más compleja en algunas partes y más sencilla en otras. En la “portada” encontramos referencias al lector (primera persona del plural), pero en los demás apartados se usa la tercera persona casi siempre. En el texto en inglés vemos más referencias al lector, mediante el uso de la primera persona del plural y la segunda persona y de los imperativos. En esas mismas partes, el texto español prefiere las oraciones impersonales, pasivas reflejas básicamente. En cuanto a los tiempos verbales, se usa el presente para descripciones y el pasado cuando lo que se quiere resaltar es la historia.

TERMINOLOGÍA: No hay apenas términos, solo encontramos en determinadas secciones alguno referente a los tipos de vino y uva. Del mundo del turismo encontramos más términos. Llama la atención el de *casa rural* que se transfiere al texto en inglés acompañándolo de una explicación (something like a bed and breakfast or a country inn. All rooms have private baths)

CONTENIDO INFORMATIVO: Información variada sobre las bodegas, alojamientos, actividades... disponibles en las rutas por distintas regiones vinícolas. Hay enlaces para acceder a otras secciones relacionadas con el turismo general y la gastronomía. Las regiones o denominaciones sobre las que ofrece más información son Rioja, Ribera del Duero, Castilla y León (Toro, Cigales y Rueda), La Mancha y Toledo, Penedés y Priorato, Andalucía, Portugal y ciudades como: San Sebastián, Madrid, Barcelona, Bilbao, Burgos. Las secciones se van actualizando, en parte con la colaboración de los lectores, y el aspecto va cambiando para adaptarse mejor a los nuevos contenidos.

En la versión en inglés, las secciones varían un poco, sobre todo las referentes a las actividades y rutas. En la “portada” encontramos ya una reducción considerable de información en la versión inglesa. En la española, se presentan los aspectos que se comentarán al ir moviéndose por la página, mientras que en inglés solo encontramos unas palabras de la familia Alonso a modo de bienvenida.

En otras secciones, vemos que en los textos en inglés se incluye más información, en la que se aprecia un valor exhortativo.

[TEXTO 24]

TÍTULO: *Las rutas del vino en Castilla y León y Extremadura*

AUTOR: Medina, I. (Vinos y gastronomía), López, M., Schmilovich, P., Toledo, E. y Nieto, J. M. (Las Rutas)

PUBLICADO EN: Madrid

FECHA DE PUBLICACIÓN: 1999

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir.

SITUACIÓN: La relación entre los interlocutores es asimétrica ya que los emisores son como mínimo entendidos en su campo, mientras que el receptor es el público general. La comunicación se produce bajo los parámetros de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema es un recorrido turístico por Castilla y León y Extremadura tomando el vino como hilo conductor, así que en cierto modo podemos hablar de progresión de hipertema. Se trata desde una perspectiva básica.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías en color de bodegas, viñedos, barricas, monumentos... Mapas un poco difuminados con las rutas señaladas y mapas más nítido con las carreteras que hay que seguir en cada ruta.

MORFO-SINTAXIS: Sintaxis compleja, con un ligero predominio de la subordinación sobre la coordinación y la yuxtaposición. En lo referente a los verbos, se observa la preponderancia del presente de indicativo respecto a todos los demás tiempos y modos. También aparecen muchos participios utilizados como adjetivos. Las cantidades de sustantivos y adjetivos están bastante equilibradas. Proliferación de nombres propios, sobre todo de topónimos.

TERMINOLOGÍA: En la introducción y en la sección “El vino paso a paso” aparecen algunos términos vitivinícolas acompañados de explicaciones. En la sección de rutas aparecen términos referentes al arte. En el glosario aparecen definidos varios términos del mundo vitivinícola.

CONTENIDO INFORMATIVO: Cuatro secciones:

- Los vinos de Castilla y León y Extremadura: Es una especie de introducción en la que se explica alguna cosa sobre el vino, por ejemplo las denominaciones (de origen, específica, genérica, vino de la tierra) o los tipos de uva.
- Las rutas: Cada una empieza con un mapa de la ruta. La primera parte de texto habla de las bodegas y las plantaciones y de la gastronomía. La segunda parte,

titulada La Ruta, habla de distintos aspectos de los pueblos que componen cada ruta (arte, paisaje...).

- El vino paso a paso: Este apartado es el más especializado. No entra en la elaboración del vino, sino que se centra en otros aspectos como son la presentación, la compra, la conservación o el servicio. El texto va dirigido a un público general, por lo que incluye numerosas explicaciones sobre cualquier cosa que pudiera ser demasiado especializada para el lector (por ejemplo sobre los tipos de copas).
- Vocabulario vitivinícola: Es bastante reducido y las explicaciones son muy simples. La intención no es convertir a los lectores en expertos sino aclararles algunos términos básicos.

[TEXTO 25]

TÍTULO: *Guía del Turismo del Vino en España*

AUTOR: Varios

PUBLICADO EN: Madrid

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2006

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir.

SITUACIÓN: Relación asimétrica entre los interlocutores: los emisores son expertos, mientras que los receptores pueden ser entendidos, pero a juzgar por la información que se ofrece al principio, se presupone que no lo son. La transmisión de información se realiza en los parámetros espacio-temporales de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: En principio el tema es un recorrido turístico por España siguiendo las rutas de la producción de los principales vinos. En cambio, hay una parte de la guía en la que el tema es el vino y su elaboración. El tema se trata desde una perspectiva divulgativa, en algunos momentos casi didáctica, mediante secuencias descriptivas y expositivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Incluye fotografías en color, mapas para señalar las rutas y una lámina con un dibujo y fotos de una bodega en las que se explica brevemente la elaboración del vino.

MORFO-SINTAXIS: La sintaxis varía según las partes de la guía. Algunos pasajes presentan una sintaxis más compleja y otros más sencilla. En general, podemos hablar de un predominio de las oraciones compuestas, de relaciones de subordinación, yuxtaposición y coordinación, de numerosas explicaciones entre comas o paréntesis. Las secciones más reducidas, como el vocabulario o la lámina de la bodega, presentan una sintaxis más sencilla en la que predominan las oraciones cortas y simples.

El tiempo verbal predominante es el presente de indicativo, aunque encontramos también pretéritos perfectos, imperfectos... La deixis es el principal elemento de cohesión, aunque también hay algo de elipsis. En cuanto a los aspectos léxicos, se observa más repetición que sinonimia o paráfrasis.

TERMINOLOGÍA: Bastantes términos del ámbito vitivinícola. También aparecen algunos pertenecientes al mundo del arte, pero no son muy especializados. Hay también palabras de uso local, relacionadas con tradiciones, que a lo mejor no son términos

propriadamente dichos, pero que requieren explicación y solo pueden usarse en determinados contextos.

CONTENIDO INFORMATIVO:

Introducción (50 páginas aproximadamente): Conocer la España del vino, Lo (mínimo) que hay que saber sobre el vino, Las viníferas, La elaboración del vino, El vino en casa, La cata de vinos, Breve vocabulario del vino.

Capítulos organizados por regiones. Hay una correspondencia con las Denominaciones de Origen y se proponen distintas rutas para cada zona. La información que se ofrece en cada capítulo es información sobre establecimientos (alojamiento, tiendas, bodegas, restaurantes...), lugares de interés turístico y aspectos relacionados con el vino.

[TEXTO 26]

TÍTULO: *La Rioja*. (Guía de la colección *Bodegas y Vinos. Itinerarios turísticos*).

AUTOR: Balash Blanc, E. y Ruiz Arranz, Y.

PUBLICADO EN: Madrid

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2006

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar y dirigir

SITUACIÓN: Podríamos hablar de una relación asimétrica entre los interlocutores puesto que, a priori, el emisor posee más conocimientos que el receptor sobre los temas que se tratan en la guía. En cuanto al espacio y el tiempo, vemos las características de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El vino de Rioja es el tema principal y a su vez sirve de pretexto para otros temas relacionados con el turismo, por lo que podríamos hablar de una progresión de hipertema, en secuencias descriptivas, expositivas y directivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías en color (de monumentos, paisajes, bodegas, viñas... vistas generales y en detalle). Pequeños extractos de mapa dibujados para indicar cada ruta.

MORFO-SINTAXIS: La sintaxis varía dependiendo de la sección. En algunas partes (itinerarios, descripciones...) es más compleja, con predominio de la subordinación, mientras que en otras (cuadros de datos útiles, fichas de los vinos) es más simple, llegando a reducirse a sintagmas. Se alterna el uso del presente con el del pasado, dependiendo también de cada sección. Como elementos de cohesión podemos destacar la sinonimia, la deixis y varios tipos de conectores en general.

TERMINOLOGÍA: Encontramos términos de distintos ámbitos:

- Vitivinícola: aparecen los que ya son habituales en este tipo de textos (tipos de uva y vino, cata) y algunos más, referentes sobre todo a la actividad en la bodega (*depósitos troncocónicos, decantación, barrica, botellero, lagar...*)
- Arte: principalmente referentes a la arquitectura: *decoración de trencadís, sillería, sillarejo, adarve...*
- Gastronomía. sobre todo postres (*rejilla Goxua, doncellitos del santo, fardalejos...*) Pero también hay otros generales (*delicatessen, azúcar glass, pinchos*) y nombres de algunos alimentos, como hongos, que puede ser el nombre científico o un regionalismo (*perrotxikos, boletus edulis*)

CONTENIDO INFORMATIVO: Podemos diferenciar cinco secciones:

- Introducción. Se divide en tres apartados: “Un viaje a la tierra del vino”, “Cómo usar la guía” y “Mapa General”.
- Generalidades de La Rioja: Historia, arte, paisaje...
- Generalidades de Álava: Sucintos comentarios sobre distintos aspectos de la provincia, como son la vegetación, los ríos, la historia...
- Denominación de Origen calificada Rioja: Se habla de la Denominación en general (tipos de uva que se cultivan, consejo regulador...) y de las principales bodegas y vinos. Ofrece fichas sobre varios vinos.

Itinerarios. Se proponen 6 bajo los títulos: “El legado de la nobleza”, “La ruta de los monasterios”, “A orillas del Ebro”, “Recuerdos del Fabulista”, “La Vega del Iregua y la comarca del Moncalvillo” y “El dominio de los dinosaurios”

[TEXTO 27]

TÍTULO: *Ruta del Vino de Rioja*

AUTOR: Martínez del Campo, J. M.

PUBLICADO EN: Zaragoza

FECHA DE PUBLICACIÓN: 1996

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: El objetivo principal de esta guía es la promoción la comunidad de La Rioja y de su vino. Se trata pues de una función conativa en primera instancia, aunque también es en parte informativa.

SITUACIÓN: El emisor no es experto pero posee conocimientos de la materia. En principio, el receptor no tiene por qué saber nada del tema (ya que es un texto al alcance de cualquiera), aunque, dado el grado de especialidad del texto, sería recomendable que estuviera familiarizado con el mundo del vino. La comunicación se desarrolla en los parámetros de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: Aunque el título de la guía sugiere que el tema va a ser un recorrido por La Rioja de la mano del vino, realmente el tema principal es el vino en sí, el aspecto turístico es más bien un tema secundario. La información se organiza bajo distintos epígrafes, en breves capítulos. El tema se trata desde una perspectiva básica.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías y dibujos con motivos vitivinícolas: bodegas, toneles, etiquetas, gente llevando a cabo labores relacionadas (gente de carne y hueso y figuras de monumentos y cuadros), guardaviñas, museo del vino...

MORFO-SINTAXIS: Sintaxis compleja, con mucha subordinación y yuxtaposición en algunas partes, aunque en otras (las más “técnicas”) predominan las oraciones simples y las compuestas coordinadas. Uso frecuente de la primera persona del plural para involucrar al lector. Variedad de tiempos verbales, con predominio del presente para las descripciones y el pasado para la historia. El texto está adornado con trozos de poemas, cancioncillas y refranes.

TERMINOLOGÍA: Términos del mundo vitivinícola, desde los pertenecientes al campo de la viña y la vid (herramientas como el *corquete*, tipos de vid...) hasta los tipos de vino, pasando por otros tales como herramientas (*gubias, azuelas, calafates, rebotes, duelas*) para trabajar los materiales que después se convertirán en recipientes de vino (*barrica, tina, tonel, lagar, bota*).

CONTENIDO INFORMATIVO: El contenido se podría organizar en tres partes. En la primera parte del libro, se trata desde el cultivo de la vid hasta la elaboración del caldo. También se habla, a lo largo de toda la obra, aunque más en esta primera parte, de las enfermedades, la cata, objetos relacionados con el vino. La segunda parte sería la que da título a la obra. Se trata de un recorrido por lugares vinculados a la producción del vino de Rioja: bodegas, estación enológica, guardaviñas... La tercera parte, la más breve, consta de una relación de bodegas organizadas por zonas geográficas, en la que se incluye la dirección y teléfono de cada bodega.

[TEXTO 28]

TÍTULO: *Las rutas del vino: Castilla y León*

AUTOR: Varios (Enólogos, redactores...)

PUBLICADO EN: Barcelona

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2006

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informar sobre algunos aspectos turísticos de Castilla y León y dirigir al receptor hacia una visita a la zona o al consumo de sus vinos.

SITUACIÓN: La comunicación se produce entre expertos y un público general, por lo que la relación entre ellos será asimétrica. Los parámetros espacio-temporales son los de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El texto consiste en la propuesta de unas rutas por las zonas vitivinícolas de Castilla y León. El tema, tratado desde una perspectiva básica, se desarrolla en secuencias descriptivas, expositivas y directivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías y mapas de las rutas sugeridas.

MORFO-SINTAXIS: Sintaxis compleja, con oraciones compuestas bastante largas y en relación de subordinación y yuxtaposición principalmente. Uso del hipérbaton propio de los textos turísticos. No se observa ni una adjetivación excesiva ni mucha nominalización. El tiempo predominante es el presente de indicativo.

TERMINOLOGÍA: Encontramos por una parte términos del mundo vitivinícola, como son tipos de uva (*merlot, malbec, cabernet, mencia...*) y vino (*rosado, joven, crianza, tinto...*), términos del mundo de la cata (*tanicidad, carácter vinoso, taninos golosos...*) y términos relacionados con este sector en general (*hez, barrica, wine maker...*).

Por otra parte, aparecen términos relacionados con el mundo artístico, sobre todo con la arquitectura (tipos de construcciones y estilos). Es curioso el uso de nombres de productos locales y platos típicos de cada zona (*botillo, ciegas...*)

CONTENIDO INFORMATIVO: Hay varios capítulos, pero se podría hablar de cuatro partes principales: Prólogo escrito por un enólogo, introducción a los vinos de Castilla y León (D.O. y otras comarcas vinícolas), propuesta de 7 rutas e índice de bodegas. En cada ruta se ofrece información turística de la zona e información sobre las bodegas y vinos allí producidos. La información turística va desde comentarios sobre monumentos, tradiciones, paisajes... hasta descripciones y datos de hoteles y restaurantes.

[TEXTO 29]

TÍTULO: *Las rutas del vino en España: La Rioja*

AUTOR: Varios (Enólogos, redactores...)

PUBLICADO EN: Barcelona

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2006

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Promocionar el vino de Rioja y el turismo en la misma comunidad. (Informar y dirigir)

SITUACIÓN: La comunicación se produce entre expertos y un público general, por lo que la relación entre ellos será asimétrica. Los parámetros espacio-temporales son los de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El texto consiste en la propuesta de unas rutas por las zonas vitivinícolas de La Rioja. El tema, tratado desde una perspectiva básica, se desarrolla en secuencias descriptivas, expositivas y directivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías y mapas de las rutas sugeridas.

MORFO-SINTAXIS: A pesar de que los redactores son distintos, vemos que las características morfo-sintácticas de este texto son como las de *Las rutas del vino: Castilla y León*, guía de la misma colección. Esto es, sintaxis compleja, con oraciones compuestas bastante largas y en relación de subordinación y yuxtaposición principalmente y un uso del hipérbaton propio de los textos turísticos. En este caso tampoco se observa ni una adjetivación excesiva ni mucha nominalización y el tiempo predominante también es el presente de indicativo.

TERMINOLOGÍA: No hay mucha densidad terminológica, pero encontramos algunos términos del mundo del arte y, sobre todo, términos relacionados con la vitivinicultura, como los referentes a tipos de uva (*viura* o *macabeo*, *mazuelo*...) y de vino (*blanco*, *reserva*...), del lenguaje de la cata (*estructurado*, *amable*...) y relacionados con la elaboración del vino (*tino*, *barrica*, *lagares*...)

CONTENIDO INFORMATIVO: Prólogo de un periodista y bodeguero, introducción a las rutas del vino en La Rioja, propuesta de 4 rutas e índice de bodegas. En cada ruta se ofrece información turística de la zona e información sobre las bodegas y vinos allí producidos. La información turística va desde comentarios sobre monumentos, tradiciones, paisajes... hasta descripciones y datos de hoteles y restaurantes.

[TEXTO 30]

TÍTULO: Vinos de Castilla y León

AUTOR: Mijares, M. I. y Sáez Illobre, J. A.

COLECCIÓN: Guías con encanto. El País Aguilar

PUBLICADO EN: Madrid

FECHA DE PUBLICACIÓN: 1996

¿TRADUCCIÓN? No

FUNCIÓN: Informativa y publicitaria.

SITUACIÓN: Los autores poseen conocimientos sobre el mundo del vino y han recabado también datos comerciales. Al lector no se le presuponen conocimientos del tema aunque sí la voluntad de conocerlo, pero en todo caso, la relación entre emisor y receptor es asimétrica. Los parámetros espacio-temporales son los de la comunicación gráfica.

CONTENIDO SEMÁNTICO: El tema, los distintos vinos elaborados en Castilla y León, se trata desde una perspectiva básica, en cierto modo divulgativa. La información se organiza en secciones temáticas (subtemas relacionados con el vino). El despliegue temático se produce en secuencias descriptivas y expositivas.

FORMAS NO LINGÜÍSTICAS: Fotografías de etiquetas. Mapas de varios tipos: mapa de España en el que aparecen todas las D.O., mapa de Castilla y León en el que aparecen las carreteras principales y, marcadas en distintos colores, las D.O. de la región, mapas de cada denominación con las carreteras más detalladas y con la situación de las bodegas y minimapas con la ubicación de cada bodega. Símbolos propios: dibujos de copas coloreadas para indicar los vinos que se producen en cada bodega y dibujitos de un “romano” alzando una copa para señalar la calidad de los vinos (a más muñequitos, más calidad).

MORFO-SINTAXIS: Varía en las distintas partes del texto. En la primera parte de la guía (“Presentación”, “El vino: características” y “Vinos de Castilla y León”) y en la introducción de cada denominación, se aprecia una sintaxis compleja, con claro predominio de la oración compuesta frente a la simple, y sobre todo, mucha subordinación. En cambio, en las “fichas” de los vinos de cada denominación, encontramos frases muy cortas en las que apenas hay verbos. La sintaxis de estas secciones se caracteriza por la yuxtaposición de sustantivos y adjetivos. En el glosario predominan las oraciones simples y breves.

TERMINOLOGÍA: Aparecen algunos términos, acompañados de alguna explicación. Incluye también un glosario.

CONTENIDO INFORMATIVO:

- Presentación de la guía: Es como una introducción, en un lenguaje general.
- El vino: Características: Aquí se aprecia cierta especialización, ya que trata temas técnicos como partes del proceso de elaboración, los tipos de vino según la fermentación y el tiempo, lo que son las denominaciones de origen... aunque no entra en muchos detalles.
- Vinos de Castilla y León: Habla en general sobre las características climáticas, históricas... de Castilla y León.
- Fichas de los vinos organizadas por denominaciones: Cada capítulo comienza con un mapa de la zona abarcada por cada denominación, después se habla un poco de las características de dicha zona (cima, suelo, historia...) y por último aparecen las fichas de cada vino. Esta última parte, que es la más especializada, incluye, además de datos técnicos y comerciales como la temperatura, el origen, los grados, los precios... detalles de cata: aspecto, aroma y boca.
- Índice de bodegas: Orden alfabético. Solo incluye el nombre de la bodega y los números de las páginas en las que aparece.

Glosario: Términos organizados por temas: la viña, la bodega y la elaboración del vino y el vino. Se trata de definiciones breves pero suficientes.

4.2. Características

4.2.1. Función

Como ya hemos visto que ocurría con los textos turísticos, los enoturísticos tienen la doble función de informar y dirigir. La función principal es la informativa, pero la publicitaria está muy presente, incluso más que en los textos turísticos, ya que además de promover espacios, se da publicidad a distintas marcas de vino, bodegas...

La función informativa viene señalada por la inclusión de información útil y nueva, el uso del presente de indicativo y la aparición de ciertas imágenes (ver punto 4.2.5). En cierto modo se puede afirmar que en los textos enoturísticos está más presente la función informativa que en los turísticos, ya que, además de la información propia de estos, incluyen muchas veces explicaciones sobre la elaboración del vino, clasificaciones de los tipos de vino, glosarios... La mayor parte de esta información se ofrece desde una perspectiva objetiva.

Por su parte, la función publicitaria se manifiesta en la búsqueda de complicidad con el lector mediante algunas formas verbales, la fuerte adjetivación, la aparición de palabras connotadas positivamente... Esto sería una forma de publicidad implícita, pero también hay publicidad explícita: se cita y describe bodegas, se incluye anuncios dentro de los textos (sobre todo en las revistas y en alguna guía, como el texto 25). En Internet, además de los anuncios “fijos” en las páginas hay que tener en consideración las *pop-up windows*. Los anuncios que encontramos suelen estar relacionados con el mundo del vino, aunque también hay de productos “de lujo” (tabaco, relojes y joyas...), que de alguna forma también están relacionados con la imagen glamourosa del vino, y de otros que no tienen nada que ver. Las imágenes también contribuyen a esta función.

En algunos textos, sobre todo en los reportajes (textos 13, 14, 15, 16 y 17), también podemos encontrar una función de recreación, que se refleja en el estilo casi literario de esos textos.

4.2.2. Morfo-sintaxis

➤ Sintaxis: En la mayoría de los textos se aprecia una sintaxis irregular, esto es, unas partes presentan una sintaxis compleja, con mucha subordinación, y otras del mismo documento una sintaxis más sencilla, basada en oraciones simples y yuxtaposición de sintagmas. Estas variaciones dependen de la función de cada parte: unas pretenden presentar al lector la materia como algo atractivo, por eso se observa una redacción más elaborada, mientras que otras (fichas, glosarios, datos útiles...) cuya función es transmitir la información de manera rápida y concisa o aclarar conceptos, presenta una redacción más sencilla.

El texto 25 es un buen ejemplo de esta disparidad. En general, como vemos en su descripción del apartado anterior, predomina la sintaxis compleja, con subordinación, pero si analizamos algunas partes distintas por separado observamos que:

- En la sección de la D.O. Ribera del Duero: 20'55% Oraciones simples y 79'45% Oraciones compuestas. Coordinación: 12'9%, yuxtaposición: 13,6% y subordinación: 73'4%.
- En la sección de la D.O.Ca. Rioja: 21'55% Oraciones simples y 78'4% Oraciones compuestas. Coordinación: 11'06%, yuxtaposición: 5'72% y subordinación: 83'2%.
- Sin embargo, en la introducción, que ofrece distintos tipos de explicaciones para introducirnos en el mundo del vino, incluyendo glosarios y clasificaciones: 52'89% oraciones simples (de las cuales el 70% aparecen en el glosario y la clasificación de uvas) y 47'10% oraciones compuestas. Coordinación: 17'71%, yuxtaposición: 6'57% y subordinación: 75'71%.

La guía que más uniformidad presenta es el texto 27.

En los reportajes hay una estructura sintáctica parecida, con predominio de la subordinación. Sirva como muestra el texto 17 (el reportaje que resume el DVD), que presenta los siguientes porcentajes: 31'7% Oraciones simples y 68'2% Oraciones compuestas. Coordinación: 16'6%, yuxtaposición: 22'6% y subordinación: 60'7%.

Los folletos presentan distinta estructura. Comparando los dos folletos desplegados, observamos que el texto 18 contiene más oraciones simples que el 20 (41'2% frente a 30'8%), y que dentro de las oraciones compuestas tampoco son iguales los porcentajes: mientras que en el 20 predomina la subordinación (62'1% frente al 12'1% de coordinación y el 25'6 de yuxtaposición), como en la mayoría de los textos analizados, en el T18 se impone la yuxtaposición (50% frente al 20% de coordinación y el 30% de subordinación).

Los textos extraídos de páginas web presentan una sintaxis variable en función de las secciones (el texto 22 es el que más variedad presenta), pero en general se puede hablar de un predominio de oraciones simples y sintagmas sueltos (el texto 22 está constituido solo de nombres y sintagmas).

- **Tiempos y modos verbales:** El modo predominante es el indicativo, aunque podemos encontrar algún subjuntivo en construcciones que lo exigen. Los tiempos más utilizados son el presente para las descripciones y explicaciones en general y el pasado (perfecto simple y compuesto e imperfecto) para las partes en las que se narra algo histórico, aunque también se usa el presente histórico, por ejemplo en el T19 (*En 1892 se funda..., En 1926 se crea... el 3 de Abril de 1991, una Orden Ministerial otorga...*). En muchos textos encontramos referencias al receptor mediante el uso del imperativo y de las segundas personas. En ocasiones también se utiliza la primera persona del plural para hacer partícipe al receptor. Salvo estos casos, se tiende a la impersonalidad, mediante el uso de pasivas, pasivas reflejas y terceras personas. Veamos algunos ejemplos:

- *A tan solo 5 Km. de Badarán y por la carretera hacia Villar de la Torre, se llega a Cañas, pueblo natal de Santo Domingo de Silos, donde se encuentra la Abadía Cisterciense del siglo XII, de estilo gótico con la tumba de Doña Urraca. T18*

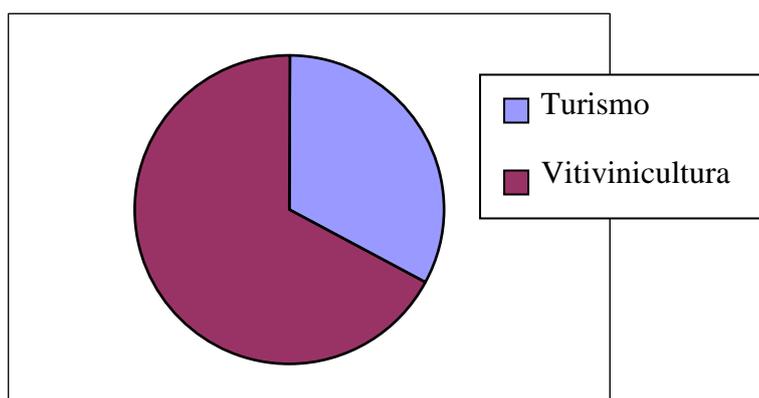
- *Visitaremos viñedos y bodegas especialmente seleccionadas: tradicionales, modernas, famosas e incluso bodegas ecológicas.* T23
- *Escoge los criterios de búsqueda y pincha en ...*T21
- *La Barcelona del diseño vive un auténtico “boom” turístico que ha propiciado en pocos años la aparición de numerosos bares de vinos.* T15, p.16

- Adjetivos: Como ya hemos visto en la caracterización de los textos turísticos, estos discursos presentan gran cantidad de adjetivos, generalmente, con connotaciones positivas, ya que su finalidad es la de atraer a la gente. Nos referimos a adjetivos como *agradable, excelente, excepcional, fabulosa, célebre, notable* (T14), *valiosa, hermosos, fascinante, impresionante, excelente, bella* (T20), *sobresaliente, elegante, atractivo, equilibrado, sugerente, espectacular, maravilloso, espléndido, sorprendente, extraordinaria, armónica, asombrosa* (T25), *exquisito, delicioso, interesante, magnífico* (T26), *privilegiado, ideal* (T27)...
- Sinonimia: Como hemos visto en el apartado 3.3.3.2., en este tipo de textos no se evita la sinonimia como método de cohesión léxica. Además de los que hemos visto en dicho apartado, en los textos enoturísticos hemos encontrado otros más relacionados con el tema. Algunos de los grupos de sinónimos que más se repiten son *región/ tierra; vino/ caldo; viñedos/tierras/explotaciones.*
- Abundancia de nombres propios. A los que aparecían en los textos turísticos (localidades, monumentos, personajes históricos...) hay que añadir nombres de bodegas, bodegueros (y en general personajes importantes del sector) y vinos.

4.2.3. Terminología

Aunque un mismo texto no suele presentar una gran densidad terminológica (en algunos textos se concentra casi toda en una parte), hemos comprobado que los textos enoturísticos contienen, en general, más términos que los textos turísticos analizados en el apartado 3.

En los textos enoturísticos van a aparecer términos pertenecientes a dos áreas de conocimiento. El vocabulario turístico engloba, por una parte, lo referente a la hostelería y por otra, lo relativo a dominios relacionados con el turismo como son la cultura y la naturaleza. El vitivinícola, por su parte incluye todo lo relacionado con el vino, desde el cultivo de la vid hasta el consumo de los caldos. Como vemos en el siguiente gráfico, la mayoría de los términos proceden del ámbito vitivinícola (67'2% frente a 32'7%).



Si descomponemos esto un poco más, encontramos términos de cinco campos principalmente, que se pueden clasificar en subdominios:

- Alojamiento y restauración (4'36%)
 - Referentes a alojamientos, restauración y servicios en general (66'6%): *hotel rural, suite, 3 estrellas, habitación doble, habitación individual, junior suite, terma romana, masaje relax.*
 - Alojamientos, servicios, etc. relacionados con el vino (33'3%): *enotienda, ruta enológica, enoteca, vinoteca, wine hotel.*

- Arte (17'4%):
 - Arquitectura (68'75%): *arco de herradura, arco de medio punto, bóveda de horno.*
 - Decoración (6'25%): *arquivolta, decoración de trencadís.*
 - Estilos(16'6%): *románico, gótico, plateresco, ojival.*
 - Pintura y escultura (8'3%): *fresco, talla.*

- Gastronomía (5'45%): Suelen ser nombres de platos típicos y regionalismos para algunos alimentos. Los ejemplos encontrados se podrían clasificar en:
 - Carnes (embutidos incluidos)(33'3%): *chanfaina, gordillas, botillo.*
 - Sopas y cocidos (13'3%): *olla podrida, cocido maragato.*
 - Verduras y hortalizas (20%): *caparrón, pocha.*
 - Repostería (20%): *flores de sartén, perrunillas, yemas.*

- Naturaleza (4%): Geología (45'4%): *arenisca, fosa tectónica;* y zoología (54'5%): *martín pescador, cormorán*

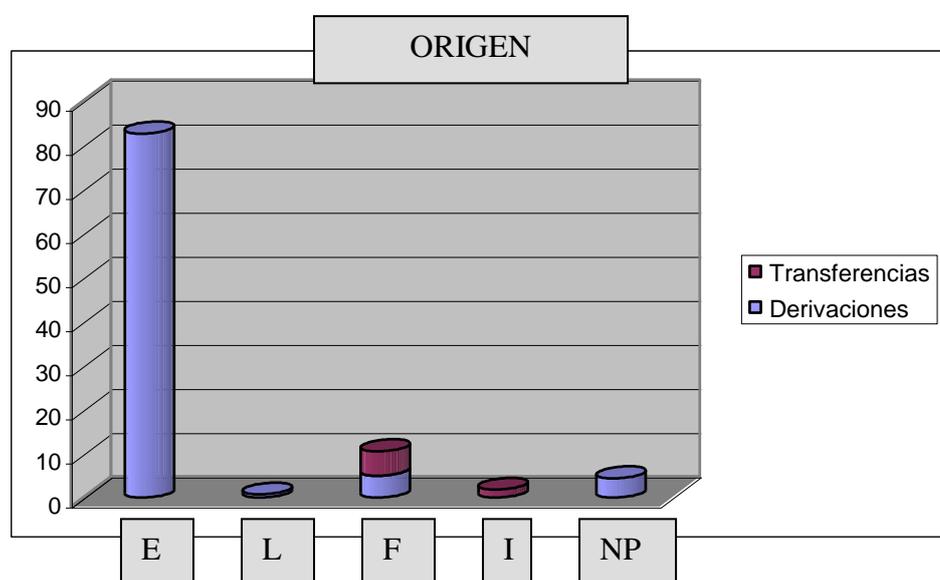
- Vitivinicultura: En todos los textos aparecen como mínimo términos relacionados con los tipos de uva y de vino. A partir de ahí, dependiendo del texto, encontramos términos de varios subdominios de la vitivinicultura, a saber, ampelografía (tipos de vid), viticultura (formas de cultivo, herramientas, enfermedades de la vid...), vinicultura (términos relacionados con la bodega, química) y degustación (lenguaje de la cata) Veamos unos cuantos ejemplos de cada campo.
 - Ampelografía (12%): Habría que distinguir entre variedades blancas [48'4%] (*albillo, doña blanca, sauvignon blanc, viura*) y variedades tintas [49%](*cencibel, graciano, mazuelo, tinta del país*).
 - Viticultura (9'8%): Términos relacionados con la planta [37%] (*hollejo, pámpano, cabillo*), con el cultivo [11'1%]

(*cultivo/formación/sistema de conducción en espaldera/ en vaso*), con las enfermedades [22'2%] (*yesca, filoxera, piral*) y con las operaciones y las herramientas para llevarlas a cabo [11'1%] (*poda en verde, corquete*).

- Vinicultura (34'1%): Aquí también se distinguen varios subcampos: elaboración y crianza [46'8%] (*fermentación maloláctica, barrica, lagar, despalillado, coupage*), embotellado y etiquetado [10'6%] (*mágnun, bota, gollete*) y tipos de vino [39'36%] (*dulce, crianza, joven, mistela, cava*).
- Degustación (8'72%): Podemos clasificar estos términos según los sentidos que intervienen en las distintas fases de la cata: vista [37'5%] (*vestido, rubí, limpidez*), olfato [12'5%] (*nariz, bouquet*) y gusto [41'6%] (*ataque, carnoso, posgusto*) También podemos incluir aquí los objetos utilizados [8'33%] (*copa AFNOR, catavinos*).
- Tonelería (1'82%): *gubia, calafatear, duela*.
- Legislación vitivinícola (0'75%). En estos textos solo hemos encontrado dos: *Denominación de Origen* y *Consejo Regulador*.

Cabe destacar además, la aparición de términos de otros dominios, como *yema, brazo, cuerpo* y *pie*, que pertenecen al campo de la anatomía y por analogía se extienden a otros ámbitos. El caso de *brazo* es especialmente llamativo, ya que además de ser una parte del cuerpo humano, es una parte del árbol (en este caso de la vid) y también lo hemos encontrado con una acepción relativa a la arquitectura. Más aun lo es el de *yema* (en otros contextos parte del cuerpo humano y parte del huevo), que en los textos analizados aparece refiriéndose a un tipo de vino (*vino/mosto de yema* [T25, T27]), a un brote de la vid (T25) y a un dulce cuyo ingrediente principal es la yema de huevo (T25, T28).

En el lenguaje de la cata, hay muchas palabras de la lengua común que adquieren un significado especial o al menos una connotación. Por ejemplo, se usa *cereza, rubí, picota, teja* para referirse a los distintos tonos del color rojo que puede presentar un vino tinto. También tiene bastante incidencia la aparición de los tropos prosopopeya y sinestesia, que otorgan al vino cualidades humanas o de otras cosas (*elegante, redondo, corpulento, expresivo, sincero, orgulloso*), y unen a los dominios del gusto y el olfato sensaciones procedentes del dominio del tacto (*sedoso, aterciopelado*).



Por lo que respecta al origen de los términos, la mayoría (82'5%) son derivaciones naturales del español (procedentes del latín, el griego e incluso el árabe) (latín, griego y árabe, italiano). Solo un 0'72% de los términos mantiene su forma original en latín, como es el caso de *martyrium*. Las otras lenguas de origen son el inglés (1'8%) y el francés (10'5%). De las palabras procedentes del francés, un 48'2% ha evolucionado hacia una forma española (*barrica, gollete*), mientras que el 51'7% ha sido transferido directamente (*pinot-noir, champagne*). También se encuentra un porcentaje interesante (4'36%) de términos derivados de nombres propios (*cocido maragato, catavinos de Jerez, técnica champenoise*).

En cuanto a los préstamos, hay que destacar que algunos se han mantenido "crudos" (*bistrot, chardonnay, brut*) mientras que otros se han naturalizado (*buqué*).

Algunos préstamos aparecen en cursiva indicando que se trata de palabras especiales (*wine bar*, T26, p.79), otros (o los mismos en otros textos, *wine bar*, T14, p.19) en cambio aparecen sin ninguna marca, como las demás palabras (*château*, *land art*, T26, p.78).

Por último, queremos resaltar el tratamiento tipográfico de los tipos de uva. En algunos textos (T27) aparecen con mayúscula, en otros (la mayoría) con minúscula, en otros (T24) en cursiva y con mayúscula.

Hemos citado solo algunos términos para ejemplificar lo expuesto en este apartado, pero en las fichas del Anexo se incluyen muchos más. En las fichas se ve que el contexto en el que aparecen muchos términos es una explicación de los mismos; esto se debe a que aunque se trate de textos especializados, los receptores suelen ser el público general.

4.2.4. Estilo

Como hemos visto en el punto 4.2.1., la función de estos textos es informativa y publicitaria, y esto se refleja en el estilo, que resulta más atractivo que el que suelen presentar los textos especializados. El estilo literario (con oraciones complejas, metáforas...) planea sobre prácticamente todos los textos, ya que en ocasiones el emisor busca más el deleite que la transmisión de información rápida y concisa para surtir en el receptor el efecto atrayente deseado. Esto no quiere decir que estemos ante documentos de carácter puramente literario. El estilo de los textos enoturísticos se acerca más al de los textos turísticos que al de los textos vitivinícolas, aunque en algunas partes de ciertos textos (sobre todo guías) predomina el segundo.

Las secciones relacionadas con la elaboración de vinos presentan un estilo más aséptico, con las características que mencionábamos al hablar de la función informativa, a las que habría que añadir el uso de una terminología bastante especializada en algunos casos.

En cuanto al estilo literario, hay que decir que le llega a los textos enoturísticos procedente tanto de la lengua del turismo como de la de la vid y el vino, si bien es cierto que está mucho más acentuado en las secciones turísticas.

De la lengua vitivinícola llegan algunas metáforas y metonimias, sobre todo del subdominio de la degustación, ya que algunos documentos incluyen fichas de cata de algunos vinos de la zona. Sirva esto como ejemplo:

[Viñota, Tinto 1994] Fresco y limpio en la entrada. Volviéndose cálido en el paso de boca, para terminar en un posgusto no demasiado prolongado. (Texto 30, p. 95)

En algunos apartados dedicados a la vitivinicultura encontramos también un estilo literario. Por ejemplo, en ocasiones se habla de la vid personificándola y esto da mucho juego en los textos dirigidos a no expertos (como los enoturísticos, algunos artículos en publicaciones de información general, documentales...). Un estilo como el mostrado a continuación no se contempla en otros textos vitivinícolas que tratan el mismo tema:

Finalizada la vendimia se inicia un nuevo ciclo en la vida de las viñas, las hojas van tornando en profundos colores rojizos antes de caer y dejar paso a los sarmientos que las sustentaban y que en invierno serán podados para proporcionar calor en las hogueras y chimeneas. (Texto 19, p.7)

Por su parte, de la lengua turística le viene un estilo basado en la descripción, el orden especial de las palabras, la metáfora... Este aspecto ya lo hemos comentado en el punto 3.3.3.4., pero veamos algunos ejemplos extraídos de textos enoturísticos:

Todo Soria es ribera, porque es cabecera de ríos y la liquidez le descongestiona el alma. Pero es aquí en esta franja de vegetación serpenteante donde la tierra consolida su fertilidad de vega. Regado por el Duero, el suroeste de la provincia es generoso en viñedo y cuba vieja. (Texto 20)

Puede afirmarse que no hay en España, a diferencia de la arquitectura románica, las corridas de toros o la producción de aceite de oliva, Comunidad sin vino. Y en cada una de ellas el vino ha moldeado la tierra, los pueblos y las gentes a su modo. El vino es una invitación a conocer una España que ha inventado sus propias maneras de ser un poco más feliz. (Texto 25, p.7)

Para cerrar este apartado queremos señalar un hecho algo llamativo, que es la inclusión en algunos textos de poemas, cancioncillas y refranes relacionados con el vino. Esta peculiaridad no se da habitualmente en los textos especializados, pero en este caso, hemos encontrado estos “adornos” en 6 (3, 19, 25, 26, 27, 29) de 18 textos analizados, lo que supone un 33’3%.

4.2.5 Fraseología

Resulta difícil hablar de la fraseología de estos textos. Por una parte, porque al no trabajar con material informatizado la búsqueda de UFs se hace ardua y menos eficaz. Por otra, porque si - como veíamos en el apartado 2.4- la delimitación conceptual de las UFs especializadas no siempre es fácil, en el caso de los textos enoturísticos resulta especialmente complicado distinguir las UFs propiamente dichas de otras combinaciones de palabras, debido, entre otras cosas, a la carga emocional de estos textos y ala “variabilidad” que presentan las unidades. No obstante, nos parece interesante comentar este aspecto aunque sea a pinceladas.

Las estructuras que hemos visto al analizar los textos turísticos en general se mantienen aquí, pero además habrá que añadir fraseología propia de la lengua vitivinícola. En realidad, la mayor parte de la fraseología del enoturismo procede del lenguaje de la vid y el vino.

Hemos clasificado las UFs en unidades fijas y unidades variables. Las fijas son las que presentan siempre la misma estructura gramatical, con las mismas palabras y mantienen siempre el mismo significado: *monumento BIC, declarado de interés turístico, pisa de uva, sistema de canilla y vela...* Dentro de las unidades fijas, hay que incluir algunas que fuera del campo de especialidad no son exactamente UFs y además

tienen otro significado. Hablamos de unidades como *pis de gato* (no hay que interpretarlo literalmente, sino que por similitud hace referencia al olor de algunos vinos elaborados con la variedad sauvignon-blanc), *final de boca* (no se refiere a la garganta sino a la última sensación que produce el vino en el paladar).

Las variables, por su parte, serían aquellas en las que:

- se puede cambiar la categoría gramatical de alguno de los elementos (*envejecer /envejecimiento en barrica*)
- se puede suprimir algún elemento sin que la unidad pierda sentido (*manejo [del vino] por gravedad*)
- se mantiene la estructura y el significado pero se puede sustituir algún elemento por un sinónimo (*cultivo/ formación/ conducción en espaldera, cultivo /formación/ conducción en vaso*).
- se mantiene una estructura gramatical concreta pero cambian semánticamente. Esto se da sobre todo en el lenguaje de la cata, en el que se sustituyen unos adjetivos por otros en una misma estructura. Algunos ejemplos:

adjetivo + “en nariz: *afrutado en nariz*

adjetivo + “en boca”: *rotundos en boca*

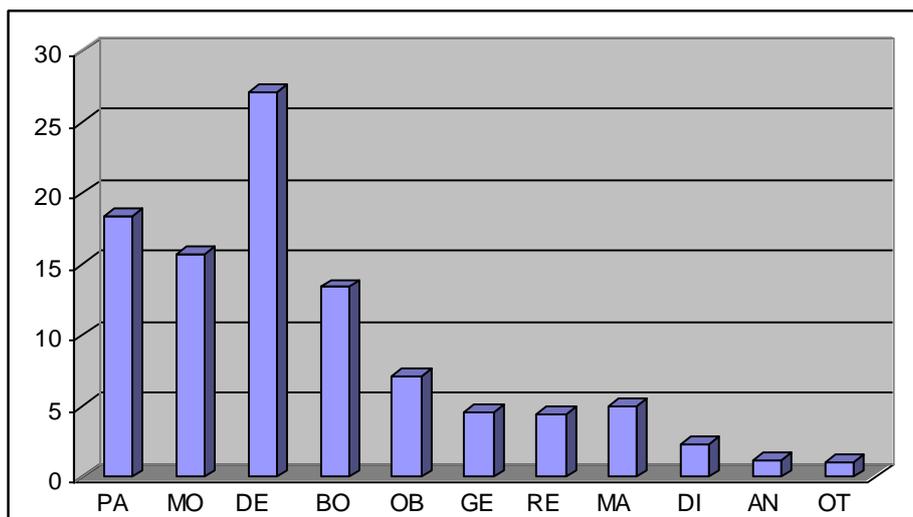
adjetivo + “paso en boca”: *fácil paso en boca*

Por último, queremos señalar que hay términos en torno a los cuales se generan unas unidades terminológicas superiores que podrían considerarse UFs. Por ejemplo, incluyendo el término “poda” encontramos *poda de formación y poda de producción, poda en vaso, en cordón y en palmeta, poda en verde...*

4.2.6. Códigos no lingüísticos

Prácticamente la totalidad de los textos estudiados están ilustrados con fotografías en color. Buena parte de ellos incluye además mapas, con mayor o menor detalle, de rutas enoturísticas. También encontramos algunos símbolos.

Como veíamos en los textos turísticos, hay fotos de paisajes y monumentos, aunque en estos textos se da la particularidad de que muchos paisajes son viñedos y algunos monumentos están relacionados con el vino (ejemplos en T25, T26, T27, T28, T29) También veíamos que, en los textos turísticos, aparecen fotografías de personas haciendo cosas relacionadas con las tradiciones: artesanos, gente participando en las fiestas, con trajes típicos... En los textos enoturísticos, además de fotos de este tipo, aparecen otras de personas trabajando en las viñas, catando vino, en fiestas populares relacionadas con el vino (en La Rioja)... No es muy frecuente encontrar en estos textos fotos de hoteles o instalaciones de ocio, como ocurría en los textos turísticos, aunque sí hay alguna (T16, T18). Lo que hay en abundancia son fotografías de bodegas y objetos relacionados con el vino (envases, herramientas, etiquetas... [en todos los textos hay alguna]). Las fotografías sirven por una parte como soporte visual al texto, ilustrando acciones descritas, por ejemplo fabricación de barricas, descube, poda... (T25, T27, T28) contribuyendo así a la función informativa, y por otra obedecen a la función promocional (selección de fotos bonitas que atraigan o impresionen positivamente al lector, fotos de bodegas y hoteles...). En algunos textos, además de fotografías, también hay dibujos, con fines decorativos, ilustrativos... Así, en el texto 25 encontramos un dibujo (en lámina desplegable) que recoge el proceso de elaboración del vino desde que la uva entra en la bodega; en el texto 27 aparecen dibujos de uvas y parras con una función meramente decorativa, y también dibujos que ilustran lo que se está diciendo en el texto (hombre descargando comportillos, chuletas al sarmiento), como si fueran fotografías. Tanto las fotografías como los dibujos son ilustraciones icónicas, no encontramos los esquemas funcionales, vistas seccionadas, etc. más propios de otros textos especializados.



Este gráfico ilustra lo expuesto anteriormente. Habría que puntualizar que entre los paisajes (PA, 18'4%) hay que distinguir entre paisajes en general (10'9%) y paisajes relacionados con el vino (7'5%). Lo mismo ocurre con los monumentos (MO), cuyo porcentaje global (15'7%) es la suma del de monumentos en general (15'3%) y monumentos dedicados al mundo del vino (0'45%). El porcentaje más alto es el de fotos en detalle (DE, 27'1%), en las que hemos incluido las de gastronomía por consistir generalmente en platos tomados de cerca (4'2%). Completan la ilustración las fotos de bodegas (BO, 13'4%), gente en situaciones o acciones relacionadas con el vino (GE, 4'6%), restaurantes, bares y hoteles (RE, 4'4%), mapas (MA, 5%), dibujos (2'3%), anuncios¹⁰ (AN, 1'2%) y otras fotos variadas (OT, 1'1%).

Estos porcentajes se corresponde con el total de las fotografías analizadas (1.602). Si vamos tomando los distintos formatos uno por uno observamos los siguientes números:

- Folletos: Paisajes: 12'3% (9'2% paisajes generales y 3'07% paisajes vitivinícolas), monumentos: 18'46%, Detalle y gastronomía: 24'6%, mapas: 7'69%, objetos: 16'9%, bodegas: 7'69%, restauración: 7'69% y gente: 4'61%.

¹⁰ Hemos considerado anuncios solo los de las bodegas, ya que, a diferencia de lo que ocurre con los de hoteles (incluidos en la categoría de "Restauración" porque solo contienen fotos de los hoteles), se trata de composiciones fotográficas con varios elementos (bodega, paisaje, gente, objetos) por lo que no podíamos incluirlos en la categoría de "Bodegas".

- Guías: Paisajes: 19'2% (11'5% generales y 7'7% viñedos, etc.), monumentos: 16'2% (15'7 generales y 0'5% al mundo del vino), detalle y gastronomía: 28'08%, objetos: 6'7%, bodegas: 6'7%, gente: 4'06%, restauración: 3'1%, mapas: 4'2%, dibujos: 2'6%, anuncios: 1'3% y otros: 1,3%.
- Reportajes: Paisajes 15'3% (6'1% generales y 9'2% relacionados con el vino), bodegas: 21'5%, monumentos: 6'1%, objetos: 3'07%, gente: 10'7%, detalle y gastronomía: 10'7%, mapas 1'53% y restauración: 30'7%.
- Internet: Paisajes relacionados con el vino: 7'3%, monumentos: 9'7%, bodegas: 29'2%, mapas: 2'4%, objetos: 9'7%, detalle y gastronomía: 26'8% y gente: 14'6%.

En los documentos de Internet, encontramos con frecuencia logotipos de empresas patrocinadoras o próximos eventos (Expo Zaragoza, Copa América en Valencia...) con fines publicitarios.

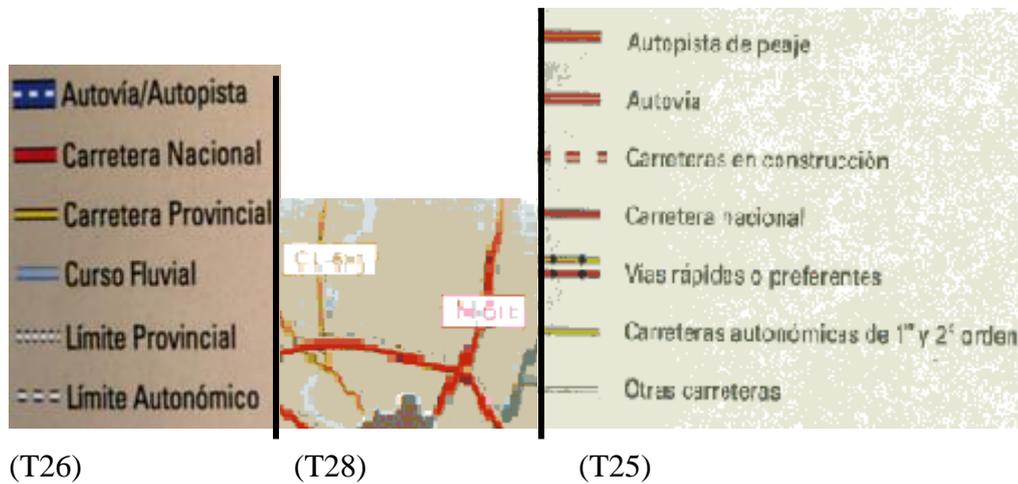
En cuanto a los símbolos, hay que distinguir entre los que sirven solo en un texto y los que son más universales. Los universales son los más habituales para indicar servicios, idiomas...

-  Inglés
-  Español
-  Facilidades para minusválidos
-  Contacto
-  Admisión de pago con tarjeta

A veces, puede haber alguna diferencia sutil en el diseño, pero se utiliza el mismo símbolo.

-  (T18)
 -  (T21)
 -  (T26)
 -  (T28)
- } Hotel/Alojamiento

Las carreteras no están necesariamente indicadas siempre de la misma manera, aunque sí suelen repetirse algunos signos, como el color rojo para marcar las carreteras nacionales y el amarillo para las regionales (o provinciales):



Los símbolos que sirven solo en un texto engloban, por una parte, códigos internos, como por ejemplo distintos colores para identificar las diferentes partes de un mismo texto, y por otra, signos “personalizados” que indican realidades, como las leyendas de ciertos mapas. Veamos algunos ejemplos de ambos tipos.

Colores distintivos	
	Apartado inicial Presentación, introducción y notas al usuario
	Mapa general
	Aspectos generales de la región
	Denominaciones de Origen
	Itinerarios
	Guía práctica

T26. Este código solo tiene validez dentro de este texto porque hace referencia al mismo.

Símbolos hoteles	
Precios	
De 50 a 80 €:	€
De 80 a 100 €:	€€
De 100 a 120 €:	€€€
Más de 120 €:	€€€€

T26. La guía está utilizando el símbolo del Euro para indicar el precio aproximado de los hoteles que menciona. Aprovechando la asociación moneda-precio, se han servido de un símbolo universal al que han dotado de un significado particular.

	(T18)	}	Monasterio
	(T28)		
	(T18) Ermita		
	(T18) Catedral		
	(T28) Iglesia		

Todos estos símbolos indican la ubicación de templos, y la idea general sí está relacionada con el dibujo. Sin embargo, resultan bastante confusos, ya que no se sabe a qué tipo de templo corresponde cada uno si no se ven con la leyenda, por tanto no podemos considerarlos universales.

	(T21)	}	Restaurantes
	(T26)		
	(T28)		

En estos ejemplos vemos como en dos textos se ha optado por dibujos con distintos útiles para comer, mientras que el otro señala los restaurantes con una *R* imitando el modelo de los hoteles (*H*).

Hasta ahora hemos visto símbolos que aparecen por lo general en los textos turísticos, pero el enoturismo viene ya exigiendo los suyos propios. Así, en un mapa, junto a los símbolos que indican monumentos, aeropuertos, etc. encontraremos otros que indican bodegas; con los que indican los servicios generales que nos ofrece una entidad, aparecerán otros que nos informan de la presencia de enoticias, de la oferta de cursos de cata, de los tipos de vino elaborados en una bodega y la calidad de los mismos... De momento, no se observa un uso normalizado de estos símbolos, cada emisor utiliza el suyo, aunque ya se ve como algunos tienden a la estandarización, como

es el caso de las bodegas, que suelen indicarse con un barril (aunque hemos encontrado otras formas). Algunos ejemplos de estos nuevos símbolos:



4.2.7. Contenido

En general, todos los textos proponen unos recorridos por lugares relacionados con el vino y aportan información útil (alojamientos, restaurantes, bodegas, teléfonos...). El resto del contenido varía según el tipo de texto. Los folletos, por ejemplo, ofrecen una información más centrada en el tema principal, mientras que las guías, al disponer de más espacio, nos introducen primero en el mundo del vino con todo tipo de explicaciones (sobre el cultivo de la vid, la elaboración del vino, la cata, la compra y el almacenamiento del vino...) y luego ya nos proponen y comentan con bastante detalle las rutas.

En el caso de las páginas web, el contenido suele tender más hacia lo práctico, ya que quienes buscan información en Internet esperan conseguir lo que quieren de forma más rápida y simplificada que quienes prefieren entretenerse en leer guías o reportajes.

A la hora de presentar el tema, se hace desde distintas perspectivas, dependiendo del objetivo que pretendan los emisores. En algunos se utiliza la idea de la tradición, otros potencian más la del ocio bien aprovechado...

En cuanto a los despliegues temáticos, todos siguen un esquema parecido, con alternancia de secuencias descriptivas y expositivas. Algunos incluyen también algunas narrativas. En la mayoría de los textos la información se ha distribuido en capítulos o apartados diferenciados tipográficamente.

4.2.8. Aspectos comunicativos

Interlocutores: En principio la relación entre el emisor y el receptor es asimétrica, puesto que los textos están elaborados por profesionales o expertos mientras que el receptor sería el público general. Ahora bien, ¿quienes son realmente los potenciales turistas enológicos? ¿Es el público general que de pronto se interesa por un nuevo tipo de turismo, o es el entendido en vinos que decide hacer turismo a la vez que disfruta de su afición? Son los dos; en el primer caso la relación entre los interlocutores será realmente asimétrica, pero en el segundo no lo será tanto, puede que incluso llegue a ser simétrica en algunos aspectos. También hay que comentar en este punto que el emisor suele ser una sola persona, mientras que el receptor será, en la mayoría de casos, un colectivo. El emisor no podrá, por consiguiente, tener en cuenta las necesidades de cada individuo, pero sí debe considerar las características del grupo, para lo que tendrá que servirse de estereotipos que puedan propiciar la identificación afectiva del mayor número de receptores posible.

Parámetros espacio-temporales de la comunicación: Salvo un texto (17) que tiene una parte en papel y otra en DVD que se inscribe dentro de los parámetros de la comunicación audiovisual, todos los textos (incluidos los de Internet) se dan bajo los parámetros de la comunicación gráfica. La principal característica de la comunicación gráfica es la distancia comunicativa, los textos no están sujetos a tiempo y espacio (no hay contacto entre los interlocutores y la obra puede leerse mucho tiempo después de su publicación). La ventaja de los textos de Internet, es que la red permite, entre otras cosas, la actualización de la información con mayor frecuencia, y cierto grado de

interactividad (el receptor puede contactar con el emisor vía e-mail o escribiendo directamente en algunos apartados, para hacer sugerencias, preguntas, aportaciones a la página...). También es importante la inmediatez en el acceso a la información gracias a los hiperenlaces, que nos conducen a otros apartados o sitios web, mapas, imágenes... con solo apretar un botón, ahorrándonos las búsquedas más incómodas (y a veces más ineficaces) a las que nos obliga el soporte papel. Además permite la alternancia de material gráfico con material audiovisual, aunque este no es el caso de ninguno de los textos estudiados. La comunicación audiovisual, por su parte, se caracteriza por la interacción de varios códigos (imágenes, sonidos, palabras...) y, sobre todo, por la transmisión de información simultánea mediante dos canales (auditivo y visual). Por lo demás, se da en unos parámetros similares a la gráfica: no hay contacto directo entre el emisor y el receptor y puede haber también distancia temporal. En este tipo de comunicación, los receptores son un grupo más heterogéneo y la información puede llegar a varios receptores al mismo tiempo, mientras que en la comunicación gráfica, normalmente, la reciben de uno en uno.

5. La traducción enoturística

Considerando el enoturismo dentro del ámbito de las lenguas de especialidad, cabe suponer que la traducción enoturística presentará características similares a las de la traducción especializada, con alguna particularidad, claro está. Por este motivo, nos parece conveniente abordar algunas cuestiones generales sobre la traducción especializada antes de pasar a la enoturística.

Decíamos al principio de este trabajo que normalmente las denominaciones de Lengua y Traducción Especializadas suelen reservarse a las lenguas y traducciones técnicas, aunque algunos también consideran especializadas la lengua y la traducción jurídica y económica. Gamero Pérez (2001: 26) se refiere a la ciencia como “el conjunto de saberes teóricos” y a la técnica como la aplicación de esos saberes, y señala que cada texto presentará una forma particular.

A la hora de traducir un texto especializado, habrá que tener en cuenta que, como sostiene García Izquierdo (2000:177-181), los distintos tipos de texto tienen infinitas realizaciones de acuerdo con los parámetros de campo, modalidad y tenor, y que estos parámetros pueden diferir en las distintas lenguas.

Ibáñez Rodríguez (2006a) afirma que los textos especializados presentan una morfo-sintaxis sencilla (predominio de las formas nominales frente a las verbales, del indicativo frente al subjuntivo, sintaxis poco compleja...) por tanto esto no supondrá un gran problema para el traductor. La mayor dificultad será la terminología, que requiere un conocimiento profundo de cada disciplina para entender bien el original y elegir el mejor equivalente. Añade que en la traducción especializada prima lo semántico, pero la traducción vitivinícola (la traducción en general) no debe ser una mera sustitución de palabras, sino que está sujeta tanto al significado como al sentido del texto en situación. Otros problemas señalados por Ibáñez Rodríguez son los elementos no-lingüísticos, la variación lingüística, y la descuidada redacción que presentan muchas veces los originales. En el caso de la traducción vitivinícola hay que añadir a esto la falta de herramientas a disposición del traductor.

El mismo autor (Ibáñez Rodríguez, 2003: 539-544) recomienda al traductor especializado el conocimiento, aunque sea pasivo, de la materia a la que pertenece el texto a traducir, el manejo de fuentes bibliográficas y terminológicas, el buen uso de textos paralelos¹¹ y la consulta con especialistas cuando sea preciso.

Ya tenemos las principales características de la traducción especializada en general y de la vitivinícola en concreto. Veamos ahora algunos apuntes sobre la traducción turística.

Kelly (2005:156-160) considera que el principal problema de la traducción turística es la dirección, ya que normalmente se trata de traducciones inversas. De esto se derivan problemas lingüísticos y culturales. El problema se ve agravado por la “marginación” de los traductores profesionales o de redactores nativos en la elaboración de los textos meta.

Le Poder y Fuentes Luque (2005:30) también denuncian la poca profesionalización de la traducción en el sector turístico y proponen como solución la colaboración de instituciones y traductores, porque esta situación es mala para ambos sectores; para los traductores porque limita el mercado, y para el turismo porque muchas veces, al final, se da una mala imagen de lo que se quería promover.

Nobs (2005b:53-54) destaca el papel del traductor como experto en comunicación transcultural e insiste en la necesidad de variar forma y contenido de los textos para hacerlos más aceptables en la cultura meta.

Y por fin llegamos a la traducción enoturística, que por lógica ha de plantear problemas propios de la traducción vitivinícola y problemas propios de la traducción turística. Podríamos definir la traducción enoturística como el trasvase de una lengua a otra de los textos que, siendo punto de unión entre dos ámbitos (el turístico y el vitivinícola), sirven para la comunicación -con fines principalmente comerciales- entre parte del sector vitivinícola y los organizadores turísticos, y entre estos y los turistas,

¹¹“ [Los textos paralelos] suponen una documentación de primera mano para el traductor y que garantizan un mayor rigor en la redacción por proporcionar una mejor adecuación superestructural y macroestructural, así como un respeto de las formas lingüísticas (precisión en la terminología, etc.)” [Hurtado Albir, 2001:506]

por lo que el resultado de este proceso deberá ser tan funcional y aceptable en la LM como lo es el texto original en la LO; de lo contrario no se cumpliría la finalidad de los emisores ni las expectativas de los receptores y la comunicación fracasaría.

El análisis de los textos enoturísticos nos ha llevado a la conclusión de que su estilo y características morfosintácticas están más próximos a los textos turísticos que a los vitivinícolas. Habría que analizar estas características en textos paralelos en la lengua meta para ver los problemas que pueden plantear el estilo y la forma. Puesto que ambos tipos comparten una doble función informativa-descriptiva que deberá mantenerse en la traducción, lo aconsejable sería conducirse por una política de aceptabilidad¹².

En cuanto a la terminología, uno de los asuntos más delicados de la traducción especializada, hay que destacar que los textos enoturísticos contienen términos del ámbito turístico y del vitivinícola. En la mayoría de los casos será la terminología vitivinícola la que plantee más problemas, al requerir unos conocimientos más específicos.

En este estudio, solo hemos encontrado traducciones de dos textos extraídos de Internet. El texto 23 ofrece una versión inglesa muy cuidada, enfocada hacia la cultura meta, con aclaraciones, ampliaciones de información... No se puede decir lo mismo de la del texto 21, que es demasiado literal y hay partes que ni siquiera han sido traducidas. Seguramente la traducción del texto 23 ha sido efectuada por traductores profesionales, o un nativo (o persona con los conocimientos necesarios) ha elaborado el texto directamente en inglés, mientras que la del 21 tiene todo el aspecto de haberse llevado a cabo con un programa de traducción automática.

En principio, el turismo enológico no es el que más traducción demanda, al ser más bien una forma de turismo interior, por el momento. Puede que en un futuro próximo se empiece a solicitar más material bilingüe o monolingüe en otras lenguas, así que conviene estar preparados. Este material serían guías, folletos y páginas web. Los

¹² Recordemos la dicotomía propuesta por Toury (1995:98) entre *adecuación* (Adhesión a las normas del polo origen) y *aceptabilidad* (Adhesión a las normas del polo meta).

artículos periodísticos de este tipo suelen escribirse directamente para las revistas en la lengua que sea, por una parte para ahorrar tiempo y dinero, y por otra porque recogerán la información y el estilo a los que los lectores de esa publicación están acostumbrados.

A modo de conclusión, podemos trazar un perfil ideal del traductor enoturístico. En primer lugar, deberá tener conocimientos suficientes del ámbito turístico (turismo en sí mismo y también campos asociados como son el arte, la gastronomía...) y del vitivinícola. También debería tener algunas características del traductor de textos publicitarios, porque la mayoría de los textos turísticos y enoturísticos lo son. Estas características incluirían, entre otras, el dominio de la retórica en ambas lenguas, la capacidad de mantener el efecto pragmático del TO en el TM y, sobre todo, un gran conocimiento de la cultura meta. Lo ideal sería que los traductores fuesen nativos, de modo que la traducción fuese directa, pero si esto no es posible, la consulta con expertos nativos de los ámbitos turístico, vitivinícola e incluso traductológico, sería muy aconsejable a la hora de resolver problemas. La traducción enoturística va a requerir además el manejo de fuentes terminológicas y una buena labor de documentación. Los textos paralelos pueden resultar una herramienta muy útil para este tipo de traducción.

6. Conclusiones

A pesar de los numerosos estudios sobre las lenguas de especialidad, no hay un consenso a la hora de caracterizarlas y denominarlas. A lo largo de este trabajo hemos utilizado distintas denominaciones en función de los autores citados, pero si tuviéramos que quedarnos con una denominación escogeríamos “lenguas de especialidad”. Entendemos el uso de “lenguajes” considerándolos como subcódigos, pero para nuestra elección hemos tomado como base las teorías de Coseriu¹³.

En cuanto a la cuestión de si existen realmente las lenguas de especialidad como tales o son solo “sublenguas”, usos de la lengua general, hemos concluido que las lenguas de especialidad no pueden existir separadamente de la lengua general, lo cual en ningún caso quiere decir que la única lengua posible sea la común. En todo caso, como dice Schifko, “la lengua común sirve de base para la comunicación especializada”.

Hablamos de lengua especializada, pero eso es un concepto muy abstracto¹⁴. Para poder trabajar necesitamos material concreto, por ello hemos analizado textos, porque muchas de las características abstraídas de los textos son extrapolables a la lengua. Además, como afirma Hurtado Albir (2001:506), los estudios de los distintos géneros textuales son útiles en la traducción (sobre todo especializada) ya que

Por un lado, benefician la elaboración de corpus de textos paralelos (...) Por otro lado, son un instrumento fundamental en la didáctica de la traducción especializada al proporcionar la base de los materiales didácticos con los que se organiza la enseñanza (...) Por último, no podemos olvidar las implicaciones de este material para el desarrollo de programas de software para traductores.

En la primera parte del trabajo hemos visto las características que presentan lo que normalmente se entiende por lenguas de especialidad, y después de nuestro análisis

¹³ “Así, podemos hablar de la lengua de una familia, de un barrio, de una región, de la lengua literaria española, de la lengua española del Siglo de Oro, etc; todo sistema que pueda funcionar en el hablar (o se deduzca de su funcionamiento en la actividad lingüística) es una lengua.” [Coseriu, 1981:5]

¹⁴ “Conclusión: hay que aceptar que en el dominio de las LE existen varios niveles de análisis que se distinguen por su grado de abstracción, desde el nivel muy concreto de los textos particulares hasta el nivel muy abstracto de las LE en general”. Schifko [2001:22]

vemos que la caracterización que hemos conseguido de la lengua turística no se corresponde exactamente con lo visto anteriormente. Sin embargo, pensamos que la lengua del turismo se puede considerar especializada atendiendo a tres criterios:

- (a) Su función. Como hemos visto, los textos turísticos obedecen a una doble función (informativa y conativa) que para ser llevada a cabo requerirá un uso particular de la lengua.
- (b) Su forma. En algunas situaciones comunicativas esta forma va a ser más especializada que en otras, pero siempre va a haber algún elemento formal que nos indique que estamos ante un texto turístico y no ante un texto general periodístico o especializado de otra disciplina.
- (c) En muchos puntos converge con otras lenguas de especialidad como son las del arte o el vino, que hacen su forma y contenido más especializado.

Ahora bien, debemos admitir que, si bien estas lenguas pueden considerarse especializadas (sabemos que tienen una vertiente más especializada en la comunicación entre expertos aunque aquí no la hemos analizado), los textos analizados deben considerarse semiespecializados, teniendo en cuenta los destinatarios.

Al contrario que otras LLEE, la lengua del turismo no se caracteriza por una terminología especializada sino por un estilo, que está más cerca del literario que del especializado, ya que además de informar, tiene que atraer. No obstante, sí que encontramos términos, ya sean de otras disciplinas o propios. Entre los términos propios de la lengua turística encontramos algunos que podrían corresponder a la lengua general pero que tienen un uso especial en la turística (como por ejemplo *pensión: media pensión, pensión completa*) y otros que solo encontramos en situaciones relacionadas con el turismo (*ecotasa, taxi flight, snack bar*). También se observa la aparición de términos en inglés en sustitución de otros que se utilizaban antes en castellano, como *spa* para referirse a los balnearios o a las piscinas de aguas termales. Seguramente la utilización de tantos extranjerismos no se debe a la falta de un significativo español para esos significados, sino a una cuestión de modas y la influencia de éstas en la publicidad (no olvidemos que los textos turísticos son de alguna manera

textos publicitarios), y realmente no se sabe la vida que tendrán estos términos en la lengua turística, si se quedarán, desaparecerán pronto o serán sustituidos por términos autóctonos. A medida que se abre el abanico de posibilidades turísticas aumenta la aparición de neologismos, como *cicloturismo* y otros derivados del término *turismo*.

Los textos turísticos están muy relacionados con la publicidad. Por una parte por la función conativa que desempeñan, y por otra, porque en numerosas ocasiones, encontramos los textos turísticos salpicados de publicidad implícita (cuando, por ejemplo, se menciona en el texto algún restaurante) o explícita (anuncios que comparten espacio con el texto turístico sin formar parte de él).

En cuanto a la lengua del enoturismo, podemos decir que, teniendo en cuenta que resulta de la fusión de dos lenguas especializadas (la turística y la vitivinícola), podría considerarse como una sublengua de ambas, ya que sin ellas no podría existir. Sin embargo, en muchos textos enoturísticos encontramos un nivel de especialidad más alto que en algunos textos de sus “progenitoras”. Además, se produce en situaciones comunicativas propias, y las funciones que cumple no son exactamente las mismas que las de la lengua turística y la vitivinícola. Por todo ello, aplicando los mismos criterios utilizados para considerar como lengua de especialidad la turística, creemos que puede hablarse tranquilamente de lengua del enoturismo.

Son varios los factores que determinarán el grado de especialidad de cada texto enoturístico:

- El receptor potencial. Si se pretende atraer a un experto en vino hacia el turismo será más especializado que si se pretende atraer a un turista general hacia el mundo del vino.
- El emisor. Los textos emitidos por Patronatos de Turismo y empresas públicas en general tienden a un grado menos especializado al estar utilizando el vino como un reclamo más. Por su parte, los publicados por empresas privadas (editoriales que publican guías, empresas que utilizan el turismo para publicitar su principal fuente de ingresos, el vino) suelen mostrar más especialidad. Por ejemplo, los folletos (tanto

los de entidades públicas como privadas), que están destinados a un público muy general, suelen tener unas características formales particulares, pero son de fácil comprensión. Las guías, sin embargo, tienden a una mayor especialización en su afán por ofrecer información lo más completa posible para ser competitivas en el mercado.

- El tiempo. Como decíamos en el apartado 2, el enoturismo es una forma de turismo bastante reciente, lo que hace que los primeros textos enoturísticos tiendan a ser más generales (para captar un mayor número de turistas) o, si son bastante especializados, incluyan explicaciones, glosarios, etc. que faciliten la comprensión a los legos. Dependiendo de cómo se vaya desarrollando la tendencia turística, se irá desarrollando la lengua. No sabemos lo que ocurrirá en el futuro, pero si el enoturismo se extiende y asienta bien, es probable que los textos se hagan más especializados e incluyan menos información “adicional”. Esto implicaría que los turistas en general se hubieran convertido previamente en un público más especializado en el tema del vino, como ocurre con otros campos; ya no hace falta ser experto en arte para entender conceptos como gótico, románico..., términos que ya nunca aparecen explicados.

- La presencia de las lenguas turística y vitivinícola. En algunos textos está más presente la lengua del turismo mientras que en otros, si bien no llega a predominar, está muy presente la vitivinícola. A mayor representación de la lengua vitivinícola, mayor grado de especialidad, principalmente por la terminología y la descripción de procesos técnicos.

La lengua del enoturismo se va a caracterizar por una morfo-sintaxis y un estilo general similares a los de la lengua del turismo, aunque va a presentar una terminología más especializada, constituida principalmente por términos vitivinícolas. Algunos términos son compartidos por las lenguas turística y enoturística, pero habrá otros muchos diferentes, en cuanto a las áreas temáticas y en cuanto al origen de las palabras: mientras que en la terminología turística abundan los términos procedentes del

inglés, en la enoturística predomina el origen francés, dejando ver la influencia de la cultura vitivinícola por excelencia.

En cuanto al lenguaje no verbal, la principal diferencia entre la lengua del turismo y la del enoturismo es que las ilustraciones desempeñan una función más publicitaria en los textos turísticos, mientras que en los enoturísticos están más equilibradas las funciones informativa y conativa.

Por último, a cerca de la traducción enoturística, lo que debemos resaltar en estas conclusiones es que los problemas que presenta son los mismos de la traducción especializada con el problema añadido de la función publicitaria que debe mantener en el TM. Encontraremos, además, textos realizados de manera estereotipada, para cuya traducción será imprescindible el manejo de textos paralelos, y textos más creativos que pondrán a prueba la imaginación y dominio de la retórica del traductor.

Respecto al sempiterno debate sobre si la traducción especializada es cosa de los traductores profesionales o de los especialistas de cada materia que se ponen a traducir, somos de la opinión de que lo mejor sería un traductor profesional muy bien documentado y en colaboración con especialistas. En el caso de la traducción enoturística, en el que el traductor deberá poseer conocimientos de ámbitos que no tienen nada que ver entre sí (publicidad, arte, historia, gastronomía, vitivinicultura...), puede ser especialmente relevante este papel de “consejeros” por parte de los especialistas. Por tanto podemos concluir que el traductor enoturístico deberá especializarse en la medida de sus posibilidades en todos los campos que tendrá que tocar, y que la solución a algunos problemas de traducción la encontrará en la cooperación con especialistas de dichos campos, especialistas que trabajen con la lengua origen (para entender bien) y, sobre todo, que lo hagan con la lengua meta (para asegurar la aceptabilidad de la traducción).

Bibliografía

Bibliografía general

CABRÉ, M. T. (1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona: Editorial Antártida/Empúries

CABRÉ, M.T., ESTOPÀ, R. y LORENTE, M. (1996): “Terminología y fraseología” en Actas del V Simposio Iberoamericano de terminología RITerm, Ciudad de México, del 3 al 8 de Noviembre de 1996: <<http://dti1.unilst.org/MEXICO/cabreloe.htm>>

CABRÉ, M. T. (2002): “Textos especializados y unidades de conocimiento: metodología y tipologización” en GARCÍA PALACIOS, J. y FUENTES MORÁN, M.T. (eds.) (2002): *Texto, terminología y traducción*, Salamanca: Ediciones Almar. pp. 15-36

CABRÉ, M.T. (2005): “Recursos lingüísticos en la enseñanza de lenguas de especialidad” en GÓMEZ DE ENTERRÍA J. (coord.) *V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER)* en *Centro Virtual Cervantes*: <<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias/cabre.htm>>

CALVI, M.V. (2005): “El léxico en la enseñanza de ELE con fines específicos” en GÓMEZ DE ENTERRÍA J. (coord.) *V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER)* en *Centro Virtual Cervantes*: <<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias/calvi.htm>>

CANTÓN RODRÍGUEZ, M. L. (2003): “Tipología lingüística y discursiva de los escritos turísticos (Aplicación práctica sobre La Rioja)” en SALINERO CASCANTE, M. J.; IÑARREA LAS HERAS, I. (eds.) (2003): *El texto como encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos*, vol.II, Logroño: Universidad de La Rioja. pp. 199-212

CIAPUSCIO, G. y KUGUEL, I. (2002): “Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados” en GARCÍA PALACIOS, J. y FUENTES MORÁN, M.T. (eds.) (2002): *Texto, terminología y traducción*, Salamanca: Ediciones Almar. pp. 37-74

CORPAS PASTOR, G. (2002): “Traducir con corpus: de la teoría a la práctica” en GARCÍA PALACIOS, J. y FUENTES MORÁN, M.T. (eds.) (2002): *Texto, terminología y traducción*, Salamanca: Ediciones Almar. pp. 189-226

CORTÉS RODRÍGUEZ, L. y CAMACHO ADARVE, M.M. (2003): *¿Qué es el análisis del discurso?*, Barcelona: OCTAEDRO-EUB

COSERIU, E. (1981): “Los conceptos de “dialecto”, “nivel” y “estilo de lengua” y el sentido propio de la dialectología.” en *Lingüística española actual*, III/ 1, (1981) Arco Libros: Madrid. pp. 1-32

COUTIER, M. (2006): “Un projet de dictionnaire de langue thématique: La langue du goût du vin (domaine français)” en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006) *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 117-135

DE CUADRA GARCÍA, M.T. (2006): “Lingüística de Corpus y Lingüística Computacional: Aportaciones a un Proyecto Lexicográfico sobre la Cata de Vino (inglés-español).” en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006) *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 253-287

DE FELIPE BOTO, M.R. y FERNÁNDEZ ANTOLÍN, M.J. (2006): “Diseño y elaboración de herramientas lingüísticas aplicadas a la traducción especializada: las normas de traducción” en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006) *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid. pp.215-251

ESCANDELL VIDAL, M.V. (2005): *La comunicación*, Madrid: Gredos

FERNÁNDEZ POLO, F.J. (1999): *Traducción y Retórica Contrastiva. A propósito de la traducción de textos de divulgación científica del inglés al español*, Santiago de Compostela: Universidade, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico (Lucus Lingua: Anexos de Moenia: Revista Lucense de Lingüística Literatura; 6)

FRAILE VICENTE, E. (2005): Tesis doctoral. *Las expresiones en los diccionarios de economía. Estudio de su presencia y propuesta desde una perspectiva traductológica*, Universidad de Valladolid.

FUENTES LUQUE, A. (2005): “La traducción de promoción turística internacional: la proyección de la imagen de España” en FUENTES LUQUE, A. (ed.) (2005): *La traducción en el sector turístico*, Granada: Editorial Atrio. pp. 59-92

GAMERO PÉREZ, S. (2001): *La traducción de textos técnicos. Descripción y análisis de textos (alemán-español)*. Barcelona: Ariel

GARCÍA IZQUIERDO, I. (2000): *Análisis textual aplicado a la traducción*, Valencia: Tirant lo Blanch

HATIM & MASON (1995): *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*, Barcelona: Ariel

HEINEMANN, W. (2000): “Textsorten. Zur Diskussion um Baisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Aublick” en ADAMZIK, K. (ed.) *Textsorten. Reflexionen und Analysen*, Tübingen: Stauffenfurrg [Traducción informal de Guiomar Ciapuscio, “Clases textuales. Para la discusión sobre las clases de base del comunicar. Retrospectiva y panorama”]

HURTADO ALBIR, A. (2001): *Traducción y Traductología. Introducción a la traductología*, Madrid: Cátedra

IBAÑEZ RODRIGUEZ, M. (2003): “La documentación en traducción especializada: el caso de la vitivinicultura”, en SALINERO CASCANTE, M. J.; IÑARREA LAS HERAS, I. (eds.) (2003) *El texto como encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos*, vol.II, Logroño: Universidad de La Rioja. pp. 537-550

IBÁÑEZ RODRIGUEZ, M. (2005): “La palabra *enoturismo* es patrimonio de todos”, en periódico *La Rioja* del 19 de abril de 2005

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. (2006a): “La comunicación vitivinícola: Vino, lengua y traducción”, en *Actas del XXIX Congreso Mundial de la Viña y del Vino. OIV 2006, España, Logroño, 25-30 de Junio*. CD ROM. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. (2006b): “Aproximación al estudio del lenguaje de la vid y el vino en el ámbito francés y español” en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006) *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 101-115

KELLY, D. (2005): “ «*Lest Periko Ortega give you a sweet ride...*» o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación.” en FUENTES LUQUE, A. (ed.) (2005): *La traducción en el sector turístico*, Granada: Editorial Atrio. pp. 155-170

LE PODER, M.E. y FUENTES LUQUE, A. (2005): “El turismo en España: panorama introductorio” en FUENTES LUQUE, A. (ed.) (2005): *La traducción en el sector turístico*, Granada: Editorial Atrio. pp. 21-34

LERAT, P. (1995): *Les langues spécialisées*, Press Universitaires de France [Traducción al español de Albert Ribas, *Las lenguas especializadas*, Barcelona: Ariel, 1997]

LERAT, P. (2006): “Dénomination spécialisées, connaissances professionnelles et connaissances linguistiques en terminologie. Le cas du vin.” en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006) *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 85-99

LÓPEZ SANTIAGO, M. (2005): Tesis doctoral. *Estudio del léxico francés de la agricultura ecológica. Terminología. Neología. Traducción al español: perspectiva*

contrastiva, Valencia: Universitat de València

LOZANO, J., PEÑA-MARÍN, C. y ABRIL, G. (1999): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid: Cátedra

MAILLOT, J. (1969): *La traduction scientifique et technique*, París: Eyrolles [Versión española de Julia Sevilla Muñoz, *La traducción científica y técnica*, Madrid: Gredos, 1997]

MARTÍNEZ LANZÁN, G. (2005): *Los galicismos en el lenguaje del vino*, Trabajo de investigación tutelado, Tutor: Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez. Inédito

MAYORAL ASENSIO, R. (1999): *La traducción de la variación lingüística*, VERTERE, Monográficos de la Revista *Hermeneus* de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Uva, nº 1, Soria: Diputación Provincial de Soria

MAYORAL ASENSIO, R. (2004): “Lenguajes de especialidad y traducción especializada. La traducción jurídica” en GONZALO GARCÍA, C. y GARCÍA YEBRA, V. (Eds.) (2004): *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*, Madrid: Arco/Libros. pp. 49-72

MÉNDEZ CENDÓN, B. y FERNÁNDEZ NISTAL, P. (2001): “Aproximaciones al concepto de fraseología especializada” en FERNÁNDEZ, P. y BRAVO, J.M. (eds.) *Pathways of Translation Studies*, Valladolid: Centro Buen Día, UVA. pp. 185-203

MONTERDE REY, A.M. (2004) “Importancia de la ilustración para la traducción técnica: estudio en el campo de la aeronáutica” en GONZALO GARCÍA, C. y GARCÍA YEBRA, V. (eds.) (2004): *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*, Madrid: Arco/Libros. pp. 259-274

NEWMARK, P. (1988/1995): *A Textbook of Translation*, New York/ London/ Toronto/ Sydney/ Tokyo/ Singapore: Phoenix Elt [Versión española de Virgilio Moya, *Manual de Traducción*, Madrid: Cátedra, 1992]

NOBS, M. L. (2005a): *La traducción de folletos turísticos ¿Qué calidad demandan los turistas?*, Granada: Editorial Comares

NOBS, M. L. (2005b): “Lo que los usuarios reales esperan de un folleto turístico y como evalúan un determinado texto traducido: un estudio empírico con turistas germanohablantes” en FUENTES LUQUE, A. (ed.) (2005): *La traducción en el sector turístico*, Granada: Editorial Atrio. pp. 35-58

NORD, C. (2006): “La traducción técnico-científica desde una perspectiva funcional: el caso de la correferencia en español y alemán.” en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006) *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 65-76

PEÑÍN SANTOS, J. (2006): “La dimensión internacional del mundo del vino” en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006) *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 41-48

PLANELLAS IBÁÑEZ, M. (2003): “Elementos lingüísticos para la publicidad del hotel y la prestación de servicios” en SALINERO CASCANTE, M. J.; IÑARREA LAS HERAS, I. (eds.) (2003) *El texto como encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos*, vol.II, Logroño: Universidad de La Rioja. pp. 703-715

RECODER, M. J. y CID, P. (2004): “La documentación en la traducción especializada” en GONZALO GARCÍA, C. y GARCÍA YEBRA, V. (eds.) (2004): *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*, Madrid: Arco/Libros. pp. 73-88

SAGER, J.C. (2001): “Posibilidades de investigación en terminología” en FERNÁNDEZ, P. y BRAVO, J.M. (eds.) *Pathways of Translation Studies*, Valladolid: Centro Buen Día, UVA. pp.127-146

SANCHA GONZÁLEZ, J.C. (2006): “La cata del vino y su terminología” en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006) *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 77-84

SCHIFKO, P. (2001): “¿Existen las lenguas de especialidad?” en BARGALLÓ, M.; FORGAS, E.; GARRIGA, C.; RUBIO, A.; SCHNITZER, J. (eds.) (2001): *Las lenguas de especialidad y su didáctica*, Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, pp. 21-29.

STUBBS, M. (1983): *Discourse Analysis- The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, Londres: Basil Blackwell Publisher Ltd. [Versión española de Celina González, *Análisis del discurso*, Madrid: Alianza Psicología, 1987]

TOURY, G. (1995): *Descriptive Translation Studies and Beyond*, John Benjamins Publishing Company, Ámsterdam/Philadelphia [Versión española de Rosa Rabadán y Raquel Merino, *Los Estudios Descriptivos de Traducción y más allá. Metodología de la investigación en Estudios de Traducción*, Madrid: Cátedra, 2004]

VAN DIJK, T. (1978): *Tekstwetenschap. Een interdisciplinaire inleiding*, Ámsterdam: Het Spectrum [Versión española de Sibila Hunziger, *La ciencia del texto*, Barcelona: Paidós Comunicación, 1983]

VAN DIJK, T. (1993): *Text And context*, Londres: Longman [Versión española de Juan Domingo Moyano, *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*, Madrid: Cátedra, 1993]

VARELA SALINAS, M. J. (2001): Tesis doctoral. *El léxico especializado de la vinificación. Elaboración y análisis de una herramienta terminográfica para su traducción español-alemán*, Universidad de Málaga.

WIESENTHAL, M. (2001): *Diccionario Salvat del vino*. Barcelona: Salvat

Relación de textos estudiados

GUÍAS

- *Andalucía Oriental y Murcia* (Colección España de parador en parador) Salvat, 1999 [T4]
- BALASH BLANC, E. Y RUIZ ARRANZ, Y. (2006) *La Rioja*. (Guía de la colección *Bodegas y Vinos. Itinerarios turísticos*). Madrid: Salvat [T26]
- *Descubrir España. Gran enciclopedia audiovisual. Castilla y León*. Suplemento de la revista *Tiempo*. Grupo Zeta [T1]
- GOIG SOLER, M.I. y GOIG SOLER, M.L. (1998) *Soria y su provincia*. León: Everest [T2]
- *Guía del Turismo del Vino en España*, Madrid: Anaya Touring Club, 2006 [T25]
- *Las rutas del vino: Castilla y León*, Barcelona: Biblioteca Metròpoli, 2006 [T28]
- *Las rutas del vino: La Rioja*, Barcelona: Biblioteca Metròpoli, 2006 [T29]
- MARTÍNEZ DEL CAMPO, J. M. (1996) *Ruta del Vino de Rioja*. Zaragoza: IberCaja [T27]
- MEDINA, I. et alii (1999) *Las rutas del vino en Castilla y León y Extremadura*. Madrid: Caja Duero con la colaboración de Anaya Touring Club. [T24]
- MIJARES, M.I., SÁEZ ILLOBRE, J.A. (1996) *Guías con encanto: Vinos de Castilla y León*. Madrid: El País Aguilar. [T30]

FOLLETOS

- *Enoturismo monacal*. Asociación Enoturística Monacal, Hoteles San Millán y Bodegas David Moreno [T18]
- *La Rioja. Punto y Aparte*. Mapa turístico de carreteras. Consejería de Turismo y Medio Ambiente del Gobierno de La Rioja y Sodetur. [T10]
- *La Rioja. Punto y Aparte. Tierra de alta expresión*. Vino y Gastronomía en La Rioja. Gobierno de La Rioja y Sodetur. [T19]
- *Soria. La Ribera del Duero. Bautizo de vino y agua*. Patronato Provincial de Turismo de Soria [T20]

- *Soria. Plano Guía*. Junta de Castilla y León [T12]

REVISTAS

- *Blue&Yellow*. Barceló Hotels Magazine. Número 2, Otoño/Invierno 2000/2001. Edita Barceló Hotels & Resorts, Departamento de Marketing. [T6]
- “El Rincón del Club Envero”, Suplemento trimestral de la revista *Envero*, Junio 2004 [T16] Edita Club Envero.
- *Envero*. Números 16, Julio 2003 [T14] y 18, Abril 2004 [T15]. Edita Club Envero.
- *Paisajes desde el tren*. Números 141, Julio 2002 [T5] y 143, Septiembre 2002 [T13] Edita COMFERSA.
- *Seminario profesional del turismo EDITUR*. Número 2.201, 17 Mayo 2002. Ediciones Turísticas, S.A. [T8]
- *The Tourist. Sevilla*. Número 58. Septiembre 2002. Director Ángel Delgado. [T7]
- *Turismo Rural*. Madrid. Nº 94. Agosto 2005. América Ibérica. (Incluye el DVD “Días de vino”) [T17]

OTRAS PUBLICACIONES

- *Conocer la Rioja*. Edita: Asociación Riojana de Hoteles. 1993 [T3]
- *Fines de semana con contenido*. Edita: NH Hoteles [T11]
- *Viajes el Corte Inglés. Portugal*. 2003-2004 [T9]

PÁGINAS WEB

- Vinos, D.O., Bodegas, Enología <<http://www.hosteleriyturismo.net/vino.htm>> [T22]
- Rutas de vino- Vintage Spain <<http://www.rutasdevino.com>> [T23]
- Enoturismo en España. Bodegas en España <<http://www.agendarural.com/enoturismo>> [T21]

Obras de consulta y otros textos empleadas para la elaboración de las fichas terminológicas

Glosarios y diccionarios

CALATAYUD, B., FERRANDO, M., GONZÁLEZ, J.J., MAESTRO, F. y MESTRE, P. (Grupo de Trabajo “Seguimiento, Ampliación e Intercambio” [SAI] “Grupo Mobila”, Especialidad Carpintería y Ebanistería) (2006) *Glosario de carpintería y ebanistería para escuelas taller*, Servef – Paterna – Valencia (GCEET)

<<http://www.definicion.org/>> (DEF)

Diccionario del vino en <<http://www.diccionariodelvino.com>> (DCV)

Glosario del arte en:

<http://www.unex.es/unex/servicios/sofd/archivos/ficheros/bachillerato/doc_0506/HistoriaDelArte_glosario.doc> (GLOART)

“Glosario de platería” en *El Mundo de la Plata Muñoz Arce* en <<http://www.munozarce.com/laplata/glosario.htm>> (PLATA)

Glosario de Términos de El Vino en <http://www.sgclubdelgourmet.com> (GTV)

Léxico aragonés de Sos del Rey Católico en

<http://usuarios.lycos.es/sos_del_rey_catolico/sosa.html> (SOS)

RAE (2003): *Diccionario de la lengua española*. Vigésima segunda edición, Madrid: Espasa Calpe

Enciclopedias atlas y guías

Atlas Sopena del Arte y los Estilos (1998) (SOPENA)

CALLEC, C. (2000) *Enciclopedia del vino*, Madrid: Edimat libros, S.A. (EV)

PEÑÍN, J. (2002): *Guía Peñín de los vinos de España 2002*, Madrid: Pi & Erre Ediciones (PEÑÍN)

NAVARRO, F. (Director editorial)(1998) *Enciclopedia práctica para conocer y apreciar el vino. Consejos prácticos. Vino y comida. Vacabulario*, Barcelona: Salvat Ediciones (SALVAT)

SALVAT, M. (Dir.) (1968) *Enciclopedia Salvat de las Ciencias* . Tomo 5: Animales, Tomo 9: Química, Pamplona: Salvat Ediciones (CIENCIAS5) (CIENCIAS9)

WIESENTHAL, M. (2001): *Diccionario salvat del vino*. España: Salvat Editores

Monografías, ensayos, manuales y artículos

ASENJO, J. “Guía de las 'enoteche' de la Ciudad Eterna” en
<http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=9&vs_fecha=20008&vs_noticia=965865737> (GECE)

CARROGGIO, S. (Director general) (2004) *El libro de oro del vino en España*, Barcelona: Carroggio (LOVE)

CUITO, A. y MONTES, C. (2002), *Obra completa de Gaudí*, Barcelona: H Kliczkowski-Onlybook, S.L. (GAUDI)

DELGADO, C. (1998), *El nuevo libro del vino*, Madrid: Alianza Editorial (ENLDV)

DORADO JUÁREZ, J.A., REGIDOR REGIDOR, V., SÁNCHEZ FEITO, J.M., DE LEIVA L'PEZ, J.M. y SOLER SÁNCHEZ, J.M. (1998), *Manual de Hostelería*, Madrid: Editores Blanguser, S.L. (MDH)

FERNÁNDEZ DE ALPERI, S. (1995), *Cocina y Gastronomía de Castilla y León*, Madrid: Ediciones Pirámide, S. A. (CGCL)

GARCÍA MANCHA, P. (2000), “Los vigías de la filoxera” en <http://canales.larioja.com/vino/suplemento2000/guarda.html> > (GMVF)

HIDALGO TOGORES, J. (2002) *Tratado de enología* (2 tomos), Madrid: Ediciones Mundi Prensa (TDE)

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.) (2006): *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Valladolid: Universidad de Valladolid (LVVT)

PASCUAL, A. (2006), “Haro, capital del vino de Rioja” para EFEAGRO S.A en <http://www.agrovia.com/TurismoRural/RepTur.asp?id=2430> > (HARO)

MARTÍNEZ LLOPIS, M., MIJARES, M.I., CHIIRBES, R. (1992) *Curso de vinos españoles*, Madrid: Vinoselección

POTHRON, H. (1986) *Arquitectura. Cómo reconocer los estilos*, Madrid: Anaya [Traducción: M.T. Valcarce] (ANAYA)

RAQUEJO, T. (1998): *Land Art*, Madrid: Editorial Nerea (LA)

STEWART WEISSINGER, S. (2001) *Introducción a las Actividades Hoteleras*, Madrid: Paraninfo [Traducción: Manuel Colmena; Revisión técnica: Miguel Ribagorda] (IAH)

TORRES, M. (2006) “Los Vinos de Finca” en http://www.torres.es/esp/asp/vyc_pagos.asp > (TVF)

Otros

Asociación Fondo Amigos del Buitre (FAB) en <http://personal3.iddeo.es/fab/> > (AFAB)

Club VEREMA en <http://www.verema.com> > (VEREMA)

El Mundo Vino en http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/club/vino_page.html?vino_index=6 > (MUNVI)

ICOG (Ilustre colegio oficial de geólogos) en <<http://www.icog.es>> (ICOG)

< http://www.abc.es/informacion/vinos2006/arquitectura_vino.asp > (ABC)

<<http://www.buendia.uva.es/Ficheros/0/Documentos/glosario.pdf>> (GLOCUL)

<http://www.chinchillademontearagon.com/d_gastronomia/flores_sarten.htm> (CHIN)

<<http://www.castillosdesoria.com/glosario.htm>> (CDS)

<http://www.cervantes.es/Internet/gab/biografia_cervantes/glosario/htmlssss/htm/2570.htm>

<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/en_la_cocina/recetas/2002/10/28/53444.php> (CONSU)

< <http://www.donselecto.net> > (SELECT)

< <http://www.elgps.com/documentos/glosario.html>> (GTIPS)

<<http://www.elplacerdecomer.com/webs/pagGlosGran/GlosarioM.htm>> (PLACOM)

<<http://www.exclusivas-benet.com> > (EBM)

<<http://www.fbarrie.org/fundacion/webcoro/glosario.htm>> (FBAR)

<<http://www.geocities.com/TheTropics/Island/4424/vino/vino.htm#variedades>>
(GEOVA)

< <http://www.laandaluza.com/vino/estimulos-visuales-del-vino.htm>> (ANDA)

<<http://www.patrimonio-gastronomico.com>> (PGCYL)

<<http://www.planning.org/CACes/PDF/glosario.pdf>> (PLAN)

<<http://www.platodeldia.com/>> (PDC)

<<http://www.poraqui.net>> (PORAQUI)

<http://www.riojalta.com/fermentacion/maquinaria_bodega3.htm > (RIOJALT)

<<http://www.trinor.com>> (TRINOR)

<<http://www.valvanera.com>> (VALVANERA)

<<http://www.winesfromspain.com>> (VDE)

ANEXO: FICHAS TERMINOLÓGICAS