

RIVAS CARMONA, María del Mar; VEROZ GONZÁLEZ, María Azahara (eds.) *Agroalimentación: lenguajes de especialidad y traducción*. Granada: Comares Interlingua, 2018, 176 pp., ISBN 978-84-9045-702-3

El volumen reseñado, editado por la Dra. María del Mar Rivas Carmona y la Dra. María Azahara Veroz González, constituye una acertada recopilación de artículos que integra a la perfección las nociones teóricas de corte lingüístico, terminológico, sociológico y cultural que subyacen a la práctica traductológica relacionada con el ámbito de la agroalimentación y tradicionalmente asociada a la labor de investigación que requiere el campo mencionado.

El mercado nacional ha sido testigo de la forma en que este sector se ha consolidado durante décadas como la quintaesencia del desarrollo económico en España; sin embargo, no destaca precisamente la proliferación de estudios que abarquen sus entresijos, mucho menos si se pretende hallar información de carácter traductológico que presuma del grado de documentación suficiente para sentar las bases de una fuente de consulta, una guía fiable y de utilidad que ofrezca una visión no solo del panorama actual, sino también de aquellas soluciones que se hayan propuesto con el objetivo de expandir el sector. Por dicha razón, esta obra supone una contribución novedosa para cualquier profesional que muestre interés en evaluar la situación o adquirir conocimientos de aplicación práctica acerca de la materia, dado que manifiesta la relevancia del papel que desempeña la traducción como proceso y como producto en el impulso de la internacionalización de la economía española.

En primer lugar, se subraya la característica principal de los textos agroalimentarios: la diversidad de géneros, temáticas y tipologías textuales. Se advierte el arraigo de una fuerte hibridación, producida entre textos de naturaleza técnica, económica, jurídica, biosanitaria, periodística, publicitaria o incluso literaria. Asimismo, cabe la posibilidad de que dichos documentos posean un elevado grado de especialización; o, por el contrario, conformen una fuente de información puramente divulgativa. No en vano la agroalimentación engloba no solo la producción o extracción de materias primas y su posterior transformación, sino también su distribución y, por ende, su promoción.

En segundo lugar, se resalta la gran densidad terminológica que entrañan dos de los ámbitos más fructíferos en España en lo que respecta al nivel de impacto comercial fuera de nuestras fronteras: el sector vitivinícola y la olivicultura, ampliamente analizados en este volumen. A ningún intérprete competente se le ocurriría ejercer de puente comunicativo en un contexto profesional oleícola sin haberse documentando antes sobre la terminología

concerniente al proceso de obtención del aceite de oliva, como puede comprobarse en el artículo «Terminología y olivicultura (francés-español): fundamentos teóricos y culturales para la traducción» (pp. 31-45) de José María Castellano Martínez.

En tercer lugar, resulta indiscutible la evidente esencia cultural intrínseca a la traducción de los elementos representativos de los textos agroalimentarios. Los receptores de la lengua meta no tienen conocimientos previos de los referentes a los que se hace alusión, ni tan siquiera en ocasiones una imagen mental, lo que puede conllevar un proceso de (re)creación morfosintáctico, léxico y discursivo. La alternativa de actuación consiste en recurrir a los préstamos, a los que Martha Gaustad alude en su artículo «Culinary border crossings: Spanish gastronomic borrowings in American English» (pp.61-72): «[...] the idea that while having an equivalent term in the English language (our target audience's language for the most part as the context is the United States), the exotic and foreign term (in Spanish) is preferred».

Si se toma en consideración la totalidad de aspectos mencionados en los párrafos precedentes, ¿cuáles son los rasgos que componen el perfil ideal del traductor solicitado en este sector? No basta con dominar un par de lenguas, saber documentarse y haber recibido formación en traducción. Manuela Álvarez Jurado nos revela la competencia plurilingüe y pluricultural en la contribución académica que inaugura esta selección de artículos, titulada «Comunicación, comercio exterior y traducción: textos y contextos» (pp.1-14):

La gestión en comunicación intercultural debería ser cada vez más valorada en el perfil del traductor en comercio exterior ya que de la competencia intercultural depende en gran medida el éxito de la internacionalización de la empresa. [...] el traductor debe tener un conocimiento general en diferentes ramas: comercio internacional, derecho mercantil, marketing internacional, relaciones públicas, etc. [...] las empresas contratan a una sola persona que debe hacerse cargo de la búsqueda de clientes, de contactar con los proveedores, negociar condiciones con el cliente y ocuparse de los trámites administrativos para formalizar la venta, además, lógicamente, de traducir documentos o hacer de intérprete en encuentros comerciales.

Aurora Ruiz Mezcua también hace apología de la multiculturalidad en su artículo «Liaison interpretation as a part of oral languages teaching for business» (pp. 121-130): «Translation and interpretation are not purely a linguistic matter, as languages are indissolubly linked to culture».

Tras analizar las funciones que debe cumplir el profesional de la lengua en función de la demanda actual, cabe destacar por qué ha de enfatizarse la

necesidad de una competencia comunicativa eficaz reflejada en la figura del traductor. Una buena traducción en el sector empresarial puede suponer la carta de presentación perfecta para potenciar la visibilidad de un producto nacional en el seno de otros contextos culturales e incrementar así el volumen de exportaciones. El cliente extranjero debe disponer de toda la información asociada a aquello que se le ofrece, si bien es cierto que los productos españoles tales como el vino o el aceite de oliva ya gozan de cierto prestigio per se, al igual que la cultura gastronómica que los envuelve. El problema radica en que un número considerable de las empresas de nuestro país sufre un estancamiento ante el boom digital que no contribuye a la evolución de nuestras relaciones comerciales con otros países. Isidoro Ramírez Almansa así lo corrobora en su artículo «La traducción de las páginas web de las bodegas de Córdoba y su provincia: contexto actual y propuestas de mejora» (pp.111-119):

Una de las medidas más urgentes que deberían haber tomado ya la mayoría de los bodegueros y cooperativistas era no solo ofrecer una web detallada, fácil e intuitiva en la que se ofrezca información sobre los viñedos, sobre cómo se elabora el vino o que permita la compra de los productores por internet, sino también ofrecer versiones de estas webs traducidas a los idiomas de los principales países importadores del vino español.

Del mismo modo, M^a del Carmen Balbuena Torezano e Ingrid Cobos López abogan por promover la comercialización online, de vital importancia para facilitar todo tipo de transacciones de manera virtual, en «El papel de la traducción en las relaciones empresariales y comerciales (alemán-español): análisis de webs empresariales del sector vitivinícola» (pp.15-29), así como María Pilar Castillo Bernal analiza el uso de las herramientas tecnológicas multilingües, que tanto pueden favorecer la búsqueda de nuevos mercados, y denuncia la falta de adaptación de la terminología correspondiente a la realidad cultural de los clientes potenciales procedentes de otros lugares en «Terminology and features of German mobile apps for the commercialisation of wine: The translator's perspective» (pp. 47-59).

En definitiva, es de realzar la exhaustividad de los análisis expuestos en este volumen, lograda a través de la compilación de corpus extensos y actualizados y de la elaboración de bases de datos compuestas por empresas operativas. Si existe la intención de aplicar las conclusiones prácticas que se extraen de las circunstancias exhibidas, no puede recurrirse únicamente a un marco teórico abstracto, sino que deben estudiarse ejemplos y estadísticas reales que representen la situación de la traducción agroalimentaria. No cabe duda de que este repertorio cumple con dicha premisa.

A priori, puede parecer que algunos artículos abordan la especialidad desde un punto de vista muy general (o bien macrotectual) mientras que otros

introducen un objeto de estudio altamente específico, centrándose en elementos microtextuales; pero el hilo conductor que articula los fundamentos de cada contribución académica se percibe con claridad como el vértice común, puesto que se observan, por un lado, continuas referencias al papel del traductor como una pieza imprescindible del entramado empresarial y no como una figura que trabaja por su cuenta valiéndose únicamente de su dominio lingüístico; y, por otro, la necesidad de emprender nuevas formas de mercado y diversificar todo tipo de dispositivos digitales que fomenten el plurilingüismo, con el fin de optimizar la presentación de nuestros productos con Denominación de Origen fuera de nuestras fronteras.

Uno de los elementos positivos del presente volumen reside en que preconiza la traducción como la vía publicitaria por excelencia para captar clientes y aumentar el volumen de ventas en tierras extranjeras, pero muestra al mismo tiempo el cariz más realista de la traducción en el escenario empresarial, presentado por María de los Ángeles Ruiz Romero en «La traducción agroalimentaria en el contexto sociolaboral: investigación sobre tareas de traducción profesional en empresas de la provincia de Córdoba» (pp.131-151):

[...] las labores que destacan se relacionan con las profesiones de administrativo y comercial, y, de hecho, algunos de los traductores con los que hemos contactado no están contratados en calidad de traductor. Los textos que se suelen traducir son, ordenados de mayor a menor volumen de traducción, páginas web, documentos relacionados con ferias y eventos, documentación jurídica, contratos o comunicaciones internas.

No obstante, conviene reseñar como punto flaco de esta selección la ausencia de trabajos de investigación dedicados al sector de los productos ibéricos, cuya relevancia en términos de exportación se ha equiparado a la del sector vitivinícola y la oleicultura en los últimos años. Por lo tanto, sería una aportación interesante que podría añadirse a futuras ediciones.

Para finalizar, merece señalarse lo sorprendente que resulta la escasa importancia que se le ha otorgado durante años a las competencias circunscritas a la comunicación interlingüística en el seno del campo agroalimentario, sobre todo si se sopesan los ingresos que genera en el territorio español. Un sector tan dinámico, en el que tanto ha de participar la mediación lingüística y cultural, supone un mercado rebosante de prosperidad para los traductores. Este libro trata de alentarlos a involucrarse en el mundo de la agricultura, la pesca, la industria, la hostelería, el marketing, el turismo, el comercio exterior o el ocio, por nombrar algunas de las áreas implicadas en la agroalimentación, a fin de satisfacer la creciente demanda. Citando a Aurora Ruiz Mezcuca en su trabajo «Liaison interpretation as a part of oral languages teaching for business» (pp. 121-130): «Since the beginning of

negotiations, people have always needed agreements, business conversations, exportation, etc. and all these actions are based in words».

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Jurado, M. (2018). Comunicación, comercio exterior y traducción: textos y contextos. En M.M. Rivas Carmona y M.A. Veroz González. (Eds.), *Agroalimentación: lenguajes de especialidad y traducción* (pp. 1-14). Granada, España: Comares Interlingua.
- Gaustad, M. (2018). Culinary border crossings: Spanish gastronomic borrowings in American English. En M.M. Rivas Carmona y M.A. Veroz González. (Eds.), *Agroalimentación: lenguajes de especialidad y traducción* (pp. 61-72). Granada, España: Comares Interlingua.
- Ramírez Almansa, I. (2018). La traducción de las páginas web de las bodegas de Córdoba y su provincia: contexto actual y propuestas de mejora. En M.M. Rivas Carmona y M.A. Veroz González. (Eds.), *Agroalimentación: lenguajes de especialidad y traducción* (pp. 111-119). Granada, España: Comares Interlingua.
- Ruiz Mezcuca, A. (2018). Liaison interpretation as a part of oral languages teaching for business. En M.M. Rivas Carmona y M.A. Veroz González. (Eds.), *Agroalimentación: lenguajes de especialidad y traducción* (pp. 121-130). Granada, España: Comares Interlingua.
- Ruiz Romero, M.A. (2018). La traducción agroalimentaria en el contexto sociolaboral: investigación sobre tareas de traducción profesional en empresas de la provincia de Córdoba. En M.M. Rivas Carmona y M.A. Veroz González. (Eds.), *Agroalimentación: lenguajes de especialidad y traducción* (pp. 131-151). Granada, España: Comares Interlingua.

[Paula María León Alonso]