

6

Viticultores, pero enoturistas: variación neológica y registros de uso en el lenguaje del vino¹

Nava Maroto

IULMYT, Universidad Complutense de Madrid – Grupo NeoUSAL

Miguel Sánchez Ibáñez

Universidad Europea del Atlántico – Grupo NeoUSAL

1. PUNTO DE PARTIDA

El lenguaje de la vid y el vino, así como del ocio asociado a él, disfruta de una indudable vitalidad en las lenguas románicas (Sánchez Nieto e Ibáñez 2006; Ibáñez *et al.* 2010). A la tradicional importancia de este sector en comunidades hablantes de español, francés o italiano, se suma en la actualidad el auge del sector turístico orientado al vino, conocido como “enoturismo”. El presente estudio tiene como objetivo analizar la productividad de los principales formantes utilizados en este ámbito en español, *eno-*, *vino-/vini-* y *viti-/viñ-*. Por un lado, pretendemos acercarnos a estos neologismos y analizar los mecanismos de actualización léxica que se sirven de

1 La elaboración del presente trabajo ha sido posible gracias a los siguientes proyectos de investigación: *Mecanismos de generación neológica y actualización léxica del español a través del estudio de la prensa castellanoleonesa* (NeoUSAL II), financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (ref. SA274U13) y *Regulación de los procesos neológicos y los neologismos en las áreas de neurociencias* (NEURONEO), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (ref. FFI2012-34596).

estos formantes. Por otro, perseguimos comprobar si existe alguna preferencia por el recurso a alguno de los formantes en función del ámbito en el que se emplean las nuevas denominaciones; en concreto, si el formante *eno-*, que como veremos está connotado positivamente, se aplica de manera sistemática en contextos más turísticos y relacionados con el ocio, en detrimento de los otros formantes estudiados. Por último, analizamos brevemente el comportamiento de los formantes equivalentes en dos lenguas cercanas, como son el francés y el italiano, para comprobar hasta qué punto dicha connotación es constante.

El análisis presentado en este trabajo parte del trabajo desarrollado por el grupo NeoUSAL durante los últimos años, que ha intentado recoger una muestra representativa de la neología aparecida en distintos medios de prensa escrita² publicados en la comunidad autónoma de Castilla y León (España). Con ese objetivo, se han estudiado las unidades neológicas aparecidas en distintos números de dichas publicaciones. El hecho de que el criterio principal de exclusión utilizado haya sido el lexicográfico (se filtraban todas las unidades que no aparecían en una selección de diccionarios³) hace que la neología estudiada haya sido eminentemente formal. Al analizar las unidades compiladas⁴, observamos que había un conjunto significativo de ellas relacionadas con distintos aspectos del mundo del vino, formadas mediante el uso de un conjunto muy definido de formantes, que se incluyen en la Tabla 1:

2 La Opinión de Zamora, El Norte de Castilla, El Día de Valladolid, El Mundo (Edición Castilla y León), El Adelantado de Segovia, Diario Palentino, Diario de León, La Gaceta de Salamanca, Diario de Ávila y Diario de Burgos.

3 BATTANER, María Paz (2001): *Lema. Diccionario de la lengua española*. Barcelona: VOX, 2001. Y Real Academia Española (2014): *Diccionario de la Real Academia Española*. (23a ed.). Madrid: Espasa Calpe, www.rae.es.

4 <http://neousal.usal.es/index.php/neologismos-de-prensa-de-castilla-y-leon/aglosary/Neologismos-1/>

Formante	Origen	Ejemplo
<i>eno-</i>	<i>οινος, -ov</i> (griego, <i>vino</i>)	<i>Esa modalidad (tan en boga) llamada enoturismo, es decir, el turismo vinculado con el mundo del vino... (05/10/2010, El Mundo)</i>
<i>vini-</i> <i>vino-</i>	<i>vinum, -i</i> (latín, <i>vino</i>)	<i>El otro día, en la terminal nueva del aeropuerto de Barcelona, donde hay una vinoteca... (03/11/2009, El Norte de Castilla)</i>
<i>viti-</i> <i>viñ-</i>	<i>vitis, -is</i> (latín, <i>vid</i>)	<i>Precisamente, el primer peldaño de esta iniciativa se sube con la colaboración de El Norte y es consecuencia del Zarcillo a la Excelencia como medio de comunicación que el pasado año recibió el diario por «su especial dedicación» a la vitivicultura, tanto en sus páginas y en Internet. (01/05/2014, El Norte de Castilla)</i>

Tabla 1. Formantes relacionados con el vino detectados por el grupo NeoUSAL.

Constatamos que nos encontrábamos frente a un ámbito temático bien definido –el del enoturismo–, pero relativamente reciente (al menos desde el punto de vista de los consumidores finales, no tanto desde el de los expertos), algo que deducíamos al observar el carácter neológico de las unidades mencionadas, que, sin embargo, parecían designar conceptos centrales del campo en cuestión. Además, y a la vista de los contextos recogidos, era fácil deducir que los destinatarios de los textos en los que se encontraban estas unidades (lectores de la prensa diaria) estaban lo suficientemente familiarizados con este nuevo ámbito como para no necesitar excesivas aclaraciones. Por último, nos llamaba la atención la preferencia por un formante griego *eno-* (24 apariciones en los periódicos castellanoleoneses analizados entre 2008 y 2014), frente a tres de *vino-/vini-* y una sola de *viti-/viñ-*⁵, lo que nos hizo preguntarnos

5 Datos obtenidos a través del buscador OBNEO, con las limitaciones espaciotemporales pertinentes.

si existía algún tipo de pauta recurrente que favoreciera su elección en detrimento de *vini-/vino-* y *viti-/viñ-*.

2. EL ENOTURISMO EN EL CONTEXTO DEL LENGUAJE DE LA VID Y EL VINO

Existe un creciente interés por el lenguaje de la vid y el vino desde el campo de la traducción, tal y como lo demuestran las investigaciones que desde principios del pasado decenio están llevado a cabo grupos de investigación como GIRTRADuvino, de la Facultad de Traducción de la Universidad de Valladolid en Soria, que han plasmado los frutos de su investigación en sendos volúmenes en 2006 (Sánchez Nieto e Ibáñez 2006) y 2010 (Ibáñez *et al.* 2010). Estos dos volúmenes, así como en el CD-ROM que acompaña al de 2010, son una clara muestra de dicho interés, tanto desde la óptica de la traducción como desde el análisis del propio lenguaje especializado. Otros grupos que han mostrado su interés por este ámbito son el grupo de investigación Lexvin de la UNED⁶ y la Universidad de Castilla-La Mancha (de Cuadra García 2003).

Para Sánchez Nieto e Ibáñez (2006: 4), la lengua de la vid y el vino puede definirse como una lengua de especialidad que es “expresión y portadora del saber vitivinícola e instrumento básico de comunicación entre los especialistas del sector (viticultores, enólogos, ingenieros agrónomos, catadores, sumilleres, etc.) y entre éstos y el público no especializado”. Se trata, por tanto, de un ámbito de especialidad con múltiples participantes y con distintos niveles de conocimiento del lenguaje.

Nuestra contribución se centra en un aspecto colateral al lenguaje de la vid y el vino, y es el que tiene que ver con el turismo asociado al consumo del vino, lo que se ha dado en llamar *enoturismo*, que Wiesenthal (2011) define como la “actividad recreativa y cultural que consiste en viajar por las diferentes zonas vinícolas, recorriendo viñedos y bodegas, identificando las variedades y los pagos, observando las formas de cultivo, catando y comprando los vinos en la propia casa elaboradora y visitando las riquezas artísticas de cada comarca”.

6 <http://www.uned.es/lexvin/>

El enoturismo es, sin duda, un sector en auge, sobre todo desde 2006, cuando la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) publica la Carta Europea del Enoturismo, que “establece las líneas de participación y cooperación de los distintos agentes para su desarrollo y autorregulación” (RECEVIN 2015).

Uno de los rasgos que distinguen al enoturismo es que, como indica Beltrán (2010: 58), “se trata de un turismo de calidad, lejos de las aglomeraciones, que promueve un cultivo hedonista de la persona combinando tradición y modernidad con naturaleza, arte y una buena mesa”.

En su esbozo de sistema conceptual para el estudio del ámbito de la vid y el vino, Ibáñez (2010) ubica al enoturismo en la rama de la comercialización y el consumo del vino, dentro del apartado más amplio de la viticultura. Por su parte, Sierra y Mogorrón (2003: 591) proponen cuatro grandes apartados en la terminología del vino: viticultura (cultivo de la vid), vinicultura (elaboración del vino), venta y degustación. A estas quizá cabría asociar en estos tiempos una quinta relacionada con el enoturismo, en la que se conjuguen elementos del turismo, de la vinificación, de la historia, del arte, de la etnografía y de la cultura en general, ligada a los lugares en los que se produce el vino. A su vez, Pascual Cabrerizo (2010) habla abiertamente de una “comunicación enoturística” en la que lenguaje turístico y vitivinícola se entrecruzan.

3. MECANISMOS DE FORMACIÓN: DEFINICIONES BÁSICAS

Coincidimos con García Palacios (2001) al observar que existen ciertos problemas conceptuales para diferenciar los diferentes tipos de composición. Debido a que este mecanismo es la base del estudio que presentamos, a continuación definimos qué entendemos en nuestro caso por cada uno de los mecanismos detectados en las unidades actualizadas.

Composición patrimonial: Mecanismo de creación de nuevas unidades léxicas en el que dos bases léxicas se unen para dar como resultado una nueva unidad “con un significado único y constante”

(Varela Ortega 2005: 73) y en el que ambas bases se consideran como “palabras de la lengua” (*ibid.*).

Composición culta o “neoclásica” (Casado Velarde 2014: 58): Mecanismo equivalente al anterior, con la salvedad de que al menos una de las dos bases es un “tema culto de origen grecolatino” (*ibid.*) o “base compositiva culta”, según la denominación que aparece en la *Nueva Gramática de la Lengua Española* (2009: 782).

Acronimia: Tanto Varela Ortega (2005: 94) como Casado Velarde (2014: 69) definen este mecanismo de composición léxica de varias maneras, siempre con el acortamiento de los elementos que entran en juego como característica constante. En nuestro caso, el tipo de acronimia que nos interesa es el más canónico, que ambos autores definen como la unión de un fragmento inicial de una palabra con el fragmento final de otra. Los fragmentos unidos no tienen por qué corresponderse con bases léxicas definidas, lo que hace que este procedimiento neológico favorezca especialmente la creación de unidades con connotaciones humorísticas o de una gran fuerza expresiva. Como veremos más adelante, los ejemplos que hemos recogido en nuestro análisis confirman este supuesto.

4. LOS FORMANTES ANALIZADOS

Como ya hemos dicho en el apartado 1, este análisis nace de la alternancia de uso de los formantes *eno-*, *vino-/vini-* y *viti-/viñ-* en la creación de nuevo léxico relacionado con el mundo del vino, y de la intuición de que tras la elección de unos u otros formantes subyacen motivaciones ligadas al registro de uso y a la connotación. La primera diferencia clara que observamos fue que, en la clasificación de las unidades previa al estudio que presentamos, tendimos de manera consistente a considerar las formadas con *eno-* como composiciones cultas y a las demás como de tipo patrimonial.

Esa primera división nos pareció significativa, pero aun así nos resultaba difícil establecer con exactitud qué diferencia a un “tema clásico” de uno “patrimonial” y, en consecuencia, qué nos llevaba a considerar que las unidades en las que se añadía *eno-*

eran, de alguna manera, diferentes a las formadas con el resto de elementos. La dificultad para diferenciar lo clásico de lo patrimonial en morfología radica en múltiples factores, entre los que destaca, en primer lugar, la creciente proliferación de unidades en las que los primeros se convierten en “un elemento nuevo, propio de las lenguas actuales que, aunque sea homógrafo del formante culto, no puede ser confundido con él, ya que se trata de un elemento surgido del acortamiento de la forma patrimonial, compuesta, que sí que incluía el tema de composición de origen culto” (García Palacios 2001: 34). Sería el caso, por ejemplo, de *telerealidad*, en el que el formante inicial *tele-* es un acortamiento de *televisión* y no el formante culto procedente del griego. En segundo lugar, no podemos pasar por alto la obviedad de que una gran proporción de formantes en español considerados patrimoniales también proceden de lenguas clásicas, pero se encuentran en un estadio mucho más avanzado de inclusión en la lengua.

Como vemos, un mismo formante puede considerarse culto o patrimonial dependiendo de la unidad en la que se encuentre, o incluso de la percepción de un hablante que esté más o menos familiarizado con la noción a la que remite. Sin embargo, a pesar de estas inconsistencias, consideramos que existen factores que pueden ayudar a diferenciar ambos tipos de formantes. El principal y más constatable es el hecho de que los formantes clásicos tienden a tener una mayor estabilidad formal que los patrimoniales (Sager 1990: 93), con recurrencia de casos en los que “se añaden en posición inicial a una unidad libre y ya preexistente en la lengua” (García Palacios 2001: 37), lo que facilita que el elemento grecolatino se pueda aislar e identificar con facilidad, como sucede, en nuestro caso, con *enoturismo*, o incluso en *eno-teca*, en el que *eno-* no se añade a una unidad libre, pero sí a otro formante culto, con igual grado de autonomía formal. Si bien es cierto que hemos encontrado casos de acronimia, como *en-o-ción*, en los que la independencia formal no es tan obvia, parece claro que este formante está provisto de cierta autonomía, como sucede con otros como *euro-* o *eco-* (García Palacios 2001: 41).

Por su parte, los formantes patrimoniales también disponen de rasgos que pueden darnos alguna pista para su caracterización: en el caso que nos ocupa, *vino-/vini-* y *viti-/viñ-* no sólo están relacionados con las nociones de *vino* y *vid* en su significado, sino que además comparten origen con dichas unidades (*vinum,-i* y *vitis,-is*, respectivamente), lo que las liga formal y semánticamente de manera muy estrecha a las palabras comúnmente usadas en español para hacer referencia a esas nociones (vino y viña), algo que no sucede con *eno-*. Además, otro elemento que nos hace pensar que esos formantes se encuentran más naturalmente insertos en el español y son, en consecuencia, formantes patrimoniales, es la pérdida de la estabilidad formal por la alternancia de la vocal temática en *vino-/vini-*, o de las últimas letras del formante, en el caso de *viti-/viñ-*. En definitiva, este conjunto de factores morfosintácticos, semánticos y etimológicos nos ha llevado a considerar para nuestro estudio a *eno-* como formante culto y a *vino-/vini-* y a *viti-/viñ-* como patrimoniales.

Para determinar qué formantes en francés e italiano se podían considerar como equivalentes a los ya seleccionados en el caso del español realizamos una serie de búsquedas de equivalentes para unidades no neológicas en español⁷ formadas con esos mismos elementos en diccionarios bilingües de referencia para cada caso. Resumimos en la Tabla 2 los datos recabados:

Unidad en español	Equivalente en francés ⁸	Equivalente en italiano ⁹
enología	<i>œnologie</i>	<i>enologia</i>
vinícola	<i>vinicole</i>	<i>vinicolo</i>
vinatero	<i>négociant en vins</i>	<i>vinaio</i>
viticultor	<i>viticulteur</i>	<i>viticoltore</i>
viña	<i>vigne</i>	<i>vigna</i>

Tabla 2. Correspondencias español-francés-italiano de unidades no neológicas formadas con los elementos del análisis.

7 Recogidas en www.rae.es

Comprobamos que, con la excepción del equivalente francés para *vinatero*, el grado de similitud formal era muy alto, lo que nos pareció un indicio de peso para considerar que los formantes de los equivalentes encontrados en francés e italiano podían considerarse en los mismos términos que los seleccionados en español. Además comprobamos que el *Trésor de la Langue Francaise* recoge *æno-* como formante con significado propio relacionado con el vino¹⁰, mientras que no hace lo mismo con *vini-*, o *vign-/viti-*, un dato que refuerza la validez de nuestra consideración de *eno-* como formante clásico. En consecuencia, compararemos la formación léxica relacionada con el mundo del vino en los tres idiomas de acuerdo con los formantes organizados en la Tabla 3:

Palabra clásica original	Formante derivado			Mecanismo
	Español	Francés	Italiano	
<i>vinum, -i</i>	<i>vino-, vini-</i>	<i>vini-</i>	<i>vini-, vina-</i>	Composición patrimonial
<i>vitis, -is</i>	<i>viti-, viñ-</i>	<i>vign-, viti-</i>	<i>vign-, viti-</i>	
<i>οἶνος, -οῦ</i>	<i>eno-</i>	<i>æno-</i>	<i>eno-</i>	Composición culta

Tabla 3. Resumen de formantes relacionados con el vino en español, francés e italiano incluidos en el análisis.

Como indica Ibáñez (2007), el sector vitivinícola es una fuente constante de neologismos, que ven la luz impulsados tanto por el desarrollo tecnológico en el ámbito de la enología, como por el cruce entre la enología y otros campos, a menudo más lúdicos, entre los que este autor cita el *enoturismo*, la *enoterapia* e incluso la *enoarquitectura*.

8 Dictionnaire Larousse Espagnol-Français online : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/espagnol-francais>

9 Dizionario di Spagnolo Compatto Zanichelli: http://dizionari.corriere.it/dizionario_spagnolo/

10 « Élém. tiré du gr. *οἶνος* «vin», entrant dans la constr. de subst. et d'adj. ayant un rapport avec le vin et la vinification. » (Fuente : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?184;s=1052880210>).

El mundo de la vid y el vino aúna tradición y modernidad, conjuga las raíces de nuestra cultura con el desarrollo económico y tecnológico, y además, como apunta Beltrán (2010: 48), cabría pensar que, aunque el “vino ha formado parte de nuestra sociedad desde tiempos inmemoriales [...] parece como si lo estuviéramos redescubriendo desde otras perspectivas, las de la cultura, el arte, el ocio e incluso la conservación medioambiental”. Este nuevo enfoque del mundo de la vid y el vino está propiciando el surgimiento de un gran número de neologismos, necesarios para denominar las nuevas realidades que aparecen en torno al mundo del vino. Consideramos que el hecho de que la vertiente de ese mundo más ligada al turismo y a la cultura se considere como una experiencia hedónica, revestida de cierto prestigio y *glamour*, puede condicionar la manera en que se crean neologismos para designar ese tipo de realidades, privilegiando, de alguna manera el formante *eno-* para tal fin.

De hecho, existen diversos estudios que asocian la preferencia por formantes procedentes de las lenguas clásicas para formar unidades léxicas provistas de una connotación que remite al lujo o, al menos, marcadas con cierto prestigio social. Tal y como señalan Pascual y García Palacios (1993), determinadas palabras (o incluso determinados mecanismos de formación) poseen un “halo connotativo” que va mucho más allá de lo meramente denotativo. Domènech *et al.* (2000) y Berri y Borhn (2009) apuntan a que la preferencia por ciertos procesos morfológicos y no otros puede tener su causa en motivaciones sociopragmáticas. A propósito de los formantes cultos, Guerrero y Pérez Lagos (2012: 33) señalan que su uso para crear nuevas palabras “responde a las necesidades de prestigio que la sociedad actual requiere” y en la misma línea, García Palacios (2001: 56) señala que “el uso prestigiado, la moda (que a veces conduce al abuso), no se centra en realidad en uno o varios elementos compositivos concretos, sino en el procedimiento –común a todos ellos- que da lugar a esos nuevos compuestos formados a la manera culta por el añadido de un nuevo elemento compositivo patrimonial a una palabra ya existente”.

Por otra parte, de nuevo Guerrero y Pérez Lagos (2009: 66) señalan que “una de las propiedades más atractivas de este procedimiento [la composición culta] ha sido la entera disposición que parece presentar al usuario de la lengua para que con enorme facilidad pueda acudir a sus componentes creadores y, tomando uno de ellos, construya sus nuevas palabras del lenguaje común uniéndolos a voces tradicionales”.

Asimismo, Adelstein (1998: 12-13) detalla también algunas razones por las que la composición culta es un recurso tan empleado para la formación de neologismos. Así, afirma que “[...] los términos formados a partir de elementos cultos [...] son económicos [...]; son precisos, y son altamente apropiados ya que la articulación entre la precisión y la economía da lugar a un mensaje efectivo en lo que hace a su intención”. Además, “los términos formados con elementos cultos adquieren el carácter de lo que en el mundo occidental se denomina internacionalismo”, y por tanto son susceptibles de ser utilizados en un gran número de lenguas.

5. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Con el fin de confirmar nuestra hipótesis de partida sobre la productividad de los distintos formantes empleados en el campo del turismo asociado al vino y las connotaciones de prestigio del formante culto *eno-*, hemos llevado a cabo un estudio que va más allá de los resultados preliminares procedentes del análisis de los neologismos en prensa. Hemos considerado la idoneidad de realizar el análisis fundamentalmente en español, pero comparándolo, como ya hemos dicho, con lo que ocurre en otras dos lenguas románicas próximas como son el francés y el italiano.

El trabajo se ha llevado a cabo en las siguientes fases:

1. Configuración de los corpora en cada lengua
2. Extracción de las unidades que contienen los formantes *eno-*, *vino-/vini-* y *vit-/viñ-*

3. Cribado de neologismos siguiendo el criterio lexicográfico (consulta en obras generales y especializadas)
4. Discusión de resultados: observaciones sobre la productividad de los formantes y la posible marca de prestigio atribuida a la formación culta.

5.1. Configuración de los corpora

En primer lugar, se han confeccionado *ad hoc* tres corpora relacionados con el enoturismo, uno por idioma escogido. Conviene recalcar en este punto el hecho de que las tres colecciones de textos compiladas distan mucho de ser consideradas como “paralelas” y difícilmente como “comparables”, en el sentido en que ambos términos se entienden tradicionalmente al hablar de la lingüística de corpus¹¹. Las diferencias cuantitativas entre ambos, como veremos a continuación, hacen que tengamos que ser cautos en este sentido. Sin embargo, y basándonos en la definición formulada por Pearson (1998: 9), entendemos que un corpus es “a large collection of authentic texts that have been gathered in electronic form according to specific criteria”.

Los textos elegidos provienen de páginas web asociadas a las rutas del vino de diversas denominaciones de origen. En el caso del español, seleccionamos las tres que tienen rutas del vino reconocidas por el Ministerio de Industria y Turismo en la Comunidad de Castilla y León: D.O. Ribera del Duero, D.O. Rueda y D.O. Bierzo. Para los textos italianos y franceses escogimos las páginas asociadas a las rutas del vino Chianti y Burdeos, respectivamente. La especificidad en este punto nos garantizaba que las unidades empleadas en las tres lenguas se encontraban en un plano de uso, registro y temática bastante similar. Esto facilitaba que las conclusiones extraídas de su comparación fueran pertinentes y que, en última instancia, las

11 “D’une manière générale, les corpus comparables sont composés de deux ensembles de textes qui possèdent des caractéristiques communes [...]. La parenté des textes dans les corpus comparables est définie en fonction de critères différents: par exemple, le même niveau de langue, la même tranche chronologique ou la même variété régionale”. (L’Homme 2004: 133).

variaciones o similitudes detectadas en el plano neológico con los formantes escogidos para nuestro análisis fueran relevantes.

A continuación se detalla la composición de cada subcorpus:

Subcorpus en castellano

El subcorpus en castellano está compuesto por los textos procedentes de las páginas web oficiales correspondientes a las rutas del vino de Ribera¹², Rueda¹³ y Bierzo¹⁴. Todos los textos descargados conforman un corpus de 54.009 palabras.

Subcorpus en francés

Se seleccionaron dos fuentes, ambas relativas al sector turístico y enológico de la región escogida: por un lado, la página web oficial de la Denominación de Origen, *Vins de Bordeaux*¹⁵, concretamente la sección *art de vivre*, de la que se extrajeron 23 textos. Además, también se seleccionaron 37 pequeños textos de la página oficial de turismo de la Región de Burdeos, relativos a las rutas del vino¹⁶. A partir de ambas fuentes obtuvimos un corpus de 60 textos y 23.245 palabras.

Subcorpus en italiano

Nos basamos en dos fuentes principales; por un lado, la página web del *Consorzio di vino Chianti*¹⁷, de donde se han extraído los dosieres de prensa de 2014 y 2015. Por el otro, la página *Chianti Classico*¹⁸, oficial de la denominación de origen, de donde se han extraído 5 textos de mayor longitud, también referentes al ámbito turístico de las rutas del vino. En total, 25 textos compuestos por 18.640 palabras.

12 <http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>

13 <http://www.rutadelvinoderueda.com/es/>

14 <http://www.bierzoenoturismo.com/index.php/es/>

15 <http://www.bordeaux.com/fr/artdevivre/magazine>

16 <http://fr.bordeaux-tourisme.com/>

17 <http://www.consorziovinochianti.it/category/rassegnastampa>

18 <http://www.chianticlassico.com/vino/il-vino-chianti-classico/>

5.2. Extracción de unidades y cribado de neologismos

Tras configurar los corpora, se utilizó una herramienta de análisis textual para extraer las voces en las que aparecen los formantes *eno-*, *vino-/vini-* y *viti-/viñ-* (y sus equivalentes correspondientes en cada lengua) en cada corpus. Las tablas 4, 5 y 6 recogen todas las palabras que contienen los formantes analizados en cada lengua. En la primera columna se indica el formante, en la segunda se dan todos los ejemplos detectados, y en la tercera se indica el número total de casos encontrados con cada formante en cada corpus:

Formante	Ejemplos	Casos
<i>eno-</i>	<i>enoturismo, enoturista, enogastronómico, enoturístico, enoteca, enocio, enoción...</i>	185
<i>viti-/viñ-</i>	<i>viticultor, vitivinícola, vitivinicultura, viticultural, viña, viñedo</i>	255
<i>vino-/vini-</i>	<i>vinoteca, vinoterapia, vinificación, vinícola</i>	29

Tabla 4. Unidades extraídas del corpus en español.

Formante	Ejemplos	Casos
<i>æno-</i>	<i>ænoturistique, ænoturiste, ænologie, ænologue...</i>	9
<i>vign-/viti-</i>	<i>vigneron/nne, vignes, vignobles, viticole, viticulture, viticulteur/trice...</i>	75
<i>vini-</i>	<i>vinification, vinicole ...</i>	18

Tabla 5. Unidades extraídas del corpus en francés.

Formante	Ejemplos	Casos
<i>eno-</i>	<i>enogastronomia, enogastronauti, enoturismo, enologo, enoteca...</i>	8
<i>vign-/vit-</i>	<i>vigneto, vignaiolo, travignolo, vigna, vitigno, viticoltura, vitivinicola...</i>	96
<i>vini- /vina-</i>	<i>vinificazione, vinaio, vinoso, svinatura, vinario, vinifichino, vinaccia, vinicolo...</i>	39
<i>wine-</i>	<i>winelover, winespectator, winemaker...</i>	21

Tabla 6. Unidades extraídas del corpus en italiano.

Para poder determinar si se trataba de unidades neológicas, las cribamos siguiendo el criterio de exclusión lexicográfica, en consonancia con el punto de partida del estudio (§1). Utilizamos un diccionario general representativo para cada lengua. El diccionario utilizado para el español ha sido la edición en línea del *Diccionario de la Real Academia* (23ª edición)¹⁹. Para el francés hemos utilizado el diccionario *Larousse* en línea²⁰ y para el italiano hemos recurrido al diccionario *Il Sabatini Coletti*, disponible a través de *Il Corriere della Sera*²¹. Teniendo en cuenta si aparecen o no en estos diccionarios, se considerarían neológicas en la lengua general las unidades incluidas en la Tabla 7:

Español	<i>enoturismo, enoturista, enogastronómico, enoturístico, enocio, enoción vinoterapia viticultural</i>
Francés	<i>œnoturistique, œnoturiste</i>
Italiano	<i>enogastronomia, enogastronauti, enoturismo travignolo, viticoltura, vitivinicola vinifichino winelover, winespectator, winemaker</i>

Tabla 7. Unidades neológicas en español, francés e italiano.

19 <http://www.rae.es/>

20 <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

21 http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/

El siguiente paso consistió en comprobar, mediante la consulta de obras lexicográficas especializadas, si las voces identificadas como neológicas en la lengua general lo eran también en el lenguaje de especialidad del vino. Tal y como apunta Guerrero (e.p.), cuando analizamos la neología general, en ocasiones nos damos cuenta de que no se trata de voces nuevas en sentido estricto, sino que muchas veces estamos ante términos especializados que “conquistan nuevos terrenos” y pasan a emplearse en la lengua general, cuando antes su uso quedaba restringido al ámbito especializado.

En primer lugar, y dado que el español es nuestra principal lengua de análisis, hemos consultado dos diccionarios especializados con especial relevancia en el ámbito del vino. Se trata del *Diccionario Espasa vino*²², editado por José Peñín en 1999 y el *Gran diccionario del vino: cosecha 2011*, editado por Mauricio Wiesenthal en 2011²³. Para ello hemos llevado a cabo también una consulta de todos los términos retenidos como neológicos tras la comprobación en las obras lexicográficas generales en dos glosarios multilingües especializados en la materia del vino²⁴ y un gran banco de datos terminológicos multilingüe y pluridisciplinar como es IATE²⁵.

A partir de la consulta en todas estas fuentes, hemos podido comprobar que la única obra lexicográfica especializada que recoge la voz *enoturismo* es Wiesenthal (2011). El resto de los compuestos formados con *eno-* que no aparecen en las fuentes generales, tampoco lo hacen en las especializadas.

A continuación, rastreamos las unidades neológicas en la lengua común detectadas en los corpus en francés y en italiano. Para ello, utilizamos los dos glosarios multilingües e IATE. Esto nos permitió también descartar como neológica la palabra italiana *viticoltura*, que pese a no estar recogida en el diccionario general sí que lo está en las obras especializadas. El préstamo del inglés *winemaker*,

22 Peñín, José (1999): *Diccionario Espasa vino*. Madrid: Espasa Calpe.

23 Wiesenthal, Mauricio (2011): *El gran diccionario del vino*. Barcelona: Edhasa.

24 Se han seleccionado dos glosarios multilingües que contienen las tres lenguas analizadas en este estudio (español, francés e italiano), disponibles en las páginas http://www.wein-plus.eu/de/Glossar_3.html y <http://vitisvinum.hs-gm.de/vv/multi.php>, respectivamente.

25 <http://iate.europa.eu/SearchByQueryEdit.do>.

recogido en el corpus en italiano, aparece en las obras especializadas multilingües, pero para la lengua inglesa, no para el italiano, en el que se propone la voz *vinificatore*, por lo que para nosotros seguía conservando su carácter neológico. Por su parte, *vitivinicola*, que tampoco aparecía en el diccionario general italiano, constaba en IATE pero como parte de distintos compuestos sintagmáticos.

5.3. Discusión de resultados

En primer lugar, hemos podido constatar que los formantes *eno-*, *vino-/vini-* y *viti-/viñ-* se utilizan en el español para la formación de neologismos, si bien se ha detectado una mayor productividad del formante culto *eno-*. Se encuentran además varios adjetivos que incluyen el formante *eno-*, generalmente entrando a formar parte de compuestos sintagmáticos.

Servicio de restaurante, cursos de cata de vino (en castellano e inglés), paquetes enoturísticos, visita guiada a los recursos enoturísticos de Caleruega: lagar y bodega.

Uno de los fenómenos que ha llamado nuestra atención es el hecho de que existe una clara tendencia a formar compuestos sintagmáticos sustantivo+adjetivo en los que el adjetivo es *enoturístico*, *enológico* o *enogastronómico*, con cierta tendencia a la lexicalización. Por ejemplo, el compuesto sintagmático *oferta enoturística* aparece en 59 ocasiones en el corpus.

Asimismo, constatamos que en ocasiones *enológico* y *enoturístico* funcionan como cuasisinónimos, entrando a formar parte de compuestos sintagmáticos como *escapada enológica* y *viaje enoturístico*.

Otro hecho reseñable es que, en algunos casos, *eno-* y el formante patrimonial *vini-/vino-* alternan en la formación de neologismos, lo que hace que convivan ambas formas. Así, en nuestro corpus en español aparecen tanto *enoteca* como *vinoteca*, con una mayor frecuencia de *enoteca* (13 apariciones) frente a *vinoteca* (4 apariciones). Si bien esta voz podría considerarse no neológica

en tanto en cuanto aparece recogida tanto en obras lexicográficas generales como especializadas, consideramos que en el nuevo contexto del enoturismo su significado se ha especializado. Según el DRAE, una *enoteca* es un lugar donde se guarda una colección de vinos. El DRAE recoge también la voz *vinoteca*, desde la que se remite a la entrada de *enoteca*, que sería por tanto la recomendada por la Academia. Si atendemos al uso que se hace en los textos de nuestro corpus de *enoteca/vinoteca*, más que referirse a un lugar indeterminado, se refiere casi con exclusividad a comercios especializados en la venta de vinos. El diccionario de José Peñín hace una aclaración al respecto, y afirma que en España se tiende a utilizar más *vinoteca*, y que *enoteca* es en realidad el vocablo italiano equivalente. La frecuencia relativa en nuestro corpus parece indicar lo contrario. Quizá podamos aventurar que se está produciendo un cambio con respecto al uso que identificaba Peñín en 1999, y es probable que la voz formada por composición culta *enoteca* esté ganando terreno a la voz más castiza.

Otro neologismo en el que se da la alternancia entre compuestos con formante griego y latino es el par *enoterapia/vinoterapia*. En este caso, la opción *vinoterapia* aparece en trece ocasiones, mientras que *enoterapia* se registra una única vez en el corpus. La única explicación plausible que encontramos es la mejor sonoridad de una u otra voz.

Por último, un aspecto que nos parece destacable de los resultados obtenidos del análisis del corpus en español es que la composición con el formante culto *eno-* da lugar a algunos neologismos que podríamos considerar creativos o incluso atrevidos. Así, por ejemplo, encontramos un voces como *enocio* y *enoción*. En ambos casos se produce un proceso de acronimia entre el formante *eno-* y dos sustantivos patrimoniales. Mientras que en el primero se suprime únicamente una vocal de la segunda palabra, en el segundo se juega con la proximidad fonética de *emoción* y *enoción* para crear el neologismo. Fuera del corpus se han documentado otros ejemplos de formación con *eno-* que también nos resultan dignos de mención, como *enopack*, *enobús* o **enoregalo*. Esta expresividad de los compuestos

con *eno-* podría tener su explicación en el tipo de discurso en el que se crean. Como hemos apuntado anteriormente, la comunicación enoturística está marcada por un componente apelativo, ya que con estas nuevas creaciones se trata de epatar al cliente potencial y dotar a estas propuestas de un componente lúdico-festivo.

Francés

Como ya hemos reseñado al hablar del proceso de configuración del corpus, el tamaño de los subcorpora en francés e italiano hace que los datos cuantitativos no puedan tomarse como única referencia. Por otra parte, los datos que se contabilizan en este apartado no son únicamente neológicos, sino que se tienen en cuenta todas las unidades que aparecen en los corpora que cuentan con los formantes seleccionados. Sin embargo, es fácil comprobar varias similitudes y diferencias desde un punto de vista cualitativo: constatamos la existencia y productividad del prefijo *æno-* prefijado a unidades similares al castellano (*ænotourisme, ænotouristique...*).

Bordeaux s'est octroyée une place à part dans le paysage gastronomique français, en tant qu'ambassadeur du nouveau melting-pot gastronomique, mais aussi dans le domaine touristique en devenant une plaque tournante de l'ænotourisme.

Italiano

De nuevo, las cifras absolutas no son comparables con las del subcorpus en castellano, pero el bajo número de unidades formadas con *eno-* se mantiene, al igual que en francés. Con todo, la creatividad parece mayor en este caso, como confirma el siguiente ejemplo:

Turisti che amano la Toscana e cercano un posto di charme per soggiornare, enogastronauti alla ricerca di vini rinomati e di delizie agroalimentari, amanti dello shopping che vogliono portarsi a casa oggetti di qualità.

Otro punto de coincidencia con el francés (y de divergencia con respecto al castellano) es la connotación de los contextos en los que se han encontrado unidades formadas con *vign-*, que otra vez son de temática turística y cultural, y no necesariamente relacionadas

con las viñas y los viñedos desde la perspectiva de la elaboración del vino. Por otra parte, comprobamos por tercera vez que las unidades formadas con *vit-* están relacionadas con el cultivo de la vid y la elaboración de los caldos. También es reseñable la presencia de préstamos procedentes del inglés en los que aparece el formante *wine*, que se incorporan sin ningún tipo de adaptación en los textos en italiano (*winemaker*, *winelover*, *winespectator*), algo que no está presente en los otros dos subcopora.

Penso di essere una persona eclettica, dall'enogastronomia all'artigianato, sicuramente amante del bello e del buono di questa terra a cui sono legato in modo viscerale. Mi hanno definito "vignaiolo creativo" e "ricercatore del lusso fruibile", e devo dire che mi ci ritrovo perfettamente.

Seminari e degustazioni per operatori del settore, stampa e winelovers avranno luogo presso l'Hotel Crowne Plaza.

6. CONCLUSIONES

Los datos que acabamos de presentar, aunque preliminares, nos permiten constatar varias pautas que parecen ser claras. La más llamativa es la variación en los mecanismos de creación léxica para acuñar unidades relacionadas con el vino: en el caso del castellano comprobamos que el formante *eno-* se articula como elemento clave en la creación de nuevo léxico, de dos maneras diferentes, pero con un mismo fin: por un lado, como formante culto (*enoterapia*, *enoturismo*) de unidades que se pueden insertar, a su vez, en compuestos sintagmáticos, y por el otro, como parte de acrónimos que destacan por su carácter creativo y interés lúdico (*enoción*). La recurrencia de ambas estrategias confirma a este elemento como un recurso productivo a la hora de formar neologismos relacionados con el lujo, el ocio o el turismo dentro del mundo del vino, a juzgar por la naturaleza de los contextos en los que se han detectado.

Por el contrario, comprobamos que esta tendencia no se repite en las unidades extraídas de los corpus en francés y en italiano, que se inclinan por *vign-* como formante prestigiado. No obstante, eso no impide que *eno-* también propicie la creatividad léxica en estos dos

idiomas, aunque en una medida mucho menor. Como ya apuntaban Guerrero y Pérez (2009), en el caso del formante *eno-* podemos hablar de una “banalización” del proceso de formación a partir de formantes cultos, ya que parece que resulta muy fácil crear neologismos. Del mismo modo, la estabilidad formal y semántica de este elemento, en cuanto que formante clásico o “elemento compositivo prefijal” (García Palacios, 2001: 56), a la que hemos hecho referencia, también podría favorecer su recursividad.

El uso de *viti-* como formante de unidades relacionadas con el cultivo de la vid y con la elaboración del vino es constante en los tres idiomas, lo que confirma a dicho elemento como la opción con un ámbito temático asociado de una manera más clara de todo el análisis realizado. Por último, destaca el uso del préstamo *wine-* en italiano, no tanto por su carácter poco usual, sino porque no constan ejemplos similares en castellano o en francés.

En conclusión, podemos ver cómo las tres lenguas románicas escogidas, a pesar de sus similitudes formales y morfológicas, presentan una variación clara a la hora de acuñar nuevos términos para contextos temáticos similares, que va más allá de la mera elección de unos formantes u otros. Esta disparidad en las estrategias neológicas pone de manifiesto el peso de factores textuales, de registro o incluso pragmáticos al crear nuevas unidades, incluso cuando los formantes que entran en liza son tan estables formal y semánticamente como lo son los analizados en este estudio. En concreto, en el caso del español, la pujanza de *eno-* sin que exista ningún motivo objetivo para que este elemento predomine sobre los demás demuestra lo que ya apuntaban Palacios y Pascual (1993: 231) a propósito de las motivaciones para la derivación léxica “es necesario ir más allá del mero análisis lingüístico, y recalcar en aspectos a menudo más olvidados, como ocurre con el de la connotación.”

Quizá el reto, una vez constatada la variación, sea atender a las causas que la originan, lo cual podría estudiarse considerando el aspecto diacrónico del proceso neológico. Para lograrlo, sería necesario ampliar el corpus de estudio, tanto desde un punto de vista cronológico como también de registro, incluyendo textos de

otros géneros y fuentes, con el fin de contrastar nuevas variables y averiguar por qué cada una de las lenguas escogidas, con unos recursos similares, responde de manera diferente a una misma necesidad denominativa.

Referencias Bibliográficas

ADELSTEIN, Andreína (1998): "Banalización de términos con formantes de origen grecolatino", en: *Actas del V Simposio Iberoamericano de Terminología-Riterm*. México: Riterm, 12-17.

ARNTZ, Reiner y PICHT, Heribert (1995): *Introducción a la terminología*. Traducido por Amelia de Irazazábal. Madrid: Ediciones Pirámide.

BELTRÁN, Rocío (2010): "Enoturismo y traducción", en: IBÁÑEZ, Miguel; SÁNCHEZ NIETO, María Teresa; GÓMEZ MARTÍNEZ, Susana y COMAS MARTÍNEZ, Isabel (eds.): *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 47-61.

BERRI, Marina y BORHN, Andrea (2009): "La neología en el ámbito de la música: la formación de nombres y adjetivos en *-ero* e *-ista*", en: *Debate Terminológico*, 5, <<http://seer.ufrgs.br/index.php/riterm/article/view/23911>> (última fecha de consulta: 20/01/2016).

CABRÉ, María Teresa (1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antartica/Ampurias.

CASADO VELARDE, Manuel (2014): *La innovación léxica en el español actual*. Madrid: Síntesis.

CIAPUSCIO, Guiomar y KUGUEL, Inés (2002): "Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados", en: GARCÍA PALACIOS, Joaquín y FUENTES MORÁN, Teresa (eds.) *Texto, terminología y traducción*. Salamanca: Ediciones Almar, 37-74.

DE CUADRA GARCÍA, Teresa (2003): "Lexicografía, vino e internet", en: *Añil*, 25, 21-23.

DOMENECH, Ona et al (2000): "Neologismes de noms d'oficis i de professions formats per sufixació", en: CABRÉ, María Teresa; FREIXA, Judit y SOLÉ, Elisabet (eds.) *La neología en el tombant de segle*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 219-231.

GARCÍA PALACIOS, Joaquín (2001): "La quimera del euro-. Acerca de algunos elementos compositivos en español", en: *Revista de Lexicografía*, VII, 33-62.

GUERRERO RAMOS, Gloria (e.p.), "Nuevas orientaciones en la percepción de los neologismos: neologismos de emisor y neologismos de receptor o neologismos de receptor", en: *Actas del III Congreso Internacional de Neología en las Lenguas Románicas*, Salamanca, 22-24 de octubre de 2015.

GUERRERO RAMOS, Gloria y PÉREZ LAGOS, Fernando (2009): "La composición culta y la neología de la prensa escrita", en: *Revista de Investigación Lingüística*, 12, 65-81.

GUERRERO RAMOS, Gloria y PÉREZ LAGOS, Fernando (2012): "¿Es la composición culta, en la actualidad, el procedimiento más productivo para la creación de neologismos?", en: *Terminalia*, 6, 26-36.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel (2007): "La comunicación vitivinícola: vino, lengua y traducción", en: *Le Bulletin de L'OIV. Organisation internationale de la vigne et du vin. Revue technique internationale*, 80 (911-912-913), 77-96.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel (2010): "El dominio vitivinícola: de la cepa a la copa", en: IBÁÑEZ, Miguel; SÁNCHEZ NIETO, María Teresa; GÓMEZ MARTÍNEZ, Susana y COMAS MARTÍNEZ, Isabel (eds.) (2010): *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 227-258.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel; SÁNCHEZ NIETO, María Teresa; GÓMEZ MARTÍNEZ, Susana y COMAS MARTÍNEZ, Isabel (eds.) (2010): *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

L'HOMME, Marie-Claude (2004): *La terminologie: principes et techniques*. Montreal: Presses Universitaires de Montréal.

PASCUAL CABRERIZO, María (2010): "La comunicación enoturística", en: IBÁÑEZ, Miguel; SÁNCHEZ NIETO, María Teresa; GÓMEZ MARTÍNEZ, Susana y COMAS MARTÍNEZ, Isabel (eds.) (2010): *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 61-74.

PASCUAL RODRÍGUEZ, José Antonio y GARCÍA PALACIOS, Joaquín (1992-1993): "Las sutiles mediaciones de la derivación aplicadas al incordio", en: *Universitas Tarraconensis*, 14, 211-239.

PEARSON, Jennifer (1998): *Terms in Context*. Philadelphia: John Benjamins.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2009): *Nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.

RECEVIN (2015): *Red Europea de Ciudades del vino*, <<http://www.recevin.net/>> (última fecha de consulta: 20/01/2016).

SAGER, Juan Carlos (1990): *A Practical Course in Terminology Processing*. Philadelphia: John Benjamins.

SÁNCHEZ NIETO, MARÍA TERESA e IBAÑEZ RODRÍGUEZ, MIGUEL (eds.) (2006): *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

SIERRA SORIANO, Ascensión y MOGORRÓN HUERTA, Pedro (2003): "Quels termes pour parler de vin?: étude contrastive français-espagnol", en: SALINERO CASCANTE, M.J. e IÑARREA LAS HERAS, Ignacio (coord.): *El texto como encrucijada: estudios franceses y francófonos*. Logroño: Universidad de La Rioja, 591-606.

VARELA ORTEGA, Soledad (2005): *Morfología léxica: la formación de palabras*. Madrid: Gredos.

WIESENTHAL, Mauricio (2011): *El gran diccionario del vino*. Barcelona: Edhasa.