

LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS COMERCIALES FRANCÉS- ESPAÑOL ESPECIALIZADOS EN VITIVINICULTURA. ALGUNAS RECOMENDACIONES A PARTIR DE LOS PRINCIPALES ERRORES TRADUCTOLÓGICOS

CRISTINA HUERTAS ABRIL
Grupo de Investigación HUM-198
152huabc@uco.es

Fecha de recepción: 18.12.2011

Fecha de aceptación: 31.01.2012

Resumen: El presente trabajo tiene por objetivo abordar la traducción de textos comerciales especializados en el ámbito de la vitivinicultura para la combinación lingüística francés-español. En primer lugar, se ponen de relieve las características propias del lenguaje comercial y las principales tipologías textuales, tratando seguidamente las particularidades del sector vitivinícola, dentro del cual la lengua francesa desempeña un papel indudable. Seguidamente, se identifican las dificultades más destacadas y los errores recurrentes que suelen presentar los traductores en formación en el ámbito de la traducción comercial. Los resultados, desde una perspectiva amplia y abarcadora, sugieren que es necesario ahondar en la especialización en la traducción comercial y, muy especialmente, en aquella destinada a la promoción del sector vitivinícola.

Palabras clave: Traducción especializada, textos comerciales, traducción francés-español, sector vitivinícola, didáctica de la traducción.

Abstract: This paper aims to focus on the translation of commercial texts specialised in the wine sector for French-Spanish translation. First, we highlight the characteristics of the commercial language, as well as the main types of texts, facing the distinctive features of the wine sector. This is especially important in French-Spanish translation, due to the importance of French language in the field of wine. Second, we identify the main difficulties and the recurrent mistakes of translator trainees when translating commercial texts. The results, from a general and comprehensive perspective, suggest the need of a deepen study on commercial translation and, more specifically, on commercial texts devoted to the promotion of the wine sector.

Key words: Specialised translation, commercial texts, French-Spanish translation, wine sector, didactics of translation.

Introducción

En la actualidad, la traducción de textos comerciales desempeña un papel fundamental en el contexto global debido a la importancia de los procesos de internacionalización y globalización de los mercados mundiales. Francia, en este sentido, tiene una importancia indudable en el concierto económico europeo y mundial, relevancia que se ve reforzada aún más en el sector vitivinícola. Prueba de esta predominancia puede extraerse la clasificación anual de la prestigiosa revista *Wine Spectator*, donde tres vinos franceses han entrado en el "top ten" en el año 2011, concretamente en las posiciones décima (Château de St.-Cosme - Gigondas Valbelle 2009), novena (Alain Graillot - Crozes-Hermitage La Guiraudes 2009) y tercera (Domaine Huët - Vouvray Moelleux Clos du Bourg Première Trie 2009).

Por ello, el estudio de los textos comerciales, y especialmente de las cartas comerciales, resulta fundamental para facilitar y mejorar la labor de traducción, pues esto permite establecer *a priori* las dificultades potenciales con las que el traductor podrá enfrentarse. Del mismo modo, desde un punto de vista didáctico, resulta muy interesante para el docente conocer los errores más frecuentes, puesto que esto permite anticipar errores y mejorar la calidad de la formación de futuros traductores.

1. El lenguaje comercial: principales características.

En este caso, limitaremos en nuestro estudio el discurso comercial a sus manifestaciones a nivel escrito, es decir, a la gestión y comercialización de productos y la divulgación de la información de los servicios ofrecidos, de manera que el lenguaje comercial se muestra muy cercano tanto al lenguaje administrativo como al lenguaje publicitario, dependiendo de si predomina la función informativa o la apelativa.

No obstante, los textos comerciales emplean un lenguaje especializado, de manera que los aspectos lingüísticos que caracterizan a un texto especializado en el ámbito comercial y lo diferencian de uno de la lengua general son, siguiendo a Cabré (1993: 151), la selección léxica, las distintas frecuencias de determinadas unidades y estructuras, o el uso de códigos alternativos, por citar tan solo tres elementos clave.

Realizar un estudio contrastivo de los textos comerciales (francés-español) nos permite identificar un conjunto de rasgos lingüísticos que ha de conocer el profesional de la traducción. A pesar de las diferencias existentes entre ambas lenguas de trabajo, el lenguaje comercial emplea recursos lingüísticos y terminológicos con distinto nivel de especialización atendiendo a la temática, al receptor y al nivel de abstracción. Se ha de destacar que el lenguaje comercial recurre habitualmente a un léxico subtécnico con abundantes xenismos y calcos tomados del inglés.

De igual modo, si partimos de la premisa de que los textos comerciales establecen un vínculo directo entre dos o más partes, es reseñable el uso de pronombres personales en ambas lenguas, enfatizando así el carácter persuasivo de estos textos. A pesar de que el lenguaje de los textos comerciales puede diferir dependiendo del tipo de texto, este posee un conjunto de características generales, a saber:

- Claridad y concisión: el estilo del lenguaje comercial ha de ser claro, directo y preciso, a fin de evitar posibles ambigüedades o frases incompletas, de modo que el destinatario pueda comprenderlo fácilmente e interpretarlo sin dificultad.
- Cortesía y corrección: además de atenerse a las normas gramaticales y a las convenciones ortotipográficas de la LM, las fórmulas de cortesía tienen una importancia indudable en el ámbito comercial, destacando en este contexto la correspondencia. De hecho, no podemos olvidar que se trata de un lenguaje altamente convencionalizado y estereotipado.
- Captación y persuasión: mostrar una imagen comercial atrayente resulta imprescindible para captar la atención del lector, en tanto que consumidor potencial del producto o del servicio.

2. Tipología textual de la especialización en el ámbito comercial.

Como ya se ha esbozado previamente, los textos comerciales sirven como vehículo de comunicación entre una empresa y un particular, o incluso entre dos empresas (como ocurre, por citar tan solo un ejemplo, con los proveedores), cuando una de las partes desea establecer un intercambio económico-comercial. No obstante, el concepto “comercial” es realmente amplio, por lo que se pueden establecer diversas clasificaciones. Pizarro (2010) propone las siguientes aproximaciones a los textos comerciales: según

el campo o conocimiento de especialidad, según el receptor y según la finalidad del texto (determinada por la situación comunicativa). No cabe duda de que las taxonomías son interesantes tanto por su aplicabilidad didáctica, como por su utilidad directa en los ámbitos académico y profesional de la traducción. En esta línea, si atendemos a la división tradicional entre géneros académicos y profesionales¹, podemos fijar la siguiente clasificación:

Tabla 1. Tipología textual a partir de los géneros comerciales académicos y profesionales. Fuente: Elaboración propia.

GÉNEROS ACADÉMICOS	
Investigación	Artículos de investigación Tesis doctorales <i>Abstracts</i> <i>Reviews</i> Ponencias y aportaciones a congresos
Docencia	Manuales Planificaciones docentes Guías de asignaturas Proyectos de innovación docente
Géneros propios de los estudiantes	Trabajos de fin de carrera Apuntes Exámenes
GÉNEROS PROFESIONALES	
Marketing y compraventa	Facturas y recibos Presupuestos Hojas de pedidos y albaranes Inventarios Hojas de reclamaciones
Producción	Fichas técnicas de productos Garantías Términos e instrucciones de uso
Administración y contabilidad	Nóminas y contratos Cheques y dietas

¹ Se trata del binomio “español para fines académicos” / “español para fines profesionales” (o “español de los negocios”) y “Français à des fins académiques” (o “Français sur objectifs universitaires”, FOU) / “Français à des fins professionnelles” (o “Français sur objectifs spécifiques”, FOS), respectivamente.

	Facturas Balances Informes
Dirección	Plan de empresa Memorándums Agendas y órdenes del día Informes técnicos
Comunicación	Correspondencia comercial (cartas, correos electrónicos y faxes) Circulares, avisos y notas internas Boletines

En el apartado dedicado a la “comunicación” recogemos la correspondencia comercial, que puede emitir cualquier sección de la empresa tanto para su uso interno como externo. De hecho, la siguiente reflexión de Pizarro (2010: 53) resulta clave en este sentido: “Es interesante señalar la doble función de la correspondencia comercial ya que es un género por sí misma, pero también puede utilizarse como un medio o canal gracias al que se transmite otro género”, pues puede emplearse para remitir facturas o presupuestos para clientes, o publicidad para consumidores potenciales.

3. La importancia del sector vitivinícola y su impacto en el ámbito de la traducción comercial.

Las últimas décadas se han caracterizado por el aumento de la competencia en el sector vitivinícola. La expansión del mercado del vino a nivel internacional se ha visto marcada de manera innegable por dos factores fundamentales: una mayor demanda por parte de los consumidores y un notable aumento del volumen de producción y exportación a nivel global. Este incremento de la comercialización se debe a la participación simultánea en el mercado global de las tradicionales empresas europeas —principalmente cooperativas y pequeñas bodegas de España, Francia, Italia y Portugal— y de nuevas regiones —destacando el papel de Argentina, Chile, Estados Unidos y Uruguay— que han ido cobrando fuerza desde la década de 1990 gracias a su estructura organizativa y a su productividad.

Indudablemente, por tanto, la búsqueda de la competitividad y el desarrollo del comercio internacional y de las exportaciones son dos factores

imprescindibles para el desarrollo del sector vitivinícola a nivel global. En este contexto, no cabe duda de que la tradición vinícola francesa y su adaptación a los nuevos tiempos, manteniendo su calidad (como se ha apreciado en los galardones otorgados por *Wine Spectator*), suponen un mercado de traducción global de gran relevancia. De hecho, el aumento de la producción y venta de vino a nivel mundial ha permitido la creación y desarrollo de nuevas estrategias de marketing, entre las que la correspondencia comercial —tanto en papel como digital— es una herramienta clave y donde una buena traducción puede suponer la introducción del producto en un nuevo mercado.

4. Principales errores de traducción de textos comerciales vitivinícolas.

El concepto de error de traducción está directamente relacionado con los de problema de traducción (entendido, siguiendo a Hurtado (2011) como aquellas dificultades objetivas de tipo lingüístico, textual, extralingüístico, pragmático o de intencionalidad con las que puede encontrarse el traductor) y de dificultad de traducción (que, a diferencia de los problemas de traducción, son de tipo subjetivo), siendo ambos conceptos fundamentales para poder analizar y evaluar la calidad de un TM. Partiendo de una perspectiva abarcadora, el error de traducción puede considerarse como una equivalencia inadecuada para la tarea de traducción. Sin embargo, los errores pueden ser de distinto tipo, por lo que en este caso seguimos la clasificación tradicional que distingue los errores relacionados con los mecanismos de la LM y los errores derivados de una comprensión inadecuada del TO. Como destaca Hurtado (2011: 290s): la “distinción entre errores que se refieren al texto original y errores que se refieren a la lengua de llegada está bastante extendida en Traductología y está relacionada con las dos fases esenciales del proceso traductor (la comprensión y la reexpresión)”. Desde una perspectiva didáctica, resulta de gran interés para el docente el estudio de los errores más frecuentes en los TM realizados por futuros traductores, pues permite anticiparlos y corregirlos.

Si atendemos a la correspondencia comercial, no podemos olvidar que emplearse, como hemos visto, con distintas finalidades, si bien la estructura —tanto en francés como en español— sigue unas convenciones con respecto a la estructura: encabezamiento, fecha, saludo inicial, cuerpo y despedida (que puede ir seguida de la referencia a anexos o documentos adjuntos);

precisamente, las convenciones suelen presentar numerosas dificultades en el trasvase a la LM.

4. 1. Principales errores relacionados con la transmisión del TO

En primer lugar, abordamos los errores que se producen por una falta de comprensión total o parcial del TO. Resulta complejo en numerosos casos la identificación del origen de los errores, si bien ocasionan falsos sentidos, contrasentidos, omisiones, adiciones, etc. En este contexto, uno de los errores más frecuentes en este tipo de traducciones consiste en la omisión de alguno de los elementos convencionales, especialmente el encabezado, la fecha y la despedida. Cuando se producen estos errores, el TM no respeta, desde un punto de vista formal, las convenciones de la correspondencia comercial, lo que puede acarrear que no se identifique de manera adecuada la tipología textual.

Si atendemos a los errores de sentido, Dancette (1989) destaca dos motivos: la mala descodificación lingüística del original o el proceso erróneo en las operaciones cognitivas. En el primer caso, se recogerían todos aquellos errores derivados de un desconocimiento léxico (algo frecuente en el sector vitivinícola) o de un mal análisis morfosintáctico o semántico del TO. En el segundo supuesto, por otra parte, el traductor fija en su TM inferencias erróneas o no posee los conocimientos previos necesarios para captar los elementos implícitos, lo cual lleva a presuposiciones incorrectas o imprecisas.

4. 2. Principales errores relacionados con la reexpresión en la LM

Establecemos tres categorías fundamentales para abordar los errores relacionados con los mecanismos de la LM, es decir, aquellos derivados de la expresión en la lengua meta, entre los que destacan los errores ortotipográficos y formales, los errores léxicos y los errores morfosintácticos. A diferencia de los errores relacionados con la transmisión del TO vistos en el epígrafe anterior, y como se puede apreciar a continuación, la identificación del origen de estos errores resulta algo menos compleja, si bien afectan de igual modo a la calidad del TM.

4.2.1. Errores ortotipográficos y formales

Dentro del plano ortotipográfico y formal, entre los principales errores destaca la traducción incorrecta a la LM de determinados elementos de las

convenciones de la correspondencia comercial. Recogemos a continuación los errores más frecuentes:

- La traducción incorrecta de la estructura de las fechas a la LM, por influencia de la LO.
- El uso de mayúsculas inadecuadas en los meses cuando, en realidad, son sustantivos comunes; muy posiblemente, además, se trata de un anglicismo muy extendido en español.
- Los signos de puntuación suelen presentar constantes dificultades, pues resulta muy habitual encontrar en el TM que en el saludo se emplee la coma (propia del francés) en lugar de los dos puntos, interferencia que se ve aún más aumentada por el influjo del inglés.
- Atendiendo al saludo, mientras en francés la convención marca el uso de "Madame, Monsieur", o simplemente "Monsieur", en español la fórmula convencional es "Estimado Sr." o "Estimada Sra." (o, usando el lenguaje inclusivo, "Estimado/a Sr./a:") por lo que emplear simplemente "Señor" o "Señora" no sería correcto, pues la traducción literal acarrearía un calco de la LO.
- En el ámbito comercial, es frecuente el uso de abreviaciones y siglas, que en todo caso han de respetar las normas de la LM. En este sentido, es frecuente que se tienda a añadir la marca de plural o a no poner en mayúscula cada una de las iniciales que integran la denominación compleja, como sería el caso de AOC ("appellation d'origine"), en español D.O. ("denominación de origen").

4.2.2. Errores léxicos

Con respecto a la equivalencia léxica del término entre la LM y la LO es frecuente la traducción literal del francés, que en gran número de ocasiones resulta en un uso incorrecto o en una expresión demasiado forzada en español. De igual modo, e independientemente de la tipología textual, el traductor en formación a menudo incurre en errores léxicos debido a los denominados "falsos amigos" que, de acuerdo con Hurtado (2011: 636) son "palabras de lenguas diferentes que se corresponden por la morfología, pero que, habiendo evolucionado en dos sistemas lingüísticos diferentes, han adquirido significados diferentes". Tal sería el caso de "objet" en LO, que en

otros contextos podría traducirse por “objeto”, pero en la correspondencia comercial correspondería con “asunto” en LM.

En el caso concreto de la correspondencia comercial que se origina en el sector vitivinícola, no cabe duda de que se plantean numerosos retos terminológicos debido al tecnicismo de esta especialización, como sería el caso de términos como “charnu” o “fatigué” para describir la calidad del vino, o de “anthocyanes” o “anthocyanosides”, referentes a los pigmentos del vino. Así, una buena labor de documentación y el contraste con textos paralelos resultan herramientas clave para afrontar la labor con éxito.

4.2.3. Errores morfosintácticos

Los traductores en formación a menudo también encuentran dificultades en el plano morfosintáctico, dentro de las cuales podemos destacar el uso de los tiempos verbales, la concordancia de número y persona, el orden de los elementos oracionales en la LM, la traducción literal de determinadas estructuras verbales y adjetivales o el uso incorrecto de las preposiciones.

De igual modo, en esta tipología textual en la que predominen la forma de cortesía, por norma general, no resulta conveniente el tuteo al destinatario. No obstante, pueden darse determinadas ocasiones en las que, por petición expresa del cliente, se pide un estilo más cercano al destinatario por cuestiones de marketing.

Conclusión

La traducción de textos comerciales pertenecientes al sector vitivinícola en la combinación lingüística francés-español, como se ha podido apreciar en el desarrollo del presente trabajo, muestra una complejidad evidente debido a la variabilidad tanto de los usos lingüísticos como de las convenciones textuales de las distintas tipologías textuales y, concretamente en este caso, la carta comercial. En esta línea, identificar dónde se encuentra el error de traducción, así como los factores que hayan podido originarlo, resulta indispensable para poder mejorar la enseñanza de la traducción de cartas comerciales de francés a español.

Consideramos, por consiguiente, que desde un punto de vista didáctico resulta muy interesante predecir los errores potenciales de los traductores en formación, entendiendo el motivo de su elección (que, en consecuencia, los lleva a desechar otras opciones), lo cual facilita al docente la explicación de

dichos errores y el origen de los mismos, mientras que de manera simultánea se motiva al alumnado para que reflexione acerca de distintas alternativas para una unidad de traducción o un término dados. Así, junto con las alternativas de traducción, el docente ha de proporcionar las herramientas y recursos necesarios que permitan al alumnado adquirir competencias y destrezas traductológicas con las que poder enfrentarse a posibles dificultades de traducción. Esto se torna especialmente interesante en el caso de los textos comerciales especializados en el sector vitivinícola, pues es un campo que aún no se ha desarrollado a pesar de su gran potencial.

A tenor de todo lo expuesto anteriormente, no cabe duda de que resulta necesario profundizar y avanzar en la especialización en la traducción comercial, prestando una muy especial atención al sector del vino en las lenguas francesa y española.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, Miriam, *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*. Madrid: Arco Libros, 2002.
- BOSCH, Elena, "La carta comercial publicitaria y su entramado textual". En: *Ibérica. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 3, 2001, pp. 19-30.
- CABRÉ, Teresa, *La terminología. Teoría, métodos y aplicaciones*. Barcelona: Antártica, 1993.
- DANCETTE, Jeanne, "Le faute de sens en traduction". En: *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction*, vol. 2, n.2, 1989, pp. 83-102.
- HURTADO, Amparo, *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*, 3ª edición, Madrid: Cátedra, 2011.
- PIZARRO, Isabel, *Análisis y traducción del texto económico [inglés-español]*. La Coruña: Netbiblo, 2010.
- WINE SPECTATOR, *WineSpectator Top 100. Our Annual Roundup of the Year's Most Exciting Wines*, 2011. Disponible en línea en < <http://www.winespectator.com/display/show?id=top100-2011> > [Fecha de última consulta: 10 de diciembre de 2011].