

ISSN: 1579-9794

Aproximación al estudio del género discursivo *visita guiada a una bodega* y sus aplicaciones didácticas en la formación de traductores

A preliminary study of the discursive genre *guided visit to a winery* and its educational applications in translation training

MARÍA PASCUAL CABRERIZO
mariapc@uva.es
Universidad de Valladolid

INÉS GONZÁLEZ AGUILAR
i.gonzalez@uva.es
Universidad de Valladolid

Fecha de recepción: 19/02/2024

Fecha de aceptación: 02/09/2024

Resumen: El enoturismo es una actividad poliédrica que, además, se encuentra en la intersección de dos ámbitos de especialidad como son el turístico y el vitivinícola, una diversidad contextual que es un caldo de cultivo perfecto para la creación de gran cantidad de textos y discursos pertenecientes a distintos géneros. Uno de ellos, la visita guiada a una bodega, es el objeto de esta investigación. Desde GIRTraduvino, llevamos años estudiando los géneros vitivinícolas, incluidos los producidos en el sector enoturístico, pero la visita guiada, por las dificultades epistemológicas que plantea su análisis, constituye uno de los géneros en los que todavía no hemos profundizado. Así pues, el objetivo de este trabajo es comenzar la integración detallada de la visita guiada a una bodega al mapa de géneros de GIRTraduvino, donde, de momento, solo figura de manera nominal. Se trata de una aproximación al estudio de este género discursivo, que comienza ubicándolo dentro de la familia de géneros enoturísticos y vitivinícolas, plantea una metodología inicial para un análisis descriptivo del género (atendiendo a distintos aspectos y teniendo en cuenta las mencionadas dificultades), y termina con una reflexión sobre sus aplicaciones didácticas, tanto para la formación de traductores especializados como en el contexto de enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras.

Palabras clave: Género discursivo, Géneros vitivinícolas, Visita guiada, Didáctica de la traducción, Didáctica de las lenguas

Abstract: Wine tourism is a multifaceted activity that lies at the intersection of two fields of specialisation: tourism and wine. This contextual diversity is a perfect breeding ground for the creation of a large number of texts and discourses belonging to different genres. One of them, the guided visit to a winery, is the subject of this research. At GIRTraduvino, we have been studying wine genres for years, including those produced in the wine tourism sector, but the guided tour, due to the epistemological difficulties posed by its analysis, is one of the genres we have not yet studied in depth. Therefore, the aim of this work is to begin the detailed integration of the guided visit to a winery into GIRTraduvino's genre map, where for the moment it only appears in a nominal way. This is a preliminary study of this discursive genre, which begins by placing it within the family of wine tourism and wine genres, then proposes an initial methodology for a descriptive analysis of the genre (taking into account different aspects and bearing in mind the aforementioned difficulties), and ends with a reflection on its educational applications, both for the training of specialised translators and in the context of foreign language teaching-learning.

Keywords: Discursive genre, Wine-related genres, Guided visit, Translation training, Language teaching

INTRODUCCIÓN

El enoturismo, entendido como viaje dirigido «al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de elaboración del vino» (Elías Pastor, 2006, p. 64), es una forma de turismo rural y cultural que, en las dos últimas décadas, ha crecido mucho en popularidad. Además, las restricciones de los viajes internacionales durante los dos primeros años de la pandemia de COVID-19 han contribuido al incremento de enoturistas locales, que pueden desplazarse en sus propios vehículos para hacer actividades en pequeños grupos, entre las que se incluyen: visitas a bodegas y viñedos, cata de vinos, identificación de variedades (Wiesenthal, 2001), participación en procesos como la vendimia (si es temporada), talleres de gastronomía y maridaje, y sesiones de vinoterapia. Sin embargo, el enoturismo no es solo una forma de turismo doméstico: son muchas las bodegas que reciben cada año la visita de turistas internacionales, ya sean viajeros independientes o grupos en viajes organizados (recordemos que estos circuitos turísticos cada vez añaden más «experiencias» al tradicional formato de visita de monumentos y atracciones).

Informes como el de Cortina Urueña (2022) demuestran que su potencial desarrollo es inminente y presentaría grandes beneficios para la economía española, aunque también se enfrenta a grandes dificultades por las actuales carencias del sector. A día de hoy, gran parte de las bodegas

que proponen un producto enoturístico no están censadas y su labor escapa al conocimiento de las instituciones que, por ende, no pueden promocionar dichos productos. Otras, las menos, se agrupan en asociaciones como ACEVIN, Rutas del vino o la Asociación española de Enoturismo y Turismo Gastronómico. Pero, aunque estas iniciativas son variadas y parten de diferentes niveles, Cortina Urueña (2022) constata la falta de una entidad pública que agrupe y promocióne todos esos productos enoturísticos y realice un censo en beneficio del control y del desarrollo de la economía enoturística. Esta carencia se acentúa si tenemos en cuenta que tal entidad si existe en otros países como Francia, e incluso a nivel internacional, como la Organización Mundial del Enoturismo (creadora de la ruta ibérica que pasa por España y Portugal). Por consiguiente, el enoturismo presenta claramente una alta probabilidad de desarrollo que requiere de un estudio holístico de la cuestión para lograr el éxito.

Uno de los productos enoturísticos más demandados son las visitas a bodegas, como demuestra el informe realizado por ACEVIN y Rutas del Vino de España (2022), que recopila los datos más actualizados disponibles (hasta 2021).

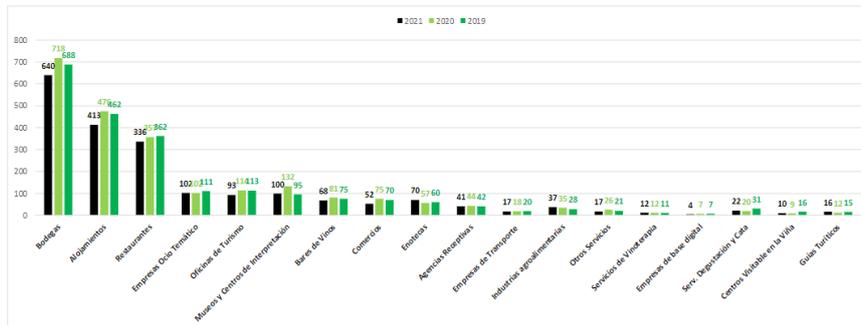


Figura 1. La bodega destaca como servicio enoturístico
Fuente. ACEVIN y Rutas del Vino de España (2022)

Este mismo informe revela que el número de visitantes, procedentes en su mayoría del territorio nacional, crece cada año y se recupera progresivamente a pesar de la pandemia y, aunque no representa el conjunto del sector enoturístico español, ya que solo se recogen datos de los establecimientos incluidos en las Rutas del Vino de España, resulta una muestra fiable.

El desarrollo, la promoción y la gestión de productos enoturísticos genera una amplia producción textual y discursiva, que abarca géneros que

van desde el formulario de contacto o reserva en un sitio web hasta la visita guiada, pasando por folletos, guías, correos electrónicos comerciales, etc. En GIRTraduvino llevamos años analizando varios de estos géneros como parte del repertorio de géneros vitivinícolas. Una muestra de este trabajo es la reciente publicación *Enotradulengua: géneros y tipos textuales en el sector del vino* (Ibáñez Rodríguez, 2022). Sin embargo, todavía tenemos tareas por hacer. De hecho, el objetivo principal de este trabajo es ampliar nuestro mapa de géneros vitivinícolas ahondando en el conocimiento de un género discursivo que hasta ahora solo hemos tocado superficialmente: la visita guiada a una bodega. Para ello, planteamos una metodología que puede ser extrapolable al análisis de otros géneros orales. Esto constituye a su vez un segundo objetivo para esta investigación. Se trata, no obstante, de una metodología inicial para un estudio descriptivo que tiene en cuenta cierta problemática que comentaremos más adelante y que deberá ser sometida al ciclo de prueba-reajuste-prueba. Este trabajo tiene un tercer objetivo, que es explorar las aplicaciones del estudio de la visita guiada a una bodega como género en la didáctica de la traducción especializada y de las lenguas extranjeras.

La metodología utilizada en este estudio se divide en dos partes distintas. En la primera parte, se llevó a cabo un estudio descriptivo de carácter cualitativo, basado en la observación directa del género textual en cuestión a partir de la caracterización de los géneros textuales que proponen Ezpeleta y Gamero (2004). Esta fase del estudio se centró en analizar y comprender la naturaleza del género textual en su contexto a través de una serie de visitas guiadas a bodegas en los años 2021 y 2022. Este enfoque nos ha permitido dilucidar aquellos aspectos del género textual que eran determinantes tanto desde un punto de vista lingüístico como desde la perspectiva del *marketing* de la bodega. En la segunda parte del estudio, se empleó una metodología de investigación-acción, es decir, adaptamos los resultados de la investigación para emplearlos en una propuesta didáctica enfocada a la formación en la lengua de la vid y del vino y de su traducción. Nuestro concepto de investigación-acción coincide con Guevara Alban *et al.* (2020) y se caracteriza de la manera siguiente: «se parte de un diagnóstico inicial, de la consulta a diferentes actores sociales en búsqueda de apreciaciones, puntos de vista, opiniones, sobre un tema o problemática susceptible de cambiar» (p. 169).

En esta etapa, se diseñó una propuesta de orientación didáctica con el objetivo de enseñar y aplicar el manejo del género textual estudiado en la primera parte del estudio en la formación de traductores. De esta manera, se buscó no solo comprender el género textual, sino también entender los retos

y las oportunidades para su enseñanza y aplicación práctica en el contexto del aprendizaje de la traducción de los lenguajes de especialidad.

1. LA «VISITA GUIADA A UNA BODEGA» COMO GÉNERO DISCURSIVO

Antes de entrar en la caracterización de la visita guiada a una bodega como género discursivo, creemos conveniente abordar algunas nociones esenciales que permitan delimitar el marco teórico con el que trabajamos.

En primer lugar, dada la falta de homogeneidad en nomenclatura y definición de conceptos de la que adolecen los estudios de tipologías textuales, donde a veces se usan los términos «tipo» y «género» de manera intercambiable (Biber, 1995) o se evita la distinción deliberadamente (Stubbs, 1996; Mayoral Asensio, 2004), debemos aclarar que somos de los investigadores que distinguen entre «género» y «tipo textual». En particular, siguiendo a Castellà (1996), entendemos que el «tipo textual» está definido por aspectos internos, es reconocible por características lingüísticas, se puede clasificar por la función predominante del texto y pertenece a un conjunto cerrado y abstracto; mientras que el «género» está definido por características externas asociadas a las internas, es reconocible por su formato y la situación que lo rodea, se puede clasificar por ámbito de uso y pertenece a un conjunto abierto y en evolución.

Las definiciones de «género» que manejamos normalmente en nuestras investigaciones dentro del GIRTraduvino son variadas. Para esta aproximación en concreto, basándonos en estudios de Swales en solitario (1990, 2004) y en colaboración con otros investigadores (Swales y Rogers, 1995), García Izquierdo (2007), Martín (1996) y Bajtín (1982), vamos a sintetizar una definición de «género» como agrupación de eventos comunicativos vinculados a una esfera de actividad, que actúan como interfaz entre texto y contexto, comparten fines comunicativos que pueden ser múltiples, evolucionar o ser percibidos de distinta manera por las partes implicadas, están orientados a un objetivo que va a determinar el despliegue estructural del texto y comparten características gramaticales, léxicas, fraseológicas y compositivas.

Además de la noción de «género», otros conceptos que nos gustaría destacar son los que definen las relaciones entre géneros. En particular, encontramos relevantes las denominaciones «conjunto de géneros» y «repertorio de géneros» formuladas por Devitt (2004), que asocian los géneros por actividades y por objetivos que trascienden la actividad; «familia de géneros», propuesta por Ciapuscio (2008) y adoptada por Calvi (2010) en el contexto de los géneros turísticos; y «supragénero» y «subgénero» como se conciben en el modelo de clasificación de Ezpeleta y Gamero (2004).

Aplicado al tema que nos ocupa, podemos decir que la visita guiada es un género discursivo reconocido como evento por la comunidad de hablantes, vinculado a la esfera turística, que tiene como objetivo dar a conocer un lugar y otros aspectos relacionados con personas que ya se encuentran allí, para lo que se despliega en secuencias que se corresponden con distintos tipos textuales –principalmente narrativo, descriptivo y expositivo– y presentan unas características lingüísticas, paralingüísticas y compositivas determinadas.

Poniendo la visita guiada en relación con otros géneros turísticos, en primer lugar, la ubicaríamos en las familias de géneros comerciales e institucionales de Calvi (2010); estaría en las dos porque hay visitas guiadas promovidas y/o financiadas por instituciones, como la visita a una ciudad, y visitas que son un negocio o buscan fomentar un negocio relacionado, como la visita a una quesería. Después distinguiríamos un siguiente nivel, que sería el supragénero «visita» y agruparía los géneros «visita guiada», «visita autoguiada», «visita teatralizada» y «visita virtual». Por último, tendríamos subgéneros, donde encajaría la «visita guiada a una bodega», junto con la «visita guiada a un castillo», la «visita guiada a un parque natural», etc. Estos subgéneros se diferenciarían entre sí por las especificidades asociadas a los distintos lugares y no solo por el tema. Es decir, tienen más entidad que las variaciones temáticas, que serían por ejemplo «visita guiada a un museo de arte», «visita guiada a un museo de historia natural» o «visita guiada a un museo del vino».

Pero la visita guiada a una bodega también ocupa un lugar en el repertorio de géneros vitivinícolas. El mundo del vino es amplio e implica distintos ámbitos, como la ampelografía, la viticultura, la vinificación, la cata o el enoturismo, y cada uno de estos ámbitos cuenta con su propio conjunto de géneros. En trabajos anteriores, hemos clasificado los géneros enoturísticos en taxonomías pragmáticas y flexibles, como recomendaba Miller (1984), y así, empezamos a agrupar los textos en función de la fase de desarrollo e implementación del producto enoturístico en la que se generaban, según esta deconstrucción de la actividad: creación de producto, desarrollo, promoción/información, gestión de clientes y experiencia. La visita guiada a una bodega estaría dentro de la gestión de clientes. Hilando más fino, podemos hacer una clasificación basada en el modelo creado por Vargas Sierra (2005) para el campo de la industria de la piedra natural, donde, dentro del repertorio vitivinícola, la visita guiada a una bodega quedaría situada dentro de los géneros orales, con tenor experto-lego y finalidad informativa. Si bien, para ver más clara la relación con los géneros turísticos, vamos a plantear una clasificación paralela entre turismo y enoturismo, donde podremos apreciar algunos cambios. En el nivel superior se mantiene la

familia de géneros, pero aquí hablaríamos solo de géneros comerciales, dado que la bodega es una empresa y no una institución. En el segundo nivel también encontramos un supragénero «visita», mas en este caso no se limitaría a la visita turística, sino que englobaría, por una parte, las visitas con fines comerciales, pero también didácticos, y por otra, las visitas profesionales. En este modelo, la «visita guiada a una bodega» y la «visita a un museo del vino» ascenderían a la categoría de género, pues estarían desligadas de otras visitas que encontramos entre los géneros y subgéneros turísticos, y en relación con otros textos vitivinícolas, presentan unas características propias muy diferenciadas. En cambio, la «visita autoguiada» y la «visita teatralizada» bajarían a la categoría de subgénero, dado que la principal diferencia ya no estaría tanto en el tema y la situación, sino en la ejecución. Es por todo esto que en este estudio hablamos de aproximación al género discursivo «visita guiada a una bodega», aunque sería argumentable desde los estudios de la lengua del turismo que se trate más bien de un subgénero.

Una vez definido nuestro objeto de estudio, es necesario avanzar hacia su caracterización preliminar. Aunque la metodología ideal para un estudio descriptivo de este tipo sería la basada en un corpus extenso y sistemático, la recopilación de un corpus adecuado para este género presenta importantes desafíos. El enfoque metodológico más riguroso implicaría visitar bodegas para grabar muestras en vídeo, transcribir estas grabaciones a textos digitales para su análisis con herramientas informáticas y, finalmente, completar fichas de observación que incluyan datos sobre la situación, y la comunicación verbal y no verbal, entre otros aspectos.

Sin embargo, la realidad es que la recopilación de estas muestras es considerablemente más compleja en comparación con otros géneros que hemos investigado anteriormente. La visita a un número significativo de bodegas representa una inversión significativa de tiempo y recursos económicos, lo que restringe el alcance del estudio. Como alternativa, podría considerarse solicitar la colaboración de las bodegas para obtener vídeos o guiones escritos de sus visitas. No obstante, estas muestras no reflejarían fielmente la situación real, lo que podría afectar la validez del análisis. Además, nos enfrentamos al reto del celo profesional: las visitas guiadas constituyen un producto comercial clave para las bodegas, y la mayoría de ellas son reacias a compartir este tipo de materiales. Tampoco es común que permitan a los turistas grabar las visitas, y en algunos casos, está explícitamente prohibido.

El desafío se agrava aún más si hay otros visitantes presentes, ya que sería necesario obtener su consentimiento para la grabación. Así, incluso contando con un amplio presupuesto, necesitaríamos no solo la autorización

de las bodegas para realizar grabaciones, sino también que las visitas fueran particulares, lo que nos permitiría requerir únicamente el consentimiento del guía. Además, se necesitaría material en varios idiomas para realizar estudios contrastivos. Dadas estas limitaciones, el corpus de este estudio se ha reducido a notas tomadas al finalizar las visitas a una decena de bodegas en español situadas entre Castilla y León y La Rioja. Las bodegas pertenecían a distintas denominaciones de origen, lo que nos permite superar las variaciones diatópicas e identificar elementos comunes. Por cuestiones obvias de privacidad, sus nombres no serán revelados. Las observaciones de las autoras han sido utilizadas para completar fichas de observación que recogen los siguientes elementos:

- Nivel extratextual: aspectos pragmáticos (función y especialización), socioculturales y comunicativos (emisor, receptor y tenor interpersonal).
- Nivel intratextual: aspectos macrotextuales (bloques de contenido y elementos paraverbales) y microtextuales (morfosintaxis y léxico en cada bloque de contenido).

Se trata de una ficha muy similar a la que empleamos para analizar otros géneros, pero con el cambio de los elementos de diseño por elementos paraverbales. Para este estudio preliminar nos hemos centrado en el nivel extratextual y los aspectos macrotextuales, ya que el análisis riguroso de los aspectos microtextuales requería la transcripción exacta de las visitas.

Con el fin de dotar esta investigación de un carácter más internacional, decidimos ampliar el corpus inicial con algunas muestras en inglés (idioma elegido por su uso predominante como lengua franca con visitantes extranjeros), pero no se puede hablar de un estudio contrastivo, ya que estas muestras son muy diferentes a las recogidas en nuestras visitas a bodegas. En este caso, se trata de vídeos cortos que algunas bodegas de Napa y Sonoma subieron a YouTube en un momento en el que las restricciones de movilidad y ocio impuestas por la pandemia de COVID-19 llevaron a muchos negocios a buscar este tipo de comunicación digital. No son *tours* virtuales que puedan constituir un sustituto a la visita física, sino clips de pocos minutos que permiten al visitante potencial hacerse una idea de lo que podrá ver y hacer cuando acuda a la bodega. Dada esta disparidad entre las muestras, la caracterización del género que presentamos a continuación se basa en el corpus de muestras españolas y solo utilizaremos el corpus de muestras en inglés para hacer una comparación general al final de la descripción.

Empezamos esta primera aproximación a la caracterización de la visita guiada a una bodega con los aspectos pragmáticos. La función principal de la visita es informativa y esto se manifiesta en la presentación de numerosos

datos y detalles sobre la historia de la bodega y la elaboración de sus vinos de una manera bastante objetiva. Sin embargo, hay también una función secundaria persuasiva: están dando a conocer al visitante sus vinos, elaboraciones e historia para convencerlo de que son buenos y animarlo a comprarlos. También hay, sobre todo en los elementos paralingüísticos, un deseo de agrandar que se corresponde con esta función persuasiva y que busca una experiencia positiva que fomente la recomendación. En cuanto al grado de especialización, le atribuiríamos un nivel medio, dado que la temática requiere el uso de una terminología bastante especial y, aunque las explicaciones suelen estar un tanto simplificadas, se respeta el interés del visitante por conocer más el mundo del vino y aprender sus palabras. No obstante, cabe destacar que este nivel puede ser variable dependiendo de la composición del grupo de visitantes. Por ejemplo, algunas bodegas solo admiten niños en una o dos visitas al día que pueden estar adaptadas, no solo en la dinámica, sino también en el lenguaje.

Pasando a los aspectos socioculturales, lo más relevante es el auge del enoturismo en las últimas dos décadas, el cual ha llevado a muchas bodegas a abrir sus puertas a las visitas, sobre todo los fines de semana, cuando algunas incluso programan talleres y otras actividades. A diferencia de lo que ocurre con los museos del vino, aquí las visitas siempre van a ser guiadas y, aunque el desarrollo pueda variar en función de las instalaciones, la época y los visitantes, siempre será la bodega la que marque el ritmo y el programa.

En lo que respecta a los aspectos comunicativos, cabe señalar que el emisor de la visita guiada a una bodega es un profesional contratado por la bodega, si bien hay que diferenciar dos perfiles: el que se dedica en exclusiva a las visitas y la atención al público, y el que desempeña, además, otras labores; este se da sobre todo en bodegas familiares pequeñas. Por lo general, los que se dedican a las visitas han recibido formación para trabajar de cara al público y dominan más de un idioma, aunque también hay bodegas que contratan traductores para que interpreten la visita o la hagan directamente en otra lengua. El perfil del receptor va a ser más heterogéneo. En este estudio inicial, encontramos principalmente 3 tipos de visitantes:

- El enoturista, que tiene ciertos conocimientos del mundo del vino y para el que la visita a la bodega es una de varias actividades enoturísticas que realiza con regularidad.
- El visitante casual, para el que la visita a una bodega es una actividad de ocio que tal vez no vuelva a realizar en una larga temporada.

- El turista extranjero que visita la bodega como parte de un itinerario organizado basado, sobre todo, en el turismo gastronómico.

En cuanto al tenor, el registro variará dependiendo de la bodega y el público. Por lo general, se utiliza un lenguaje estándar y con marcas propias de la oralidad, aunque podemos encontrar un registro más formal en bodegas más lujosas y cuando se trata con visitantes más mayores. Si tenemos en cuenta el conocimiento sobre el tema, la relación entre emisor y receptor sería, en principio, asimétrica, ya que el emisor sería experto y el receptor lego. Si bien es cierto que, al tratarse de un turismo especializado, el receptor tiene un interés en el tema que le ha podido llevar a desarrollar conocimientos bastante amplios.

Ya en el nivel intratextual, los bloques o secuencias que incluye una visita a una bodega son básicamente los siguientes:

- 1) Recepción: puede ser sencillamente un saludo y presentación del guía, incluir también algunas indicaciones sobre el desarrollo de la visita o contener una breve historia de la bodega, contada por el guía o presentada en un vídeo. Esta secuencia puede desarrollarse en la recepción de la bodega, en una sala con asientos y/o medios audiovisuales, o en una combinación de ambas.
- 2) Salida al viñedo: cuando la bodega está a pie de viñedo, es habitual salir un momento para comentar algunos datos sobre las hectáreas, las variedades y la época de cultivo. Cuando las viñas están más alejadas, la visita al viñedo suele ser opcional y realizarse fuera de la visita guiada a la bodega, recorriendo buena parte del terreno en distintos medios de transporte. Sin embargo, en época de vendimia, una visita guiada a una bodega puede incluir extraordinariamente algunas actividades en el viñedo.
- 3) Recorrido por distintas salas de la bodega: por lo general, se sigue el itinerario de la uva hasta la botella, siguiendo el orden cronológico del proceso, aunque hay bodegas que solo muestran la sala donde se encuentran los depósitos para la fermentación y la sala de crianza y envejecimiento.
- 4) Degustación: la mayoría de las visitas incluye en el precio una degustación, pero la manera de llevarla a cabo depende de cada bodega. Muchas ya ofrecen entradas con distintos precios en función de la cantidad de vinos que se vayan a catar y de su gama. En algunas, esta secuencia es solo una

degustación, en la que se sirve a los visitantes una copa y se les deja disfrutar de ella a su aire, mientras que en otras es prácticamente una cata comentada por el guía.

- 5) Despedida: las visitas suelen terminar en la tienda, que puede estar de vuelta en la recepción o en un espacio aparte. Los visitantes pueden ir directamente a la salida o echar un vistazo a la tienda. Aunque no es obligatorio ni es una costumbre tan arraigada como la de dar propinas a los guías turísticos, en el Reino Unido, por ejemplo, es muy habitual que los visitantes salgan de la tienda con un vino o *souvenir*.

Hay que tener en cuenta que, al tratarse de un género sincrónico, el contenido concreto dentro de cada bloque puede variar: el receptor puede intervenir interrumpiendo la dinámica prevista por el emisor, o el emisor puede interpelar a los receptores de vez en cuando para dinamizar la visita, o puede hacer adaptaciones en función del público de cada pase.

En cuanto a aspectos paraverbales se refiere, el guía debe dirigir y liderar el grupo, por lo que suele encontrarse en cabeza (aunque en ocasiones se quede atrás para comentar alguna cuestión con los visitantes) y siempre se sitúa frente a su público para proyectar mejor la voz. Respecto a los lugares y objetos que enseña y comenta, suele encontrarse de espaldas o, para evitar esta posición, de lado con la cabeza girada hacia el público. Normalmente, no se le requiere de una vestimenta en particular, aunque se entiende que debe vestir adecuadamente para dar buena imagen. Algunas bodegas con un flujo de visitantes más elevado proporcionan un uniforme a sus guías y empleados que trabajan de cara al público para que los visitantes los identifiquen rápidamente. En lo que concierne a la voz, se da por supuesto que el guía debe hablar alto (a diferencia de lo que sucede en visitas a otros lugares, raramente llevan micrófono), vocalizando bien (este es uno de los puntos donde se suele notar diferencia entre los dos perfiles de emisor mencionados anteriormente), y modulando la voz para evitar un tono monótono y para enfatizar algunos aspectos de su explicación. El lenguaje corporal del guía debe mostrar cercanía y amabilidad, y la gestualidad es clave en el apoyo de la explicación para señalar los objetos e indicar el sentido de la visita.

Terminamos esta caracterización preliminar con algunas pinceladas sobre los rasgos microtextuales:

- Predominio del modo indicativo, en particular presente y, en ocasiones, futuro para las descripciones de procesos; y pasado para las narraciones, acorde a la función principal informativa.

- Oraciones cortas, principalmente enunciativas, aunque también hay preguntas, que pueden ser retóricas por parte del emisor, para dar pie a la siguiente explicación, o reales. En este segundo caso, puede hacerlas el emisor para que el receptor participe de una manera más activa, o el receptor para pedir aclaraciones o más información.
- Abundante terminología vitivinícola. Aunque el discurso pueda estar simplificado, el guía habla con precisión terminológica al explicar los procesos y, en la secuencia de degustación, puede aparecer el lenguaje de la cata, con sus términos y metáforas. Sería necesario un análisis más amplio y profundo para confirmarlo, pero parece que la visita guiada a la bodega es el género enoturístico con más vocabulario procedente del ámbito de la vitivinicultura.

Los vídeos con resúmenes de visitas a bodegas de California nos han permitido encontrar similitudes con las visitas a bodegas españolas en cuanto a aspectos pragmáticos, macrotextuales y paraverbales: predomina la función informativa dentro del vídeo (aunque el hecho de hacerlo obedece a la promocional), encontramos los mismos bloques de contenido, y el atuendo y la manera de comunicarse (verbal y no verbal) de los guías es muy similar. Esto nos lleva a la conclusión general de que la adaptación de una visita guiada española al inglés (al menos para un público estadounidense) será ante todo una adaptación lingüística, pero habría que estudiar en mayor profundidad los aspectos comunicativos y socioculturales para perfilar mejor a los visitantes y comprobar si se requiriera alguna adaptación más.

Con esta caracterización inicial no podemos todavía hacer estudios relevantes para la traductología, pero sí nos sirve para explorar otras aplicaciones.

2. APLICACIONES DIDÁCTICAS DEL ESTUDIO DEL GÉNERO «VISITA GUIADA A UNA BODEGA»

Con el propósito de formar traductores con un perfil profesional adaptado a las necesidades del sector vitivinícola, hemos considerado las aplicaciones didácticas de este género textual atendiendo a sus particularidades desde un enfoque traductológico. Que la visita guiada de una bodega sea un género oral, que siga un patrón definido de antemano, fácilmente reconocible pero que fomente la creatividad lingüística, en el sentido de que cada bodega tendrá su seña de identidad, hacen que este género textual pueda constituir un primer acercamiento completo al sector vitivinícola para un traductor en formación. En las próximas líneas, consideramos tanto los textos escritos como los soportes audiovisuales que

están relacionados con la visita guiada de una bodega y que constituirán el futuro encargo al traductor. Para ello, consideramos que es necesario centrarse únicamente en el género «visita guiada a una bodega» y no en sus subgéneros (como la «visita teatralizada»), ya que el género es una categoría más amplia y se puede considerar su adaptación *a posteriori* (donde se haga prevalecer la parte artística y de manejo de la lengua más que la actividad traductora).

Dado que es imprescindible conocer la lengua de la vid y el vino (en español, en inglés, en francés, o en otra lengua extranjera), vemos justificada una visión interdisciplinar que parte de algunos principios de la didáctica de las lenguas que sean de aplicación en la formación de traductores. En lo que se refiere a la didáctica de las lenguas, hay que tener en cuenta que hoy en día se sobreentiende que lengua y cultura forman un conjunto indivisible. Por lo tanto, el aprendizaje de la lengua implica también el aprendizaje de la cultura del país o de los países que la hablen. En este sentido, Cordovilla Villena (1999) aseguraba a finales del siglo pasado que la atención al hecho sociocultural tenía «orígenes más tempranos de lo que alguno de nosotros podemos imaginar» (p. 137). El Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (Consejo de Europa, 2002) remite a la competencia sociolingüística y la define como sigue: «la competencia sociolingüística comprende el conocimiento y las destrezas necesarias para abordar la dimensión social del uso de la lengua» (p. 116). Sin embargo, esta definición se limita al uso de la lengua con una finalidad comunicativa (registros, marcadores lingüísticos de relaciones sociales o normas de cortesía), mencionando poco los aspectos puramente culturales (valores y formas de interpretar el mundo). Esto no es acorde a la competencia pluricultural, entendida como consciencia de la pluralidad de las culturas, promovida en uno de sus capítulos (Consejo de Europa, 2002, pp. 131 y 132), y es insuficiente respecto a su influencia en la tarea encargada al traductor. Por ello, algunos investigadores, conscientes de este vacío, han profundizado sobre la competencia intercultural, especialmente importante en el refuerzo del sentimiento de pertenencia a la Unión Europea, una comunidad pluricultural. Dicha competencia no solo comprende la cultura objeto (extranjera), sino que considera también la cultura de partida (materna). García Benito (2009) comenta el enfoque intercultural según Byram y Fleming que: «se basa en un concepto de cultura que acepta que las diferentes culturas están relacionadas entre sí estructuralmente» (p. 495) y añade la explicación siguiente:

Es decir, contempla la interacción entre las culturas. Se dirige a la cultura del país objeto de estudio, pero considera también el país y la cultura del estudiante, e incluso la relación con otros países y otras culturas. Así, el estudiante, comparando aspectos de los

países objeto de estudio, desarrolla una actitud crítica con respecto a la cultura de su propio país. (p. 495)

Además, la competencia intercultural es, siguiendo la definición de Amnon (citada en García Benito, 2009), «una competencia que permite al alumno desempeñar el papel de mediador entre las dos culturas y emplear el idioma objeto de estudio como lengua de contacto con personas que la tienen como su primera lengua» (pp. 496 y 497). La mediación es de suma importancia ya que se introdujo en el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (en adelante, MCER) aun habiendo sido poco desarrollado el concepto, lo que en su momento fue mal comprendido por el cuerpo docente. Según el MCER, la mediación es una actividad de la lengua junto a la comprensión, la expresión y la interacción, y se refiere a ella de este modo:

Tanto en la modalidad de comprensión como en la de expresión, las actividades de mediación, escritas y orales, hacen posible la comunicación entre personas que son incapaces, por cualquier motivo, de comunicarse entre sí directamente. (Consejo de Europa, 2002, p. 14)

La mediación puede ser oral, mediante actividades de interpretación, o escrita, mediante actividades de traducción, resumen o paráfrasis, uniendo así didáctica de las lenguas y traducción, ya que los usuarios de la lengua se ven obligados a desarrollar ciertas estrategias de traducción o interpretación en niveles básicos sin, por ello, llevar a cabo una práctica profesional de estas. Desde otro punto de vista, la labor de traducción implica necesariamente un trabajo de mediación. También es necesario definir la competencia pragmática que integra la competencia sociocultural, ya que nuestro enfoque parte de la aplicabilidad de un género textual a la formación de traductores.

El MCER divide la competencia pragmática en competencia discursiva y competencia funcional. De la primera se expone que: «la competencia discursiva es la capacidad que posee el usuario o alumno de ordenar oraciones en secuencias para producir fragmentos coherentes de lengua» (Consejo de Europa, 2002, p. 120). En ella se incluye la organización de un texto, lo cual coincide con la comprensión de un género textual, ya que este posee una organización interna. Gracias a la segunda el estudiante hace un «uso del discurso hablado y de los textos escritos en la comunicación para fines funcionales concretos» (Consejo de Europa, 2002, p. 121). En consecuencia, el usuario tiene en cuenta la finalidad del intercambio comunicativo y, por ende, el propósito del género textual en cuestión. Volviendo a la perspectiva traductológica, se ha estudiado ampliamente la influencia de la finalidad sobre el resultado de la traducción. La teoría del escopo, que ha creado una escuela liderada por Nord, afirma:

Según la teoría del escopo, que aplica la noción de Skopos a la traducción, el principio primordial que condiciona cualquier proceso traslativo es la finalidad a la que está dirigida la acción. Esta se caracteriza por su intencionalidad, que es una característica definitoria de cualquier acción. (Nord, 2018, p. 34)

En este sentido, un enfoque basado en el género textual asegura que no se pierda de vista la funcionalidad de todo texto, ya sea en vista de la enseñanza de las lenguas como en vista de la formación de traductores.

Aunque presente, el tratamiento de los géneros textuales es muy escueto en el MCER, mientras que su práctica real es ineludible. Por ejemplo, el formulario de inscripción es un objetivo claro del nivel A1, como el ensayo es un género textual propio del nivel B2 o la carta de reclamación se enseña en el nivel B1. En el sector vitivinícola, el género textual «visita guiada a una bodega» ofrece muchas posibilidades didácticas. Ante todo, es abordable en todos los niveles del MCER, aunque, como es lógico, en cada uno de ellos se pretenderán aprendizajes diferentes adaptados a las capacidades de los estudiantes y a sus objetivos de aprendizaje. En este sentido, ya constatamos en un trabajo anterior (González Aguilar, 2023) que este género textual se puede emplear en todos los niveles, del A1 al B2, si se adaptan las actividades con el objetivo de aprender la lengua extranjera. En este trabajo, comprobamos que no solo es adaptable a todos los niveles en la enseñanza/aprendizaje de las lenguas extranjeras, sino que es útil en la didáctica de la traducción. Además, apreciamos una ventaja adicional: la cultura vitivinícola tiene una fuerte presencia en nuestras costumbres. En su conjunto, la visita guiada a una bodega es un tema, al igual que otros procedentes del sector vitivinícola, que inspira cercanía, ya que las tradiciones en torno a la vid y el vino están muy arraigadas en nuestra sociedad.

El lenguaje enológico y sus culturemas, entendidos como fenómenos o artefactos pertenecientes a la realidad sociocultural de una lengua e inexistentes en otra, exigen no s[o]lo un extenso conocimiento de la lengua origen en la que están incrustados, sino también del contexto histórico, cultural y sociolingüístico vinculado a esta faceta de la vida humana. (Wislocka Breit, 2016, p. 165)

Así pues, la formación en traducción vitivinícola fomenta el interés por el patrimonio cultural propio, a la vez que abre los ojos sobre el patrimonio ajeno por medio de comparaciones socioculturales. El traductor debe redescubrir sus propias tradiciones con el prisma de aquel que no las comparte para poder transmitir las con mayor habilidad. Como es evidente, la aplicación didáctica para la formación de traductores toma en cuenta parámetros diferentes que la didáctica de las lenguas extranjeras. Para

empezar, el objetivo final no es la lengua vitivinícola en sí misma, sino que se trata de una labor profesional, la traducción, que responde a las necesidades de comunicación plurilingüe del cliente. En este sentido, el sector vitivinícola requiere a menudo profesionales con perfiles complejos como el de comunicadores plurilingües especializados en la lengua y la cultura de la vid y el vino. Estos profesionales suplen las carencias lingüísticas de la empresa en entornos plurilingües, pero también en los entornos en la lengua materna que requieren un alto grado de precisión lingüística. Con esta determinación se crearon los talleres de traducción vitivinícola que organiza el Centro Internacional Antonio Machado de Soria- Fundación Duques de Soria, en los que hemos constatado que el enfoque a través de los géneros textuales vitivinícolas es especialmente útil porque, a través de cada uno de ellos, abordamos una situación comunicativa diferente, las expectativas de la bodega y del visitante, la finalidad de la traducción, así como los rasgos lingüísticos propios de cada contexto. Como género textual, la visita guiada de una bodega es un caso particular por dos factores: es muy probable que el encargo vaya acompañado de la petición de traducir/subtitular los soportes textuales y audiovisuales con los que se encontrarán los visitantes, o que el propio traductor realice la actividad en la lengua de sus visitantes. En su condición de género textual oral, es probable que el traductor reciba el encargo de revisar las notas previas en lengua materna, de traducirlas, de corregir una traducción, de interpretar a un guía realizando la visita o incluso es posible que tenga que dirigir él mismo la actividad en la lengua extranjera (previa traducción de las notas). En todos estos casos, resulta clave dominar este género discursivo, es por ello que nos referimos a un comunicador plurilingüe especializado en el sector vitivinícola.

En el planteamiento de una secuencia didáctica, se torna importante tomar conciencia de todos los aspectos extralingüísticos e intralingüísticos del género textual «visita guiada a una bodega». Para ello, el enfoque por tareas es especialmente apropiado por la contextualización de la tarea y su similitud con el futuro laboral. También permite la integración plena del género textual que, en este caso, determina la temática y cuya estructura representa un objetivo secundario de aprendizaje (siendo el primero asegurar la comunicación). Dada la diversidad de encargos que puede recibir el traductor, el profesor puede plantear una tarea final de interpretación, o una tarea final en la que el estudiante sea el guía de la bodega y prepararla a través de actividades progresivas desde la comprensión hasta la producción. A continuación, propondremos orientaciones pedagógicas organizadas en una secuencia cuyo desarrollo es flexible en función de la tarea final determinada. El objetivo principal de la tarea es que los estudiantes se familiaricen con el trabajo del traductor/intérprete en el contexto vitivinícola. Como objetivos secundarios distinguimos:

- Conocer y aprender la lengua de la vid y el vino como lengua de especialidad.
- Conocer y comprender la cultura vitivinícola.
- Analizar un género textual, la visita guiada de una bodega, en el nivel textual y lingüístico.
- Traducir a una lengua de especialidad extranjera.
- Conocer y utilizar herramientas especialmente concebidas para un comunicador plurilingüe especializado en el sector vitivinícola.

En vista de estos objetivos, se puede deducir que esta secuencia está dirigida a estudiantes del Grado en Traducción e Interpretación que ya poseen unas competencias mínimas tanto en el manejo de la lengua extranjera (al menos nivel B2), como en actividades de traducción directa e inversa. Esta secuencia se contextualiza en una asignatura dedicada al aprendizaje de la traducción especializada que suele darse en el tercer o cuarto año del grado. La propuesta didáctica se desarrolla en 6 fases en las que describimos los objetivos y los soportes empleados.



Ilustración 1. Esquema de las fases de la unidad didáctica propuesta

Fuente. Elaboración propia

Fase 1- contextualización de la actividad. Acercamiento al sector vitivinícola y enoturístico, teniendo en cuenta las expectativas de los estudiantes sobre el perfil profesional y la demanda de trabajo, planteamiento de la tarea final y de las herramientas disponibles para su ejecución.

Soporte: documento audiovisual, y actividades de comprensión, análisis y reflexión.

Detalle de las actividades: en un primer tiempo, los estudiantes se familiarizarán con el sector vitivinícola y, en concreto, con la actividad enoturística. Los estudiantes leerán la sección de la Federación Española del Vino (FEV) que muestra las cifras del sector vitivinícola. Tendrán que organizar los datos en 4 categorías: valor económico, desarrollo social, estilo de vida y organización del sector vitivinícola. En esta actividad se comentarán los datos que proporciona la web y se alentarán los comentarios sobre experiencias personales o de familiares en el entorno vitivinícola.

Para entender el enoturismo, los estudiantes visionarán el vídeo sobre las rutas del vino en Castilla y León y responderán a las preguntas siguientes:

- ¿Con qué otros tipos de turismo se relaciona el turismo enológico?
- Distribuye las actividades turísticas que se muestran en las imágenes del vídeo en dos categorías: las propiamente enoturísticas y aquellas que se relacionan con el enoturismo.
- ¿Cómo crees que se relacionan las actividades propiamente enoturísticas con las otras que aparecen en el vídeo?

Una vez que los estudiantes entiendan mejor el enoturismo, se les invitará a reflexionar sobre la labor del traductor-intérprete en una bodega con actividad enoturística o en una ruta del vino. Al final de la actividad, el docente presentará la secuencia didáctica, sus objetivos y su temporización.

Temporización: 1 h 30 min.

Fase 2- visualización y análisis del nivel extratextual: aspectos comunicativos y socioculturales (¿Quién habla? ¿A quién? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Tenor?), y pragmáticos (función persuasiva e informativa, producir agrado y transmitir experiencia positiva).

Soporte: vídeo de una visita guiada a una bodega.

Detalle de las actividades: los estudiantes visionarán el vídeo de la visita guiada de las Bodegas Cerdá y responderán a las preguntas siguientes: ¿Quién es el encargado de la visita guiada y cuál es su profesión? ¿Quién es el público objetivo? ¿Emplea tecnicismos en sus explicaciones? ¿Se trata de un lenguaje demasiado especializado? ¿Qué función del discurso predomina?

Temporización: 30 min.

Fase 3- nivel intratextual: entender las secuencias que forman la estructura del género textual y analizar cómo habla el guía (modos y tiempos verbales, y nivel léxico-semántico).

Soporte: actividades de análisis lingüístico a partir del mismo soporte que fomentan el paso de la comprensión a la producción.

Detalle de las actividades: idealmente, los estudiantes se desplazarán a una bodega para realizar una visita guiada real. Si eso no fuera posible, trabajarán a partir del mismo vídeo de las bodegas Cerdá empleado en la actividad anterior. Los estudiantes se dividirán en grupos con las tareas siguientes:

- Grupo 1: anotarán las distintas partes de la visita y las estancias en las que se desarrollan.
- Grupo 2: anotarán el proceso de elaboración de los vinos.
- Grupo 3: anotarán los tecnicismos de la lengua de la vid y el vino, y su significado si el guía lo menciona.

Después, se realizará una puesta en común de los resultados obtenidos. Se mostrará a los estudiantes la herramienta ENOTERM para la comprensión de las palabras de la lengua de la vid y del vino.

Temporización: 1 h 30 min para realizar la actividad (si se emplea el vídeo, este se visionará tantas veces como sea necesario) y 1 h de puesta en común.

Fase 4- elección de una bodega, y familiarización con su imagen y sus productos y con la lengua de la vid y del vino.

Soporte: actividades de recopilación de soportes textuales (preferiblemente, con información relevante para la visita guiada, por ejemplo: cartelería). Estos textos serán la base de la futura visita guiada con el fin de conocer la bodega.

Desarrollo de las actividades: el estudiantado elegirá una bodega cuya presencia en la web y en las redes sociales sea efectiva; y preparará un documento en el que se recoja información sobre la bodega, su historia, su entorno, sus vinos y su proceso de fabricación, y los eventos en los que participa. Este documento se elaborará a partir de textos extraídos directamente de la página de la bodega y de sus redes sociales.

Temporización: 1 h 30 min.

Fase 5- preparación de la tarea final. Reconocer los contenidos potenciales para la visita guiada, traducirlos y estructurarlos.

Soporte: los textos elegidos anteriormente serán reformulados, estructurados y traducidos a la lengua extranjera para así crear la base textual de la visita guiada. Este trabajo será corregido y puntuado por el docente.

Temporización: 2 h.

Fase 6- tarea final. Dirigir o interpretar una visita guiada de una bodega.

Soporte: una presentación creada por el estudiante.

Desarrollo de las actividades: el alumnado recibirá el encargo ficticio de una bodega para realizar una visita guiada en la lengua extranjera utilizando un texto de base (el que ellos mismos han elaborado en la actividad anterior). Preparará una presentación con imágenes de la bodega, respetando la imagen de la marca (uso de los colores, tipo de imágenes, fuente, etc.). Cada estudiante expondrá ante sus compañeros y será evaluado por ellos con una rúbrica proporcionada por el docente. La presentación se realizará sin soporte textual.

Si el docente deseara convertir la tarea final en una práctica de interpretación, tendrá que adaptar las actividades de las fases 4 y 5 y encargar que el trabajo se haga por parejas. Así, en la tarea final, un estudiante dirigirá la visita guiada en español y el otro interpretará a partir de documentos que habrán elaborado juntos.

Temporización: 15 min por presentación. Tiempo total variable en función del número de estudiantes.

Esta breve descripción de la secuencia didáctica, que tiene como fin introducir al alumnado en el universo del comunicador plurilingüe a través de encargos diversos de traducción e interpretación, pone en valor la adaptabilidad de la visita guiada a una bodega para la formación de traductores. Este género textual y su aprendizaje posee diversos beneficios, ya que permite un acercamiento:

- 1) A un sector, el vitivinícola y en especial el enoturístico, que, en la actualidad, tiene gran demanda de profesionales polifacéticos que sepan realizar tareas diversas como la traducción o la interpretación.
- 2) Al enfoque turístico, siendo el enoturismo una subvertiente, o desde la perspectiva de la traducción gastronómica según el perfil de los estudiantes.
- 3) A las lenguas de especialidad, en particular a la lengua de la vid y del vino, para entender su complejidad y desarrollar las habilidades necesarias para su manejo.
- 4) A géneros escritos (implicados en la preparación de la visita guiada, como puede ser la cartelería), así como al propio género oral, es decir, a la visita guiada.

- 5) De carácter múltiple que implica traducción, interpretación, comunicación en la lengua extranjera, e incluso la práctica de la subtitulación y la localización.
- 6) Contextualizado, donde el encargo y la finalidad de este son claros, fomentando la motivación del estudiante por su cercanía con el entorno laboral.
- 7) A géneros textuales con una fuerte carga cultural y a la práctica de la mediación cultural.

Después de esta valoración de la aplicabilidad del género textual «visita guiada a una bodega», podemos reafirmar su capacidad de adaptación para un entorno didáctico con el fin de formar traductores. Su complejidad repercute directamente en la variabilidad de las actividades posibles en la secuencia didáctica y, por lo tanto, en la diversidad de competencias trabajadas en el aula. En todos los casos, destaca siempre el carácter cultural de este género discursivo, que implica conocimientos de los usos y tradiciones del vino. Consecuentemente, la práctica de la traducción vitivinícola conlleva mediación cultural y el aprendizaje de este tipo de traducción supone también el de la mediación cultural.

CONCLUSIONES

Dentro de la traductología, el estudio de los géneros ocupa un lugar destacado, o bien por su importancia en la descripción de los tipos de traducción (Hurtado Albir, 2011), o bien por ser «un instrumento útil en el estudio y la práctica de la traducción» (Alcina, 2005, p. 93), o por la correlación entre el dominio de los géneros y la pericia del traductor (Conde, 2014). Además, es una herramienta interesante tanto para el estudio de la propia lengua y de lenguas extranjeras, como para la formación de traductores especializados (Pascual Cabrerizo, 2022) dado que modeliza el trabajo con géneros. Por estos motivos, en GIRTraduvino nos interesa abordar los textos y los discursos del sector vitivinícola desde la perspectiva de los géneros y, en estas páginas, nos hemos centrado en uno concreto: la visita guiada a una bodega.

La visita guiada a una bodega constituye un género textual actual y atractivo, a la vez que complejo. Este estudio preliminar ha planteado la necesidad de un análisis profundo de este género y una metodología que permita contrastar la veracidad de las primeras observaciones acerca de sus particularidades. En concreto, creemos que se puede afinar más en la perfilación de las figuras de emisor y receptor, para lo que, tal vez, se podría incluir en la metodología cuestionarios o entrevistas para los guías sobre su percepción de los visitantes y de su propia práctica. Asimismo, la mejora en la metodología de recopilación del corpus conducirá a la posibilidad de

someter el texto derivado de la visita al análisis asistido por ordenador que utilizamos con otros géneros, dotando a nuestra investigación global de mayor homogeneidad y permitiéndonos un análisis lingüístico más riguroso y profundo. Una vez fijada la metodología, debemos también ampliar el estudio a visitas en otras lenguas mediante un corpus comparable que nos permita caracterizar el género en otras culturas y un corpus paralelo con el que observar la traducción del español a otros idiomas.

Cabe destacar que la visita guiada a una bodega es un género en pleno desarrollo, no solo por el aumento de bodegas que la ofrecen, sino también por su grado de adaptabilidad al medio virtual. Teniendo en cuenta este aumento de la demanda, conviene formar expertos en la lengua de la vid y del vino que puedan responder a las necesidades del sector. En este sentido, tanto el aprendizaje de la lengua extranjera como la práctica de la traducción y la interpretación se unen en beneficio del perfil del comunicador multilingüe especializado en el sector vitivinícola. Los progresos en el estudio de este género influirán positivamente en la programación de la secuencia didáctica, adaptándola a la realidad profesional, y la cualificación de profesionales contribuirá, a su vez, al desarrollo del enoturismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcina Caudet, M. A. (2005). La implementación del concepto de género textual en los corpus electrónicos para traductores. En I. García Izquierdo (Ed.), *El género textual y la traducción* (pp. 93-114). Peter Lang.
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y Rutas del vino de España. (2022). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino-Año 2021. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rve-2021.pdf>
- Bajtín, M. M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En E. Rosolía (Ed.), *Estética de la creación verbal* (pp. 248-293). Siglo XXI Editores.
- Biber, D. (1995). *Dimensions of register variation: a cross-linguistic comparison*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511519871>
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-32.
- Castellà, J. M. (1996). Las tipologías textuales y la enseñanza de la lengua. *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, 10, 23-31.

- Ciapuscio, G. (2008). Géneros y familias de géneros: aportes para la adquisición de la competencia genérica en el dominio académico. En C. Padilla, S. Douglas y E. López (Eds.), *Lectura y escritura críticas: perspectivas múltiples* (pp. 1-14). https://iestv-tuc.infod.edu.ar/sitio/profesora-mistretta-susana/upload/Ciapuscio._Generos_y_familias_de_generos.pdf
- Conde, T. (2014). Los géneros textuales y la pericia en traducción. *Cadernos de Tradução*, 34, 167-185. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7968.2014v2n34p167>
- Consejo de Europa. (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (C. y D. Ministerio de Educación, Ed.). Secretaría General Técnica del MECD y Grupo ANAYA S.A.
- Cordovilla Villena, A. (1999). La cultura como elemento necesario en el aprendizaje de una lengua. En O. Saenz Barrio (hom.), *Homenaje al profesor Oscar Saenz Barrio* (pp. 137-144). Universidad de Granada.
- Cortina Ureña, M. D. (2022). Informe: situación actual del enoturismo en España, 2021, (revisión junio 2022 Rutas del vino de España). <https://www.campusdelvino.com/blog/item/159-informe-sobre-el-enoturismo-en-espana>
- Devitt, A. J. (2004). *Writing genres*. SIU Press.
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Ezpeleta, P. y Gamero, S. (2004). Los géneros técnicos y la investigación basada en corpus: proyecto GENTT. En R. Gaser, C. Guirado y J. Rey (Eds.), *Insights into scientific and technical translation* (pp. 147-156). Universitat Pompeu Fabra.
- García Benito, A. B. (2009). La competencia intercultural y el papel del profesor de lenguas extranjeras. En A. Barrientos Claveros, J. C. Martín Camacho, V. R. Delgado Polo y M. I. Fernández Barjola (Eds.), *El profesor de español LE-L2: actas del XIX Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE)*, (Vol. 1, pp. 493-506). Universidad de Extremadura.
- García Izquierdo, I. (2007). Los géneros y las lenguas de especialidad. En E. Alcaraz, J. Mateo y F. Yus (Eds.), *Las lenguas profesionales y académicas* (pp. 119-125). Ariel-IULMA.

- González Aguilar, I. (2023). Una perspectiva pragmático-discursiva de la didáctica de lenguas extranjeras: aplicación práctica a través del género textual visita guiada de una bodega. *RedELE: Revista Electrónica de Didáctica del Español Lengua Extranjera*, 35. <https://doi.org/10.4438/1571-4667-redele35-2023>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E. y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hurtado Albir, A. (2011). Traducción y traductología. Cátedra.
- Ibáñez Rodríguez, M. (2022). Enotradulengua: géneros y tipos textuales en el sector del vino. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b19754>
- Martin, J. R. (1996). Language, register and genre. En A. Burns (Ed.), *Analysing English in a global context: a reader* (pp. 149-166). Routledge.
- Mayoral Asensio, R. (2004). Lenguajes de especialidad y traducción especializada. La traducción jurídica. En C. Gonzalo García y V. García Yebra (Eds.), *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada* (pp. 49-71). Arco Libros.
- Miller, C. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151-167.
- Nord, C. (2018). Traducir, una actividad con propósito: introducción a los enfoques funcionalistas. Frank & Time.
- Pascual Cabrerizo, M. (2022). A genre-based approach to specialized translation training: the case of a wine-focused workshop [Resumen de presentación de la conferencia]. 14th International Conference on Education and New Learning Technologies, Palma de Mallorca, España. <https://library.iated.org/view/PASCUALCABRERIZO2022AGE>.
- Stubbs, M. (1996). *Text and corpus analysis: computer-assisted studies of language and culture*. Blackwell Publishers.
- Swales, J. M. y Rogers, P. (1995). Discourse and the projection of corporate culture: the mission statement. *Discourse and Society*, 6, 223-242.
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press.

- Swales, J. M. (2004). *Research genres: explorations and applications*. Cambridge University Press.
- Vargas Sierra, C. (2005). A pragmatic model of text classification for the compilation of special-purpose corpora. En J. Mateo y F. Yus (Eds.), *Thistles: a homage to Brian Hughes* (Vol. 2, pp. 295-315). Universidad de Alicante.
- Wiesenthal, M. (2001). *Diccionario Salvat del vino*. Salvat.
- Wislocka Breit, B. (2016). Los culturemas del lenguaje enológico español y un esbozo de su aprovechamiento en la enseñanza de ELE. En M. P. Celma Valero, M. J. Gómez del Castillo, C. Morán Rodríguez y C. Tatoj (Eds.), *Actas del coloquio internacional de la AEPE (Asociación Europea de Profesores de Español)* (pp. 165–181). Agilice Digital.