

Recibido / Received: 31/07/2024

Aceptado / Accepted: 03/09/2024

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2025.ne8.15>

Para citar este artículo / To cite this article:

MORALES-JIMÉNEZ, Juan Pedro. (2025) "La traducción de los restaurantes con estrella Michelin: errores y aciertos." En: Álvarez Jurado, Manuela & Francisco Luque Janodet (eds.) 2025. *La traducción del discurso turístico: desafíos actuales y emergentes / The translation of tourism discourse: current and emerging challenges*. *MonTI* Special Issue 8, pp. 422-451.

LA TRADUCCIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN: ERRORES Y ACIERTOS

THE TRANSLATION OF STARRED-MICHELIN RESTAURANTS: RIGHT AND WRONG DECISIONS

JUAN PEDRO MORALES-JIMÉNEZ

juanpedro.morales@uva.es

Universidad de Valladolid

Resumen

La calidad es una cualidad innata de los restaurantes con la certificación estrella Michelin, ya que cuidan al detalle todos los elementos. Por dicho motivo, partimos de la hipótesis de que los menús de estos establecimientos cuentan con una traducción de calidad. Tras compilar los menús en español e inglés, aplicar el modelo de corrección de Waddington (1999) y realizar un breve cuestionario, descubrimos la importancia de las lenguas en el sector, las dificultades presentes y los diversos errores (omisiones, adiciones o estilo, principalmente). De los diversos agentes que han participado en las traducciones (profesionales, cocineros y nativos), hemos observado que las personas con las destrezas traductológicas necesarias yerran en la comprensión de los textos y los expertos en cocina, en el estilo y el trasvase de elementos complejos. En resumen, los textos son correctos, pero presentan errores propios de las dificultades de trabajar con culturemas, textos condensados y subordinados.

Palabras clave: Traducción gastronómica; Menús; Errores; Adecuación; Culturemas.



Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Abstract

Quality is an innate aspect of Michelin-starred restaurants because they pay close attention to every detail. We must therefore presume that the menus of these establishments feature high-quality translations. After compiling all the menus in Spanish and English, applying Waddington's (1999) correction model, and conducting a brief questionnaire, we discovered the importance of languages in the sector, common difficulties, and several errors (mainly omissions, additions, or stylistic inaccuracies). Regarding all the agents who have participated in the translation (professional translators, chefs, and natives), we have observed that people with all the necessary translation skills make mistakes in understanding the texts while cooking experts err in style and in transferring complex elements. In essence, texts are correct, but they present errors derived from the difficulties of working with culturemes, condensed texts and subordinate texts.

Keywords: Gastronomic translation; Menus; Mistakes; Adequacy; Culturemes.

1. Introducción

La calidad es una cualidad indispensable para que el *skopos* original del emisor llegue tanto al receptor origen como meta. Cuando se trata del sector HORECA¹ o del agroalimentario en general, la falta de adecuación o la presencia de un error puede suponer desde un peligro para la salud hasta el cambio de decisión a la hora de comprar el producto. Si el cliente no se siente convencido o no queda satisfecho con lo que va a adquirir o pedir, perderá la confianza en la marca y no la recomendará.

En lo relativo a la excelencia en gastronomía, normalmente la calidad va ligada a precios elevados. Por ende, el comensal exige que dicho coste se compense con la perfección desde la presentación, el producto, la decoración y, consecuentemente, hasta el texto que se le entrega. Ese texto, al que en determinados casos no se le presta la suficiente atención, presenta en determinados contextos una triple función: referencial al enumerar y explicar lo que se va a consumir; poética al recurrir a elementos retóricos y buscar un lenguaje cuidado para atraer y, finalmente, exhortativa al

1. Este acrónimo hace referencia a “hotel, restauración, restaurantes y cafeterías”.

pretender seducir al receptor mediante dichos elementos y un lenguaje que pueda resultar interesante o críptico (técnicas, préstamos o neologismos).

Diversos autores han abordado la falta de calidad y adecuación en la traducción de los textos en gastronomía (Bugnot 2006; Ponce-Márquez 2006; Rodríguez Abella 2010; Bailini 2014), pero sin focalizar entre los diferentes tipos de restaurantes. Para la presente investigación, partimos de la premisa de que los textos con mayor adecuación traductológica son aquellos que cuentan con una distinción que premie la calidad como las Estrellas Michelin, los Soles y los Tenedores Repsol, entre otros.

Nos centraremos en las estrellas Michelin dada la fama de estos premios en el sector, el carácter internacional de la institución y la rigurosidad para determinar el grado de excelencia. Dentro de esta institución, existen 5 distinciones (3 Estrellas, 2 Estrellas, 1 Estrella, Bib Gourmand y Restaurantes seleccionados). Asimismo, otorgan un sello a la sostenibilidad “Estrella Verde” a los locales que practican técnicas orientadas a cuidar el medioambiente. En lo concerniente a las primeras certificaciones, la Guía Michelin (2022) establece que una estrella es un:

reconocimiento que otorgamos a los restaurantes que proponen una cocina excepcional. Para ello tenemos en cuenta cinco criterios, los mismos siempre, sea cual sea el lugar donde se encuentra el restaurante: calidad de los ingredientes, armonía de los sabores, dominio de la técnica, la personalidad del chef plasmada a través de su cocina y, algo no menos importante, la regularidad a lo largo del tiempo y de la propuesta en su conjunto.

Si analizamos los criterios plasmados en la anterior cita, los textos, la decoración y el estilo del restaurante no se evalúan con la finalidad de buscar la excelencia en el resultado final, es decir, la comida. No obstante, todos estos elementos forman parte de la experiencia que el cliente busca al pagar. Gomes Teixeira *et al.* (2013) describen la experiencia en gastronomía de la siguiente manera:

Principalmente los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca sólo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo. En este contexto, crear un ambiente representado por el punto de venta, que estimule los cinco sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento se

convierte en una necesaria herramienta de marketing, que debe ser utilizada por los restaurantes.

Por ende, todos estos matices hacen que la percepción del cliente sea positiva o, por el contrario, no se corresponda con lo esperado. Estas experiencias se organizan y planean con un lapso de tiempo bastante dilatado dada la amplia lista de espera con la que suelen contar. Esta tendencia ha generado lo que en los últimos años es denominado como “gastroturismo”. Este tipo de turismo busca conocer y descubrir todos los aspectos relacionados con la comida o con grandes ubicaciones culinarias (ONU s.f.). Este viajero desea y espera que la experiencia complete las tres fases del ciclo que Castellano Martínez (2021: 90), basándose en Dann (1996), recuerda: la reserva y búsqueda del destino, el disfrute en el viaje y los recuerdos.

Como desde una perspectiva lingüística el material que más nos interesa analizar son los textos, indagaremos en el producto más característico del sector, el menú. Al querer conocer si la adecuación es un rasgo presente en él, tomaremos todos los restaurantes con 3 Estrellas Michelin de España. Estos establecimientos han sido puntuados como los más selectos y cuidados y presuponemos que contarán con un texto redactado con esmero y con una traducción correcta.

2. Objetivos e hipótesis

Para la presente investigación, partimos de la hipótesis de que los textos que se generan en torno a un restaurante con la máxima calificación cuentan con una calidad similar a la del resto de elementos mencionados en el punto anterior. Con la finalidad de averiguar si se cumple, nos hemos propuesto los siguientes objetivos:

1. Descubrir el estado de la cuestión en lo concerniente a la traducción ofrecida en la alta cocina certificada como de gran calidad;
2. Estudiar las cartas de los restaurantes con dicha certificación para destacar los errores más frecuentes y si la calidad es acorde al establecimiento;
3. Exponer la importancia de los idiomas en estos locales que ofrecen experiencias gastronómicas.

3. El menú: un género textual gastronómico

El sector agroalimentario (Rivas Carmona & Ruiz Romero 2023) está constituido por una amplia gama de ramas (química, ingeniería, literatura o turismo) que otorga un carácter interdisciplinar presente en todos sus textos. La rama que analizaremos en el presente estudio es la gastronómica, es decir, el resultado final y el refinamiento de un proceso que comienza con el cultivo y termina en un plato. La gastronomía consiste en la evolución del ser humano por abandonar la mera concepción de alimentarse con la finalidad de nutrirse (Bahls *et al.* 2019: 320) y conformar una nueva perspectiva rica en patrimonio. Esta evolución logró enriquecer la experiencia mediante el placer hedonista al aportar la cultura y un sentido a un aspecto indispensable en la sociedad.

Todos estos rasgos culturales e interdisciplinarios están presentes en uno de los textos más representativos: el menú. Se trata de un material escrito u oral emitido por un experto (la persona responsable de las cocinas o del establecimiento) y está destinado a un comensal general. Su función principal es transmitir información sobre los platos que el restaurante ofrece, ya siendo un menú cerrado (como establecimientos de boda, restaurantes con distinción o menús del día) o un listado con las opciones categorizadas por grupos. A pesar de la importancia, no existe una taxonomía cerrada que describa con precisión los menús o cartas de restauración.

Como definición de partida del género tomaremos la propuesta de Moliner (2004 [1966]: 326) en la cual hace alusión tanto a los mencionados menús abiertos como cerrados:

Lista de los alimentos que se sirven en una comida o de los que se pueden pedir en un restaurante [...]. Comida de un restaurante a precio fijo, con limitación en la elección de platos: “Menú del día”.

Si la adaptamos al comercio que vamos a estudiar, observamos un predominio de menús cerrados compuestos por numerosos platos divididos en entrantes, principales y postre. Este formato conforma un subgénero² *per*

2. Al emplear el concepto “subgénero” tomamos la estructura de los géneros propuesta por Calvi (2010) que cita a Ezpeleta Piorro y Gamero Pérez (2004). Para dichos autores, un subgénero está “determinado por el campo temático concreto en el que

se, dentro del género “menú gastronómico”, que se denomina “menú degustación”. La finalidad de este texto es mostrar al comensal una amplia gama de platos fijados que exponga la propuesta del restaurante, de la zona o de la temporada. A esta distribución mencionada se le pueden sumar elementos como cóctel, dividir el entrante en fríos y calientes o bebidas. Esto depende del chef y del establecimiento; sin embargo, el orden en los que se presentan y la forma de redacción es primordial para que dicha experiencia gastronómica sea redonda y tenga coherencia. Los platos se distribuyen según los aromas o sabores y la importancia que se pretende que tengan. Dentro de los enunciados el orden también es relevante; lo que se indica en primer lugar suele ser el ingrediente principal. Esto se asemeja a la distribución que posee el etiquetado de un alimento o bebida.

Tras observar el corpus compilado que presentaremos con posterioridad, hemos destacado la presencia del precio con IVA, lo que incluye dicha cifra (pan, servicio, agua...), explicaciones de alérgenos, logotipos y diseños varios. Los títulos de los apartados pueden contar una historia de principio a fin o no añadir ningún elemento creativo. No suelen incluir un diseño gráfico muy elaborado, ya que como hemos contemplado, buscan un texto de fácil lectura en el que el mensaje tenga mayor importancia que el formato.

En lo concerniente a las características textuales, al ser un documento que se alimenta de la sociedad y de la cultura, este presenta una gran cantidad de culturemas y neologismos³. La traducción de estos elementos resulta de gran complejidad, puesto que existen determinadas unidades difíciles de transferir a otras culturas o lenguas, lo que puede generar un problema cultural (Molina 2006: 79). Diversos autores han abordado la traducción de culturemas y sus dificultades, siendo Nida (2001) uno de los primeros en

se aplica; es un nivel significativo para el análisis microlingüístico, pero no tiene la misma relevancia en todos los géneros”. Dentro de la taxonomía de familias de géneros que realiza Calvi (2010: 22-23), no hace alusión directa a los menús. Sin embargo, consideramos que se encuentran dentro de los géneros organizativos al exponer información sobre la organización “para sus relaciones internas y externas” (Calvi 2010: 22-23).

3. Los cocineros suelen crear denominaciones para sus platos o pueden modificar unidades fraseológicas existentes para adaptarlo a su receta. A estas unidades o enunciados las denominaremos en el resto del proyecto como “neologismos”.

clasificarlos: ecología, cultura material (donde se incluye la gastronomía), cultura social, cultura religiosa y cultura lingüística.

Por otro lado, los diseñadores de los textos generan elementos propios para crear platos únicos o que, aparentemente, evoquen dicha sensación de novedad. Tanto para las unidades culturales como para los neologismos, se debe tener en cuenta qué posición toma el receptor. De acuerdo con Venuti (1995), existen dos tendencias: domesticación y extranjerización. Cuando se busca adaptar y facilitar la comprensión al lector, se debe tomar técnicas domesticadoras mientras que, si se desea provocar extrañeza y desconcierto, son preferibles las extranjerizaciones. No obstante, hay que tener en cuenta que al ser un aspecto en el que la comunicación es importante para que el cliente pida con seguridad, es relevante partir de lo que Ponce-Márquez (2006: 12) destaca:

[...] recurrir a verdaderas explicaciones que arrojen un poco de luz para un lector extranjero, y más teniendo en cuenta que en muchas ocasiones ni los propios nativos de un país conocen determinados platos por ser típicos de una zona muy concreta de la que desconocen sus exquisiteces culinarias.

En el presente estudio, no pretendemos conocer qué técnicas ni qué tendencias priman en los textos compilados. Pese a ello, es esencial conocer cómo transferir y cuáles son las dificultades en los menús degustación. En algunos casos, son textos a los que no se les presta atención y se traducen inadecuadamente. En el siguiente punto abarcaremos los principales errores en traducción y qué clasificación tomaremos para puntuar y confirmar la hipótesis.

4. El error en traducción

Los errores en las traducciones son frecuentes en los textos turísticos y gastronómicos derivados de la falta de adecuación, de los problemas de comprensión o de expresión, entre otros. De acuerdo con Nord (2009: 237), “cualquier no cumplimiento del encargo, con respecto a determinados aspectos funcionales, debe considerarse como error o falta”. Esta será la concepción de partida a la que sumaremos el planteamiento de Kupsch-Losereit

(1985: 172) que categoriza e indica los diferentes orígenes que pueden tener los errores:

falta contra: (a) la función de la traducción, (b) la coherencia del texto, (c) el tipo o la forma textual, (d) las convenciones lingüísticas, (e) las convenciones y condiciones específicas de la cultura y de la situación, y (f) el sistema lingüístico.

Diversos autores han buscado crear una categorización que, en primer lugar, dictamine dichos orígenes y, en segundo lugar, pueda dar fruto a un modelo de corrección objetivo. El principal problema para diseñarlo es el concepto de error y la difusa frontera entre los errores y las técnicas.

Nord (2009: 236-240) resalta que surgen de la mala solución de un problema y que se dividen entre error pragmático de traducción, cultural de traducción y lingüísticos de traducción. En contraposición, Delisle, Lee-Jahnke y Cornier (1999: 246) estipulan que proceden de la lengua o de la traducción. Los primeros “se puede[n] atribuir a la falta de conocimientos de la ‘lengua de llegada’ o de su manejo”. Estos pueden ser “las ambigüedades no deliberadas, los barbarismos, los errores ortográficos, gramaticales o de puntuación, los usos impropios, las colocaciones equivocadas [como dequeísmos o leísmos], las repeticiones abusivas y los solecismos” (Delisle *et al.* 1999: 246) y los zeugmas. Los errores de traducción nacen de “la falta de conocimiento o la aplicación equivocada de los ‘principios de traducción’, las ‘reglas de traducción’ o los ‘procedimientos de traducción’, sea a la ‘interpretación’ errónea de algún segmento del ‘texto de origen’, o bien a un ‘error metodológico’” (Delisle *et al.* 1999: 246-247). En este punto distinguimos entre: falso sentido, contrasentido, sin sentido, adición, omisión, hipertraducción, sobretraducción, subtraducción, anglicismos, falsos amigos, pérdida y transcodificación (Delisle 1993: 20-46, citado en Hurtado Albir 2001: 291, y Delisle *et al.* 1999: 247). Esta clasificación es el germen que originó otras y es la más empleada pese a la falta de graduación en función de la gravedad y a los límites difusos.

Como la traducción que vamos a estudiar es inversa al tener origen en español y su traducción al inglés, decidimos tomar el modelo de corrección de Waddington (1999). Dicho autor sintetiza diversas clasificaciones mencionadas y otras para elaborar tres plantillas: método analítico fijo, analítico variable y holístico. Ambos extremos pretenden servir para propósitos

diferentes; mientras que el analítico fijo busca ofrecer un sistema lo más objetivo y delimitado por puntos, el holístico cuenta con una mayor subjetividad y busca puntuar el producto más que el proceso. El modelo intermedio es un híbrido entre el más minucioso y el general, lo cual requiere conocer al traductor y a los textos de antemano porque requiere adaptarlo. Utilizaremos, pues, el sistema analítico por su objetividad, precisión y por ser el más empleado de los tres al englobar los errores indicados por los autores mencionados con anterioridad. Este modelo fue creado por Hurtado Albir (1996: 49-50), pero Waddington lo adaptó a la traducción inversa. A pesar de contar con una perspectiva centrada en aspectos negativos al igual que en otros sistemas, tiene un apartado para los aciertos. Según el autor, la puntuación positiva se otorga de forma subjetiva y “depende del profesor que conoce bien a sus alumnos y sabe dónde debe fijar el nivel del aprobado” (Waddington 1999: 326). Previo al análisis y a la lectura de los textos, hemos decidido otorgar 2 puntos a “buena equivalencia” y 4 a “muy buena equivalencia”. A continuación, confeccionamos una tabla que recoge el modelo, la puntuación y las abreviaturas⁴ de cada error:

Error	Puntuación
1. Inadecuaciones que afectan a la comprensión del texto original	
Contrasentido, CS (falta grave)	-2
desconocimiento lingüístico, CSL	-2
desconocimiento extralingüístico (temático, cultural), CSEXT	-2
Falso sentido, FS (falta grave)	-2
desconocimiento lingüístico, FSL	-2
desconocimiento extralingüístico, FSEXT	-2
Sin sentido, SS (falta grave)	-2
incomprensible, SSa	-2
falta de claridad (comprensión deficiente), SSb	-2

4. Las abreviaturas serán de gran importancia para comprender las diversas gráficas que adjuntaremos posteriormente.

Adición innecesaria de información, AD (falta grave)	-2
Supresión innecesaria de información, SUP (falta grave)	-2
Alusiones extralingüísticas no solucionadas, EXT (falta grave)	-2
No mismo sentido (NMS)	-1
Matiz no reproducido	-1
Exageración/reducción	-1
Concreto/abstracto, abstracto/concreto	-1
Inadecuación de variación lingüística	-1
inadecuación de registro lingüístico (formal/informal), RL (falta grave)	-2
inadecuación de estilo, IEST	-1
inadecuación de dialecto social, IDS	-1
inadecuación de dialecto geográfico, IDG	-1
inadecuación de dialecto temporal, IDT	-1
inadecuación de idiolecto, ID	-1
2. Inadecuaciones que afectan a la expresión en la lengua de llegada	
Ortografía, ORT	-1
Puntuación, PUNT	-0,5
Gramática (morfología, sintaxis), GR	-1
errores (falta grave), GRa	-2
usos no idiomáticos (p. ej., abuso de la pasiva, de los pronombres personales sujeto) GRb	-1
Léxico, LEX	
barbarismos, calcos, LEXa (falta grave)	-2
usos inadecuados (registro, regionalismos) LEXb	-1
falta de exactitud	-1
Textual, Text	
incoherencia, falta de lógica, TEXTa (falta grave)	-2
mal encadenamiento discursivo, uso indebido conectores, TEXTb	-1
Estilística, EST	

	formulación no idiomática (calco), ESTa (falta grave)	-2
	formulación defectuosa (falta grave)	-2
	formulación imprecisa (falta grave)	-2
	formulación poco clara	-1
	falta de eufonía, ESTb	-1
	estilo “pesado”/ estilo “telegráfico” (no idiomático y no presentes en el original)	-1
	pleonasmos, repeticiones innecesarias	-1
	estilo “pobre”: falta de riqueza expresiva	-1
3. Inadecuaciones funcionales (falta grave)		-2
	Inadecuación a la función textual prioritaria del original (NFT)	-2
	Inadecuación a la función de la traducción (NFTR)	-2
4. Aciertos		
	Buena equivalencia (Bien)	
	Muy buena equivalencia (Muy bien)	

Tabla 1. Evaluación para la traducción inversa de Hurtado Albir (1996) y Waddington (1999)

De igual modo, la propuesta de este autor nos ofrecerá una panorámica de los principales errores cometidos con los que obtener datos cualitativos y cuantitativos.

5. Metodología

Como nos propusimos en un inicio plasmar la situación de la traducción en la alta cocina mediante su análisis y exponer los principales errores, ideamos una metodología que se divide en dos ramas completamente diferenciadas: cuestionario y análisis traductológico. Para acercarnos a la realidad de la traducción gastronómica, diseñamos un breve cuestionario para preguntar a los gerentes el origen de la carta, la importancia de los idiomas en sala con el cliente y en el texto que se le entrega. Con el fin de obtener el máximo número de resultados y facilitar el proceso, la enviamos por

correo electrónico junto a la solicitud de los menús en los idiomas a los que estaban traducidos. Pese a que el análisis iba a ser en los pares de idioma ES>EN (traducción inversa), queríamos contar con todo el material posible.

En el momento del estudio, otoño de 2023, Michelin había otorgado las 3 Estrellas a 13 establecimientos en España, de los cuales 10 participaron en la encuesta. No obstante, los establecimientos que se analizarán posteriormente no coinciden en su plenitud con los del cuestionario, puesto que algunos de ellos daban el consentimiento para que sus textos fueran analizados, pero no deseaban completar el formulario y viceversa. Las empresas consultadas son las siguientes:

- ABaC
- Akelárre
- Aponiente
- Arzak
- Arzumendi
- Atrio
- Cenador de Amós
- Cocina Hermanos Torres
- DiverXO
- El Celler de Can Roca
- Lasarte
- Martín Berasategui
- Quique Dacosta

Las preguntas que se incluyeron en dicho correo fueron las siguientes:

1. ¿El servicio en sala habla diversos idiomas?
2. ¿Se le instruye al servicio en sala cómo explicar los platos en otros idiomas?
3. ¿Quién ha realizado la traducción?
4. ¿En qué idiomas está traducido? ¿Podría adjuntar los textos?

Tras la obtención de los datos y de los textos, completamos nuestro corpus *ad hoc*. Obtuvimos un total de 20 menús degustación para el análisis; 10 en

español y 10 en inglés. Con dichos textos, realizamos un análisis según la taxonomía analítica fija de errores propuesta por Hurtado Albir (1996) con la modificación de Waddington (1999: 287-288).

Esta metodología nos ofrecerá unos resultados tanto cualitativos como cuantitativos. Cualitativos en lo relativo a las características y a la calidad de los textos en alta cocina y cuantitativos en lo concerniente a la cantidad de errores y cuáles son más frecuentes. De igual modo, servirá de aproximación a la realidad de la alta cocina en España en lo relativo a los idiomas y a la traducción.

6. Resultados

La presentación de los resultados la realizaremos, en primer lugar, de forma pormenorizada con las preguntas del breve cuestionario para contextualizar los datos cuantitativos relativos a la traducción. De igual modo, en este apartado haremos alusión a los idiomas a los que están traducidas las páginas web, ya que es el primer contacto con el establecimiento donde se inicia el ciclo del turismo. Tras dicha exposición, profundizaremos en los errores más frecuentes mediante algunos ejemplos y posibles soluciones. Finalmente, discutiremos las correlaciones entre los datos del encuestado, de la evaluación y conoceremos si la calidad que se presupone de estos restaurantes se cumple.

6.1. Cuestionario

Antes de ponernos en contacto con los establecimientos, realizamos un proceso de documentación sobre sus empresas y sus portales webs. Dichas páginas habían sido traducidas en su totalidad al inglés, seguido del francés (10). Como varios locales se encuentran en País Vasco o Cataluña, las lenguas cooficiales están más representadas que otras extranjeras como el italiano o el japonés.

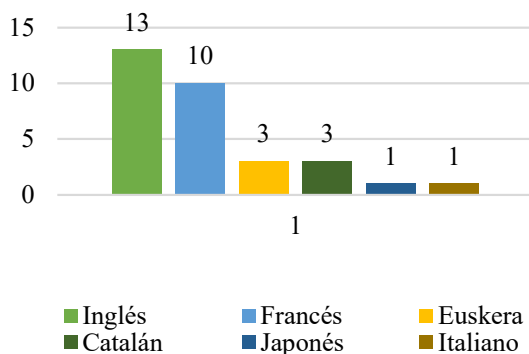


Gráfico 1. Idiomas de las páginas web de los locales 3 Estrellas Michelin

El cuestionario fue completado por 10 de los 13 restaurantes. En lo concerniente a los idiomas en sala, una amplia mayoría de personal cuenta con conocimientos de idiomas (78 %) frente al 22 % en los que no todos sus empleados hablan ninguna lengua. El idioma predominante es el inglés seguido de las lenguas cooficiales y el francés. Diversos responsables han subrayado que contratan a cocineros de todo el mundo que realizan estancias o prácticas. Esto obliga a que la comunicación dentro del servicio sea en inglés en algunos casos.

Como hemos comentado con anterioridad, es frecuente que se expliquen los platos e ingredientes en el momento en el que se presentan, puesto que las denominaciones cuentan con términos, neologismos y culturemas que pueden resultar crípticos. Los diversos gerentes han asegurado que al 100 % de los camareros se les indican y explican detalladamente cómo solucionar los posibles problemas idiomáticos y cómo enumerar al cliente lo que va a tomar.

Si nos centramos en la traducción del menú, sí hallamos mayores discrepancias. Hemos dividido y categorizado las posibles opciones mencionadas por los gerentes en 5 niveles y hemos añadido un sexto que no está representado. A continuación, las dispondremos en el orden en función del predominio y entre paréntesis la cantidad:

1. Profesional: traductor titulado y profesional experto en gastronomía (4);
2. Traducción propia y revisión profesional. En ningún caso se ha mencionado si utilizaban alguna herramienta de traducción automática (2);
3. Traducción propia y revisión por nativos (2);
4. Traducción propia y revisión por “pseudonativos”: los mismos restaurantes denominaban a los cocineros que habían realizado una estancia en el extranjero como “pseudonativos” (1);
5. Traducción por los propios cocineros (1);
6. Traducción automática sin revisión (0).

Los restaurantes justifican la participación de los propios cocineros en el proceso de traducción con que ellos conocen a la perfección los platos y son capaces de transferir con facilidad.

Pese a la amplia gama de rangos, prevalece la traducción y revisión profesional al sumar 6 de los 10 casos. De la misma manera, es positivo que la opción de traducción automática en bruto sin revisar no se encuentra en ningún local. Consideramos que ofrece una calidad deficiente y poco adecuada, lo cual se puede acentuar en las unidades culturales o fraseológicas. Esto resulta de gran optimismo para el sector de la traducción, ya que ofrece una visión de que los agentes de la gastronomía son conscientes de su importancia.

Aunque no contamos con un amplio número de restaurantes ni una cifra equitativa entre todas las categorías con los que obtener unos resultados extrapolables al sector de la alta cocina⁵, extraeremos correlaciones entre la calidad de la traducción y quién ha realizado el trabajo.

6.2. *Análisis traductológico*

Un total de 10 restaurantes fueron analizados en los pares de lenguas español e inglés. Los inicios de la corrección de los textos fueron marcados por las complejidades a las que se enfrentó el encargado del proyecto:

5. Con alta cocina hacemos alusión a todos los restaurantes con premios y aquellos que ofrecen un servicio afín, pero sin contar con distinciones.

1. Ambigüedad de los términos y utilización de conceptos para denominar a otros. La utilización de unidades léxicas como “nube” imposibilitan la precisión de la traducción si no se pregunta en qué consisten. No siempre que se utilizan estas técnicas suponen el empleo de lácteos, huevos o emulsiones. Hemos encontrado casos en los que se utiliza *nube* para foie de pato congelado procesado con un rallador *microplane*⁶ que genera un fino resultado que se asemeja a una *mousse*. Si el traductor utiliza *mousse* como equivalente de *nube*, la imagen que generará al cliente será totalmente diferente.
2. Nombres tradicionales vs. enumeraciones descritas. Hemos observado un predominio de enumeraciones para denominar a los platos, es decir, en vez de llamarlos con nombres tradicionales o crearles uno propio como *ensalada de la casa*, se mencionan los ingredientes con las técnicas como “ensalada templada de gamba roja y frutos del mar, colinabo, mollejas crujientes y cítricos”⁷.
3. Subordinación del texto al contexto y al elemento que se presenta. Un plato tradicional puede haber sido deconstruido con el objetivo de generar una receta diferente. El principal problema que supone es la introducción de nuevos matices que presentan ambigüedad y causan dudas. Si el traductor no conoce el referente, puede errar con su trabajo. Claro ejemplo de ello es la sustitución de sandía por atún en *sushi* para hacerlo vegano. Posteriormente, mostraremos un ejemplo.
4. Condensación textual. En breves listados pretenden resumir una compleja elaboración que puede estar compuesta desde una unidad léxica hasta una larga enumeración como en ejemplos anteriores. Esto supone una dificultad al traducir porque cada palabra es relevante y no se puede omitir o trasvasar sin prestar especial atención.

6. Se trata de un utensilio de gran calidad que se emplea para obtener un rallado muy pequeño. El nombre de la marca ha derivado en una metonimia.

7. Plato extraído del corpus.

5. El texto origen en español difiere del texto meta en elementos. Diversos menús presentan diferencias en algunos ingredientes o platos entre español e inglés. Encontramos que esto se debe a la falta de actualización o a cambios de última hora. No obstante, en determinados restaurantes actualizan la carta en función de la cultura para adecuarla al receptor y así no ofrecer platos que no sean de su gusto. Ingredientes como el cerdo o el alcohol no son consumidos por todos al igual que el ajo puede resultar demasiado agresivo para algunos paladares no acostumbrados a su utilización.

Para solucionar todos estos problemas que han derivado de la revisión, hemos recurrido a la consulta de páginas web, fotografías o preguntando al propio restaurante. Como esto no siempre ha sido posible, existen limitaciones propias que comentaremos a continuación. El ejemplo más destacado de esta falta de opacidad en el texto es “El Pedo Celestial o meteoro bombón al licor”. Sin ver imagen alguna, podemos intuir que la palabra *pedo* hace referencia a “Ventosidad que se expelle del vientre por el ano” o “borrachera” (RAE 2023). Puede estar compuesto por un aire de licor, un bizcocho borracho o una reducción, pero no contamos con la certitud para clarificar a qué acepción se refiere. El restaurante lo ha traducido como “The Heavenly Wind or Metero spirit-infused bonbon”, confirmando la primera opción. Si analizamos la imagen del plato, encontramos una esfera que se asemeja a un arándano o un fruto negro similar al enebro que no desvela el contenido. En definitiva, no podemos afirmar que se trate de un error o de un acierto. Estos problemas no han sido numerosos y no han limitado el desarrollo ni el éxito de la investigación.

En lo concerniente a la exposición de los errores, mostraremos el número total de ellos seguido de algunos ejemplos junto a una propuesta de traducción. Asimismo, destacaremos algunas incógnitas que consideremos relevantes. Tras esto, reflejaremos la puntuación que se le ha otorgado a cada carta y compararemos los tipos de traductores con el tipo de error. Por motivos de privacidad, no haremos alusión alguna a quién corresponde cada nota ni qué restaurante ha recurrido a un tipo de traducción u otra.

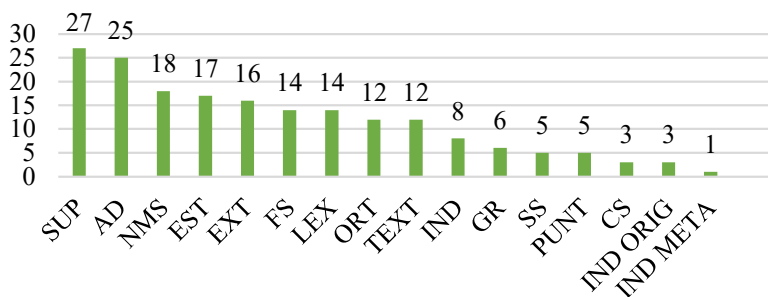


Gráfico 2. Errores de la traducción de los menús 3 Estrellas Michelin

Los errores más frecuentes proceden de la categoría “1. Inadecuaciones que afectan a la comprensión del texto original”, primando la supresión (27), la adición innecesaria (25) y no mismo sentido (18). Lo respectivo a las otras categorías en “Inadecuaciones que afectan a la expresión en la lengua de llegada”, predominan las faltas de ortografía (12) y en “Inadecuaciones funcionales” las deficiencias al original (3). En contraposición, se ha otorgado puntos positivos a 8 textos y muy positivos a 1. No hemos brindado gran cantidad de estos debido a que en la mayoría de los casos al ser enumeraciones y estar traducidos con un método literal, no hemos encontrado creatividad o una técnica brillante que merezca dichos puntos.

Valoramos la prevalencia de errores del grupo 1 como un problema de transmisión más que de comprensión del texto. Como sucede en una mayoría de los textos los cocineros han sido partícipes de la traducción, estos sí saben los ingredientes y las técnicas seguidas. No obstante, estos no tienen las destrezas requeridas en Traductología y ante casos de culturemas o marcas suelen optar por la omisión o por explicar en demasía mediante adiciones innecesarias. Destacaremos a continuación algunos errores que ejemplifican lo mencionado:

1) Supresiones: las omisiones proceden de dos ramas principalmente; cambio en el plato entre español e inglés y la omisión de culturemas o neologismos. La traducción de estos elementos, como se ha comentado, depende de la diferente función que se desee obtener. Desde nuestro punto de vista, al ser un sector que anhela mostrar prestigio y calidad, la introducción de

regiones, elementos con sellos de calidad diferenciada o marcas ayuda a lograrlo. En estos casos, proponemos incluir el préstamo con una adición o explicación cuando no exista un equivalente. En el ejemplo que incluimos a continuación, mostramos ambos tipos de supresiones:

Texto original	Jamón y queso, bizcocho de té matcha y membrillo.
Texto meta del restaurante	Torta del Casar, quince, Matcha tea and olive oil biscuit.
Propuesta de traducción	Ham and Torta del Casar cheese, tea matcha cake and quince.
Comentarios	En este fragmento contamos con: – Supresión de jamón; – Adición de “Torta de Casar” (lo hemos considerado más que un error, un acierto al resultar más atractivo); – Adición de “olive oil” y, en consecuencia, cambio de la receta. En el original el bizcocho era solo de té Matcha mientras que ahora es de AOVE⁸ y té. – Sustitución de “bizcocho” por “biscuit”. En la traducción, pues, hemos incluido las omisiones y el tipo de queso. Hemos obviado el resto de adiciones para mantener la fidelidad al texto origen.

Tabla 2. Ejemplo de error de supresión

2) Adiciones: los límites para marcar “error” o “técnica” han dificultado la corrección de los textos. Hemos tomado una perspectiva funcionalista para determinar qué es, es decir, si cumple la función principal, lo hemos categorizado como técnica. Si esa adición no es necesaria y muestra más información de la que se requiere, lo hemos indicado como error. Al proveer más contenido desvelamos lo que va a llegar en el plato y, en los casos que se intenta sorprender, el efecto se pierde.

8. De aquí en adelante utilizaremos AOVE como abreviatura de aceite de oliva virgen extra.

Texto original	Abalón de tierra con emulsión de ortiguillas
Texto meta del restaurante	Vegetal abalone and emulsion of sea anemone.
Propuesta de traducción	Ground abalone served with sea anemone emulsion.
Comentarios	Encontramos la pérdida de una posible ambigüedad en español. “Abalón” es un molusco que se cultiva en tierra. El lector español puede intuir que se trata de dicho molusco o con la precisión “de tierra” puede ser un trampantojo con dicho marisco. En inglés esta ambigüedad se pierde al precisar “vegetal”. Si observamos el plato, es una concha grande y en su interior lleva la emulsión de algas junto a unas láminas de setas. La función, pues, no se respeta. En la propuesta hemos optado por una traducción literal. Asimismo, hemos cambiado el orden en el que estaba traducida la colocación de la emulsión.

Tabla 3. Ejemplo de error de adición⁹

3) No mismo sentido: El principal problema de este error es que el cliente se realice una imagen mental del plato y reciba otra cosa. Consiste en el cambio del sentido de una palabra o expresión. En el caso que expondremos en la siguiente tabla, la perspectiva del principal ingrediente cambia:

Texto original	Pan de aceite de oliva virgen extra de variedad Farga, de olivos milenarios del Maestrazgo (Castellón)
Texto meta del restaurante	Grilled bread with virgen extra olive oil from millennial trees of Maestrazgo (Castellon), Farga variety
Propuesta de traducción	Farga Extra Olive Oil bread, from millennial trees of Maestrazgo (Castellón)

9. Todos los ejemplos indicados en esta y en sucesivas tablas son tomados del corpus con aportaciones propias.

Comentarios	El fragmento aquí recogido presenta una adición (“grilled”) y el cambio de sentido. En español es un pan elaborado con un AOVE específico mientras que en inglés puede ser pan tostado o acompañado con AOVE. De igual modo, el incluir la variedad al final del enunciado queda inconexo y un receptor lego en el sector del olivar no entenderá bien a lo que se refiere.
-------------	---

Tabla 4. Ejemplo de error de no mismo sentido

4) Estilísticos: los principales problemas de estilo proceden de aquellos enunciados con mayor creatividad presentes en los títulos de las secciones del menú degustación o los nombres de los platos. Con posterioridad destacaremos algunos aciertos de esta índole; no obstante, ahora mostraremos un caso de error:

Texto original	Tiempos de montanera
Texto meta del restaurante	Iberian pork menu
Propuesta de traducción	Montanera season
Comentarios	Observamos una pérdida de estilo en la traducción y de la coherencia interna en el texto. Se trata de un menú cuyo hilo conductor es el cerdo, desde su nacimiento hasta su consumo. La montanera es el momento en el que el animal come bellotas en la naturaleza y se podría intuir que donde más disfruta. Si se elimina el símil de sitio de ocio para consumirlo y el elemento cultural, el comensal extranjero no es partícipe de la experiencia gastronómica desde sus inicios. Para la traducción proponemos el préstamo y, al ser el título, no incluimos descripción ya que alargaría el enunciado.

Tabla 5. Ejemplo de error estilístico

5) Alusiones extralingüísticas no solucionadas: en este punto hemos englobado todas aquellas referencias culturales o extratextuales que no encontramos transferidas a la otra cultura adecuadamente. Estos errores son los

más complejos de solucionar y se acentúa en este género al contar con un limitado espacio. Tal y como concluye González-Pastor (2018: 97), se debe observar cada culturema como un ente y ver cómo proceder con él. No existe una técnica clave genérica. En el siguiente ejemplo, encontramos dos elementos diferentes que requieren un cuidado distinto.

Texto original	Presa de ibérico a la brasa con pil de ibérico y Ajo en tres variantes
Texto meta del restaurante	Grilled Iberic “Presa”, with Iberico Pil and Garlic in three different versions
Propuesta de traducción	Grilled Iberian pork shoulder served with Iberian <i>pil-pil</i> sauce and garlic in three different ways
Comentarios	La persona encargada de la traducción optó por dejar los culturemas gastronómicos sin traducir y, en ciertos casos, no sería necesario. “Ibérico” cuenta con un equivalente y dejar el préstamo no aporta nada. La presa es un corte procedente de la paletilla del cerdo, rica en grasa infiltrada en el músculo. Las partes y las formas de despiezar los animales difiere de la cultura y no siempre coinciden. En inglés esta parte suele transferirse como “shoulder” al analizar los cortes y sus denominaciones en inglés (Ibéricos Valle Hermoso, s.f.). En lo respectivo a “pil-pil”, es una técnica característica del País Vasco que consiste en emulsionar AOVE con el colágeno del bacalao tras su fritura con ajo y cayena. Esta receta no cuenta con un plato similar para transferirlo, por lo tanto, hemos optado por dejar el préstamo y acompañarlo por “sauce”.

Tabla 6. Ejemplo de error de alusiones extralingüísticas no solucionadas

6) Aciertos: en la siguiente tabla destacaremos algunos casos de los que hemos puntuado como aciertos. Existen más casos, pero estos son los que hemos puesto de relieve al incluir elementos culturales.

Texto origen	El cochinito de merienda en la dehesa...
Texto meta	When the “cochinito” takes a break in the dehesa
Comentarios	La persona encargada de la traducción ha optado por dejar los culturemas como préstamos. En esta ocasión es importante relacionarlo con el contexto. Todos los platos del menú cuentan con el cerdo como ingrediente y el hilo conductor es “lo ibérico”. Lo hemos puntuado como acierto por incluir al receptor en la cultura porcina, pero transferir adecuadamente el concepto “de merienda” mediante una modulación.

Tabla 7. Ejemplo de acierto relativo a los culturemas y estilo

Texto origen	Alga mentolada
Texto meta	Fisherman’s Kombu
Comentarios	La propuesta realizada es la más libre y menos fiel al emisor. Sin embargo, reproduce el concepto a la perfección y es más interesante que el texto origen. “Fisherman’s Friend” es una famosa marca inglesa que comercializa caramelos mentolados, entre otros sabores. Es conocida internacionalmente y, por ende, es un referente cultural reconocible con facilidad. El encargado de la traducción ha alterado dicho nombre comercial para incluir y especificar qué tipo de alga (kombu) se va a servir.

Tabla 8. Ejemplo de acierto relativo a la distancia con el texto origen

Estos ejemplos citados son un mero paisaje de los textos que hemos analizado: enumeraciones, presencia de elementos culturales y creativos, condensación y apuesta por productos propios o con sello de calidad. Estas son las características más relevantes de los menús degustación y los orígenes de los errores.

En lo respectivo a las puntuaciones totales que han obtenido los restaurantes mediante el modelo analítico fijo de Waddington (1999), hemos observado que todos han obtenido más de un 50 sobre 100, lo que supone

un aprobado. El número tres no respondió por motivos temporales al cuestionario, pero sí dio su consentimiento en que se trabajase con el texto.

Nº.	Persona encargada	Puntuación
1	Traducción propia + revisor profesional	96
2	Profesional	81
3	-	80
4	Profesional	77,5
5	Traducción propia + revisor profesional	75
6	Traducción propia + revisor nativo	72
7	Profesional	62,5
8	Traducción propia + revisor nativo	62
9	Traducción propia + revisor pseudonativo	60,5
10	Profesional	58

Tabla 9. Puntuación de los restaurantes con el modelo de análisis analítico fijo de Waddington (1999)

La tabla aquí expuesta no arroja unos datos claros sobre qué grupo ha realizado la mejor traducción por la limitada gama de datos y la falta de igualdad entre ellos. Los profesionales sin que el cocinero o la cocinera haya formado parte están posicionados en el 1, 4, 7 y 10. No obstante, la suma de traducción por experto en gastronomía y el traductor se posiciona en los 4 primeros. Por dicho motivo, afirmamos que la labor del traductor es importante para conseguir un texto adecuado. Los 5 primeros puestos están ocupados por los traductores, solos o en equipo con los cocineros. Pese a estos datos dispares, concluimos que existe una calidad, no la excelencia, en los menús de alta cocina al contar todos con una puntuación en positivo. Además, es positiva la posición en la que se enmarcan los profesionales de la traducción con la colaboración de los cocineros.

Finalmente, si comparamos quién comete más errores¹⁰, observamos que la traducción por los cocineros sumado a la revisión profesional es la más correcta (15 errores), seguidos del traductor profesional (19) y, siendo el más grave, traducción propia con un pseudonativo (24). La diferencia no es muy amplia entre el primero y el último.

En lo respectivo a los errores que comete cada colectivo, subrayamos que el revisor pseudonativo es el que comete más errores procedentes de la comprensión del texto origen como la supresión, la adición y errores de estilo. Por otro lado, el profesional tiende a cometer no mismos sentidos por encima del resto. Opinamos que esto se debe a que el contacto con el restaurante es más lejano que en el resto de situaciones. El revisor nativo falla en elementos extralingüísticos no resueltos e imprecisión en el léxico. Es destacable la diferencia en los tipos de errores. En esta ocasión sí hay una clara distinción entre ellos y encontramos una lógica. Aquellos con conocimientos en Traductología, adolecen de problemas en la comprensión del texto mientras que el resto muestra problemas con el trasvase de la información o la función.

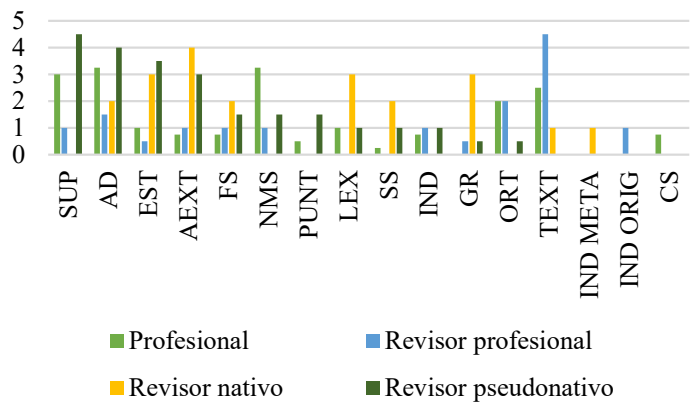


Gráfico 3. Relación de errores por tipo de traductor de los menús

10. Para obtener dichos resultados, hemos calculado el porcentaje por individuo. En primer lugar, hemos sumado todos los errores y los hemos dividido por el número de encargados.

7. Conclusiones

El concepto de turismo ha evolucionado hasta especializarse y buscar puntos de disfrute y ocio más allá del tradicional viaje a la costa o al interior. Este desarrollo ha promovido la aparición del enoturismo, del oleoturismo o del turismo gastronómico. Estos visitantes anhelan y viajan principalmente para conocer la cocina y asistir a un restaurante puntero y con premios. La gastronomía y la alta cocina presumen de fomentar la calidad y de brindar una experiencia única por la que merece la pena pagar. Por ello, todos los clientes deben vivir y disfrutar de este evento, ya sean nacionales o internacionales.

Tras el análisis, la traducción de los restaurantes 3 Estrellas Michelin ha mostrado contar con una calidad adecuada, pero no excelente en todos los casos. Todos los textos estudiados han contado con una puntuación mayor de 50 sobre 100. A pesar de este aprobado general, existen errores que empeoran la visión de los restaurantes y de la experiencia.

Los principales errores son la omisión y la adición, seguidos de problemas con el estilo y con los elementos extralingüísticos no resueltos como los culturemas, marcas comerciales o creaciones propias. Al comparar los diversos agentes que han participado en la traducción de los textos (profesionales, cocineros y nativos), destacamos que existe una divergencia. Los profesionales de la traducción yerran en la comprensión de los conceptos mientras que los cocineros en la expresión. Del presente examen, aunque el corpus de estudio es limitado, concluimos que la sinergia entre ambos sectores y entre cliente y profesional es necesaria y enriquecedora para obtener un producto de calidad. Cuando las limitaciones técnicas hagan peligrar un resultado óptimo, el proceso de documentación y el contacto estrecho con el establecimiento arrojará la luz que se necesita.

A lo largo del punto 6. *Resultados*, hemos enumerado diversos ejemplos con varias soluciones a los problemas que hemos encontrado en la traducción original junto a una propuesta. El objetivo principal del presente estudio no era exponer una relación clara y unívoca de cómo traducir la alta gastronomía. Por el contrario, era enunciar los principales problemas de la traducción de la alta cocina y posibles soluciones a estas partiendo de la idea de que no existe una solución genérica para todos los contextos.

La condensación textual y la estrecha relación con la cultura son las principales dificultades a las que se debe enfrentar la persona encargada de la traducción. Se debe analizar y tener en cuenta el receptor y el contexto; un préstamo de un culturema en un menú que pretende evocar duda y asombro puede ser adecuado, mientras que un texto que desea explicar todo, un culturema crudo, sin descripción o adición, puede suponer un problema. No existe una clave única para solucionar y afrontar estos problemas. Por lo tanto, el mejor consejo en estos textos y, en el sector turístico en general, es estudiar el culturema, el contexto y orientar siempre la decisión en la triple función indicada en el inicio.

En conclusión, la traducción de los menús de alta cocina presenta grandes complejidades que requieren la atención y una relación estrecha entre cocineros y traductores. La presente investigación arroja luz sobre la importancia de esta sinergia que en otros ámbitos ya es común (textos científico-técnicos, biosanitarios...). Por dicho motivo, para futuras líneas de investigaciones centraremos la atención, en primer lugar, en la transcendencia de la traducción en el sector en general y, en segundo lugar, en el impacto que tiene una traducción deficiente en el receptor meta. Nos resulta de gran interés acercar los estudios de traducción desde una perspectiva cognitiva y centrada en el receptor meta.

Referencias bibliográficas

- BAHLS, Álvaro *et alii*. (2019) “Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: Una revisión y propuesta conceptual.” *Estudios y perspectivas en turismo* 28:2, pp. 312-330.
- BAILINI, Sonia. (2014) “La traducción de textos agroalimentarios del español al italiano: más allá de la afinidad lingüística.” *Skopos* 4, pp. 15-34. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/16153>
- BUGNOL, María Ange. (2006) “La traducción de la gastronomía: textos y contextos.” *TRANS* 10, pp. 9-22. <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/1066>
- CALVI, María Vittoria. (2010) “Los géneros discursivos en la lengua del turismo una propuesta de clasificación.” *Ibérica* 19, pp. 9-32. <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/351>

- CASTELLANO MARTÍNEZ, José María. (2021) *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales*. Granada: Comares.
- DANN, Graham. (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- DELISLE, Jean *et alii*. (1999) *Terminologie de la traduction*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- EZPELETA PIORNO, Pilar & Silvia Gamero Pérez. (2004) “Los géneros técnicos y la investigación basada en corpus: proyecto GENTT.” Comunicación presentada en el III Congreso Internacional de Traducción Especializada. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78489/forum_2007_33.pdf?sequence=1
- GOMES TEIXEIRA *et alii*. (2013) “El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo.” *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22:2, pp. 336-356. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009
- GONZÁLEZ-PASTOR, Diana María. (2018) *¿Cómo se traducen los culturemas del ámbito turístico? Análisis de estrategias de traducción (español-inglés)*. Granada: Comares.
- GUÍA MICHELIN. (2022) “¿Qué es una estrella Michelin?” <https://guide.Michelin.com/es/es/articulo/features/que-es-una-estrella-Michelin>
- HURTADO ALBIR, Amparo. (1996) “La enseñanza de la traducción directa ‘general’. Objetivos de aprendizaje y metodología.” En: Hurtado Albir, Amparo (ed.) 1996. *La enseñanza de la traducción*. Castellón: Universitat Jaume I, pp. 31-56.
- HURTADO ALBIR, Amparo. (2001) *Traducción y traductología Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- IBÉRICOS VALLE HERMOSO. (sin fecha) “Presa ibérica.” <https://www.ibericosvallehermoso.com/en/iberico-pork-shoulder-steak-ibermoso>
- KUPSCH-LOSEREIT, Sigrid. (1985) “The problem of translation error evaluation.” En: Tirford, Christopher & Adolf E. Hieke. (eds.) 1985. *Translation in Foreign Language Teaching and Testing*. Tübingen: Gunter Narr, pp. 169-179.
- MOLINA, Lucía. (2006) *El otoño del pingüino. Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- MOLINER, María. (2004 [1996]) *Diccionario de uso del español (Ed. abreviada por la Editorial Gredos)*. Madrid: Gredos.

- NIDA, Eugene. (2001) *Language and Culture. Contexts in Translating*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- NORD, Christiane. (2009) “El funcionalismo en la enseñanza de traducción.” *Mutatis Mutandis* 2:2, pp. 209-243. <https://doi.org/10.17533/udea.mut.2397>
- ONU TURISMO. (s.f.) *Turismo gastronómico y enológico*. <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
- PONCE MÁRQUEZ, Nuria. (2006) “Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos.” *Tonos Digital* 12. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/48/47>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2023) *Diccionario de la Lengua Española*. Versión electrónica: <https://www.dle.rae.es>
- RIVAS CARMONA, María del Mar & María Ángeles Ruiz Romero. (2021) *Feeding the future. Text Typology in Agri-Food Translation*. Valencia: Universitat de València.
- RODRÍGUEZ ABELLA, Rosa María. (2010) “La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (análisis de los folletos Turespaña).” En: Civil, Pierre & Françoise Crémoux (coords.) 2010. *Nuevos caminos del hispanismo...* https://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/16/aih_16_2_026.pdf
- VENUTI, Lawrence. (1995) *The translator's invisibility: history of translation*. London: Routledge.
- WADDINGTON, Christopher. (1999) *Estudio comparativo de diferentes métodos de evaluación de traducción general (inglés-español)*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Textos del corpus

- ABAC. (2023) “Restaurant ABaC Barcelona.” <https://abachbarcelona.com/es/restaurante>
- AKELÁRRE. (2023) “Akelárre.” <https://akelarre.net/>
- APONIENTE. (2023) “Aponiente.” <https://www.aponiente.com/>
- ARZAK. (2023) “Arzak.” <https://www.arzak.es/>
- ARZUMENDI. (2023) “Arzumendi.” <https://azurmendi.restaurant/>
- ATRIO. (2023) “Restaurante Atrio Cáceres.” <https://atriocaceres.com/>
- CENADOR DE AMÓS. (2023) “Restaurante Cenador de Amós: Alta Cocina en Cantabria con 3 Estrellas Michelin.” <https://www.cenadordeamos.com/>

- COCINA HERMANOS TORRES. (2023) “Cocina Hermanos Torres.” <https://cocina-hermanostorres.com/es/>
- DIVERXO. (2023) “DiverXO.” <https://diverxo.com/>
- EL CELLER DE CAN ROCA. (2023) “El Celler de Can Roca.” <https://cellercanroca.com/>
- LASARTE. (2023) “Lasarte.” <https://www.restaurantlasarte.com/>
- MARTÍN BERASATEGUI. (2023) “Restaurante Martín Berasategui.” <https://www.martinberasategui.com/es/inicio>
- QUIQUE DACOSTA. (2023) “Quique Dacosta.” <https://www.quiquedacosta.es/>

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

JUAN PEDRO MORALES-JIMÉNEZ es investigador en formación de GIRTraduvino de la Universidad de Valladolid gracias al programa INVESTIGO. Asimismo, está realizando el doctorado mediante el programa de Lenguas y Cultura de la Universidad de Córdoba. Cursó Traducción e Interpretación en dicha universidad y se especializó con el Máster en Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas. Actualmente, participa en el proyecto “La Comunicación Multilingüe Enoturística en San Esteban de Gormaz y pedanías. El vino como motor de desarrollo turístico” (VA149P24). Sus principales líneas de investigación son la traducción gastronómica y la lengua de la vid y el vino y su traducción.

JUAN PEDRO MORALES-JIMÉNEZ is a researcher in training at GIRTraduvino at the University of Valladolid thanks to the INVESTIGO program. Moreover, he is pursuing a doctorate through Languages and Culture program at the University of Córdoba. He studied Translation and Interpreting at that university and specialized in the Master's in Foreign Trade and Business Internationalization. Nowadays, he participates in the project “La Comunicación Multilingüe Enoturística en San Esteban de Gormaz y pedanías. El vino como motor de desarrollo turístico” (VA149P24). His main lines of research are gastronomic translation and the wine and vine language, and its translation.