

*Babélica. Pensamiento y traducción*

C. Fortea, M.J. Gea, C. Gómez Pérez, M. Guirao,  
E. Maqueda, M. Marotta, A. Roales (eds.)

Nuevas perspectivas  
en Traducción e Interpretación

**Guillermo**  
**Escolar**  
E D I T O R

CONSEJO EDITORIAL

Jean Canavaggio (Université de Paris X)

Nora Catelli (Universitat de Barcelona)

Maria Augusta da Costa Vieira (Universidade de São Paulo)

Luis Alberto de Cuenca (Consejo Superior de Investigaciones Científicas)

Isabel Hernández (Universidad Complutense de Madrid)

Antonio López Fonseca (Universidad Complutense de Madrid)

Emilio Peral Vega (Universidad Complutense de Madrid)

Gerhard Poppenberg (Universität Heidelberg)

José Francisco Ruiz Casanova (Universitat Pompeu Fabra)

Miguel Vedda (Universidad de Buenos Aires)

Irene Weber Henking (Université de Lausanne)

*Babélica. Pensamiento y traducción*

C. Fortea, M.J. Gea, C. Gómez Pérez, M. Guirao,  
E. Maqueda, M. Marotta, A. Roales (eds.)

Nuevas perspectivas  
en Traducción e Interpretación

**Guillermo**  
**Escolar**  
E D I T O R

Babélica es la colección de estudios y ensayos del Instituto de Lenguas Modernas y Traductores de la Universidad Complutense de Madrid

Este volumen ha sido editado bajo los auspicios del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad Complutense de Madrid

1ª edición, 2018

© Los autores de cada uno de sus respectivos trabajos

© Escolar y Mayo Editores S.L.  
Avda. Ntra. Sra. de Fátima 38, 5ºB  
28047 Madrid  
info@guillermoescolareditor.com  
www.guillermoescolareditor.com

Dirección editorial: Guillermo Escolar Martín

Diseño de cubierta: Javier Suárez

Maquetación: Equipo de Guillermo Escolar Editor

ISBN: 978-84-17134-37-2

Depósito legal: M-31651-2018

Impreso en España / Printed in Spain

Reservados todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el Código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

## **1. INTRODUCCIÓN**



## PREFACIO

Celebramos con este volumen la constatación de la diversidad y a la vez la unión de lo diverso. El mundo de hoy no es aquel en el que nos formamos muchos de los que hemos escrito este libro. Aquel era un mundo subdividido, en el que había una clara delimitación entre lo nacional y lo extranjero, en el que uno sabía que debía salir, conocer el mundo exterior y volver, y tratar de traer lo que había aprendido.

Hoy no existe un lugar al que volver, porque las fronteras han desaparecido. Incluso aquellas que aún tienen barreras rojas y blancas y policías que piden pasaportes han desaparecido sin saberlo. Entramos y salimos con la naturalidad con la que cada día salimos a la calle y volvemos a casa, y por las calles de nuestra ciudad nos cruzamos con rostros que hace años habrían llamado nuestra atención por sus rasgos raciales. Hoy ya no nos hacen volver la cabeza. La niña china que juega en nuestro patio se llama María, el niño de cabello rubio platino que juega con ella se llama Jorge. Ninguno de los dos ve nada de extraño en el otro.

Solamente una cosa pervive de las viejas fronteras, y es la antigua leyenda de Babel. Todavía, al bajar de un avión, hay gente que entendemos y otra que no entendemos, y aunque hemos hecho ya grandes progresos para tumbiar esa última barrera, sigue siendo un veneno insidioso que nos amenaza.

Un veneno para el que nosotros, traductores e intérpretes, somos el antídoto más eficaz que se ha descubierto hasta la fecha. Como todas las buenas medicinas, hacemos nuestro efecto sin que se nos note, con la misma eficacia con la que la luz inunda una estancia cuando se pulsa un interruptor. De un modo que se ha vuelto tan natural que parece automático.

Pero no es automático. En cada reunión internacional, en cada acuerdo político y en cada negociación empresarial de cierto alcance, en cada encuentro cultural y a veces incluso en las reuniones de esas familias interculturales de las que nacieron Jorge y María, hay una voz que habla al oído de alguien, y descifra para él unas palabras que de lo contrario serían conjuros mágicos, tal vez hermosos, pero ininteligibles.

Los traductores y los intérpretes nos hemos convertido en los profesionales invisibles que hacen que la luz se encienda por las mañanas en nuestros países, y que cuando se apaga en un lugar se encienda al otro lado

del mundo. Sin nosotros no hay telediarios que informen de lo que ha sucedido. Sin nosotros no hay cine ni televisión. Sin nosotros no hay posibilidad de acuerdo.

Eso, nada menos que eso, es lo que simbolizan estas páginas. Su fuerza es resultado de muchas horas de estudio, de muchas horas de capacitación, transmitida como un tesoro antiguo por otros colegas. Su voz está ahora aplastando Babel, saltando por encima de los últimos muros, abriendo las compuertas del futuro.

Si leen estas líneas, estarán viendo, sin darse cuenta, los cimientos de nuestro mundo. Sobre los argumentos que en ellas desgranar los profesionales se han construido las Naciones Unidas, la Unión Europea, los parlamentos multinacionales y las futuras uniones internacionales. Son la trama del mundo. Eso, nada menos que eso, representa esta apuesta. La ponemos en manos del lector profesional, del lector académico, del estudiante de traducción e interpretación, con el deseo que anima siempre a los traductores y los intérpretes: ser útiles. Servir como herramientas. Que así sea.

Los editores



## **2. TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA**



## **ENOLOGÍA, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TRADUCCIÓN: TEXTOS Y CONTEXTOS**

MANUELA ÁLVAREZ JURADO  
Universidad de Córdoba

### **1. INTRODUCCIÓN**

El aumento del consumo de vinos de calidad en los últimos años viene sin duda motivado por un cambio en el perfil del consumidor que ha pasado de un gran desconocimiento en materia de vinos, lo que le llevaba a dejarse aconsejar siempre por expertos, a «buscar», «seleccionar», «decidir», «elegir» y finalmente a «comprar». Para que este proceso tenga lugar ese consumidor ha sido formado e informado previamente, es decir, ha adquirido unos conocimientos que le facilitan las claves para poder decidir qué vino prefiere consumir. En efecto, en los últimos años se ha puesto al alcance del consumidor una gran cantidad de información relativa tanto al cultivo de la uva como a la producción, la cata, la promoción y la venta de vino todo ello llevado a cabo por las empresas del sector de la mano de sus agentes más relevantes como son bodegueros, sumilleres, comerciales, etc. Estos agentes de la comunicación han tenido que ir solventando una serie de limitaciones que radicaban fundamentalmente en los canales de información.

### **2. LA COMUNICACIÓN ONLINE**

La continua búsqueda de información por una población cada vez más ávida de conocimientos ha generado una necesidad de divulgación de los contenidos científicos y tecnológicos para lo que se ha puesto en marcha un sistema de «libre acceso» a través del uso de las nuevas tecnologías lo que ha permitido al usuario estar continuamente formado e informado.

Si bien es cierto que el hombre sigue experimentado la necesidad de comunicarse con sus semejantes, la comunicación ha experimentado una serie de cambios entre los que cabe citar la desaparición física tanto del emisor como del interlocutor en el proceso comunicativo ya que este último pasa a ser plural sustituyendo a ese interlocutor único, propio de la

correspondencia epistolar y de la conversación presencial. Este nuevo interlocutor múltiple es quien decide cómo y en qué momento quiere recibir la información que se le ofrece y por tanto iniciar la comunicación. Una vez establecida la conversación, él mismo elige el recorrido que quiere llevar a cabo ya que el texto que se le transmite es flexible y multilineal, es decir, que no presenta un único punto de inicio de lectura sino que al lector se le ofrecen diversas opciones para construir su interpretación ya que, elija la ruta que elija, siempre podrá construir un significado (Alvarado, 2003) en su recorrido a través de «la nueva geografía textual» (Gilster, 1997:12).

No cabe la menor duda de que Internet se ha convertido en una nueva e ineludible vía de comunicación que permite a las empresas, grandes o pequeñas, establecer de forma mucho más económica y competitiva nuevas estrategias comerciales. La «red de redes» ha roto el paradigma comunicativo clásico y ha creado un nuevo modelo mediante la transformación de las variantes tradicionales. El rol de emisor y el de receptor adquieren nuevas características ya que si tradicionalmente el receptor era pasivo, en el entorno digital el receptor se transforma en agente activo del proceso comunicativo. Esta interacción y participación del receptor en el proceso comunicativo se produce gracias al hipertexto. La hipertextualidad dota al documento de una estructura abierta que permite múltiples lecturas y que más allá de la propia página, permite el acceso a la información disponible y alojada en la red.

## 2.1 LA COMUNICACIÓN VINÍCOLA

El vino es un producto que lleva asociadas experiencias, sensaciones y emociones, por lo que es de suma importancia que sea comunicado y que esta comunicación se produzca de la manera más eficaz. El periodista Miguel Ormoetxea considera que «el sector vinícola comunica de forma vieja aunque use las redes sociales, empleando un lenguaje antiguo en un medio nuevo».<sup>1</sup> Esta escasa evolución del lenguaje vinícola y el no haberse adaptado a las nuevas necesidades del consumidor ha provocado un indudable deterioro de la comunicación con este. El uso de las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de la enología ofrece numerosas posibilidades comunicativas<sup>2</sup>, pero no solo se ha de cambiar «el envase», es decir los

---

<sup>1</sup> Declaraciones vertidas en la mesa de trabajo «Tendencias de Mercado y Entorno Social» en el marco de la celebración del I Foro Empresarial Iberoamericano del Vino que se celebró en Jerez en febrero de 2014.

<sup>2</sup> El 15 de febrero de 2017 se celebró la jornada «VINTIC: el papel de las TIC en la

medios para difundir el producto, sino que se debe igualmente cuidar el contenido y en este sentido se impone la necesidad de revisar el discurso de la viticultura.

Como en toda comunicación, la comunicación vinícola cuenta con un emisor que estaría representado por los productores y las empresas que necesitan ponerse en contacto con el posible comprador para transmitirle la información necesaria que le permita tomar una decisión a la hora de elegir un buen vino, con un receptor siempre ávido de nuevos conocimientos y que, como veremos más adelante, cobra una inusual relevancia en la comunicación digital vinícola. Por otra parte el mensaje que se transmite adquiere igualmente unas características determinadas ya que se trata de un mensaje multidisciplinar y multimodal, bien organizado y estructurado, por lo que tan solo falta un buen canal de comunicación. Así pues la difusión, información y venta del producto se llevan a cabo actualmente a través de las páginas web de bodegas y blogs de especialistas, por medio de la venta electrónica que permite el establecimiento de mercados con repercusión en ocasiones a nivel mundial, a través del correo electrónico y por último y no por ello menos importante se ha de señalar la publicidad «no pagada», es decir, la que se difunde a través de las redes sociales por las referencias que publican los consumidores.

## 2.2 EL NUEVO ESPACIO TEXTUAL Y EL DISCURSO MULTIMODAL

El nuevo texto o hipertexto<sup>3</sup> que surge de la adaptación del discurso del vino a las nuevas tecnologías, se configura como un espacio abierto en el que a través de los llamados hipervínculos<sup>4</sup> se puede enlazar de manera no secuencial la información, siendo el lector el que tiene que decidir cuándo y de qué modo inicia la lectura y el tipo de relación que quiere entablar con el texto.

---

transformación digital del sector del vino» organizado por la Plataforma Tecnológica del Vino en Zaragoza.

<sup>3</sup> El hipertexto se convierte en género discursivo y de este modo es analizable como acto comunicativo y discursivo (Miller y Shepherd, 2004).

<sup>4</sup> Con el fin de que la lectura hipertextual sea más fácil y para evitar que el lector «se pierda», el autor facilita los hipervínculos que finalmente ponen a prueba la habilidad y conocimientos del lector para llevar a cabo la navegación. Es interesante la relación que establece Landow (1995) entre el enlace o vínculo con las notas a pie de página que nos remiten a otros contenidos ausentes en el texto pero relacionados con él. En el caso de las notas a pie de página también es el lector el que decide si quiere acceder a ellas e incluso si quiere buscar las referencias a las que la nota alude.

(...) la construcción del conocimiento formulado a partir de la lógica propia de la web procede en primer lugar de la acumulación intertextual de sus discursos (...). Así la web no solo proporciona los recursos de la intertextualidad sino también el conjunto de programas mediáticos para ser usados en la construcción de un objeto digital nuevo (Pardo, 2007).

Para lograr un mayor alcance de la información que se pretende difundir, surge en los últimos años el llamado discurso multimodal (Kress y Leeuwen, 2001). Este nuevo discurso utiliza diversos canales escritos y audiovisuales que hacen más atractivo el acceso a los contenidos especializados (Díaz Rojo, 2000: 72-73). A través de imágenes, vídeos y animaciones se hace llegar la información al receptor (Calsamiglia, 1993: 50).

La teoría de la multimodalidad dota a la comunicación de un novedoso enfoque al producirse a través de los llamados modos<sup>5</sup> de significación como pueden ser vídeos, textos, imágenes, gráficos y sonidos que actúan de manera simultánea (Kress & Van Leeuwen, 2001). Estos modos de significación o modos semióticos requieren ser interpretados bien de manera aislada o en combinación con el resto de los modos que configuran el discurso en su totalidad. Esta plurisignificación confiere al discurso multimodal un valor añadido que sin lugar a dudas es la clave de su atractivo entre los nuevos usuarios. Estos «deambulan» por el nuevo espacio textual en una continua búsqueda de información que nunca es completa ni lo suficientemente actual, por lo que esta se revisa periódicamente. La continua actualización de contenidos conlleva la inmediata desaparición de otros, lo que muestra el carácter efímero de este tipo de textos cuya finalidad es el aquí y el ahora.

Adoptar un paradigma multimodal implica mirar la comunicación como un paisaje semiótico complejo, en el cual la lengua toma un estatus diferente en los diversos contextos. Cada recurso o modo semiótico en un texto solo lleva un significado parcial. Es decir, si miramos un texto construido en base a lengua escrita y una foto, cada uno de ellos aporta significado de una manera parcial, y por lo tanto, el significado completo solo se obtiene si interpretamos el significado a partir de ambos recursos (Alvarado, 2003).

---

<sup>5</sup> Para Kress (2010: 79) un modo «is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects are examples of modes used in representation and communication.»