

> SORIA

Lenguaje para traducir la cultura del vino

Una investigación de la UVa aborda el género textual de las notas de cata en el que realiza un estudio de contraste entre los idiomas español e inglés con el que se dan pautas a los traductores que trabajen en este sector. Por **N. F.**

Las exportaciones de los vinos españoles arrojan buenas cifras en los balances comerciales de las bodegas del país, en la que los mercados anglosajones son preferentes y en los que se han observado crecimientos significativos en las ventas a Estados Unidos en los últimos años.

En este contexto, a los productores se les hace cada vez más necesario conocer bien los canales de comunicación con los potenciales clientes y en ello juega un papel importante la lengua, el idioma y las traducciones, sobre todo en un sector que cuenta con unas pautas muy definidas e incluso con un ritual marcado desde el momento que se cultivan las vides hasta que se sirve el vino en la copa.

La información vinícola no solo se puede consultar en guías y publicaciones especializadas, sino que también se encuentra en etiquetas, fichas técnicas y ahora con mayor frecuencia en internet, tanto en tiendas on-line, blogs y en redes sociales.

Todos estos canales son válidos para introducir las necesarias notas de cata de vinos y hacerlas llegar al público preferente o general. Se trata de textos breves que sirve para explicar las características organolépticas (color, aroma, gusto y postgusto) del vino y a su vez aportan algún dato más como la procedencia o el maridaje. Es una carta de

presentación dirigida a los potenciales consumidores y son un elemento imprescindible para las ventas.

La traductora e investigadora del grupo GIRTraduvino de la Facultad de Traducción e Interpretación del campus de la Universidad de Valladolid en Soria, Andrea Martínez, ha abordado, en una investigación, la nota de cata de vinos, como género textual, analizando sus peculiaridades, para lo que ha realizado un estudio contrastivo entre el inglés y el español. Ha estudiado las características desde el punto de vista lingüístico de estas notas, cuyas conclusiones resultan de utilidad para los traductores profesionales que trabajan para bodegas interesadas en vender en mercados extranjeros.

Entre las principales conclusiones, la investigadora señala la necesidad de tener en cuenta si la nota de cata de vino está dirigida a una publicación en papel o digital, así como la necesidad de tener cuidado con los tecnicismos del mundo de vino, sin perder de vista la estrategia comercial que quieren trasladar las bodegas interesadas en traducir estos textos para vender sus vinos en Estados Unidos.

Ha sido el inglés de este país el que le ha servido de base para la investigación a esta joven traductora, porque ha tenido en cuenta el incremento de las relaciones comerciales del sector español con EEUU y la tendencia que marca este país a la

hora de dar a conocer el vino a través de medios digitales y redes sociales.

Andrea Martínez explica que ha elegido la nota de cata de vinos para hacer el estudio de género textual, «porque en pocas palabras se ofrece mucha información del producto y esto me pareció interesante», la más extensa no tenía más de 130 palabras. En este trabajo, que ha sido su tesis doctoral, la investigadora ha analizado 376 textos de cata de vinos en ambos idiomas (español e inglés) recogidos en distintos canales.

Diferenció hasta ocho tipos de notas de cata para realizar el análisis lingüístico de contraste. Cuatro corresponden a los más tradicionales que son las fichas técnicas, las guías, las etiquetas y las revistas y los otros cuatro son de reciente incorporación como son las aplicaciones móviles, las tiendas on-line, las redes sociales y los blogs.

Uno de los primeros pasos que se ha dado en el marco de esta investigación, dirigida por el catedrático Miguel Ibáñez y la profesora Esther Fraile, ha sido demostrar que la nota de cata de vinos es un género textual, «dado que todas tienen características comunes, como así lo hemos visto, con peculiaridades en cada tipo y en cada idioma», explica Martínez. Una de estas peculiaridades observadas se encuentran en las guías especializadas, mientras

en España se emplean para valorar el vino, en EEUU los textos son más descriptivos sobre los viñedos y las bodegas y están orientadas al enoturismo.

Andrea Martínez configuró su propia tabla de análisis lingüístico, bajo los estándares conocidos y realizó este trabajo de manera manual ayudándose de un programa informático para buscar el léxico más utilizado y las concordancias, entre otros aspectos.

El análisis del corpus lingüístico le permitió evaluar los elementos de comunicación, los rasgos morfosintácticos, léxico-semánticos, textuales y estilísticos, entre estos últimos se encuentran las figuras retóricas como las metáforas y sinestesias, entre otras. La traductora subraya que el lenguaje del vino es muy metafórico y en una nota de cata se pueden encontrar hasta cinco de estas figuras.

Gracias al estudio la investigadora ha observado diferencias en los dos idiomas, entre las que destaca alguna de ellas. Datos como el color y su variaciones siempre aparece en las notas de cata de España, algo que no es tan común en las notas de Estados Unidos, donde los textos son más concretos e incluso muy específicos cuando se refieren al aroma del vino.

Los textos en inglés son más dinámicos con el empleo de verbos predicativos, mientras que en los

textos en español apenas aparecen verbos y si se colocan son copulativos, ya que el peso semántico del texto lo llevan los sustantivos y los adjetivos.

Andrea establece las diferencias que ha encontrado en los elementos de comunicación, ya que las notas de cata son diferentes dependiendo del emisor, del receptor, porque hay distintos grados de especialización, y sobre todo del medio en el que se publique, si se trata de una guía especializada o es una red social.

La investigación de esta traductora pretende aportar pautas a sus compañeros cuando se enfrenten a la traducción de notas de catas de vino, en las que recomienda que se realicen teniendo en cuenta el medio en el que van a ser publicadas y la estrategia de marketing de las empresas.

Indica que sería aconsejable analizar primero los textos en español para conocer bien el léxico que se tiene que mantener y el que se tiene que cambiar, «no se trata de hacer un traducción literal hay que cuidar el mensaje y el contenido semántico para que no resulte ajeno a los compradores de otro país», puntualiza Andrea que añade que «es necesario adaptar toda la cultura del vino al lenguaje» y sobre todo al lenguaje digital que es el que predomina en la mayoría de los tipos de las notas de cata de vino como ha constatado en este estudio.



Andrea Martínez, investigadora del grupo GIRTraduvino de la Universidad de Valladolid en Soria. MARIO TEJEDOR