

**Aromas y vinagre: una aproximación a la traducción
ES>EN de las percepciones aromáticas**

**Aromas and vinegar: an approach to the translation ES>EN
of vinegar aromas**

JUAN PEDRO MORALES-JIMÉNEZ
juanpedro.morales@uva.es
GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

Fecha de recepción: 21/11/2024
Fecha de aceptación: 05/05/2025

Resumen: La vitivinicultura es uno de los pilares fundamentales de la economía y de la cultura española, visible en los datos de exportación y en la presencia de productos *Marca España* en los canales de comercio exterior. La heterogeneidad de artículos bajo el amparo de dicho sector (vino, experiencias enoturísticas, vinagre...) genera una amplia gama de textos que requiere un trabajo cuidado y de calidad tanto por parte de los emisores como de los traductores. Una de las principales dificultades para lograr dicho objetivo y transmitir a la perfección toda la información es la falta de uniformidad en los términos descriptores. En pasadas investigaciones, diseñamos una rueda de los aromas de los vinagres en español mediante un corpus de fichas técnicas con el propósito de mejorar la comunicación bodega-bodega y bodega-comprador. Con vistas a ofrecer al sector este material multimodal en inglés, ampliamos y creamos un macrocorpus llamado *AcetiCorpus*, compuesto por los textos origen y meta de los productos en español, así como por documentos procedentes de Estados Unidos. Por ende, contamos con dos subcorpus, uno paralelo y otro comparable, que arrojarán luz sobre cómo se traducen los descriptores y qué unidades léxicas especializadas son empleadas en cada cultura. Asimismo, nos permitirá trazar un recorrido inicial sobre el discurso vitivinícola en ambas potencias para este derivado acético. A partir de la bibliografía consultada sobre el vino y los análisis realizados, podemos concluir que los principales rasgos extraídos son la riqueza sensorial, la diferenciación en la descripción que se hace en ambas lenguas y las limitaciones propias de la transmisión de la cultura. Todo esto ha desembocado en la obtención de dos modelos de ruedas de los aromas y en nuevas líneas de estudio con las que fomentar el desarrollo comercial, cultural y social del vinagre.

Palabras clave: Lingüística de corpus, Traducción especializada, Rueda de los aromas, Nota de cata, Lengua de la vid y el vino

Abstract: The wine industry is one of the fundamental pillars of the Spanish economy and culture, as reported in the export data and in *Made in Spain* products found in foreign marketing channels. The heterogeneity of articles under the umbrella of this sector (wine, wine tourism, vinegar...) generates a wide range of texts that require careful and quality work by both issuers and translators. One of the main difficulties in achieving this objective and perfectly transmitting all the information is the lack of uniformity in the descriptive terms. In past research, we designed a wheel of vinegar aromas in Spanish using a corpus of technical sheets to improve winery-winery and winery-buyer communication. Intending to offer the sector this multimodal material in English, we expanded and created a macrocorpus called *AcetiCorpus*, made up of the source and target texts of the products in Spanish, as well as texts from the United States. We therefore have two subcorpora, one parallel and one comparable, which will shed light on how vinegar is translated and which specialized lexical units are used in each culture. Moreover, they will trace a path through the wine discourse in both powers. Thanks to the consulted bibliography on wine and the analyses carried out, the main features extracted are the sensorial richness, the difference in the description in both languages and the limitations inherent to the transmission of culture. All this has led to obtaining two models of aroma wheels and new lines of study to promote vinegar's commercial, cultural, and social development.

Keywords: Corpus linguistic, Specialized translation, Aroma Wheel, Tasting note, Vine and wine language

INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores distintivos de la cultura española en el extranjero es su rica y variada gastronomía. Muestra de ello es la producción y la mejora en la exportación de artículos agroalimentarios indispensables para nuestra civilización –aceite de oliva virgen extra (72 %), vino (3 %) y vinagre de vino (13 %) según la variación interanual enero-julio de los años comprendidos entre 2023-2024 (Instituto Español de Comercio Español, 2024¹)–. Ambos sectores, oleícola y vitivinícola, son las principales exportaciones de España junto con la comercialización de automóviles, nuevas tecnologías, productos farmacéuticos, plásticos, artículos cárnicos, frutas y hortalizas (International Trade Centre, 2024). Este rico caudal de transacciones económicas entre naciones genera una amplia gama de textos que han de ser adaptados y

¹ Datos obtenidos a través de la aplicación Estacom (Instituto Español de Comercio Español, 2024) y con la utilización de los números TARIC: 2204 (Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009), 22090011 (Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético) y 1509 (Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente).

trasvasados al país destino para que la *Marca España* cuente con el prestigio que ostenta. En dicho proceso entran en juego diversas legislaciones, culturas y percepciones que requieren un cuidado tratamiento para asegurar la calidad. La traducción, pues, es un eslabón indispensable para lograr el éxito comercial de los productos en cuestión.

Los datos de exportación (International Trade Centre, 2024) reflejan que los principales países que reciben productos vitivinícolas en general son Francia (12,8 %), Alemania (9,4 %) y Reino Unido (8,5 %), mientras que si profundizamos en el vinagre los datos varían predominando Estados Unidos (21,1 %), Reino Unido (17,3 %) y Francia (11,9 %). En el caso del aceite de oliva virgen extra (AOVE), Italia (22,3 %) lidera la clasificación, seguido de Estados Unidos (15,7 %) y Portugal (11,1 %). Como sucede en la mayoría de los actos comunicativos, el inglés aparece como lengua vehicular siendo necesaria en estas relaciones comerciales por la presencia de países angloparlantes.

Dentro de nuestras fronteras en las que la dieta mediterránea es un pilar de la alimentación, es frecuente el vínculo entre AOVE y vinagre. Si nos centramos en la cultura gastronómica española y en la presencia de estos ingredientes, el maridaje entre aceite y vinagre siempre ha estado presente en los recetarios para aderezar verduras, para conservar alimentos (escabeches o encurtidos), para emulsionar salsas o como adobo para carnes. Al contar con una amplia gama de productos, se busca la mejor calidad para garantizar el aprovechamiento de todos los beneficios de esta dieta. Por ello, en función del origen, el tipo, los aromas, los sabores y las texturas, dicha sinergia varía originando un sinfín de posibilidades para cocinar.

En el caso del AOVE, su exportación y empleo es mayor a nivel internacional traduciéndose en un total de 4 295 983,52 miles de euros en el periodo enero-julio de 2024 frente a los 12 615,26 miles del vinagre (Instituto Español de Comercio Español, 2024). Esto se debe, en parte, al recetario del resto de países, el tipo de vinagre que emplean y el uso al que lo destinan. En Reino Unido, al igual que en Francia, se emplea en agricultura o como producto de higiene (Oficina Económica y Comercial y de la Embajada de España en París, 2004 e Instituto Español de Comercio Español, 2021). Estos informes destacan la incapacidad de ambas potencias para generar y abastecer el consumo de vinagre. Si nos adentramos en los recetarios, destacamos *fish and chips*, plato emblema de Reino Unido, que se adereza, en palabras del cocinero Jamie Oliver (s.f.), con «some cheap malt vinegar» o un vinagre de malta barato. Asimismo, los recetarios británicos incluyen *white vinegar*, que resulta ser un derivado transparente con poca riqueza sensorial (School of Public Health of Harvard T.H. Chan, 2019) o *balsamic*,

que se asemeja más a los balsámicos italianos que a los españoles (Spence, 2013). En contraposición, la rica cultura en torno al vino de los franceses ha favorecido una mayor inclusión del vinagre de vino entre fogones junto al vinagre de sidra (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París, 2004).

Este desconocimiento nos brinda la oportunidad de potenciar la inclusión de un producto de calidad en otros países. La posición ventajosa de nuestros vinagres, junto a los italianos, se basa en la distinción de sello de calidad diferenciada. España cuenta con 3 DD. OO. PP. e Italia 2 DD. OO. PP. y 1 I. G. P. (Comisión Europea, 2024)². La oportunidad de superar la ventaja ya existente de los acéticos italianos, acercar culturalmente y mejorar la visión de estos derivados a los países descritos abre un nicho de mercado a todas las bodegas y vinagreras de nuestro país. No obstante, ¿cómo aproximamos las bondades del vinagre español? Mejorando la calidad de los textos, la forma en la que se publicitan y el *packaging*. Los consumidores británicos asocian la calidad a los envases de vidrio (Instituto Español de Comercio Español, 2021), pero no siempre se presenta así al consumidor siendo el plástico más común en los lineales.

En pasadas investigaciones (Morales-Jiménez, 2024), observamos que los tipos de textos del vinagre, en comparación con el vino, resultan menos descriptivos, persuasivos y comerciales. Salvo en el caso de algunas bodegas que sí prestan la misma atención a ambos productos, no hemos encontrado ese esmero en potenciar las ventas. Diversas labores individuales y de asociaciones como la de VINAVIN (Amigos Amantes del Vino y del Vinagre) han acentuado su relevancia a nivel nacional. Desde una perspectiva lingüística y en colaboración con dicha asociación, creamos una rueda de los aromas para mejorar el trabajo de enólogos y facilitar la inclusión de este producto en el enoturismo. Dado el interés que suscitó en su versión en español, nos propusimos generar una versión traducida al inglés. La decisión de este idioma, como se ha comentado, vino derivada de la presencia de países angloparlantes en este contexto y por ser una lengua vehicular.

La traducción de los aromas y de la terminología presente en los textos vitivinícolas complica el transvase de forma considerable al tratarse de un género especializado (Martínez Martínez, 2023, pp. 303-307). En consecuencia, partimos de la premisa de que el trasvase de los aromas no puede ser unidad por unidad en todos los casos y es necesario conocer los vinagres del país al que se traduce. Es más, Martínez Martínez (2023, p. 263)

² La abreviatura DD. OO. PP., en singular D. O. P., hace referencia a Denominación de Origen Protegida, mientras que, I. G. P. a Indicación Geográfica Protegida.

ya destacó en su análisis contrastivo español-inglés con un corpus comparable que:

Aunque las notas de cata de fichas técnicas (en ambas lenguas) presentan un lenguaje denotativo y valorativo de carácter positivo con el fin de ensalzar las buenas cualidades del vino y conseguir venderlo, se diferencian ambas lenguas en la precisión de la descripción. En inglés, se expresan con más exactitud las realidades que evoca el vino, concretando el tipo o la especie.

Con el fin de comprobar dicha hipótesis y de ofrecer un material multimodal lo más adecuado posible, pretendimos cumplir los siguientes objetivos:

- analizar la traducción de los aromas ofrecida por los vinagres con y sin sello de calidad diferenciada al inglés;
- comparar los aromas presentes en las fichas técnicas traducidas y textos reales en lengua inglesa. Para ello compilaremos un macrocorpus compuesto por un corpus paralelo (productos españoles junto a su traducción) y otro comparable (centrado en inglés estadounidense);
- destacar las bondades y las carencias del corpus comparable y del paralelo con el fin de conocer cuál resulta más adecuado para utilizar en el sector vitivinícola.

1. LA RUEDA DE LOS AROMAS DEL VINAGRE

La abundante variedad textual de la lengua de la vid y del vino se asemeja a la amplia gama de matices que se pueden percibir en una copa de vino o en una cucharada de vinagre. Este abanico de géneros textuales se origina en un lenguaje de especialidad y en un contexto especializado que se produce como resultado de la comunicación entre expertos-expertos y expertos-legos (Ibáñez Rodríguez, 2017, p. 21).

Uno de los textos que más se centra en describir y caracterizar el vino, y de igual modo el vinagre, es la ficha técnica. La investigación en torno a este documento ha girado desde diversas perspectivas como la traductológica, la lingüística y la terminológica. Gracias a ella, destacamos que se trata de un material que sintetiza todos los elementos organolépticos, la información nutricional y de producción al mismo modo que aconseja cómo tomarlo o maridarlo (Pascual Cabrerizo y Martínez Lanzán, 2023, p. 50). La principal finalidad es permitir a un lector, sea cual sea su nivel de conocimiento sobre vitivinicultura, ampliar sus conocimientos y descubrir de antemano un producto que puede adquirir. Al igual que las autoras (Pascual

Cabrerizo y Martínez Lanzán, 2023), nos centraremos en un género que aparece indexado en la mayoría de las fichas técnicas: la nota de cata. Esta parte consiste en desarrollar la evaluación realizada por un experto catador o enólogo y se compone de tres partes principales tanto para vino como para vinagre (Márquez Ortega, 2020, como se cita en Peynaud, 1987):

Órgano	Sentido y sensaciones	Caracteres percibidos	Carácter analizado
Ojo	Vista Sensaciones visuales	Color, limpidez, fluidez	Aspecto
Nariz	Olfato (vía nasal directa) Sensaciones olfativas	Aromas, <i>bouquet</i>	Olor
Boca	Olfato (vía retronasal) Sensaciones olfativas	Aroma de boca	
	Gusto Sensaciones gustativas Sensibilidad química Sensibilidad táctil Sensibilidad térmica	Sabor y gusto Astringencia, causticidad, burbujeo Consistencia Temperatura	Gusto complejo Tacto

Tabla 1. Sentidos utilizados en la cata de vinagre

Fuente. Márquez Ortega, 2020, p. 72, como se cita en Peynaud, 1987.

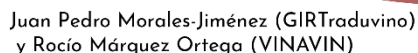
La finalidad de ambos géneros es exponer lo que se comercializa para acercarlo al cliente. Como se busca crear un texto persuasivo cargado de originalidad, su estructura difiere en función del autor, pero por lo general se compone de una introducción, las tres fases y una conclusión con la opinión de la persona que realiza la cata (Luque Janodet, 2022, p. 12). En algunos casos, se le acompaña de recomendaciones de maridaje y cómo consumirlo (Ibáñez Rodríguez, 2017, p. 31). Todos estos rasgos le confieren que sea caracterizado por un amplio rango de descriptores y enumeraciones que se mueven entre la subjetividad y la objetividad. Los catadores califican los productos mediante los elementos a los que les recuerdan. A pesar de esta subjetividad, siempre se busca la objetividad al detallar otras cualidades como los taninos, la acidez o la limpidez (Martínez Lanzán, 2022, p. 79). Este proceso carga de unidades léxicas procedentes del discurso común a esta lengua de especialidad, que adquieren un valor especializado (Ramírez Almansa, 2021, p. 8).

En lo relativo a la cata del vinagre, la enóloga Márquez Ortega (2020) precisa que el proceso resulta complejo por la intensidad de sus matices y la latencia del ácido acético que «tiende a enmascarar el resto de los aromas y se precisa cierta familiarización con el producto para proceder a su cata» (pp. 71-72). Este es el motivo, junto a otros como la carga negativa, por el cual hemos diseñado una serie de estudios con el fin de caracterizar el vinagre español, destacar las bondades y mejorar la visión de un producto señero de nuestra cultura y gastronomía.

En pasadas investigaciones (Morales-Jiménez y Márquez Ortega, 2024) determinamos que los volátiles eran suficientes y variados como para diseñar una rueda de los aromas. Este recurso multimodal se trata de un diseño circular con diferentes núcleos que aúna texto y elementos visuales recurriendo a toda la paleta cromática. De acuerdo con Pickering y Demiglio (2008, p. 58), su uso facilita la unificación del criterio y la comunicación entre los consumidores, los bodegueros y, en nuestro estudio, los vinagreros. Pero, ¿por qué es tan importante fortalecer la comunicación entre ambos colectivos en el caso del vinagre? La relevancia subyace en las dificultades para aprender a catar y vincular aromas. Si existe un léxico común entre todos ellos, el intercambio de información será más acertado y cercano a todos los públicos, al igual que el usuario-comprador podrá sentirse dentro de una comunidad (Caballero *et al.*, 2019, p. 7).

Los compradores no suelen conocer lo que se esconde tras un producto de calidad sin haberlo adquirido anteriormente y, por ello, deben confiar en las descripciones que encuentran en las páginas webs. Estos discursos están cargados de un léxico que no siempre es omnímodo debido a su especificidad y su carga subjetiva. De este modo, para asegurar la comprensión, el emisor debe generar un texto accesible y el consumidor debe conocer todas las fases de la cata, porque todas ellas están ligadas para lograr disfrutar plenamente del alimento: «The perceptual experience which accompanies the consumption of food involves the simultaneous stimulation of the olfactory, gustatory and somatosensory systems» (Frank y Byram, 1988, p. 455).

Retomando las pasadas investigaciones (Morales-Jiménez y Márquez Ortega, 2024), concluimos que existe una riqueza aromática que nos permitió diseñar una rueda de los aromas de los vinagres en español. Su elaboración se nutrió de las fichas técnicas de 150 vinagres, con y sin sello de calidad diferenciada. El resultado del análisis de estos textos ratificó su amplitud sensorial al obtener 12 familias aromáticas y 60 aromas diferentes. A continuación, en la Imagen 1 adjuntamos el esbozo de la rueda de los aromas del vinagre:



Fuente. Elaboración propia con la colaboración de Rocío Márquez Ortega, en representación de VINAVIN

Hikma 24 (1) (2025), 1 - 31

porque las unidades empleadas para las descripciones, según se ha indicado, deambulan entre el bagaje personal y la objetividad del proceso, ya que son

un recurso de la lengua muy variable y cuya evolución es relativamente rápida, dado que no solo dependen de un idioma, sino de una determinada región, de la cultura, de la historia y de las experiencias corporales y vitales de los usuarios de una determinada comunidad (Luque Janodet, 2022, pp. 13-14).

En consecuencia, existe una carga cultural y sensorial cuya representación no resulta sencilla de trasladar a otro contexto al ser especializado y con un léxico único. En el caso de errar en la traducción, «pueden influir en la percepción y preferencias de los consumidores» (Ramírez Almansa, 2024, p. 172). Por ende, cabe preguntarnos cómo traduciríamos los matices de un producto único con grandes cualidades al contar con el 50 % de los sellos de calidad diferenciada de la Unión Europea.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de demostrar la hipótesis y lograr todos los objetivos planteados, tomaremos como punto de partida todos los preceptos de la lingüística de corpus mediante el uso de diversas herramientas de gestión terminológica como Sketch Engine.

2.1 *Lingüística de corpus: ¿comparable o paralelo?*

La respuesta a la pregunta planteada no reside en los fundamentos de la Traductología, es decir, no anhelamos conocer qué técnicas o métodos son más frecuentes o pertinentes en lo concerniente a los documentos que trabajamos. Diversos autores han abordado esta problemática con anterioridad y desde diversas perspectivas: Negro Alousque, (2013), Ibáñez Rodríguez (2017), Martínez Martínez (2017), Sáenz Domínguez, (2017), Pascual Cabrerizo y Martínez Lanzán (2023). Todos ellos han concluido lo comentado con anterioridad: un rico lenguaje especializado requiere que la persona encargada de la traducción cuente con las competencias necesarias para documentarse y que conozca, a su vez, el sector vitivinícola. Los estudios en torno al vinagre y la lingüística son limitados y todos ellos se han originado en el seno de GIRTraduvino. Dichos análisis (Morales-Jiménez, 2024 y Morales-Jiménez y Márquez Ortega, 2024) han centrado los objetivos en caracterizarlo más allá de un problema resultante de la fermentación acética y en producir material que facilite su transvase. Por ello, la respuesta a la pregunta del punto anterior pretende indagar, por un lado, en cómo se traduce en los pares de idiomas español-inglés y, por otro lado, en qué descriptores se utilizan en inglés estadounidense. El objetivo final es comparar las semejanzas entre ambas potencias económicas y determinar

«la terminología (sinónima o cuasisinónima) empleada por distintos grupos de especialistas» (Rodríguez-Tapia, 2024, p. 83).

A pesar de la existencia de recursos concretos para la traducción vitivinícola como ENOTERM (Martínez Lanzán y GIRTraduvino, s.f.) junto a las diversas fuentes lexicológicas y terminológicas, consideramos pertinente sedimentar la presente investigación en la lingüística de corpus para obtener material identificativo del vinagre. Por ello, tomaremos la definición de (Torruella, 2017, pp. 23-24) en la que explica que esta «ruta hacia la lingüística», en palabras de Hoey (1998, como se cita en Parodi, 2010, p. 167), se compone tanto de la compilación de los textos como de su análisis:

Por una parte, la que hace referencia a la metodología de diseño y recopilación de un corpus y de su plataforma de consulta y, por otra, a la de su explotación (tratamiento de los datos, sus análisis cuantitativos y estadísticos, etc.). El término básicamente define un proceso de almacenamiento y recuperación de datos, y una manera de considerar estos datos como una fuente de informaciones para comprobar empíricamente viejas teorías o como un banco de pruebas para establecer nuevas [...] en su segunda acepción, la referida a la explotación de corpus, lingüística de corpus equivale, tal como apunta Rojo (2015: 681), a la «lingüística basada en el análisis de corpus», que es una aproximación al análisis de los fenómenos lingüísticos tal como se presentan en un corpus textual o en diversos subcorpus textuales (Parodi, 2010, p. 167).

Lo que fundamenta esta rama es la compilación de textos o corpus, que se define como una colección de fragmentos de un idioma que han sido seleccionados y ordenados en función de un criterio lingüístico explícito para emplearlos como muestra de dicha lengua (EAGLES, 1996, párr. 2). La literatura ha demostrado su necesidad tanto para traductores como para investigadores dada su aportación empírica, el empleo de un amplio número de textos, la posibilidad de combinar técnicas automáticas e interactivas y su utilidad en análisis cuantitativos y cualitativos (Biber *et al.*, 1998, p. 4). Sea cual sea su propósito, los corpus deben cumplir unos criterios, una forma y unas fases que se deben adaptar en función de lo que se pretende representar (Biber *et al.*, 1998, p. 246). Según el autor, los factores de selección difieren: para Reppen (2010, p. 32) son dos, la representatividad y la practicidad, mientras que Sinclair (2004, p. 4) aporta la cuestión del tamaño. Biber *et al.* (1998, pp. 246-250) consideran problemáticas las cuestiones de la diversificación, la calidad de los textos o la legalidad para obtenerlos. Por otro lado, Parodi (2010, p. 23) suma el etiquetado, la procedencia, el tamaño de las muestras y su clasificación.

Toda la investigación ha confluído en una serie de criterios que ha sido sintetizada por Rodríguez-Tapia (2024, pp. 84-89), de la cual nos serviremos para explicar las diversas compilaciones con la que contamos para generar un macrocorpus llamado *AcetiCorpus*³ sobre ficha técnicas del vinagre. Partimos de la compilación original en español (150 textos) para generar 2 subcorpus: uno paralelo con las traducciones al inglés⁴ (77 textos) y otro comparable con textos procedentes de Estados Unidos (también 77 documentos). Por ende, contamos con tres niveles en nuestra investigación, como se puede observar en la Tabla 2.

Macrocorpus AcetiCorpus Fichas técnicas de vinagre	Corpus paralelo (ES>EN)	Subcorpus inglés 1 (traducciones)
		Subcorpus español
	Corpus comparable (ES-EN)	Subcorpus inglés 2 (originales estadounidenses)

Tabla 2. Distribución del Macrocorpus Fichas técnicas de vinagre

Fuente. Elaboración propia

Este macrocorpus se caracteriza por los factores destacados por Rodríguez-Tapia (2024) tal y como se representa en la Tabla 3.

Factores	Descripción
A. Según los objetivos del corpus	Sistemático, ya que se ha empleado en diversos estudios y seguirá siendo fuente para futuras publicaciones.
B. Según la modalidad de los textos	A día de hoy, los tres subcorpus son escritos y no se ha considerado incluir material oral porque: ni 1) la cata de vinagre oral o en vídeo no es frecuente ni 2) el objetivo de los estudios es conocer las diferencias entre los diversos tipos de nota de cata. Sin embargo, no se descarta en un futuro.
C. Magnitud o tamaño del corpus	Se trata de un macrocorpus con un total de 304 textos: <ul style="list-style-type: none"> • Subcorpus español: 150 textos y 20 627 <i>tokens</i>. • Subcorpus inglés 1 (traducciones): 77 textos y 8639 <i>tokens</i>; la cifra va ligada directamente a la cantidad de traducciones disponibles.

³ Nombre obtenido a través de la fusión del *acético*, elemento indispensable para la elaboración de vinagre, y de *corpus*.

⁴Dado que no existe una coherencia entre las bodegas para elegir el dialecto inglés al que traducir, no podemos concretar mediante un descriptor como sucede en el *subcorpus* 2. Por lo tanto, el *Subcorpus inglés 1* engloba tanto inglés estadounidense como inglés británico.

	<ul style="list-style-type: none"> • Subcorpus inglés 2 (originales estadounidenses): 77 textos y 11 126 <i>tokens</i>; se ha tomado la misma cifra en inglés para dotar de equilibrio ambos corpus. <p>Todas las compilaciones fueron comprobadas mediante ReCor 2.0. para conocer el grado de representatividad. Se trata de una herramienta ideada por el grupo de investigación Lexytrad (2006) que marca cuando un corpus deja de aportar unidades nuevas mediante un criterio matemático objetivo.</p>
D. Según las muestras seleccionadas	Textual, dado que en la mayoría de los estudios se ha empleado y se ha compilado el texto completo.
E. Según la época que represente el corpus	Contemporáneo, al contar con textos de 2023 y 2024.
F. Según el periodo de tiempo representado	Sincrónico
G. Según el tipo de variedad de lengua	<ul style="list-style-type: none"> • Subcorpus en español: es general, porque se compilaron todos los productos ganadores en el concurso VINA VIN, encontrando dos productos procedentes de Argentina. El resto era español peninsular y alguno procedente de las Islas Canarias. La decisión vino derivada de la limitada cantidad de material y por el interés de la organización de describir los vinagres de calidad. • Subcorpus 1 inglés (traducciones): contamos con un subcorpus de inglés general al aunar todas las traducciones posibles de los textos. Las empresas usan el dialecto británico y estadounidense indistintamente. • Subcorpus 2 originales inglés (originales): subcorpus específico especializado al tomar textos procedentes de Estados Unidos (al ser el principal país importador de España) y de fichas técnicas de vinagre, un género especializado.
H. Según el número de lenguas de los textos	Corpus plurilingüe, al contar con español e inglés.
I. Según el número de ediciones	<p>Se han compilado dos corpus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corpus paralelo unidireccional: contamos con los textos en español del <i>Subcorpus español</i> y sus traducciones introducidas en el <i>Subcorpus 1 inglés (traducciones)</i>. Para el estudio, los hemos alineado con el alineador de Sketch Engine por su practicidad. • Corpus comparable: equipararemos el <i>Subcorpus español</i> con el <i>Subcorpus inglés 2 (originales)</i>, ya que son textos que «comparten circunstancias comunicativas [...] y no son traducciones unos de otros» (Rodríguez-Tapia, 2024, p. 87).
J. Según el tipo de edición	Cada texto es diferente y no existe ninguna versión más allá de los originales y sus traducciones.
L. Según la evolución y actualización del corpus	Es un corpus abierto que admite más textos tanto en las lenguas y variables seleccionados como en otros.
M. Según la distribución de los textos del corpus	Con el objetivo de compararlos, buscamos en las páginas webs de las bodegas la traducción de los textos en español alcanzando

	un total de 77. Se buscó la misma cifra en inglés estadounidense para otorgarles equilibrio.
N. Según el marcaje de los textos	Hoy en día no se ha etiquetado ni marcado porque las herramientas no lo han requerido, siendo un corpus simple. No obstante, no se descarta realizarlo en un futuro.

Tabla 3. Descripción de AcetiCorpus

Fuente. Elaboración propia basada en Rodríguez-Tapia (2024, pp. 84-89)

La compilación del corpus se ha compuesto de las 4 fases que destaca Seghiri (2017, pp. 47-50) para solventar todos los problemas enumerados con anterioridad: búsqueda, descarga, formato y almacenamiento. Los procesos han sido los mismos para todos los subcorpus salvo en determinados aspectos como los factores de selección de los textos. Todos ellos se han descargado, categorizado y adaptado a .txt para su estudio y, en el caso del paralelo, para su alineación.

El motivo por el cual se ha decidido tomar ambos tipos de compilaciones, paralelos y comparable, se debe a la diversa información que podemos extraer de su análisis y equiparación desde una perspectiva contrastiva y traductológica. Estimamos la aproximación de Kenning (2010, pp. 492-498) muy acertada al marcar que ambas pueden ser herramientas complementarias y destaca diversas ventajas y sinergias.

Un corpus paralelo nos puede ofrecer las divergencias que se hacen entre una lengua y otra en lo respectivo a la traducción, sus diferencias semánticas (Aijmer, 1998, p. 278) y las posibles lagunas. La traducción de los textos arrojará luz sobre las técnicas empleadas en estos contextos que requieren el trasvase inverso. Un corpus comparable nos reflejará el uso real de las unidades, de los sintagmas y la presencia de elementos culturales diferentes.

Ambos tipos nos brindarán una traducción del texto y de las unidades léxicas especializadas al inglés, marcando una clara distinción entre ambos modelos. El paralelo dictará cómo se traduce, el comparable marcará las diferencias entre ambas lenguas y, en caso de coincidencia, si la propuesta resulta adecuada.

2.1.1. Aspectos destacables de la compilación

La descarga de los textos ha sido compleja y siempre ha ido ligada al precepto de buscar productos de calidad (con y sin sello). Presuponíamos que los vinagreros y bodegueros pretenden posicionar su producto de la mejor forma posible y destinan más tiempo a ciertas estrategias de *marketing*. El listado tanto de los textos en español como su traducción procede del Concurso VINAVIN y de una ampliación para contar con un corpus lo más

representativo posible. En lo que respecta al *Subcorpus inglés* 2, hemos buscado en grandes superficies estadounidenses y grandes empresas bodegueras. Solamente se han escogido productos elaborados y comercializados en EE. UU., descartando importaciones para describir realmente los vinagres estadounidenses. Como resultado de esta encomienda, concluimos lo siguiente del canal de comercialización de esta gran potencia económica:

- Gran impacto de la importación italiana, en concreto, de la D. O. P. Aceto Balsamico di Modena.
- Relevancia moderada-leve de los productos españoles, predominando D. O. P. Vinagre de Jerez y D. O. P. Montilla-Moriles. Contemplamos peculiar la inclusión de técnicas tradicionales de estas regiones en algunas empresas al vender *California Sherry Vinegar*. En otras palabras, los empresarios de allí usan técnicas españolas para conferir matices de nuestros vinagres a sus elaboraciones.
- La comercialización del vinagre suele estar ligada a la venta de aceite de oliva, más que con el vino. Posiblemente, esto se debe al interés en el concepto de la dieta mediterránea y por el afán de reinterpretar o preparar platos de nuestra gastronomía (Instituto Español de Comercio Español, 2021).
- El concepto *organic* es un prisma que se repite en los vinagres apelando la salubridad de los productos y la naturalidad con la que son elaborados.
- Predominio de otros vinagres procedentes de diversos orígenes (frutas, malta, arroz...) o aromatizados. Dentro de la vitivinicultura hemos observado el empleo repetido de variedades no frecuentes en España (Syrah o Chardonnay), vino rosado o champán.

2.2 *Análisis del corpus*

La siguiente fase dio pie al minado del macrocorpus, una vez adaptado el material para las diversas aplicaciones. Iniciamos esta encomienda con una labor previa ya realizada; es decir, el *Subcorpus español* había sido analizado terminológicamente (Morales-Jiménez, 2024). Todo este trabajo nos brindó un listado completo de los aromas de los vinagres en español con el que diseñamos la rueda arriba indexada. La meta de este artículo es continuar con dicho trayecto y extraer mediante herramientas de gestión terminológica los aromas en inglés de ambos subcorpus, comparar y contrastar los resultados, así como ofrecer la traducción de la rueda.

El recurso que nos brindará toda la información será Sketch Engine, puesto que permite introducir corpus monolingües y bilingües alineados y sin alinear. Con la intención de obtener la traducción de las unidades léxicas especializadas ya extraídas, recurriremos a la función *Parallel concordance*. Debido a las limitaciones propias de la falta de traducciones, nos planteamos completar su posible carencia con ENOTERM y comprobar así la adecuación de estos términos. Conoceremos, así pues, posibles problemas traductológicos del sector vitivinícola.

En lo respectivo al corpus comparable, utilizaremos Sketch Engine para la extracción terminológica fundamentada en las opciones *Wordlist* y *N-grams*. A pesar de que el recurso ofrece un minado automático, valoramos incorrecto el resultado porque no considera como términos unidades léxicas pertenecientes al léxico común como, por ejemplo, *vainilla* o *flores blancas*.

El fruto de ambas extracciones derivará tanto en una comparación en frecuencia y calidad como en el diseño de una rueda de los aromas para cada subcorpus. El diseño de la herramienta multimodal se realizará mediante Adobe Illustrator por su operatividad ante proyectos como este.

3. RESULTADOS

La presentación de los resultados se dispondrá paulatinamente, pasando por ambas propuestas y finalizando en una discusión sobre ambos análisis y cuál de los dos resulta más adecuado. Todo ello irá acompañado de las respectivas extracciones y diseños de las ruedas.

3.1 La traducción de la rueda de los aromas

3.1.1. Propuesta 1: corpus paralelo

En primer lugar, se extrajo un total de 1108 *tokens* entre los que encontramos términos de diversos campos del conocimiento (química, enología, comercio...) y culturemas (*Montilla-Moriles*, *Pedro Ximénez* o *fino*), los cuales no suelen estar adaptados resultando crípticos para un lector lego. Es aquí donde cabe preguntarse si esto se debe por ser una traducción automática sin revisión, por realizarse por una persona sin conocimientos en Traductología o por una persona que ha optado por no incluir técnicas domesticadoras en aquellos casos en los que el contexto lo requiere. Claro ejemplo de ello es el fragmento que se presenta en la Tabla 4.

Texto origen	El vinagre de Solera es un vinagre con un intenso y potente sabor, fabricado pro [sic] el método de las "soleras" y por tanto envejecido en tonenes [sic] de roble.
---------------------	---

Texto meta	The Solera vinegars is a product with an intense flavor and taste. This special vinegar is made with “solera” method aged into oak barrels
Propuesta de traducción	The Solera Vinegar is made with a “criaderas y solera” method, a unique Andalusian way of aging into oak barrels placed in lines one over the other. That’s why “Solera” vinegar is the oldest one and has an intense flavor and taste.
Comentario	<p>Observamos una pérdida de carga semántica y lexicológica que provoca que sea menos persuasivo. De igual modo, la explicación de <i>solera</i> puede ser relevante al aparecer en el nombre comercial, lo que le aporta un matiz cultural que no se trasvasa a la lengua receptora. Hemos optado por un método interpretativo-comunicativo (Hurtado Albir, 2001, p. 252) para primar la comprensión y posicionarnos como comunicador plurilingüe que busca acercar el producto al comprador cultural y lingüísticamente (González Aguilar, 2024, p. 96).</p> <p>El método de criaderas y soleras es propio de la vinificación andaluza que «utiliza varias filas de botas. La fila inferior de botas es conocida como solera (porque está cerca del suelo de la bodega) y contiene la mezcla de vinos más antigua. La fila inmediatamente superior es conocida como primera criadera, y por encima de ella se encuentran sucesivamente la segunda y tercera» (Bodegas Robles, 2020).</p>

Tabla 4. Ejemplo de traducción inadecuada

Fuente. Elaboración propia, basada en Cooperativa Agrícola Cambrils (s.f.)

Esto es un claro ejemplo de algunas problemáticas que hemos encontrado en la traducción de los vinagres. No obstante, prestaremos mayor atención, como hemos indicado, a los aromas y percepciones sensoriales presentes. La rueda de los aromas original estaba distribuida en tres niveles: **familia aromática** (conjunto de aromas que comparten características), **subfamilia** (categoría que agrupa un aroma y sus hipónimos) y **aromas** (los matices *per se* o los hipónimos).

Familia	Subfamilia	Aroma
Flor	Flor blanca	Azahar
		Jazmín
		Majuelo
Herbáceos	Hierbas frescas	
	Hierbas aromáticas	Estragón
	Verdura	Laurel
Frutales	Fruta ácida	Pimiento
		Limón
		Manzana

Family	Subfamily	Aroma
Flower	White flower	Citrus blossom
		Jasmine
		Hawthorn
Herbaceous	Fresh Grass	
	Aromatic plants	Tarragon
	Vegetable	Bay
		Green pepper

	Fruta de árbol	Melocotón
		Albaricoque
		Higo
	Fruta madura	
	Uva	Garnacha
		Palomino
		Moscatel
		Pedro Ximénez
	Frutos rojos	Fresas
		Frutos maduros
		Frutas silvestres
		Frutas verdosas
	Fruta deshidratada	Pasa
		Dátil
		Orejón
Dulce	Mosto	
	Mistela	
	Compota	
	Bollería	
	Miel	
	Vainilla	
Especias	Clavo	
	Mostaza	
	Regaliz	
Frutos secos	Avellana	
	Nuez	
Empireumáticos	Cacao	
	Café	
	Caramelo	
	Incienso	
	Torrefacto	
	Toffee	
	Balsámico	
Madera	Botas/barrica	
	Roble americano	
Fermentación	Levadura	
	Pan	
	Pan de higo	
Vínico	Vino blanco tranquilo	
	Vino blanco generoso	
	Vino tinto tranquilo	
	Vino tinto generoso	
	Crianza	
	Vino rosado	
Licoroso	Alcohol	
Otros	Óxido	

Fruits	Acid fruit	Lemon
	Tree fruit	Apple
		Peach
		Apricot
		Fig
	Ripe fruit	
	Grape	Garnacha
		Palomino
		Moscatel
		Pedro Ximénez
		Strawberry
	Red Berry	Ripe red Berry
		Wild red berry
		Green berries
	Dried fruit	Raisin
		Dates
		Dried apricot
Sweet	Must	
	Mistelle	
	Compote	
	Pastry	
	Honey	
	Vanilla	
Spices	Clove	
	Mustard	
	Liquorice	
Nuts	Hazelnut	
	Walnut	
Empyreumatique	Cocoa	
	Coffee	
	Caramel	
	Incense	
	Roasted touches/aromas	
	Toffee	
	Balsamic	
Wood	Boots/barrel	
	American oak	
Fermentation	Yeast	
	Bread	
	Fig bread	
Wine	Still white wine	
	Fortified White wine	
	Still red wine	
	Fortified red wine	

	Acidez	Acetato de etilo
		Ácido málico
	Salino	Yodo

		Crianza
		Rosé wine
Liqueur		Alcohol
Other	Oxide	
	Acidity	Ethyl acetate
		Malic acid
	Saline	Iodine

Tabla 5. Aromas de los vinagres españoles
Fuente. Elaboración propia

Tabla 6. Propuesta de traducción de los aromas de los vinagres españoles según el corpus paralelo
Fuente. Elaboración propia

Los principales escollos a la hora de arrojar una traducción han desembocado en las modificaciones realizadas al texto original en español para ajustarlo al soporte de la rueda. También la carencia en el número de traducciones ha influido en la falta de unidades sin traducción. A continuación, enumeraremos las dificultades junto con algunos aspectos que consideramos relevantes destacar:

- **Categoría vinos.** En vez de incluir el tipo de caldo del que procede cada vinagre (*fino*, *amontillado*...), los denominamos según la taxonomía usada en enología de acuerdo con la recomendación de Márquez Ortega⁵. Por dicho motivo, para su traducción nos hemos servido de ENOTERM siempre que no había alternativa en las compilaciones.
- **Las variedades de uva.** Todas las variedades indexadas en la tabla se han traducido mediante los préstamos, tal como están en los textos. Ibáñez Rodríguez (2024, p. 155) recomienda que se opte por el préstamo dado el carácter único de cada variedad y la posibilidad de errar en una traducción que no se ajuste a la realidad.
- **Mosto, mistela y pimiento.** En el corpus aparece tanto *must* y *wort*, siendo más frecuente este último (*grape wort* o *concentrated wort*). No obstante, Cambridge Dictionary (s.f.) dicta que se trata de un «líquido que sale del cereal en el proceso de fabricación de la cerveza o el *whisky*» y, por ende, no es correcto para la vitivinicultura. Si comparamos con el otro subcorpus, vemos que aparece *grape juice*, expresión más utilizada que *grape must* (4 veces frente a 1). Es reseñable que

⁵ La doctora en Ingeniería Agraria, Alimentaria, Forestal y del Desarrollo Rural Sostenible Rocío Márquez Ortega ha colaborado en el presente proyecto aconsejando en relación con la selección de los aromas y su orden.

la vez en la que se usa *must* se acompaña de un proceso de desteterminologización para explicar lo que es «(unfermented grape juice)». Finalmente, ENOTERM propone *must* y, como aparece en el corpus comparable, incluiremos esta opción como traducción. En el caso de *mistela*, hemos observado el empleo del préstamo con unas comillas, mientras que en ENOTERM se aconseja *mistelle*. Lo mismo ocurre con *pimiento* que como no está en el corpus paralelo, decidimos generar una adición para incluir «green pepper». Al leer los textos y observar las colocaciones con las que aparecía, observamos que hacía alusión a los matices frescos y herbáceos.

- **Inglés británico y americano.** No existe un criterio uniforme en el corpus paralelo, ya que según la bodega recurren a un dialecto u otro. Hemos encontrado tanto ortografía británica (*flavour* o *colour*) como estadounidense (*flavor* o *color*), aunque es más común la primera.

A modo de corolario, un corpus paralelo de fichas técnicas de vinagres puede resultar de gran utilidad para un traductor siempre y cuando sea consciente de los problemas traductológicos que pueden presentar los textos (culturemas, omisiones, falta de equivalentes, errores...). El 67 % de las unidades fueron traducidas con el corpus tras la comprobación mediante ENOTERM. La cifra restante se consiguió con dicho recurso (26 %) y otras fuentes lexicológicas-terminológicas (7 %) como IATE (Unión Europea, s.f.) o Cambridge Dictionary (s.f.).

3.1.2. Propuesta 2: corpus comparable

Por otro lado, los textos en inglés estadounidense contaban con un total de 1502 *tokens* de los cuales extrajimos manualmente 349 términos. Entre ellos encontramos la influencia de otras culturas en los procesos de vinificación y acetificación (*solera and criaderas method*, *Bordeaux Methods*, *dolce* o *palomino*). Hemos observado procesos de desteterminologización en los textos para algunos préstamos crudos como los métodos de vinificación. Prueba de ello es *solera*:

This unique method is crucial in the maturing process of Sherry vinegar by allowing fractional blending of aged sherry vinegar with younger batches in criaderas (tiers of oak barrels). This blending process allows for consistent flavor and quality in every batch (Star Fine Food, s.f.).

Este segmento se aproxima a la traducción propuesta en la Tabla 3. El canal por el que se comercializa también influye en el texto origen, dada la aparición de productos de la misma marca como el aceite de oliva virgen extra (*picual*, *arbequina* o *koroneiki*). Contemplamos el uso de estas unidades como una mera herramienta de extranjerización con la que atraer a un comprador que asocia calidad con productos italianos y españoles.

Si profundizamos en los aromas, encontramos un total de 81 unidades catalogadas como tal. Para su clasificación por familias, nos serviremos del modelo en español establecido junto al apoyo de la enóloga Márquez Ortega. En definitiva, hemos obtenido 11 familias, 10 subfamilias y 65 aromas, de los cuales predominan los primarios (*frutas*), escasean los secundarios (derivados de la fermentación) y aquellos que son menos positivos. En frecuencia, las percepciones que más se relatan en las notas de catas es *tang* (6), *pear* (5) y *chestnut* (5). En el listado de la Tabla 7, se enumeran las unidades que serán indexadas en la rueda de los aromas de los vinagres estadounidenses:

Family	Subfamily	Aroma
Flower		
Herbaceous		Herbs
		Bay leaf
		Juniper
		Vegetable
Fruits	Citrus	Lemon
	Tree fruit	Zesty
		Apple
		Pear
		Anjou pear
		Plum
		Apricot
		Peach
		White peach
		(Summer) fig
		Ripe mission fig
		Pomegranate
	Grape	Agiorgitiko
		Cabernet
		Merlot
		Nebbiolo
		Palomino
		Pinot Noir
		Roditis
		Sangiovese
		Sauvignon
		Syrah
		Trebbiano
		Tart berry
		Strawberry
		Cranberry
	Red Berry	Cherry
		Dark cherry
	Dark fruit	Mulberry
		Dried sweet cranberry
	Dried fruit	Raisin
		Currant
		Golden raisin
		Date
	Sweet	Syrup
		Honey
		Must/grape juice
		Pastry
		Madagascar vanilla
	Vanilla	
	Spices	Sweet spices
		Pepper
	Nuts	Almond
		Walnut
		Pecans
		Chestnut
	Empyreumatic	Brown sugar
		Toffee
		Caramel
		Roast
		Smoke

	Ash		Fine wine
	Balsamic		Prosecco
Wood	American oak barrel		Cava
	Cask		Champagne
Fermentation	Chestnut cask		Marc de Champagne
Wine	Bread		
	Port	Other	Tang
	Reserva		

Tabla 7. Aromas de los vinagres estadounidenses

Fuente. Elaboración propia

3.2. *Corpus comparable vs. paralelo ¿Cuál es el más adecuado?*

Una vez obtenidos todos los resultados, es importante comparar ambos análisis desde una perspectiva lingüística, puesto que no es posible que un panel de calidad equipare todos los productos para conocer si dichos matices están presentes. Este proyecto será propuesto a VINAVIN como continuación del conjunto de estudios.

En ambos casos existe un predominio de aromas primarios (los procedentes de la naturaleza) y terciarios (originados en la bodega). Como se ha indicado previamente, esto se debe a que la acetificación enmascara los matices del resto de fermentaciones. La rueda en español, junto a su traducción, presenta un 42 % de aromas primarios frente al 54 % de los vinagres estadounidenses. Esto merma la cantidad de percepciones derivadas de la fermentación (en el corpus comparable solo hay 1) y de los matices incluidos en la categoría *otros*. A pesar de que para un lego en enología puede generar extrañeza, existen productos que evocan olores plásticos, químicos o poco agradables; en su justa medida, son positivos y deseados. En la rueda en español, hay componentes como el acetato de etilo, cuyo exceso en un vino es negativo. En las fichas técnicas del segundo subcorpus no hemos encontrado ningún aspecto negativo o aroma que pueda provocar que una persona ajena a esta lengua de especialidad no quiera comprarlo. Para ello, el emisor usa sinonimia y derivaciones para enriquecer y edulcorar el lenguaje (*honey* y el oxímoron *honeyed acidity*).

De igual modo, los textos estadounidenses resultan más persuasivos por acentuar las bondades de los productos y contar con una mayor gama de aromas. Los canales de comercialización venden y apelan a conceptos culturales (métodos, variedades, tipos de vinagre...) similares a los españoles de una forma más cuidada. Esto es evidenciable en los fragmentos indexados, en la cantidad de *tokens* o en la presencia de elementos *gourmets* en los textos. Llegando a este punto, nos cuestionamos si la comercialización nacional e internacional de nuestros productos resulta adecuada.

Reflejo de ello es la siguiente cita, en la que vemos como un vinagre de Jerez español se explica de una manera menos cuidada que un *Sherry* producido en California. Con una breve lectura de los siguientes fragmentos, observamos que la función del emisor español es referencial frente a la exhortativa del estadounidense. De igual modo, los descriptores son menos detallados y existen matices, destacados en negrita, en el paralelo que se pueden considerar que cuentan con una carga negativa como «a pesar de la acidez». La utilidad del vinagre en cocina es mayormente para aportar dicho rasgo que está enmarcado como negativo. Al incluir esa colocación, el lector puede llegar a pensar que lo que va a comprar no tiene equilibrio gustativo. En la traducción se utiliza un método literal sin orientar el texto a una cultura ajena al sector vitivinícola español, lo que aporta opacidad al contenido.

Subcorpus paralelo: español Fuente: Bodega González Rico (2024)	Proceso físico-químico de fermentación sumergida de Vino de Jerez y sistema tradicional de criaderas y soleras en botas de roble previamente envinadas con Vinos de Jerez de 500 l de capacidad durante un tiempo mínimo de 6 meses. Color oro viejo y caoba y un aspecto denso y untuoso; su aroma es intenso, ligeramente alcohólico, con predominio de las notas vínicas y de la madera; su sabor es agradable, a pesar de la acidez , con una gran persistencia en boca.
Subcorpus paralelo: traducción a inglés Fuente: Bodega González Rico (2024)	Physical-chemical process of submerged fermentation of Sherry Wine and traditional system of criaderas and soleras in oak barrels previously filled with Sherry Wines of 500 l capacity for a minimum period of 6 months. Old gold and mahogany in colour and with a dense and unctuous appearance; its aroma is intense, slightly alcoholic, with predominant notes of wine and wood; its flavour is pleasant, despite the acidity , with a great persistence in the mouth.
Subcorpus comparable: texto original inglés estadounidense Fuente: Olive oil and Beyond (s.f.)	To create our Spanish Sherry Reserva Wine Vinegar, white grapes used for sherry are hand-pressed and sent to ferment in stainless steel. After reaching the desired alcoholic level, the wine is transferred to old oak barrels to undergo the conversion from alcohol to acetic acid. The final product is vinegar, which then continues to mature in the oak barrels—a process that can take up to three years. Our Sherry Reserva vinegar is made according to the style of fine wine vinegars, only using Spanish sherry instead of red or white wine. Aged in wood for 25 years before going to market, this exceptional vinegar has a deep and intense flavor and is prized by chefs for reduction sauces and dressings alike.

Tabla 8. Comparación de un vinagre de Jerez entre los subcorpus paralelo y comparable

Fuente. Bodegas González Rico (s.f.) y Olive Oil & Beyond (s.f.)

Otro rasgo que merece la pena destacar es la aparición de productos concretos, *gourmets* y selectos como *Madagascar vanilla* o *Anjou pear* que no son frecuentes en nuestro imaginario colectivo. Asimismo, se manifiestan otros elementos muy frecuentes en la cocina estadounidense, *verbi gratia*,

pecans, cranberry o currant. La traducción ofrecida por las bodegas españolas no se aleja del texto origen y no se adentra en el uso de hipónimos tan determinados. La cata es un proceso complejo basado en lo que uno o una serie de evaluadores reflexionan sobre los elementos que le evoca el vinagre. Como un profesional español está acostumbrado a unos rasgos concretos, no podrá imaginar lo que un estadounidense está habituado a consumir. Aquí radica uno de los problemas con los que se puede encontrar un traductor y una empresa que desea internacionalizarse. Debe existir un compendio entre el profesional de la traducción y el catador sobre qué vertiente tomar, es decir, ¿se opta por una traducción literal unidad por unidad o se apela a las percepciones descritas en un corpus comparable siempre y cuando el evaluador confirme su presencia?

Si equiparamos los dos corpus para saber cuál de ellos ha sido más útil para traducir la rueda original, podemos afirmar lo siguiente: el paralelo cuenta con un 67 % de las unidades en contraste con el 47 % del comparable. Empíricamente, el primero puede parecer más adecuado para un traductor; no obstante, los datos deben ser contrastados porque son textos procedentes de traducción inversa y no hemos analizado si son documentos de calidad más allá de las unidades presentes en la rueda. Para generar un glosario o un material terminológico, se debería contar con textos reales como los del corpus comparable. Por ende, cada corpus aportará una función para lograr un texto adecuado y rico para vender un vinagre de calidad.

De este proyecto han nacido dos ruedas de los aromas con dos objetivos diferentes: la traducción de la española y el diseño de la de los productos estadounidenses⁶. Si la bodega cuenta con una visita enoturística centrada en su vinagre, puede elegir entre un material que sea más representativo de los productos españoles. Por el contrario, si quiere facilitar o iniciar al visitante extranjero en la cata, puede optar por la segunda con matices más comunes en su imaginario. La gastronomía y la cata son aspectos en los que la cultura está presente y confiere una carga que puede asemejarse a la de los culturemas. Así pues, es primordial tomar una decisión adecuada sobre el método y las técnicas de traducción para buscar cumplir con las funciones referenciales y exhortativas a la par que se focaliza el trabajo en el receptor. El presente trabajo ha dejado constancia de la falta del papel del comunicador multilingüe o del mediador lingüístico. En estos contextos resulta indispensable que los agentes participantes en la comercialización formen parte de las compañías de mercadotecnia. Por dicho motivo, deben conocer tanto el texto y producto origen como los tipos de textos que se producen en el contexto meta.

⁶ Ambos esbozos están incluidos en el Anexo I y II, al final del artículo.

CONCLUSIONES

Gracias al análisis realizado en este y en anteriores trabajos, hemos podido explorar un paradigma al que no se había accedido para el vinagre en concreto. Este producto representa en ambas culturas un sinónimo de calidad y de riqueza sensorial. Por dicho motivo, ha sido posible generar dos ruedas de los aromas: una a partir de un corpus comparable y otro paralelo.

A tenor de lo estipulado y de los textos compilados, hemos conocido las similitudes y las diferencias entre ambos modelos. Los textos en español son representativos en lo concerniente a la variedad y la presencia de elementos autóctonos de la cultura nacional y mediterránea *azahar*, *finos* o *amontillado*). Estas unidades se han transmitido mediante un método literal por lo general y no se ha optado por adaptar el contenido. Las principales deficiencias encontradas son, por ende, los culturemas que no han recibido ningún tratamiento. Dicho déficit se traduce en un texto menos persuasivo y atrayente para conseguir que el cliente desee comprar dicho alimento. En contraposición, las fichas técnicas originales en inglés estadounidense han reflejado la importancia del vinagre y de su calidad para la gastronomía, todo ello visible en la diversidad de unidades léxicas especializadas y su concreción. Entramos, pues, en un paradigma, ya que los usos y costumbres en ambas culturas son similares, pero con determinadas diferencias que marcan una distancia entre ambos países. Por ello, hemos diseñado dos modelos diferentes de rueda de los aromas aplicables a contextos dispares: el paralelo, aplicable al enoturismo con productos nacionales y, el comparable, como puerta de acceso a la cata del vinagre en general para estadounidenses.

Desde una perspectiva traductológica profesional, estimamos que ambos corpus compilados y las herramientas generadas son potencialmente de gran utilidad para la persona encargada de traducir nuestro objeto de estudio. A pesar de que el contexto es determinante para escoger métodos y técnicas, consideramos necesario centrar el proyecto en el receptor meta y aproximar su texto a la finalidad de la mercadotecnia.

En conclusión, cada corpus nos ha dado pie a unas deducciones: el corpus paralelo ha ofrecido una basta cantidad de unidades léxicas con el que se puede generar un glosario al igual que una memoria de traducción sobre esta lengua de especialidad. Por otro lado, el corpus comparable ha trazado el horizonte de los vinagres estadounidenses y de sus textos. Asimismo, contamos con textos reales con los que extraer colocaciones y fraseología propia para traducir. Por ende, ante la pregunta inicial sobre qué tipo resulta más pertinente, afirmamos que ambos, porque mediante su contraste se obtendrá un puente que vehicule ambas culturas para generar

una propuesta de traducción adecuada a cada situación. Si contamos con el material correcto para trasvasar las unidades al igual que si conocemos qué necesitan los lectores estadounidenses para sentirse atraídos por el producto, nuestros artículos llegarán más lejos. Por lo tanto, una traducción literal de la nota de la cata del vinagre no es siempre apropiada para el versado a otra lengua, tal y como se apuntaba en la hipótesis de partida.

El hilo conductor de esta serie de proyectos ha sido el vinagre y buscamos seguir marcando sus matices y características lingüísticas. Con dicho fin, continuaremos comprobando la importancia del material multimodal y su empleabilidad en bodegas y en enoturismo, tanto en español como en inglés. También haremos mayor hincapié en las cualidades que enriquecen estos textos en ambos idiomas con el objetivo de comparar cuál resulta más comercial y si la traducción de los textos resulta adecuada a los contextos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aijmer, K. (1998). Epistemic predicates in contrast. En S. Johansson y S. Oksefjell (Eds.), *Corpora and Cross-linguistic Research: Theory, Method, and Case Studies* (pp. 277-295). Rodopi.
- Biber, D., Conrad, S. y Reppen, R. (1998). *Corpus linguistics: Investigating language structure and use*. Cambridge University Press.
- Bodegas González Rico (s.f.). Vinagre de Jerez. Bodegas González Rico Hermanos. <https://www.gonzalezrico.es/vinagre-de-jerez/>.
- Bodegas Robles (7 de agosto de 2020). Solera y Criaderas ¿Cómo funciona y para qué sirve? Bodegas Robles. <https://www.bodegasrobles.es/en/solera-y-criaderas-como-funciona-y-para-que-sirve/>.
- Caballero, R., Suárez-Toste, E. y Paradis, C. (2019). *Representing Wine – Sensory Perceptions, Communication and Cultures*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/celcr.21>.
- Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations y Thesaurus (s.f.). <https://dictionary.cambridge.org/>.
- Comisión Europea (2024). eAmbrosia. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>.
- Cooperativa Agrícola Cambrils (s.f.). Vinagre de Solera Aragem botella negra 250 ml. <https://www.mestralcambrils.com/es/comprar-aceite/BO000358/1-x-vinagre-de-solera-aragem-botella-negra-250->

- Luque Janodet, F. (2022). Hacia una caracterización del discurso de la cata de vino como lengua de especialidad. *Onomázein Revista de lingüística filología y traducción*, 58, 1-17. <https://doi.org/10.7764/onomazein.58.01>.
- Márquez Ortega, M. R. (2020). Aseguramiento de la calidad y autenticación de vinagres de vino mediante sensores NIRS [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba]. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/20115>.
- Martínez Lanzán, G. (2022). Si el vino hablara... El lenguaje de la cata. En M. Ibáñez Rodríguez (Ed.), *Enotradulengua. Géneros y tipos textuales en el sector del vino* (pp. 75-104). Peter Lang.
- Martínez Lanzán, G. y GIRTraduvino (s.f.). ENOTERM. <https://girtraduvino.com/es/recursos/>.
- Martínez Martínez, A. (2023). La nota de cata de vinos como género textual: Estudio contrastivo inglés-español. [Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63675>.
- Morales-Jiménez, J. P. (2024). La terminología y los culturemas del vinagre Denominación de Origen Protegida Montilla-Moriles: la ficha técnica. *ELUA: Estudios De Lingüística. Universidad De Alicante*, (42), 131-150. <https://doi.org/10.14198/ELUA.26953>.
- Morales-Jiménez, J. P. y Márquez Ortega, R. (5-7 de junio de 2024). Los aromas del vinagre: mucho más que un vino agrio [Comunicación], XX Congreso Internacional Traducción, Textos e Interferencias, Soria, España.
- Negro Alousque, I. (2013). La Traducción de las metáforas en el lenguaje del vino. En A. Díaz Galán, M. C. Fumero Pérez, M. P. Lojendio Quintero, S. Frances Burges, E. Sosa Acevedo y A. Cano Ginés (Eds.), *Comunicación, Cognición, Cibernética* (pp. 845-855). Universidad de Canarias.
- Oficina Económica y Comercial y de la Embajada de España en París (2004). Francia: Estudio de Mercado del Vinagre. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/27783.PDF>.
- Olive Oil & Beyond (s.f.). Sherry Reserva Vinegar. Olive Oil & Beyond. <https://www.oliveoilandbeyond.com/product-p/203-p.htm>.
- Oliver, J. (s.f.). Homemade fish and chips | Jamie Oliver recipes. <https://www.jamieoliver.com/recipes/fish/fish-chips-and-mushy-peas/>.

- Parodi, G. (2010). *Lingüística de corpus: De la teoría a la empiria*. Iberoamericana Vervuert.
- Pascual Cabrerizo, M. y Martínez Lanzán, G. (2023). La traducción vitivinícola: Un caso especial de traducción especializada con distintas aplicaciones didácticas. *CLINA Revista Interdisciplinaria de Traducción Interpretación y Comunicación Intercultural*, 9(2), 41-58. <https://doi.org/10.14201/clina2023924158>.
- Peynaud, E. (1987). *El gusto del vino*. Ediciones Mundi-Prensa.
- Pickering, G. J. y Demiglio, P. (2008). The White Wine Mouthfeel Wheel: A Lexicon for Describing the Oral Sensations Elicited by White Wine. *Journal of Wine Research*, 19(1), 51-67. <https://doi.org/10.1080/09571260802164038>.
- Ramírez Almansa, I. (2021). *El mundo del vino: Textos, terminología y traducción (alemán-español)*. Comares.
- Ramírez Almansa, I. (2024). Traducción y etiquetado en la industria vinícola para internacionalizar el producto. *ELUA: Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, 42, 151-176. <https://doi.org/10.14198/ELUA.26947>.
- Rodríguez-Tapia, S. (2024). *Gestión terminológica, corpus especializados y extracción automática de terminología en español*. Comares.
- Ronald, C. y Sinclair, J. (2004). *Trust the Text: Language, Corpus and Discourse*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sáenz Domínguez, M. J. (2017). La Traducción especializada (alemán-español de textos vitivinícolas: La cata de vinos. *Estudios Franco-Alemanes*, 9, 61-126. <https://doi.org/10.21071/estfa.v9i.15834>.
- School of Public Health of Harvard T.H. Chan (2019). *Vinegar. The Nutrition Source*. <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/food-features/vinegar/>.
- Seghiri, M. (2017). Metodología de elaboración de un glosario bilingüe y bidireccional (inglés-español/español-inglés) basado en corpus para la traducción de manuales de instrucciones de televisores. *Babel. Revue Internationale de La Traduction / International Journal of Translation*, 63(1), 43-64. <https://doi.org/10.1075/babel.63.1.04seg>.
- Spence, P. (10 de julio de 2013). *What to do with balsamic vinegar | Features*. <https://www.jamieoliver.com/inspiration/balsamic-vinegar-depths/>.

Star Fine Foods (10 de julio de 2013) Sherry Wine Vinegar.
<https://starfinefoods.com/products/sherry-wine-vinegar/>.

Torruella Casañas, J. (2017). Lingüística de corpus: Génesis y bases metodológicas de los corpus (históricos) para la investigación en lingüística. Peter Lang.

ANEXO I. LA TRADUCCIÓN DE LAS RUEDAS DE LOS AROMAS

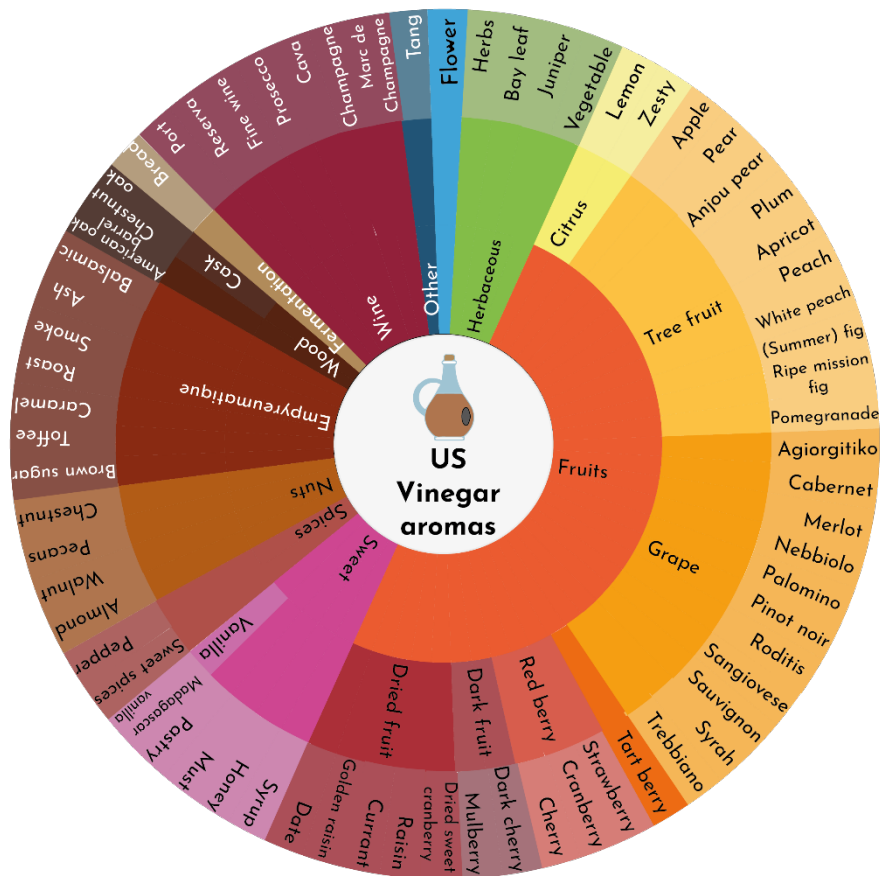


Juan Pedro Morales-Jiménez (GIRTraduvino)
y Rocío Márquez Ortega (VINAVIN)

Imagen 2. Traducción de la rueda de los aromas de los vinagres españoles

Fuente. Elaboración propia con la colaboración de Rocío Márquez Ortega, en representación de VINAVIN.

ANEXO II. RUEDA DE LOS AROMAS DE LOS VINAGRES ESTADOUNIDENSES



Juan Pedro Morales-Jiménez (GIRTraduvino)
y Rocío Márquez Ortega (VINAVIN)

Imagen 3. Rueda de los aromas de los vinagres estadounidenses
Fuente. Elaboración propia con la colaboración de Rocío Márquez Ortega, en representación de VINAVIN