

PUBLICIDAD, VITIVINICULTURA Y TRADUCCIÓN: ESTUDIO CONTRÁSTIVO DE PRESENTACIONES DE BODEGAS ESPAÑOLAS Y ALEMANAS

María Teresa SÁNCHEZ NIETO
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo último incrementar los estudios sobre la comunicación en el dominio vitivinícola, y, más concretamente en los campos de la comunicación empresarial intercultural y de la traducción general y especializada. La celebración del *I Congreso Internacional sobre el Lenguaje de la Vid y el Vino y su Traducción* en la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria puso de manifiesto que existe un creciente interés sobre el que se fundamenta una importante cantidad de actividad científica en este ámbito.

En este marco, hemos realizado un estudio de retórica contrastiva del género textual ‘presentación de una bodega’, en el que hemos tratado de sacar a la luz las normas del género en español y en alemán. La finalidad de este trabajo es servir de base para un posterior estudio descriptivo de traducciones, en el que se compararán traducciones al alemán de presentaciones de bodegas escritas en español, y se obtendrán conclusiones acerca del comportamiento traductor en este contexto concreto. En este sentido, nos hacemos eco de la llamada de atención de Hurtado Albir (2001) acerca de la importancia del estudio de los géneros textuales para el avance de los estudios descriptivos de traducción y de la traductología en general.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

El sector vitivinícola español está orientado a la producción de vinos de calidad (como demuestra el número creciente de Denominaciones de Origen, actualmente 55¹). Como expone Gómez Limón (en prensa),

[1] a producción de vino de calidad no llega al 35% de la producción total. Sin embargo, se trata de la producción regional con mayor atractivo, tanto por su aceptación en el mercado (concentra buena parte de las exportaciones) como por su alta capacidad de generar valor añadido.

1 Cf. http://www.infoagro.com/denominaciones/denominaciones_vino.asp?id=33, consultada el 21 de diciembre de 2005.

Por otra parte, argumenta Gómez Limón que el subsector agroindustrial vitivinícola tiene un carácter estratégico muy importante, por dos razones: a nivel local, en las principales zonas vitivinícolas (Bierzo, Ribera de Duero, Toro, Rueda y Cigales) “representa un elemento clave en la dinamización económica y social del entorno”; además, la evolución del sector en los últimos diez años hace que se prevea “una tendencia al alza, de forma sostenida, en los próximos años”. El futuro del sector está ligado a la apuesta por la calidad y la internacionalización, ya que “la apertura de los mercados “permite colocar el producto en cualquier lugar del mundo, pero también permite a otros competidores seducir a la clientela tradicional”.

No cabe duda que en este marco cobra un especial sentido la cuestión de la imagen empresarial y del papel que desempeña una correcta comunicación empresarial en la imagen que se quiere transmitir a los clientes.

Una parte importante de la actividad de comunicación empresarial en el sector vitivinícola está dedicada a lo que Schweiger y Schrattenecker (1995: 11) denominan publicidad de producto (*Produktwerbung*), entendida ésta como una parte de la publicidad económica (*Wirtschaftswerbung*, por oposición a la publicidad política, religiosa o cultural) que tiene como objetivo mejorar una de las funciones de la empresa, concretamente aumentar las ventas de la misma. Uno de los soportes privilegiados para este tipo de publicidad es la denominada “red de redes”: Este medio permite una gran versatilidad a la hora de diseñar el mensaje que se quiere hacer llegar al cliente (informaciones visuales y audiovisuales, gran capacidad de almacenamiento y de estructuración de la información, posibilidad de compra en línea) y, sobre todo, hace la información accesible al cliente superando los importantes condicionantes espaciotemporales que imponen los soportes tradicionales (radio, prensa, televisión).

Desde la perspectiva académica económico-empresarial se han establecido tres tipos de publicidad en la red en función del tipo de recepción. Friedrichsen (1998: 214-217) [citado en Janich (2005:222)] distingue entre publicidad directa (*Direktwerbung*, por medio de correos-e y listas de correo), publicidad descargable (*Abrufwerbung*, p. ej. en páginas web y revistas en línea) y publicidad acoplada (*Werbung im Verbund*, con inserciones publicitarias en las páginas web de motores de búsqueda o en revistas en línea). Los documentos que estudiamos en este trabajo pertenecen, según esta clasificación, al segundo grupo.

3. ¿UN GÉNERO?

Dentro de los documentos publicitarios de los que nos ocupamos, los empresarios del sector vitivinícola presentan su empresa y sus propiedades de manera ventajosa a un lector interesado por sus productos. El empresario da razones al amante del vino para confiar (o para seguir confiando) en él como productor de vinos de calidad dignos del favor del cliente. Para ello, suele proceder de la siguiente manera: presenta su bodega, anclándola en la perspectiva de una tradición (ya sea familiar, de la propia bodega como empresa productora o de la zona vitivinícola en la que está enclavada); describe el viñedo o en su caso, los viñedos, de los que se obtienen las uvas con las que se elaboran los vinos; describe las instalaciones de la bodega y, en muchos casos, el camino que siguen las uvas desde la vendimia hasta la botella; proporciona maneras de contactar con la bodega y, muy frecuentemente, da acceso al catálogo de productos disponibles, en el que se suelen incluir fichas de

cata o comentarios relativos a los vinos que comercializa cada bodega. A menudo se ofrece la posibilidad de adquirir los productos en línea. Todo ello en un marco en el que se reconoce perfectamente la naturaleza específica de la publicidad descargable de productos y servicios que Janich (2005: 225) define como “una mezcla de anuncio impreso, spot televisivo y prospecto/catálogo”.²

Sin embargo, no nos interesa estudiar la página web en sí como género de la comunicación empresarial en el ámbito de la publicidad vitivinícola, sino que deseamos centrarnos en unos contenidos concretos, que acabamos de citar: *las informaciones acerca del viñedo, las instalaciones y los procedimientos de elaboración del vino en la bodega*. La frecuencia con que se facilita este tipo de información en las páginas web de las bodegas hace que este tipo de contenidos sean un ejemplo típico de cómo “persuadir informando” y justifica la decisión de aislarlos del resto de contenidos de la página web para un estudio más pormenorizado. Bien es cierto que podría presentarse una objeción desde un punto de vista estructural, esto es, teniendo en cuenta la arquitectura de la página web: los contenidos referidos a menudo se reparten en diferentes vínculos de la página; no obstante, esta objeción tiene, en nuestra opinión, un carácter superficial, puesto que, independientemente de dónde aparezcan colocados estos contenidos, su presencia constituye uno de los componentes básicos de la página web de la bodega.

Si contemplamos el documento publicitario “página web de bodega” como una gran argumentación, la inclusión de la información acerca del viñedo, las instalaciones y la elaboración constituiría uno de los “macro-movimientos” retóricos de la misma, esperado por el lector que se acerca activamente a este tipo de documentos. Así pues, existe una coincidencia entre, por una parte, el convencimiento implícito de los empresarios de la necesidad de publicar estas informaciones y, por otra parte, el deseo de los clientes de conocerlas. Existe, por lo tanto, una necesidad comunicativa que ha de ser –y, de hecho, es– cubierta, un “hueco comunicativo” que ha hecho surgir una convención comunicativa que ha venido a rellenarlo. Por todo ello creemos que puede postularse la existencia de un subgénero publicitario en el ámbito de la vitivinicultura al que podemos otorgar la etiqueta provisional de *presentación de la bodega*.

4. PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS

4.1 MARCO TEÓRICO

Desde la perspectiva de los estudios descriptivos de traducción (EDT, con Toury, 1995 [2004] como ejemplo paradigmático) existe interés por estudiar la manera en la que las traducciones se integran en la cultura meta. Teniendo en consideración el contexto económico-social detallado en la sección 2, en nuestra opinión esta perspectiva teórica podría resultar especialmente útil para estudiar la interesante cuestión de los efectos que la recepción de las traducciones de las páginas web de bodegas castellano-leonesas al alemán tienen en el ámbito cultural de habla alemana. No obstante, en esta fase preliminar del estudio hemos decidido adoptar la perspectiva contraria a la sugerida por los representantes de los EDT (cf. Fernández Polo [1999: 41-45]). Así, estudiamos en primer lugar las normas del género en los textos originales de ambas lenguas; en una fase posterior –en otro

2 La traducción es nuestra.

estudio adicional–, utilizaremos los resultados obtenidos en este estudio como parte de la base del análisis de las traducciones propiamente dichas.

Nos encontramos en una situación de comunicación empresarial publicitaria, donde la función *informar* ha de interpretarse en función de la finalidad empresarial de los documentos, esto es, aumentar o mantener las ventas del producto (cf. Janich [2005: 38]). Las consecuencias lingüísticas de esta constelación de factores situacionales merecen ser estudiadas. Surgen preguntas relativas a la *cantidad* de información transmitida (cuántos conocimientos previos específicos del dominio de la vitivinicultura se presuponen en el lector y cuántos se le ofrecen explícitamente) y a su *calidad* (qué tipo de información se ofrece, cómo se dispone y cómo se utiliza para argumentar a favor de los productos que se presentan al cliente para, en última instancia, animarle a comprarlos).

El modelo multinivel de Ciapuscio / Kugel (2002) nos ayudará a hacer una descripción de este género textual; utilizaremos los parámetros descriptivos que proponen estas autoras para revelar similitudes y diferencias entre los ejemplos españoles y alemanes del género.

En la descripción general sobre la base de este modelo podremos integrar las explicaciones sobre el lenguaje de la publicidad de Janich (2005), Bueno (2000) y Zielke (1991), que nos ayudarán a profundizar en la descripción de aquellos rasgos propios del género ‘presentación de la bodega’ condicionados por su inscripción en un marco de la publicidad empresarial de productos. En este sentido también recurriremos al estudio de Poncini (2004) que propone algunas razones para explicar la presencia de ciertos mecanismos explicativos recurrentes en materiales promocionales de bodegas semejantes a los que conforman nuestro corpus.

4.2 METODOLOGÍA

En la exposición de los resultados del análisis, descripción y contraste progresarán simultáneamente. De este modo, en la sección dedicada a cada nivel descriptivo propuesto por Ciapuscio y Kugel (niveles funcional, situacional, de contenido semántico y formal-gramatical) estudiaremos en primer lugar los rasgos más llamativos o típicos del género a ese nivel, para, en su caso, centrarse a continuación en las diferencias entre los ejemplos españoles y alemanes del corpus sobre la base de esos rasgos.

Hemos procurado aunar en la exposición de los resultados del análisis la perspectiva cualitativa (¿cómo se concreta cierto rasgo?) y la cuantitativa (en qué medida está presente en los ejemplos españoles y alemanes ese rasgo?).

Para llevar a cabo nuestro trabajo descriptivo-contrastivo hemos recopilado un corpus paralelo de 153 textos procedentes de páginas web de bodegas castellano-leonesas (66) y alemanas (87), que contienen un total de 50.126 palabras (26.036 en el corpus parcial español y 24.090 en el corpus parcial alemán). Las páginas web castellano-leonesas pertenecen a bodegas de las cinco Regiones Determinadas autorizadas por la U.E. para la producción de vinos de calidad (Denominaciones de Origen) enclavadas en esta comunidad autónoma a fecha de julio de 2005 (Bierzo, Rueda, Cigales, Toro, Ribera del Duero). Hemos extraído texto de 8 páginas de bodegas situadas en el Bierzo, 15 en Rueda, 7 en Cigales, 15 en Toro; en el caso de Ribera del Duero, una denominación muy

voluminosa, en la que, a fecha junio de 2005 y según su registro oficial, se acogían más de 200 bodegas, hemos elegido un número de bodegas proporcional (21). Las páginas web alemanas de las que se ha extraído texto fueron seleccionadas a partir de las 13 Regiones Determinadas reconocidas para la producción de vinos de calidad (Ahr, Baden, Franken, Hessische Bergstrasse, Mittelrhein, Mosel-Saar-Rüwer, Nahe, Pfalz, Rheingau, Rheinhessen, Saale-Unstrut, Sachsen y Württemberg). La selección fue proporcional al número de bodegas (*Weingüter*)³ pertenecientes a cada región determinada,⁴ y tuvo lugar entre los meses de junio y agosto de 2005.

En el caso de las bodegas castellano-leonesas, para el acceso a las páginas de cada bodega se partió de los registros oficiales de los diferentes Consejos Reguladores a fecha de junio de 2005, recogidos en la bibliografía. En el caso de las bodegas alemanas, se partió del registro oficial del *Deutsches Weininstitut* (www.deutscheweine.de) que contiene un listado de todas las sociedades vitivinícolas registradas en las diferentes Regiones Determinadas.

Una vez localizado cada texto, a veces repartido en dos o más vínculos, se traspasó a un archivo de texto sin formato y se etiquetó según una serie de parámetros relevantes para el estudio proyectado, de modo que la información contenida en esas etiquetas fuera recuperable o procesable mediante diferentes herramientas (Word Smith Tools® y herramienta de búsqueda de Word).

Siempre que citemos material textual procedente del corpus, indicaremos entre corchetes el nombre del archivo del que procede, que a su vez contiene, de manera abreviada, el nombre de la bodega de cuya página se extrajo el texto.

5. DESCRIPCIÓN Y COMPARACIÓN

5.1 NIVEL FUNCIONAL

Ciapuscio/Kugel (2002) afirman que todo texto muestra una jerarquía funcional, esto es, una organización de las funciones que subyacen a los objetivos pragmáticos del texto en funciones principales y secundarias. Las funciones que reconocen estas autoras son contactar, expresar, informar y dirigir. En nuestros textos, la función informar juega un papel esencial. Para presentar sus empresas al visitante, los bodegueros ofrecen informaciones en algunos casos bastante detalladas, sobre todo por lo que respecta a los viñedos y al proceso de elaboración del vino, adoptando en algunos casos, como se comentará más abajo (cf. sección 5.3) perspectivas divulgativas sobre el tema. No obstante, tal y como afirma Janich (2005: 38), en el contexto en el que nos hallamos, la información es un instrumento para mantener o aumentar el nivel de ventas.

3 Dado que no esyamos llevano a cabo un estudio terminológico, hacemos equivaler la unidad alemana “Weingut” a la española “bodega”, si bien en otros contextos convendría traducir “weingut” como “bodega y viñedos”. Según *Der Brockhaus Wein*, un “Weingut” es una empresa productora de vinos con sus propios viñedos, que comercializa vinos elaborados a partir de sus propias uvas.

4 Algunas regiones alemanas son extremadamente reducidas en extensión y, en consecuencia, comprenden un número muy reducido de bodegas, como es el caso de Ahr o Sachsen (esta última comprendía en el momento de la recopilación del corpus solamente tres bodegas). En este caso hemos extraído texto de las tres. Otras regiones determinadas como p. ej. Baden son mucho más extensas y acogen a un número mucho mayor de bodegas. En estos casos hemos seleccionado texto de un máximo de entre ocho y diez páginas de bodegas. En regiones determinadas intermedias hemos seleccionado texto de páginas de entre cinco y seis bodegas.

Así pues, a la vista de los objetivos del texto *presentación de una bodega*, objetivos que se deducen de su inserción en un marco publicitario como es una página web comercial, la función “informar” queda subordinada a la función “dirigir”.

La función “contactar” está igualmente subordinada a la función “dirigir”: el bodeguero se pone en contacto con las personas que visitan virtualmente su bodega y les da la bienvenida para conducirlos, de una manera u otra, hacia sus productos. A la función “expresar” le corresponde un papel importante, puesto que influye en este género en la función “informar”: la perspectiva desde la que el bodeguero nos ofrece sus informaciones está condicionada por la valoración positiva implícita de sus productos e instalaciones.

Así pues, el esquema final de la jerarquía funcional en el género ‘presentación de una bodega’ podría tener el siguiente aspecto: Dirigir > expresar > (contactar + informar).

Podemos relacionar fructíferamente el concepto de jerarquía funcional con el de estrategia (*Strategie*) de Sauer (1998) (citado en Janich [2005: 75]): “Un plan de acción en el que se eligen aquellas acciones disponibles cuyo éxito es más probable en función de un objetivo determinado”.⁵ Entendemos que las acciones son manifestaciones o realizaciones concretas de la estructura funcional del texto. Así pues, en el caso que nos ocupa los autores de los textos despliegan en su plan de acción la siguiente estrategia, cuyo primer componente, de carácter informativo, tiene un peso específico mucho mayor en los ejemplos del corpus (el segundo componente se realiza con mucha menor frecuencia):

- Informar acerca de la situación y productos de la bodega
- Animar al visitante del sitio web a ponerse en contacto con la bodega

Para intentar afinar más en la definición funcional del texto, podemos combinar el concepto de estrategia con el de modelo de acción (*Handlungsmodell*) desarrollado por Lange-Müller (1995) en su monografía sobre el género “esquela” en la Suiza de habla alemana. Según esta autora, la acción o acciones principales de un texto (*Texthandlungen*) –p. ej., anunciar la muerte de una persona– se llevan a cabo mediante acciones parciales (*Teilhandlungen*) –en el caso de la esquela, explicitar el fallecimiento, indicar el nombre de los familiares, etc–. Las acciones parciales, a su vez, pueden ir acompañadas de acciones complementarias (*Zusatzhandlungen*) no obligatorias que las especifican más (para explicitar el fallecimiento: nombrar la causa, nombrar el lugar, etc.). De todo lo anterior se concluye fácilmente que es posible poner en relación los conceptos de *estrategia* y *modelo de acción*, presuponiendo para una *estrategia* concreta un *modelo de acción* concreto. Para el género ‘presentación de una bodega’ proponemos la siguiente combinación de estrategia y modelo de acción:

ESTRATEGIA: presentar ventajosamente la empresa vitivinícola para vender vino

MODELO DE ACCIÓN

ACCIÓN PRINCIPAL 1: presentar ventajosamente la empresa vitivinícola

ACCIONES PARCIALES

Dar la bienvenida al visitante / despedirse del visitante

Informar acerca de la tradición en la que se inserta su actividad
histórica

⁵ La traducción y adaptación son nuestras.

- familiar
 - empresarial
 - Informar acerca de las propiedades de la empresa vitivinícola
 - viñedos,
 - instalaciones
 - Informar acerca de los procedimientos de la empresa vitivinícola
 - Vendimia
 - elaboración
- ACCIÓN PRINCIPAL 2: Animar al visitante a ponerse en contacto con la bodega
- ACCIONES PARCIALES
- Animar a visitar la finca y sus instalaciones
 - Animar a adquirir productos
 - Animar a pedir consejo sobre productos

Este modelo de acción refleja la jerarquía funcional dirigir > expresar > (contactar + informar) estipulada más arriba para el género ‘presentación de una bodega’.

En nuestro corpus hemos marcado las incidencias explícitas de la acción principal “animar” así como las de las acciones “dar la bienvenida / despedirse”, que analizaremos en la siguiente sección, dedicada al nivel situacional.

5.2 NIVEL SITUACIONAL

Para caracterizar el género ‘presentación de una bodega’ en su nivel situacional hemos de describir las circunstancias en las que se producen los intercambios comunicativos en los que está implicado. Ello implica estudiar, en palabras de Ciapuscio (2003: 99), “no sólo factores ambientales directos (tiempo, lugar), la modalidad de la comunicación, etc., sino también los conocimientos sobre esferas comunicativas, instituciones y formaciones sociales” que influyen en la forma, la función y el contenido del texto.

Nos encontramos ante un caso de comunicación externa a la disciplina, puesto que se da entre un ámbito especializado (el mundo del empresario vitivinicultor) y el mundo público o cotidiano. Los interlocutores son, en principio, un especialista y un lego. Estos receptores legos son en principio potenciales clientes o, también, simplemente personas interesadas; en su condición de legos en la materia, los receptores están iniciados en el mundo del vino pero no poseen conocimientos necesariamente amplios sobre el cultivo de la vid y la elaboración de los vinos. Por otro lado, aunque el texto está diseñado para un receptor lego, no puede desestimarse tampoco, en función de los parámetros espacio-temporales con arreglo a los que tiene lugar la comunicación (comunicación virtual), que otro tipo de receptores, sobre todo pertenecientes a la categoría *semilego*⁶, se acerquen a este tipo de textos. Dentro de esta categoría puede pensarse en estudiantes

⁶ Ciapuscio (2003:99) afirma que la categoría *semilego* es especialmente difícil de definir, y, hasta que estudios posteriores puedan aportar mayor luz sobre su naturaleza, propone la siguiente definición: “el interlocutor que posee ciertos conocimientos sistematizados sobre el área específica; [...] el aprendiz de especialista (estudiante avanzado), el periodista científico e incluso el especialista de otras áreas de conocimiento.” Cuando la autora se refiere a

de enología o de disciplinas afines, colaboradores de revistas divulgativas especializadas en el mundo del vino, etc.

La relación entre los receptores es, desde el punto de vista de los conocimientos, una relación asimétrica. Esa asimetría se intenta nivelar con una perspectiva parcialmente divulgativa sobre el tema (v. sección 5.3) en la que se intenta aumentar el grado de competencia del receptor lego creando conocimiento compartido. Desde el punto de vista jerárquico-social, hemos de recordar que el contexto social en el que tiene lugar la comunicación, esto es, un contexto comercial-publicitario, obliga al emisor a mantener una formalidad y/o una cercanía de carácter cordial a la vez que cortés que le sirvan para granjearse la confianza del cliente. Por esta razón, tanto en los textos españoles como alemanes la comunicación es de usted a usted. En este contexto merece la pena que nos detengamos brevemente sobre las características de dos marcadores textuales que hemos localizado en el corpus que dan testimonio de la relación que estamos comentando, y que hemos denominado informalmente “saludo de carta” e “invitación”.

5.2.1. El ‘saludo de carta’

El “saludo de carta” es un rasgo que forma parte de una decisión estructural tomada a nivel más profundo. Algunos autores, sobre todo alemanes, deciden dotar a los contenidos de la ‘presentación de la bodega’ de una forma epistolar. Ello se manifiesta sobre todo en la existencia de un saludo y/o de una despedida similares a las que se utilizan en la correspondencia personal o formal. Concretamente, de los nueve textos que contienen el marcador “saludo de carta”, tres optan únicamente por una fórmula de saludo, cinco por una fórmula de despedida y sólo uno incluye ambas fórmulas. Por lo que respecta a la naturaleza de las fórmulas, seis de los nueve textos reproducen saludos que imitan la cercanía propia de la correspondencia personal, como se observa en los siguientes ejemplos:

- (1) Lieber Weinfreund, [saludo, Abril, Zipf]
- (2) Ihr Weingut Jung. [despedida, Jung]
- (3) Hallo liebe Weinfreunde, hallo liebe Weinkunden, [saludo, Knell]

Por el contrario, sólo dos textos adoptan fórmulas más formales, propias de la correspondencia en el ámbito público:

- (4) Mit freundlichen Grüßen [despedida, Lorsbach]
- (5) Wir freuen uns darauf, Sie zu begrüßen [despedida, Barth]

Finalmente, un único texto incluye dos saludos diferentes desde el punto de vista de su grado de cercanía, para dos audiencias diferenciadas (suponemos que en función del si el receptor es un cliente habitual de la bodega o simplemente una persona interesada por el mundo del vino):

- (6) Lieber Kunde, sehr geehrte Weinfreund, [Feder]

“periodista científico”, podría entenderse, en nuestra opinión cualquier periodista especializado, esto es, también de ámbitos especializados no científico-tecnológicos.

En otro orden de cosas, el marcador “saludo de carta” resulta interesante también por el hecho de que crea la ilusión de que la comunicación tiene lugar de persona a persona, cuando en realidad el número potencial de receptores es ilimitado.

El marcador “saludo de carta” está presente tan sólo en un 10’3% de los textos alemanes (y en un porcentaje mínimo en los textos españoles, 1,5%). Estos porcentajes tan bajos nos permiten referirnos a las constataciones anteriores únicamente como tendencias –tendencias además no demasiado acusadas. No obstante, los datos que deducimos de ellas a propósito de la relación entre los interlocutores podrían generalizarse sin problemas al resto de los ejemplos del corpus, donde no existen marcas explícitas de la misma.

5.2.2 La ‘invitación’

Un porcentaje nada despreciable de los textos del corpus alemán (34 de los 87 archivos alemanes, esto es, el 39,08%) contienen invitaciones directas al receptor para que se implique de un modo u otro en la relación comercial con la bodega. La presencia de estas marcas puede considerarse por lo tanto también como un testimonio implícito de la función ‘dirigir’ (v. sección 5.1, “Nivel funcional”). A nivel situacional, no obstante, las marcas dan testimonio del tipo de relación entre los interlocutores (formal y cortés en todos los casos, puesto que se utilizan siempre formas de cortesía en todas las apelaciones directas al receptor), así como del nivel de implicación del receptor en el texto. Los autores de los textos alemanes buscan atraer la atención del oyente sugiriéndole diversas maneras de entrar en interacción con la bodega, ya sea de manera virtual o real. Hemos contabilizado un total de 55 invitaciones en los 34 textos, lo que significa que hay textos que pueden contener hasta 4 invitaciones diferentes, aunque lo normal es que aparezcan entre una y dos. Los ámbitos de interacción sugeridos más frecuentemente por los autores de los textos son los siguientes:

Participar en una degustación / en una cata de vinos.....	15
Comprar vino (online, directamente en la bodega, etc.), previo asesoramiento personal.....	10
Saber más acerca de la bodega.....	8
Visitar la bodega / participar en una visita guiada.....	8

Tabla1. Ámbitos de interacción sugeridos en las invitaciones

Se sugieren en menor medida otros ámbitos de interacción, como p. ej. realizar una escapada para alojarse en las instalaciones hosteleras de la bodega, dejarse aconsejar sobre ideas para regalo, alquilar un compartimiento para almacenar las botellas propiedad del cliente, etc.

El porcentaje de los textos españoles que manifiestan estas marcas de invitación es realmente exiguo (tres de los 66 archivos, esto es, el 4,5%).⁷

⁷ Véase como comparación las afirmaciones de Nord (2003: 322-333) acerca de la invitación como forma de la orden dentro de la comunicación apelativa, desde un punto de vista contrastivo español-alemán: predomina el imperativo en ambos idiomas, aunque en alemán se aprecia la presencia de preguntas indirectas con el verbo modal “können,

Como conclusión al análisis de los dos marcadores, llevado a cabo en los apartados anteriores, podemos afirmar que los textos del corpus alemán están orientados al lector en mayor medida que los textos españoles.

5.3 NIVEL DE CONTENIDO SEMÁNTICO

En esta sección estudiaremos diversos aspectos que tienen que ver con el objeto del que tratan los ejemplos del género ‘presentación de la bodega’. En este sentido, nos preguntaremos por la perspectiva sobre el tema adoptada en los textos, los tópicos y los temas predominantes, la existencia de partes textuales y los mecanismos mediante los que se marcan las mismas.

5.3.1 Perspectiva sobre el tema

A la vista del contexto comunicativo (cf. sección 5.2), y considerando la actividad comercial en la que surge el género, parece evidente que los autores de estos textos adoptan en primera línea una perspectiva publicitaria sobre el tema de los mismos. Como se ha afirmado al principio de este trabajo (cf. sección 2) la información está al servicio de la persuasión (función dirigir > función informar), y, como veremos a continuación, los autores de los textos saben muy bien qué tipo de argumentos tienen que esgrimir para animar al cliente a confiar en la empresa que se publicita y en sus productos. No obstante, la presencia de ciertos recursos divulgativos detectados en el corpus, analizados en la sección siguiente (cf. 5.4) indica que la perspectiva publicitaria sobre el tema aparece en ocasiones ligada a una perspectiva divulgativa que, en principio, sería un mecanismo más al servicio de la *Imagebildung* (formación de imagen), objetivo último de toda actividad publicitaria.

De la perspectiva publicitaria sobre el tema atestigua la presencia de algunos recursos formales concretos, como el uso del superlativo (v. la puntualización en la siguiente sección) o la recurrencia de ciertos tópicos en la argumentación, que analizaremos en el apartado que sigue.

5.3.2 Tópicos y temas

Según Bueno (2000: 111-112),

[e]l mensaje publicitario suele elaborarse sobre la base de una serie de ideas e imágenes recurrentes, que constituyen los tópicos y los temas de la publicidad. El tópico es la creencia compartida en la valoración de algo [...]. [Los tópicos] se muestran cambiantes a lo largo de las épocas.

eventuell zusätzlich abgetönt durch *gerne*”. La autora afirma que este tipo de invitaciones son frecuentes en los textos turísticos, textos que de algún modo están relacionados con el material objeto de estudio en este trabajo. Aquí no hemos considerado oportuno comparar la forma lingüística de las invitaciones, dado que el corpus parcial español apenas procura ejemplos de las mismas. No obstante, sí que sería interesante hacerlo en el marco de un estudio descriptivo de traducciones de ejemplos de este género del alemán al español.

De los tópicos que este autor menciona como más recurrentes a principios del tercer milenio (naturaleza, dinero, belleza, sexo, amistad, amor, libertad, necesidades físicas y fisiológicas, necesidades cognitivas) quizá sea el tópico de la naturaleza el más relevante en el contexto publicitario en el que surgen la ‘presentación de la bodega’.

Hemos detectado cuatro tópicos principales y tres marginales en los mensajes publicitarios de las presentaciones de bodegas. Los tópicos principales son la calidad en los procesos y los productos, la ecología (respeto a la tierra, a la planta y a la naturaleza en general), la “humanidad” del empresario (el viticultor o enólogo ama el producto de la tierra con el que trabaja y pone esfuerzo, amor y dedicación en la obtención del producto) y el valor de la tradición (la empresa como ente arraigado en la historia familiar y en la tradición vitivinícola de la zona / de una localidad determinada). Los tópicos marginales son la cultura (el vino como elemento de cultura), la estética (la botella de vino como objeto de juicios estéticos) y la ciencia (argumentos científicos que prueban la bondad del consumo de vino).

Hemos marcado en el corpus la presencia de los tópicos a lo largo de la exposición de los contenidos, utilizando etiquetas que luego nos han permitido recuperar las partes textuales que contienen esa información específica. El resultado, desde un punto de vista contrastivo, es el siguiente:

	% de los textos	
	Corpus español	Corpus alemán
Calidad	78,7	62,07
Ecología	15,1	40,2
Humanidad	30,3	44,8
Tradición	42,4	58,6
ciencia	1,5	1,1
Estética	3,03	2,3
cultura	1,5	3,4

Tabla 2. Tópicos en el género ‘presentación de la bodega’

A la vista de los datos anteriores podemos concluir que existe una asimetría en el peso específico de los tópicos a los que se da el protagonismo principal a la hora de construir los mensajes de las presentaciones de bodegas alemanas y españolas. Dado que los tópicos descansan sobre valores, parece que los ámbitos culturales (socio-institucionales) en los que surgen los ejemplos castellano-leoneses y alemanes manejan escalas de valores en las que éstos se “afinan” de manera ligeramente diferente. La calidad, que resulta ser el tópico principal en los textos que surgen en los dos ámbitos lingüísticos, tiene un protagonismo más claro en los textos castellano-leoneses que en los alemanes. Por otra parte, el recurso al tópico de la ecología es más acusado en los textos surgidos en el ámbito cultural alemán que en los surgidos en el ámbito cultural español, en sintonía con la importancia que ambas sociedades conceden a este valor. Llama la atención también que la tradición y la humanidad sean tópicos con mayor protagonismo en los textos alemanes que en los españoles.

5.3.3 Partes textuales y entretítulos

Dentro de la presentación de bodega pueden identificarse unos contenidos típicos que suelen aparecer en la mayoría de los ejemplos del corpus, pero cuya presencia no es obligatoria: la historia (familiar en muchos casos) y localización de la bodega, descripción de los viñedos y/o el suelo, descripción de las instalaciones y de los procesos de elaboración (cf. el ‘modelo de acción’ sugerido para el género en la sección 5.1). Los contenidos aparecen frecuentemente en el orden anterior, pero éste en cualquier caso no es fijo.

Queremos centrar nuestra atención en un fenómeno relacionado con las partes textuales, que resulta interesante desde un punto de vista comparativo. Se trata de la aparición de entretítulos con carácter de titular, que no tienen una mera función de estructuración de contenidos, sino que aglutinan un mensaje del que emana claramente una imagen concreta de empresa. Estos entretítulos conviven con otros de carácter meramente estructural e identificador de contenidos, que podríamos denominar informalmente “neutros”. Janich (2005:43) define el titular (*Schlagzeile*) como

[...] der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll.

Este tipo de entretítulos aparece con mucha más frecuencia en los textos alemanes (35,6%) que en los españoles (9,1%), pudiendo considerarse, por lo tanto, un rasgo específico de los mismos. Poseen una estructura peculiar, que en bastantes casos se aleja del típico grupo nominal (p. ej. “La Bodega” o “Nuestros viñedos”). A menudo se eligen estructuras oracionales, bien completas (7) o bien con el verbo elidido (8), con carácter en ocasiones de máxima o que contienen un juego de palabras (9). También es muy frecuente el esquema de entretítulo “objeto - característica” (10), con lo que se logra una suerte de definición. Al igual que postula Zielke (1991: 67) para el titular, estos entretítulos tematizan un aspecto concreto de la realidad publicitada de manera llamativa e incluso en ocasiones provocadora, que en cualquier caso anima a seguir leyendo:

- (7) Nicht nur die Sonne zählt [inaugura una sección dedicada a la descripción de los suelos] [Amlinger]
- (8) Im Weinberg so viel wie möglich, im Keller so viel wie nötig. [Befort]
- (9) KLASSE statt MASSE!
- (10) Der Keller, das Herzstück unseres Tuns. [Schmitz-Peitz]

5.4 NIVEL FORMAL-GRAMATICAL

En este apartado corresponde analizar los recursos formales, gramaticales, retórico-estilísticos y léxicos del género ‘presentación de la bodega’.

A nivel puramente formal debemos destacar en primer lugar la presencia muy frecuente de elementos no lingüísticos en las páginas web de las bodegas, y por lo tanto en la parte que hemos identificado como ‘presentación de la bodega’, tales como ilustraciones, fotografías, elementos tipográficos de todo tipo y elementos auditivos. El análisis de estas cuestiones daría lugar de por sí a una compleja investigación, y hemos de dejarlo de lado en el marco de este trabajo; de ello se deduce también que no hemos tenido en cuenta estos factores a la hora de componer el corpus.

Baste aquí con la constatación informal de que el grado de elaboración de los sitios web de muchas bodegas castellano-leonesas y alemanas es bastante elevado.

El marco limitado de este trabajo nos permite centrarnos únicamente en una serie de recursos retórico-estilísticos (que, no obstante, como se verá a continuación implican también aspectos léxicos), viéndonos obligados a dejar de lado otras cuestiones de carácter más gramatical aunque con implicaciones retóricas, como es el uso del superlativo en el género ‘presentación de la bodega’. Éste último fenómeno reviste de por sí bastante complejidad y tendrá que ser fruto de otro estudio aparte. Su estudio es tanto más interesante cuanto su uso responde probablemente a la intención del autor de influir en el proceso de formación de la imagen que el empresario quiere que el lector tenga de su empresa; nos encontraríamos, por lo tanto, ante marcas de la función ‘expresar’ dentro del texto.

Como indicamos en el apartado 5.3.1, en el género ‘presentación de una bodega’ se advierte una perspectiva parcialmente divulgativa sobre el tema. En esta sección exponemos los resultados del análisis de los recursos divulgativos concretos que dan testimonio de esa perspectiva. Estos recursos divulgativos los hemos clasificado en dos grandes grupos: *explicativos* y *simplificadores*. Los primeros (*explicativos*) tienen que ver en primer lugar con la explicitación de conocimientos especializados del dominio vitivinícola que el autor no presupone previamente en el lector. Por otra parte, hemos denominado recursos divulgativos *simplificadores* a aquellos procedimientos expositivos que permiten al autor del texto reducir el nivel de carga informativa de su exposición en función de los conocimientos previos presupuestos en el lector.

Dentro de los recursos divulgativos explicativos distinguimos, a su vez, tres tipos: las explicaciones propiamente dichas, las definiciones y las ejemplificaciones.

Mediante las *explicaciones* (5.4.1), el autor hace explícitos ciertos conocimientos implicados en el contexto o en afirmaciones previas a los que, de otro modo, el lector con sus conocimientos previos no podría llegar por sí mismo. En este contexto analizaremos, por su especial importancia, los mecanismos de cohesión que revelan la estructura lógica del texto. Bajo el concepto de *definición*, que no utilizamos en el sentido técnico que tiene en Terminología, englobamos aquellos recursos de los que se sirve el autor del texto bien únicamente para señalar la presencia de un concepto especializado o bien para definirlo (5.4.2). Finalmente las *ejemplificaciones*, como su propio nombre indica, proporcionan una visión más detallada, si bien incompleta, de un problema o concepto expuesto (5.4.3).

Por lo que respecta a los recursos divulgativos simplificadores, distinguimos dos tipos: la *falta de concreción* (5.4.4) y el recurso al lenguaje popular (5.4.5).

5.4.1 Explicaciones y reformulaciones

En este apartado expondremos en primer lugar qué entendemos por explicaciones; a continuación pasaremos a analizar desde un punto de vista contrastivo la frecuencia del recurso a las mismas en los ejemplos españoles y alemanes del género, el tipo de relaciones lógicas predominan en las explicaciones y el tipo de recursos que se hacen efectivos en las mismas.

Lo que denominamos informalmente *explicación* en este contexto son aclaraciones del autor acerca de cuestiones de la realidad reflejada en el texto (en este caso viñedos, procedimientos, instalaciones, etc.) o bien acerca de la lógica expositiva del propio texto (esto es, cuando el texto se explica a sí mismo). Tanto si se trata de explicar las relaciones lógicas entre hechos extratextuales como entre secuencias del propio texto, entendemos que en las *explicaciones* desempeña un papel importante el concepto de cohesión de Halliday y Hassan (1976) (citado en Fernández Polo [1999: 135]). Fernández Polo, remitiendo a estos autores, indica que la cohesión consiste en las relaciones semánticas entre las oraciones o los grupos de oraciones que componen un texto, sin necesidad de que exista un vínculo gramatical entre las unidades objeto de conexión.

En los dos corpus parciales (alemán y español) se observa una frecuencia similar de recurso a las explicaciones y reformulaciones: en 16 de los 66 textos españoles (24,2%) hemos marcado pasajes como explicaciones, mientras que en el caso de los textos alemanes contenían explicaciones 20 de un total de 87 (22,9%). Los porcentajes constatados apuntan ya a una primera conclusión: en los ejemplos del género en ambos idiomas la explicitación de las relaciones lógicas dentro de las secuencias expositivas y narrativas no son especialmente proclives a aparecer. Quizá este primer hallazgo es un síntoma de que la retórica de este género en ambos idiomas tiende a responsabilizar más al lector –y, en consecuencia, no tanto al autor– de la comprensión de los contenidos del texto (cf. el concepto de “contrato autor-lector” en Gerzymisch-Arbogast 1993).

En segundo lugar, las secuencias expositivas en las que están alojadas las explicaciones muestran frecuencias muy similares en los textos españoles y alemanes en cuanto a la filiación temática, esto es, al subdominio dentro del dominio de la vitivinicultura apelado en las mismas. En los textos españoles, 51,5% de las explicaciones se refieren a temas relacionados con la viticultura (características de la plantación, abonos, rendimientos, poda invernal, etc.) y 42,4% de las explicaciones tienen que ver con la enología o el proceso de elaboración (*coupage*, partes sólidas, maceración en frío, etc.).⁸ En los textos alemanes, 57,1% de las explicaciones se relacionan con cuestiones de viticultura y 42,8% con cuestiones de enología. Estos resultados nos animan a proponer la siguiente interpretación: los porcentajes tan igualados entre los dos grandes ámbitos temáticos indicarían que los autores de los textos ‘explicativos’ están interesados en que el lector entienda el vino en botella como el resultado de un fenómeno complejo que está condicionado ya desde el suelo en el que está plantada la cepa. Y esta actitud hacia el fenómeno de la vitivinicultura y hacia el lector es común a los bodegueros alemanes y castellano-leoneses. No obstante, recordemos que el porcentaje de textos explicativos no constituye mucho más de la quinta parte de los textos de ambos corpus.

Donde hemos observado mayores diferencias entre los ejemplos alemanes y españoles de presentaciones de bodega es en la naturaleza semántica de las relaciones cohesivas explícitas en las explicaciones. Mientras que en las presentaciones de bodegas escritas en español los mayores porcentajes de relaciones explícitas corresponden a relaciones de finalidad y de causalidad (36,3% y 33,3% respectivamente), en las presentaciones de bodegas alemanas se favorece en primer lugar la explicitación de relaciones de conclusión (34,2%), de consecuencia y causa (22,8% en ambos casos) y, en tercer lugar, y con una importancia bastante menor que en el caso de los ejemplos españoles, de finalidad (17,1%). Las relaciones de conclusión son quizá el caso donde la diferencia entre los

⁸ Existe un pequeño porcentaje (6,06%) de explicaciones que no hemos podido asignar temáticamente a ninguno de los dos grupos anteriores.

ejemplos del género se hace más palpable, puesto que en los textos españoles apenas confirman un 6,06% el total, frente al 34,2% de los textos alemanes.

También llaman la atención las diferencias relativas a los mecanismos expresivos de las relaciones cohesivas analizadas en el párrafo anterior desde un punto de vista semántico. Desde el punto de vista formal, en los textos españoles abundan los recursos cohesivos de índole léxico-sintáctica (48,4%), seguidos de las conjunciones y locuciones conjuntivas (para qué, de ahí que, ya que, etc., 42,4%) y los conectores textuales (de esta forma, así, 15,1%). En el caso de los textos alemanes los recursos favoritos son los adverbios conjuncionales y conjunciones (*daher, dadurch, denn, sodass*, etc., 42,8%) seguidos de los conectores textuales (*so, also, somit, das heißt*, 34,2%), y, finalmente, los recursos léxico-sintácticos (28,5%).

Sin ánimo de someter en este lugar a un análisis exhaustivo los esquemas léxico-sintácticos cohesivos, aportamos a continuación algunos ejemplos en ambos idiomas:

- (11) Hacemos x. **El objetivo es** y (FINALIDAD)
- (12) Se hace x. **El resultado es** y (CONSECUENCIA)
- (13) X (estado de cosas). **Dies hat den Vorteil**, dass y (CONCLUSIÓN)
- (14) X. Y. Ergebnis ist Z (CONSECUENCIA)

5.4.2 Sinónimos, términos señalados y definiciones

Los fenómenos que estudiamos en este apartado tienen en común el hecho de deber su existencia a un término especializado o semi-especializado que remite a un concepto cuyo conocimiento el autor no presupone en el lector de su texto. El autor recurre entonces a mecanismos para crear conocimiento compartido que permitan acercar al lector al grupo de los expertos del mundo del vino; Poncini (2004: 176), demuestra para material semejante al nuestro (materiales promocionales de bodegas australianas, neocelandesas y californianas) la validez de la afirmación de Brown/Levinson (1978/1987) según la cual

[t]he use of in-group identity markers that help achieve this [claiming in-group membership as a strategy for claiming common ground] include in-group language or dialect (code-switching) and jargon or slang.

En cualquier caso, y a semejanza de lo que ocurre con las explicaciones (cf. 5.4.1), el porcentaje de textos que ponen en marcha estos mecanismos de acercamiento del lector al grupo de expertos mediante la creación de conocimiento compartido no es muy alto, si bien algo mayor en el corpus español (con 19 textos, que hacen el 28,7% del total) que en el corpus alemán (con 18 textos, que implican el 20,6% del total).

Sin embargo, más allá de la función común de los tres mecanismos implicados (aportación de un sinónimo, señalar la presencia de un término y aportar una definición), se advierten diferencias en la función de cada uno de ellos. Nos referimos concretamente a la cantidad de conocimiento que se pone en cada caso a disposición del lector, y, por lo tanto, al grado de explicitud de ese conocimiento. Señalar la presencia en el discurso que sigue de un concepto especializado (15)

implica un grado menor de explicitud que el hecho de aportar un sinónimo de un término (16). Un mecanismo que arroja más al lector que los dos anteriores, por recurrir a la forma canónica de exponer conocimientos nuevos es la inserción en el discurso de la definición de un concepto (17).

- (15) El producto del primer descubre es de primera calidad, es **lo que se conoce como** *mosto yema*. [RIB Viña Vilano]
- (16) La principal que ocupa el 80% del viñedo es la TINTO FINO (**Tempranillo**)[...] [CIG Lezcano]
- (17) Aplicamos el auténtico *delestage*, **sistema que consiste en** sacar el vino del deposito por el canillero y hacerlo golpear contra un deposito abierto del que se vuelve a extraer el liquido por la parte inferior hacia otro tercer deposito, en este ultimo deposito se mantiene el vino durante dos horas para devolverlo finalmente al deposito original con su sólido de maceración. [BIE Casar de Burbia]

En ocasiones incluso se mezclan mecanismos: se señalan léxicamente términos dentro de definiciones, o se señalan léxicamente los sinónimos (como en [18]: el sinónimo se señala léxicamente porque pertenece a otro registro diferente del dominante hasta el momento, el registro popular)

- (18) y dejando en el depósito original toda la **materia sedimentada (llamada heces o borra)**, con un cuidado especial de que esta no se traspase junto al vino, [...] [RIB Viña Vilano]

En consonancia con los porcentajes aportados más arriba, que indicaban que los mecanismos para crear conocimiento compartido de manera explícita son más frecuentes en el corpus español, obtenemos las siguientes cifras desglosadas por procedimientos:

	<i>Corpus español</i>	<i>Corpus alemán</i>
Términos señalados Léxicamente	7	4
Aportación de sinónimos [esquemas x (y) o bien x ó y]	13	10
Definición de conceptos	32	15

Tabla 3. Recursos divulgativos explicativos-2

Dentro de las definiciones hemos podido establecer desde el punto de vista sintáctico- textual algunos tipos. Las más frecuentes en el corpus español (ocho casos) son las definiciones marcadas léxicamente, esto es, en las que el texto contiene un predicado de definición:

- (19) [...] la fermentación desprende calor, y si no somos capaces de controlarla puede ser que el vino “se vuelva”, **término** propio de nuestro mundo **que significa** el fracaso de esta primera fermentación, y que da lugar a la pérdida del vino, obteniendo en su lugar un producto dulzón [RIB Viña Viñano].

En segundo lugar, con seis casos, se recurre también a definiciones con forma de aposición, entre comas o entre paréntesis:

- (20) El **salto térmico** en la época estival (calor intenso durante el día y temperaturas nocturnas frescas), proporciona un aumento en el nivel de polifenoles.

Con idéntica frecuencia se formulan definiciones “indirectas”, donde se define una realidad concreta por su efecto, sus consecuencias u otra característica concreta de la misma:

- (21) La cepa en espaldera o emparrada **ayuda a recoger** la mayor cantidad de radiación solar y airea los racimos consiguiendo frutos más sanos.

Otras formas sintácticas de las definiciones menos frecuentes son de carácter adverbial (22), con oraciones subordinadas adverbiales de gerundio o con oraciones subordinadas de relativo (23):

- (22) En cuanto al cuidado de las vides, se empieza por realizar una poda invernal exhaustiva, **dejando** pocos pulgares en cada vid, [...] [BIE Folgueral]
- (23) Transcurrido el tiempo necesario se procederá a la sacada, **donde** el vino sale de barricas para ser embotellado. [RIB Tintoarroyo]

En el corpus alemán los tipos de definiciones detallados anteriormente están representados, si bien conviven con otros tipos (p. ej. la definición por adjetivos con el esquema *der y, y x* (“y”= adjetivo; “x”= término definido). Debido a la considerable variación de formas, no ha sido posible establecer una tipología como en el caso de las definiciones de los textos españoles.

La presencia de estos mecanismos que explicitan conocimientos nuevos nos permite concluir que los autores de los textos que los incluyen, sobre todo de los que incluyen definiciones, han diseñado los textos teniendo una imagen concreta del lector-tipo al que van dirigidos: un lector lego atraído por el mundo del vino que además desea introducirse en él. Estos mecanismos se diferenciarían, pues, de los estudiados por Poncini (2004) en los materiales promocionales de bodegas australianas, neocelandesas y californianas: esta autora estudia recursos que permiten crear conocimiento compartido y a la vez dirigirse a lo que denomina “multiple audiencias” (2004: 176), esto es, públicos más o menos expertos, con diferente grado de competencia en el dominio de la vitivinicultura.⁹

5.4.3 Ejemplificaciones

Las ejemplificaciones constituyen un recurso más para acercar al lector a un conocimiento que no posee. El mecanismo basa su efectividad en la relación ontológica que evoca en la conciencia del lector (relación parte / todo), que permite construir una red conceptual a partir de nudos dispersos.

Sólo el 9,1% de los textos del corpus español recurre a la ejemplificación, mientras que en el corpus alemán lo hace el 13,8%.

Distinguimos desde el punto de vista formal dos tipos de ejemplificaciones propiamente dichas y las enumeraciones:

⁹ La hipótesis que maneja Poncini (2004) consiste en que mediante la evaluación positiva implícita o explícita de ciertas características de los viñedos y de los vinos, el autor del texto indica los factores que considera relevantes en los mismos, creando así no sólo un conocimiento compartido sobre cuestiones de índole vitivinícola sino también una imagen de la bodega concreta, adecuada por supuesto a sus fines promocionales. Estos mecanismos, por no remitir al conocimiento nuevo de manera explícita, no ‘hieren la sensibilidad’ de aquella parte del público lector con un mayor grado de competencia en la materia.

Esquemas típicos de ejemplificaciones son los siguientes

(24)

x, por ejemplo y, y, y
x, wie zum Beispiel y

Algunos esquemas de enumeraciones, mucho más frecuentes en el corpus alemán, son:

(25)

y, y, y, y sind die Merkmale von x
x. Dazu gehört y, y, y und y.
y, y, y, y bilden die Grundlage [von x]

5.4.4 Falta de concreción

La otra cara de la moneda de las ejemplificaciones la constituyen las enumeraciones incompletas. En este caso también hemos de buscar la explicación en el lector tipo para el que se diseña el texto, un lector lego o semilego. Mientras que los mecanismos explicados en los apartados 5.4.2 y 5.4.3 se emplean con el fin de construir conocimiento común, cuando se recurre a lo que denominamos *falta de concreción* ocurre lo contrario: El autor marca un límite explícito a partir del cual no conviene o no cree necesario seguir implicando al lector en la construcción de conocimiento común.

No obstante, este mecanismo detectado en algunos textos del corpus representa un porcentaje mínimo del total: sólo seis textos del corpus español (9,1%) y dos textos del corpus alemán (2,3%) hacen uso de él.

Formalmente la falta de concreción se caracteriza por formular enumeraciones incompletas (terminan en puntos suspensivos o con la partícula *etc.*), o bien por la presencia en la afirmación de determinantes indefinidos. A continuación mostramos algunos ejemplos.

- (26) Ricardo Sanz, enólogo de la bodega, es la sexta generación de bodegueros y afronta diversas elaboraciones tales como vinos jóvenes para la que se cuenta con unas modernas **instalaciones de prensas neumáticas, depósitos de acero inoxidable, equipos de frío, equipos de inertización, etc.** [RUE Cuevas]
- (27) Por eso buscamos, para nuestra viña, una tierra de excelente calidad. Antes de adquirirlas, claro, realizamos **una serie de análisis** hasta tener la certeza de que cumple las condiciones requeridas. [RUE Castelo de Medina]
- (28) Im Wein spiegeln sich dann eine sehr komplexe Aromenvielfalt von Vanille, Nelke ... wieder.

5.4.5 Lenguaje figurado

Este mecanismo ‘simplificador’ tiene una presencia marginal en el corpus y resulta casi imposible de sistematizar con arreglo a un solo criterio. No obstante, queremos dar testimonio de su

presencia puesto que probablemente un análisis más detallado del fenómeno, en un estudio descriptivo de traducciones, diera lugar a conclusiones sin duda interesantes.

Bajo este epígrafe hemos englobado ejemplos aislados del texto en los que se observa tanto el recurso a metáforas ‘institucionalizadas’ por los medios de comunicación de masas (29), como ejemplos de lenguaje coloquial (30)/(31) como los juegos de palabras (32). Estos recursos tan variados tienen, sin embargo, un efecto común a nivel situacional: contribuyen a suavizar puntualmente el tono formal de la comunicación y a disminuir la distancia entre el emisor y el receptor.

- (29) Tras la recolección de la uva en el viñedo en un plazo nunca superior a una hora el fruto llega a la bodega, donde comienza el milagro de la transformación de la uva en vino. [RUE Vinos Sanz]
- (30) Das Schneiden ist sozusagen das aufräumen des Wengerts. Das alte Holz des Vorjahrs muss aus den Anlagen raus und man muss Platz für die neuen Triebe schaffen. [Zaiss]
- (31) Estábamos en los últimos años de la década de los 80 y la Denominación de Origen Ribera del Duero era ya una pujante realidad, en la que casi cada día se creaban nuevas bodegas dotadas de todos los adelantos tecnológicos, así que percibimos que para estar “ahí” tendríamos que realizar un notable esfuerzo. [RIB Lleiroso]
- (32) Zügige Weiterverarbeitung nach der Lese, Behutsamkeit beim Pressen der Trauben, bei Vergärung und Ausbau sind die Eckpfeiler unseres unterirdischen Treibens.[Kapellenhof]

El análisis de estos fenómenos resultaría interesante tanto en material semejante al manejado para este trabajo como en otro tipo de material producido en contextos promocionales de otro tipo.

6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

A lo largo de este trabajo hemos ido definiendo y, simultáneamente, estudiando de manera contrastiva un género que hasta ahora había recibido prácticamente ninguna atención en la bibliografía sobre comunicación especializada –si exceptuamos el estudio de Poncini (2004)– y ninguna en la bibliografía sobre estudios de traducción. Con este estudio hacemos, por lo tanto, una contribución al estudio del lenguaje de la vid y el vino desde una perspectiva contrastiva que puede aplicarse a estudios descriptivos de traducción posteriores.

Los resultados del análisis contrastivo pueden contemplarse como algunas de las “normas” vigentes que condicionan el empleo del género ‘presentación de la bodega’ en los respectivos ámbitos culturales, esto es español –y más concretamente, castellano-leonés– y alemán.

En este sentido, hemos ido constatando pequeñas diferencias en los niveles situacionales, de contenido semántico y formal-gramatical. Puede afirmarse que la ‘presentación de la bodega’ en el ámbito cultural alemán implica de manera más directa al receptor a través de saludos, despedidas e invitaciones (cf. 5.3). Por otra parte, los ejemplos surgidos en el ámbito español (castellano-leonés) manifiestan una perspectiva divulgativa más acusada, puesto que recurren más a menudo a recursos explicativos como la indicación de la presencia de un término especializado, la adición de un sinónimo o las definiciones (5.4.2).

Queda, pues, acometer en otro trabajo de carácter descriptivo, el estudio de las traducciones de las presentaciones de bodegas castellanoleonesas (o españolas en general) al alemán, o de las presentaciones de bodegas alemanas y austriacas al español. Cabe señalar aquí que mientras en el primer caso existe abundante material (24 páginas de las 66 utilizadas ofrecían una versión alemana), no puede afirmarse lo mismo para el segundo (de las 87 páginas que componen el corpus parcial alemán, solamente una contenía una traducción al español).

Algunos aspectos que, amén de otros que se descubran en el proceso de análisis y comparación de las presentaciones de bodegas originales con sus traducciones, podrían resultar objeto de estudio serían, por ejemplo, los mecanismos de cohesión así como la estructura de las definiciones o los entretítulos con función de titular, puesto que a estos niveles hemos constatado la existencias de diferentes “normas” en los textos de ambos idiomas. Por supuesto, otros factores que no han podido analizarse en este trabajo, tales como el uso del superlativo en conexión con la función expresar así como el recurso al lenguaje figurado para hacer más accesible la información al receptor lego, podrían ser analizados en un estudio descriptivo de las traducciones de presentaciones de bodegas.

BIBLIOGRAFÍA

Legislación y registros oficiales

“Reglamento CE no 1493/1999 de la comisión, de 17 de mayo de 1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola”. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* L 179:1 – 84 (14/07/1999).

www.deutscheweine.de Sitio web del *Deutsches Weininstitut*, con todo tipo de informaciones acerca del vino en Alemania y vínculos a las bodegas de las diferentes zonas vitícolas.

www.do-cigales.es. Sitio web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales.

www.crdobierzo.es/ Sitio web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Bierzo.

www.dorueda.com Sitio web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rueda.

www.riberadelduero.es Sitio web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

www.dotoro.es Sitio web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Toro.

Artículos y monografías

- BUENO GARCÍA, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: Excma. Diputación Provincial de Soria (=Vertere. Monográficos de la Revista Hermeneus de Traducción e Interpretación; 2).
- CIAPUSCIO, Guiomar E. (2003). *Textos especializados y terminología*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Institut Universitari de Lingüística Aplicada (= Sèrie monografies; 6).
- CIAPUSCIO, Guiomar y KUGEL, Inés (2002). “Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados”. En *Texto, terminología y traducción*, J. García Palacios y María Teresa Fuentes (eds.). 37-73. Salamanca: Almar.
- Der Brockhaus Wein. Rebsorten, Degustation, Weinbau, Kellertechnik, internationale Anbaubiete.* (2005). Mannheim: Brockhaus.
- FERNÁNDEZ POLO, Francisco Javier (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).
- GERZYMISCH-ARBOGAST, H. (1993). “Contrastive scientific and technical register as a translation problem”. En: Wright, S. y L. Wright (eds.). *Scientific and Technical Translation*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, pp. 21-51.
- GÓMEZ LIMÓN. “El sector vitivinícola en Castilla y León”. En: Ibáñez Rodríguez, M. y M.T. Sánchez Nieto (Eds.) (en prensa).
- HALLIDAY, M. y HASAN, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000). “Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick”. En *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Kirsten Adamzik (ed.).Tübingen: Stauffenburg.
- y VIEHWEGER, Dieter (1991). *Textlinguistik: Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer.
- HURTADO ALBIR, Amparo (2001). *Traducción y Traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M. T. (Eds.) (en prensa). *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- JANICH, N. (2005). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4ª ed. Tübingen: Narr.

- LANGE-MÜLLER, K. (1995). *Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz*. Tübingen: Niemeyer (=Reihe Germanistische Linguistik; 157).
- SCHWEIGER, G.y G. Schrattenecker (1995). *Werbung : eine Einführung*. 4ª ed. Stuttgart: Fischer (=UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher ; 1370)
- NORD, Christiane (2003). *Kommunikativ Handeln auf Spanisch und Deutsch. Ein übersetzungsorientierter funktionaler Sprach- und Stilvergleich*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag.
- PONCINI, G. (2004). "Communicating Local Elements to Diverse Audiences: Promotional Materials for Wineries". En: Candlin, Ch. N. y M. Gotti (eds). *Intercultural Aspects of Specialized Communication*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 173-196.
- SAUER, N. (1998). *Werbung - wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster: Waxmann (=Internationale Hoschschriftchen; 274).
- TOURY, Gideon. (2004 [1995]). *Los estudios descriptivos de Traducción y más allá. Metodología de la investigación en estudios de Traducción*. Madrid: Cátedra. Traducción y edición de Rosa Rabadán y Raquel Merino.
- ZIELKE, A. (1991). *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften und Zeitungsund Zeitschriftenanzeigen*. Paffenweiler: Centaurus (=Reihe Medienwissenschaft, 5).

Otros sitios web de interés

http://www.infoagro.com/denominaciones/denominaciones_vino.asp?id=33 Lista de las Denominaciones de Origen españolas.