



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

TESIS DOCTORAL:

EL TEXTO ENOTURÍSTICO

Presentada por María Pascual Cabrerizo para
optar al grado de doctora por la Universidad
de Valladolid

Dirigida por:
Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez

Agradecimientos

Imagino que sacar adelante una tesis doctoral tiene que ser siempre una tarea difícil, pero puedo decir que hacerlo al tiempo que se ejercen dos profesiones tan exigentes como son la traducción y la docencia es muy complicado. Necesitas sacar tiempo para avanzar y empiezas a quitárselo a tus aficiones, después a tus amigos, a tu familia... El proceso se dilata mucho en el tiempo y requiere mucho sacrificio y muchas veces dan ganas de dejarlo, pero hay personas que lo hacen más llevadero con su ayuda y sus ánimos para seguir adelante. Por eso quiero aprovechar este apartado para darles las gracias.

En primer lugar, debo dar las gracias al Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez por su orientación, apoyo y confianza desde que inicié el programa de doctorado hace ya diez años. Siempre amable y optimista, hombre de gran calidad académica y humana, trabajar con Miguel ha sido un placer tanto en esta tesis como en otros proyectos de Traduvino.

Mi segundo agradecimiento es para M^ª Ángeles y Susana, mi madre y hermana respectivamente, por su colaboración directa en esta tesis ayudándome en la ardua y tediosa tarea de compilar el corpus, por el avituallamiento, por la motivación y por su apoyo incondicional. Asimismo, quiero agradecer al resto de la familia (padre, hermano, abuelas, tíos y primos) su ánimo, apoyo y comprensión durante este largo proceso. Y no puedo olvidarme de Gimli y Sira, que han demostrado al 100% el "efecto perro gato" (cualquier situación con un perro o un gato es mejor).

Quiero dar las gracias también a Mari Cruz Dulce y Beatriz Tarancón, excelentes compañeras y mejores amigas si cabe, por su ayuda en la compilación de parte del corpus y, sobre todo, por su ánimo continuo y por los buenos ratos.

Por último, me gustaría agradecer al personal de la biblioteca del Campus Universitario "Duques de Soria" de la Universidad de Valladolid su amabilidad y diligencia en el trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	2
ÍNDICE GENERAL	3
Índice de tablas	6
Índice de figuras	7
0. Introducción	12
Prefacio	12
Motivación, hipótesis y objetivos.....	13
Organización.....	14
PARTE I: MARCO TEÓRICO	17
Capítulo 1: Punto de partida: el texto	18
1.1. La lingüística textual.....	18
1.2. La lingüística sistémico-funcional.....	22
1.3. El texto como unidad de traducción	26
Capítulo 2: Tipologías textuales y géneros.....	34
2.1. Tipo, género, clase... ¿cuál es la diferencia?	35
2.1.1. Tipos de texto	35
2.1.2. Géneros y clases	39
2.1.3. La diferencia	49
2.2. Otras nociones interesantes	50
Supragéneros, subgéneros y pre-géneros.....	50
Colonia de géneros.....	52
Familia de géneros	53
Sistema de géneros	54
Cadenas de géneros	56
Otras interacciones entre géneros.....	56
2.3. Nueva era, nuevos géneros.....	57
Propuestas de clasificación de géneros en Internet	61
2.4. Géneros textuales y traducción	65
2.4.1. Tipologías en traducción	65
2.4.2. GENTT	70

Capítulo 3: El texto especializado.....	73
3.1. Las "lenguas de especialidad"	73
3.1.1. Definición	73
3.1.2. Características	76
3.2. El texto especializado	82
3.2.1. Definición	82
3.2.2. Características	83
3.2.3. Clasificación.....	85
3.3. La traducción especializada.....	89
Capítulo 4: Un fenómeno sinérgico: el enoturismo	96
4.1. Definición	96
Orígenes y evolución	98
4.2. Dimensiones y alcance	101
4.3. La confluencia de dos lenguas de especialidad.....	110
4.3.1. La lengua del turismo	110
4.3.2. La lengua vitivinícola	117
4.3.3. La confluencia.....	122
PARTE II: ANÁLISIS Y RESULTADOS	125
5. Estado de la cuestión	126
6. Metodología	133
6. 1. Compilación del corpus	134
6.2. Herramientas.....	138
6.3. Esquema de análisis	141
6.4. Flujo de investigación.....	142
7. Los textos generados en el ámbito enoturístico	144
7.1. Propuesta de clasificación.....	144
7.2. Análisis de muestras.....	148
7.2.1. Textos relacionados con la creación de producto.....	148
7.2.1.1. Textos normativos.....	149
7.2.1.2. Estatutos.....	175
7.2.2. Textos relacionados con el desarrollo del producto	204
7.2.2.1. Formación.....	206
7.2.2.2. Informes	233
7.2.2.3. Monografías	256

7.2.3. Textos informativos y promocionales orientados al turista	280
7.2.3.1. Folletos	283
7.2.3.2. Guías.....	323
7.2.3.3. Sitios Web corporativos	361
7.2.3.4. Perfiles corporativos en redes sociales	411
7.2.4. Textos relacionados con la gestión de clientes	430
7.2.4.1. Formularios en sitios Web corporativos	430
7.2.5. Textos relacionados con la experiencia del turista	449
7.2.5.1. Comentarios en sitios Web corporativos	450
8. La traducción de textos enoturísticos	467
8.1. Situación actual y perspectivas	467
8.2. Problemática	469
8.3. Herramientas.....	478
9. Conclusiones.....	482
Consecución de objetivos.....	482
Otras conclusiones	501
Futuras investigaciones	503
10. BIBLIOGRAFÍA	505
ANEXOS	531
Anexo I: Relación de textos incluidos en el corpus	532
Anexo II: Modelos de ficha de análisis	541
Textos no Web	541
Textos Web.....	542

Índice de tablas

Tabla 1.1	Resumen de los planteamientos sobre el concepto de UT recogidos por Nord	27
Tabla 2.1	Resumen de los tipos de texto recogidos por Hurtado Albir	37
Tabla 2.2	Síntesis de las diferencias entre tipos y géneros	49
Tabla 2.3	Recomendaciones de Jiménez Crespo respecto a los géneros Web	60
Tabla 3.1	Revisión de Cabré de los grados de especialización propuestos por Hoffman	84
Tabla 4.1	Resumen de la clasificación de géneros turísticos propuesta por Calvi	113
Tabla 7.1	Universos de referencia identificados por Tropes en los estatutos	196
Tabla 7.2	Conectores identificados por Tropes en fichas y programas de cursos	227
Tabla 7.3	Universos de referencia identificados por Tropes en los informes	249
Tabla 7.4	Universos de referencia identificados por Tropes en las monografías	275
Tabla 7.5	Marcadores del tenor en los folletos	292
Tabla 7.6	Comparación entre la temática de las imágenes en los folletos en inglés y en español	302
Tabla 7.7	Universos de referencia identificados por Tropes en los folletos	316
Tabla 7.8	Comparación entre la temática de las imágenes en las guías en inglés y en español	341
Tabla 7.9	Universos de referencia identificados por Tropes en las guías	353
Tabla 7.10	Referencias neutras al lector	356
Tabla 7.11	Frecuencia de aparición de ejemplos de verbos tomados como marcadores lingüísticos de la función informativa de los sitios Web	360
Tabla 7.12	Representación icónica similar de conceptos diferentes	386
Tabla 7.13	Elementos de diseño habituales en las distintas páginas que componen un sitio	390
Tabla 7.14	Universos de referencia identificados por Tropes en los sitios Web	405
Tabla 7.15	Universos de referencia identificados por Tropes en los tuits	427
Tabla 7.16	Campos habituales en los distintos tipos de formulario analizados	436
Tabla 7.17	Indicadores de primera persona en los comentarios	448
Tabla 7.18	Universos de referencia identificados por Tropes en los comentarios	462
Tabla 9.1	Rasgos habituales en cada uno de los géneros analizados	490

Índice de figuras

Figura 1.1	Diagrama con los cuatro estratos del modelo SLF	23
Figura 1.2	Modelo estratificado de la lengua y su contexto	24
Figura 2.1	Diagrama que refleja la relación entre género y registro	45
Figura 2.2	Progresión de géneros de la familia del proceso de investigación	54
Figura 2.3	La evolución de los cibergéneros según Shepherd y Watters	62
Figura 3.1	Relaciones entre LGP y LSP sintetizadas por De Beaugrande	74
Figura 3.2	Tipología textual pragmática para el campo de la piedra natural	88
Figura 4.1	Actividades realizadas en los viajes con destino interno en el año 2012 .	98
Figura 4.2	Esquema del sistema enoturístico	101
Figura 4.3	Esquema del proceso de desarrollo del producto enoturístico	103
Figura 4.4	Marco del enoturismo	103
Figura 4.5	Modelos de sistema enoturístico en distintas áreas geográficas	105
Figura 4.6	Tendencia de las visitas a Rutas del Vino de España en los últimos años	108
Figura 6.1	Clases de textos caracterizadas en nuestro análisis	135
Figura 6.2	Ficha identificativa de los textos del corpus	137
Figura 6.3	Flujo de investigación	142
Figura 7.1	Diagrama de deconstrucción del enoturismo en fases	143
Figura 7.2	Textos generados en la fase de creación del producto	144
Figura 7.3	Textos generados en la fase de desarrollo del producto	145
Figura 7.4	Textos generados en la fase de promoción del producto	145
Figura 7.5	Textos relacionados con la gestión de turistas	146
Figura 7.6	Textos basados en la experiencia del turista	147
Figura 7.7	Concordancias de AntConc para el verbo "deber" en textos normativos	149
Figura 7.8	Ejemplos de futuro de mandato en textos normativos	150
Figura 7.9	Concordancias de AntConc para el verbo "should" en textos normativos	152
Figura 7.10	Universos de referencias en la Carta europea del enoturismo	155
Figura 7.11	Ejemplo de fotografías presentes en los textos normativos	166
Figura 7.12	Ejemplo de imágenes vectoriales presentes en los textos normativos	167
Figura 7.13	Ejemplo de croquis presente en los textos normativos	167
Figura 7.14	Ejemplo de mapas presentes en los textos normativos	167
Figura 7.15	Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en textos normativos	170
Figuras 7.16a-c	Muestras de elementos de lista extraídos tal cual de textos normativos	171

Figura 7.17	Distribución del verbo "deber" en los textos normativos	172
Figura 7.18	Distribución del verbo "shall" en los estatutos	176
Figura 7.19	Distribución del verbo "will" en los estatutos	176
Figura 7.20	Muestra de la recurrencia del pronombre "se" en los estatutos	185
Figura 7.21	Ejemplo del formato típico de los estatutos	189
Figura 7.22	Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en los estatutos	190
Figura 7.23	Distribución del pronombre "se" dentro de los estatutos	192
Figura 7.24	Gráfico comparativo de conectores en español y en inglés en los estatutos	193
Figura 7.25	Ejemplo de elipsis en un fragmento extraído tal cual de un estatuto	195
Figura 7.26	Mapa conceptual basado en términos habituales en los estatutos en español	200
Figura 7.27	Mapa conceptual basado en términos habituales en los estatutos en inglés	201
Figuras 7.28a- b	Ejemplos de texto en botones en fichas de cursos	208
Figura 7.29	Tendencias de búsqueda de Google para "curso formación"	212
Figura 7.30	Tendencias de búsqueda de Google para "course (degree)"	212
Figuras 7.31 a, b y c	Ejemplos de sustantivación y sintagmas extraídos tal cual de fichas y programas de cursos en español	216
Figuras 7.32a-b	Ejemplos de sustantivación y sintagmas extraídos tal cual de programas de cursos en inglés	217
Figuras 7.33a-d	Ejemplos de barras de menú en sitios con fichas o programas de cursos	223
Figura 7.34	Gráfico comparativo de modalizadores en inglés y español en fichas y programas de cursos	226
Figura 7.35	Ejemplo de oraciones con "se" en los informes	239
Figura 7.36	Distribución del pronombre "se" dentro de los informes	239
Figura 7.37	Gráfico comparativo de conectores en inglés y español en los informes	245
Figura 7.38	Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en los informes	248
Figura 7.39	Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en los informes	248
Figura 7.40	Ejemplo de formato de cita corta en monografías	268
Figura 7.41	Ejemplo de formato de cita larga en monografías	269
Figura 7.42	Ejemplos de diagramas en monografías	270
Figura 7.43	Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en las monografías	274
Figura 7.44	Muestra de referencias directas al lector en los folletos en inglés	281
Figura 7.45	Muestra de anuncio insertado en un folleto	294
Figura 7.46	Muestra de ficha de una bodega en un folleto	295

Figura 7.47	Ejemplos de iconos similares utilizados en folletos	301
Figura 7.48	Ejemplos de iconos con un imaginario común utilizados en folletos	301
Figura 7.49	Ejemplos de iconos diferentes utilizados en folletos con el mismo significado	302
Figura 7.50	Gráfico comparativo del uso de distintos planos en las fotografías de los folletos	304
Figura 7.51	Ejemplo de diseño de folleto en inglés	305
Figura 7.52	Ejemplo de diseño de folleto en español	306
Figura 7.53	Gráficos estadísticos de los modalizadores registrados en los folletos ...	310
Figura 7.54	Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en los folletos	311
Figura 7.55	Concordancias de "que" en los folletos	314
Figura 7.56	Concordancias de "that" en los folletos	315
Figura 7.57	Mapa de carreteras detallado con el territorio de la DO Arlanza destacado	339
Figura 7.58	Mapa esquemático de carreteras marcando rutas enoturísticas	339
Figura 7.59	Minimapas que indican ubicaciones generales en el país y en la región .	340
Figura 7.60	Mapa sencillo pero completo y su correspondiente leyenda	340
Figura 7.61	Fotografías con colores reales y con un colorido que favorece la accesibilidad	342
Figura 7.62	Lámina ilustrativa del proceso de elaboración del vino	343
Figura 7.63	Croquis de The Hess Art Museum	344
Figura 7.64	Iconos universales	345
Figura 7.65	Misma imagen con dos colores para indicar dos ideas relacionadas pero diferentes	345
Figura 7.66	Iconos reconocibles para distintos puntos de interés en ES_30 y ES_31 .	345
Figura 7.67	Iconos no convencionales pero entendibles	345
Figura 7.68	Iconos difíciles de interpretar sin la explicación de la guía	346
Figura 7.69	Iconos enoturísticos, entendibles pero sin estandarizar	347
Figura 7.70	Gráficos estadísticos de los verbos registrados en las guías	347
Figura 7.71	Gráfico comparativo de modalizadores en inglés y español en las guías .	350
Figura 7.72	Gráficos estadísticos de los adjetivos registrados en las guías	351
Figura 7.73	Gráfico comparativo de conectores en inglés y español en las guías	353
Figura 7.74a	Ejemplos de eslóganes	363
Figura 7.74b	Ejemplos de eslóganes	364
Figura 7.75	Distribución óptima para la usabilidad de una página Web	368
Figura 7.76	Medios utilizados por las DO para captar visitantes	371
Figura 7.77	Gráfico estadístico del tratamiento formal e informal al lector en los	375

	sitios Web	
Figura 7.78	Dos presentaciones de un mismo icono	384
Figura 7.79	Iconos de acceso a redes sociales en distintos sitios Web	385
Figura 7.80	Iconos de navegación altamente estandarizados	385
Figura 7.81	Iconos con imágenes diferentes pero pertenecientes a un mismo campo semiótico para representar un único concepto	385
Figura 7.82	Iconos diferentes relacionados semióticamente	386
Figura 7.83	Colección de iconos más o menos diferentes para los mismos conceptos	387
Figura 7.84	Iconos estándar habituales también en otros textos turísticos	387
Figura 7.85	Iconos que acompañan con frecuencia a la información de contacto	387
Figuras 7.86a-d	Distintos estilos de fotografías en las páginas de inicio	388
Figura 7.87	Predominio de colores cálidos en la presentación de alojamientos	389
Figura 7.88	Modelos mentales de las páginas de turismo institucionales (arriba) y comerciales (abajo)	392
Figura 7.89	Arquitectura prototípica de la página de inicio del sitio Web enoturístico	393
Figura 7.90	Secuencia de visionado de las páginas del experimento de Eyetrack III y áreas de prominencia inmediata	394
Figura 7.91	Áreas de prominencia en el sitio Web enoturístico	395
Figura 7.92	Gráfico comparativo de conectores en español y en inglés en los sitios Web	397
Figura 7.93	Gráfico comparativo de modalizadores en español y en inglés en los sitios Web	398
Figura 7.94	Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en los sitios Web	399
Figura 7.95	Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en los sitios Web	400
Figura 7.96	Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en el bloque legal	403
Figura 7.97	Gráfico comparativo de conectores en español y en inglés en el bloque legal	403
Figura 7.98	Gráfico comparativo de modalizadores en español y en inglés en el bloque legal	404
Figura 7.99	Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en el bloque legal	404
Figura 7.100	Tuit con una combinación de funciones lingüísticas	411
Figura 7.101	Resumen estadístico de Tweet Binder para #enoturismo y #wine #travel en una semana	413
Figuras 7.102a-c	Distintos contenidos en la biografía de un perfil de Twitter	419

Figura 7.103	Anatomía de un tuit	420
Figura 7.104	Gráfico comparativo de conectores en español y en inglés en tuits	424
Figura 7.105	Gráfico comparativo de modalizadores en español y en inglés en tuits ..	425
Figura 7.106	Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en tuits	425
Figura 7.107	Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en tuits	426
Figura 7.108	Formulario de contacto típico	441
Figura 7.109	Formulario de contacto menos habitual en comparación con los estudiados	441
Figura 7.110	Formatos requeridos en campos para rellenar con una fecha	445
Figura 7.111	Panel de comentarios con una interfaz sencilla	458
Figura 7.112	Diseño típico de comentario en Trip Advisor	458
Figura 7.113	Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en comentarios	460

0. Introducción

Prefacio

El turismo ha sido siempre una actividad interesante y atractiva para el ser humano. Curiosos por naturaleza, disfrutamos de la posibilidad de viajar a otros lugares, de acercarnos a otras culturas y, en general, de romper con nuestra rutina diaria a través del descubrimiento de nuevos destinos o de diferentes tradiciones.

A medida que nuestra sociedad cambia, también cambian las propuestas de ocio, pero el interés por salir de nuestro entorno y lanzarnos a probar experiencias nuevas en lugares desconocidos sigue siendo el mismo. El turismo más tradicional continúa siendo una opción, pero también han surgido nuevas posibilidades que se adaptan a los gustos variopintos de cualquier turista, como el turismo de aventura, el turismo negro o el turismo cinematográfico. Es en este grupo en el que se enmarca el enoturismo o turismo enológico, dedicado al mundo del vino en diversas facetas, como las visitas guiadas a bodegas, los almuerzos en viñedos con cata incluida o las vistas a museos del vino.

Cada forma de turismo genera la aparición de publicaciones con distinto estilo, formato y destinatario, según las características específicas de las áreas temáticas que pone en juego (Fuentes Luque, 2005: 62-63). Estos documentos llevan años siendo objeto de estudio de numerosos investigadores, fascinados por las peculiaridades de un lenguaje que en una investigación pionera José Luis Febas Borra calificaba así:

El lenguaje turístico es una modalidad de lenguaje extremo. Recurre a un universo semántico polarizado en torno a lo fuerte y lo suave, lo endógeno y lo exógeno, lo científico y lo popular: lo antiguo y lo moderno... lo único que nunca toma en cuenta es la medianía. [Febas Borra, 1978: 121]

Sin embargo, el interés de los investigadores se centra en el estudio del lenguaje y el texto turístico en general, sin demasiada atención a las distintas formas de turismo y consideramos que se está dejando pasar oportunidades de investigación muy interesantes.

Por esa razón, llevamos años trabajando en el estudio de la producción textual en el ámbito del enoturismo. Esta tesis doctoral se enmarca en el trabajo del GIR de la UVa "Las lenguas de especialidad (español, inglés, francés y alemán)", coordinado por el Dr. Ibáñez Rodríguez, que trabaja en torno a dos líneas de investigación: el lenguaje de la vid y el vino y su traducción

(Traduvino) y el lenguaje del turismo y su traducción (Traduturismo), de modo que esta investigación queda a caballo entre ambas líneas. Esta tesis es la culminación de un proceso que comenzó con un trabajo de doctorado en 2005 para seguir con la presentación del trabajo tutelado al año siguiente, ambos centrados en la caracterización de la lengua del enoturismo.

Motivación, hipótesis y objetivos

La dimensión poliédrica del enoturismo hace que en la comunicación enoturística intervengan diversos agentes en distintas situaciones y con fines muy diferentes. Es importante que la comunicación sea efectiva, pero consideramos que no se le está prestando demasiada atención desde el propio mundo del enoturismo ni desde disciplinas académicas como la lingüística y la traductología. Así pues, creemos necesario explorar este terreno de una forma que pueda beneficiar al sector enoturístico (en tanto que un mejor conocimiento de la comunicación conlleva un mejor dominio de la misma que puede producir a su vez mejores resultados) y enriquecer los estudios de lengua y traducción aportando datos sobre un campo interesante que de momento está muy poco estudiado.

Nuestra propuesta es una tipología textual de corte pragmático que nos permita conocer qué se genera en cada acto comunicativo enoturístico, y que pueda servir como herramienta al traductor que trabaje con estos géneros. Para ello, es necesario detectar, clasificar y describir los textos que formarían parte del conjunto al que nos referimos como "el texto enoturístico".

Partimos de la hipótesis de que existe una gran variedad de textos producidos en el marco del enoturismo y que según la situación comunicativa en la que se produzcan y por semejanzas en función, forma y contenido pueden agruparse en géneros, con unas características más o menos restrictivas (teniendo en cuenta la naturaleza híbrida del enoturismo) que pueden divergir en las distintas lenguas.

Los objetivos específicos que nos planteamos para validar esta hipótesis son los siguientes:

- Reflexionar sobre la comunicación enoturística, utilizando el texto (como realización de esta lengua) como elemento de análisis.
- Profundizar en la definición del texto enoturístico como texto especializado (en mayor o menor grado) en el marco de dos lenguas de especialidad (turística y vitivinícola).
- Identificar y clasificar textos pertenecientes a los distintos ámbitos del sector del turismo enológico (promocional, empresarial, regulador, etc.) en lenguas española e inglesa.

- Analizar y describir textos pertenecientes a cada clase para llegar a una caracterización general de cada conjunto en las distintas lenguas.
- Reflexionar sobre la traducción enoturística y la aplicación del análisis descriptivo de géneros en la práctica profesional.

Puede parecer un proyecto demasiado ambicioso, pero somos conscientes de sus limitaciones y con él no pretendemos dar cobertura a todo lo relacionado con el texto enoturístico, sino marcar un punto de partida para, a través de otros trabajos, ir completando la radiografía de la comunicación enoturística.

Organización

El trabajo está organizado en nueve capítulos, divididos a su vez en distintos epígrafes, y precedidos por una introducción.

La introducción explica los motivos que nos han llevado a embarcarnos en la realización de la presente tesis, presenta la hipótesis de la que partimos y plantea los cinco objetivos específicos que trataremos de cumplir con nuestra investigación.

La parte más teórica del trabajo comprende los cuatro primeros capítulos. Con ella pretendemos conformar un marco con cuatro vértices:

- El **texto**, por el enfoque textual de esta investigación.
- Las **tipologías textuales**, porque uno de nuestros objetivos principales es clasificar los textos enoturísticos.
- El **texto especializado**, porque el texto enoturístico es resultado de la confluencia de dos lenguas de especialidad.
- El **enoturismo**, porque siendo la lengua portadora de cultura, antes de analizar cualquier texto es necesario entender el fenómeno económico y social que lo provoca.

El capítulo uno contiene un breve repaso de los principales postulados de dos corrientes lingüísticas que han contribuido en gran medida al estudio del texto y los géneros y tipologías textuales (la lingüística textual y la lingüística sistémico-funcional) y termina con un apartado sobre la importancia del texto como unidad para la traducción. Lo hemos titulado "Punto de partida" porque pretende ser una introducción al estudio del texto abordado desde una perspectiva funcionalista.

Después de este exordio, abordaremos la investigación de géneros y tipos textuales en los últimos tiempos, retomando algunas ideas ya apuntadas en el capítulo anterior. La finalidad de

este segundo capítulo es la construcción de una base para la taxonomía del texto enoturístico que pretende esta tesis.

El tercer capítulo está dedicado a las lenguas, los textos y la traducción especializados. Desde un punto de vista pragmático, consideramos el texto enoturístico dentro de la comunicación especializada y, por consiguiente, debemos recoger en nuestro marco teórico algunas teorías sobre ella, pero somos conscientes de que la distinción entre especializado y general/común es precisamente eso, más teórica que práctica. En este sentido coincidimos con Roberto Mayoral Asensio y Oscar Díaz Fouces en que

(...) la separación tajante entre comunicación especializada y no especializada (y, por lo tanto, entre lenguaje y traducción especializados o no especializados) carecería de sentido, ya que todo texto o acto comunicativo incluye, en distintas proporciones, elementos que pueden ser categorizados como especializados y elementos que pueden ser categorizados como no especializados. [Mayoral Asensio y Díaz Fouces, 2011: 48]

El capítulo cuatro cierra el marco teórico hablando sobre el enoturismo. Las dos primeras partes buscan la definición y descripción de la actividad enoturística para crear un contexto para el análisis posterior, y la tercera se centra en aspectos lingüísticos relevantes, finalizando con una síntesis de nuestros trabajos anteriores sobre el tema.

La segunda parte de esta tesis consta de cinco capítulos, centrados esta vez en nuestro estudio del texto enoturístico y los resultados obtenidos. El capítulo cinco abre esta parte práctica con un breve resumen del estado de la cuestión a partir de la investigación sobre el texto turístico y su traducción.

El sexto capítulo expone la metodología empleada para la recogida y el análisis de las muestras que servirán para desarrollar el siguiente capítulo. Esta exposición incluye una explicación de nuestro flujo de trabajo, un esquema del análisis textual y una descripción de las herramientas empleadas.

El capítulo siete propone una clasificación de los textos generados en el ámbito enoturístico y recoge los resultados del análisis de muestras pertenecientes a las distintas secciones de esa clasificación preliminar. Dada su importancia para la investigación y la minuciosidad de las descripciones, es el capítulo más extenso de esta tesis.

El octavo capítulo está dedicado a la traducción enoturística. En él reflexionamos sobre la situación actual de la traducción enoturística en el ámbito profesional y académico y sus

perspectivas de futuro. También planteamos una serie de problemas que puede encontrar el traductor enoturístico y sugerimos unas herramientas que le ayudarán a afrontarlos.

El capítulo nueve recoge las conclusiones derivadas de todo lo expuesto anteriormente y apunta nuevas vías de investigación. El objetivo de este capítulo no es resumir los anteriores sino completarlos, destilando algunas ideas que se han sugerido en los distintos apartados y otras que no han llegado a manifestarse en las páginas de estos capítulos pero que han ido tomando forma en nuestra mente a medida que avanzábamos con la investigación.

El décimo y último capítulo es la relación de referencias bibliográficas consultadas y citadas en esta investigación. Las referencias de los textos tomados como muestras para el análisis aparecen recogidas en el anexo I. El anexo II, por su parte, incluye los dos modelos de ficha de análisis empleados a modo de cuaderno de campo para recabar los datos expuestos y comentados en el capítulo siete.

Para facilitar la lectura de esta tesis, hemos utilizado distintas tipografías para títulos y subtítulos y para indicar distintos niveles en elementos de lista, reservando la viñeta con forma de rombo para los ejemplos, que siempre aparecen identificados con el identificador de la muestra a la que pertenecen y el número de página (si no se trata de un texto Web) entre corchetes.

En lo que respecta a otras convenciones ortotipográficas, hemos utilizado comillas rectas (") para citas cortas, para aislar en la oración las palabras que se están comentando y para indicar que alguna palabra se está usando con un matiz especial; *cursiva* para títulos, palabras en otros idiomas (salvo en citas y ejemplos) y para destacar conceptos que se van introduciendo, y **negrita** en la numeración de tablas y figuras, en encabezados de minisecciones y para destacar palabras clave que ayuden a seguir el hilo principal cuando se extienden bastante los puntos intermedios.

Finalmente, para favorecer la legibilidad en las distintas versiones depositadas, hemos utilizado una fuente *sans-serif* optimizada para la lectura en pantalla de la copia digital y una fuente *serif* clásica en la copia en papel. La numeración de las páginas de la copia en papel puede variar respecto a las de la copia digital por el cambio de fuente y por la inclusión de hojas en blanco durante la maquetación de cara a la impresión.

PARTE I: MARCO TEÓRICO

Capítulo 1: Punto de partida: el texto

Como se deduce fácilmente del título de esta tesis, hemos tomado el texto como unidad de análisis para nuestro estudio. Por este motivo, nos parece adecuado recordar de manera sucinta cómo se ha ido desarrollando el interés de las disciplinas lingüísticas y traductológicas por el texto como unidad comunicativa.

1.1. La lingüística textual

A finales de los años sesenta del siglo veinte, los estudios lingüísticos empezaron a alejarse del paradigma tradicional basado en la oración como máxima unidad del lenguaje y dieron un giro hacia corrientes más abiertas, que buscaban unidades superiores y tomaban en consideración aspectos pragmáticos y contextuales hasta entonces ignorados o menospreciados. Surgieron así numerosas escuelas, enmarcadas fundamentalmente en las disciplinas de la pragmática, la sociolingüística y la lingüística en general, que darían frutos importantísimos para los actuales estudios lingüísticos y traductológicos.

Dentro del nuevo modelo comunicativo del lenguaje, la *lingüística textual* (*textolingüística* o *lingüística del texto*), cuyo máximo exponente es la escuela alemana a través de las universidades de Constanza y Bielefeld¹, se caracteriza por la adopción del texto como objeto de estudio, entendiéndolo como resultado de la actividad lingüística con sentido pleno y con una serie de propiedades que lo distinguen (*textualidad*).

Tanto la definición de texto como la noción de textualidad han sido objeto de numerosos debates en el seno de esta corriente lingüística y otras relacionadas. No vamos a entrar en disquisiciones sobre estos conceptos (ampliamente documentados por Bernárdez [1982], De Beaugrande y Dressler [1997] y Halliday y Hasan [1976], entre otros) porque no es ése el objetivo de esta tesis, pero creemos acertado mencionar aquí algunas claves que nos permitirán entender mejor la lingüística textual y su relación con los tipos y géneros textuales, que protagonizarán el próximo capítulo.

¹ A pesar de la tradicional vinculación de la lingüística textual a la escuela germana, es posible rastrear antecedentes de esta ciencia en otras escuelas y teorías como el estructuralismo, la tagmémica, la semántica generativa o la escuela soviética, con la *teoría de la actividad verbal* de Leontev basándose en Wigotsky y los *tres niveles* de Martemjanov. (Bernal, 1985: 391-392).

Uno de los principales rasgos de la lingüística textual es su carácter interdisciplinar. Así lo señalaba el propio Teun Van Dijk en los albores de esta ciencia:

Durante la fase de formación de una nueva tendencia científica se produce en muchos casos no solo una especialización de las disciplinas primitivas, sino que a menudo también se realizan conexiones transversales interdisciplinarias, con lo que varían la división y la distribución que ocupan los objetos y problemas de las distintas materias tanto entre sí como en relación con las ciencias contiguas. Este también es el caso de la ciencia del texto: en varias disciplinas se analizan textos paralelamente, teniéndose mutuamente más o menos en cuenta. Desde este punto de vista, la ciencia del texto resulta indudablemente integradora, en especial en cuanto se refiere a los objetos y problemas comparables, es decir, a la estructura y el uso del texto en diferentes contextos comunicativos. [Van Dijk, 1978: 14]

Esto implica que cualquier disciplina que estudie el texto de alguna manera (su estructura, su función, etc.) puede considerarse dentro de la lingüística textual, lo que significa que los estudios se pueden llevar a cabo desde diferentes ópticas. Así se explica en gran parte la proliferación de definiciones de texto y enfoques de análisis que encontramos al consultar la bibliografía sobre este tema, y que Gerd Antos (1997: 44) sintetiza en siete concepciones de texto:

- Como oración compleja (fundamento gramatical).
- Como expansiones centradas en el tema de macroestructuras (fundamentación semántica).
- Como signo complejo (fundamentación semiótica).
- Como acto de habla complejo (fundamentación pragmática).
- Como discurso "entumecido" (fundamentación discursivo-pragmática).
- Como verbalizaciones de operaciones y procesos cognitivos (fundamentación cognitivista).
- Como recurso específico para la posibilitación de transmisión comunicativo-lingüística.

En cuanto a la otra piedra angular de la lingüística textual, la textualidad, también hay diversidad de opiniones, aunque cabe destacar dos fenómenos comúnmente aceptados como propiedades indiscutibles de todo texto: *cohesión* y *coherencia*. El primero hace referencia a las relaciones léxico-gramaticales entre los elementos que componen el texto, mientras que el segundo pone en relación el contenido del texto con el conocimiento del mundo de los interlocutores.

A estos fenómenos, los distintos autores han ido añadiendo otros, como los propuestos por Robert De Beaugrande y Wolfgang Dressler (1997), que son ya clásicos en el análisis textual.

Para ellos, estos dos parámetros están centrados propiamente en el texto, ya que la cohesión "se manifiesta en la superficie textual" y la coherencia "subyace en los mundos textuales" y aunque son obvios, no son suficientes para trazar la frontera entre lo que es un texto y lo que no lo es (1997:169). Así, incorporan otras dos propiedades centradas en la actitud de los interlocutores (*intencionalidad* y *aceptabilidad*) y tres centradas en la situación (*informatividad, situacionalidad e intertextualidad*).

Lógicamente, la intencionalidad se refiere al objetivo del productor. El emisor intenta generar un texto cohesionado y coherente para conseguir sus fines, pero esto no es siempre posible. Además, no todas las intenciones aparecen explícitas en el texto, hay que considerar también las implicaciones, insinuaciones... En este sentido, De Beaugrande y Dressler (1997: 175-181) remiten al *principio de cooperación* de Grice, según el cual los interlocutores deben cumplir unas máximas de cantidad, calidad, relación y manera para que el texto quiera decir lo que dice literalmente. Por su parte, la aceptabilidad está relacionada con la actitud que adopta el receptor frente al texto, es decir, si lo acepta o tolera como texto cohesionado y coherente.

En lo que respecta a los dos primeros parámetros vinculados a la situación, la informatividad "se relaciona con el grado de novedad o de imprevisibilidad que tiene un texto para sus receptores" (1997:201) y se mide a través del contenido. Por su parte, la situacionalidad se refiere a "los factores que hacen que un texto sea relevante con respecto a la situación comunicativa en que aparece" (1997:225). El tercero está íntimamente relacionado con uno de los puntos fundamentales de esta tesis doctoral: la existencia y utilización de diferentes clases de texto. De Beaugrande y Dressler definen la intertextualidad como

la relación de dependencia que se establece entre, por un lado, los procesos de producción y de recepción de un texto determinado y, por otro, el conocimiento que tengan los participantes en la interacción comunicativa de otros textos anteriores relacionados con él. [De Beaugrande y Dressler, 1997: 249]

Y especifican que este conocimiento se mide a través de la mediación (subjetividad del comunicador): cuanto mayor sea la cantidad de procesamiento necesario para relacionar un texto con otros asociados, mayor es el grado de mediación. Así, el uso de diferentes tipos de texto en una interacción supone un nivel de mediación alto, mientras que la cita literal de textos conocidos disminuye el grado de mediación.

Desde el principio, una de las mayores preocupaciones de la lingüística textual ha sido intentar establecer una tipología que permita ordenar todas las clases de textos posibles, si bien este

punto se ha abordado desde distintas perspectivas. Guiomar Ciapuscio (2005) recoge cuatro paradigmas dominantes:

- Transfrásticos: Descripciones de géneros y tipos basadas en rasgos lingüísticos.
- Funcional-comunicativos: Descripciones basadas en combinaciones de rasgos internos y externos de los textos o en una jerarquía de criterios funcionales, situacionales y estructurales.
- Semánticos: Combinatoria de secuencias prototípicas.
- Cognitivos: Tipologías multidimensionales.

El enfoque semántico de secuencias prototípicas goza de gran popularidad en los estudios de tipología textual. Fue Egon Werlich quien en 1975 introdujo el concepto de secuencias como elementos constructores de textos. Atendiendo a distintas bases temáticas que relacionan objetos de la realidad mediatizados por el lenguaje con procesos de categorización del conocimiento humano, Werlich identificó cinco secuencias prototípicas: descriptiva, narrativa, expositiva, argumentativa e instructiva.

Otro buque insignia de las tipologías secuenciales son los estudios de Jean Michel Adam, quien niega la existencia de tipos puros y presenta las secuencias como segmentaciones que permiten dar cuenta de la heterogeneidad de un texto. En concreto, propone las oposiciones dominante/secundaria y envolvente/incrustada para referirse a las secuencias que conviven en un texto. En un artículo publicado en 1985, Adam distinguía ocho tipos de textos (descriptivos, narrativos, explicativos, argumentativos, instructivos, predictivos, conversacionales y retóricos), que posteriormente (1992) revisaría y reduciría a cinco: narrativos, descriptivos, argumentativos, explicativos y dialógicos.

Entre las direcciones actuales de la lingüística textual, Ciapuscio (2005) destaca el enfoque que, en términos de Heinemann, denomina *cognitivo-comunicativo*, en el que los textos son, desde el punto de vista comunicativo, "comprendidos como actividades comunicativas destinadas al logro de determinados objetivos", y desde la óptica cognitiva, se definen por su carácter procesual. Bajo esta perspectiva, se pone de manifiesto la multidimensionalidad del saber sobre géneros de los hablantes y se crea un sistema de conocimientos que se adquiere mediante la socialización. La investigadora destaca también el creciente interés por el estudio contrastivo de géneros y por los géneros en la comunicación especializada.

Tras este vistazo general a la lingüística textual, nos gustaría concluir este apartado con una síntesis de los puntos más relevantes de esta corriente para nuestra investigación:

- 1) El texto se concibe como una unidad con sentido pleno.
- 2) Todo texto tiene como característica inherente la textualidad, que cristaliza a través de rasgos lingüísticos, semánticos y pragmáticos.
- 3) Cada texto se produce en una situación comunicativa concreta, lo que da lugar a diferentes tipos y géneros textuales.

1.2. La lingüística sistémico-funcional

Otra corriente funcionalista que toma el texto como unidad de análisis, y por consiguiente es pertinente en este marco teórico, es la *lingüística sistémico-funcional*, en adelante LSF.

La LSF tiene su origen en la tradición estructural-funcional de la escuela de Londres. En los años 50 del siglo pasado, J. R. Firth introdujo una noción de sistema diferente a la saussureana² y dio un enfoque lingüístico a la idea de *contexto de situación* del antropólogo Bronislaw Malinowski, pero fue uno de sus discípulos, Michael Halliday, quien desarrolló propiamente la teoría sistémico-funcional.

Halliday tomó como punto de partida la definición de sistema de Firth y estableció el siguiente contraste con la noción de estructura que recogen Elsa Ghio y M^a Delia Fernández:

Sistema → representación teórica de la red de paradigmas disponibles.
Estructura → configuración de las opciones concretas que se realizan en las relaciones sintagmáticas. [Ghio y Fernández, 2005: 18]

El concepto de *opciones* es clave en la LSF hallidayana, ya que para el inglés, cada acto de comunicación implica elecciones, y las opciones disponibles para el hablante y las relaciones entre ellas componen el recurso para crear significados que es la lengua. Asimismo, el texto se construye

a partir de un trayecto de elecciones; a través de la red de opciones del sistema; en tres niveles distintos: la significación, la expresión, y la sonorización o la escritura. Estos niveles dependen de un comportamiento potencial, lo que se puede hacer en un contexto de situación determinado (quién, dónde, por/para qué). [Mattioli y Demarchi, 2008: 3]

El *contexto* es otro de los pilares de la LSF. Halliday (Halliday y Hasan 1989: 12-14) lo define como el entorno en el que se intercambian significados y lo descompone en tres variables:

² Firth abandona las dicotomías tradicionales, como forma y contenido o pensamiento y expresión, en favor de lo que él mismo denomina una "actitud psicósomática frente al significado", que se encuentra en las relaciones internas entre estructuras y sistemas de una lengua, y entre éstos y los contextos de situación (Palmer, 1968: 118). Para él la lingüística debe estudiar el significado de la lengua como un todo con función social. Este todo es polisistémico y, aunque puede dividirse en niveles para facilitar el estudio, no se puede entender ningún aspecto concreto sin tener en cuenta todos los niveles, ni sin relacionar estructuras y sistemas.

campo, tenor y modo. El campo se relaciona con el marco social en el que se produce la comunicación, el tenor está vinculado a los interlocutores y la función del acto comunicativo, y el modo hace referencia al canal. Estos tres elementos definen a su vez el registro³ de un texto.

Pero a pesar de su importancia, el contexto es solo un elemento más en una estructura basada en la concepción funcionalista tradicional que dicta que el objeto de la lingüística es el texto, pero también el sistema. En este sentido, Halliday (1994: xxii) señala que "el análisis del discurso debe fundarse en un estudio del sistema de la lengua". La LSF considera que el lenguaje es un recurso para crear e interpretar significados y lo representa como un sistema complejo estratificado. Así, se plantea el siguiente modelo con estratos o subsistemas funcionales (de sonido, expresión, significado y situación social) relacionados de manera constitutiva⁴ y jerárquica:

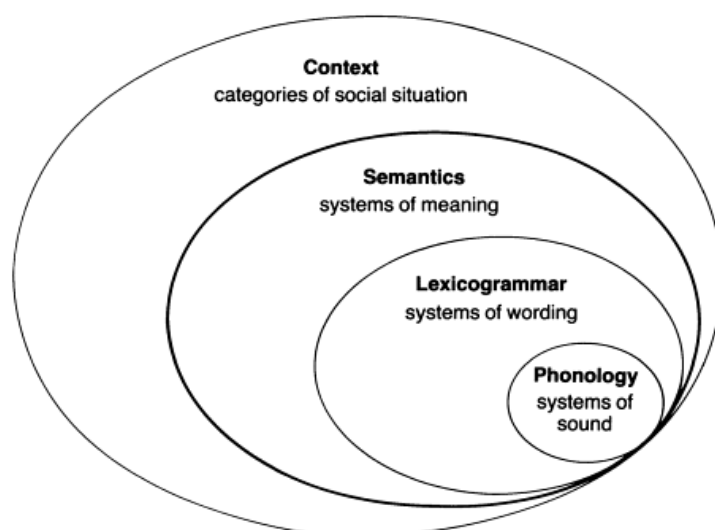


Figura 1.1. Diagrama con los cuatro estratos del modelo SLF (Hasan y Perret, 1994:189).

En esta representación de la LSF ortodoxa, los estratos fonológico, léxico-gramático y semántico están dentro del lenguaje, mientras que el contexto sería un estrato externo.

Este esquema sirve para analizar el lenguaje en uso estableciendo relaciones entre componentes funcionales de la gramática y del contexto, pero ha recibido las críticas de otros teóricos de la LSF, como Christian Mathiessen (1993) o James Robert Martin (1985), que denuncian que en este análisis, los textos son productos ya realizados y no se tiene en consideración los procesos de producción e interpretación.

³ En LSF, se entiende por *registro* la adecuación del texto al contexto comunicativo.

⁴ Los niveles se relacionan a través de realizaciones.

Desde la Escuela de Sydney, Martin "dinamiza" este modelo estratificando el contexto y añadiendo un plano contextual superior (la ideología) que, a diferencia de lo que ocurría con las relaciones del modelo clásico, no se relaciona con los niveles inferiores a través de la realización, y que permite interpretar el texto:

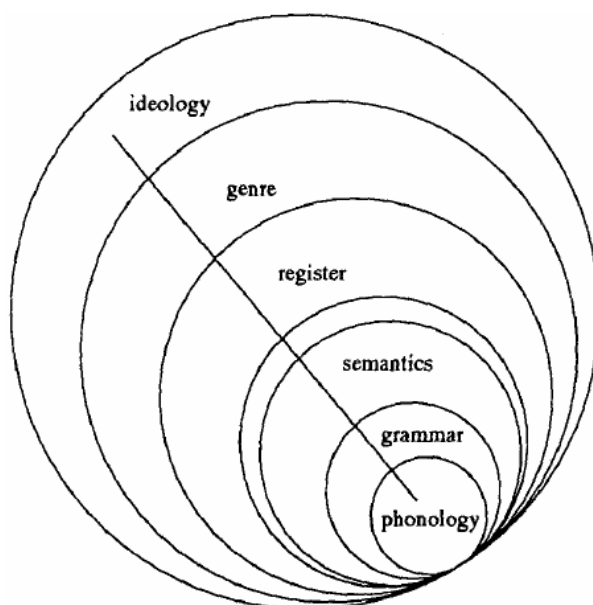


Figura 1.2. Modelo estratificado de la lengua y su contexto (Martin, 1992a: 496).

Además de la adición de la ideología como plano general, cabe destacar en este diagrama la inclusión específica del *género*, ya que la LSF se ha negado tradicionalmente a aceptar esta noción en su modelo, donde "el concepto más desarrollado y afianzado continúa siendo el de *registro*" (Moris y Navarro, 2007: 2), entendido como conjunto de características textuales que varían sistemáticamente dependiendo del contexto de situación (Halliday & Matthiessen 2004: 27).

Conviene aclarar aquí que no es que la corriente más clásica de la LSF niegue la existencia de géneros, sino que el concepto de género (considerado como una característica textual fuera del sistema lingüístico) se ve subsumido por el de registro, como explica Helen Leckie-Tarry:

He [Halliday] employs "genre" in a more limited sense, in the sense which has been common in literary discussions in the past. He sees "generic structure" not as the embodiment of the text as social process, but as a single characteristic of a text, its organizational structure, "outside the linguistic system". (...) In other words, for Halliday, genre is a lower order semiotic concept: register the higher order semiotic concept, thus subsuming genre. [Leckie-Tarry, 1993: 30]

En el capítulo dos volveremos sobre los conceptos de género y registro. Ahora, para terminar esta panorámica de la LSF, nos gustaría comentar la importancia de esta disciplina en otro de los temas principales de esta tesis: la traducción.

En los años cincuenta del siglo pasado, la traducción estaba en pleno apogeo y surgieron las primeras enseñanzas universitarias de esta actividad. Al mismo tiempo, nació la *lingüística contrastiva*, que analiza y compara lenguas para establecer similitudes y diferencias:

Contrastive linguistics is the systematic comparison of two or more languages, with the aim of describing their similarities and differences. It reveals what is general and what is language specific. And is therefore important both for the understanding of language in general and for the study of the individual languages compared. [Johansson y Hofland, 1994: 25]

Las aplicaciones de esta orientación contrastiva se extendieron rápidamente a disciplinas tales como la lexicografía, la enseñanza (y el aprendizaje) de lenguas extranjeras y la traductología. Tanto es así, que durante mucho tiempo la enseñanza de la traducción se basaba, sobre todo, en la lingüística contrastiva.

Sin embargo, este enfoque plantea dos problemas. Por una parte, crea una ilusión de equivalencia entre formas verbales en distintas lenguas que no siempre se da o no se puede apreciar:

One of the most serious problems of contrastive studies is the problem of equivalence. How do we know what to compare? What is expressed in one language by, for example, modal auxiliaries could be expressed in other languages in quite different ways. Then we do not get very far by a comparison of modal auxiliaries. [Johansson, 2000: 5]

Por otra, el estudio de un texto se limita al análisis de formas y estructuras. Como señala María Antonia Álvarez, el acercamiento contrastivo a un texto en el aprendizaje de la actividad traductora

(...) ayudaba al alumno a aprender cómo traducir frases aisladas y a ver las transformaciones que ocurrían entre la L2 y la L1: con este procedimiento el alumno aprendía a traducir la lengua, su forma y estructuras (el significado), no el habla o el discurso en un texto dado (el sentido). [Álvarez, 1994: 209]

La LSF se presenta entonces como una orientación alternativa que tiene en cuenta el sentido del texto a través del análisis de tres componentes textuales (estructura temática, estructura de la información y cohesión):

Systemic-functional grammar, being a grammar of discourse, functional and semantic in its orientation, not only provides insights into the meaning and effectiveness of a text, but also offers effective ways to help our students obtain meaning from different types of text, because it identifies three

important features that give «texture» to a piece of discourse in English. These features are thematic structure, information structure, and cohesion. [Mei-Yun, 1991:6]

Aunque esta orientación sistémico-funcional llena algunas lagunas del enfoque contrastivo, tampoco es la panacea. En los últimos tiempos, los estudios de traducción han dado un giro hacia un acercamiento cultural al texto, dejando un poco de lado la aproximación formalista de la lingüística. Para Álvarez, este viraje no implica que los estudios de traducción hayan desterrado el acercamiento lingüístico, sino que han ampliado su alcance; ahora "se estudia el texto inserto dentro de una red de signos culturales de las lenguas fuente y término"(1994: 9). Y así lo ratifican otros autores, como Mercè Tricás Preckler al afirmar que

Lingüistas y Traductólogos han llegado, por vías distintas, a afirmaciones coincidentes sobre las capacidades de todo sistema lingüístico para trascender un mero código de señales y transmitir complejos procesos de culturalización. Gracias a ello, la Traducción, partiendo de los vehículos primordiales de expresión cultural que son las lenguas, es percibida como una operación intercultural que persigue la construcción de espacios de diversidad, mediante la confrontación de dos sistemas lingüísticos, pero sobre todo de dos historias, dos culturas, dos mundos, más o menos próximos pero siempre diferentes. [Tricás Preckler, 2010: 20-21]

1.3. El texto como unidad de traducción

En los apartados anteriores hemos hablado de dos corrientes lingüísticas que toman el texto como objeto de estudio. Sin embargo, a pesar de las convergencias entre estas dos aproximaciones, no se puede afirmar que haya unanimidad en el seno de la lingüística a la hora de definir el texto, ni mucho menos a la de señalarlo como unidad máxima del lenguaje.

Algo similar ocurre en la traductología con el tema de la unidad de traducción (UT). Para empezar, no está muy claro qué se entiende por "unidad de traducción" y por consiguiente, resulta difícil determinar lo que constituye una UT exactamente. Y a esta divergencia sobre el concepto, hay que sumar una nomenclatura variada (*translema, textema, logema, inforema...*) que dificulta aún más la consecución de una teoría uniforme sobre este asunto.

El concepto de UT ha sido tratado desde diversos enfoques lingüísticos, hermenéuticos, estilísticos y, cómo no, traductológicos. En un artículo publicado en 1998, la traductóloga alemana Christianne Nord hace un magnífico repaso de estos planteamientos, que hemos resumido en el siguiente cuadro:

Tabla 1.1. Resumen de los planteamientos sobre el concepto de UT recogidos por Nord.

Enfoque	Definición de UT	Otras consideraciones	Observaciones de Nord
Estilística comparada	"Le plus petit segment de l'énoncé dont la cohésion de signes est telle qu'ils ne doivent pas être traduits séparément" (Jean-Paul Vinay y Jean Darbelnet, 1958)	UT = Unidad de pensamiento Vinay y Darbelnet distinguen unidades funcionales, semánticas, dialécticas y prosódicas	Esto no enfoca la traducción, sino la comparación de dos sistemas lingüísticos describiendo las diferencias por medio de las técnicas de traducción.
Escuela Traductológica de Leipzig	El segmento lingüístico más pequeño del texto de partida que puede sustituirse - gracias a las relaciones de equivalencia existentes entre dos lenguas - por un segmento lingüístico de la lengua meta en la traducción, que cumpla las condiciones de invariancia semántica (Otto Kade, 1968)	Adaptación del concepto de UT de la estilística comparada a las necesidades de la traductología.	Encuadra lo que serán los enfoques más puramente lingüísticos, como el de Barchudarov, quien sostiene que las unidades de traducción pueden encontrarse en todos los niveles del habla, desde los fonemas hasta el texto.
Pragmática	Entidad pragmático-lingüística que se puede definir como la invariante semántica más pequeña (Albrecht Neubert, 1968)	Años más tarde, Neubert considera también como UT los "valores complejos semántico-pragmáticos del género textual".	Este cambio de perspectiva está motivado por el desarrollo de la lingüística textual y la consideración de factores situacionales en la producción y recepción de textos.
Hermenéutica	"No traducimos ni palabras ni lenguas, sino textos" (Fritz Paepcke, 1986)	Las unidades más grandes de un texto no absorben a las más pequeñas.	Según esto, el efecto comunicativo de un texto se deriva de la composición específica de sus componentes.
Psicolingüística	No se puede partir de unidades de traducción supraindividuales porque cada individuo se forma por intuición sus propias UT según sus capacidades	Krings y König llegaron a esta conclusión en los 80, tras analizar, mediante protocolos de pensamiento en voz alta, lo que pasa	Este enfoque rechaza el concepto de UT como tal.

	lingüísticas y traductoras.	en la mente del traductor.
Funcionalismo	Segmento textual que contribuye de una manera inequívoca a la función global del texto. (Hans Hönl, 1986)	

Para Nord (1998: 68-69), todos estos enfoques tienen en común dos puntos:

- 1) Consideran la UT como un segmento lineal del texto localizado en un determinado nivel lingüístico, con un tamaño variable en función de diversos criterios.
- 2) La segmentación del texto se produce de manera lineal (horizontal), según la cronología secuencial.

Tras esta recapitulación, la alemana se desmarca de estas aproximaciones con una innovadora propuesta: Considerar unidades funcionales (en vez de estructurales) no secuenciales (verticales).

Esta propuesta parte de la base de que los textos se producen con determinadas funciones comunicativas y por lo tanto, los autores utilizan medios lingüísticos específicos (*indicadores funcionales* en términos de Nord) para indicárselas a los receptores. Estos indicadores pueden darse en varios niveles, pero independientemente de su rango, todos los que marcan una función dada forman una unidad funcional.

Las ventajas de este enfoque sobre los análisis secuenciales son tres, según la propia Nord (1998: 76):

- 1) El texto se percibe como una entidad compleja con componentes que cooperan para cumplir ciertos fines comunicativos, lo que permite considerar el texto como la unidad de traducción mientras que el traductor puede procesar unidades más manejables.
- 2) La correlación entre unidades funcionales y funciones textuales permite resolver la ambigüedad de los elementos polifuncionales, y el traductor puede emplear procedimientos diferentes para distintas funciones de un mismo elemento lingüístico.
- 3) Cuando se emplean varios medios lingüísticos para un mismo fin, el traductor no necesita traducir todos ellos, sino que puede buscar un fenómeno que cumpla la misma función en la lengua meta.

Si bien las tres son interesantes, la primera es la más relevante en el marco de este capítulo, ya que a nuestro parecer, plantea una solución al debate tan dilatado en el tiempo acerca del texto como UT. En este debate distinguimos tres posturas:

a) El texto es la unidad de traducción.

Esta postura predomina entre los enfoques más vinculados al análisis del discurso y algunos funcionalistas.

En el artículo anteriormente comentado, decía Nord (1998: 67) que Katharina Reiss y Hans Vermeer "afirman tajantemente que 'la UT primaria es el texto', mientras que las palabras le interesan al traductor nada más que como 'elementos textuales'". Así expresado, esta corriente puede parecer un tanto "radical", pero otros autores se muestran más moderados. Así, Basil Hatim e Ian Mason también hablan del texto como UT pero matizan

(...) we are using the term 'text' not to refer to entire stretches of discourse (articles, books, etc.) but rather to subdivisions made within the undifferentiated whole. Text is a coherent and cohesive unit, realised by one or more than one sequence of mutually relevant elements, and serving some overall rhetorical purpose. [Hatim y Mason, 1990: 178]

Los autores señalan además la importancia de establecer los límites del texto, que en ocasiones se identifican con los párrafos porque suele existir una correspondencia entre párrafo, tema y finalidad retórica, aunque no siempre es así:

A text will be deemed complete at the point where the rhetorical goal is considered to have been achieved. In other words, a boundary will come at a point where a sequence no longer commits the text producer to elaborate further in pursuit of an overall rhetorical purpose. More than one paragraph can realise a text, or, alternatively, more than one text can make up a paragraph. [Hatim y Mason, 1990: 178]

La consecuencia de esto, según ellos mismos, es que si el traductor decide modificar estos límites deberá hacerlo de forma consistente con la estructura del texto.

b) El texto es la unidad de traducción ideal, pero a menos que sea muy breve, es necesario descomponerlo para traducirlo.

Esta postura, más flexible que las otras dos, cuenta con defensores como Juan C. Sager, Paul Bennet o Gideon Toury.

Toury sostiene que, si bien para traducir se requiere un conocimiento previo del texto origen como una unidad, el texto no puede tomarse como punto de partida para analizar el proceso ni el resultado de la traducción:

As we have argued, much as one would like to regard the text as an ultimate unit, the mapping of a translation onto its assumed source is impracticable unless both texts are broken down, often drastically. (...) Thus, while the textual option should be provided for by translation *theory*, its all-pervasiveness cannot be adopted as a starting point for any *study* of translation behaviour and its results. [Toury, 1995: 87-88]

Sager, por su parte, retoma la definición de UT de Vinay y Darbelnet (véase cuadro resumen en páginas 27-28) y puntualiza que el tamaño de la UT es variable, dependiendo de la técnica elegida y de la naturaleza del documento, y puede situarse a nivel de texto, mensaje, oración, frase o palabra:

In certain documents the entire text represents a unit, e.g. a preformulated pattern of a multilingual certificate, into which certain items are inserted. In others, units can coincide with syntactic units or may have to consist of individual words. [Sager, 1993: 225]

Para Bennet (1994:13), el texto sería una macro-unidad de traducción, la unidad lingüística más grande (en contraste con unidades más pequeñas como los *translation atoms* y *listemes*) que debe considerar el traductor. El autor defiende la idea de una unidad más pequeña para trabajar (palabras, frases), pero reconoce que las decisiones de traducción se toman teniendo todo el texto en cuenta.

c) El texto no puede ser la unidad de traducción.

Esta postura es la antítesis de la primera y su máximo defensor es el célebre traductólogo Peter Newmark. En su ya clásico *Manual de Traducción*, el británico asegura no entender la tendencia de varios teóricos a considerar el texto completo como UT superior a la oración amparándose en sus relaciones y cohesión. Según él, la UT (entendida en el sentido estricto de Vinay y Darbelnet) no puede ser el texto porque sería caótico:

La mayor parte de la traducción de un texto se realiza en el plano de la palabra, la unidad léxica, la colocación, la locución, la cláusula, la oración - pero rara vez en el del párrafo y nunca en el del texto- y probablemente por ese orden. El texto se podría definir, más bien, como el tribunal de apelación último: todos los segmentos lingüísticos, a cualquier nivel de la traducción, deben ajustarse a la unidad del texto, a sus propiedades integradoras, a lo que Delisle llama "organicidad textual", si es que ésta existe -que a menudo no existe. [Newmark, 1992: 82]

Newmark (1992: 97-98) concibe la UT como una escala móvil sensible a diversos factores. Esto permite usar cualquier segmento lingüístico como UT porque aportan contribuciones funcionales diferentes, pero el autor destaca que "operativamente la

mayor parte de la traducción se hace con la atención puesta en las unidades más pequeñas".

Nos llama la atención en este debate que, a pesar de verse claramente diferenciadas las tres posturas, en todas se entrevé el texto como una unidad (aunque no sea exactamente la de traducción) y se reconoce la necesidad de matizar la definición de texto o de dividirlo o centrar su análisis en elementos más pequeños. Consideramos que esta aparente paradoja tiene su origen en que todos los autores buscan lo mismo (¿qué constituye una UT?) pero no parten del mismo planteamiento (¿para qué necesito determinar qué es una UT?).

A este respecto, nos parece relevante la siguiente observación de Toury, en su caso, al comentar la necesidad de establecer una unidad de análisis contrastivo:

(...) whatever units one chooses to work with should be *relevant to the operation which would then be performed on them*". [Toury, 1995: 88]

Partiendo de esa base, entendemos que, en un sentido práctico, puede haber tantas definiciones válidas de UT como proyectos para los que se requiera una. Sin embargo, desde un punto de vista teórico, esta afirmación que acabamos de hacer es demasiado generalista y es necesario buscar cierta sistematización que, si bien puede no conducir a la determinación de una UT definitiva, al menos permita dar rigor a un abordaje del tema desde distintas ópticas. Así, cabría distinguir tres perspectivas correspondientes a tres fases del proceso de traducción, a saber, exégesis, proceso y resultado.

En este sentido, se han hecho estudios muy interesantes en España, entre los que nos gustaría destacar los de tres autores: Julio César Santoyo, Rosa Rabadán y Amparo Hurtado Albir.

Ya en los años ochenta del siglo veinte, Santoyo (1983) se lamentaba de que la mayoría de las opciones propuestas hasta el momento por autores como Henry van Hoff, Gerardo Vázquez-Ayora o Vinay y Darbelnet, no eran en realidad unidades de traducción, sino unidades de comprensión contempladas desde distintos puntos de vista. Por esta razón consideró que la denominación "unidad de traducción" no era aplicable a aquellas definiciones (al no haberse producido traducción alguna serían en todo caso "unidades traducibles") y acuñó el término *translema*, que definiría como

(...) la unidad mínima interlingüística susceptible de permutación funcional y no reducible a unidades menores sin pérdida de su condición de equivalencia. (...) Los translemas constan de varios componentes lingüísticos: el componente fonético y fonológico, el componente léxico, el morfológico, el semántico, el suprasegmental y el funcional. Pero no todos, ni siempre, son pertinentes en una adecuada permutación translémica. [Santoyo, 1983: 258-259]

Rabadán (1991:195) también defiende que las UT no existen a priori, sino que son "abstracciones que unen material lingüístico-textual de dos textos cuyo estatus es, respectivamente, origen y traducción", y se establecen a posteriori, comparando ambos textos.

La autora adopta el término *translema*, pero lo redefine porque discrepa con la noción de *unidad interlingüística* de Santoyo, alegando que la realización de los *translemas* es *intertextual*:

Unidad bitextual, de cualquier tipo o nivel, constituida por un mismo contenido y dos manifestaciones formales diferenciadas pero solidarias, y cuya existencia depende de la relación global de equivalencia subyacente a cada binomio textual TM-TO. [Rabadán, 1991: 300]

Esta definición se enmarcaría dentro de la perspectiva de la traducción como resultado y tiene sentido en trabajos de análisis y crítica de traducciones, y en parte, también en estudios de procedimientos y técnicas de traducción y elaboraciones de memorias, pero no contempla cualquier operación que pueda llevar a cabo el traductor a priori o durante el proceso de traducción; es decir, es más aplicable al estudio de la traducción que a la actividad traductora.

En este sentido, nos parece más completa la aproximación de Hurtado Albir, quien, tras hacer un repaso de las concepciones lingüísticas, textuales, interpretativas-procesuales y binarias de la UT a lo largo de la historia, la define sencillamente como "la unidad comunicativa con la que trabaja el traductor" (2011: 234) para a continuación profundizar en su caracterización:

- Tiene ubicación textual: Se identifica con el texto en cuanto que unidad comunicativa.
- Puede considerarse textual o bitextual, dependiendo del punto de vista del investigador y de la finalidad de delimitar la UT. En este punto, la autora subraya la existencia de unidades de comprensión y unidades de reformulación y señala que la definición de UT debería tener en cuenta la fase de reformulación.
- Tiene un carácter dinámico y una estructura variable: El texto es una macrounidad, pero también existen microunidades con sentido que están determinadas por el proceso traductor, y unidades intermedias que dependen de la modalidad de traducción.
- La imbricación de las unidades es compleja: Las UT no son elementos aislados, sino que se imbrican, por medio de mecanismos de coherencia y cohesión, con elementos de distintos niveles que intervienen en el funcionamiento textual.

En vista de todo lo expuesto en este apartado, y siguiendo sobre todo las aproximaciones de Nord y Hurtado Albir, creemos que en nuestro estudio podemos delimitar la UT al texto⁵, entendiéndola desde una definición multidimensional. Con esto queremos decir que, si bien entendemos la necesidad de segmentar el texto para facilitar el trabajo (tanto de traducción como de análisis) y la imposibilidad en ocasiones de encontrar equivalentes a fragmentos muy grandes, consideramos que el texto es la unidad de análisis previo a la traducción y aporta contexto a los segmentos durante el proceso y una vez traducidos.

⁵ En general, nuestro concepto de texto es flexible y comprende desde una palabra hasta cientos de páginas. Al hablar de texto como UT, estaríamos pensando en una noción de texto similar a la propuesta por Hatim y Mason (1990: 178).

Capítulo 2: Tipologías textuales y géneros

La búsqueda de una sistematización de todo lo que nos rodea es una actividad inherente a la mente humana. Las clasificaciones facilitan nuestro acceso al conocimiento y lo hacen más eficaz, de modo que todas las ciencias, en mayor o menor medida, persiguen taxonomías de sus objetos de estudio; y la lingüística y la traductología no son una excepción.

En el capítulo anterior, ya hemos visto cómo en cuanto la lingüística centró un foco en el texto empezaron a surgir (no exentas de problemas metodológicos) las primeras tipologías textuales. Desde entonces, los esbozos de distintas clasificaciones han proliferado tanto en lingüística textual como en otras disciplinas, como la retórica, el análisis del discurso y la didáctica de las lenguas y la literatura.

En cuanto a la traducción, la identificación de distintos tipos y géneros textuales también se presenta como una cuestión clave desde hace décadas. Como muy bien señala Marie-Ange Bugnot en su tesis doctoral (2005: 33) "tanto en el ámbito de la traducción profesional como en el de la didáctica de la traducción, es bien sabido que la primera tarea del traductor es la de reconocer el texto que le ha sido encomendado", ya que a partir de los elementos que lo componen podremos determinar la mejor estrategia para la tarea de la traducción. Sin embargo, como apunta M^a Blanca Mayor, a pesar de la importancia de una taxonomía textual para "disciplinas tales como los estudios de traducción, la terminología, la terminografía, la didáctica de la traducción e incluso para el análisis textual contrastivo, las investigaciones en torno a este fenómeno son, en España, aún escasas e insatisfactorias" (Mayor, 2007: 124) .

A nuestro parecer (y como trataremos de exponer en este capítulo), las investigaciones ya no son tan escasas ni tan insuficientes, pero sí es cierto que no están exentas de obstáculos y que no llega a haber un consenso entre investigadores. Al revisar la bibliografía sobre este tema, uno se da cuenta enseguida de que las dificultades que encuentran estas investigaciones se agrupan principalmente en torno a dos problemáticas: (1) desacuerdos conceptuales y terminológicos y (2) problemas metodológicos para acotar y definir criterios de clasificación. Nuestro objetivo en este capítulo será establecer unas bases teóricas para, teniendo en cuenta

estas dificultades y viendo cómo tratan de solventarlas distintos autores, implantar más adelante nuestra clasificación de textos enoturísticos.

2.1. Tipo, género, clase... ¿cuál es la diferencia?

Son muchos los autores (por citar algunos, Reiss, Ciapuscio, Borja Albi, Jiménez Crespo, Núñez o Hurtado Albir) que denuncian la confusión que genera la diversidad de términos empleados en la investigación de tipologías textuales. Esta diversidad de nomenclatura incluye términos como *registro*, *género*, *estilo*, *secuencia*, *clase*, *modo*, *categoría* o *tipo*, que los teóricos manejan de distinta forma en sus investigaciones, pero tal vez la principal confusión proviene del uso irregular de las denominaciones *tipo* y *género*. En su tesis doctoral, Miguel Ángel Jiménez Crespo explica así el problema:

En nuestra búsqueda bibliográfica sobre tipologías textuales hemos constatado que hasta finales de los noventa los conceptos "tipo textual" y "género" son a veces intercambiables (Biber 1995), se evitan deliberadamente (Laviosa 1997; Stubbs 1996), o incluso se llegan a aplicar de forma distinta y con sentidos diferentes. [Jiménez Crespo, 2008: 112]

Naturalmente, esta diferencia en la terminología se corresponde con diferencias conceptuales que intentaremos aclarar en los siguientes apartados. Empezaremos viendo algunas definiciones y muestras de clasificaciones para al final distinguir claramente los conceptos de tipo, género y clase.

2.1.1. Tipos de texto

Los textos, en cuanto que productos de la actividad comunicativa, se generan en una cantidad prácticamente inabarcable y con características muy diversas, de modo que la creación de tipologías que los agrupen por rasgos similares facilita enormemente su reconocimiento, comprensión y manejo. Por esta razón, desde hace décadas se han venido realizando tales clasificaciones desde disciplinas como la lingüística, la didáctica de las lenguas y la traductología. Sin embargo, estas taxonomías atienden a diferentes criterios, siendo algunos más restrictivos que otros.

Así, Horst Isenberg (1987: 102) apunta los siguientes elementos como los cinco que debe considerar una tipología textual lingüística lógica:

1. Un campo de aplicación.
2. Una base de tipologización o criterio de diferenciación.
3. Un conjunto manejable y limitado de tipos de texto.
4. Unas especificaciones de cada tipo de texto.

5. Un conjunto de principios de aplicación para relacionar los textos reales con los tipos teóricos.

Y establece cuatro requisitos que debe cumplir (1987: 106-119):

1. Homogeneidad.
2. Monotipia.
3. Falta de ambigüedad.
4. Exhaustividad.

El problema de esta propuesta es que sus requisitos son tan exigentes que, de momento, ninguna tipología ha conseguido cumplir todos. De hecho, en su repaso diacrónico a las teorías sobre tipologías textuales, Ciapuscio (1994: 53) señala que el propio autor reconoce la imposibilidad de que una tipología satisfaga semejantes requisitos.

Por otro lado, como advierten Hatim y Mason (1990), unos criterios muy laxos (como basarse únicamente en el campo o en la función de los textos) conducen a clasificaciones demasiado vagas que no resultan útiles. Del mismo modo, si aplicamos criterios demasiado restrictivos, correremos el riesgo de acabar con tantos tipos de texto como textos. El principal problema que identifican estos autores es que sea como sea que se establezca una tipología teórica, los textos reales tienden a presentar características de más de un tipo, por lo que cualquier tipología válida debe dar cuenta de esta diversidad o *multifuncionalidad*:

To account for the multifunctionality of texts, what is needed is a comprehensive model of context (...) The most important feature of such a model is that it brings together communicative, pragmatic and semiotic values and demonstrates their importance for the development of text and the way in which communication takes place. [Hatim y Mason, 1990: 138]

Teniendo en mente esa naturaleza híbrida de los textos, y aunando su visión de los propósitos retóricos (que enmarcan en ese modelo de contexto exhaustivo) con el concepto de foco contextual predominante de Werlich⁶ en lo que han dado en denominar *text-type focus* (foco tipotextual), Hatim y Mason (1990: 153-157) identifican tres tipos principales de texto con algunas variantes:

- a) Argumentativos: Su foco contextual es la evaluación de relaciones entre conceptos.

⁶ Werlich (1976: 19): "Texts distinctively correlate with the contextual factors in a communication situation. They conventionally focus the addressee's attention only on specific factors and circumstances from the whole set of factors. Accordingly texts can be grouped together and generally classified on the basis of their dominant contextual focus."

- b) Expositivos: Siguiendo de nuevo a Werlich, distinguen dos variantes dependiendo de dónde se sitúe el foco,:
- Análisis: Foco en la descomposición de conceptos.
 - Síntesis: Foco en la composición de conceptos.
- c) Exhortativos: Su foco contextual es la formación de un comportamiento futuro. Aquí distinguen dos subtipos:
- Exhortación con opciones: Anuncios, consejos...
 - Exhortación sin opciones: Contratos, tratados...

Del mismo modo en que Hatim y Mason se basan en el foco tipotextual para su tipología, otros autores han preferido emplear distintos criterios como base, lo que a su vez ha generado clasificaciones diferentes. Hurtado Albir (2011: 459-469) recoge varias propuestas de tipología realizadas en el seno de la lingüística desde los años setenta del siglo pasado. En nuestra opinión, es una recopilación muy completa que ilustra muy bien el tratamiento de este tema a lo largo del tiempo y creemos que merece un espacio en este apartado, de modo que la sintetizamos en el siguiente cuadro:

Tabla 2.1. Resumen de los tipos de texto recogidos por Hurtado Albir.

Base	Autor	Tipos identificados
Rasgos distintivos	Sandig (1975)	(Más que tipos textuales, define rasgos binarios)
	Longacre (1983) (Tagmémica)	(También usa rasgos binarios) 1) narrativo, 2) procedimental, 3) conductual y 4) expositivo
	Bieber (1989) (Rasgos lingüísticos)	1) Textos de interacción íntima interpersonal, 2) textos de interacción informativa, 3) textos de exposición científica, 4) textos de exposición académica, 5) textos de narración imaginativa, 6) textos de exposición narrativa general, 7) textos de reportaje en directo, y 8) textos de persuasión subjetiva
Contexto	Werlich (1975)	1) Descriptivo, 2) narrativo, 3) expositivo, 4) argumentativo y 5) instructivo
	Bronckart (1985)	1) Discurso en situación, 2) discurso teórico y 3) narración (Al lado de estos textos arquetípicos existen textos intermedios)
Función	Adam (1992)	1) Narración, 2) descripción, 3) argumentación, 4) explicación y 5) diálogo
	Castellà (1992)	(Reelaboración de la de Adam) 1) Conversacional, 2) descriptivo, 3) narrativo, 4) directivo, 5) predictivo, 6) explicativo, 7) retórico, 8) argumentativo

Además de estas propuestas, Hurtado Albir destaca la de José Manuel Bustos (1996: 100-112), que resulta especialmente interesante porque, recogiendo la clasificación de Werlich, emplea como base para la suya tres variables: funciones lingüísticas predominantes, tipo de contenido transmitido (macroestructura) y forma de construcción (superestructura). Según Bustos, el lector distingue, en general, cinco tipos de texto que él describe de la siguiente manera:

- **Narrativos:** La función predominante es la representativa, la macroestructura consiste en una sucesión de acciones en el tiempo, en la superestructura predominan los conectores temporales y la progresión suele ser lineal. Los textos narrativos están compuestos de tres partes: marco, complicación y resolución, que coinciden con el modelo tradicional de planteamiento, nudo y desenlace.
- **Descriptivos:** La función predominante también es la representativa, la macroestructura se corresponde con una representación de un todo y sus partes en un marco determinado y en la superestructura predominan los conectores aditivos y los localizadores y una progresión temática constante. Los textos descriptivos se componen de dos partes principalmente: designación de lo que se va a describir y expansión.
- **Expositivos:** De nuevo la función predominante es la representativa, la macroestructura es una representación ordenada de un concepto o una serie de conceptos aislados del tiempo y el espacio, y en la superestructura predominan los conectores lógicos y la progresión constante. En este tipo de textos se distinguen cuatro partes: planteamiento, observaciones, explicación y solución.
- **Argumentativos:** La función predominante es la apelativa, la macroestructura es una representación ordenada de conceptos para cambiar la imagen del receptor en relación a un estado y en la superestructura predominan los conectores lógicos y la progresión lineal y constante. Las partes que componen los textos argumentativos son éstas: tesis inicial, premisas, argumentación y conclusión.
- **Instructivos:** Las funciones predominantes son apelativa y representativa, la macroestructura se corresponde con una presentación de información necesaria para desempeñar una tarea y en la superestructura predominan los conectores temporales y la progresión temática lineal. Estos textos se componen de dos partes: útiles e instrucción.

Hay otras propuestas recopiladas por Hurtado Albir (2011: 465-469) que tampoco hemos recogido en nuestra tabla resumen. Se trata de las propuestas basadas en géneros y la razón para no incluirlas en la tabla es que consideramos que la que más detalla la autora (la de

Castellà) tendría mejor cabida en el siguiente apartado. No obstante, sí queremos destacar el hecho de que sea al comentar estas propuestas cuando Hurtado Albir introduce el tema de la necesidad de distinguir entre tipos y géneros haciéndose eco de las teorías de Swales e Isenberg⁷. La traductóloga señala que géneros y tipos corresponden a niveles de análisis diferentes y que será la descripción de una serie de propiedades la que nos ayudará a definirlos:

Por nuestra parte, pensamos que los textos pueden agruparse en cuanto a su función (los tipos), pero también en cuanto a su forma convencional y situación de uso (los géneros), ya que son niveles clasificatorios distintos. Además es necesario identificar qué rasgos afines (internos y externos) nos ayudan a definir cada uno de ellos. [Hurtado Albir, 2011: 470]

2.1.2. Géneros y clases

Si abrimos el DRAE y buscamos la palabra *género*, encontramos como primeras acepciones estas dos:

1. m. Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.
2. m. Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas.

A simple vista, podemos extraer dos conclusiones de esto: la primera, que un género se caracteriza por los rasgos que comparten sus integrantes y la segunda, que viene a ser sinónimo de clase y tipo. Así pues, podríamos decir que, hablando en términos generales, no existe diferencia entre las tres denominaciones. La cuestión, empero, es mucho más compleja cuando se traslada al plano textual.

Tradicionalmente, hablar de géneros ha sido hablar de literatura. La búsqueda de una clasificación de textos literarios se remonta a la antigua Grecia y sigue vigente hoy en día. Sin embargo, con la llegada del siglo XX, empezaron a tomarse en consideración para posibles taxonomías otras clases de textos con funciones menos emotivas.

Entre los primeros trabajos en esta línea encontramos los de Mijaíl Bajtín, desarrollados principalmente en la primera mitad del siglo pasado, pero popularizados en Europa en la década de los 80. Para el ruso, los géneros están íntimamente ligados a las diferentes esferas de la actividad humana:

El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no solo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos

⁷ Isenberg (1983) habla específicamente de tipos y clases de texto, pero Hurtado Albir (2011: 465) identifica la noción de clase con la de género.

léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración. Los tres momentos mencionados -el contenido temático, el estilo y la composición- están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos *géneros discursivos*. [Bajtín, 1982: 248]

Esta vinculación de los distintos enunciados a cada esfera de la praxis supone una importante heterogeneidad de los géneros discursivos, que abarcarían desde "breves réplicas de un diálogo cotidiano" hasta los géneros literarios, pasando por relatos, cartas, órdenes militares, declaraciones públicas, burocracia, manifestaciones científicas...

Bajtín distingue además entre géneros discursivos primarios y secundarios. Los primarios serían géneros simples que se dan en la comunicación inmediata, mientras que los secundarios serían géneros complejos que surgen en una comunicación más desarrollada y que absorben a los primarios. Sin embargo, a pesar de la gran diferencia de fondo que existe entre ellos, insiste en la importancia de analizar ambos para comprender la naturaleza de cada enunciado.

Después de Bajtín, han sido muchos los autores que han continuado con la aproximación sociodiscursiva al concepto de género. Podemos mencionar varios ilustres, como Jean Michel Adam, Carol Berkenkotter, Patrick Charaudeau, Dominique Mainguene, Guiomar Ciapusio o Brian Paltridge, pero para continuar con nuestra revisión teórica, vamos a quedarnos con un referente indispensable cuando se habla de géneros: John Swales, cuya investigación se enmarca en el campo del inglés para fines específicos (IFE).

Swales defiende un estudio del género flexible y adaptable a distintas disciplinas:

Is there a single one-size-fits-all or "best" genre theory for all circumstances? Or would be better off, in terms of applied linguistics, with a vision of genre that is somehow different from the one that might be most suitable for literary study, for rhetorical theory or for rhetorical history (...)? [Swales 2004: 3]

Y aunque se muestra reacio⁸ a buscar una definición de género única y estática que dificulte el análisis y la aceptación de nuevos géneros, apunta una definición del término que recoge aspectos comunes de propuestas anteriores:

A genre comprises a class of communicative events, the members of which share a set of communicative purposes. These purposes are recognised by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic

⁸ "In the light of all the various writings on genre over the last decade, I am less sanguine about the value and viability of such definitional depictions". [Swales, 2004: 61]

structure of the discourse and influences and constraints choice of content and style. Communicative purpose is both a privileged criterion and one that operates to keep the scope of a genre as here conceived narrowly focused on comparable rhetorical action. In addition to purpose, exemplars of a genre exhibit various patterns of similarity in terms of structure, style, content and intended audience. If all high probability expectations are realised, the exemplar will be viewed as prototypical by the parent discourse community. [Swales, 1990:58]

Hay varios puntos de interés en esta cita. El primero es la concepción de los géneros como *eventos comunicativos* que comparten *propósitos comunicativos*. Si bien en 1990 Swales señalaba la función comunicativa como factor clave para identificar un género, posteriormente admitiría que textos de un género con similitudes retóricas y lingüísticas pueden presentar diferencias sorprendentes en su propósito comunicativo (Swales y Rogers, 1995: 223), que los géneros pueden tener varios fines comunicativos que pueden percibirse de forma diferente por las partes implicadas en la comunicación (Askehave y Swales, 2001), y que el propósito comunicativo de un género puede evolucionar con el tiempo, ampliándose, reduciéndose o cambiando (Swales, 2004). Esta idea de la capacidad de evolución nos parece especialmente relevante y también la han tenido en cuenta otros autores.

Uno de los primeros teóricos en dar cuenta del dinamismo de los géneros fue Gunter Kress, que a finales de los ochenta escribía:

Genres are dynamic, responding to the dynamics of other parts of social systems. Hence genres change historically; hence new genres emerge over time and hence, too, what appears as 'the same' generic form at one level has recognizable distinct forms in differing social groups. [Kress, 1987: 42]

Más recientemente, Isabel García Izquierdo también ponía de manifiesto el carácter cambiante de los géneros:

El género se concibe como un constructo (Monzó, 2002), una abstracción que representa una interfaz entre el texto y el contexto; una categoría que, lejos de ser estática, puede cambiar en función de diferentes parámetros culturales y socioprofesionales. Y este carácter cambiante permite, por una parte, explicar las dificultades de clasificación de algunos géneros (aquellos que están menos convencionalizados) y, por otra, nos permite validar clasificaciones abiertas por ámbitos socioprofesionales con finalidad investigadora que podrán (y deberán) ir actualizándose de acuerdo con la dinámica propia de cada ámbito. [García Izquierdo, 2007: 122]

La autora considera esta volubilidad de los géneros como una posibilidad para ir actualizando los géneros de cada ámbito de investigación, pero al mismo tiempo como un foco de problemas para elaborar clasificaciones. En este sentido, Michael McCarthy y Ronald Carter se cuestionan si no habrá demasiadas excepciones a las reglas para conseguir resultados efectivos:

There may also be an endless continuum of genres with some genres mixing with one another to form generic blends. It may be that there are too many exceptions for the rules to be proved with the result that the notion of genre becomes as slippery as the notion of register. (...) Thus, instead of talking about the genre of report it may be more appropriate to talk about reports (plural) or the activity of reporting. Instead of talking about the genre of science it may be more appropriate to talk about scientific genres or about the activities of hypothesizing or generalizing. [McCarthy y Carter, 1994: 33]

Sin embargo, los mismos autores (1994: 35) conceden que asumir que los géneros son fijos, invariables, discontinuos o únicos encubre la realidad textual.

Volviendo a la definición de Swales, otra cuestión interesante es el reconocimiento de los géneros por parte de los miembros expertos de la comunidad de discurso, tal y como reflejan otros autores:

Genres are the text categories readily distinguished by mature speakers of a language, and we may even talk about a "folk typology" of genres. Texts used in a particular situation for a particular purpose may be classified using everyday labels such as a guidebook, a nursery rhyme, a poem, a business letter, a newspaper article, a radio play, an advertisement, etc. Such categories are referred to as genres. [Trosborg, 1997: 6]

En esta definición de Anna Trosborg vemos que la autora identifica la comunidad de discurso con los hablantes maduros de la lengua e incide también en la importancia de un propósito comunicativo particular para identificar los géneros.

Vijay Bhatia, que trabaja en una línea muy similar a la de Swales, también recoge la idea de la comunidad de hablantes, pero en su definición prima la función comunicativa como característica fundamental de un género:

(...) it is a recognizable communicative event characterized by a set of communicative purpose(s) identified and mutually understood by the members of the professional or academic community in which it regularly occurs. Most often it is highly structured and conventionalized with constraints on allowable contributions in terms of their intent, positioning, form and functional value. These constraints, however, are often exploited by the expert members of the discourse community to achieve private intentions within the framework of socially recognized purpose(s). [Bhatia, 1993: 13]

El último punto que nos gustaría resaltar en la definición de Swales es la similitud o convencionalización en la estructura, el contenido y el estilo. La integración de aspectos intra y extratextuales está presente en las definiciones de género que proponen varios autores, pero nos gustaría destacar la de Hurtado Albir, una vez más, por su carácter sintetizador:

Los géneros son agrupaciones textuales pertenecientes a un mismo campo y modo textual, con una misma función, con emisores y receptores

particulares, y con características textuales convencionales, especialmente de macroestructura y de formas lingüísticas fijas; pueden dividirse, a su vez, en 1s. Existen diversos géneros escritos (técnicos, científicos, literarios, etc.), audiovisuales y orales. [Hurtado Albir, 1999: 247]

Además del IFE, representado aquí por Swales, hay otras dos corrientes lingüísticas que han aportado mucho al estudio de los géneros y que por consiguiente vamos a incluir en este apartado. Se trata de la LSF y la Nueva Retórica americana.

Como ya anticipábamos en el capítulo uno, dentro de la LSF se diferencian dos doctrinas en lo que a géneros se refiere: una tradicional para la que el género es un concepto subsumido en el de registro, y otra que reinterpreta las nociones de contexto, registro y género de la primera.

Empezaremos por la postura más clásica. Halliday establece una relación sistemática entre situación y sistema semántico a través del campo, el modo y el tenor⁹ del texto. Estos tres elementos especifican el registro, concepto semántico que Halliday define así:

(...) a configuration of meanings that are typically associated with a particular situational configuration of field, mode, and tenor. But since it is a configuration of meanings, a register must also, of course, include the expressions, the lexico-grammatical and phonological features, that typically accompany or realize these meanings. And sometimes we find that a particular register also has indexical features, indices in the form of particular words, particular grammatical signals, or even sometimes phonological signals that have the function of indicating to the participants that this is the register in question (...) [Halliday, 1989: 38]

En un su repaso de la bibliografía sobre género y registro en la LSF, Juan Pablo Moris y Federico Navarro sostienen que este concepto de registro sirve a la corriente clásica para

(...) dar cuenta de combinatorias más o menos estables de significados (y de recursos léxico-gramaticales y grafo-fonológicos que los realizan) asociadas a combinatorias más o menos estables de elementos contextuales. [Moris y Navarro, 2007: 4]

Es decir, usa el término registro para designar lo que otros considerarían el concepto de género, y es que en realidad, hasta hace relativamente poco, no había muchos estudios lingüísticos que diferenciases ambos conceptos. Uno de los primeros pasos hacia la desligadura de género y registro lo dio Ruqaiya Hasan a finales de los años setenta.

Sin abandonar las teorías de Halliday¹⁰, la lingüista introdujo la noción de *potencial de estructura genérica* (en adelante PEG), que es una realización específica de campo, modo y

⁹ Resumiendo la reelaboración hallidayana de esquema del contexto de Firth, Eggins y Martin (2003) describen el campo como la acción social, el tenor como la estructura de roles y el modo como la organización simbólica.

tenor dentro de una configuración contextual particular. La realización del PEG se produce por medio de formas lingüísticas, pero el PEG en sí es una categoría abstracta que permite prever las posibles estructuras seleccionables dentro de un género en particular:

The Generic Structure Potential (...) is descriptive of the total range of textual structures available within a genre G. It is designed to highlight the variant and invariant properties of textual structures within the limit of one genre. [Hasan, 1996:53]

La inclusión de determinados elementos obligatorios y optativos en una estructura, así como su orden y frecuencia, permiten determinar la pertenencia de un texto a un género dado.

A partir de aquí, empieza la verdadera "revolución" en el seno de la LSF. A principios de los ochenta, un grupo de investigadores que ahora conocemos como Escuela de Sydney o Escuela Australiana del Género decidió que el concepto de registro clásico no era suficiente para explicar la relación entre texto y contexto y no concedía suficiente importancia a la función de los textos. Así pues, estos investigadores, encabezados por J. R. Martin, reinterpretaron las variables de registro heredadas de Halliday y, entre otras cosas, concluyeron que la función retórica no podía relacionarse solo con el significado textual, sino que también se relacionaba con recursos ideacionales e interpersonales. Entonces, decidieron desligar el propósito retórico del modo y atribuirle la organización estructural del texto¹¹. El resultado de esto fue un modelo de contexto estratificado en el que el registro (campo, tenor y modo) se sitúa en el nivel del contexto situacional, mientras que el género (propósito retórico) lo hace en el del contexto cultural:

¹⁰ La noción de PEG propuesta por Hasan capta la esencia de los géneros y la inserta en las categorías de Halliday sin desplazar el concepto de registro, por eso se considera dentro de la corriente clásica de la LSF.

¹¹ Martin (1996:155) define el género con un enfoque teleológico que refleja este traspaso del propósito de un plano a otro: "A genre is a staged, goal-oriented, purposeful activity in which speakers engage as members of our culture". Esta definición también pone de relieve la importancia del contexto cultural, que trasciende al situacional, y enfatiza las etapas o pasos del despliegue estructural de los textos para conseguir sus objetivos.

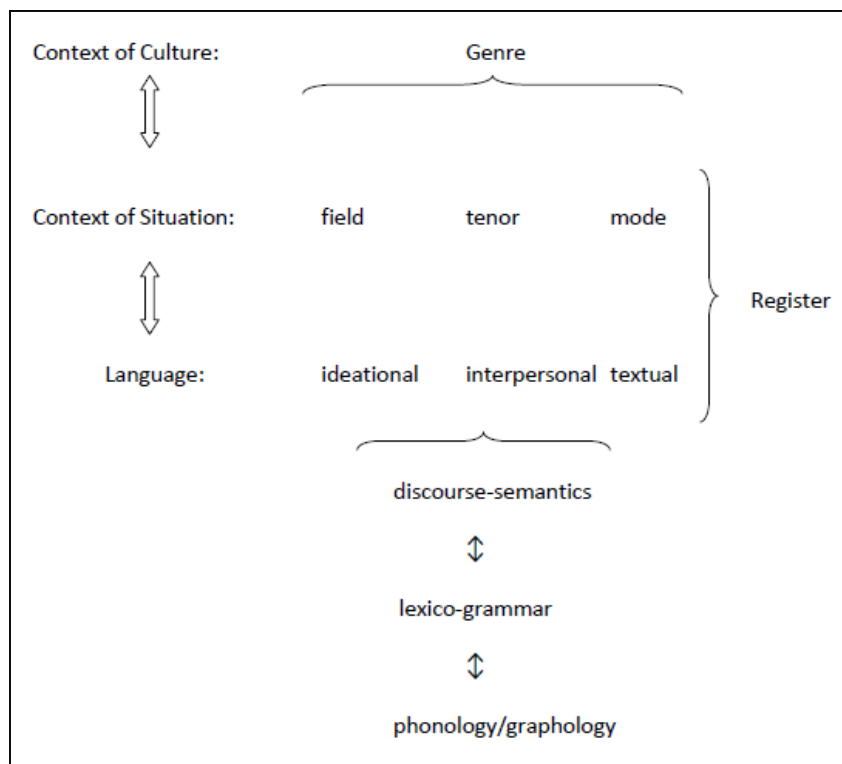


Figura 2.1. Diagrama de Bawarshi y Reiff (2010: 33) que ilustra cómo Martin, apoyándose en el trabajo de Halliday, relaciona género y registro situándolos en dos niveles diferentes.

Según este modelo, el género se realiza a través del registro, que, a su vez, se realiza por medio del lenguaje (Martin, 1985).

Tal vez esta reformulación del contexto sea la mayor aportación de la Escuela de Sydney al estudio de los géneros, pero no es la única. Llama también la atención su investigación sobre el parentesco de géneros, donde distinguen dos enfoques:

- Tipológico: Según Eggins y Martin (2003), en este enfoque, el énfasis está en las las diferencias de categoría entre géneros y sirve para clasificar.
- Topológico: Para los mismos autores, en este enfoque, el énfasis está en "la naturaleza no canónica de los géneros -las formas en que pueden difuminarse los límites entre los géneros prototípicos a medida que los textos se adaptan a uno u otro nicho contextual" y sirve para explicar cambios y fusiones entre géneros.

Terminaremos este perfil teórico de los géneros hablando un poco de la escuela estadounidense de la Nueva Retórica.

Como apuntan Bawarshi y Reiff (2010:59), los estudios retóricos se centran en cómo los géneros permiten a sus usuarios llevar a cabo, retóricamente y lingüísticamente, acciones simbólicas

situadas para realizar acciones y relaciones sociales, crear roles sociales y enmarcar realidades sociales. Para la Nueva Retórica, el contexto ofrece información valiosísima sobre los fines comunicativos, los miembros de la comunidad de discurso, la nomenclatura de los géneros y las relaciones entre ellos. Así pues, los géneros se entienden como conceptos sociológicos que median entre el conocimiento y la interacción social y textual en contextos específicos.

Entre todos los estudios enmarcados en esta concepción social del género, nos gustaría destacar los de dos autores, Carolyn Miller y Charles Bazerman, porque consideramos que son los que han ido abonando el campo para otras investigaciones, como las de Carol Berkenkotter y Thomas Huckin o Catherine Schryer.

Miller fue pionera en el estudio del género como acción social. Basándose en los estudios de crítica retórica de Kenneth Burke, Edwin Black, Lloyd Bitzer y Karlyn K. Campbell y Kathleen H. Jamieson, y relacionándolos con los de Alfred Schutz sobre fenómenos sociales, la investigadora buscaba un entendimiento de los géneros como clasificaciones que nos permitan reconocer situaciones recurrentes¹² y actuar en ellas.

En un influyente artículo publicado en 1984, Miller propone limitar el término *género* a un tipo determinado de clasificación del discurso basada en la práctica retórica, más abierta que cerrada, y organizada en torno a acciones situadas, y justifica la necesidad de una clasificación más pragmática así:

Classifications and distinctions based on form and substance have told us much about sentimentalism, women's liberation, and doctrinal movements, for example. But we do not gain much by calling all such classes "genres." The classification I am advocating is, in effect, ethnomethodological: it seeks to explicate the knowledge that practice creates. This approach insists that the "de facto" genres, the types we have names for in everyday language, tell us something theoretically important about discourse. To consider as potential genres such homely discourse as the letter of recommendation, the user manual, the progress report, the ransom note, the lecture, and the white paper, as well as the eulogy, the apologia, the inaugural, the public proceeding, and the sermon, is not to trivialize the study of genres; it is to take seriously the rhetoric in which we are immersed and the situations in which we find ourselves. [Miller, 1984: 155]

Al mismo tiempo, la autora advierte que su interpretación del género no se presta a taxonomías rígidas porque los géneros evolucionan, y que es prácticamente imposible determinar la cantidad de géneros presentes en una sociedad porque dependen de la complejidad y diversidad de esa sociedad. Asimismo, señala que no todas las agrupaciones de

¹² Para Miller (1984) la recurrencia no es algo material, sino un proceso intersubjetivo que depende de las interpretaciones de los participantes, y el compartir estas interpretaciones deriva en tipos de acciones y situaciones que sientan las bases de la comunicación.

discursos constituyen géneros, ya que una agrupación puede no presentar suficientes similitudes formales o sustanciales, no haber tenido en cuenta todos los elementos de las situaciones retóricas recurrentes, o caracer del componente pragmático.

Miller (1984: 163) define el género a través de cinco características:

1. El género hace referencia a una categoría convencional de discurso basada en una tipificación de acción retórica a gran escala, que adquiere significado por la situación y el contexto social.
2. El género se puede interpretar por medio de reglas que se dan en un nivel relativamente alto en una jerarquía de reglas para la interacción simbólica
3. Género no es lo mismo que forma. El género es una forma en el nivel de fusión de formas de niveles inferiores y sustancias características.
4. El género actúa como sustancia de formas en el nivel superior. Como patrones recurrentes de uso de la lengua, contribuyen a la constitución de la sustancia de nuestra cultura.
5. El género es un concepto retórico que media entre intenciones privadas y exigencia social.

Por su parte, Bazerman también concibe el género desde una perspectiva social, pero a diferencia de Miller, no lo define como acción retórica completada, sino como actividad y espacio comunicativo al mismo tiempo:

Genres are not just forms. Genres are forms of life, ways of being. They are frames for social action. They are locations within which meaning is constructed. Genres shape the thoughts we form and the communications by which we interact. Genres are the familiar places we go to create intelligible communicative action with each other and the guideposts we use to explore the unfamiliar. [Bazerman, 1997: 19]

Para Bazerman (2003), el género crea un espacio que motiva la producción de cierto tipo de información para rellenarlo y crea también un lugar para mostrar esa información:

Each text opens up a space for communication and for symbolic action, to be filled by the specifics discussed in the text and the actions instantiated. However, not every text is equally likely to be filled with any piece of information or equally conducive to every form of communicative action. Each genre has a typical set of contents—things it includes with its boundaries, relations among various parts of the contents, transformations of those contents that occur within that bounded space, and work accomplished by those contents, relations, and transformations. Among the many things a genre orients readers toward is the kind of informational landscape typically available within the text; that is, what kind of objects,

actors, and events are presented within what kind of time-space setting.
[Bazerman, Little y Chavkin, 2003: 457-458]

Así pues, la Nueva Retórica también concede a los géneros un valor cognitivo, ya que ayudan a los usuarios a dar sentido a ese espacio comunicativo.

Tras esta revisión de la noción de género a través de distintas definiciones, vamos a tratar otro punto interesante en el estudio de los géneros, que es la clasificación de los mismos.

En el punto anterior, recogíamos una recopilación de tipologías textuales realizada por Hurtado Albir (2011), pero dejábamos fuera la clasificación por géneros al considerar que sería más pertinente en esta sección. En esa recopilación, la traductóloga destaca la clasificación de Castellà¹³, que propone dos bloques para clasificar los géneros:

- a) Ámbitos de aparición: Medios de comunicación, ámbito académico, científico, cotidiano, cultural asociativo, político, religioso, administrativo y profesional.
- b) Rasgos tipológicos: Son rasgos (binarios en los tres primeros grupos) agrupados en cuatro apartados relacionados con el registro:
 - Rasgos relativos al tema: General/específico, simultaneidad referencial/no simultaneidad referencial, proyectado/no proyectado, predictivo/no predictivo, pasado/no pasado, temporal/lógico, ficción/no ficción.
 - Rasgos relativos al modo: Oral/escrito, espontáneo/preparado, simultaneidad espacial/no simultaneidad espacial, simultaneidad temporal/no simultaneidad temporal, multidireccional/unidireccional.
 - Rasgos relativos al tenor interpersonal: informal/formal, modalizado/no modalizado, monologado/dialogado, presencia emisor/ausencia emisor, presencia receptor/ausencia receptor.
 - Rasgos relativos al tenor funcional: descriptivo, narrativo, expositivo, argumentativo, directivo y retórico.

En el mismo volumen, Hurtado Albir recoge otras tipologías textuales y clasificaciones de géneros propuestas, esta vez, en el ámbito de la traductología. Comentaremos algunas de ellas en el apartado 2.4.1.

Después de esta exposición, consideramos que el concepto de género ha quedado suficientemente explicado, de modo que para cerrar este apartado vamos a centrarnos en la cuestión de las clases.

¹³ Se trata de una clasificación publicada en 1992 que el mismo autor reconoce inacabada, pero nos parece interesante por su flexibilidad y porque integra factores de otras propuestas.

Hemos visto que son muchos los autores que distinguen claramente entre tipo de texto y otro concepto al que algunos denominan clase y otros, género. Algunos investigadores (Hurtado Albir 1011, Jiménez Crespo 2008, García Izquierdo 2011) achacan esta confusión terminológica a las traducciones del alemán, ya que los investigadores teutones hablan de *texttyp* y *textsorten*, y coinciden en que género y clase designan el mismo concepto.

Actualmente, la tendencia mayoritaria en la investigación lingüística y traductológica en español es a emplear la palabra género. Sin embargo, hay quienes consideran que este término está mal definido y prefieren hablar de clases en oposición a los tipos (Mayor 2007).

2.1.3. La diferencia

Decíamos al principio de este capítulo que uno de los problemas a los que se enfrentan la investigación de tipologías textuales es la nomenclatura que utilizan los distintos autores para referirse a las formas discursivas estereotipadas. Mientras que algunos utilizan los términos tipo y género/clase indistintamente en sus escritos, otros se niegan a diferenciarlos¹⁴ y otros (la mayoría) sostienen que son conceptos diferentes que se complementan. Esta última es también nuestra postura.

El siguiente cuadro, basado en lo expuesto en los apartados previos de este capítulo y en las definiciones de género y tipo textual de Castellà (1996:24-25), sintetiza las principales diferencias entre ambos conceptos:

Tabla 2.2. Síntesis de las diferencias entre tipos y géneros.

	Tipos	Géneros
Definidos por...	...características lingüísticas internas.	...características externas, sociales y culturales (asociadas a otras lingüísticas internas).
Reconocidos por...	...su estructura informativa y por sus rasgos gramaticales.	...por su formato externo y los parámetros situacionales en los que se produce.
Vinculados a...	...una teoría para clasificación científica.	...los conocimientos de la comunidad de hablantes.
Son un conjunto...	...cerrado y abstracto.	...abierto y en evolución constante.
Se puede clasificar	... la función predominante	... ámbitos de uso social.

¹⁴ Tal es el caso de Roberto Mayoral Asensio (2004: 56), que dice que "el concepto de género está mal definido, que recibe interpretaciones diferentes por parte de los diferentes autores, que se solapa con otras categorías y que, por lo tanto, es sospechoso de ser o inexistente o innecesario. Parece más práctico utilizar la denominación más general y menos comprometida de 'tipos de texto'. También prefiere no hacer distinciones Michael Stubbs (1996: 11): "Some authors distinguish between text type and genre. I will not."

por..

(manifestada a través de la organización textual y la selección de formas gramaticales y léxicas determinadas).

En cuanto al uso de los términos género y clase, hemos visto que se utilizan para designar un mismo concepto y que género es el preferido actualmente por la mayoría de los investigadores. Por nuestra parte, preferimos utilizar también el término género y reservar el de clase para designar un orden más vago, con características comunes suficientes para agrupar textos, pero que no puede constituir un género.

Para nuestra investigación, el concepto que más nos interesa es el de género, ya que la clasificación que pretendemos se basa en la situación en la que se producen los textos. Por consiguiente, vamos a dedicar los siguientes apartados a profundizar en el estudio de los géneros y su relación con la traducción.

2.2. Otras nociones interesantes

Aunque en la teoría el género se puede considerar como ente individual para definirlo, en realidad los géneros no están aislados, sino que se organizan en redes o estructuras jerarquizadas y muchas veces se solapan. Para dar cuenta de estas relaciones se han desarrollado varios conceptos interesantes; veamos a continuación algunos de ellos.

Supragéneros, subgéneros y pre-géneros

La distinción más extendida en la investigación de géneros es la que separa géneros primarios (géneros en sí) y secundarios (subgéneros).

Uno de los primeros investigadores en señalar que pueden existir variaciones dentro de un género fue Douglas Biber, que utiliza criterios externos y formas lingüísticas para diferenciar género y tipo textual, y el tema del texto y el propósito del hablante como criterio para distinguir variaciones internas del género:

Some genres have several sub-classes which are quite different from one another; for example, academic prose includes engineering articles, political and historical analyses, and literary discussions. The linguistic form of texts in other genres is simply not highly constrained, and thus these genres permit a relatively wide range of variation; for example, the linguistic characteristics of face-to-face conversation in private academic settings, public social settings, and intimate settings are all different. In an analysis of text types, texts from different genres are grouped together when they are similar in their linguistic form; texts from a single genre might represent several different text types. [Biber, 1988: 170]

Unos años más tarde, Bhatia emplea la función comunicativa y las estrategias empleadas para cumplirla como criterio para distinguir por una parte entre géneros diferentes y por otra, entre subgéneros y los géneros con los que se relacionan por un propósito comunicativo común:

This shared set of communicative purpose(s) shapes the genre and gives it an internal structure. Any major change in the communicative purpose(s) is likely to give us a different genre; however, minor changes or modifications help us distinguish sub-genres. [Bhatia, 1993: 13]

Del mismo modo en que se han venido distinguiendo categorías o variaciones dentro de un mismo género, han surgido nociones para describir la agrupación de géneros similares en un mismo ámbito. Las denominaciones para este concepto son variadas y matizadas. Así, Bhatia utiliza la metáfora colonia de géneros (véase siguiente punto) para referirse a estas agrupaciones, pero Martin (1992b y 1997) habla de *macrogéneros* para designar textos que combinan varios géneros formando una secuencia de pasos (*stages*) que contribuyen a la organización general del texto. El proceso por el que un género pasa a formar parte de otro como un paso en el desarrollo del texto recibe el nombre de *embedding*:

With embedding, a whole genre is made to function as one stage in the development of text; embedding is easiest to recognize when this stage is an obligatory element of structure. [Martin, 1995: 24-25]

Desde una perspectiva holística, Isabel García Izquierdo y Esther Monzó (2003) prefieren utilizar el término *supragénero* para el nivel superior de su taxonomía de géneros:

Así, un género podría dividirse en varios subgéneros (como dentro del género contrato podríamos encontrar contratos de agencia o contratos de arrendamiento) y podría quedar agrupado con otros géneros en un mismo supragénero (en nuestra taxonomía, contratos y poderes, por ejemplo, se incluirían en el supragénero acuerdos de voluntades). [García Izquierdo y Monzó, 2003: 87]

Por otro lado, Swales (1990: 58) postula que no todos los eventos comunicativos pueden considerarse géneros y señala dos áreas (como mínimo) de actividad verbal que entiende que deberían considerarse fuera de los géneros: la conversación informal y la narración ordinaria. Swales se refiere a esto como *pre-géneros* y establece una relación putativa entre estos y los géneros: los pre-géneros son una base a partir de la cual pueden evolucionar interacciones más específicas que podrían ser géneros. Para él, el interés no está en descubrir si una conversación o narración normal son géneros, sino en explorar las relaciones entre modelos generales de estas interacciones y patrones observados en géneros discursivos.

Finalmente, Susanne Göpferich (1995) establece una jerarquía que coloca el tipo textual en el nivel superior, las variantes de tipo textual de primer grado y segundo grado en los niveles 2 y

3 respectivamente, los géneros primarios en el cuarto nivel y los géneros secundarios en el último. Heinemann y Heinemann (2002:143) utilizan otra nomenclatura pero también ofrecen una categorización de géneros en cinco niveles ordenados de mayor a menor grado de abstracción: (1) tipo de texto (informativo, argumentativo...), (2) clase de género 1 (medio/ámbito de uso), (3) clase de género 2 (medio/ámbito de uso), (4) género, (5) variante de género. La finalidad de la clasificación determinará cuál se considera clase de género 1 y cuál es la 2.

A continuación veremos otras nociones similares a estas jerarquías, pero algo más complejas.

Colonia de géneros

Bhatia concibe la colonia de géneros como una galaxia llena de estrellas dispuestas en una distribución caótica, pero al mismo tiempo con relaciones sistemáticas:

We often find a constellation of closely related and overlapping genres, sometimes within but often across discourse communities, some of which may include,
Promotional genres
Reporting genres
Introductory genres
Academic genres
Letter genres
Textbook genres
E-mail genres [Bhatia, 2002: 10]

Lo que diferencia la colonia de géneros de otras agrupaciones, como el sistema de géneros, es que la colonia no se limita a una comunidad profesional, sino que los géneros implicados pueden compartir fines comunicativos en distintas disciplinas:

Groupings of closely related genres serving broadly similar communicative purposes, but not necessarily all the communicative purposes in cases where they serve more than one. [Bhatia, 2004: 59]

El propósito comunicativo general es lo que define la colonia, donde después los géneros y subgéneros se organizan por niveles de abstracción/concreción. Así, los géneros se corresponden con propósitos comunicativos específicos y los subgéneros se distinguen por criterios situacionales y temáticos, como son el medio, el producto y los participantes.

Bhatia también advierte que si bien en la teoría se suelen identificar géneros puros, en la práctica los géneros se mezclan o "incrustan" unos en otros:

Although in much of genre analysis, we identify textual artefacts in terms of pure genres, in practice, we often find them in mixed or embedded forms, either because they are designed to achieve a mix of communicative purposes, (often complimentary, though conflicting are also possible, some

of which I shall take up in the next section), or to communicate 'private intentions' within the context of 'socially recognised communicative purposes [Bhatia, 2002: 10]

Otros autores han recogido posteriormente esta noción porque da cuenta de la hibridación entre géneros a través de la colonización. En particular, Maite Aragonés Lumeras (2009: 92) considera que el mayor logro de este concepto de Bhatia es que consigue "relacionar los géneros dentro de un árbol genealógico jerarquizado (vertical) y colonizado (transversal)".

Familia de géneros

Guiomar Ciapuscio (2007: 5) opina que propuestas como la colonia de géneros son estáticas y formula una más dinámica basada en "la idea de que cada ámbito de actividad desarrolla sus propias formas genéricas como estrategias de solución preformadas para las tareas propias de ese ámbito". La denominación que da la argentina a su propuesta es la de *familia de géneros*¹⁵:

Prefiero la metáfora de la *familia* a la de *colonia*, puesto que sugiere que las relaciones entre géneros van más allá del mero compartir un territorio en términos de mayor proximidad o lejanía: la metáfora de la *familia*, que ha demostrado ser productiva para conceptualizar relaciones entre unidades lingüísticas (*familia de palabras*, *familia de lenguas*), designa con mayor nitidez la existencia de vínculos entre los géneros y fundamentalmente permite expresar la idea de que los miembros de la familia desempeñan distintos roles en el marco general accional que les da origen y sentido. [Ciapuscio, 2007: 5]

Siguiendo a Bergmann y Luckman, Ciapuscio sostiene que los géneros deben concebirse en un doble plano: externo (estructura derivada de la relación entre acción comunicativa y estructura social) e interno (estructura derivada de la función básica y la base material-lingüística). En su visión dinámica de las familias de géneros, la autora contempla géneros miembros que cumplen los distintos pasos de las tareas propias del ámbito en que se usan y que se interrelacionan por medio de vínculos que pueden explicitarse sistemáticamente.

Como ejemplo, propone una familia de géneros implicados en el proceso de investigación. Los vínculos en esta familia son una meta comunicativa general común, la realización textual y lingüística del procedimiento científico y la orientación en el etos de la ciencia. Empezando por el primer paso del procedimiento (informar sobre el estado de la cuestión), que puede realizarse a través de géneros orales (discusión de bibliografía, exposición) y escritos (informe de lectura, reseña...), la familia va ganando complejidad en el segundo paso (realizado por miembros más expertos de la comunidad), que incluiría de nuevo géneros orales (coloquio,

¹⁵ La metáfora de géneros como familia ya había sido utilizada antes por el investigador literario David Fishelov (1993), que tiene en cuenta la historia genealógica común de los miembros de una misma familia además de/a pesar de las similitudes/diferencias físicas entre ellos.

definen solo unas cuantas acciones. Devitt introdujo por primera vez esta noción en un ensayo de 1991 sobre los géneros implicados en el trabajo de los gestores fiscales.

- Repertorios de géneros (*genre repertoires*): Conjuntos de géneros pertenecientes a un grupo, a través de los cuales el grupo consigue todos sus fines y no solo los relacionados con una determinada actividad¹⁷. A medida que los géneros de un repertorio cambian por las nuevas necesidades del grupo, el contexto de géneros también se ve modificado.
- Sistemas de géneros (*genre systems*): Conjuntos de géneros que interactúan para conseguir una función dominante dentro de un sistema de actividad.

La americana incide en la necesidad de estudiar cómo operan estos conjuntos de géneros en distintos tipos de grupos y establece como hipótesis inicial lo siguiente:

My first hypothesis would be that communities more often operate through genre repertoires, collectives more often through genre systems or genre sets, and networks more often through single genres interacting with other genres only in the largest context of genres. [Devitt, 2004: 58]

Volviendo al sistema de géneros, a mediados de los años noventa del siglo pasado, Bazerman amplió la noción de *genre sets* introducida por Devitt y desarrolló un nuevo concepto de *genre system*. Al igual que en los *genre sets*, los géneros de un sistema son interdependientes y se conectan en secuencias que se corresponden con una cadena de acciones o flujo de trabajo propios del ámbito de uso de los textos en cuestión:

(..) I would like to introduce the notion of systems of genre. These are interrelated genres that interact with each other in specific settings. Only a limited range of genres may appropriately follow upon another in particular settings, because the success conditions of the actions of each require various slates of affairs to exist. [Bazerman, 2003: 82]

Sin embargo, a diferencia de los *genre sets*, que representan solo el trabajo de una parte en una interacción múltiple, los sistemas de géneros comprenden "the full set of genres that instantiate the participation of all the parties" (Bazerman, 2003: 83).

Esto supone que un sistema de géneros puede incluir géneros de varios *sets* e implicar la interacción de usuarios con distinto nivel de experiencia, autoridad, conocimiento y acceso a los géneros de ese sistema (Bawarshi y Reiff, 2010: 88).

¹⁷ Devitt amplía la noción de repertorios de Bajtín (1982), que los relacionaba con los géneros existentes en cada esfera de actividad.

Cadenas de géneros

Siguiendo a Christine Räsänen y Albert D. Van Nostrand, Swales (2004) menciona en su recopilación de relaciones entre géneros las "cadenas de géneros" (*genre chains*), en las que estos se relacionan cronológicamente. Lo que caracteriza esta sucesión de géneros es que siempre hay uno que sirve como antecedente de otro.

Dentro de las cadenas, que pueden ser cortas o muy elaboradas, Swales identifica géneros "oficiales" que conviven con otros "ocultos", y lo ejemplifica así:

Some are short: a formal invitation to speak at a departmental colloquium, an acceptance (perhaps by e-mail), the presentation itself, and then perhaps a thank-you letter - possibly enclosing a check. One obvious feature of even such a short chain is the existence of a formal, "official" genre, the presentation (plus perhaps handouts, overheads, PowerPoint "slides") itself, bracketed by what I have called occluded genres (Swales, 1996), that is, they are "out of sight" to outsiders and apprentices (such as graduate students). [Swales, 2004: 18]

Para este ejemplo, el americano consideraría géneros ocultos una evaluación externa, una reseña, una discusión entre examinadores, una propuesta para una beca de investigación, etc.

La ventaja que encuentra Swales (2004: 19) a la metáfora de las cadenas de géneros es que podría ayudar a los usuarios a planificar y predecir de alguna manera la reacción del interlocutor para el siguiente eslabón.

Otras interacciones entre géneros

Hasta ahora hemos visto jerarquías con distintos niveles de relación entre géneros y estructuras secuenciales, pero hay otros conceptos que pueden resultarnos útiles para comprender las interacciones entre géneros. Vamos a centrarnos en tres de ellos: el solapamiento de géneros, la ecología de géneros y los metagéneros.

Orlikowski y Yates recogen la idea de repertorios de géneros y la presentan como algo dinámico cuyo desarrollo depende de la evolución de las prácticas y procesos comunicativos de una comunidad:

Members of a community rarely depend on for their communication. Rather, they tend to use multiple, different and interacting genres over time. Thus, to understand a community's communicative practices, we must examine the set of genres that are routinely enacted by members of the community. We designate such a set of genres a community's "genre repertoire," (...) [Orlikowski y Yates, 1994: 542]

Las autoras identifican dos tipos de interacciones entre géneros: una secuencial basada en la interdependencia de géneros (como en los *genre sets* de Devitt o en los sistemas de Bazerman)

y otra de solapamiento entre géneros para una acción comunicativa determinada (Orlikowski y Yates, 1994: 544-545).

Otro investigador que destaca el solapamiento como interacción entre géneros es Clay Spinuzzi (2003: 47-49) en su concepto de ecología de géneros (*genre ecology*). Este término hace referencia a una relación de contingencia, mediación compuesta e interconexión entre géneros dentro de y entre distintos sistemas de actividad.

Barbara Kwaśnic y Kevin Crowston (2005) también se sirven de la metáfora *genre ecology*, en su caso, ampliando la noción de Thomas Erickson (2000)¹⁸:

(...) it captures succinctly how, like any organism in an ecological community, genres have effects on each other and depend on each other for their effectiveness. They evolve over time, some slowly, some more rapidly. Some genres, under the right conditions, can supplant others. Genres exist in habitats or communities of practice. [Kwaśnic y Crowston, 2005: 81]

Por último, Janet Giltrow (2002: 190) utiliza el término *metagéneros (meta-genres)* para describir "la atmósfera que rodea a los géneros", los géneros sobre géneros. Al igual que los géneros, los metagéneros están vinculados al contexto en que se usan, pero su función es la de guiar la producción de géneros dentro de los sistemas; los metagéneros son géneros que describen o proscriben otros géneros.

2.3. Nueva era, nuevos géneros

Además de las diferencias terminológicas y conceptuales descritas en los apartados anteriores, la teoría del género encuentra otro brete en la evolución de los géneros, que, como señala Jay Lemke (2003), la era digital está acelerando:

Genre evolution has been slow in the past largely because (a) whole genres have had to change, and (b) genres have been conserved (because of their social-institutional functions) to change not much faster than the institutions themselves. In the hypertext era, or more generally the traversal era, the textscales are shorter, the timescales for meaning-making along traversals may be briefer, and the linkages of particular traversal-types to institutions may be non-existent. Genre evolution, or at least the emergence of new genres, is likely to occur much more quickly under these conditions.

En las últimas décadas, el advenimiento de los medios digitales ha propiciado un cambio en las situaciones comunicativas que a su vez ha supuesto la transformación de algunos géneros y el

¹⁸ Erickson define la ecología de géneros como una versión laxa del sistema de géneros, que presta especial atención a cómo los participantes entran en los distintos géneros.

nacimiento de otros nuevos. Estos cambios han suscitado el interés tanto de la lingüística¹⁹ como de la traductología, que buscan desentrañar las características particulares y las convencionalizaciones impuestas por el medio.

Antes de continuar, creemos conveniente aclarar a qué nos referimos al hablar de medios digitales. Para nosotros, un medio digital es cualquier documento (archivo) o grabación cuya lectura, visionado o audición requiera un dispositivo electrónico con el correspondiente software instalado. Así pues, son medios electrónicos, por ejemplo, los documentos creados (y legibles) con un procesador de texto o un programa de hojas de cálculo, los libros electrónicos, la interfaz de programas y aplicaciones, cualquier clase de sitio Web (página comercial, blog, red social...), una canción en MP3, etc. Sin embargo, la investigación actual está centrada principalmente en Internet, de modo que en este marco teórico recogeremos sobre todo teorías relacionadas con el impacto de la Red en la comunicación.

Desde mediados de los años 90 del siglo pasado se están llevando a cabo muchos estudios en torno al tema de los géneros en el ciberespacio, pero todavía no se ha dado con una teoría unánime. En nuestra opinión, esto se debe, por una parte, a las divergencias entre los investigadores en cuanto al concepto de género en sí; por otra, a las limitaciones (muchas veces motivadas precisamente por la falta de límites) que impone el medio virtual a la sistematicidad de las investigaciones; y finalmente, a la ausencia de un método universal que se pueda aplicar al estudio y análisis de los textos. En este sentido, Rosario Caballero (2008: 22) detecta como uno de los principales problemas para la clasificación de estos géneros la aplicación de parámetros de la teoría tradicional de los géneros a la descripción de textos digitales sin tener en cuenta su estado evolutivo.

Esta afirmación de Caballero se alinea con las teorías de Inger Askehave y Anne Ellerup Nielsen (2005a), quienes consideran que, independientemente de si los géneros Web tienen equivalentes físicos o no, el medio electrónico añade propiedades únicas a los géneros en términos de producción, función y recepción y, por tanto, habrá que "personalizar" los parámetros de análisis de textos impresos antes de aplicarlos a un texto Web. En concreto, las danesas sugieren un análisis centrado en una combinación de los *modal shifts* de Finnemann²⁰ para el hipertexto y el análisis tradicional.

¹⁹ Tanto es el interés de la lingüística por el desarrollo de las lenguas y los géneros en la Red que han surgido nuevos campos de estudio, como la lingüística aplicada a Internet (Crystal, 2001) o la netlingüística (Posteguillo, 2002).

²⁰ Para Finnemann (1999: 27), el hipertexto es un sistema textual que activa cambios entre al menos dos modos: uno de lectura y otro de navegación. En 2001, especificó además el modo de edición.

M^a Luisa Villanueva, M^a José Luzón y M^a Noelia Ruiz-Madrid (2008) también abogan por una extensión del modelo tradicional. En su caso, proponen un método en tres pasos:

1. Descripción semiótica y análisis del contenido de cada sitio Web.
2. Análisis de la arquitectura Web o diseño de cada sitio.
3. Análisis de la hipertextualidad y multigeneridad de los sitios Web.


Lo cierto es que la posibilidad de combinar el lenguaje verbal y no verbal hasta límites casi insospechados, junto con las características que distinguen el hipertexto (o texto electrónico) del texto "normal" lineal, dificulta en gran medida la delimitación del material de análisis. Además, como muy bien señala Vanessa Ribas (2006), trabajar con el hipertexto supone definir un nuevo paradigma para los papeles de autor y lector (cuyas fronteras van a estar bastante difuminadas) y del texto en sí. A falta de un estándar de criterios de selección y análisis, han surgido algunas iniciativas que buscan dar más objetividad al estudio de géneros en Internet. Entre ellas, cabe destacar los experimentos de Marina Santini (2006) en la universidad de Brighton. La investigadora establece la anotación y la granularidad como criterios de clasificación automática de páginas Web en géneros para conseguir una categorización bastante precisa. A través de dos experimentos ejecutados sobre más de dos mil páginas Web, Santini contrasta la anotación realizada por humanos (*human raters*) con la llevada a cabo por lo que ella denomina "fuentes objetivas" (*objective sources*) y comprueba los niveles de granularidad dentro de una misma "paleta de géneros" (*genre palette*) para concluir que


(...) classification models learned from a web collection annotated by genre using the two criteria of annotation by objective source and consistent level of granularity can return higher accuracy and a higher number of correct predictions. The annotation by objective source is not only less subjective and closer to real-world conditions, but also much faster than annotation by human raters, which is usually time-consuming, controversial, and expensive. Further, a collection built with a consistent level of genre granularity seems to be learned more profitably by the classifier. Together, these two criteria enhance the performance of classification algorithms. [Santini, 2006: 6]

Al desarrollar un método de investigación para géneros Web, no debemos olvidar que, además de las características propias de los textos Web determinadas por el medio, hay otro factor que los distancia de los textos impresos: las guías de estilo Web. Tomando en consideración el impacto de estas guías tanto en la redacción como en la traducción de textos Web, Jiménez Crespo (2008: 210 -224) recopila los criterios recurrentes prescritos por varias guías españolas y anglosajonas, capítulos sobre redacción Web en manuales de usabilidad y publicaciones sobre localización y contenido Web.

El autor comienza su panorámica con una serie de consideraciones generales que señalan la brevedad (por restricciones impuestas por la lectura en pantalla y para reducir el nivel de ruido), la claridad, la concisión y el carácter internacional de la audiencia como características básicas del texto en los géneros Web. A continuación, recoge recomendaciones es distintos niveles que resumiremos en el siguiente cuadro:

Tabla 2.3. Recomendaciones de Jiménez Crespo respecto a los géneros Web.

Nivel	Léxico-semántico	Morfosintáctico	Estilístico
✓ Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Términos simples • Coherencia • URL simple, lógica y fácil de pronunciar y recordar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis simple • Oraciones simples y cortas • Voz activa • Párrafos en estructura de pirámide invertida (de lo más importante a los detalles) • Conectores simples 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono conversacional • Actitud positiva • Estilo informativo publicitario • Puntuación adecuada • Tablas y gráficos para información numérica • Párrafos cortos (1 idea, 1 párrafo) • Listas • Títulos y encabezados concisos y descriptivos
× No	<ul style="list-style-type: none"> • Siglas y abreviaturas • tecnicismos • Jergas, clichés y generalizaciones • Usos ambiguos • Sarcasmo y juegos de palabras 	Nominalizaciones cuando sea posible usar formas verbales	Lenguaje sexista Texto excesivamente estereotipado Humor, sarcasmo y juegos de palabras
	Variación dialectal	<ul style="list-style-type: none"> • Pronombres anafóricos, catafóricos y deícticos • Fechas 	
Nivel	Tipográfico	Estructural	Icónico-visual
✓ Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto limitado de fuentes • Fuentes optimizadas para pantalla (como las <i>sans-serif</i>) • Tamaño de letra de 12-10 puntos • Negrita para enfatizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía especial para enlaces (convenciones) • Dividir el texto si supera los dos largos de pantalla • Incluir la información más importante en 	<ul style="list-style-type: none"> • Restringir el uso de imágenes ajustándose a la función del sitio • Incluir texto alternativo en el atributo "alt" de las imágenes • Usar imágenes para

	<ul style="list-style-type: none"> • Fondos sencillos • Espacio vacío alrededor del texto 	<ul style="list-style-type: none"> • las primeras oraciones 	<ul style="list-style-type: none"> • botones
× No	<ul style="list-style-type: none"> • Usar más de 4 colores • Texto en movimiento y animaciones • Columnas que ocupen toda la pantalla • Imágenes, espacios o puntos para organizar el texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Preceder los enlaces expresiones redundantes • Hacer divisiones del texto arbitrarias o innecesarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar excesivas imágenes y animaciones • Animaciones Flash
	Combinaciones de colores para texto y fondo	Elegir los enlaces con cuidado	Problemas de accesibilidad

Termina Jiménez Crespo su recopilación de recomendaciones con unas observaciones sobre la edición del texto:

- Es necesaria una revisión completa y de calidad.
- No conviene confiar en exceso en los correctores automáticos.
- Se encuentran más errores en los textos Web que en los impresos. Estos errores, que se dan tanto en redacción original como en localización, están relacionados, principalmente, con una ortografía incorrecta, el uso confuso de pronombres, el uso inadecuado de expresiones idiomáticas y terminología especializada, problemas de puntuación, imágenes incongruentes y un abuso de coloquialismos.

Propuestas de clasificación de géneros en Internet

En 1991, Kathleen Ferrara, Hans Brunner y Greg Whittemore ya denunciaron que la tecnología altera los géneros, creando una serie de géneros difusos. Esto hace que la sistematización de las producciones textuales en el mundo virtual sea todavía más difícil que con otras clases de documentos. Aun así, no son pocas las propuestas de clasificación de géneros Web.

Uno de los primeros intentos de clasificación surgió de un estudio llevado a cabo por Crowston y Williams²¹ en 1997, que agrupaba los 48 géneros obtenidos del análisis de mil páginas Web elegidas al azar en 4 tipos: géneros conocidos, géneros nuevos pero aceptados, nuevos géneros e inclasificables. Esta categorización resulta demasiado vaga, pero da cuenta de la dificultad de intentar clasificar este material tan inestable, que muchas veces se solapa y que está en constante evolución.

²¹ Clasificación recogida por otros autores como Renau (2004: 34) o Santini (2007: 3).

Una clasificación algo más precisa y que goza de gran popularidad entre los investigadores actualmente es la propuesta por Michael Shepherd y Carolyn Watters (1998), que parten de la existencia de una nueva clase de género inicial (*cybergenre*) y de la funcionalidad que permite el cibermedio como conductora de la evolución. Esta clasificación distingue entre géneros existentes en otros medios que han sido migrados al nuevo medio (*extant*) y géneros que se han desarrollado directamente en este medio y no cuentan con un homólogo en ningún otro (*novel*). La siguiente figura, extraída tal cual del artículo original, ilustra con líneas sólidas la división del cibergénero en los subgéneros existentes y novedosos, y la concreción de éstos en réplicas y variaciones por una parte, y géneros emergentes y espontáneos por otra. Las líneas de puntos representan la ruta evolutiva entre subgéneros, y en la parte inferior del árbol, rodeados, encontramos ejemplos pertenecientes a los ámbitos periodístico y matemático.

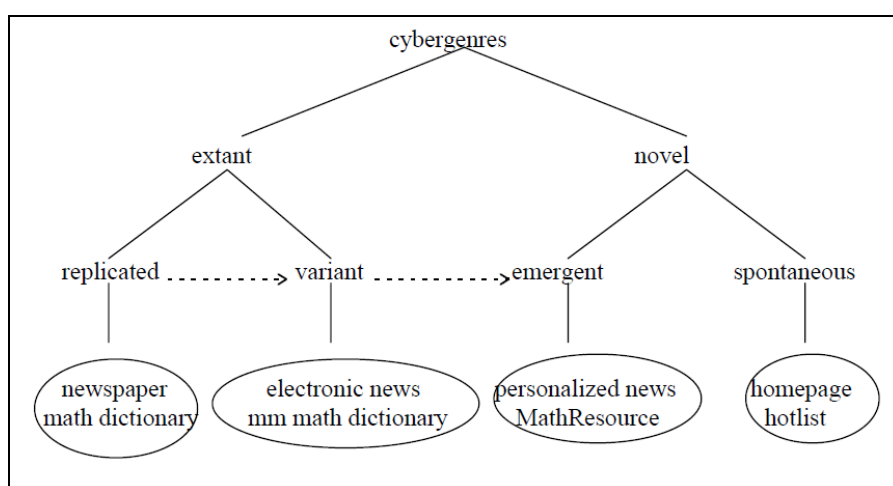


Figura 2.3. La evolución de los cibergéneros según Shepherd y Watters (1998: 2).

Un año más tarde, Shepherd y Watters (1999: 2) publican una nueva distinción (sin perjuicio de la anterior) de 6 cibergéneros basándose en el contenido, la forma y la funcionalidad los sitios estudiados:

- Página de inicio
- Folleto
- Recurso
- Catálogo
- Motor de búsqueda
- Juego

Desde entonces, otros autores han ido ampliando esta lista para incluir blogs, contactos personales, *hotlists*, wikis...

Además de estas clasificaciones realizadas desde una perspectiva histórica y atendiendo a determinados factores (contenido, forma y funcionalidad), hay otras basadas en la comparación de géneros Web con sus equivalentes físicos, en las características propias del medio (como la autoría colectiva)²², en las disciplinas abarcadas (clasificaciones similares a las de los géneros tradicionales) o en la correspondencia temporal de la comunicación. En este último caso, Daniel Cassany (2006: 196) distingue entre géneros sincrónicos, en los que la interacción es simultánea, como ocurre en chats y videoconferencias, y géneros asincrónicos, entre los que se incluirían foros, correos electrónicos, etc.

No vamos a definir todos los géneros Web individuales, pero sí nos gustaría comentar dos muy estudiados: la página de inicio y el blog. De entre todos estos géneros nuevos y transformados, hay uno que ha despertado especial interés en la comunidad investigadora; se trata de la página de inicio (*homepage*). La página de inicio es la "portada" o página principal de un sitio Web. Es donde llegamos tras escribir una URL en la barra de direcciones de nuestro navegador y suele dar acceso a otras páginas del mismo sitio.

Kennedy y Shepherd (2005: 1) consideran esta página como un género que incluye como subgéneros la página personales, la página corporativa y la página de una organización (entendida como grupo que no encaja en ninguna de las anteriores). Nielsen y Loranger (2006) amplían esta clasificación y distinguen entre páginas de empresas, de organizaciones no gubernamentales, institucionales y personales.

Por su parte, Jiménez Crespo (2008: 164) agrupa bajo el supragénero *homepage* los géneros institucional, corporativo, personal y organización no gubernamental, que pueden, a su vez, dividirse en subgéneros. En concreto, para su objeto de estudio, que es el sitio Web corporativo, propone los subgéneros sitio tradicional, sitio basado en la venta en línea y sitio de empresa virtual, y un cuarto subgénero fruto de la hibridación entre el sitio Web tradicional y la venta en línea.

Todos los autores parecen coincidir en que la página de inicio es un género nuevo y espontáneo, aunque algunos, como Kwaśnic y Crowston (2005: 124), matizan que, a pesar de la novedad del género, no se puede decir que no contenga características replicadas y señalan como precedentes el exordio o la portada de periódico.

²² Michaela Montesi (2008) ofrece más detalles sobre estas dos clasificaciones en una interesante visión panorámica de las líneas de investigación sobre los géneros Web.

Otro género bastante estudiado, por sus características especiales, es el blog. Para Devitt (2009) el blog es un ejemplo de intergeneralidad (*inter-genre-ality*). La americana sostiene que los blogs forman un conjunto de géneros junto con otros propios de la comunicación mediada por ordenador que se interrelacionan:

Blogs interact inter-genre-ally with other websites as well, linking to and commenting on personal home pages, news sites, and non-profit organizations' web sites, for example. The nature and shape of those links derive in part from the nature and shape of those other web genres, as do such structural features as side bars and archives. [Devitt, 2009:44]

Además, considera que el software empleado para la creación de blogs constituye un género (o incluso un metagénero) que interactúa con el género blog porque lo posibilita y lo limita²³:

Individual decisions about forms and actions in one genre can influence the forms and actions available in another genre. If the example of blogging software and blogs is not unusual, then such inter-genre-ality may serve as a source of new variations in genre forms. [Devitt, 2009: 45]

En cuanto a los orígenes del blog como género, aunque se considera un género nuevo y no una evolución de otro existente, Herring, Scheidt, Bonus y Wright (2004), por una parte, y Miller y Shepherd (2004), por otra, identifican como ancestros del blog géneros tales como el diario, la editorial o la propia página de inicio personal.

Para terminar con este apartado sobre los géneros en la nueva era tecnológica, nos gustaría quedarnos con esta idea: dejando a un lado las diferencias entre metodologías y las clasificaciones a las que dan lugar, está claro que hay ciertos factores (como son la comunidad de usuarios, las características técnicas determinadas por el medio y la convergencia intercultural de Internet) que han cobrado mucha importancia y por tanto hay que abordar el estudio de los géneros electrónicos desde una perspectiva más pragmática que lingüística, que permita clasificaciones flexibles. Janet Giltrow y Dieter Stein lo expresan muy bien en su introducción al libro *Genres in the Internet*:

Traditional genre theory has set great store by linguistic features or markers, while new-rhetorical genre theory has been less concerned about linguistic form, or has tended to take it for granted while focussing on exigence and on the inter-subjective recognitions which compose discourse communities. Internet genres appear even more functionally defined than genres as they have been construed by rhetorical theorists. The functions of internet genres change often, and define themselves at a low level (...). This makes

²³ La creación de blogs supone unos conocimientos de lenguaje de programación que no todo el mundo posee, por eso muchos blogueros recurren a software gratuito, como Blogger, para poder crear sus blogs seleccionando entre una serie de formas y acciones predefinidas. Para (Herring, Scheidt, Bonus y Wright, 2004: 7) las características estructurales del blog estarán determinadas (y limitadas) por el software elegido.

genres amenable more to pragmatic-functional than to linguistic description. [Giltrow y Stein, 2009: 11]

2.4. Géneros textuales y traducción

Hasta ahora hemos hablado de los géneros desde un punto de vista lingüístico, si bien hemos incluido ya algunas pinceladas de la traductología. Como hemos visto, el reconocimiento de géneros permite a los hablantes comprender mejor el papel que desempeñan dentro de las distintas actividades, ya que los textos median en la actividad, adquieren significado a través de ese papel e influyen en el pensamiento de los participantes en la comunicación:

Thus, genre provides a middle space for approaching production and understanding of text—between the immediate local knowledge of specific conditions of production and reception and an abstract world of symbols existing apart from any use and apart from any organized relation to readers. [Bazerman, Little y Chavkin, 2003: 2]

Para el traductor, esto es importantísimo, ya que reconocer y ser capaz de analizar el género del texto al que se enfrenta le permitirá comprender mejor el texto y le ayudará a desarrollar estrategias para el trasvase, siendo consciente de las opciones que ese género ofrece en la lengua meta y de las limitaciones que impone (Trosborg, 1997: 8).

2.4.1. Tipologías en traducción

Hablar de tipologías en traducción es hablar de distintas clasificaciones enfocadas desde puntos de vista diferentes. En el apartado 2.1.1 hemos visto ya varias propuestas textuales basadas, únicamente, en el texto origen. Ahora nos centraremos en las que toman en consideración también el texto meta e incluso el proceso traductor.

En un interesante artículo publicado en 1995, Roda P. Roberts analiza varias tipologías de traducción existentes hasta la fecha antes de proponer una clasificación propia basada en la comparación y mejora de las anteriores. La canadiense agrupa las tipologías existentes en dos categorías: las realizadas desde el punto de vista de los estudios de traducción (centradas sobre todo en el texto origen, TO) y las llevadas a cabo bajo la perspectiva de la traducción profesional (centradas sobre todo en el texto meta, TM).

En la primera categoría, Roberts incluye las tipologías de Jean Delisle y Peter Newmark. La de Delisle identifica ocho tipos de traducción atendiendo a cuatro criterios:

- Según la función del TO: Traducción pragmática y traducción literaria.
- Según el grado de especialización del TO: Traducción de textos generales y traducción de textos especializados.

- Según el propósito general de la traducción: Traducción académica y traducción profesional.
- Según el enfoque utilizado para producir el TM: Trascodificación y traducción.

La crítica de Roberts a esta propuesta es que, al no establecer vínculos entre las distintas clasificaciones, no es realmente una tipología de traducciones. Lo mismo reprocha a Newmark, cuya propuesta de cinco grupos incluye tres criterios de la de Delisle:

- Según la función del TO: Traducción de textos expresivos (centrados en el autor), traducción de textos informativos (centrados en el contenido) y traducción de textos vocativos (centrados en el lector).
- Según el estilo del TO: Narración, descripción, discusión y diálogo.
- Según el contenido o tema del TO: Traducción científico-técnica, traducción institucional-cultural y traducción literaria.
- Según el propósito general de la traducción: Traducción con fines didácticos y traducción profesional.
- Según el enfoque utilizado para producir el TM: Traducción semántica y traducción comunicativa, principalmente, aunque en algunos trabajos, también habla de traducción palabra por palabra, literal, fiel, libre y adaptación.

Roberts critica que, si bien la propuesta de Newmark es algo más detallada que la de Delisle, su clasificación sigue siendo un poco vaga en algunos puntos, y le preocupa también la fluctuación en las categorías e incluso en los criterios de clasificación.

La segunda categoría que distingue la investigadora está ejemplificada por las tipologías de Barbara Snell y Patricia Crampton y Juan Carlos Sager. La clasificación de Snell y Crampton se basa en siete criterios:

- Según, el contenido, el grado de estilo y la función del TO: Traducción literaria, traducción promocional, traducción de instrucciones y traducción de material informativo.
- Según el objetivo general de la traducción: Traducción no comercial y traducción profesional.
- Según el grado de estilo implicado en la traducción: Traducción literaria, traducción de material informativo y traducción de material promocional e instructivo.
- Según la integridad de la traducción: Traducción tal cual y extracción de información.

- Según la dirección de la traducción: Traducción hacia la lengua materna y traducción desde la lengua materna.
- Según el medio de la traducción: Traducción escrita y traducción oral.

Roberts encuentra esta clasificación un tanto confusa porque hay cierto solapamiento entre categorías y no consigue la jerarquización que pretendían las autoras. Tampoco le parece eficaz el intento de jerarquización de Sager, aunque concede que incluye categorías más novedosas:

- Según el contenido o la función del TO: Traducción literaria y traducción no literaria.
- Según el estado de la traducción, determinado por la función comunicativa de la misma respecto al TO: Traducción como sustituto completo del TO para un lector meta monolingüe, traducción alternativa que coexiste con el original para un público multilingüe y traducción que equivale por completo al TO y puede servir como base para otra traducción.
- Según la integridad de la traducción: Traducción completa y traducción selectiva.
- Según la función de la traducción: Traducción para publicar y traducción para otros fines específicos.
- Según el enfoque utilizado para producir el TM: Traducción orientada al autor y traducción orientada al lector.
- Según la función comunicativa del TM en relación al TO: Traducción con la misma función y traducción con una función nueva.
- Según el grado de modificación introducida en el TM: Traducción con modificación del original y traducción sin modificación del original.

Para su propia clasificación, Roberts distingue dos tipologías de traducción, una desde el punto de vista del TO y la otra desde el punto de vista del TM, y establece una clara jerarquía en ambas:

Tipología basada en el TO:

1. Propósito general del TO: Traducciones pragmáticas y literarias.
 - 1.1. Función dominante específica del TO: Traducción de un texto informativo, vocativo y expresivo.
 - 1.2. Grado de especialización del TO y vocabulario de la lengua de origen: Traducción especializada y general.

- 1.3. Área general de especialización: Traducción científico-técnica y socio-política y económica.
- 1.4. Estilo discursivo del TO: Descripción, argumentación, narración y diálogo.
- 1.5. Género del TO: Artículo, carta, informe, poema...

Tipología basada en la traducción: El primer nivel de la jerarquía se puede abordar desde 4 perspectivas.

- 1. Propósito general del TM: Traducción profesional y no profesional
 - 1.1. Según el status pretendido para el TM en relación con el TO: Traducción completamente equivalente, traducción como sustituto y traducción como alternativa.
 - 1.2. Fin específico de la traducción: Traducción profesional (subdividida en traducción para fines informativos o para su publicación) y traducción no profesional (académica y aficionada).
 - 1.3. Integridad de la traducción: Traducción completa y traducción selectiva.
 - 1.4. Función comunicativa del TM en relación con la del TO: TM con la misma función y TM con una función diferente.
 - 1.5. Modificaciones necesarias en la traducción: Necesidades del cliente y necesidades impuestas por la naturaleza del TO.
- 2. Enfoque utilizado para producir el TM: Traducción semántica y traducción comunicativa.
 - 2.1. Enfoque del traductor: Traducción orientada al autor y traducción orientada al lector.
 - 2.2. Grado de modificación introducida en la traducción: Traducción literal y traducción libre.
- 3. Medio de traducción: Traducción oral y escrita.
- 4. Dirección de la traducción: Traducción hacia la lengua dominante y desde la lengua dominante.

En estas tipologías de traducción de Roberts, hay varios puntos relevantes para nuestra investigación, pero vamos a quedarnos con el relacionado con los géneros, que es al fin y al cabo de lo que trata este apartado. Consideramos un acierto respecto a las clasificaciones anteriores la inclusión del género del TO como criterio de clasificación, aunque echamos en falta el género del TM como criterio en la segunda tipología de la canadiense. Entendemos que lo lógico es suponer que la traducción mantendrá el género del TO, pero no podemos darlo por sentado, de modo que creemos que merecería la pena tomarlo también en consideración.

Para Hurtado Albir (2011: 58) la categoría de género (entendido como agrupación de textos del mismo campo y/o modo, con la misma función, producidos en la misma situación y compartiendo convenciones) tiene especial importancia en la descripción de los tipos de traducción, ya que cada tipo de traducción consta de géneros pertenecientes a un ámbito dado. Además del género, que es la agrupación más concreta, la traductóloga (Hurtado Albir, 2011: 491) señala el campo y el tipo textual como las otras categorías básicas de agrupación textual en traducción. Según ella, el campo permite distinguir si la traducción es especializada o no, el tipo de texto determina (por la función textual dominante) si se trata de un texto expositivo, argumentativo o instructivo y el género da cuenta de la situación de uso y la forma convencional.

En cuanto a las clasificaciones por género, dice Hurtado Albir (2011: 497) que en algunos casos los géneros están marcados por el campo, en otros por el modo y en otros por el tono. Para ejemplificar el funcionamiento particular de cada ámbito de géneros, la autora ofrece algunas clasificaciones fruto de investigaciones que ha dirigido en torno a la traducción audiovisual, la traducción jurídica, la traducción técnica y la traducción literaria.

La muestra de clasificación de géneros técnicos escritos adaptada de la tesis doctoral de Silvia Gamero Pérez (Hurtado Albir, 2011: 501) agrupa los textos en primer lugar por su función (expositiva, expositiva + instructiva, instructiva y expositiva + instructiva), luego por el tono (comunicación general y comunicación especializada) y finalmente por géneros. Así, por ejemplo, dentro de la función expositiva, se incluyen los géneros "artículo divulgativo", "monografía divulgativa" y "enciclopedia técnica" como comunicación general, y "acta de reunión técnica", "descripción técnica", "informe técnico", "listado de piezas" y "manual técnico" como géneros en la comunicación especializada.

La muestra de clasificación de géneros jurídicos escritos adaptada de la tesis doctoral de Anabel Borja (Hurtado Albir, 2011: 502) distingue en primer lugar una categoría supragenérica (textos normativos, jurisprudencia, textos judiciales, textos de aplicación del derecho obras de referencia y textos documentales) y después considera dos elementos distintivos (función y tono) para clasificar los géneros. Según esta clasificación, el género "constitución", por ejemplo, es un texto de tono hiperformal, con una función instructiva, que forma parte de la categoría supragenérica de textos normativos.

La muestra de clasificación de géneros audiovisuales adaptada de la tesis doctoral de Rosa Agost (Hurtado Albir, 2011: 503) también distingue una primera categoría supragenérica (géneros dramáticos, publicitarios, informativos y de entretenimiento), aunque después se

basa únicamente en la función para agrupar los géneros (que pueden incluir subgéneros). Así, por ejemplo, la categoría "géneros dramáticos" tiene como función predominante la narrativa e incluye los géneros "películas" (del oeste, policíacas, de ciencia ficción, etc.), "series", "telenovelas", "telefilmes", "dibujos animados", o "videoclips" entre otros.

Finalmente, la muestra de clasificación de géneros literarios (Hurtado Albir, 2011: 504) también distingue categorías supragenéricas (narrativa, teatro, ensayo, literatura didáctica, literatura periodística y poesía) y toma como elemento distintivo la función (narrativa, conceptual + argumentativa, instructiva y heterogeneidad de funciones). Así, el supragénero "ensayo", por ejemplo, que cumple una función conceptual + argumentativa, incluye, entre otros, los géneros "histórico", "filosófico", "biográfico"...

Aunque, dada la temática de este apartado 2.4, hemos prestado especial atención a las agrupaciones por géneros, no podemos cerrar este subapartado sobre tipologías en traducción sin mencionar otras clasificaciones textuales que gozan de cierta popularidad en la traductología. Como es natural, las clasificaciones difieren al tiempo que lo hacen los criterios de clasificación. Tradicionalmente, dos de los criterios más empleados para agrupar textos han sido el tema que tratan y el ámbito profesional en el que se producen. Esto permite las distinciones clásicas entre textos literarios, jurídicos, periodísticos, médicos, etc.

El otro gran criterio de clasificación utilizado en traducción es la función del texto. El enfoque funcional es la base para las clasificaciones de autores como Katharina Reiss, que distingue entre textos representativos, informativos, expresivos, operativos (1976) y mediáticos (1984), Hans Vermeer, que en 1984 colabora con Reiss en una revisión de su clasificación, y Christiane Nord (1994), que propone una clasificación similar a la de Reiss, pero menos estricta al reconocer que la mayoría de las veces, los textos no cumplen una única función. Werner Köller (1979) también utiliza como criterio clasificatorio la función del lenguaje dominante en el texto, pero no es el único que emplea: también tiene en cuenta el contenido transmitido, el estilo utilizado, las características formales y estéticas y las características pragmáticas.

2.4.2. GENTT

Al hablar de los géneros textuales desde el punto de vista lingüístico, hemos visto que actualmente hay tres referentes internacionales incuestionables, que son el IFE (Swales), la Escuela de Sydney (Martin y Eggins) y la Nueva retórica americana (Bazerman, Miller y Devitt). Ahora que hemos centrado el foco en la traducción y la traductología, no necesitamos viajar tan lejos para encontrar un referente aparente: desde hace más de una década el grupo

GENTT realiza en España una interesantísima investigación del género como herramienta epistemológica para profundizar en la comunicación.

El grupo de investigación *Géneros textuales para la traducción* (GENTT) se formó en el año 2000, en la Universidad Jaume I de Castellón, bajo la dirección de Isabel García Izquierdo. En la actualidad, cuenta con ocho investigadores más (Anabel Borja, Vicent Montalt, Silvia Gamero Pérez, Pilar Civera, Pilar Ezpeleta, Cristina García, Esther Monzó y Pilar Ordoñez), varios de los cuales ya han sido citados en esta tesis, amén de varios colaboradores que participan en el proyecto desde diversas instituciones.

García Izquierdo (2011: 37-38) resume los objetivos de la investigación del grupo así:

- Profundizar en el análisis del concepto de género como base conceptual para la investigación empírica.
- Identificar las convenciones de los géneros mediante el uso de herramientas cuantitativas y cualitativas
- Compilar un corpus electrónico multilingüe comparable y parcialmente anotado de géneros en ámbitos de comunicación especializada, que pueda servir de soporte (textual, conceptual y terminológico) a escritores y traductores.

Esta investigación, que se fundamenta en el análisis descriptivo y la investigación aplicada, está dando frutos muy interesantes, pero aquí vamos a recoger solo lo que consideramos las contribuciones más importantes del grupo al estudio de géneros y traducción.

Uno de los puntos de la investigación de GENTT que ha llamado nuestra atención desde el principio es su concepción multidimensional²⁴ del género, que combina planteamientos de la Escuela de Sydney y de la Nueva Retórica. En 2003, García Izquierdo y Monzó definían el género así:

En resumen, pues, los géneros son las unidades de comunicación de una comunidad. Constituyen una síntesis de situaciones y manifestaciones discursivas prototípicas que constituyen una herencia aprendida y un medio de aceptación en las diferentes comunidades (son, al cabo, parte de nuestro capital cultural). Son, por supuesto, un instrumento de transmisión de contenidos a través de medios discursivos en el que se aprecia la situación de los interlocutores en la comunidad en la que participan (cumplen, por tanto, las funciones del lenguaje que identifican los funcionalistas). Y, por último, pertenecen a comunidades, que pueden ser definidas por su campo de actuación, cuyos miembros son clientes potenciales de los traductores en cualquier situación intercultural. [García Izquierdo y Monzó, 2003: 85]

²⁴ García Izquierdo (2011: 43) habla de una triple dimensión: formal, comunicativo-contextual y cognitiva.

Unos años después, en 2007, ampliaron su definición (citada en el apartado 2.1.2) para recoger una visión del género como categoría dinámica e híbrida.

Otra aportación conceptual relevante de GENTT es la noción de *transgénero*, que Monzó (2002: 233) define como un género específico de la traducción que recoge las consideraciones cultural, cognitiva y discursiva de los géneros y posee características homogéneas entre textos de un mismo género y deferencias respecto a los textos originales análogos en las culturas origen y meta.

Finalmente, la tercera gran contribución de GENTT es su propuesta empírica para la caracterización de los géneros, basada en la siguiente plantilla (disponible en www.gentt.uji.es/?q=es/investigación), que adaptaremos para nuestra propia investigación:

1. Género
2. Subgénero (si procede)
3. Situación comunicativa
4. Aspectos formales
5. Macro-estructura
6. Relación con otros géneros
7. Comentarios

Capítulo 3: El texto especializado

Como adelantábamos en la introducción, la actividad enoturística es poliédrica y engloba varios campos de especialidad. Por esta razón, nos parece conveniente dedicar un capítulo a los textos especializados como realizaciones de las lenguas de especialidad, si bien somos conscientes de que en el ámbito enoturístico también encontraremos textos semi-especializados y generales.

En un primer momento, el estudio de las lenguas especializadas estaba muy centrado en la terminología y, en menor medida, en la sintaxis. Sin embargo, a partir de los años ochenta del siglo veinte, a raíz del conocido artículo de Hartwig Kalverkämper (1983), se produjo una transición de estos enfoques léxicos hacia una orientación textual, en la que se toma en consideración el texto en su conjunto y la pragmática que lo rodea. Esta es la tendencia actual, de modo que en nuestra revisión del tema, partiremos de una definición y caracterización de las lenguas de especialidad para centrarnos enseguida en el texto especializado y su traducción, sin perder nunca de vista el enfoque pragmalingüístico.

3.1. Las "lenguas de especialidad"

3.1.1. Definición

Lo primero a tener en cuenta al hablar de las lenguas especializadas es que nos movemos en un terreno que no está nada claro, por eso en el título de este apartado hemos decidido entrecomillar el término. Ciertamente, existen numerosos estudios sobre esto, pero no hay unanimidad. Mientras que algunos estudiosos niegan la existencia de las lenguas especializadas, alegando que, en todo caso, no serían más que usos del lenguaje general, otros muchos sí reconocen la existencia de estas lenguas, aunque no se pongan de acuerdo en la denominación, ni en una definición exacta. Se habla de *tecnolecto*, *lengua/lenguaje/vocabulario... de especialidad/especializados/para fines específicos...*

A finales de los años ochenta del siglo veinte, Robert De Beaugrande sintetizaba este debate en cinco corrientes, representadas de la siguiente manera:

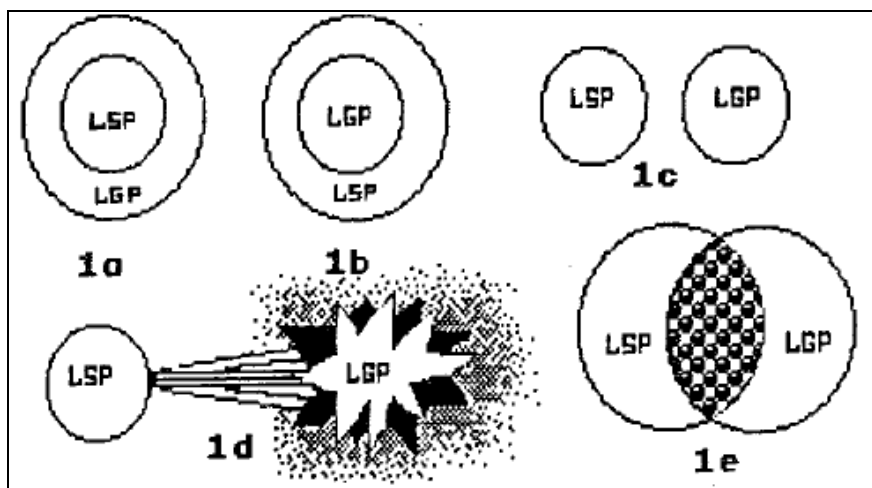


Figura 3.1. Relaciones entre lengua para fines generales (LGP) y lengua para fines específicos (LSP) sintetizadas por De Beaugrande (1987: 9).

En el diagrama 1a, la lengua general incluye la especializada, mientras que en el 1b es al contrario. El esquema 1c separa claramente una y otra lengua. Por su parte, en el diagrama 1d, la lengua de especialidad interfiere con la general y, finalmente, en el dibujo 1e, ambas lenguas se solapan sin que ninguna llegue a incluir a la otra.

Unos años más tarde, en su libro *La terminología*, María Teresa Cabré (1993: 133-135) reducía estas corrientes a 3 y adscribía algunos teóricos a cada una de ellas:

1. Las lenguas especializadas son códigos diferenciados del lenguaje general por medio de reglas y unidades específicas. Lothar Hoffmann representa esta corriente.
2. Los lenguajes de especialidad son simples variantes del lenguaje general. A esta corriente pertenecerían autores como Guy Rondeau o Bernard Quemada.
3. Los lenguajes de especialidad son subconjuntos pragmáticos del lenguaje entendido en sentido global. Los representantes de esta corriente son, entre otros, Juan Carlos Sager, Heribert Pitch, Jennifer Draskau y el propio De Beaugrande.

En el mismo volumen (Cabré, 1993: 128-132), la catalana diferenciaba lengua común o general y lenguaje de especialidad (a su vez diferenciado de los lenguajes artificiales). Para ella, la lengua general está constituida por el conjunto de reglas, unidades y restricciones que forman parte del conocimiento de la mayoría de los hablantes de una lengua natural, mientras que el lenguaje de especialidad lo conforman los subcódigos caracterizados por alguna especialidad propia como la temática o la situación comunicativa.

Por otra parte, continúa explicando, los lenguajes especializados no son lenguajes artificiales, ya que no son inventados, forman parte del lenguaje y por tanto disponen de todas las posibilidades sintácticas que éste ofrece, pueden admitir unidades nuevas, cuentan con repertorio de signos no reducido y pueden presentar cierto grado de sinonimia. Sin embargo, los lenguajes de especialidad a veces se sirven de los lenguajes artificiales, con los que comparten algunas características, como una conceptualización previa controlada, el predominio la forma escrita sobre la oral, términos con cierta supranacionalidad y no materializan algunas funciones del lenguaje como la emotiva o la poética.

También utiliza la denominación "lenguajes especializados" Silvia Gamero Pérez (1998), quien los define como:

(...) subconjuntos del lenguaje general caracterizados porque los usuarios son especialistas, las situaciones de comunicación suelen estar reguladas por criterios profesionales o científicos, y porque poseen una función descriptiva, instructiva o argumentativa: además, el modo suele ser escrito y el campo es de carácter exclusivamente científico, técnico o profesional. Asimismo, presenta variación en cuanto a dialectos temporales y geográficos y esta caracterizado por una serie de elementos intratextuales, determinados por las convenciones formales del género. [Gamero Pérez, 1998: 54]

Por su parte, Pierre Lerat (1995) rechaza el término "lenguajes de especialidad" y defiende la denominación "lenguas especializadas" porque para él, no se trata de subsistemas, sino de la lengua natural como sistema autónomo con la función ampliada de expresar conocimientos especializados:

[La lengua especializada] es la lengua natural considerada como instrumento de transmisión de conocimientos especializados. [Lerat, 1995: 17]

Según el francés, las lenguas especializadas se diferenciarían del sistema general por características gráficas, morfológicas, sintácticas y semánticas.

Ya en el siglo veintiuno, continúa la aproximación pragmática a la noción de "lenguas de especialidad" con estudios como los de Belén López Arroyo, Paolo Balboni o Peter Schifko. López Arroyo (2000) habla de lenguajes especializados por la temática, diferentes del lenguaje general, que se caracterizan por factores lingüísticos y extralingüísticos, y concluye que

(...) la presencia de unas formas lingüísticas propias nos lleva a establecer unas variaciones cuya aparición normalizará estas actualizaciones lingüísticas de la comunicación especializada. Sin embargo, esta convencionalización no es privativa de los lenguajes especializados, ya que el lenguaje general tiende también, por su parte, a la normalización de ciertas formas que cumplen una función en una situación determinada y con unos usuarios concretos. [López Arroyo, 2000: 106]

Balboni (2000), por su parte, habla de "microlenguas" que surgen dentro de una lengua para comunicarse con eficacia en los distintos sectores científicos y profesionales:

Useremo microlingue scientifico-professionali per riferirci alle "microlingue (prodotte cioè dalla selezione all'interno di tutte le componenti della competenza comunicativa di una lingua) usate nei settori scientifici (ricerca, università) e professionali (dall'operaio all'ingegnere, dall'infermiere al medico) con gli scopi di comunicare nella maniera meno ambigua possibile e di essere riconosciuti come appartenenti ad un settore scientifico o professionale" [Balboni, 2000: 9]

Shifko (2001) también habla de variaciones y destaca la influencia del mundo referencial que comparten los interlocutores en las características particulares de las lenguas de especialidad:

Las lenguas de especialidad son variantes específicas de la lengua común cuyas características especiales en el léxico, en la morfosintaxis y en las estructuras textuales son el resultado de factores específicos de la comunicación especializada: un mundo de referencia especial, interlocutores especiales, que conocen este mundo y (normalmente) trabajan en el mismo y que comunican sobre este mundo con precisión y economía; todo esto en circunstancias especiales que caracterizan la vida de estos especialistas. [Schifko, 2001: 29]

El autor señala además la importancia de no perder de vista la variación vertical, es decir, la que dentro de una misma disciplina distingue a los distintos profesionales (según su grado de conocimiento) y a los legos.

La definición de Schifko es la que más se aproxima a nuestro propio concepto pragmático de lenguas de especialidad, ya que las consideramos variantes²⁵ de la lengua común marcadas definitivamente por la comunicación especializada en la que actúan.

3.1.2. Características

Una vez definido el concepto de *lenguas de especialidad*, vamos a intentar recoger los rasgos que las caracterizan. Como veíamos en el apartado anterior, Lerat (1995: 25-26) apunta características gráficas, morfológicas, sintácticas y semánticas que diferencian las lenguas especializadas de la general. Entre ellas podríamos destacar las siguientes:

- Predominio de lo escrito sobre lo oral.
- Alternancia de signos lingüísticos y no lingüísticos.
- Distintos niveles de tecnicidad de la formulación, que varía según las necesidades de comunicación.

²⁵ Al hablar de variantes no nos referimos a subsistemas. Entendemos que las lenguas de especialidad son una variante de la lengua común porque la necesitan para existir, pero no están dentro de ella, sino que se construyen sobre ella.

- Morfología heteróclita (alternancia de morfemas, préstamos denominativos y fórmulas complejas).
- Sintaxis de las lenguas de referencia con preferencias en materia de enunciación y de fraseologías profesionales.

Lerat también pone de manifiesto otra cuestión importante, que nos interesa como traductores, y que es que no dentro de todas las lenguas naturales existen las mismas lenguas de especialidad, por tanto no siempre será posible encontrar equivalencias. En este sentido, citando a Saussure, señala que

Un grado avanzado de civilización favorece el desarrollo de ciertas lenguas especiales. Un grado menos avanzado puede comportar vocabularios técnicos muy sutiles cuya perpetuación depende de los azares de la tradición oral. [Saussure en Lerat, 1995: 57]

Al hilo de esto, y teniendo en cuenta visiones como la de Rostislav Kocourek (1982: 15), que habla de conjuntos especializados por temática, experiencia, ámbito de uso o usuarios, hay que apuntar también que hay lenguas de especialidad que sirven a disciplinas universales, como son la ciencia o la tecnología, mientras que otras, como la jurídica o la de la administración, están supeditadas a la organización y las instituciones de cada país, por tanto muchas veces también será inútil la búsqueda de equivalentes exactos, ya que no se trata solo de diferentes denominaciones sino también de diferentes conceptos.

Asimismo, Jean Maillot (1969: 149-151) hace hincapié en que las características de las lenguas de especialidad varían dependiendo de las características de la lengua con la que se relacionan, por tanto a la hora de traducir habrá que buscar equivalencias terminológicas pero adaptar el estilo.

Centrándonos de nuevo en las características específicas de las lenguas de especialidad, Cabré (1993: 151-156) las compendia en torno a tres aspectos:

- Aspectos lingüísticos:
 - Léxico común a la lengua general, léxico específico de cada disciplina y léxico que formaría parte de una capa fronteriza entre los anteriores (podríamos llamarlo semi-especializado).
 - Morfología: Proliferación de morfemas cultos en los compuestos, abundancia de unidades sintagmáticas y nominalizaciones y multitud de siglas, símbolos y préstamos especializados.
 - Sintaxis: Frases cortas y escasa subordinación compleja.

- Uso de códigos alternativos procedentes de sistemas semióticos que complementan los lingüísticos, sobre todo en determinadas especialidades.
- Aspectos pragmáticos: Los lenguajes de especialidad son específicos por lo que respecta a la temática, los usuarios y las situaciones comunicativas.
- Aspectos funcionales: Los lenguajes de especialidad no cumplen las seis funciones del lenguaje que distingue Jakobson, sino que sirven principalmente a la referencial dejando completamente de lado otras como la poética. Esto se manifiesta formalmente en la utilización de los verbos en presente, el uso fórmulas de modestia y formas impersonales, la ausencia de exclamaciones, la supresión de redundancias y el predominio de la descripción, la clasificación, la enumeración, etc. en detrimento del diálogo, la narración, las preguntas no retóricas...

La importancia de los aspectos pragmáticos ha quedado ya de manifiesto en varias de las definiciones de lenguas de especialidad expuestas en el apartado anterior: sin unos usuarios especializados comunicándose en un marco de especialidad determinado no podríamos hablar de lengua especializada ni de uso especializado de la lengua. Estos factores pragmáticos influyen a su vez en los aspectos funcionales y sus manifestaciones formales que apunta Cabré: no todos los géneros y estilos tienen cabida en la comunicación especializada.

Dentro de los aspectos lingüísticos, si bien todos son relevantes, hay uno que se ha venido asociando siempre a la especialidad de lenguas y textos y es la terminología²⁶. Por este motivo nos parece conveniente recoger aquí algunas pinceladas sobre este aspecto para completar la descripción de las lenguas de especialidad.

La terminología en las lenguas de especialidad se caracteriza por:

- Su uso por parte de los especialistas en las comunicaciones especializadas y su codificación por parte de los lingüistas y terminólogos en diccionarios.
- El carácter monorreferencial de los términos, que desempeña un papel fundamental en la precisión y univocidad de la comunicación especializada, además de permitir diferenciar claramente los textos de unas y otras materias.
- Su forma concisa y con muchos componentes cultos, que contribuye a la internacionalidad de la comunicación especializada.

²⁶ Para Cabré (1993: 82) la palabra terminología designa tres aspectos: (1) El conjunto de principios y de bases conceptuales que rigen el estudio de los términos, (2) el conjunto de directrices que se utilizan en el trabajo terminográfico, y (3) el conjunto de términos de una determinada área de especialidad. Al hablar aquí de terminología, nos estamos refiriendo al último concepto.

- La variedad: Cada disciplina tiene su terminología, aunque no siempre es fácil establecer las fronteras entre disciplinas que están muy próximas. A veces, un mismo término puede tener diferente significado en una u otra disciplina o en la lengua general.

Los términos pueden ser de distintos tipos y se pueden clasificar de varias maneras. Sager (2001: 129), por ejemplo, habla de tres categorías:

- Términos generales de un campo que se usan en las instrucciones, libros de texto... Suelen tener una vida larga, pero pueden cambiar de sentido al reducir o ampliar su extensión semántica.
- Términos específicos de un oficio, industria o firma. Son más especializados y su definición depende de su campo de uso.
- Términos específicos de los productos. Suelen tener una vida limitada al estar vinculados a un producto físico que puede ser reemplazado por un objeto igual con distinto nombre.

Pero en nuestra opinión, la clasificación más completa es la que propone Cabré (1993: 176-182) atendiendo a diversos criterios que no se excluyen entre sí:

a) Por la forma:

- Según la cantidad de morfemas: simples/complejos.
- Según los tipos de morfemas de los términos complejos: derivados/compuestos.
- Los términos complejos pueden ser sintagmas.
- Hay términos en apariencia simples que en realidad son complejos: siglas, acrónimos, abreviaturas y formas abreviadas.

b) Por la función:

- Nombres (A diferencia de lo que ocurre en la lengua general, esta es la categoría que predomina sobre las demás en las lenguas de especialidad)
- Adjetivos
- Verbos
- Adverbios

c) Por el significado:

- Objetos y entidades
- Procesos, operaciones y acciones
- Propiedades, estados y cualidades

- Relaciones

d) Por la procedencia lingüística:

- Creados mediante la aplicación de las reglas de su propio código lingüístico.
- Tomados de otro código o subcódigo:
 - Préstamos procedentes del fondo histórico grecolatino (cultismos).
 - Préstamos procedentes de otra lengua actual (préstamos).
 - Préstamos procedentes de dialectos geográficos o sociales.

Al hilo de la procedencia de los términos, debemos destacar la importancia de los neologismos en las lenguas de especialidad. Mercedes López Santiago (2005: 38-40) distingue entre:

- Neologismos de forma: "unidad léxica provista de una forma y un sentido nuevos". Son los derivados de otras lenguas (sobre todo del griego y del latín) y de nombres propios (epónimos), los compuestos, los calcos y préstamos, las siglas que abrevian compuestos sintagmáticos...
- Neologismos de sentido: "nueva acepción para una unidad que ya existía en la lengua", es decir, se produce un cambio de sentido.

Para terminar con la terminología, nos gustaría mencionar el trabajo de Ana María Monterde (2004: 259-260), quien, entendiendo que "la función básica de la terminología es la transferencia de conocimiento a nivel de conceptos y objetos" (Pitch, en Monterde, 2004: 259), denuncia que al tema de la ilustración se le ha dado siempre muy poca importancia en los estudios terminológicos y lingüísticos en general. Esta autora recoge en un cuadro las clasificaciones de los tipos de ilustración ofrecidas por varios autores y aporta la suya: esquema funcional, catálogo ilustrado de partes (vistas explotadas y seccionadas), vista fantasma, diagrama, gráfico, símbolo gráfico, croquis, plano, dibujo y fotografía (Monterde, 2004: 261). De entre las de los otros autores que recoge, destacamos la de Ghenghea, que distingue entre diagramas científico-técnicos (dibujos técnicos y esquemáticos, gráficos), tablas con datos numéricos e imágenes reales (fotos, video, radiografías); y la ISO 704, que diferencia ilustraciones icónicas (dibujos, fotos), ilustraciones abstractas (diagramas de conjunto, matriciales y esquemáticos), diagramas estadísticos (lineales, de barras...) y figuras mixtas (que combinan varias formas).

No podemos cerrar este apartado sin comentar otra característica de las lenguas de especialidad, que se relaciona en cierto modo con la terminología, y que es la fraseología especializada. Como señala Cabré (2005), todo el mundo reconoce la existencia de una fraseología propia de cada especialidad, pero ni los diccionarios especializados suelen

recogerla, ni las gramáticas de las lenguas de especialidad acostumbran a tratarla. El hecho de que este campo se haya quedado un poco en tierra de nadie tiene como resultado una falta de delimitación conceptual y de consenso en lo que deberían considerarse fenómenos propiamente fraseológicos.

Cabré, Estopà y Lorente (1996) hablan de la aparición de una proliferación de términos para designar el mismo concepto (más o menos), a saber, concurrencias, colocaciones, frasemas, frases hechas, locuciones, idiomatismos, expresiones fijas, etc. Las autoras denuncian que esta diversidad de denominaciones "no se relaciona, casi nunca unívocamente, con conceptos bien delimitados".

Para Beatriz Méndez Cendón y Purificación Fernández Nistal (2001: 189) las Unidades Fraseológicas (UFS) son combinaciones de elementos lingüísticos que aparecen con frecuencia en los lenguajes de especialidad y en las que uno de estos elementos, que es un término, realiza la función de núcleo. Entre estos elementos existe una serie de conexiones de orden sintáctico y semántico, por lo que la sustitución de alguno de ellos se encuentra limitada por diferentes restricciones en cada caso. Las mismas autoras (2001: 191-198) ofrecen la siguiente tipología de UFS:

- Términos compuestos y sintagmas terminológicos: elementos de unión entre la fraseología y la terminología. Considerando que algunas características de estas unidades reflejan la estructura conceptual de un campo, se puede pensar en su inclusión dentro de la fraseología. Por otra parte, hay quienes piensan que estas formaciones deben incluirse en la terminología porque representan un solo concepto, es decir son un término.
- Colocaciones: Se consideran colocaciones las estructuras que, estando sujetas a una restricción semántica y combinatoria, presentan unos patrones formales determinados (en el caso de los lenguajes especializados suelen ser sustantivo + sustantivo, verbo + sustantivo, adjetivo + sustantivo), se repiten frecuentemente y son percibidas por los hablantes nativos (en este caso, los pertenecientes a una comunidad lingüística especializada) como bloques léxicos.
- Expresiones fijas: En este apartado las autoras distinguen entre fórmulas rutinarias y expresiones idiomáticas. Las primeras se caracterizan por un significado bastante claro y un uso en situaciones más o menos estandarizadas, mientras que las segundas lo hacen por un significado opaco, que puede dar pie a la ambigüedad, y cierta carga

emocional implícita, por lo que dentro de los lenguajes de especialidad serán más frecuentes las fórmulas rutinarias.

3.2. El texto especializado

3.2.1. Definición

La noción de "texto especializado" ha sido estudiada por diversos teóricos y escuelas a lo largo del tiempo, pero como señala Ona Domènech (2007: 242), dar con una definición satisfactoria del concepto no es tarea fácil y prueba de ello es, precisamente, la cantidad de definiciones aportadas desde diversos ámbitos de la lingüística.

En nuestra revisión bibliográfica sobre este tema, hemos observado una tendencia a definir el texto especializado de una forma bastante abierta. Por ejemplo, Cabré (1993: 164) utiliza esta denominación para referirse a "cualquier comunicación realizada en el seno de los lenguajes de especialidad" y reserva la etiqueta "documento especializado" para hablar de textos especializados con una codificación formal más elaborada.

Ciapuscio y Kugel (2002: 41) se apoyan en la definición de Rosemary Gläser (1982), que ve el texto especializado como una expresión coherente y completa en una esfera social de actividad, que trata de un tema específico de esa esfera de especialidad y que emplea recursos lingüísticos generales y específicos y recursos no lingüísticos (símbolos, fórmulas, gráficos...).

Por su parte, María José Recoder y Pilar Cid (2004) se refieren al texto especializado como

(...) el que es generado por las disciplinas científicas (experimentales, exactas, humanísticas, económicas o jurídicas), las materias técnicas (ingenierías, construcción, comunicaciones) y los campos específicos de actividad (deporte, comercio, finanzas). [Recoder y Cid, 2004: 79]

Esta propuesta de Recoder y Cid es la que más se asemeja a nuestro propio concepto de texto especializado, ya que sugiere que lo que determina la especialización del texto es el ámbito de producción, más que unas restrictivas características lingüísticas. Sin embargo, entendemos que las formas lingüísticas también pueden ser determinantes a la hora de calificar un texto como especializado, de modo que terminaremos este compendio de definiciones con una de las más completas que hemos encontrado:

(...) podem definir operativament el text especialitzat com aquella producció lingüística que serveix per expressar i transmetre coneixement especialitzat, que te una sèrie de característiques lingüístiques -entre les quals destaquen les relatives al lèxic especialitzat- que li atorguen unes especificitats dins del conjunt de textos produïts en una llengua, i que presenta un conjunt de característiques pragmàtiques determinades pels elements específics del

seu procés comunicatiu (fonamentalment els interlocutors, pels també el tema i la situació comunicativa). [Domènech, 2007: 251]

3.2.2. Características

Una vez definida la noción de texto especializado, ha llegado el momento de revisar las características que suelen señalarse como propias de estos textos. Uno de los mayores referentes en el estudio de las lenguas y los textos de especialidad, Lothar Hoffmann, explica que la caracterización del texto especializado debe tener en cuenta tanto factores lingüísticos como pragmáticos:

Special texts are created in a complex set of communicational factors, the most relevant of which are: the author with his communicative intention and strategy, the addressee with a certain degree of expectation and readiness of reaction. Both of them make similar use of the language system (vernacular or foreign) to exchange information on specific objects of common interest. All this is done in a concrete communicational situation that influences the text by its pragmatic components. The special text itself, being the product of a speech act and the object of linguistic observation, is characterized by its macrostructure, the coherence between its elements (textemes) and a typical constellation of syntactic, lexical, morphological, and graphical/phonemic units. [Hoffmann, 1991: 160]

En la misma línea habla Domènech (2007: 248-251), quien considera que una caracterización válida del texto especializado debe dar cuenta de su multidimensionalidad y realizarse desde tres perspectivas:

- Cognitiva: Es la manera en que se aborda el tema, como un conocimiento general (con límites difuminados) o como un conocimiento establecido (con límites precisos y claramente establecidos).
- Pragmática: Lo que determinará la especialización del texto serán, fundamentalmente, las características del emisor, que en teoría será un especialista del ámbito en cuestión, aunque en la práctica el perfil del emisor puede no ser tan especializado.
- Lingüística: Las características cognitivas y pragmáticas se manifiestan lingüísticamente en el texto especializado. Entre las características lingüísticas más destacadas se encuentran la precisión, la concisión, la sistematicidad estructural, el estilo impersonal y objetivo y la terminología.

Pamela Faber (2009) también enfatiza la dimensión pragmática de la comunicación especializada y su reflejo en los textos:

Specialized language pragmatics is directly related to the situations in which this type of communication occurs, and to the ways that the text sender and receiver potentially and effectively deal with them. Such communicative situations are the focus of the external or *sociocultural* view of pragmatics, whereas the online construction of text and word meaning by sender and

receiver refers to the internal or *cognition-oriented* view of pragmatics.
[Faber, 2009: 62]

Entrando en características más concretas, Recoder y Cid (2004,80-81) señalan las siguientes como principales:

- Tema especializado tratado sin intención de hacerlo banal.
- Tanto el emisor como el receptor son especialistas, en mayor o menor grado. Así, se puede distinguir tres tipos de comunicación según el grado de conocimiento de cada uno:
 - La transmisión de información se produce entre especialistas, se trataría, por tanto, de un discurso altamente especializado.
 - El emisor es especialista y el receptor es un estudiante o aprendiz de la misma especialidad, pero que aún no es especialista. En este caso la comunicación es didáctica o medianamente especializada.
 - Un emisor especialista se dirige a un público general siempre pasivo, que, aunque manifieste un gran interés personal, en ocasiones no puede comprender el significado completo del discurso. En este caso estaríamos ante una comunicación de divulgación especializada.
- Tienen el propósito de comunicar alguna cosa, desde un descubrimiento científico a un acuerdo comercial.
- Pueden ser elaborados, en función de su tema, desde los puntos de vista teórico, experimental y aplicado.

Cabré (2002: 31) recoge el esquema de análisis para la caracterización de los textos especializados propuesto por Hoffman en 1987, distinguiendo varios grados de especialización y describiendo brevemente las características de los textos comprendidos en cada grado:

Tabla 3.1. Revisión de Cabré de los grados de especialización propuestos por Hoffman.

Nivel de abstracción	Forma lingüística	Ámbito	Participantes en la comunicación
Más elevado	Símbolos artificiales para elementos y relaciones.	Ciencias fundamentales	Científico ↔ Científico
Muy elevado	Símbolos artificiales para elementos; lenguaje general para relaciones.	Ciencias experimentales	Científico (técnico) ↔ Científico (técnico)
Elevado	Lenguaje natural con	Ciencias aplicadas y	Científico (técnico) ↔

	terminología especializada y sintaxis muy controlada.	técnica	Directores científico-técnicos de la producción material
Bajo	Lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis relativamente libre.	Producción material	Directores científico-técnicos de la producción material ↔ Maestros trabajadores especializados
Muy bajo	Lenguaje natural con algunos términos especializados y sintaxis libre.	Consumo	Representantes del comercio ↔ Consumidores

En relación con los grados de especialización, Mayoral Asensio (2007: 49) señala que el enfoque tradicional que establece una dicotomía general frente a especializado no es muy realista y aboga por un continuo con los polos "extremadamente especializado" y "mínimamente especializado". Además, advierte que el concepto de especialización es subjetivo (Mayoral Asensio, 2007: 50), por lo que un mismo texto puede percibirse con distintos grados de especialización dependiendo de lo familiarizado que esté el receptor con el tema y el campo en cuestión.

3.2.3. Clasificación

En el capítulo 2 ya hemos comentado la importancia de las tipologías textuales para los estudios lingüísticos y traductológicos en general, y consideramos que lo expuesto en ese capítulo puede aplicarse también a los textos especializados. De hecho, al empezar a indagar sobre las tipologías textuales en el ámbito de las lenguas de especialidad hemos comprobado que los géneros vuelven a tener especial relevancia:

Genres are the media through which scholars and scientists communicate with their peers. Genres are intimately linked to the discipline's methodology, packaging information in ways that conform to a discipline's norms, values and ideology. Understanding the genres of written communication in one's field is, therefore, essential to professional success. [Trosborg, 2000: vii]

Brian Paltridge (2013) también incide en la importancia de los géneros tanto en la investigación como en la didáctica de inglés para fines específicos, y destaca el uso de corpus compilados en distintos ámbitos (académico, empresarial, jurídico...) para estudiar el uso de la lengua en situaciones y géneros específicos.

La consecuencia de este interés por el género es que, como veremos en el siguiente repaso de tipologías, la clasificación por géneros va a ser la más habitual.

En *Traducción y traductología*, Hurtado Albir (2011: 470-473) recoge varias propuestas de clasificación de textos especializados. En primer lugar, hace referencia a la propuesta de Möhn y Pelka basada en las tres funciones que distinguen en las lenguas de especialidad:

- Descriptivos: Tienen la función de comunicar, informar, debatir, etc. Son ejemplos de esta clase las comunicaciones, reseñas, actas, circulares...
- Directivos: Su función es la de ordenar, prescribir o encargar. Entre otros, se incluyen aquí pedidos, encargos, permisos, normas, contratos y reclamaciones.
- Instructivos: Tienen la función de aconsejar, proponer... Como ejemplos se mencionan las propuestas, los avisos y los manuales.

A continuación, la traductóloga se centra en clasificaciones textuales propuestas en el ámbito jurídico, entre las que destaca las de Danet (basada en el modo y el tono), Zunzunegui (basada en la situación discursiva) y Maley (clasificación de textos generados en los sistemas de la Common Law basada en las situaciones comunicativas).

Por último, Hurtado Albir allega algunas clasificaciones en el ámbito científico-técnico. En concreto, menciona los cuarenta y seis géneros de Callut, los siete grupos de géneros por intención comunicativa de Titov (académicos, docentes, enciclopédicos, secundarios, valorativos, instructivos y de valor jurídico), los siete grupos de Loffler-Laurian basados en el emisor y el receptor, y algunas propuestas desde la didáctica de la traducción (Durieux y Comier).

Por otro lado, Chelo Vargas (2005) también revisa algunas tipologías textuales en el marco de las lenguas de especialidad (en particular, menciona a Ciapuscio y Kugel, Göpferich y Gläser), pero lo más interesante de su trabajo no es una síntesis de clasificaciones, sino su propuesta de un modelo pragmático de clasificación textual. Aunque su objetivo era conseguir un modelo con el que recopilar textos especializados para un corpus destinado a un estudio terminográfico, consideramos que su propuesta es aplicable también a otro tipo de estudios descriptivos de corte pragmático, como el nuestro. Vargas explica así porque optó por este enfoque:

I will adopt the pragmatic approach because I start from the assumption that the linguistic or internal characteristics of a genre depend on its communicative purpose. Therefore, the pragmatic or communicative

typology will allow us to reduce the great variety of genres to a limited number of text categories and subcategories. [Vargas, 2005: 304]

La autora organiza su tipología en una dimensión multinivel, a partir de dos criterios de análisis generales:

- Criterios situacionales: Elementos de una situación comunicativa. Vargas toma aquí en consideración las tres variables del contexto de la LSF.
 - Campo: Engloba las distintas interacciones sociales que se producen dentro de un proceso que incluye la lengua como parte de él. El campo es un continuo entre técnico/especializado y cotidiano, de modo que la situación puede enmarcarse en uno de estos polos o en cualquier grado entre ellos.
 - Tenor: Esta variable está relacionada con las personas que participan en la comunicación, su naturaleza, sus papeles... Siguiendo a Cabré, Vargas parte de la base de que en la comunicación especializada el emisor debe ser siempre un experto, mientras que el receptor puede ser otro experto, un semi-experto o un lego.
 - Modo: Se refiere a la forma en que se produce un texto originalmente y al canal. Vargas se ciñe aquí a la distinción tradicional entre oral y escrito, si bien recoge otras recientes (entre oral, escrito y electrónico, o entre escrito, escrito para ser leído, escrito para ser hablado, hablado y hablado para ser escrito).
- Criterios funcionales: Vargas se basa en las cinco funciones comunicativas identificadas por Göpferich y Gläser y matiza los tipos de texto según los interlocutores.
 - Textos informativos: Se generan en la comunicación entre expertos y entre expertos y semi-expertos. Transmiten conocimiento académico/profesional a un público profesional o con cierto grado de especialización.
 - Textos jurídico-normativos: Establecen estándares de referencia (normas que regulan productos, servicios, metodologías, derechos de explotación, recomendaciones, etc.). Se producen solo en la comunicación entre expertos.
 - Textos didáctico-instructivos: Se generan en la comunicación entre expertos y entre expertos y semi-expertos. Su función es la de ilustrar una aplicación práctica.
 - Textos recopilatorios: Entre expertos, sirven para unificar y estandarizar la terminología. Entre expertos y semi-expertos, su función es la de ofrecer una visión general del conocimiento de forma accesible. Entre expertos y no

expertos, cumplen la misión de facilitar el acceso a un conocimiento específico.

- Textos divulgativos: Se generan solo en la comunicación entre expertos y legos, con la función de presentar un tema desde una perspectiva general.

El siguiente esquema, extraído tal cual del artículo de Vargas, muestra el resultado de aplicar este modelo a los escritos generados en el campo de la industria de la piedra natural:

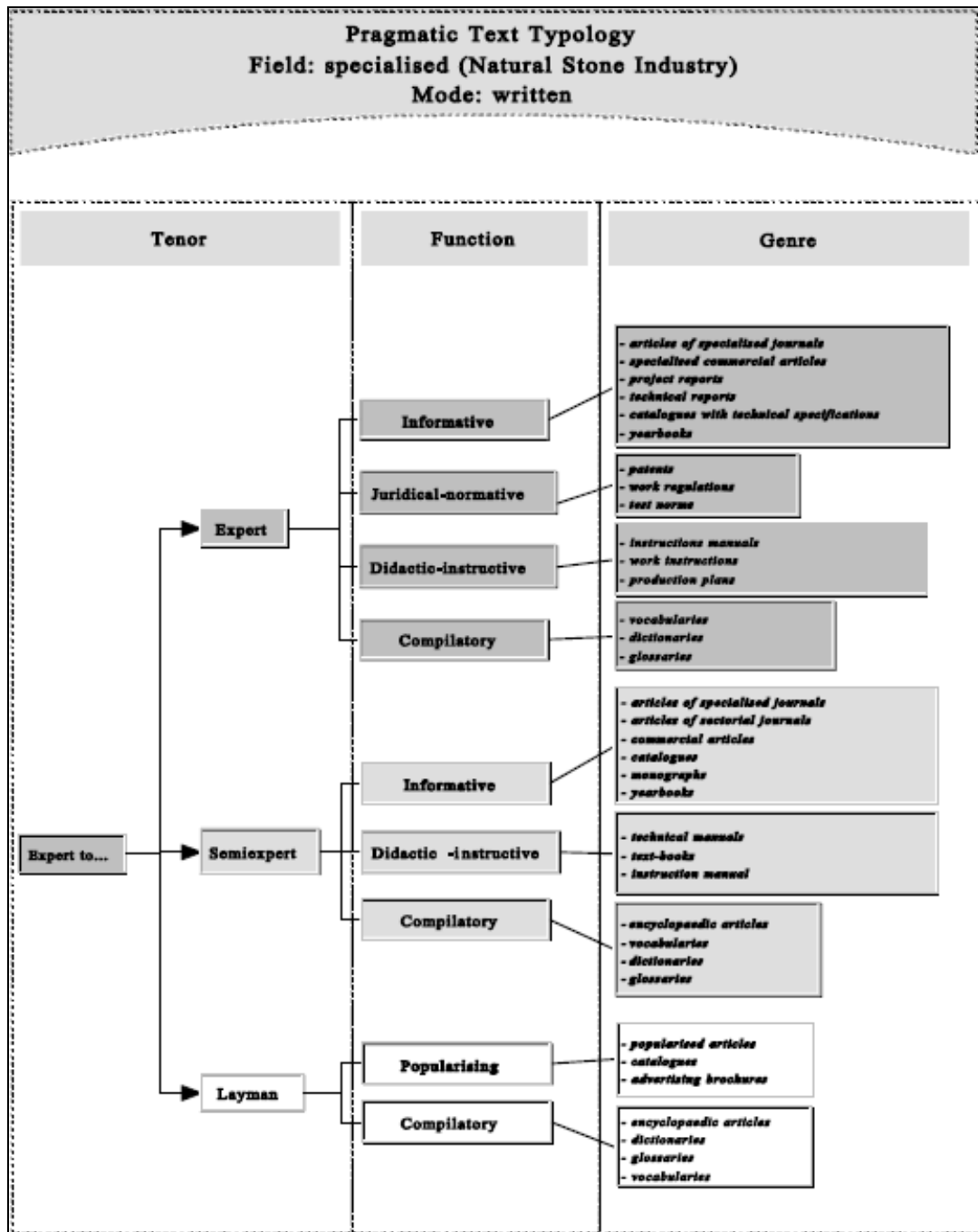


Figura 3.2. Tipología textual pragmática para el campo de la piedra natural (Vargas, 2005: 310).

La figura muestra cómo hay una primera agrupación por campo (piedra natural) y modo (escrito). A continuación se utiliza el criterio del tenor para una segunda agrupación, que dará paso a una clasificación de géneros por función. Así, vemos que el género "patente", por ejemplo, obedece a una función jurídico-normativa en una situación de comunicación entre expertos, o que el "manual técnico" sería un texto didáctico-instructivo creado por expertos para semi-expertos. Por otro lado, vemos como un mismo género (por ejemplo, glosarios, catálogos, artículos enciclopédicos...) puede estar presente en agrupaciones con un tenor bien distinto.

3.3. La traducción especializada

Una vez más, debemos empezar un apartado destacando la confusión o división de opiniones en torno al tema que vamos a tratar. En el caso de la traducción especializada, el debate empieza en la propia denominación. El desconcierto viene de una doble interpretación de la etiqueta "traducción especializada", que por una parte puede referirse a la especialización del texto a traducir y por otra a la del traductor y su labor.

Tradicionalmente, se ha utilizado la locución "traducción especializada" para designar la traducción de textos cuya temática no pertenece a la esfera de la vida cotidiana (por ejemplo, textos científicos, técnicos o económicos), en oposición a una "traducción general" de textos con "contenidos fácilmente asimilables por personas de una cultura general media" (Vega, 1999: 250).

Sin embargo, en los últimos tiempos han surgido algunas voces que cuestionan tanto la oposición entre traducción general y especializada, como el uso de la etiqueta "traducción especializada". Tal es el caso de Gamero Pérez (2001: 23), que al enmarcar la traducción técnica dentro de la traducción especializada se plantea si esa denominación es adecuada, ya que en realidad, "toda traducción es especializada, puesto que siempre entran en juego conocimientos especiales", y duda de la existencia de una traducción general:

Por otro lado, el hecho de hablar de traducción especializada presupone la existencia de una "traducción general", que sin embargo está completamente ausente de la práctica profesional, por mucho que se utilice con fines didácticos. [Gamero Pérez, 2001: 23]

Mariana Orozco (2003) va más allá denunciando que la noción de traducción general es un espejismo (creado por la comunidad académica para designar lo que ella considera una "introducción a la traducción" y perpetuado en el mundo laboral para establecer una diferencia de tarifas) y por tanto habría que desterrarla, y Mayoral Asensio y Díaz Fouces (2011: 165) también opinan que "es difícil, si no imposible, sostener la distinción entre

traducción general y traducción especializada, tanto a nivel científico-académico como profesional".

Por su parte, Hurtado Albir (2011: 59) defiende el uso de la denominación "traducción de textos especializados" en lugar de "traducción especializada" porque entiende que "toda traducción (literaria, audiovisual, etc.) es especializada en el sentido que requiere unos conocimientos y habilidades especiales". Al hablar de textos especializados, se refiere a los pertenecientes a las lenguas de especialidad, y los opone a los textos no especializados, que serían todos los que no forman parte de los lenguajes especializados.

Además de la denominación, hay otra cuestión que genera debate y es ¿cuáles son exactamente las especialidades? ¿Qué campos pueden englobarse en la traducción especializada? Históricamente, hay una tendencia a considerar como especialidades únicamente los ámbitos científico, técnico, jurídico, económico y administrativo, con todas las disciplinas que incluyen²⁷. Sin embargo, hemos visto con las definiciones y caracterizaciones flexibles de lengua de especialidad y de texto especializado que prácticamente cualquier ámbito (deportes, cocina, banca, ferretería...) puede presentar cierto grado de especialización. Tampoco está muy claro si la especialidad está determinada por el campo o tema o por las necesidades especiales de tratamiento que crea. En este sentido, nos parece interesante la distinción que hacen Mayoral Asensio y Díaz Fouces (2011: 126) entre especialidades sectoriales (*subject matter specialities*), especialidades técnicas (*technique- or methods-based specialities*) y especialidades teóricas (*theory-based specialities*), con las correspondientes diferencias en sus características y en el tratamiento académico que deberían recibir para la formación de traductores. Para estos autores, las especialidades sectoriales incluirían lo que habitualmente se ha considerado traducción especializada²⁸, las especialidades técnicas serían, entre otras, la localización, la traducción audiovisual, la interpretación o la traducción jurada, y las especialidades teóricas se relacionan con las "escuelas de pensamiento (deconstrucción, funcionalismo...).

A pesar de las divergencias epistemológicas, lo que está claro que hay una serie de textos que presentan unas características especiales (por campo, temática, formato, función...) y que requerirán, por tanto, una especialización por parte del traductor o, al menos, el manejo de

²⁷ Muñoz Torres (2011) recomienda remitirse al índice de la Nomenclatura Internacional Normalizada Relativa a la Ciencia y la Tecnología de la UNESCO (<http://skos.um.es/unesco6/00/html>) para ver qué campos pueden incluirse dentro de la traducción especializada.

²⁸ Además de las consideradas de forma generalizada dentro de la traducción especializada (traducción jurídica, científico-técnica...) Mayoral y Díaz incluyen aquí también la traducción literaria, modalidad que otros muchos autores consideran fuera de la traducción especializada.

unas herramientas especializadas. Eso es lo que entendemos nosotros por traducción especializada y vamos a dedicar lo que resta de este apartado a recopilar algunos apuntes traductológicos sobre estas características especiales, las dificultades que pueden plantear y las opciones del traductor para superar esas dificultades (metodologías y herramientas).

En su tesis doctoral sobre la traducción médica, Carlos Arturo Muñoz Torres (2011: 221) hace una revisión bibliográfica de la traducción científico-técnica y distingue dos etapas: una primera caracterizada por una aproximación lingüística al tema (los investigadores se fijan sobre todo en aspectos léxicos y morfosintácticos), y otra con una aproximación contextual que toma en consideración aspectos pragmáticos, comunicativos y semióticos.

Nosotros también hemos podido constatar que, al igual que ha ocurrido con el enfoque en el estudio de las lenguas de especialidad, los estudios sobre la traducción especializada se están abordando actualmente desde un punto de vista mucho más pragmático, y es que como apunta Faber (2009):

Cognition-oriented pragmatics explores how the text, which is the result of the communication act, is molded by the situation itself as well as the previous knowledge, intentions, expectations, and beliefs of the text sender. It also targets how the text is finally understood by the receivers, both at the micro and macrocontextual level. The structure, content, and terminology of the specialized text are constrained by all of these factors, and can be analyzed in terms of frame, context, and construal or speaker perspective. [Faber, 2009:62]

De modo que es importantísimo que el traductor sea consciente de cómo la pragmática puede afectar a su actividad de forma más decisiva que otros aspectos de la lengua.

Con todo esto en mente, nos parece interesante la recopilación de problemas para el traductor especializado²⁹ detectados por Elena Sánchez Trigo (2004). Esta autora identifica distintos problemas que podrían clasificarse en cuatro categorías básicas: lingüísticos, documentales, situacionales y textuales. Dentro de los problemas lingüísticos, destaca como los más habituales y los que más atención han recibido por parte de los investigadores los derivados de aspectos léxico-semánticos. Esto incluiría dificultades como el uso de distintas denominaciones para un mismo término, términos polisémicos, variantes de un mismo término, préstamos, neologismos, falsos amigos y siglas. La autora llama la atención en este punto sobre el hecho de que algunas características propias de los lenguajes de especialidad,

²⁹ Sánchez Trigo realiza su investigación en torno a la traducción médica entre el par de lenguas francés-español, pero consideramos que sus reflexiones generales son aplicables a otros ámbitos de especialidad y a otras lenguas de trabajo y las sintetizamos aquí eliminando referencias y ejemplos concretos de la traducción médica.

como la precisión, la neutralidad y la estabilidad terminológica no reflejan la realidad presente normalmente en los textos, sino que estos rasgos son más bien "metas"³⁰ hacia las que se tiende.

Maurizio Gotti (2008: 33-65) también pone de relieve las excepciones encontradas en la práctica (ambigüedad, imprecisión y redundancia, inestabilidad semántica y uso de metáforas y neologismos) a las características generales teóricas del léxico propio del discurso especializado (monorreferencialidad, precisión, ausencia de emoción, transparencia y conservacionismo).

Volviendo a los problemas detectados por Sánchez Trigo, dentro de los lingüísticos también entrarían dificultades de naturaleza morfo-sintáctica y problemas estilístico-discursivos ligados muchas veces al género, como la inclusión de esquemas y gráficos que el traductor deberá reproducir recurriendo a su competencia en maquetación y las convenciones de escritura de cada lengua.

La siguiente fuente de problemas es la necesidad de documentarse sobre la materia concreta que trata el texto. La autora denuncia la inexistencia muchas veces de materiales específicos y advierte también de la disponibilidad de mucha información descontextualizada y en ocasiones poco fiable que será necesario filtrar.

En cuanto a los problemas comunicativos, Sánchez Trigo (2004: 400) recuerda que el traductor siempre "lleva a cabo una tarea de mediación comunicativa y elabora textos para unos receptores a los que inicialmente no estaban dirigidos" y, puesto que "estos receptores pueden ser de naturaleza muy diversa", aconseja al traductor "analizar las diferentes situaciones en las que desarrolla su trabajo de mediación para poder orientar sus estrategias y realizar su trabajo con eficacia". Finalmente, la autora relaciona los problemas textuales con los comunicativos en cuanto que un texto es el resultado de una situación comunicativa dada. El traductor debe adecuar su traducción al contexto situacional y para ello debe percatarse de las diferencias macro y microestructurales en las convenciones de la cultura origen y meta.

Abordaremos ahora las cualidades del traductor y su metodología. Señala Hurtado Albir (2011: 61) que lo que domina la traducción de textos especializados es el campo temático, ya que el traductor deberá tener conocimientos en él para abordar su tarea satisfactoriamente, aunque matiza que se trataría de una competencia de comprensión, dado que no es necesario que sea

³⁰ Al hablar así, Sánchez Trigo se hace eco de las ideas expuestas por Bertha Gutiérrez Rodilla (1998: 30-36) sobre las metas del discurso científico.

capaz de producir textos especializados por sí solo como haría el especialista. Muchos investigadores coinciden en demandar que si el traductor carece de estos conocimientos, debe ser capaz de suplir sus carencias por medio de la documentación. Hurtado Albir está de acuerdo con Gamero Pérez en que el traductor debe conocer además los géneros del ámbito en cuestión y las convenciones lingüísticas y textuales de cada uno de ellos.

Por su parte, Lyne Bowker (1998: 632) apunta como competencias imprescindibles para el traductor de textos especializados un dominio excelente de la lengua meta y un buen conocimiento de la lengua origen e incide en la necesidad del traductor de poseer conocimientos sólidos sobre la materia o materias tratadas en el texto, incluso aunque, dada la realidad profesional, eso implique tener que convertirse en "mini-experto" en múltiples campos:

Few translators have the luxury of being able to restrict themselves to translating texts in a single, sharply defined subject field. Given the infinite number of possible subjects which may require translation, it is a relatively common scenario for translators to be handed a text in an unfamiliar subject area, requiring them to become "instant mini-experts" by quickly acquiring a working knowledge of the key concepts in the field. This is further complicated by the fact that many texts cover multiple disciplines. [Bowker, 1998: 632]

Centrándose más en la metodología que en las habilidades, Sue Ellen Wright (1993) recomienda un análisis del texto en cuatro niveles que interactúan: situación (tipo de texto, campo, función, emisor y receptor), macrocontexto (texto completo y superestructura lógica), microcontexto (segmentos textuales identificables) y unidad terminológica. La autora prima la naturalidad de la traducción y las expectativas del lector y su ámbito socioprofesional, por lo que defiende la realización de cuantos cambios y adaptaciones sean necesarios en cualquiera de los niveles.

En cuanto a las herramientas con las que cuenta el traductor para enfrentarse a un texto especializado, podemos señalar como las más efectivas la documentación, los recursos lexicográficos, las herramientas de traducción asistida por ordenador (TAO) y los corpus de textos. Como ya se ha mencionado, el traductor de un texto especializado necesita cierta competencia en la materia a la que pertenece el texto y sobre todo, necesita ser capaz de rellenar cualquier laguna en sus conocimientos del tema que pueda entorpecer su labor. Actualmente hay muchas fuentes de información disponibles, sobre todo a través de Internet, de modo que el traductor debe ser capaz de seleccionar las adecuadas. A tal fin, Mayoral

Asensio (1997-99: 151-152) propone unos criterios de evaluación de fuentes³¹: fiabilidad (el traductor puede elaborar una escala de fiabilidad en la que la autoridad puede ser un elemento decisivo para recurrir a una fuente o a otra), accesibilidad, originalidad (las fuentes redactadas originalmente en la lengua a la que se traduce son más fiables), especificidad y exhaustividad.

El traductor también dispone de recursos lexicográficos y terminológicos, aunque no todos los campos de especialidad cuentan con la misma cantidad y calidad de recursos. Estos materiales incluyen diccionarios especializados del campo en cuestión (también hay varios sitios Web que ofrecen acceso a diccionarios especializados en distinta temática, como por ejemplo iTools.com y Tododiccionarios.com), glosarios y fichas terminológicas elaboradas por el propio traductor a partir de traducciones previas o de la documentación para el encargo, o disponibles para el gran público, como IATE³².

Muchas veces el lenguaje especializado está bastante estereotipado y hay cadenas de texto que se repiten con frecuencia en textos pertenecientes a un mismo género que tratan un mismo tema. En casos así, resulta útil el uso de software como TRADOS, Omega-T, Wordfast, Memo o Déjà vu. Estos programas TAO se basan en memorias de traducción que permiten identificar cadenas repetidas para sustituirlas directamente si el traductor lo considera oportuno y consultar términos en contexto aunque no se pueda reutilizar toda la cadena. Para esta última finalidad también resulta muy útil el uso de corpus monolingües y multilingües y de textos paralelos.

Son muchos los autores que abogan por el uso de corpus tanto para la traductología como para la traducción. Por ejemplo, Gloria Corpas Pastor (2008) pone de manifiesto la utilidad del trabajo con corpus en la formación de traductores, además de sus usos para la TAO y la gestión terminológica. Bowker (1998: 634-635) sostiene que un corpus monolingüe (nativo) con textos sobre una temática dada puede ser un recurso más útil que otros como las monografías y los diccionarios monolingües porque ayuda al traductor a comprender el tema y por tanto a cometer menos errores derivados del desconocimiento de la materia y porque reduce además los errores lingüísticos que pueden producirse por la falta de familiarización con el

³¹ Al hablar de fuentes, Mayoral se refiere también a material lexicográfico y ofrece más criterios de evaluación específicos para ese tipo de fuentes. Aquí hemos recogido únicamente los que consideramos aplicables a fuentes documentales.

³² Interactive Terminology for Europe es una base de datos terminológica interinstitucional puesta en marcha en 2004 que incorpora las cinco bases anteriores con las que trabajaban distintas instituciones de la Unión Europea (Eurodicautom, TIS, Euterpe, Euroterms, CDCTERM). Recurso disponible en <http://iate.europa.eu/switchLang.do?success=mainPage&lang=es>.

lenguaje manejado por los expertos. Sánchez Trigo (2004) también defiende la utilidad de los corpus como herramientas de traducción y denuncia el déficit que existe en determinadas combinaciones de lenguas y temáticas. En este sentido, consideramos que los corpus compilados en trabajos de investigación como la presente tesis pueden ser de utilidad para llenar estos vacíos y convertirse en herramientas útiles.

Capítulo 4: Un fenómeno sinérgico: el enoturismo

4.1. Definición

Desde hace más de sesenta años, el turismo es uno de los sectores clave en el desarrollo y sustento económico de países como España, Francia, Italia, Estados Unidos o China, que se han situado a la cabeza de los destinos turísticos a nivel global. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la industria turística ocupa el cuarto puesto en términos de exportaciones, quedando solo por detrás de los combustibles y las industrias química y de automoción. Y, a pesar de la incertidumbre económica que azota al mundo en los últimos tiempos, el turismo internacional mantiene su pujanza y las llegadas internacionales se han sostenido, e incluso aumentado hasta en un 6% en algunos momentos, en los últimos dos años.

El turismo interno también tiene mucho peso en el sector en la mayoría de países³³. Como muestra, un botón: según el informe anual de Familitur³⁴, el 92,3% de los 158,8 millones de viajes realizados por los residentes en España en el año 2012 se realizaron dentro del territorio nacional. Según ese mismo informe, el turismo de campo y playa sigue siendo el preferido de los españoles (73,8%), aunque también hay viajeros que se decantan por otras opciones de viajes de ocio, como el turismo cultural y para la práctica deportiva. En este sentido, las áreas rurales han visto aumentar su protagonismo en el sector turístico en las últimas décadas, gracias sobre todo a los viajeros que demandan deporte, naturaleza, descanso (Gómez Rico, 2011: 11) y tradición.

En este contexto rural se enmarca la creación de nuevos productos centrados en la valorización de elementos ambientales, naturales y culturales de una zona. Surgen (o se fomentan) así formas turísticas como el ecoturismo (observar y disfrutar la naturaleza sin

³³ Según el informe realizado por Christophe Demunter y Chryssanthi Dimitrakopoulou para EUROSTAT en 2011, en todos los países de la Unión Europea, salvo Bélgica, Luxemburgo y Finlandia, las cifras de turismo interior superan con creces a las de turismo exterior.

³⁴ Encuesta de movimientos turísticos de los españoles que realiza la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, dependiente Instituto de Turismo de España, para recoger datos relativos a los viajes que realizan los residentes en nuestro país. (<http://www.iet.tourspain.es/es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>)

alterarla), el agroturismo (alojamiento rural con actividades para conocer el proceso de producción de establecimientos agropecuarios), el turismo micológico (estancias rurales, cursos y salidas al monte para ver y recoger hongos), el cicloturismo (ciclismo recreacional), el etnoturismo (encuentro con pueblos indígenas con afán de rescatar culturas ancestrales) o el turismo gastronómico (viaje para conocer la cultura e identidad de una región a través de su gastronomía).

El turismo que nos interesa, el enoturismo, también ha florecido con este creciente interés en lo rural. De hecho, hay quien considera el turismo del vino como una forma de agroturismo. Otros lo incluyen dentro del turismo cultural o del gastronómico, aunque a nuestro entender, si bien comparte algunos elementos con esas modalidades, tiene entidad suficiente para ser considerado de manera independiente. Pero, ¿qué es exactamente el turismo enológico? A medida que ha ido aumentando el interés por este fenómeno, han ido apareciendo muchas definiciones de enoturismo³⁵, que se han llevado a cabo desde distintas perspectivas. A continuación, veremos algunas de ellas y elegiremos la que nos parece más acertada.

Desde una perspectiva centrada en el turista, el diccionario Salvat del vino define el enoturismo como la

Actividad recreativa y cultural que consiste en viajar por las diferentes zonas vitivinícolas, 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. [Wiesenthal, 2001]

También dentro de la perspectiva del turista, la South Australian Tourism Commission ofrece una definición centrada en la experiencia:

Any experience related to wineries or wine production in which visitors participate when on a day trip or longer visit (...) Wine tourism can range from a visit to a single cellar door outlet while en-route to a main holiday destination to intensive long, live-in experiences focused on the wine process. [South Australian Tourism Commission, 1997: 4]

³⁵ Aunque hay otras formas de referirse a este tipo de turismo (a saber, turismo enológico, turismo del vino, turismo vitivinícola), el término enoturismo es el que se ha venido imponiendo desde el auge de esta práctica. Sin embargo, y a pesar de estar ampliamente documentada desde hace años, como señala Ibáñez Rodríguez (2005), esta palabra ya no es patrimonio de todos, ya que, incomprensiblemente, la Oficina de Patentes permitió al Ayuntamiento de Aldeanueva de Ebro (La Rioja) apropiarse de esta denominación para su uso mercantil y empresarial. Por nuestra parte, y dado que es el más extendido a pesar del desatino del registro como marca, mantendremos el uso del término enoturismo como forma principal de referencia, aunque de vez en cuando utilicemos otras denominaciones por cuestiones estilísticas.

Por otro lado, la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) enfoca la definición de enoturismo como producto:

El producto ENOTURISMO consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales de una zona vitivinícola. [http://www.recevin.net/enotourism.php]

También hay definiciones que enfatizan la comunión entre los sectores turístico y enológico para combinar sus mundos y atractivos (Yllera, 2007) o valorizar la cultura y el patrimonio vitivinícolas (Zapata Hernández, 2007 y Getz, 2000). Pero la definición más completa que hemos encontrado es la de Luis Vicente Elías Pastor:

Llamamos "turismo del vino" a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas". [Elías Pastor, 2006: 64]

Esta definición nos resulta de especial interés porque recoge la idea de viaje inherente al turismo (viajes y estancias), tiene en cuenta las motivaciones del turista y también la oferta (conocimiento y actividades) y no se olvida de la dimensión socioeconómica (genera desarrollo).

Orígenes y evolución

En los últimos tiempos, el enoturismo se ha convertido en una opción de ocio muy popular. Como muestra el siguiente gráfico, muchos desplazamientos dentro de nuestro país se realizan para degustar platos y vinos, visitar bodegas y llevar a cabo otras actividades relacionadas con la gastronomía y la cultura del vino.

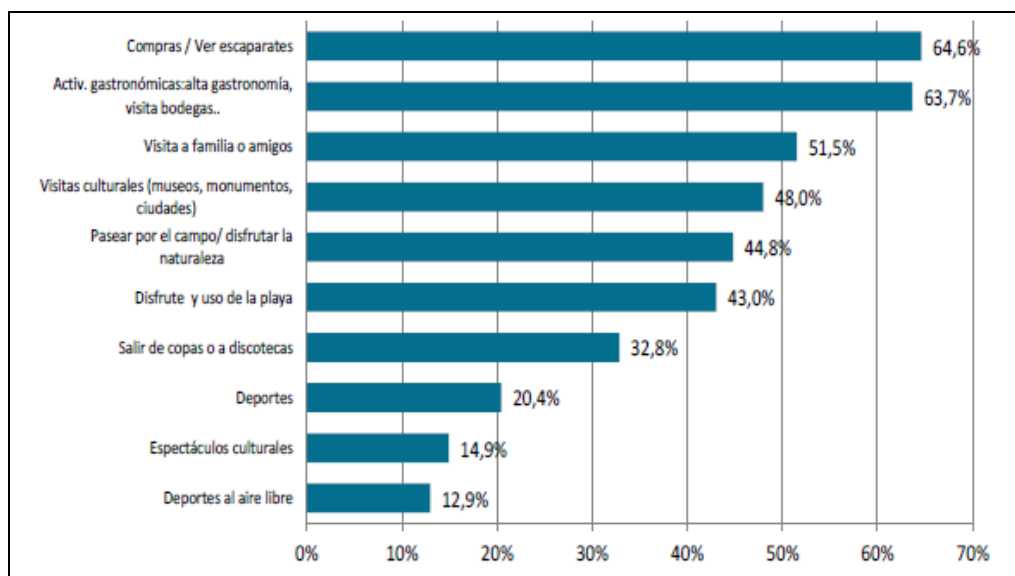


Figura 4.1. Actividades realizadas en los viajes con destino interno en el año 2012. Fuente: ITE. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

Sin embargo, Elías Pastor (2006) señala que, aunque pueda parecer un fenómeno novedoso descubierto a raíz del creciente interés actual por el mundo del vino, en realidad las primeras visitas a bodegas se remontan más de cien años atrás en el tiempo. En concreto, menciona las visitas de diversos monarcas a grandes bodegas de su época:

Son muchos los casos que se citan en estos archivos de visitas de monarcas, nobles, jerarquías eclesiásticas, o profesionales del sector. Entre la realeza, la Emperatriz Eugenia de Montijo visitó la bodega de Alvear; Isabel II acudió a las bodegas Gonzalez Byass en 1862; y Alfonso XIII visitó Codorniu, Domecq, Franco Españolas y otras a partir de 1904. [Elías Pastor, 2006: 55]

El antropólogo también identifica un antecedente del turismo enológico (en cuanto que viaje relacionado con el vino, no como programa organizado en la forma de turismo actual) en la presencia del vino en las grandes exposiciones que abundaron a finales del siglo XIX:

Algunos vinos españoles se empezaron a publicitar a partir de la Exposición de Agricultura celebrada en Madrid en 1857. En el mundo del vino el primer evento importante al que participan públicamente los vinos españoles es la Exposición de Burdeos de 1865, en la que obtiene medallas la bodega del Marqués de Riscal y en otras posteriores de Londres, Viena, Paris o Barcelona. Estos acontecimientos incitan a ciertos grupos a visitar los pabellones de las exposiciones y muestras, pero también a conocer las bodegas más representativas, que además eran muy escasas. [Elías Pastor, 2006: 56]

Fuera de nuestras fronteras, C. Michael Hall et al. (2002) rastrean los orígenes de las vistas a viñedos como parte de un viaje organizado hasta los tiempos del Grand Tour, aunque matizan que el interés específico en el vino por parte de los viajeros no apareció hasta mediados del siglo XIX, momento en el que la confluencia de varios factores propició la movilidad de más personas y la consolidación de ciertas regiones vitivinícolas como destinos:

First, the transport revolution created by the development of the railways enabled greater ease of access. Second, a social revolution occurred in terms of the growth of a new middle class that began to seek quality wine along with the aristocracy. Finally, the publication of the 1855 Classification of the Wines of the Gironde for the first time explicitly and officially gave wine, and wine-growing regions, a destinational identity. [Hall et al., 2002: 2]

Los australianos encuentran otro punto de inflexión en el desarrollo del enoturismo en la aparición de las primeras rutas del vino³⁶ organizadas. En concreto, explican cómo las rutas del

³⁶ Según la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), cuyo producto estrella es la marca *Rutas del Vino de España de la Secretaría de Estado de Turismo*, una ruta del vino es "un producto turístico basado en una red de cooperación público-privada (partenariado tipo LEADER) que integra a empresas

vino de Alemania (Winstraßen), que forman parte del sector turístico alemán desde los años veinte del siglo pasado, han contribuido a la comprensión y comercialización del vino teutón hasta el punto de que para finales de los años 70 prácticamente todas las regiones vitivinícolas germanas tenían su propia ruta, y otros países del este de Europa, como Hungría, empezaron a imitar el modelo para atraer a turistas del oeste.

Ciertamente, la unión de recursos, la coordinación de los agentes implicados en el establecimiento de las rutas y el apoyo institucional han supuesto un gran impulso al enoturismo en países como Francia, España o Italia.

Elías Pastor (2006: 196-199) señala que Italia es el país con la red de rutas más completa³⁷ de Europa y destaca sus esfuerzos por conseguir una normativa europea que regule la actividad. Por otro lado, comenta que las iniciativas han sido diferentes en España y, aunque muchas bodegas ya recibían vistas desde hace décadas, no es hasta hace poco (con la creación en 1994 de ACEVIN³⁸) que se puede hablar de rutas del vino como tales. El mismo autor explica que los primeros amagos de rutas en nuestro país eran simplemente esquemas que conectaban bodegas en un mapa, sin organización ni infraestructura detrás, y se lamenta de que incluso ahora que la actividad está más organizada, la mayor parte de las rutas están centradas únicamente en las visitas a bodegas sin integrar realmente todos los recursos disponibles³⁹.

En efecto, todavía hay que trabajar para consolidar la red de rutas del vino española, pero se están dando muchos pasos en la dirección adecuada. Actualmente hay 21 rutas enoturísticas (17 de las cuales están certificadas como Rutas del vino de España) y se están llevando a cabo numerosos planes de dinamización de producto turístico y otras estrategias para estimular el desarrollo de las actividades turísticas y comerciales, promocionar la cultura del territorio y proteger los recursos naturales con un enoturismo sostenible.

turísticas con cooperativas, bodegas, enotecas, tiendas especializadas, restaurantes, hoteles, alojamientos rurales, asociaciones..." además de administraciones, y que tiene un ente gestor (asociación, consorcio, etc.) para la planificación, control de calidad, gestión y comercialización del producto turístico.

³⁷ En 2014, Italia registra 148 rutas del vino reguladas por una ley estatal promulgada en julio de 1999 y por distintas leyes regionales.

³⁸ Las rutas del vino en España están autorreguladas por ACEVIN y cuentan con el respaldo de la Secretaría General de Turismo.

³⁹ Elías Pastor (2006: 200-205) propone una ruta del vino imaginaria con la que ejemplifica lo que sería un buen aprovechamiento de los recursos (territoriales, culturales, gastronómicos...) y explica cómo redundaría esta integración en beneficios para todo el territorio y en un desarrollo rural importante.

4.2. Dimensiones y alcance

A lo largo de esta tesis hemos insistido (y seguiremos insistiendo) varias veces en la dimensión poliédrica del turismo. Como reflejamos en el título del capítulo, se trata de un fenómeno sinérgico en el que intervienen distintos agentes y tienen cabida variados elementos, pero ¿cómo se integran estos factores? Para responder a esta pregunta tendremos que analizar por separado distintos modelos, ya que el desarrollo del enoturismo no se ha enfocado de la misma manera en unos lugares que en otros, pero antes, a modo de introducción, vamos a ver el esquema básico planteado por Donald Getz (2000: 4-7):

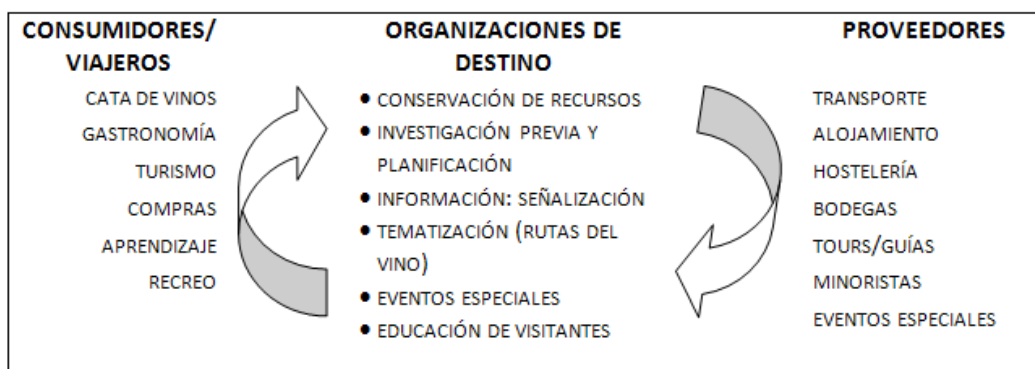


Figura 4.2. Esquema del sistema enoturístico (Getz, 2000: 5). (Traducción propia.)

Getz parte de la base de que el enoturismo se inicia cuando un consumidor se desplaza específicamente en busca de una experiencia relacionada con el vino (motivado por unas preferencias vinícolas sofisticadas), o cuando un viajero incluye una experiencia de ese tipo en su destino (motivado por la imagen romántica de las regiones vitivinícolas). Las actividades que realizan en su destino suelen estar centradas en las visitas a bodegas, bien para catar vinos, bien para profundizar en su conocimiento de la viticultura y la producción, pero también pueden incluir experiencias gastronómicas y actividades y atracciones relacionadas con el vino.

Los proveedores, por su parte, proporcionan a los turistas los servicios básicos (alojamiento, hostelería y transporte) además de opciones de ocio como tours (que pueden incluir interpretación del vino) o eventos especiales (como fiestas locales relacionadas con el vino, conciertos en bodegas...), que enriquecen la experiencia.

En cuanto al otro componente del sistema, las organizaciones de marketing y gestión de destinos, Getz señala que aunque el enoturismo puede existir sin coordinación o planificación, esta es necesaria para estimular el crecimiento. Entre las funciones de estas organizaciones estaría proporcionar información a los visitantes (sobre todo a través de señalizaciones y mapas), investigar y analizar tendencias y desarrollar una buena estrategia promocional.

También sería tarea suya la conservación de los recursos, para lo que pueden necesitar la implicación de otras partes. En este sentido, concluye Getz (2000: 6) que las organizaciones de destino y los proveedores deben cooperar para garantizar que los ingredientes básicos del enoturismo estén siempre en orden. Estos ingredientes son los siguientes:

- Recursos: clima, suelo, humedad y drenaje.
- Viticultura.
- Vinicultura.
- Accesibilidad a la región y sus bodegas.
- Servicios básicos: transporte, alojamiento, información...

Además, el autor señala otros elementos que pueden mejorar el producto básico, como la interpretación de la región, la vitivinicultura y el vino, visitas guiadas, eventos especiales, actividades recreativas y sociales y acceso a otros aspectos de la cultura local.

Al hilo de este tipo de elementos y observando lo sucedido en lugares marcadamente enoturísticos, como La Rioja o Sonoma County, Liz Thach (2007) distingue entre programas "básicos" y nuevas tendencias que puede implementar una región para iniciar o desarrollar un producto enoturístico. Los básicos consisten en recoger los nombres y las descripciones de todos los establecimientos participantes en folletos o sitios Web de la región, trazar rutas del vino y señalarlas adecuadamente, organizar distintos eventos relacionados con el vino a lo largo del año, asociarse con turoperadores e introducir programas de fidelización con tarjetas o "pasaportes" sellados en cada establecimiento asociado visitado para obtener premios o descuentos. Las nuevas tendencias incluirían programas experimentales en los que el enoturista pueda participar en las tareas de la viña y la bodega, la tematización de un pueblo (o una parte) con centros de interpretación del vino, museos del vino, enotecas, salas de cata, etc., eventos especiales que no se limiten al vino, ofrecer a los enoturistas la posibilidad de adquirir una vid o una barrica a la que tengan acceso durante todo el año, opciones a tures exclusivos y la asociación con negocios turísticos no relacionados con el vino o ni la hostelería.

En cuanto al proceso de desarrollo de un producto enoturístico, representado en el siguiente diagrama, la autora distingue 5 fases: valoración de las condiciones existentes, reclutamiento de socios de la comunidad para conformar una junta directiva, desarrollo de una estrategia por parte de la junta (incluyendo valores, objetivos, directrices, etc.), implementación de la estrategia y evaluación de la rentabilidad del esfuerzo invertido. Thach insiste en la necesidad de actualizar periódicamente la estrategia para mantener el interés y la fidelidad de los turistas.



Figura 4.3. Esquema del proceso de desarrollo del producto enoturístico recogido tal cual del artículo de Thach (2007).

Hall et al. (2002) también analizan la naturaleza del enoturismo en un esquema básico, basado en la oferta y la demanda, y algo más desarrollado que el de Getz:

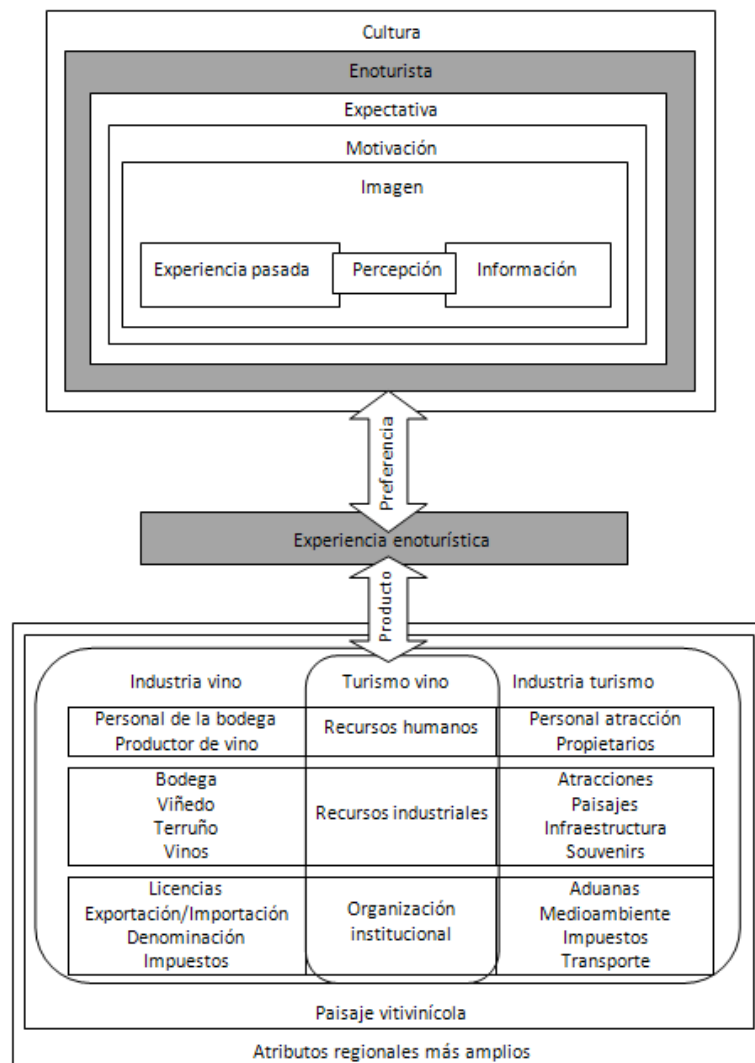


Figura 4.4. Marco del enoturismo (Hall et al., 2002: 7). (Traducción propia.)

En este esquema, la demanda incluye las motivaciones, percepciones, experiencias previas y expectativas del enoturista. Hall et al. (2002: 6-8) identifican cuatro motivaciones que influyen especialmente en el enoturismo: el deseo de comprar vino en su origen, la voluntad de aprender y mejorar conocimientos sobre el vino y su producción, la oportunidad de disfrutar los aspectos sociales del enoturismo y, en menor medida, el creciente interés por la relación entre vino y salud. Los Australianos sostienen que estas motivaciones pueden cambiar a lo largo de la vida del enoturista, dependiendo de la edad y de las experiencias previas, y también por la influencia de diversos factores, como la publicidad, en la percepción de los distintos destinos y atracciones enoturísticas.

La percepción del viajero comprende tres elementos: las experiencias previas, las preferencias personales y la información procedente no solo de folletos, guías y centros de información, sino también de otras fuentes como obras de ficción, artículos de prensa, experiencias de amigos y familiares... La motivación construye junto con la percepción la imagen que una persona tiene de un destino enoturístico y genera una serie de expectativas sobre la experiencia en ese destino.

En cuanto a la oferta, Hall et al. (2002: 9-10) hablan por una parte los recursos que utilizan los enoturistas, y por otra de las empresas e instituciones que transforman esos recursos en un producto enoturístico. Entre los recursos de la industria vitivinícola se encuentran las bodegas, los viñedos, y eventos relacionados con ellos, como festivales y exposiciones; la industria del turismo aporta tours, alojamientos, transporte y otros servicios asociados; y los recursos humanos incluyen a los productores de vino, enólogos y otros trabajadores de la bodega, además de los turoperadores. También contarían como recursos las infraestructuras, paisajes y folclore del territorio.

Finalmente, la organización institucional relacionada con el enoturismo incluye cuestiones gubernamentales, legislativas y de planificación. En cuanto a las empresas, los Australianos hablan de una industrialización parcial del enoturismo, ya que aunque son varios los sectores que se pueden beneficiar del enoturismo, solo contribuyen activamente al desarrollo del producto las empresas que tienen una relación directa con el turista.

Como mencionábamos al principio de este apartado, el sistema enoturístico básico se ha ido desarrollando de formas diferentes en unas áreas geográficas y otras, concretándose en distintos modelos. Getz (2000: 18-27) analiza el desarrollo del enoturismo en tres zonas: Europa, Norteamérica y Australia y Nueva Zelanda. Hall et al. (2002) también estudian esas

áreas y amplían su análisis a Sudáfrica. Uniendo sus observaciones, hemos trazado este mapamundi del enoturismo:

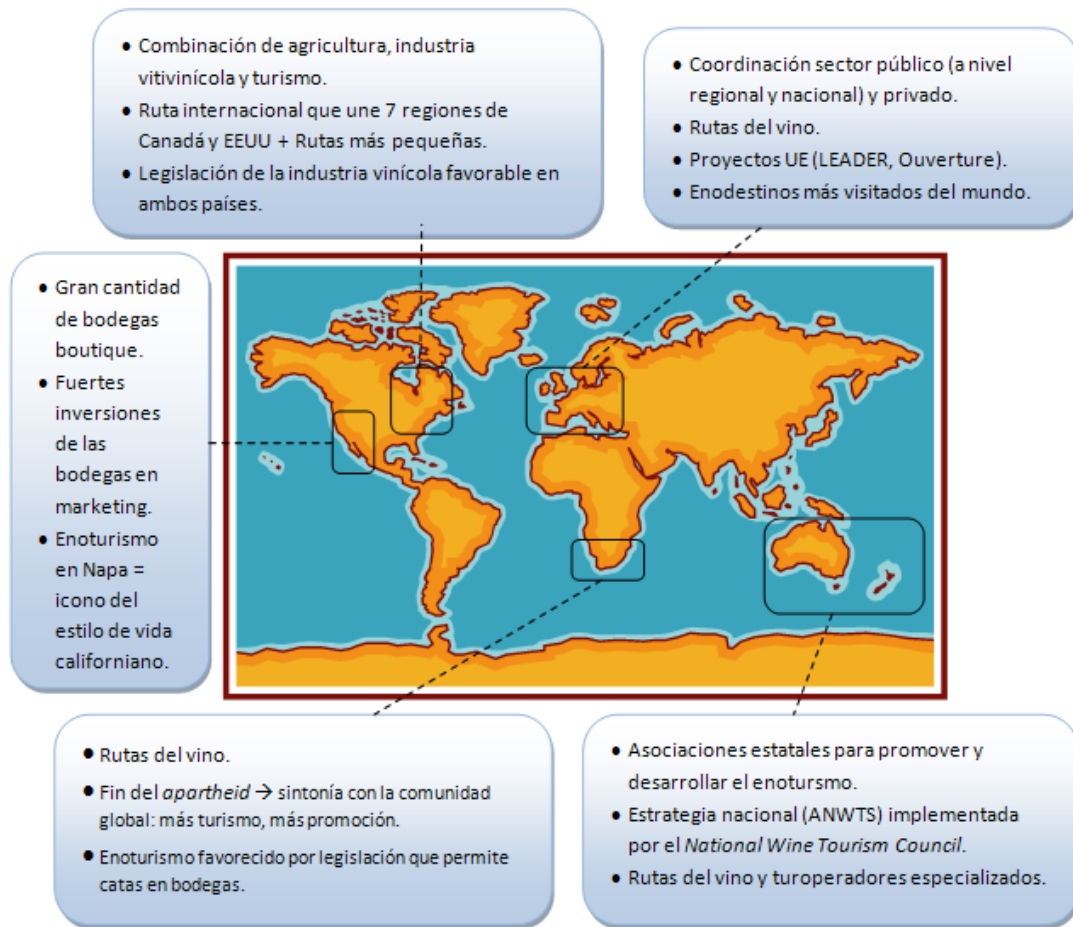


Figura 4.5. Modelos de sistema enoturístico en distintas áreas geográficas.

Como vemos en este mapa resumen, las principales diferencias entre unos modelos y otros radican por una parte en las formas de colaboración entre sectores y en la implicación de las autoridades gubernamentales (locales, regionales, nacionales e incluso internacionales), y por otra, en el desarrollo del enoturismo basado en redes (en la mayor parte del mundo) o gestionado directamente por las bodegas interesadas (como en California).

En cuanto al modelo basado en redes, hay que tener en cuenta que no todas se encuentran en el mismo estado de desarrollo. Así, Hall et al. (2002: 207) distinguen tres estados:

- Desarrollo en red: Relación altamente cooperativa en un contexto regional, como en La Rioja. Se unen bodegas regionales con otras atracciones turísticas y culturales de la zona.
- Promoción conjunta: Se da una coordinación de bodegas y otras atracciones turísticas en un contexto regional, como en el Piamonte.

- Ruta⁴⁰ del vino: No hay una coordinación o promoción conjunta de las bodegas y otros recursos regionales, sino que la ruta suele designarse de forma externa. Este es el caso de la *strada del vino* italiana, la región francesa de *Franche-Comte* o la ruta neozelandesa *Central Otago Wine Trail*.

Hall et al. (2002: 208) también conceden gran importancia al tipo de relaciones que se establecen dentro de una red para que esta prospere. En concreto, los autores identifican cuatro tipos, que explican y ejemplifican así:

- Unión dual: Dos organizaciones se ven beneficiadas al colaborar para conseguir un objetivo común. Un ejemplo de esta relación sería la unión coyuntural entre una bodega y un turoperador para promocionar las visitas a la bodega.
- Grupos de organización: Vínculo interorganizativo en agrupaciones de uniones duales. Hall et al. citan como muestra de esta relación un centro de información o una organización enoturística que desarrolla relaciones individuales con bodegas para proporcionar a los turistas información sobre estas.
- Grupos de acción: Coalición entre organizaciones que interactúan para conseguir un objetivo específico, como cuando los centros de información y las bodegas de una región colaboran en una campaña de promoción del enoturismo regional.
- Redes: Grupos de organizaciones que comparten vínculos organizativos y pueden reconocerse como un auténtico sistema. Este es el caso de asociaciones como el Movimiento del Turismo del Vino en Italia, o AREV a nivel europeo.

Parece claro que la organización de recursos en torno a cualquiera de estos modelos beneficia a todos los implicados. En el *Congreso para la Internacionalización Empresarial* celebrado en Sevilla en junio de 2007, Rafael Peña Casado, director de GESCU⁴¹, señalaba la utilidad del enoturismo para el territorio, para la población local, para los productores y para los visitantes:

- Territorio: El enoturismo da una significación positiva al territorio, atrae inversores, hace circular y redistribuye las rentas, posiciona el territorio como destino con vocación específica y crea una imagen asociada al mismo.
- Población local: Además de aumentar el valor de sus signos de identidad cultural y favorecer la comunicación con elementos externos, el turismo del vino es una fuente

⁴⁰ En este resumen de las ideas de Hall et al. utilizamos la palabra ruta como término genérico que engloba los tres empleados por los autores en inglés: *rout*, *road* y *trial*.

⁴¹ Consultora especializada en servicios de asesoramiento, gestión y producción en proyectos de ocio, cultura y turismo. Fue la encargada de redactar, entre otros documentos relacionados con el enoturismo en Castilla y León, el Plan de Dinamización de Producto Turístico de la Ruta del Vino Ribera del Duero.

de empleo y un recurso contra la despoblación, aumenta las rentas y diversifica la actividad económica.

- **Productores:** Las bodegas que admiten visitantes diversifican su actividad económica, obtienen ingresos adicionales, valorizan sus productos, se abren a nuevos consumidores, tienen una relación más directa con el cliente y contribuyen a educar a nuevas generaciones de consumidores de vino de calidad. Además, las que se adhieren a rutas del vino reciben ayuda con las estrategias de comunicación y comercialización y con la gestión de las relaciones públicas.
- **Visitantes:** El enoturista puede adquirir (o aumentar) conocimientos específicos sobre el mundo del vino, disfruta de un turismo de vivencias y experiencias y encuentra valores añadidos a la visita a un territorio. Además, ve la oferta de servicios ampliada, aumenta su confianza en los productores, puede adquirir productos en condiciones ventajosas e influye sobre la producción de productos enogastronómicos.

Sin embargo, el desarrollo de un producto enoturístico no está exento de problemas. En la misma ponencia, Peña Casado (2007) se refería a las ventajas y los inconvenientes del enoturismo para las empresas productoras. Además de lo mencionado antes sobre la utilidad del enoturismo para los productores, las ventajas incluyen el aumento del conocimiento de un producto, la consolidación de la marca, un marketing inteligente de productos y consumidores y la experiencia educativa, que contribuye a aumentar el consumo. Los principales inconvenientes que señala Peña Casado son el aumento de la inversión, la especificidad del producto y los servicios, la necesidad de formación del personal y la necesidad de compatibilizar el proceso de producción de vino con el de producción de servicios enoturísticos.

Con anterioridad, Getz (2000: 233-235) ya apuntaba algunos desafíos para el turismo enológico, como el cambio generacional tras lo que él considera a época dorada del turismo del vino (en Norteamérica), el mantenimiento y la mejora de los recursos sobre los que se sustenta el enoturismo sostenible (suelos, variedades de uva, agua, etc.), la incompatibilidad entre turismo de masas y enoturismo en determinadas regiones, la constante necesidad de generar beneficios que demuestren la rentabilidad de la actividad y aseguren el apoyo político y de la comunidad, cuestiones legales que afectan a la industria del vino y pueden influir negativamente en el desarrollo del enoturismo (impuestos, restricciones, controles regulaciones medioambientales, etc.) y la competencia entre destinos, que el autor ve cada vez más agresiva y sofisticada.

Damià Serrano (2011: 32-33) habla de otro problema en el desarrollo del producto enoturístico: una ruptura de la cadena de valor que hace que muchas veces no se recupere la inversión económica y el esfuerzo social. Este autor considera que en numerosas ocasiones se sobredimensiona la fase de puesta en valor y se minusvalora la de puesta en el mercado, obteniendo productos bien preparados pero mal desarrollados. Serrano señala como principales causas de esta ruptura de la cadena el escaso incentivo de la Administración pública y su falta de concreción en la promoción, el desconocimiento de la actividad enoturística por parte de algunos viticultores y bodegueros y el intrusismo entre bodegas y agencias.

A pesar de estas dificultades, los datos recogidos en distintos informes demuestran que el enoturismo se consolida como oferta turística y permiten prever un desarrollo significativo. Solo para hacernos una idea de esta consolidación en nuestro país, vamos a ver algunas cifras extraídas del informe "Análisis de Visitantes a Bodegas y Museos del Vino de las Rutas del Vino de España 2014", publicado por ACEVIN en julio de 2015.

Según este documento, 2.124.229 personas visitaron las bodegas y museos del vino asociados a Rutas del Vino de España. El siguiente gráfico, extraído tal cual del informe (ACEVIN, 2015: 5), muestra cómo el número de visitas aumentó algo más de un 25% respecto al año anterior y casi duplica la cifra registrada en el informe de 2008.



Figura 4.6. Tendencia ascendente de las visitas a Rutas del Vino de España en los últimos años.

Fuente: ACEVIN.

Las rutas que más visitantes recibieron en 2014 fueron, al igual que el año anterior, Enoturisme Penedès y Marco de Jerez, con más de 400.000 visitas cada una. Les siguen Ribera

del Duero (288.337), Rioja Alta (251.829), Rioja Alavesa (142.435) y, más de lejos, Rías Baixas (77.690). ACEVIN destaca el incremento de más de un 30% de turistas en Ribera del Duero, La Garnacha-Campo de Borja y Navarra.

Tradicionalmente, el otoño es la estación más proclive al enoturismo y en 2014 volvió a serlo, junto con la primavera: la mayoría de las visitas se registraron en octubre (255.395), septiembre (237.558), mayo (218.980) y abril (202.761). El informe también destaca un incremento de visitas en los meses estivales respecto a años anteriores y la oscilación de las cifras de cada ruta, que responde a las peculiaridades climatológicas de las distintas regiones. La lectura de estos datos es positiva, ya que sugieren una desestacionalización del producto enoturístico.

Como novedad respecto a los análisis de años anteriores, el informe de 2014 incluye datos sobre el precio medio de una visita estándar a una bodega (6,90 €) o museo (3,45 €) y realiza un cálculo del gasto medio del enoturista en las tiendas de estos establecimientos (15,95 € en las bodegas y 2,96 € en los museos). Multiplicando el número de visitantes de cada establecimiento por estas cantidades, ACEVIN estimó un volumen de negocio de más de dos millones y medio de euros generado solo en las bodegas y museos adheridos a Rutas del Vino de España, sin considerar otros establecimientos de estas zonas, como hoteles y restaurantes, ni otros destinos enoturísticos no adheridos.

Naturalmente, no en todas las regiones vitivinícolas del mundo se observa la tendencia al alza del enoturismo que estamos viviendo ahora en España. Por ejemplo, Nueva Zelanda ha experimentado picos en la cantidad de visitas enoturísticas entre 2003 y 2012, con un marcado descenso en 2013⁴². Aun así, nos gustaría terminar este apartado con las conclusiones de un estudio de mercado de Great Wine Capitals⁴³ que presenta un futuro halagüeño para el enoturismo a nivel mundial. Great Wine Capitals Global Network realizó este estudio a través de encuestas en 2013 con el objetivo de saber cómo las regiones adheridas a esta red afrontaban la crisis económica contemporánea y concluyó que la actividad enoturística es sostenible y viable desde el punto de vista financiero, los ingresos que genera son, en general, positivos y es una actividad viva que ofrece muchas posibilidades.

⁴² Según datos de New Zealand Tourism (febrero de 2014) y el Ministerio de Turismo de Nueva Zelanda (septiembre de 2009).

⁴³ Red internacional creada en 1999 que engloba las siguientes regiones de prestigio vitivinícola: Bilbao, Rioja, Burdeos, Ciudad del Cabo, Cape Winelands, Mainz, Rheinhessen, Mendoza, Oporto, San Francisco, Napa Valley, Valparaíso y Casablanca Valley. La red ofrece servicios a las empresas y desarrolla diversas actividades para promover el contacto entre empresas, la investigación y la búsqueda de la excelencia del turismo del vino.

4.3. La confluencia de dos lenguas de especialidad

Es un hecho que muchas veces las lenguas de especialidad se interpenetran y en el caso del enoturismo estaríamos ante un subdominio de la lengua del turismo por una parte y de la de la vid y el vino por otra. En los siguientes apartados vamos a caracterizar estas lenguas por separado para terminar con algunos apuntes sobre los puntos de toque.

4.3.1. La lengua del turismo

Antes de comenzar con la caracterización de esta lengua, conviene aclarar a qué nos referimos al hablar de lengua turística. Entendemos por lengua del turismo la que se utiliza para referirse a o comunicar cualquier aspecto relacionado con este ámbito, aunque muchas veces no van a estar claras las fronteras entre la lengua del turismo y otras lenguas de especialidad relacionadas, ya que se trata de un campo que está en contacto permanente con otros.

Aunque la lengua del turismo no presenta exactamente todas las características de las lenguas de especialidad expuestas en el capítulo anterior, entendemos que puede considerarse especializada por los aspectos pragmáticos que la envuelven, su forma (en algunas situaciones esta forma va a ser más especializada que en otras, pero siempre va a haber algún elemento formal que nos indique que estamos ante un texto turístico) y su convergencia con otras lenguas de especialidad, de las que tomará prestados, sobre todo, términos.

Así pues, debemos contemplar la lengua turística en el marco de la comunicación especializada. Toda comunicación requiere una integración de contenidos codificados y conocimientos extralingüísticos (Escandell Vidal, 2005: 27); en el caso de la comunicación especializada, los interlocutores van a ser especialistas en una materia, en mayor o menor grado, que compartirán el código (lenguaje de especialidad) y unos conocimientos, más o menos profundos, sobre la materia en cuestión (Cabré, 1993: 105). Por otra parte, la comunicación depende en gran medida de la situación, que puede variar desde una situación altamente institucionalizada, incluso ritualizada, hasta las más informales, en las que no hay papeles fijados. La mayor parte de los actos comunicativos se producen en las situaciones intermedias, en las que hay unas expectativas previas pero también un margen de acción personal (Escandell Vidal, 2005: 36). La comunicación especializada estaría más próxima a las situaciones institucionalizadas, al ser menos flexible que la comunicación general. A cada situación le corresponde un registro (desde íntimo hasta solemne), relacionado con el grado de control del enunciado (improvisación - planificación) (Escandell Vidal, 2005: 46-49).

La comunicación especializada se caracteriza por el registro elevado (actos académicos, conferencias, publicaciones...), y en algunos casos solemne (ceremonias, juicios,

juramentos...), o casual (ámbito administrativo y comercial). La comunicación turística, como forma de comunicación especializada, suele requerir preparación previa y control de la emisión, lo que la relaciona con el registro elevado. Sin embargo, en determinadas situaciones, en las que prima la intención persuasiva, podemos encontrar un registro más casual.

La comunicación turística suele darse entre expertos (con estudios de turismo y/o experiencia en el sector) y no expertos (turistas), pero también es habitual entre expertos. Puede darse en diálogos, pero se suele producir entre un emisor y varios receptores, a través de medios gráficos, de medios audiovisuales...

Montserrat Planelles Iváñez (2003: 704-705) distingue entre situaciones profesionales de comunicación oral y situaciones profesionales de comunicación escrita. Aunque esta autora ha realizado su estudio en torno a textos de publicidad de hoteles como herramienta en la enseñanza de la lengua francesa, creemos que el resultado puede extrapolarse para una caracterización general de la lengua del turismo. Dentro de las situaciones profesionales de comunicación oral, la investigadora distingue tres vías:

1. De profesional a profesional.
2. De profesional a cliente (en una agencia de viajes).
3. De profesional a cliente (en la recepción de un hotel)

Por otro lado, señala dos situaciones profesionales de comunicación y expresión escrita:

1. De profesional a profesional
2. De profesional a cliente

Una vez dibujado el marco comunicativo en el que se encuadra la lengua del turismo, ha llegado el momento de describirla. En nuestro trabajo de investigación tutelado previo a esta tesis (Pascual Cabrerizo, 2006), concluíamos que, en líneas generales, la lengua del turismo se caracteriza por una función del lenguaje doble (informativa y persuasiva), una morfosintaxis rica que varía entre manifestaciones (más sencilla en conversaciones y folletos, más compleja en guías y artículos), una fuerte adjetivación, una preferencia por las connotaciones positivas, el uso de recursos literarios (hipérbaton, símiles, metáforas) y la combinación de códigos verbales y no verbales (mapas, fotografías y dibujos y símbolos e iconos).

En cuanto a la terminología, M^a Vittoria Calvi (2005a) explica que dentro de la terminología turística⁴⁴ debemos distinguir un "núcleo fuerte", compuesto por los términos relacionados con la gestión turística, los alojamientos... y un importante caudal de "léxico periférico", que serían los términos pertenecientes a la lengua general o a otros campos, como la gastronomía, el arte, etc. En nuestra investigación (Pascual Cabrerizo, 2006: 51-52), pudimos constatar que así es, y observamos además que la mayoría de los términos consisten en una sola palabra (aunque también los hay en cantidad formados por dos), suelen ser sustantivos que designan objetos y abundan los préstamos (sobre todo del inglés) y las palabras derivadas de vocablos extranjeros, si bien la mayoría de los términos están creados según las reglas del castellano.

Para una caracterización más precisa, necesitaríamos remitirnos al texto turístico y las características específicas de cada género. Calvi (2005a) señala que "igual que los otros sectores profesionales, el turismo presenta, además, algunos géneros textuales característicos, como las guías turísticas y los folletos, o, en el plano de la oralidad, las interacciones entre operadores turísticos y clientes". Aunque no proliferan los estudios sobre los textos turísticos, sí encontramos distintas clasificaciones de los mismos, según los distintos autores.

Por ejemplo, M^a Luisa Cantón Rodríguez (2003: 202-203) clasifica los escritos turísticos según dos criterios:

1. Sectores profesionales más importantes: agencias, hoteles y restauración.
2. Aspectos de operatividad: documentos funcionales (de comunicación interna de la empresa) y documentos operativos (de promoción y comercialización).

Marie-Evelyne Le Poder y Adrián Fuentes Luque (2005:31-32) recogen la tipología propuesta por Dorothy Kelly:

- Material promocional del sector privado (hoteles, restaurantes, instalaciones de ocio...): Folletos, posters y anuncios.
- Material promocional del sector público (Patronatos de Turismo, instituciones públicas...): Folletos, posters y anuncios.
- Guías de organismos públicos.
- Guías de editoriales comerciales.

⁴⁴ El *Diccionario de términos de turismo y ocio* distingue cuatro sectores dentro de la industria turística en torno a los cuales se puede organizar el vocabulario: viaje y seguros, alojamiento, gastronomía y recreo e industrias de ocio.

- Textos informativos para el turista: De empresas hoteleras, de empresas restauradoras, de empresas de organización de congresos y de empresas de transportes.
- Textos operativos para el turista: De las autoridades y de las diferentes empresas del sector.

Por su parte, Calvi (2010: 18-19) agrupa los distintos textos producidos en el ámbito turístico en tres bloques, en los que los textos comparten ciertas características:

1. Reflexión teórica sobre el turismo: Se lleva a cabo en distintos campos (economía, sociología, geografía, psicología...) y supone el nivel científico más alto (por la interdisciplinariedad). Una de las características léxicas de los textos de este grupo es que contribuyen a la creación de neologismos.
2. Gestión: La autora adscribe múltiples géneros orales y escritos a este grupo y les atribuye la creación de la mayor parte de la terminología específica del turismo.
3. Descripción y promoción del destino turístico: aquí entrarían todos los textos dirigidos a los turistas. El léxico empleado en estos textos pertenece principalmente a otras disciplinas, como el arte o la gastronomía, y se encuentran varias formas recurrentes.

Dentro del proyecto Linguaturismo, que busca la creación de un corpus comparable de textos turísticos en español e italiano, la autora (Calvi, 2010: 22-27) propone una clasificación por géneros en 4 categorías, basada en el modelo de GENTT, que resumimos en el siguiente cuadro:

Tabla 4.1. Resumen de la clasificación de géneros turísticos propuesta por Calvi.

Categoría	Descripción	Clasificación/Ejemplos
Familias de géneros	Definidas por la comunidad profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Géneros editoriales (guías, revistas...) → Originados en el mundo editorial para información del turista • Géneros institucionales (folletos, anuncios...) → Originados en organismos oficiales para posicionar la imagen de un destino • Géneros comerciales (catálogos, páginas Web de agencias...) → Originados en departamentos de marketing para promover el producto • Géneros organizativos (billetes,

		<p>reservas...) → Originados en agencias y sectores colindantes para sus relaciones internas y externas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Géneros legales (normativas, reglamentos...) → Originados en el campo del derecho para regular distintas facetas del turismo. • Géneros científicos y académicos (artículos, libros...) → Estudio del fenómeno • Géneros informales (foros, blogs...) → Originados por el por el propio turista para intercambiar opiniones.
Macrogéneros	Productos tangibles, identificables sobre todo por el emisor y el canal utilizado, así como por un propósito dominante. Se caracterizan por la hibridación.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de turismo • Folleto • Revista de viajes • Catálogo de viajes • Páginas Web
Géneros	Tienen una autonomía funcional y formal, pero pueden encuadrarse dentro de un macrogénero. Cobran importancia los rasgos lingüísticos distintivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía descriptiva • Guía práctica • Itinerario • Programa de viaje • Reportaje • Anuncio • Informe • Billeto • Foro
Subgéneros	Especificación temática	(Reemplazada en el corpus de Linguaturismo por apartados temáticos: paisaje, arte e historia...)

La clasificación de Calvi ya ofrece algunas características de los distintos textos, pero naturalmente, hay más. En su tesis doctoral sobre el tratamiento lexicográfico del discurso turístico en español y en inglés, Concepción Mira Rueda (2008: 51-132) apunta varios rasgos lingüísticos, entre los que nos gustaría destacar los siguientes a modo de resumen:

- Elementos descriptivos como parte del texto turístico, aunque la presencia de estos no es igual en todos los textos. La autora ha detectado una mayor cantidad de elementos descriptivos en las guías en comparación con los materiales publicitarios.
- El emisor tiende a presentar su punto de vista subjetivo como objetivo.
- Abundancia de datos sensoriales y formas apreciativas, afectivas e hiperbólicas.

- Uso frecuente de siglas en los textos generados en el ámbito de la gestión y la organización turística.
- Profusión de préstamos, calcos y anglicismos.
- La implicación del destinatario en el texto suele ser mínima en las guías y máxima en la publicidad.
- Uso recurrente de la primera persona singular (en reportajes) y plural (en reportajes, avisos y recomendaciones, itinerarios...) en los textos españoles. Preferencia por la segunda persona en los textos en inglés. La segunda persona (tú/usted) se utiliza también en español para textos exhortativos.
- Abundancia de formas locativas.
- Variedad de tiempos verbales.

Finalmente, también en su tesis doctoral, en este caso sobre la traducción de textos turísticos, María M. de la Cruz Trainor (2003: 42-49) señala una característica de los textos turísticos que puede resultar especialmente problemática para su traducción: la abundancia de referencias culturales. El problema que plantean estas referencias es que o no existen en la cultura meta (por lo que es muy difícil encontrar un equivalente) o existen pero son irrelevantes o prácticamente desconocidos para los hablantes de la lengua meta. Esto enlaza con el último punto que nos gustaría tratar en relación con la lengua del turismo: la traducción.

El turismo es ahora mismo una de las principales industrias del mundo⁴⁵ y como actividad internacional⁴⁶ e intercultural necesita una comunicación efectiva para mantenerse y seguir prosperando. Marie-Louise Nobs (2005: 53-54) destaca el papel del traductor como experto en comunicación transcultural e insiste en la necesidad de variar forma y contenido de los textos para hacerlos más aceptables en la cultura meta. Ciertamente, una traducción de calidad es fundamental para la imagen de un destino, pero dadas las características tan peculiares del discurso turístico, en especial en los textos promocionales, muchas veces no es tarea fácil conseguir esa calidad. Como bien señala Patrizia Pierini (2007), parte del problema radica en que, en demasiadas ocasiones, se subestima la especialización del texto turístico y no se cuenta con profesionales cualificados para llevar a cabo las traducciones:

⁴⁵ Según los datos manejados en la Cumbre Mundial del Turismo celebrada en Madrid en abril de 2015 (<http://www.wttc.org/-/media/files/summits/madrid2015/the%20global%20summit%202015%20%20madrid%20spain%20summit%20summary%20web.pdf>), la industria del turismo generó en 2014 casi el 10% del PIB mundial, aumentando en países como España hasta un 15,2%.

⁴⁶ El informe anual de la OMT de 2014 cifra en 1135 millones (una séptima parte de la población mundial) los turistas que realizaron un viaje internacional durante ese año.

The complexity of promotional tourist discourse is underestimated by clients and translators: it may appear to be deceptively easy to translate with its extensive use of general language; yet, it is a specialised discourse with specific linguistic/cultural features. (...) Clients commission translations also to non-professionals, sometimes with a limited knowledge of the TL and no specific training in translation or domain-specific languages, who accept low fees and produce quick (dirty) translations. [Pierini, 2007: 99]

Por su parte, Kelly (2005: 156-160) considera que el principal problema de la traducción turística es la dirección, ya que normalmente se trata de traducciones inversas. De esto se derivan problemas lingüísticos y culturales. El problema se ve agravado por la "marginación" de los traductores profesionales o de redactores nativos en la elaboración de los textos meta. Le Poder y Fuentes Luque (2005: 30) también denuncian la poca profesionalización de la traducción en el sector turístico y proponen como solución la colaboración de instituciones y traductores, porque esta situación es mala para ambos sectores; para los traductores porque limita el mercado, y para el turismo porque muchas veces, al final, se da una mala imagen de lo que se quería promover.

Isabel Durán Muñoz (2009: 561) también lamenta que "los productos turísticos originales (en español) son productos novedosos, impactantes y, en definitiva, de gran calidad, mientras que los mismos productos traducidos no alcanzan los parámetros de calidad exigidos y provocan rechazo o incompreensión en los lectores extranjeros". La investigadora señala como principales causas de esa baja calidad por una parte la presión a la que están sometidos los traductores, trabajando con plazos muy cortos, y por otra la falta de financiación y la escasa atención prestada a la traducción turística como traducción especializada, que hacen que muchas veces los traductores seleccionados para los encargos no sean los más indicados (no han recibido formación específica, no cuentan con herramientas adecuadas...).

En un trabajo posterior, Durán Muñoz (2012a) añade otros inconvenientes específicos (sobre todo propios de los textos de promoción turística) y distingue, siguiendo a Nord⁴⁷, entre problemas y dificultades. Como problemas de traducción identifica los siguientes:

- Subordinación de la traducción a imágenes y otros materiales que muchas veces no se proporcionan al traductor. La solución a este problema pasa por una verdadera colaboración entre cliente y traductor.

⁴⁷ Para Nord (2005: 166-168) los problemas de traducción son problemas objetivos o intersubjetivos que todo traductor, independientemente de su nivel de competencia, debe resolver en un encargo, mientras que las dificultades son problemas subjetivos determinados por las condiciones y circunstancias propias de cada traductor. Las dificultades pueden ser específicas de un texto, dependientes del traductor, pragmáticas y técnicas.

- Frases ambiguas y dobles sentidos que funcionan en una lengua pero no en otras. Este problema se da sobre todo en eslóganes.
- Abundancia de culturemas.
- Lenguaje positivo y poético cuyo efecto hay que intentar mantener.
- Textos originales mal redactados.

En cuanto a las dificultades, apunta como las más relevantes la aparición de numerosos nombres propios (antropónimos, topónimos, nombres de instituciones...) sobre los que hay que tomar una decisión de traducción, el hecho de que la mayoría de los encargos de sean de traducción inversa, el uso de neologismos y extranjerismos que no se han asentado en la otra lengua y la falta de disponibilidad de gran cantidad de fuentes de referencia de calidad.

A pesar de estos problemas, la traducción turística va atrayendo cada vez más la atención de los sectores profesional y académico y, como concede Durán Muñoz (2010: 357), "poco a poco, se están realizando avances en este tipo de traducción y en la calidad de los textos traducidos", aunque todavía sean insuficientes y haya que seguir esforzándose en la investigación, la formación de traductores y el desempeño de la labor profesional.

4.3.2. La lengua vitivinícola

Si antes hemos dicho que no proliferan los estudios sobre la lengua turística y su traducción, en el caso de la lengua vitivinícola son todavía más escasos y están centrados, en su mayoría, en la terminología. No obstante, cabe destacar el trabajo realizado desde la Universidad de Valladolid, que, a través del GIR Traduvino (dirigido por el Dr. Ibáñez Rodríguez) y de proyectos como "Análisis del discurso del vino" (coordinado por la Dra. Ramos Gómez), es ahora mismo el principal referente en España en este tipo de estudios. Además, las tres ediciones ya celebradas del Congreso internacional sobre el lenguaje de la vid y el vino y su traducción, organizadas por Traduvino desde la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, confirman un creciente interés por el tema.

Precisamente en la primera edición del mencionado congreso surge de boca de Pierre Lerat una cuestión que nos interesa plantear antes de continuar: ¿existe realmente la lengua de la vid y el vino como lengua de especialidad? En un primer momento, Lerat (2006: 85) sugiere que no existe un lenguaje del vino propiamente dicho, sino que se trata de un vocabulario del vino dentro de cada lengua natural, compuesto de los términos más especializados en convivencia con los menos especializados. Sin embargo, acto seguido y comparando esta situación con la del lenguaje jurídico, matiza:

Cette situation n'a rien d'extraordinaire. Il en va de même pour le droit, que je connais depuis plus longtemps. Il s'agit dans les deux cas de langues spécialisées, si l'on ose parler ainsi du matériau des textes et discours dans des milieux professionnels caractérisés par des objectifs, des pratiques et des organisations qui leur sont propres. [Lerat, 2006: 85]

Teniendo en cuenta estas palabras del profesor francés, lo expuesto en el capítulo tres sobre las lenguas de especialidad, y las disciplinas especializadas que entran en juego en el campo de la vitivinicultura, nos atrevemos a afirmar que, en efecto, existe una lengua de la vid y el vino y es una lengua de especialidad, aunque al igual que ocurre con la turística, tendrá algunas características peculiares respecto a otras lenguas especializadas.

Aclarado este punto, procederemos igual que hemos hecho en el apartado anterior: empezaremos con una definición de la lengua vitivinícola para después continuar con sus características más relevantes y terminar con algunos apuntes sobre su traducción.

Miguel Ibáñez Rodríguez (2006a) define la lengua de la vid y el vino como

(...) aquella que es expresión y portadora del saber vitivinícola e instrumento básico de comunicación entre los especialistas del sector (vicultores, enólogos, ingenieros agrónomos, catadores, sumillers, etc.) y entre estos y el público no especializado. [Ibáñez Rodríguez. 2006a]

Hablando en términos generales, Pino Pérez Goyanes (2010: 56), traductora con amplia experiencia en el sector del vino, describe la lengua vitivinícola como un lenguaje rico (por la terminología), creativo (por su relación con el marketing), dinámico (por su capacidad de evolución y adaptación) y lírico (por la proximidad al lenguaje poético de ámbitos como el análisis sensorial).

Si buscamos características más concretas, Ibáñez Rodríguez (2006a) señala como una de las más importantes que la lengua de la vid y el vino presenta variaciones diacrónicas y diatópicas, además de un doble registro culto/popular; hay que tener en cuenta que el dominio vitivinícola conjuga los resquicios de un saber tradicional transmitido de generación a generación (por lo general, oralmente) con los nuevos avances tecnológicos, y que cada zona utiliza sus métodos y, por tanto, sus lenguajes. Ejemplos de esto se encuentran en la *Memoria sobre el cultivo de la vid y la fermentación vinosa*, escrito por Francisco Cónsul Jove en 1786 y recuperado hace algunos años por el Padre J.B. Olarte. En este manuscrito, hallado en San Millán de la Cogolla, se documentan por primera vez palabras relacionadas con la fermentación. Así, junto a la forma culta "fermentación", aparece la voz popular "cocer", forma que se conserva todavía en algunas zonas.

Asimismo, Ibáñez Rodríguez señala como características comunes a todas las demás lenguas de especialidad la densidad terminológica⁴⁸, la creación de neologismos y el uso incorrecto o innecesario de extranjerismos, como sería, en el ámbito que nos ocupa, el uso del término "desletage" por "remontado". Por el contrario, a diferencia de lo que ocurre normalmente con las lenguas de especialidad, en la lengua de la vid y el vino abundan las metáforas, las analogías, los símbolos y las formas poéticas. Esto se da sobre todo en algunos subdominios, como el de la degustación, en el que se utilizan palabras como "amable", "discreto", "estructurado", "cabezón", etc. para expresar las características del vino en un sentido metafórico.

También destaca el uso de las metáforas en la descripción de vinos Adrienne Lehrer (2007), que distingue entre palabras básicas (con significados metafóricos y/o connotados) que pueden aplicarse directamente al vino para describir su color, apariencia, aroma, sabor y textura en boca, y metáforas nuevas importadas del campo semántico de la personalidad para completar la descripción, y plantea dos cuestiones muy interesantes:

- La posibilidad de que el uso de unas formas metafóricas en un momento dado dé lugar a la inclusión de otras nuevas por medio de la antonimia:

When a word from one semantic domain, for example, personality or body type, is applied to another domain, such as wine, then other words in that field can tag along and will retain their same relationships. For example, if *muscular* can be applied to wine, then *svelte* can be, too, and it will be employed as an opposite for wine as it is for body type. [Lehrer, 2007: 134]

- La sinonimia de palabras (metáforas) que fuera del ámbito del vino no se consideraría equivalentes:

There are many wine words that mean heavy: big, robust, fat, solid in the older literature, and brawny, muscular, big-boned, fleshy and stout in contemporary writing. Certainly in isolation these words are not synonyms and any dictionary would give them different definitions. This is because each word has a range of senses that differ from one another. (...) My impression is that the differences are in fact neutralised and that most of these words become synonyms in wine discourse. However, even if semantic differences can be expressed by definitions and paraphrases, can wine experts consistently apply these words to wines in a differential way? [Lehrer, 2007: 134-135]

Otro rasgo común que identifica Ibáñez Rodríguez (2006b: 104-105) entre la lengua vitivinícola y otras lenguas de especialidad es el trasiego de palabras entre la lengua de especialidad y la

⁴⁸ En el caso de la lengua de la vid y el vino, la terminología es especialmente rica, ya que abraza dominios tales como la ampelografía, la edafología, la viticultura, la enología, la bioquímica, el marketing o la legislación. (Ibáñez Rodríguez, 2006b: 101)

común. El investigador recoge ejemplos de términos vitivinícolas que han pasado a formar parte de la lengua común (como burdeos, que en el ámbito especializado se refiere al vino de esa región y en la lengua común designa un color similar al del vino) y viceversa (la palabra brazo se utiliza en el campo de especialidad para referirse a las ramas de la vid).

Siendo la lengua vitivinícola una lengua de especialidad, habrá que contemplar su traducción en el marco de la traducción especializada. Dividiremos las siguientes observaciones sobre la traducción vitivinícola en torno a dos ejes: los textos (y los problemas que plantean) y el traductor (perfil y metodología).

Ibáñez Rodríguez (2006a) afirma que los textos especializados presentan una morfo-sintaxis sencilla (predominio de las formas nominales frente a las verbales, del indicativo frente al subjuntivo, sintaxis poco compleja...) por tanto esto no supondrá un gran problema para el traductor. La mayor dificultad será la terminología, que requiere un conocimiento profundo de cada disciplina para entender bien el original y elegir el mejor equivalente. Añade que en la traducción especializada prima lo semántico, pero la traducción vitivinícola (la traducción en general) no debe ser una mera sustitución de palabras, sino que está sujeta tanto al significado como al sentido del texto en situación. Otros problemas señalados por el riojano son los elementos no-lingüísticos, la variación lingüística, y la descuidada redacción que presentan muchas veces los originales. En el caso de la traducción vitivinícola hay que añadir a esto la falta de herramientas a disposición del traductor.

Por lo que respecta al perfil del traductor, Pérez Goyanes (2010) establece un paralelismo entre los atributos del lenguaje del vino y los del traductor especializado:

El trabajo del traductor especializado es rico porque abarca una amplia variedad de textos, de fuentes y de recursos (como tendremos ocasión de ver cuando analicemos las diferentes fases del proceso de traducción); es creativo porque a partir de un texto de partida, el traductor ha de crear un texto meta, dirigido a un público y a una cultura diferentes; y es dinámico porque obliga al profesional de la traducción a estar continuamente aprendiendo y rastreando información. [Pérez Goyanes, 2010: 61]

A diferencia de lo que ocurre en otros campos de especialidad, el traductor vitivinícola deberá tocar muchos temas, algunos más técnicos que otros, y va a resultar difícil ser especialista en todos ellos. En este sentido, Pérez Goyanes (2010: 62) apunta que no se exige al traductor vitivinícola que sea "además sea edafólogo, enólogo, técnico en comercio exterior o publicista, pero sí que esté en situación de comprender el texto origen y de trasladarlo al texto meta" y que, siendo consciente de sus carencias técnicas, sea capaz de suplirlas con todos los recursos necesarios.

Por su parte, el traductor y profesor Kirk Anderson (2006) incide en la necesidad de que el conocimiento del traductor vitivinícola no se limite a una terminología técnica, sino que se extienda a conocimientos sobre otros aspectos relevantes:

Como es evidente, para abarcar todas las ramas de la traducción vitivinícola, no es suficiente simplemente dominar la jerga de la industria. También hay que tener conocimientos significativos sobre varios aspectos comerciales, legales, legislativos y técnicos. [Anderson, 2006: 291]

El americano ejemplifica esto con la necesidad de un entendimiento profundo del mercado de destino para traducir un anuncio, del sistema de distribución del país de destino para un contrato de distribución o de la legislación, las técnicas, las prácticas y el estado de la industria para la traducción de patentes y acuerdos multilaterales sobre prácticas enológicas.

Ibáñez Rodríguez (2003: 539-544) también recomienda al traductor vitivinícola el conocimiento, aunque sea pasivo, de la materia a la que pertenece el texto a traducir, el manejo de fuentes bibliográficas y terminológicas, el buen uso de textos paralelos y la consulta con expertos cuando sea preciso.

Finalmente, en relación a la metodología idónea para este tipo de traducción, Pérez Goyanes (2010: 63-71) aboga por una buena sistematización del trabajo en tres fases:

1. Análisis del texto de partida atendiendo a la intencionalidad del texto, al soporte de publicación y a los aspectos lingüísticos. El primer paso sería identificar la finalidad del texto (docente, informativo, divulgativo...) y los receptores potenciales (eruditos, profesionales más o menos especializados, público general...). También hay que tener en cuenta si el texto está destinado a su publicación y si es así, qué restricciones impone el soporte. Finalmente, hay que analizar aspectos lingüísticos relevantes, como el estilo, el tono, la sintaxis y el léxico.
2. Documentación. El traductor necesitará recurrir a fuentes fiables y variadas. Estas fuentes incluyen desde diccionarios y bases terminológicas hasta textos paralelos, pasando por documentación técnica, manuales, foros, sitios Web de expertos, cursos...
3. Creación del texto meta. Para conseguir que el lector del texto meta comprenda, aprenda y sienta lo mismo que el del texto original, el traductor deberá plantearse qué elementos del TO deberá conservar, cuáles deberá eliminar y qué tendrá que añadir. Además, deberá tener en cuenta cuestiones de formato y estilo determinadas por el medio en el que se publique la traducción.

4.3.3. La confluencia

En nuestro trabajo de investigación tutelado para obtener el DEA (Pascual Cabrerizo, 2006) iniciamos una aproximación al estudio de la lengua enoturística como lengua de especialidad. Los motivos para considerarla como tal eran que resulta de la fusión de las dos lenguas de especialidad que acabamos de describir y que se da en situaciones comunicativas propias que muchas veces se producen en marcos especializados. Sin embargo, somos conscientes de que decir que existe una lengua enoturística y que además es una lengua especializada es una afirmación un tanto radical que seguramente no es compartida por los sectores más puristas del estudio de las lenguas de especialidad. Siendo rigurosos, no podemos decir que exista tal cosa, pero utilizamos esta denominación de una forma operativa, para acotar nuestro campo de estudio:

No podemos hablar de una lengua del enoturismo en rigor; aunque la existencia cada vez más abundante de textos de esta temática puede justificar esta denominación para delimitar un ámbito de estudio. Se trataría de un híbrido formado a partir de la lengua del turismo y del vino. Semiespecializada, en ella pesa más lo comunicativo que lo cognitivo, carece de una terminología propia, salvo algunas voces (...). Está en un estado incipiente. Se nutre de la terminología del turismo y sobre todo de la del vino. [Ibáñez Rodríguez y Pascual Cabrerizo, 2011: 50]

En aquel trabajo (Pascual Cabrerizo: 2006: 92-111), analizamos un corpus ad hoc de textos enoturísticos (principalmente promocionales) que nos permitió identificar algunas características de la lengua del enoturismo:

- Morfosintaxis y estilo general similares a los de la lengua del turismo.
 - Los textos analizados presentaban una sintaxis irregular, en unos (o en partes de un mismo texto) más compleja, con más subordinación, y en otros (o partes) más sencilla, con oraciones cortas y sintagmas yuxtapuestos.
 - El indicativo es el modo predominante, aunque podemos encontrar subjuntivos en construcciones que lo requieren. También abunda el imperativo en las producciones con un marcado carácter promocional.
 - Se combinan formas personales impersonales. Las formas personales (alusiones al lector, primera persona del plural) contribuyen a la función conativa, mientras que los textos en los que predomina la función informativa presentan construcciones impersonales (con "se").
 - A diferencia de lo que suele ocurrir en el discurso especializado, la lengua del enoturismo no evita la sinonimia como mecanismo de cohesión léxica.

- Dado que en numerosas ocasiones el uso de esta lengua obedece a fines publicitarios, es habitual encontrar connotaciones positivas, sobre todo en la selección de adjetivos.
- Recurrencia de tropos (metáfora, prosopopeya y sinestesia), principalmente para describir vinos.
- Absorbe términos del ámbito turístico y, sobre todo, del vitivinícola. No abundan los neologismos, pero sí los términos procedentes del inglés (en la terminología compartida con la lengua del turismo) y del francés (términos procedentes de la lengua vitivinícola).
- Abundancia de nombres propios (monumentos, lugares, personajes históricos... como en los textos turísticos, y nombres de bodegas, denominaciones de origen, vinos... procedentes del sector vinícola).
- Códigos no verbales:
 - Se recurre con frecuencia al uso de imágenes, tanto con fines meramente decorativos, como con los objetivos de "seducir" al lector (fotografías de paisajes bonitos, por ejemplo) y de aclarar o ilustrar ideas (mapas de rutas, detalles de objetos, diagramas...).
 - También son importantes los símbolos, muchas veces universales y procedentes del ámbito turístico.
 - En textos largos (por ejemplo guías) se utiliza un código de colores como elemento cohesivo para marcar partes relacionadas.
- Usuarios: La relación entre interlocutores en la comunicación enoturística tiende a ser asimétrica, ya que los emisores suelen ser profesionales o expertos que producen textos para el público general. Sin embargo, puede darse el caso de que el enoturista potencial no sea una persona cualquiera que decide probar algo nuevo, sino un entendido en vinos que organiza sus viajes en torno a su afición; en ese segundo caso la relación no sería tan asimétrica. También hay que contemplar situaciones de comunicación profesionales (por ejemplo, para intercambiar experiencias, organizar un producto conjunto...) en las que los usuarios de la lengua podrían presentar el mismo (o similar) grado de especialización.

En un trabajo posterior (Pascual Cabrerizo, 2010) ampliamos el corpus original para dar cabida a algunas muestras de textos normativos. Estos textos informan y dirigen en cuanto que establecen unas directrices de actuación. Coinciden con los textos informativos y publicitarios en el predominio del modo indicativo y la presencia de términos de distintos ámbitos, pero a

diferencia de aquellos, presentan una sintaxis más compleja, se observa una propensión a la sustantivación y se prefiere la repetición a la sinonimia. Estas últimas características sitúan estas manifestaciones de la lengua del enoturismo más cerca de las de las lenguas de especialidad.

En estas investigaciones previas empezamos a atisbar una tipología (un poco general) de textos enoturísticos e iniciamos el camino hacia la caracterización de cada clase, pero sabemos que todavía se puede profundizar más y seguir desarrollando la tipología, y eso es lo que trataremos de hacer en los siguientes capítulos.

PARTE II: ANÁLISIS Y RESULTADOS

5. Estado de la cuestión

Siendo un sector tan importante en España, no es de extrañar que cada año se publiquen numerosos estudios (informes, artículos, tesis...) sobre el turismo en nuestro país. La mayoría de ellos están centrados en la gestión y promoción turística: sostenibilidad, modelos, oferta y demanda, recursos, etc., pero también los hay enfocados hacia la lengua y la traducción. Desde luego, la investigación sobre el texto turístico y su traducción es escasa en comparación con la de otros aspectos del sector, pero hay algunos trabajos interesantes centrados en distintos elementos lingüísticos y en cuestiones de traducción que revisaremos a continuación.

Como hemos visto en el capítulo anterior, una de las investigadoras de la lengua del turismo más destacadas es M^a Vittoria Calvi, coordinadora del proyecto Linguaturismo, que cuenta con la colaboración de varias universidades italianas (Milán, Bolonia, Trento, Verona, Pisa y Sassari) y la Universidad de Valencia. En el marco de este proyecto, tanto Calvi como sus colaboradores han publicado varios artículos, monografías y libros⁴⁹ sobre temas como la lengua y la cultura en el discurso turístico (italiano y español), los géneros de los textos turísticos, la terminología turística en general y el léxico en géneros específicos (guías descriptivas) y las denominaciones de los establecimientos de alojamiento en la normativa española.

Antes de iniciar Linguaturismo, Calvi había publicado parte de sus investigaciones sobre el español del turismo (2000 y 2006a) y su didáctica (2005b) y sobre aspectos concretos, como el uso de términos culturales en la descripción de hoteles (2006b). Ya en simultaneidad con el proyecto, ha seguido con su investigación del lenguaje del turismo como discurso especializado (2009), con cierto énfasis en el medio Web (con Milin Bonomi en 2008 y con Giovanna Mapelli en 2010).

Otra autora italiana que está contribuyendo con aportaciones interesantes a la investigación del texto turístico y su traducción (en esta ocasión en lenguas italiana e inglesa) es Mirella Agorni, de la Università Cattolica del Sacro Cuore (Brescia). Agorni (2012a) considera la lengua del turismo dentro del discurso especializado, divide en tres grupos las estrategias comunicativas adoptadas generalmente en este ámbito (estrategias para identificar receptores

⁴⁹ Referencias bibliográficas completas de estas publicaciones disponibles en <http://www.linguaturismo.it/ESP/publicaciones.htm>.

y producir mensajes funcionales, uso de géneros específicos y abundancia de referencias interculturales) y reflexiona sobre la lengua del turismo como mediación cultural. La investigadora define la lengua del turismo "como una forma especializada de comunicación intercultural" (Agorni, 2012b: 5) e incide en la idea de la diferencia cultural y la responsabilidad del traductor en la mediación.

Agorni es además editora del volumen *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo* (2012c), de la colección *Lingua, traduzione, didattica* de la editorial Franco Angeli, que recoge trabajos de distintos autores italianos sobre temas como la traducción turística dentro de la didáctica de la traducción, las peculiaridades lingüísticas y comunicativas del discurso turístico en inglés o la investigación lingüística en los estudios de Turismo.

Lo cierto es que durante la última década se está publicando en Italia una gran cantidad de trabajos sobre la lengua del turismo, como el volumen compilado por Oriana Palusci y Sabrina Francesconi (2006) con contribuciones de varios investigadores, principalmente sobre cuestiones culturales, el estudio de M^a Giovanna Nigro (2006) del lenguaje turístico dentro de los lenguajes de especialidad y de su compleja realidad extralingüística, el análisis pragma-lingüístico de la comunicación turística de Donella Antelmi, Francesca Santulli, Gudrun Held (2007) o la monografía de Renzo Mocini (2011) acerca las estrategias de promoción y traducción de la comunicación turística con especial atención a la guía.

Volviendo al ámbito universitario español, encontramos varios grupos de investigación que abordan el tema del lenguaje y el texto turístico y su traducción. Por ejemplo, el grupo LACELL⁵⁰ (Lingüística Aplicada Computacional, Enseñanza de Lenguas y Lexicografía), de la Universidad de Murcia, trabaja en una base de conocimiento terminológica y fraseológica del dominio turístico en lenguas española e inglesa para su integración en un analizador textual y un metabuscador Web específico que puedan utilizar tanto la administración pública como los profesionales de la industria turística y que sirva como herramienta en la formación de profesionales de este sector.

Otro proyecto interesante es el Corpus Multilingüe de Turismo de la Universidad de Valencia (COMETVAL) en el que también colaboró el grupo Linguaturismo. Este proyecto, coordinado por Julia Sanmartín, analiza los mecanismos discursivos y las unidades léxicas específicas de páginas electrónicas de promoción y difusión de servicios turísticos en español, inglés y francés, caracterizando estas páginas como género. Además del propio corpus multilingüe, la

⁵⁰ Resumen del proyecto disponible en <http://www.um.es/grupolacell/proyectos/proyecto/7>.

investigación de los profesores que hay detrás de este proyecto ha dado como resultado numerosas publicaciones⁵¹ sobre diversos temas, como el inglés para fines específicos y la enseñanza del inglés y el francés para el turismo, la terminología y la traducción de distintos géneros Web relacionados con el turismo o el uso de corpus en la investigación lingüística y de las nuevas tecnologías en la promoción turística.

El grupo Avanti (Avances en Traducción e Interpretación), de la Universidad de Granada, también investiga el texto turístico y su traducción, dentro de su línea de investigación sobre la traducción especializada. El grupo, coordinado por Dorothy Kelly, cuenta entre sus miembros con otros destacados investigadores de la misma universidad y de otras españolas y extranjeras, como Roberto Mayoral Asensio, Marie-Lousie Nobs y Adrián Fuentes Luque, algunos de cuyos trabajos ya han sido mencionados en esta tesis.

Avanti aborda su investigación desde distintos ángulos, dando a su trabajo una óptica didáctica para la formación de traductores profesionales de textos turísticos y tratando de aportar datos que puedan ser de utilidad para otros especialistas. Dentro de la producción del grupo en la investigación de la traducción turística, destaca el volumen editado por Fuentes Luque en 2005, *La traducción en el sector turístico*, que recoge artículos sobre distintos aspectos de la actividad, como la traducción de la promoción turística institucional, los textos informativos de los museos, las convenciones textuales de los folletos o la traducción de los menús.

La Universidad de las Palmas de Gran Canaria cuenta asimismo con un grupo de investigación, Turismo e interculturalidad⁵², que investiga las lenguas aplicadas al turismo como lenguas para fines específicos. El trabajo del grupo incluye estudios lingüísticos de distintos géneros y estudios contrastivos y de traducción. Actualmente, el grupo tiene abiertas dos líneas de investigación: "La Interculturalidad: Lengua, cultura, literatura y traducción" y "Turismo (Lenguas aplicadas al Turismo) su proyección intercultural hacia la empresa, habilidades profesionales lingüísticas". Cuatro investigadoras se ocupan de la de turismo: Marie-Claire Durand Guiziou, coordinadora del grupo, Gabriele Becher, autora de varios manuales de alemán incluido unos sobre el alemán en la administración de hoteles, y Pilar de Juan González y Susan Huntley Maycock, responsables de la línea de lengua aplicada al turismo.

Por último, el grupo LEXYTRAD (Lexicografía y traducción) de la Universidad de Málaga, dirigido por Gloria Corpas Pastor, también ha realizado y está realizando diversos proyectos

⁵¹ Referencias bibliográficas completas de estas publicaciones disponibles en <http://www.uv.es/cometval/wikibase/cas/MyPublications.wiki>.

⁵² Más detalles sobre las líneas de investigación y los componentes del grupo en <http://www.webs.ulpgc.es/canatlantico/Grupos/17>.

sobre lengua y traducción turística. En concreto, está trabajando en el proyecto europeo "SLEST 2.0 (European Linguistic Standard for Tourism)", coordinado por Inmaculada Almahano, cuyo principal objetivo es ofrecer a los profesionales del turismo una opción de aprendizaje eficaz en línea sin la supervisión constante de un docente, y en el proyecto "TERMITUR", coordinado por Corpas Pastor y financiado por la Junta de Andalucía, para la creación de un diccionario inteligente terminológico para el sector turístico en español, inglés y alemán.

Con anterioridad, el grupo ya había participado en otro proyecto internacional ("IMVOLS: The Improvement of vocational and language skills of the tourism guidance students through the European Union Framework"), uno nacional ("TURICOR: Compilación de un corpus de contratos turísticos [alemán, español, inglés, italiano] para la generación textual multilingüe y la traducción jurídica"), otro autonómico ("La contratación turística electrónica multilingüe como mediación intercultural: aspectos legales, traductológicos y terminológicos") y varios de innovación docente (dos sobre una selección de competencias específicas de las lenguas extranjeras aplicadas al grado de turismo, un corpus multilingüe de textos turísticos y otro para elaborar material didáctico para la enseñanza del alemán en turismo), todos ellos relacionados con la lengua turística.

Pero la producción de LEXYTRAD no se limita a estos proyectos; varios de sus miembros son autores o editores de publicaciones que tocan distintos aspectos de la lengua y la traducción turística, como por ejemplo, la calidad de la traducción turística (Durán Muñoz, 2009), la traducción turística inversa (Seghiri Domínguez, 2015), la traducción e interpretación en diversas facetas del sector turístico como el turismo saludable y estético (Almahano y Postigo, 2013 y Castillo Rodríguez, 2012) y el de aventura (Durán Muñoz, 2014 y 2011), el discurso turístico-jurídico (Toledo Báez, 2009) y la problemática en la traducción turística (Durán Muñoz, 2012a) y los errores habituales (Durán Muñoz, 2012b).

Sin abandonar la Universidad de Málaga, encontramos varias tesis doctorales relevantes para este repaso (algunas ya mencionadas en capítulos anteriores) que versan sobre una propuesta de clasificación de textos turísticos (De la Cruz Trainor, 2003), el texto turístico en el marco de la traducción especializada (Bugnot, 2005), el tratamiento lexicográfico del discurso turístico en inglés y en español (Mira Rueda, 2008), y la evaluación de traducciones en nuevos géneros, en concreto el sitio Web de de campamento turístico (Solís Becerra, 2013).

Otra tesis reciente relacionada con la traducción turística es la de Diana María González Pastor (2012) realizada en el seno de la Universitat Politècnica de Valencia. Esta tesis aborda la

traducción de culturemas en el texto turístico mediante un análisis descriptivo de las técnicas de traducción empleadas para traducir los culturemas extraídos de cinco guías *Lonely Planet*.

Fuera del mundo académico de la lingüística y la traductología, también hay algunos trabajos que tocan la lengua del turismo. Destaca en particular el número especial que dedica *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*⁵³ a las palabras y la cultura en la lengua del turismo. Este número recoge 17 artículos y un editorial que tratan diversos aspectos pragmáticos, lingüísticos, lexicográficos y traductológicos relacionados con el turismo.

Como decíamos al principio de este capítulo, la investigación sobre la lengua y la traducción turística es escasa en comparación con la de otros aspectos del sector, pero como acabamos de ver es un dominio que va cobrando importancia en los estudios lingüísticos y traductológicos. Aun así, si nos centramos en formas de turismo específicas, como el enoturismo, la brecha entre estudios lingüísticos y estudios de otras disciplinas se hace mucho más grande.

En el capítulo anterior, ya hemos mencionado algunas obras de referencia en el campo del enoturismo (Getz, 2000; Hall et al. 2002; Elías Pastor, 2006) y en nuestra investigación bibliográfica hemos constatado que se está empezando a prestar una atención significativa al tema, sobre todo desde las perspectivas del marketing y la explotación del territorio. A las monografías ya citadas, podemos añadir otras relevantes (Carlsen y Charters, 2006; Medina, Serrano y Tresserras, 2011; otro número especial de la revista *Pasos*⁵⁴), pero de momento, la mayor parte de la producción aparece en forma de artículos publicados en revistas de estudios de turismo y de ciencias agrarias o recogidos en actas de conferencias y seminarios. Tomás López-Guzmán, Juan Rodríguez García y Áurea Vieira Rodríguez (2013) han realizado una recomendable revisión de la literatura científica sobre el turismo del vino en España, que incluye estudios por comunidades autónomas y denominaciones de origen, desde la perspectiva de la oferta y centrados en la demanda y tesis doctorales.

También se publican cada vez más informes y estudios de mercado, encargados principalmente por instituciones públicas y por los consorcios y asociaciones que hay detrás de

⁵³ PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Special Issue Language and culture in tourism communication. Palabras y cultura en la lengua del turismo*, vol. 10, n. 4, mayo 2012, disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf

⁵⁴ PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Special Issue-Número Especial. Turismo gastronómico y enoturismo. Gastronomic and wine tourism*, vol. 6, n. 2, abril 2008, disponible en <http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PASOS14.pdf>

las rutas del vino, que ayudan a ampliar el conocimiento sobre el tema y entender mejor el fenómeno.

Sin embargo, hay muy poco investigado sobre la lengua o el texto enoturísticos. Por una parte está el trabajo del GIR Traduvino, donde se enmarca nuestra investigación. A nuestras propias aportaciones sobre la lengua del enoturismo (Pascual Cabrerizo, 2006 e Ibáñez Rodríguez y Pascual Cabrerizo, 2011) y la comunicación enoturística (Pascual Cabrerizo, 2010) hay que sumar los resultados de la investigación del GIR en el proyecto "La lengua del enoturismo y su traducción (español, inglés, francés y alemán): estudio y aplicación al sector vitivinícola castellano-leonés", financiado por la Junta de Castilla y León y desarrollado entre 2010 y 2012, y las contribuciones al estudio de la traducción enoturística de otros miembros de Traduvino, como el trabajo con la lengua alemana de M^a Teresa Sánchez Nieto (2013) y el artículo de Rocío Beltrán Onofre (2010), presentado antes de su incorporación al grupo.

Por otra parte, hay algunos investigadores que han realizado trabajos aislados sobre distintos aspectos de la comunicación enoturística. Así, Riccardo Pastore (2002) dedica un capítulo de su libro *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso* a la importancia de una comunicación efectiva para la imagen y la promoción del vino y el territorio y hace referencias específicas al Movimiento del Turismo del Vino⁵⁵, pero se centra en aspectos de marketing más que de lengua.

Algo similar ocurre con el trabajo de Mónica Matellanes Lazo (2012), que investiga la comunicación del enoturismo en la Red, centrándose en los elementos del *marketing mix* y el *e-commerce* aplicados a la promoción enoturística en Internet, observando el contenido y la navegabilidad de los sitios Web, pero sin tomar en consideración aspectos lingüísticos.

El primer trabajo con tintes lingüísticos y traductológicos fuera de la investigación de Traduvino lo encontramos en el congreso "El Vino y su Publicidad: de la Economía a la Lingüística", celebrado en Valladolid en octubre de 2009, promovido por los investigadores del proyecto "Análisis del discurso del vino". Este trabajo es una comunicación de Bárbara Heinsch (2010) acerca de la necesidad de traducción de la oferta enoturística ejemplificada con la traducción al alemán de cierta documentación sobre el Museo del Vino de Peñafiel. La investigadora reflexiona sobre los aspectos pragmáticos que rodean el encargo de traducción y sobre el contenido y el lenguaje que presenta el texto.

⁵⁵ Asociación italiana que aglutina más de mil bodegas que admiten visitas. La asociación, creada en 1993, tiene como principal objetivo fomentar el enoturismo como fuente de riqueza y desarrollo para el territorio y de conocimiento para el enoturista. Para ello, colabora con universidades, centros de investigación y varias empresas y cuenta con una potente estrategia de comunicación.

También en el marco del proyecto "Análisis del discurso del vino" encontramos el último trabajo relevante para este análisis del estado de los estudios de enoturismo en relación con la lengua y la traducción. Se trata de un artículo de Leonor Pérez Ruiz (2010) sobre las necesidades en la oferta a clientes de habla inglesa del turismo rural y el enoturismo en Castilla y León. En la parte de la investigación más centrada en el enoturismo que en el turismo rural en general, la autora, que ve el idioma como una barrera en la oferta, comenta estrategias de divulgación y captación de enoturistas extranjeros en base a los perfiles del enoturista propuestos por Charters y Ali-Knight (2002), y denuncia la desatención de algunos sitios Web enoturísticos españoles hacia sus versiones en otras lenguas.

6. Metodología

Este trabajo se enmarca en la vertiente descriptiva de la investigación empírica, de modo que la metodología más adecuada es la que incluye el trabajo con corpus de textos. Este tipo de análisis ha formado parte de los estudios lingüísticos desde los años setenta, pero no fue hasta principios de los noventa cuando se introdujo el uso de corpus en la traductología:

(...) translation studies has reached a stage in its development as a discipline when it is both ready for and needs the techniques and methodology of corpus linguistics in order to make a major leap from prescriptive to descriptive statements, from methodologising to proper theorising, and from individual and fragmented pieces of research to powerful generalisations. [Baker, 1993: 248]

Douglas Biber, Susan Conrad y Randi Reppen (1998: 4) identifican varias ventajas del análisis con corpus, que dan a la investigación una fiabilidad que no se conseguiría con otras metodologías: es empírico, utiliza como base colecciones amplias y representativas, utiliza técnicas automáticas e interactivas y es tanto cuantitativo como cualitativo.

Lo ideal, pues, sería trabajar con un corpus amplio y representativo (Corpas Pastor, 2008, Bowker, Kennedy, 2005 y Biber, Conrad y Reppen, 1998), pero en nuestro caso, dada la dificultad para recoger muestras de todas las clases de textos, no podemos hablar de un corpus estable o robusto, utilizando la terminología de Corpas Pastor, sino que se trataría más bien de un corpus virtual. Aun así, utilizamos la palabra "corpus" para referirnos a nuestras colecciones de textos porque entendemos que se ajustan a la definición del término de John Sinclair⁵⁶ y, más todavía, a esta del consorcio *Expert Advisory Group on Language Engineering Standards*:

A collection of pieces of language that are selected and ordered according to explicit linguistic criteria in order to be used as a sample of the language [EAGLES 1996: 4].

Aclarada esta cuestión conceptual, continuaremos con una caracterización de nuestro corpus siguiendo a Sara Laviosa (2002:34-38). Empezando por el primer nivel, el corpus contiene textos completos (breves) y muestras seleccionadas para comparar secciones más o menos

⁵⁶ A corpus is a collection of naturally-occurring language text, chosen to characterize a state or variety of a language [Sinclair, 1991: 171].

iguales de textos enormes, es sincrónico porque aunque no todas las muestras son de la misma fecha, pertenecen a un periodo limitado (1997-2015), y el modo es escrito porque aunque en alguna página Web pueda haber elementos multimedia, no se han analizado. En cuanto a la oposición general/terminológico de Laviosa, preferimos oponer específico a general porque la terminología no es lo más importante en nuestros textos pero se producen en unas condiciones específicas. Avanzando al segundo nivel, podríamos decir que nuestro corpus es un híbrido, con un subcorpus comparable bilingüe y un pequeño subcorpus paralelo:

A parallel corpus consists of one or more texts in language A and its/their translation(s) in language B. A bilingual comparable corpus consists of two collections of original texts in language A and language B. The two collections are generally similar with regard to text genre, topic, time span and communicative function. [Laviosa, 2002: 36]

Así pues, contamos con una colección de textos escritos originalmente en español, otra de textos escritos originalmente en inglés y una muestra de documentos traducidos al inglés y al español, creemos que desde el francés, como explicaremos en su momento en el análisis. Dentro del corpus los textos se agrupan por géneros, formando distintas secciones.

6. 1. **Compilación del corpus**

El análisis de la totalidad de textos que se producen en el ámbito enoturístico es inabarcable en un solo estudio, de modo que el primer paso para crear el corpus consistió en seleccionar una serie de clases textuales sobre las que trabajar. Podríamos haber centrado nuestro trabajo en los géneros promocionales, que son los más fáciles de conseguir, pero para dar cuenta de la dimensión poliédrica del enoturismo necesitábamos muestras de todas las fases identificadas en la deconstrucción del producto (véase capítulo 7), aunque fuesen escasas o pertenecientes a un solo género. Así pues, empezamos a descartar géneros hasta conseguir un grupo manejable, asequible y adecuado a los fines de nuestra investigación.

Para empezar, decidimos centrar nuestro estudio en textos escritos, de modo que el corpus no incluye nada oral, incluso aunque forme parte del texto parcialmente (por ejemplo, un vídeo en un sitio Web). El siguiente paso fue descartar todo lo que se produce en un entorno comunicativo privado (emails, circulares y memorandos internos, archivos de gestión de clientes, etc.) por la imposibilidad de acceder a ese material. Después, dentro de los textos accesibles para el gran público, hicimos una tercera criba eliminando los que requerirían una inversión de tiempo y dinero demasiado grande (por ejemplo, señalizaciones, etiquetas y paneles que solo podrían recopilarse viajando y visitando distintos museos, bodegas, etc.). El último corte dependió de la cantidad de muestras que podíamos recoger y analizar realmente

y de la sistematicidad con la que podíamos analizar las muestras más abundantes. Al final nos quedamos con las siguientes clases de textos:

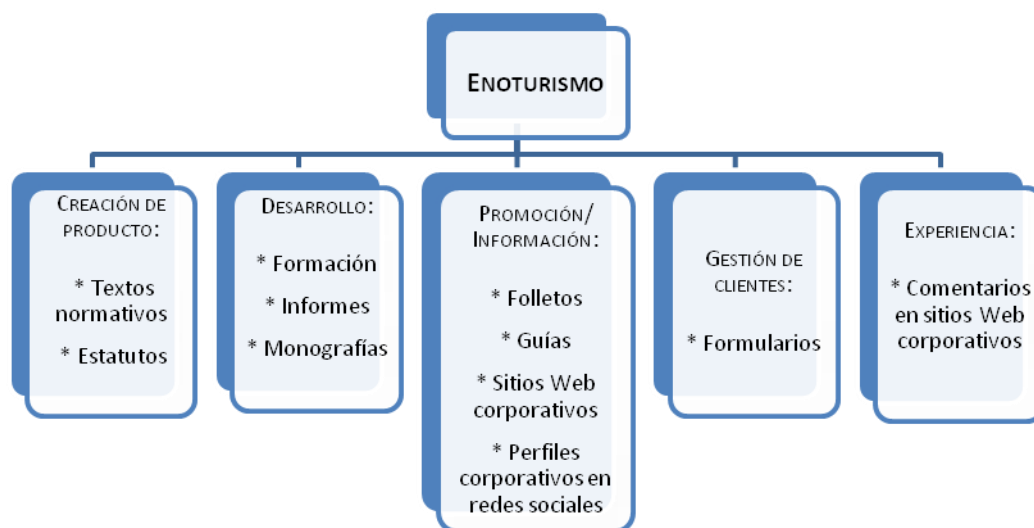


Figura 6.1. Clases de textos caracterizadas en nuestro análisis.

Una vez decididos los géneros con los que íbamos a trabajar, la recopilación de los textos que conforman el corpus se llevó a cabo de la manera más sistemática posible, pero no fue fácil. El principal problema que encontramos fue la imposibilidad de reunir un número similar de muestras para todas las clases de texto: para algunos géneros hemos tenido que utilizar criterios de selección laxos para poder conseguir unas pocas muestras y, en otros casos, hemos tenido que restringir la selección porque había demasiados textos. Como consecuencia, unas secciones del corpus son más amplias que otras, pero hemos procurado que fuesen representativas para el tipo de análisis que pensábamos llevar a cabo en cada una⁵⁷. Para decidir sobre la representatividad de las muestras, hemos tenido en cuenta que no se genera la misma cantidad de unas clases de texto que de otras. Por ejemplo, se producen muchos más textos promocionales que normativos, por lo tanto una colección pequeña puede ser representativo para los textos normativos, pero insuficiente para los promocionales.

En el caso de los textos normativos, los estatutos, los textos del ámbito formativo y los informes recogimos todos los textos que pudimos encontrar en Internet, así que en esta parte del corpus no siempre coincide el número de muestras de cada género en inglés y en español.

⁵⁷ Como se explicaba en el capítulo 2, no todos los géneros se pueden analizar de la misma manera, por ejemplo, no podemos utilizar el mismo análisis para una guía impresa que para un sitio Web, de modo que al compilar el corpus hemos tenido en cuenta que necesitaríamos emplear modelos de análisis diferentes con determinados textos.

Como muestras de monografías utilizamos los cuatro volúmenes (dos en español y dos en inglés) que habíamos adquirido previamente para la investigación bibliográfica sobre el enoturismo. Realizamos otra búsqueda por si se había publicado alguna más posteriormente, pero no encontramos nada nuevo.

Reunir muestras de material de información y promoción resultó más sencillo porque había mucho más disponible. En este caso, para limitar el corpus utilizamos un criterio geográfico. Para los folletos, limitamos la búsqueda a muestras que cubriesen Castilla y León, La Rioja, California, y la zona de los Grandes Lagos, en el noreste de Estados Unidos y recogimos doce folletos en distintos formatos, editados entre 2005 y 2014.

En el caso de las guías, variamos un poco el criterio geográfico y adquirimos también guías sobre enoturismo en el mundo y en toda España, pero para el corpus recogimos solo las partes que cubrían las regiones de Castilla y León, La Rioja, California y Nueva York. Aunque conseguimos muestras más antiguas, finalmente solo incluimos en el corpus las publicadas entre 1998 y 2014 porque presentaban características más similares y permitían un análisis sincrónico. Esta sección del corpus se compone de dieciséis textos, ocho en español y ocho en inglés, de los cuales doce son libros en papel y cuatro archivos en PDF descargados de Internet.

Para la recopilación de sitios Web decidimos limitar la selección a las mismas zonas geográficas pero además limitamos el número de muestras a los resultados más relevantes en distintas búsquedas en Google que cumpliesen alguno de estos requisitos:

- Ser un portal de ocio/turismo con una sección de enoturismo en alguna de las regiones especificadas.
- Ser un portal del mundo del vino con una sección de enoturismo en alguna de las regiones especificadas.
- Ser un portal de enoturismo (promovido por asociaciones o empresas).
- Ser un sitio Web de una ruta del vino de alguna de las regiones especificadas.
- Ser un sitio Web de una bodega de alguna de las regiones especificadas que ofrezca algún producto enoturístico.

Así, recogimos cuarenta muestras: cinco sitios de rutas enoturísticas en español y otros cinco en inglés, tres portales de turismo, tres de vino y tres de enoturismo en español y otros tantos en inglés y seis sitios de bodegas en español y otros seis en inglés.

Los sitios Web constituyen un macrogénero en el que anidan otros géneros que deseábamos analizar, así que la selección de estos sitios nos permitió extraer muestras también para el

análisis de formularios y comentarios de usuarios. También utilizamos la misma selección para el análisis del perfil corporativo en Twitter porque las páginas de inicio de varios sitios ofrecían acceso a su cuenta. No obstante, la cantidad de muestras de estos tres géneros es menor porque no todos los sitios Web incluyen páginas con comentarios o formularios ni acceso a redes sociales. Así pues, nuestro corpus incluye 36 documentos de formularios (que pueden consistir en un único formulario o incluir varios subgéneros), 20 documentos con tuits recogidos en periodos de 10 días durante el verano de 2015 (la cantidad de tuits en cada documento varía porque no todas las cuentas tienen la misma actividad) y 12 documentos con comentarios extraídos tal cual de los sitios Web o de su ficha en Trip Advisor (en los casos en los que el contenido de la sección de comentarios conducía a esta Web de viajes). La cantidad de comentarios también varía, en los casos en los que había varias páginas, recopilamos los que cabían en un pantallazo en el momento de compilar el corpus de sitios Web (tarea llevada a cabo a intervalos entre 2012 y 2015).

Tras haber seleccionado todas las muestras el siguiente paso consistió en preparar el corpus para el análisis. Primero, creamos fichas identificativas para catalogar las muestras según las fuéramos recogiendo. Para ello, utilizamos Excel a modo de base de datos para almacenar cada dato en una celda y creamos un formulario personalizado con VBA para introducir los datos con una vista de ficha:

Ficha identificativa

Id: Original Traducción

Soporte original:

Título:

Autor/Responsable:

Editorial/URL:

Fecha: Publicación Consulta

Género:

Subgénero:

|R| otros géneros:

Comentarios:

Figura 6.2. Ficha identificativa de los textos del corpus.

Después descargamos los documentos en Word y PDF que estaban disponibles en Internet, escaneamos las muestras que teníamos en papel y guardamos una copia de las páginas Web que íbamos a analizar. El objetivo de este proceso era almacenar una copia digital local de todas las muestras con su diseño original.

La última etapa de la fase de compilación consistió en extraer todo el material textual que íbamos a analizar y almacenarlo en archivos .txt. Este formato de texto simple ofrece dos ventajas principales: ocupa menos espacio de almacenamiento y es más fácil de procesar con programas de análisis que otro tipo de documentos como .docx u .odt.

6.2. Herramientas

Durante esta fase de la investigación para nuestra tesis, hemos recurrido a diversas herramientas informáticas para compilar el corpus y ayudarnos en el análisis de los textos.

Como comentábamos en el apartado anterior, el corpus incluye textos publicados originalmente en papel y textos publicados en soporte electrónico. Con la intención de

conseguir una colección lo más uniforme posible, facilitar el análisis de los textos y favorecer futuras utilidades de las muestras recogidas, decidimos que el corpus debía estar informatizado. Esto supuso, por una parte, cambiar el medio de todos los textos que teníamos en papel a formato electrónico, y por otra, almacenar una copia local de todos los textos que estaban en la Red.

Para la informatización del material en papel, utilizamos un escáner de mano, concretamente, un IRIScan™ Book 2. El motivo para elegir este aparato manual frente a otros en apariencia más potentes, como las impresoras multifunción, fue la manejabilidad del dispositivo, que permite escanear tanto un folleto impreso en una simple hoja de papel como páginas de una gruesa guía, que con otros aparatos habrían quedado demasiado oscurecidas en la parte central como para poder recoger el texto. El modelo utilizado guarda el documento escaneado como imagen JPEG en una tarjeta MicroSD, sin necesidad de estar conectado a un ordenador. Posteriormente, esos archivos se pueden tratar con el software OCR nativo Readiris™ para crear archivos de texto completamente editables en Word o Excel, o archivos en PDF. El proceso es un poco lento, ya que hay que ir deslizando el escáner por cada una de las páginas que se desea informatizar, y el texto extraído con el OCR no está exento de errores, por lo que requiere una revisión que dilata un poco más el proceso, pero aun así, es más rápido y eficaz que otros métodos.

Para la descarga de material Web, empleamos Htrack (<http://www.htrack.com>), una utilidad de navegación sin conexión con licencia GNU GPL que, en teoría, permite descargar y almacenar réplicas de cualquier sitio Web completo en un directorio local y navegar por ellas como se haría online. Lo cierto es que la versión con la que empezamos a replicar sitios (la 3.46.1) tenía algunos errores. La siguiente versión que probamos (la 3.48.8) había corregido muchos de los *bugs* de programación, pero algunas páginas siguen produciendo errores. Además, la cantidad de páginas que componen el sitio y de enlaces incluidos influye mucho en la velocidad de descarga, por lo que los sitios más grandes tardan varias horas en replicarse. Sin embargo, a pesar de que se trata de un proceso un poco lento y de que algunas réplicas no son perfectas, el resultado es suficientemente bueno para conservar una versión offline mucho más parecida al original analizado que el que obtendríamos si simplemente guardásemos las páginas Web desde el menú **Archivo>Guardar** de un navegador. La finalidad de conservar esto, es "proteger" el formato, diseño y contenido de un sitio Web en el momento de analizarlo frente a reformas, actualizaciones o eventuales desapariciones. De este modo podemos utilizarlo para futuras referencias, teniendo la garantía de que el texto simple extraído para el análisis microtextual coincidirá con la versión completa.

Una vez que ya teníamos una copia electrónica de todos los documentos, el siguiente paso fue extraer el texto susceptible de análisis automático a archivos de texto simple. Para ello utilizamos dos sistemas:

- Manual: Con los comandos **Copiar** y **Pegar** habituales, fuimos seleccionando y enviando texto a archivos .txt creados previamente con Bloc de notas de Windows.
- Automático: Para extraer texto de sitios Web, recurrimos a la herramienta Detagger, que convierte el código html de una página Web en texto simple y, opcionalmente, elimina las etiquetas del lenguaje de marcado. Este software está disponible en <http://www.jafsoft.com/detagger/> por algo más de 20 euros. También existe una versión gratuita de prueba, pero solo permite utilizar el programa durante 30 días.

Para los casos en los que el texto no se podía extraer con estos sistemas, utilizamos una tercera utilidad: Abby Screenshot Reader, una aplicación para capturar pantallas y extraer texto de las instantáneas tomadas. Este programa nos resultó de gran utilidad para recoger el texto en sitios Web y archivos PDF protegidos, imágenes o lenguajes diferentes del html que recoge Detagger. Abby Screenshot Reader se puede adquirir en http://www.abbyy.com/screenshot_reader/ por menos de 10 euros; en la misma página se ofrece una versión de prueba gratuita, pero limitada.

Como soporte para un análisis (semi)automatizado del material textual extraído, nos hemos servido de otros dos programas:

- AntConc (versión 3.2.4w): Programa gratuito de concordancias desarrollado por Laurence Anthony. Permite cargar varios archivos y utilizar distintas herramientas para crear listas de palabras frecuentes, buscar concordancias y marcar el co-texto de palabras clave. Este programa se puede descargar en <http://www.laurenceanthony.net/software.html>.
- Tropes: Software basado en redes semánticas y tecnologías de análisis del lenguaje natural que extrae información relevante de un texto y la clasifica en tres niveles de clasificación semántica. También utiliza meta-categorías semánticas para agrupar adjetivos, conectores, modalizadores, verbos y pronombres personales. Estas son las herramientas que hemos utilizado principalmente en nuestro análisis, pero el programa ofrece otras utilidades, como la capacidad de resumir el texto o crear jerarquías semánticas que actúen como tesauros.

Cuando conocimos la existencia de este programa y comenzamos a utilizarlo había disponible una versión comercial profesional con un precio prohibitivo y una versión

gratuita limitada⁵⁸. Dado el elevado precio de la versión profesional, descargamos la versión gratuita, que simplemente limitaba el número de caracteres del texto a analizar (a unos 32.000). El único problema que nos ha supuesto esa limitación es el trabajo de descomponer los textos largos en documentos más pequeños para analizarlos por separado y el tener que hacer cálculos con los resultados.

Dado que nuestro corpus incluye textos en inglés y textos en español descargamos las versiones para ambas lenguas. El hecho de tener que utilizar dos programas ha provocado algunas divergencias en el análisis de textos muy parecidos. Por ejemplo, un mismo concepto puede clasificarse en universos de referencia diferentes en cada versión, como veremos al comentar los resultados del análisis en el próximo capítulo. A pesar de esto y algún otro detalle mejorable, Tropes nos ha asistido bien en el tipo de análisis que queríamos realizar.

Finalmente, hemos utilizado dos programas del paquete Microsoft Office:

- Excel: Para gestionar las fichas identificativas de los textos, como mencionábamos en el apartado anterior, y para manejar estadísticas y crear gráficos tras el análisis.
- Word: Para almacenar en fichas las anotaciones sobre los distintos puntos de análisis.

6.3. Esquema de análisis

Como mencionábamos al final del capítulo 2, para nuestra investigación hemos adaptado la plantilla de GENTT. Lo que hemos hecho ha sido descomponerla y enviar las categorías (1) Género, (2) Subgénero (si procede), (6) Relación con otros géneros y (7) Comentarios a las fichas identificativas de los textos, y cubrir en el análisis los otros tres puntos: (3) Situación comunicativa, (4) Aspectos formales y (5) Macro-estructura. No obstante, no hemos mantenido esta división exactamente igual para nuestro esquema de análisis, sino que hemos distinguido dos niveles, en los que analizamos distintos aspectos:

1) Nivel extratextual:

- Aspectos pragmáticos: En realidad, todos los aspectos del nivel extratextual podrían considerarse pragmáticos, pero en este apartado analizaremos únicamente las funciones y el grado de especialización de los textos.
- Aspectos socioculturales: Aquí analizaremos el contexto social y cultural (incluyendo en ocasiones factores legales, históricos y sociológicos) y su influencia en los textos.

⁵⁸ En 2014 Semantic Knowledge abandonó la comercialización del producto y ahora solo se puede elegir la descarga gratuita (<http://www.semantic-knowledge.com/download.htm>).

- Aspectos comunicativos: Este análisis se centra en el perfil del emisor y del receptor y en la relación entre ambos y el registro del texto, esto es, el tenor interpersonal (el funcional se analiza como aspecto pragmático).
- 2) Nivel intratextual:
- Aspectos macrotextuales: Este análisis se descompone en dos apartados, uno dedicado al diseño y otro al contenido. Buscaremos supraestructuras prototípicas e identificaremos bloques.
 - Aspectos microtextuales: Análisis de las formas lingüísticas (morfosintácticas y léxicas) convencionales en cada género.

En el caso de los textos procedentes de la Web, en el análisis del nivel intratextual hemos tenido en cuenta las peculiaridades del hipertexto en relación con la superestructura, y la distinción que hacen Jonathan Price y Lisa Price (2002: 70) entre texto de contenido y texto de interfaz para analizar ambos por separado.

Para ilustrar el análisis, utilizaremos numerosos ejemplos transcritos en su forma original, aunque en ocasiones, con el fin de que resulten más ilustrativos, destacaremos algunas partes con un subrayado que no está en el fragmento original. También utilizaremos capturas de pantalla de los programas de análisis de vez en cuando, e imágenes de partes de los textos tal cual si es necesario para apreciar algún elemento de diseño.

6.4. Flujo de investigación

Antes de empezar propiamente con el análisis, y a modo de resumen de este capítulo, consideramos interesante recordar aquí los pasos más importantes de la metodología empleada. El siguiente diagrama recoge el flujo de nuestra investigación práctica:

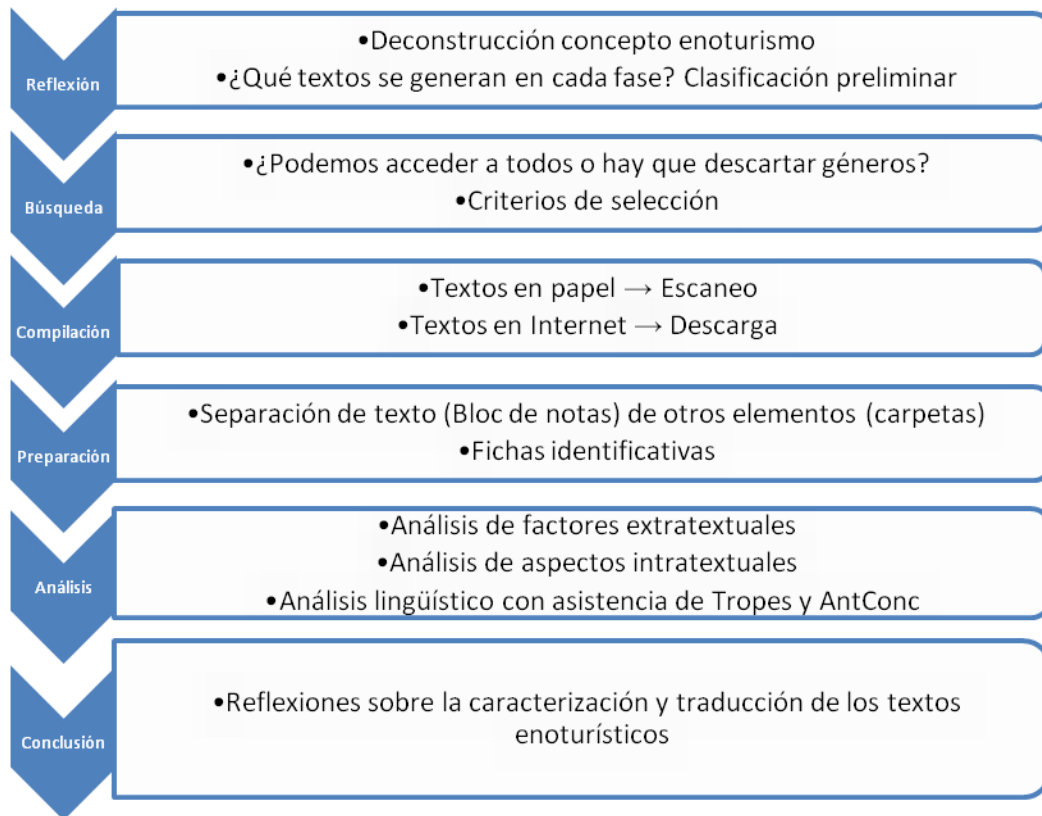


Figura 6.3. Flujo de investigación.

7. Los textos generados en el ámbito enoturístico

7.1. Propuesta de clasificación

Como apuntábamos en el diagrama metodológico, nuestra investigación parte de una reflexión sobre las clases de texto que pueden generarse en el ámbito enoturístico. La base de esta reflexión es una deconstrucción del producto "enoturismo" en fases:

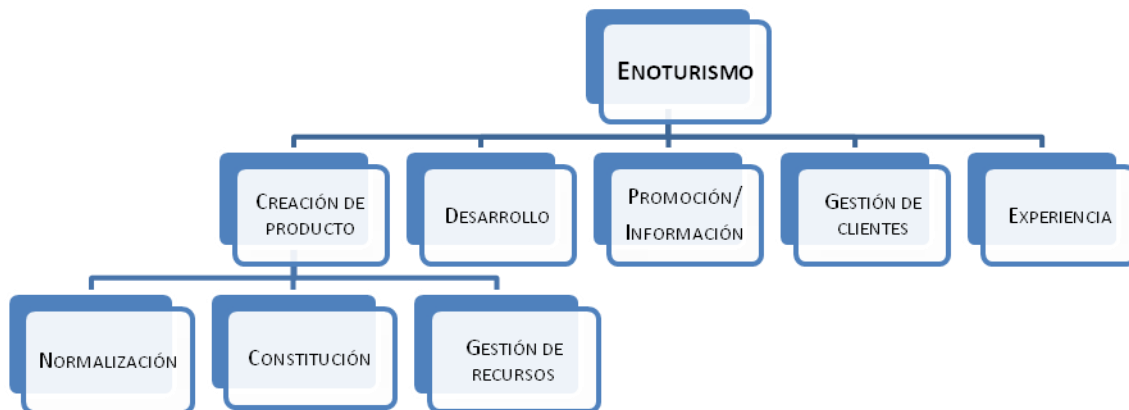


Figura 7.1. Diagrama de deconstrucción del enoturismo en fases.

Hemos optado por enfocar esta deconstrucción desde la perspectiva del producto porque entendemos que en una forma de enoturismo organizada la comunicación desempeña un papel más importante. Siguiendo este esquema, la primera fase consistiría en la creación del producto, y estaría dividida a su vez en tres estadios:

- Normalización: Depende de organismos institucionales y asociaciones que tratan de regular la actividad por medio de leyes, recomendaciones... Lo hemos incluido en la primera fase porque se relaciona con la creación del producto, pero lo cierto es que pueden surgir textos normativos en otras fases, a medida que se detecten lagunas en la regulación o haya que adaptarla o actualizarla.
- Constitución: Esta etapa es especialmente relevante en la creación del producto "ruta del vino", pero también es necesaria en otras asociaciones/sociedades.

- Gestión de recursos: Una vez constituido el producto, las responsabilidades de cada parte sobre la gestión de recursos y el funcionamiento del producto deberían estar bien delimitadas.

En esta etapa, los personajes que intervienen en la comunicación son, principalmente, expertos en distintos campos que unen fuerzas para conseguir un beneficio. Los textos generados en esta fase serán varios y variados:

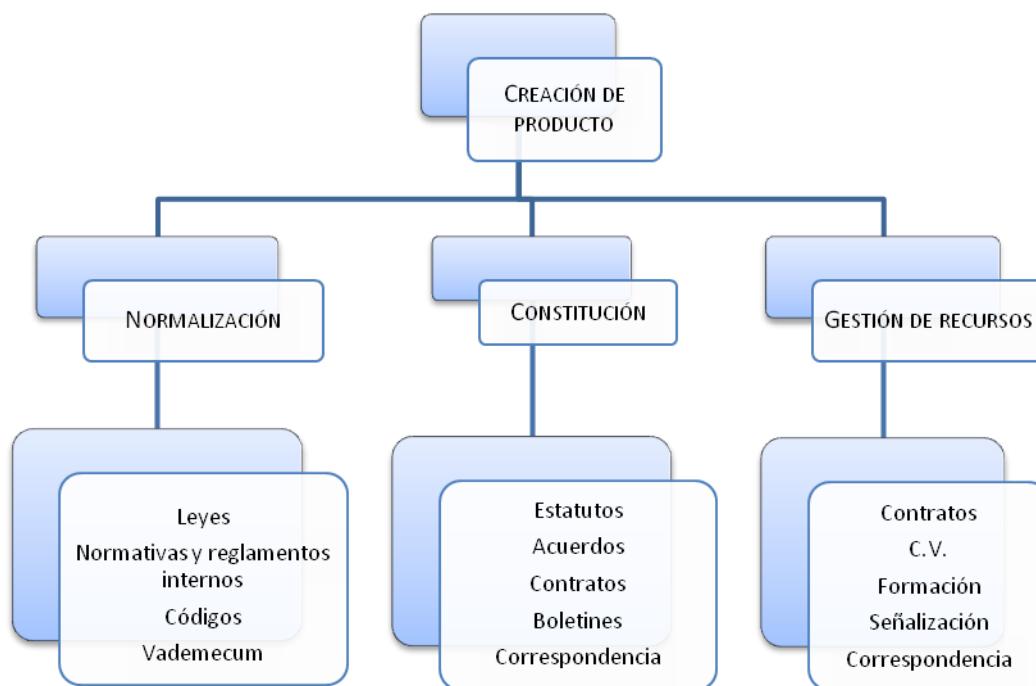


Figura 7.2. Textos generados en la fase de creación del producto.

Una vez creado el producto, hay que desarrollarlo. En esta fase, existiría cierto solapamiento con la normalización y la gestión de recursos del punto anterior, ya que a medida que el producto crece puede ser necesario cambiar o definir mejor la regulación, formalizar más contratos, ampliar la formación del personal, etc., pero también habrá actuaciones propias de esta fase y, además, empiezan a intervenir otros agentes.

El objetivo de esa etapa (que en realidad no se cierra con la siguiente, sino que se mantiene a lo largo de la vida del producto) es el asentamiento y la mejora de la oferta. Esto incluye, además de las acciones pertinentes, la investigación del fenómeno y de su gestión, así que de nuevo encontraremos diversos géneros textuales:

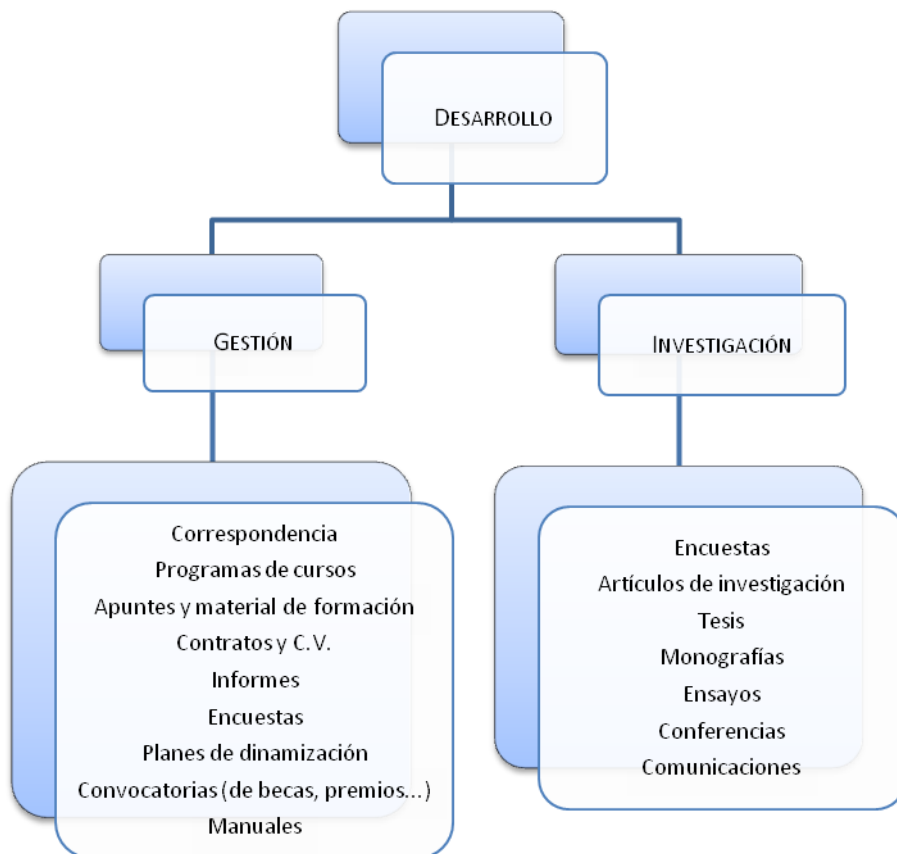


Figura 7.3. Textos generados en la fase de desarrollo del producto.

La tercera fase incluye ya al turista, aunque de una forma relativamente pasiva. El objetivo de esta etapa es dar a conocer el producto y promocionarlo, de modo que encontraremos textos con la doble función de informar y dirigir:

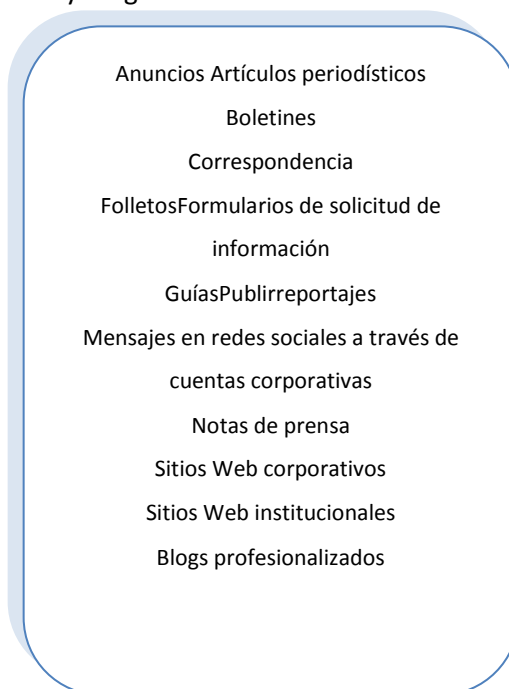


Figura 7.4. Textos generados en la fase de promoción del producto.

En la cuarta fase, el turista gana protagonismo y desempeña un papel más activo en la comunicación, ya que está participando directamente en la acción y no es simplemente un receptor. Aquí se incluiría, por ejemplo, todo el proceso de tramitación de reservas (tanto en hoteles y restaurantes como para visitas guiadas en museos, bodegas y localidades, la contratación de paquetes en agencias, etc.), elementos que faciliten la experiencia del turista (paneles informativos, audioguías...) y otras situaciones comunicativas derivadas de la práctica del enoturismo (una cata, una visita guiada, una dramatización, etc.). Lógicamente, todo esto supone la existencia de distintas clases de textos para cada situación:

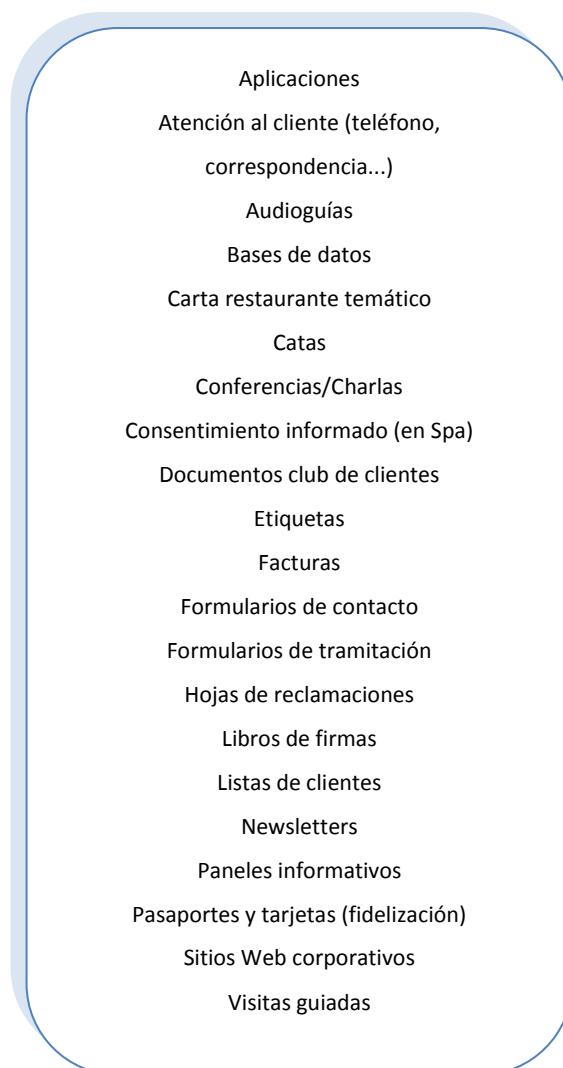


Figura 7.5. Textos relacionados con la gestión de turistas.

En la última fase que distinguimos, todo está centrado en el turista, ya que se va a convertir en el principal agente de la comunicación para compartir su experiencia, tanto con los proveedores del producto enoturístico como con otros turistas. Las nuevas tecnologías marcan los géneros textuales que encontramos en esta fase:



Figura 7.6. Textos basados en la experiencia del turista.

7.2. Análisis de muestras

Antes de empezar con el análisis, creemos conveniente recordar dos cuestiones importantes sobre las muestras incluidas en el corpus. La primera es que, aunque la actividad enoturística incluye diversas interacciones orales (negociaciones, visitas guiadas, interacciones de compra-venta, consultas orales...), nuestro estudio está centrado en el texto y no en el discurso, de modo que desde un principio decidimos dejar fuera las muestras orales, que requerirían un análisis específico que podría dar de sí prácticamente para otra tesis. Así pues, el siguiente análisis se realiza sobre un corpus compuesto íntegramente por textos escritos.

En segundo lugar, como ya hemos explicado en el capítulo sobre la metodología, la recogida de muestras ha sido una labor difícil y, desafortunadamente, no hemos conseguido muestras suficientes para analizar muchos de los géneros recogidos en el esquema anterior. Además, hemos tenido que descartar algunos por la escasa sistematicidad con la que podíamos aplicarles nuestro modelo de análisis. Así las cosas, la caracterización que consigamos con este análisis será virtual, pero hemos recogido muestras de todas las fases del esquema para poder hacer una aproximación más completa.

7.2.1. Textos relacionados con la creación de producto

En este apartado hemos recogido muestras de textos generados en la fase de creación de producto. La recolección ha sido difícil, ya que en esta fase la mayoría de textos se producen dentro de las organizaciones/instituciones/empresas y no suelen estar disponibles para el público. Aun así, hemos conseguido reunir ocho textos en castellano (ES_1 - ES_8) y siete en inglés (EN_1 - EN_7), que hemos agrupado en dos categorías: textos normativos y estatutos.

Al no existir una legislación como tal sobre el enoturismo, bajo el epígrafe de textos normativos analizaremos textos creados al amparo de las asociaciones europeas de regiones vitivinícolas y enoturismo para una autorregulación de la actividad (*Carta Europea del Enoturismo*, *Vademécum del Enoturismo Europeo* y *Reglamento Interior de AREV*) y textos resultantes de la cooperación de distintas instituciones y agrupaciones australianas para regular un aspecto concreto del enoturismo: la señalización del territorio y las carreteras (*Wine tourism signing guidelines*) de Queensland y Victoria. Los analizamos para ver si, a pesar de ser géneros distintos, comparten rasgos.

También dentro de la fase de creación de producto, hemos recopilado otros textos, en cierto modo parecidos a los normativos, pero destinados a regular no la actividad enoturística sino el comportamiento y actuación de las asociaciones surgidas en relación con los productos de enoturismo. En concreto, hemos analizado los estatutos de RECEVIN, AREV, ACEVIN, Vino y gastronomía y el Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero.

7.2.1.1. Textos normativos

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

Como cabría suponer por las circunstancias en las que se producen (sobre todo en la fase de creación de producto, para regular la actividad), la función predominante en todos los textos analizados en esta categoría es la instructiva.

El primer indicador que encontramos en los textos en español está en el propio título, que autocalifica los escritos como géneros pertenecientes al ámbito legal normativo (carta y reglamento) y al de las obras de referencia para indicaciones (vademécum). El siguiente es el uso del verbo "deber", que denota obligación y aparece recurrentemente en los tres textos en castellano, conjugado de distintas formas:

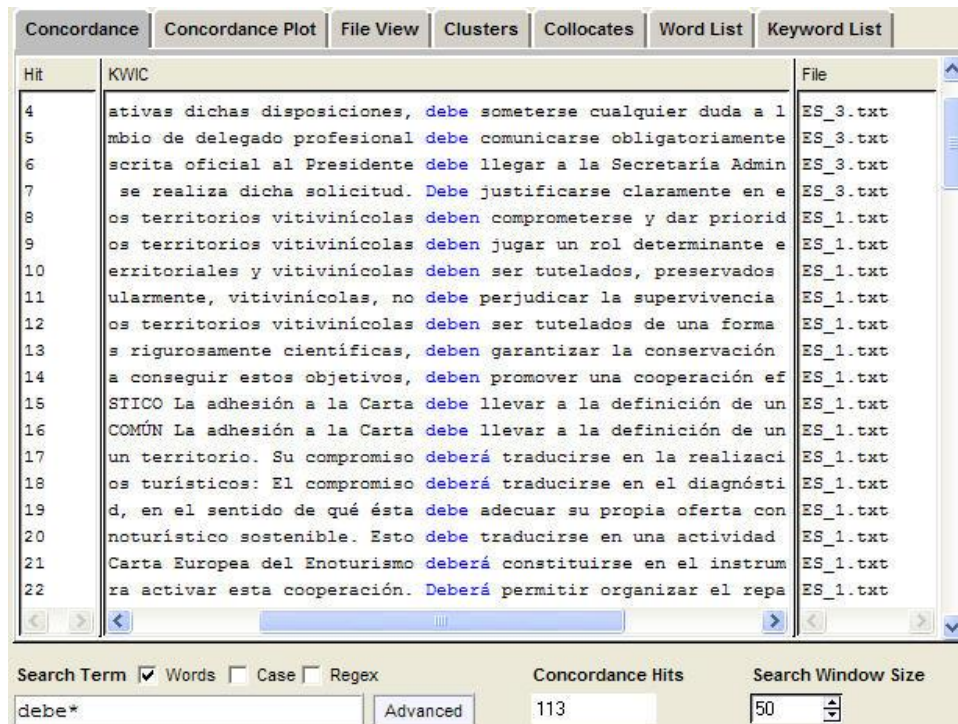


Figura 7.7. Concordancias de AntConc para el verbo "deber" en textos normativos.

También encontramos otras formas derivadas del verbo que mantienen ese carácter de obligatoriedad o necesidad:

- ◆ "Los gestores de los territorios se comprometerán a poner en marcha las actuaciones debidas para generar nuevos flujos de demanda hacia el territorio, de acuerdo a un plan de marketing específico." [ES_1, p. 12]
- ◆ "El personal que realiza el servicio de degustación y/o el curso de cata está debidamente formado y tiene conocimientos adecuados de enología y viticultura." [ES_2, p. 22]
- ◆ "Los informes y peticiones realizados se registran y archivan debidamente en la sede del Organismo de Gestión de la Ruta Europea del Vino." [ES_2, p. 24]
- ◆ "Cada gasto efectivo debe ser objeto, en los más breves plazos, de una factura o nota de gastos debidamente cumplimentada y firmada." [ES_3, p. 8]

El futuro de mandato es asimismo una marca lingüística característica de los textos instructivos. La siguiente captura de AntConc ofrece algunos ejemplos:

Hit	KWIC	File
1	or, toda nueva adhesión se someterá a los criterios siguientes	ES_3.txt
2	rnacional. La Presidencia resolverá en última instancia e inf	ES_3.txt
3	territorio. Su compromiso deberá traducirse en la realización	ES_1.txt
4	turísticos: El compromiso deberá traducirse en el diagnóstico	ES_1.txt
5	rta Europea del Enoturismo deberá constituirse en el instrumen	ES_1.txt
6	activar esta cooperación. Deberá permitir organizar el repart	ES_1.txt
7	en el marco de esta Carta, deberá ser necesariamente definida	ES_1.txt
8	toridades. Esta estrategia deberá completarse mediante los acu	ES_1.txt
9	situadas en el territorio: Deberán comprometerse en la reflexi	ES_1.txt
10	territorio. La estrategia deberá fijar los objetivos a conseq	ES_1.txt
11	os Gestores del Territorio promoverán un desarrollo enoturísti	ES_1.txt
12	ción anual cuyos objetivos deberán ser: 1. CREAR UNA OFERTA TU	ES_1.txt
13	El territorio enoturístico promoverá la creación de productos	ES_1.txt
14	actividades turísticas que favorecerán el descubrimiento y la	ES_1.txt
15	ectativas de los clientes, deberá desarrollar, junto con los s	ES_1.txt
16	las actividades turísticas deberán ser concebidos para mercado	ES_1.txt
17	es. Las entidades gestoras deberán tratar de encontrar nuevos	ES_1.txt
18	territorio. Información. Deberá proponerse una información d	ES_1.txt
19	el territorio enoturístico deberá permitir también sensibiliz	ES_1.txt

Figura 7.8. Ejemplos de futuro de mandato en textos normativos.

Otros indicadores de la función instructiva son palabras como "conformidad", "compromiso" (y formas conjugadas de "comprometerse") y "obligatorio" (y "obligatoriamente"):

- ◆ "La Carta Europea del Enoturismo manifiesta la voluntad de los agentes implicados y de los profesionales turísticos y vitivinícolas, de favorecer un enoturismo en conformidad con los principios del desarrollo sostenible." [ES_1, p. 4]
- ◆ "Se compromete a privilegiar la coherencia de las acciones realizadas en su territorio y a operar en la óptica del largo plazo." [ES_1, p. 7]
- ◆ "No obstante, el presente documento deberá recoger específicamente algunos de los conceptos más importantes de la sostenibilidad para garantizar que los compromisos adquiridos en la Carta Europea del Enoturismo realmente se traduzcan en una actuación sostenible sobre el territorio." [ES_2, p. 10]
- ◆ "El postulante presenta brevemente la Región así como su viticultura y se compromete, en caso de adhesión, a observar sin reserva los Estatutos y el reglamento Interior de la Asociación." [ES_3, p. 2]
- ◆ "Es obligatorio preservar este patrimonio del destino, potenciarlo y ponerlo en valor como atractivo turístico." [ES_2, p. 11]
- ◆ "Cualquier cambio de delegado profesional debe comunicarse obligatoriamente, sin demora y por escrito a la Secretaría Administrativa de la AREV." [ES_3, p. 9]

- ◆ "Para cualquier gasto no previsto en el presupuesto del ejercicio, el Director Administrativo se encuentra obligado a solicitar la autorización del Vicepresidente-Tesorero y del Secretario General." [ES_3, p. 8]

En el caso del reglamento, la división en artículos del texto también es representativa de la función instructiva.

En los equivalentes en inglés de estos tres textos, el primer indicador de la función instructiva también está en la autocalificación del título: "paper", "handbook" y "rules of procedure". Llama la atención que en EN_1 se utilice el término "paper" en el título, pero se prefiera otro con más fuerza, "charter", en el resto del texto. Considerando las definiciones de ambos⁵⁹, opinamos que, dada la naturaleza del texto, es, en efecto, más adecuado el uso de "charter", por lo que no nos queda claro por qué se ha optado por "paper" en el título. Una posible explicación es que el texto sea en realidad una traducción en la que han intervenido personas diferentes.

Al igual que en la versión española, el segundo indicador de la función dominante es el uso de verbos modales que denotan obligación, pero en este caso no se limitan a uno, sino que se alternan cinco:

- *Must*: Aparece un total de 12 veces, 8 de las cuales en EN_3.
- *Have to*: Connotado en inglés británico como una obligación impuesta por una fuerza externa, aparece 76 veces. El 72% de las apariciones se produce en EN_1, lo cual no es de extrañar si tenemos en cuenta que este documento sirve como base y, al mismo tiempo regula, otros documentos, como EN_2.
- *Shall* y *will*: Estos modales tiene un uso equivalente al futuro de mandato en los textos españoles. "Shall", que tiene una connotación más imperativa, aparece en 10 ocasiones, mientras que "will" lo hace 150 veces (casi todas ellas repartidas entre los textos EN_1 y EN_2).
- *Should*: El significado de este verbo queda más en la modalidad de la recomendación que en el de la obligación, aunque también transmite una idea de necesidad. Aparece un total de 68 veces, pero hay que tener en cuenta que no todas ellas es en calidad de verbo de recomendación/obligación, sino que en algunos casos se trata de inversiones

⁵⁹ El diccionario Oxford define *paper* como "A government report or policy document", y *charter* como "A written grant by the sovereign or legislative power of a country, by which a body such as a borough, company, or university is created or its rights and privileges defined" y, en una acepción más adecuada al texto que nos ocupa, "A written constitution or description of an organization's functions".

de oraciones condicionales. Sin sorpresas, el 70% de los ejemplos de "should" como recomendación se encuentran en EN_2, el vademécum.

Hit	KWIC	File
46	f the European Wine Route should be placed in a visible spot	EN_2.txt
47	laced in a visible spot and should be perfectly legible. ? The	EN_2.txt
48	o the European Wine Route should be well represented in the W	EN_2.txt
49	ed Origin Name. ? The staff should have the appropriate knowle	EN_2.txt
50	d of its soil. ? The staff should manipulate the wine correct	EN_2.txt
51	an Wine Route!. ? The staff should know the different firms tha	EN_2.txt
52	of local staff. ? The staff should know the different firms th	EN_2.txt
53	rect contact with the client should speak at least one foreign	EN_2.txt
54	of local staff. ? The staff should know the different firms th	EN_2.txt
55	staurants, shops, etc.) and should actively promote the enotou	EN_2.txt
56	rect contact with the client should speak at least one foreign	EN_2.txt
57	served visits. ? The cellar should be adapted to receive visit	EN_2.txt
58	apted to receive visits and should organize guided tours. ? Th	EN_2.txt
59	e guided tours. ? The staff should be properly trained to serv	EN_2.txt
60	of natural resources. ? It should have at least a telephone s	EN_2.txt
61	in the establishment. ? It should offer a tasting session and	EN_2.txt
62	and hygiene conditions. It should have adequate stemmed glass	EN_2.txt
63	asses for the tasting. ? It should have toilettes for the visi	EN_2.txt
64	n name. ? The establishment should offer to the client a wide	EN_2.txt

Figura 7.9. Concordancias de AntConc para el verbo "should" en textos normativos.

De nuevo, encontramos una serie de palabras que también contribuyen a la función instructiva de los textos, como son "commitment (commit)" o "responsibility":

- ◆ "The European Charter on Oenotourism commits the signatories to define a local strategy in favour of the 'sustainable oenotourist development' (...)" [EN_1, p. 3]
- ◆ "On the other hand, charters committing the appropriate guarantee and management of the reception structures will have to be elaborated, giving priority to the use of local materials and to the respect of the architectural requirements." [EN_1, p. 11]
- ◆ "To offer an allowance to enotourist territories in order to reach agreements and commitments which facilitate the creation and the setting up of the Management Body with the right staff." [EN_2, p. 12]
- ◆ "However, no single commitment made by the Administrative Director may exceed the limit of € 10,000 without the counter-signature of the Vice-President-Treasurer." [EN_3, p. 9]
- ◆ "It will have to allow organising the sharing of responsibilities and defining individual and collective commitments of all actors involved, whether they are public or private." [EN_1, p. 5]

- ◆ "For the management of the recognition process of a territory as a European Enotourist Itinerary, the creation of an independent Management Body is suggested, under the responsibility of RECEVIN and of its associates." [EN_2, p. 12]
- ◆ "The Secretary General is responsible for, or delegates under his or her responsibility and supervision, the tasks and procedures required for the correct working of the Association." [EN_3, p. 9]

En los otros dos textos en inglés, que comentamos por separado por no estar relacionados con los anteriores y sus versiones españolas, también se produce una autocalificación como textos instructivos con el empleo del término "guidelines" en los títulos. Además, el hecho de que el emisor sea el propio gobierno de los estados de Queensland y Victoria refuerza el carácter normativo de estos textos.

Al igual que en los anteriores, el otro indicador lingüístico principal de la función instructiva de estos documentos es el uso de verbos modales de obligación/recomendación, en este caso "must" y "should". Además, hemos encontrado un ejemplo de otra expresión de obligación que no se daba en los textos anteriores: la perífrasis "be to + infinitivo". Esta expresión está connotada con una idea de futuro y un registro formal:

- ◆ "The extent of this signing is to be determined by VicRoads and Tourism Victoria." [EN_5, p. 3]

También aparecen palabras como "commitment" o "agree", pero en menor cantidad que en los otros tres textos en inglés. Esto es comprensible, ya que no se trata de una autorregulación estipulada en un acuerdo entre iguales sino de unas directrices impuestas por una autoridad superior.

En menor medida, también se puede apreciar una función secundaria expositiva en todos los textos. Esta función se manifiesta a través de las siguientes características:

- La información se presenta de forma objetiva:
 - ◆ "La Región de Aquitania, que aloja la Sede Administrativa de la AREV con su director y sus empleados, es en contrapartida miembro de derecho de la Mesa Internacional." [ES_3, p. 7]
 - ◆ "The signs are white legend and border on brown background and have retroreflective materials as specified in the *VicRoads Traffic Engineering Manual Vol. 2: Signs and Markings*." [EN_5, p. 2]

- Las ideas aparecen expuestas con claridad y hay aclaraciones en puntos que podrían resultar ambiguos o poco claros.
 - ◆ "1. Por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio." [ES_1, p. 1]
 - ◆ "By enotourism, we mean to designate all the tourist, leisure and spare time activities, dedicated to the discovery and to the cultural and enophile pleasure of the vine, wine and its soil." [EN_2, p.4]
 - ◆ "The application process for wine tourism attraction sign is the same as for other tourism and service signs. The process is outlined in the flowchart in Appendix A." [EN_4, p. 1]
- Abundan los verbos factivos (suponen un 71,1% de los verbos en los textos en castellano y un 42,9% en los textos en inglés) conjugados en presente de indicativo.
- La mayoría de los textos (todos salvo ES_1 y EN_1) incluyen elementos gráficos (principalmente diagramas, pero también fotos, dibujos y croquis) que facilitan la asimilación de la información.

En cuanto al otro factor pragmático analizado, la especialización, los textos presentan distintos grados en diversos campos de especialidad. En general, no se trata de textos muy especializados: si bien requieren ciertos conocimientos sobre la actividad enoturística y la situación en la que se producen los documentos, la terminología empleada es bastante accesible para el público general.

Sirva como ejemplo el análisis realizado con Tropes de la *Carta europea del enoturismo* (ES_1):

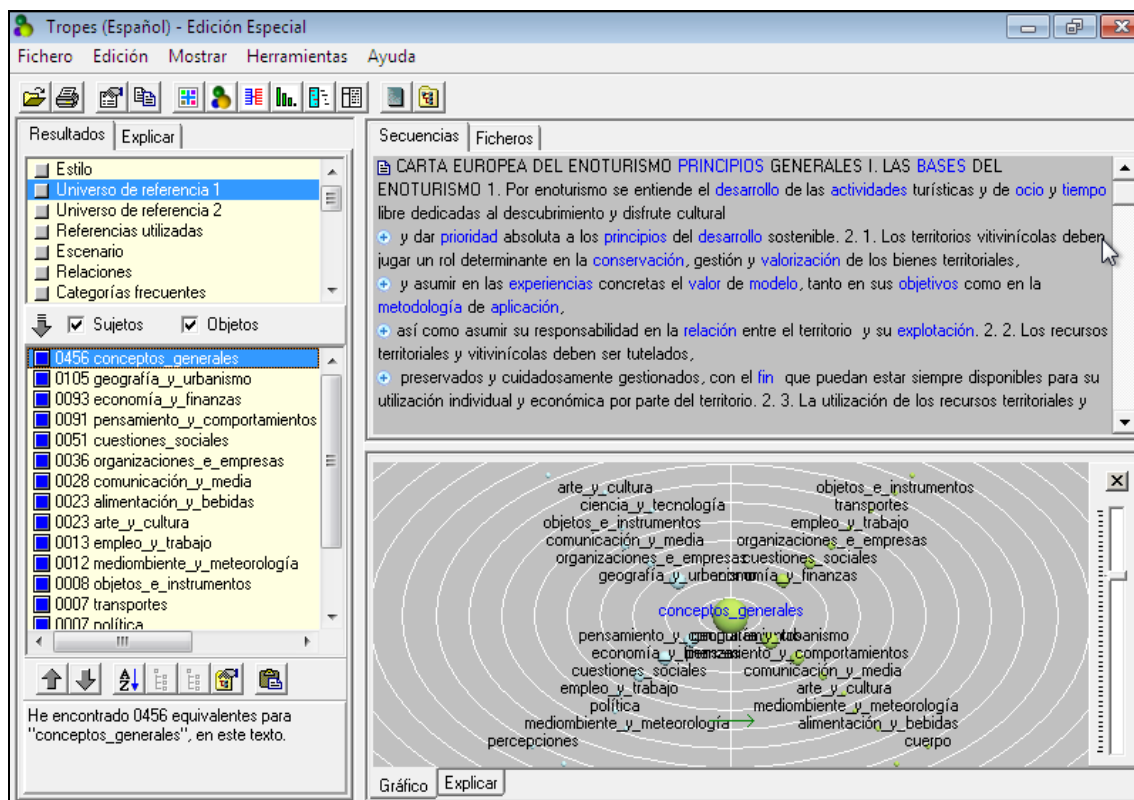


Figura 7.10. Universos de referencias en la *Carta europea del enoturismo*.

En esta captura vemos cómo la mayor parte del vocabulario designa conceptos generales. Después, se han registrado 105 términos pertenecientes al ámbito "geografía y urbanismo", 93 relacionados con "economía y finanzas" y 91 con "pensamiento y comportamientos". Otros campos con menor representación en el texto, pero íntimamente relacionados con la actividad que pretende regular, son "cuestiones sociales", "organizaciones y empresas", "comunicación y media" y "alimentación y bebidas", "arte y cultura" y "empleo y trabajo". Debemos recordar que la Carta es un instrumento de cooperación que pretende sentar unas bases para el enoturismo (como actividad económica, principalmente), pero no llega a desarrollar en profundidad acciones en ningún ámbito, por lo que podríamos hablar de un texto semiespecializado (por la situación comunicativa en la que se produce y su temática) en el campo de la gestión territorial. Lo mismo se aplica a la versión en inglés de este documento (EN_1).

Algo similar ocurre con el Vademecum (ES_2 y EN_2): la mayor parte de los términos designan conceptos generales o son del campo "geografía y urbanismo", pero en este caso aumentan los términos pertenecientes a "alimentación y bebidas" y "arte y cultura". Esto se debe a que este documento está más próximo a un manual que a una declaración de intenciones, por lo que sube un poco el grado de especialización.

Por otro lado, aunque el reglamento interno de AREV (ES_3 y EN_3) presenta unas características terminológicas similares a los otros dos documentos, su grado de especialización es mayor (por situación, temática y estructura), en este caso en el ámbito de gestión de organizaciones.

Los textos sobre la señalización de puntos de interés enoturístico en las carreteras australianas (EN_4 y EN_5) presentan un grado de especialización más elevado, ya que están centrados en un aspecto concreto del enoturismo y lo desarrollan en mayor profundidad. Como es lógico, la mayor parte de los términos de estos textos están relacionados con los campos "transport" y "location", aunque también encontramos muchos pertenecientes a los universos de referencia "beverage", "agriculture" y "vine growing".

Aspectos socioculturales

Hay una cuestión sociocultural importantísima que va a marcar estos textos y es que, a pesar de la relevancia que ha ido cobrando el fenómeno en las últimas décadas, no existe todavía una legislación para el enoturismo en la mayoría de los países, de modo que los textos normativos se crean en un afán de llenar vacíos legales y de acordar unas directrices de actuación conjuntas para las distintas regiones (asociadas) interesadas en desarrollar productos enoturísticos.

En España, la legislación en materia de turismo depende de cada comunidad autónoma y lo cierto es que a día de hoy apenas se recogen referencias al enoturismo en las leyes autonómicas, si bien se apunta algo en la *Ley de Turismo de Castilla y León*⁶⁰. La Secretaría de Estado de Turismo (2000) ofrece lo más parecido a un marco legal para el enoturismo en nuestro país con los estándares de calidad y los parámetros que deben presentar las rutas del vino para ser certificadas como rutas oficiales.

En el resto de Europa, el país con una reglamentación enoturística más desarrollada es Italia, que además ha sido el mayor promotor de la búsqueda de una regulación de la actividad a nivel europeo. En esta búsqueda surgen asociaciones internacionales como RECEVIN y AREV. Como veremos enseguida, RECEVIN está compuesta por 800 ciudades pertenecientes a 9 países, pero no todos tienen la misma representación: España, Italia, Francia y Portugal son los que tienen una mayor presencia. Oficialmente, todos los miembros son iguales, pero a la hora de la verdad, hay unos que tienen un peso sociocultural más elevado, y esto se nota no en los

⁶⁰ El artículo 66 de la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León clasifica las bodegas y complejos enoturísticos dentro de las actividades turísticas complementarias a efectos de la promoción y difusión de la actividad turística en la comunidad.

acuerdos, estatutos o regulación en sí, sino en detalles como el hecho de que los idiomas de la página Web sean precisamente los de los citados países. Algo similar ocurre con AREV. El resultado de estos intentos de regulación europea es una normativa bastante generalista (para no entrar en conflicto con leyes de ningún país) y que depende en gran medida de la voluntad y el compromiso de las partes implicadas, por lo que de momento está más próxima a un contrato que a una auténtica legislación.

En Australia tampoco hay una ley específica para el turismo del vino, sino que cada estado regula los aspectos que considera oportunos dentro de un marco legal más amplio. En las muestras analizadas, por ejemplo, lo que se regula es la correcta señalización de los territorios vitivinícolas y las carreteras que conducen hasta ellos. Esta regulación no es ajena a otras sino que se establece dentro del marco legal australiano en materia de señalización de carreteras, como se especifica en los propios documentos:

- ◆ "Signage for wine tourism attractions in Queensland is considered under the Tourism and Service Signing Policy 1999." [EN_4, p. 1]
- ◆ "The guidelines fall within the provisions of the Tourist Signing Guidelines ("The Guidelines"). VicRoads Traffic Engineering Manual Volume. 2: Signs and Markings and the Australian Standard AS 1742.6." [EN_5, p. 1]

Esto es lo que ocurre también en otros países anglófonos, como EE. UU., donde leyes como la *Farm Winery Act* de 1976 regulan, por ejemplo, la posibilidad de vender vino a los visitantes de las bodegas de Nueva York, lo cual favoreció enormemente (junto con otras leyes para la designación y señalización de rutas del vino) el desarrollo del enoturismo en la zona.

Pero volviendo a Australia, cabe destacar que existe además un documento que, al igual que los generados en el proyecto Vintur en Europa, pretende crear una estrategia enoturística homogénea. Se trata del *National Wine Tourism Strategy (NWTS) Green Paper*⁶¹ y es el producto de un plan promovido por la oficina federal de turismo australiana para conseguir un mejor entendimiento del enoturismo en el sector vitivinícola y establecer unos estándares de calidad. Es importante el hecho de que la NWTS está promovida por el propio gobierno y no surge por iniciativa del sector privado como ha ocurrido en Europa con proyectos como el *Movimento del Turismo del Vino* italiano o los de RECEVIN. Todo esto hace que la regulación del enoturismo en las antípodas esté más próxima a una verdadera legislación. Ciertamente, al aplicarse a una sola nación es más fácil conseguirlo que con los proyectos europeos, que

⁶¹ A diferencia de la Carta europea y los otros documentos de Vintur, este Green Paper es un documento interno y por tanto no hemos tenido acceso a él para analizarlo como los demás textos de esta sección.

pretenden coordinar varias regiones a nivel internacional, pero con esta estrategia Australia es el primer país de mundo con un plan de desarrollo enoturístico a nivel nacional (aunque esté todavía en fase de implementación), y esta iniciativa podría haberse imitado en otros países.

Aspectos comunicativos

Emisor

Se da la circunstancia de que a pesar de tratarse de dos géneros distintos y estar escritos en dos idiomas diferentes, los cuatro primeros textos (ES_1, EN_1, ES_2 y EN_2) comparten emisor: RECEVIN. La Red de Ciudades Europeas del Vino cuenta ahora mismo con nueve países miembros (Alemania, Austria, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia y Portugal) y sus principales objetivos son defender los intereses de los territorios del vino y fomentar el enoturismo. Desde la propia organización, se define la *Carta Europea del Enoturismo* y el *Vademécum del Enoturismo Europeo* como "documentos de consenso establecidos entre los actores públicos y privados del enoturismo europeo", de modo que todos estos actores conformarían la figura del emisor.

En los textos ES_3 y EN_3, el emisor también es el mismo, en este caso, AREV. La Asamblea de Regiones Europeas Vitícolas está formada por 61 regiones vitivinícolas de dieciocho países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, Bosnia Herzegovina, Croacia, Eslovenia, España, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Italia, Luxemburgo, Portugal, República Checa, Rumanía, Serbia y Ucrania), representadas por dos responsables (uno político y otro profesional) cada una. Así pues, volvemos a encontrarnos con un emisor plural que aglutina distintos intereses y puntos de vista de culturas diferentes.

Por su parte, en los textos EN_4 y EN_5 los emisores no son asociaciones internacionales, sino el gobierno del estado de Queensland en el primer caso, y la agencia gubernamental VicRoads y Tourism Victoria, también dependiente del gobierno del estado de Victoria, en el segundo. Por consiguiente, nos encontramos con un emisor local, con mucho más peso político y, en cierto modo, más autoridad.

En todos los casos, al hablar de emisor, nos estamos refiriendo al ente responsable y no al autor material de los textos, que nos es desconocido. Dado que no figura en ninguna parte de los documentos, ni se menciona específicamente en las Webs de los emisores, no sabemos si será un redactor profesional contratado a los efectos, alguien designado por el gobierno/un miembro de la organización, un asesor legal de la asociación/gobierno... Ni siquiera sabemos cuántas personas han intervenido en la redacción de los documentos. Esta irrelevancia del

autor real es muy característica de los textos normativos, ya que lo importante, lo que les da su valor normativo, no es la persona que escribe sino la autoridad que firma.

El desconocimiento de la autoría de los 6 primeros textos nos plantea otra cuestión, y es que tampoco queda claro si hay un autor (o varios) por idioma, redactando a partir de unas directrices comunes, o si se creó el texto en un idioma y se tradujo después a los otros. Ningún texto se presenta como "el original", son lo que Montserrat Bermúdez Bausela (2012) denomina "documentos iguales"⁶², pero nos preguntamos si en la práctica no se habrá creado una primera versión en una lengua y se habrá traducido a otras.

En el caso de los textos de RECEVIN, tenemos dos motivos para sospechar que la versión inglesa es una traducción, aunque no podríamos decir desde qué idioma. El primero ya lo hemos comentado al analizar los aspectos pragmáticos: se utilizan dos términos diferente para un mismo concepto que, de haber sido expresado directamente en una lengua materna, se habría expresado con un solo término (el más adecuado). Por otro lado, ni el Reino Unido ni Irlanda forman parte de RECEVIN, por lo que el inglés es la única lengua sin representación nativa en la asociación; se trata, pues, de la versión más artificial del documento, llevada a cabo para mejorar la proyección internacional y no para representar a un país miembro.

En cuanto a los textos de AREV, no hay nada que sugiera que uno sea traducción del otro, pero teniendo en cuenta la vinculación histórica de la asociación con los países francófonos⁶³, nos atrevemos a pensar que se ha podido partir de un texto en francés para crear todos los demás, o al menos otros (puede que algunos sean versiones de la versión inglesa, por ejemplo, por ser el idioma más utilizado como lengua franca). Nuestra sospecha se confirma al comprobar que el diagrama del organigrama está en francés en ambos documentos.

Sea como sea, en ningún caso queda clara la relación de origen entre las versiones española e inglesa de estos tres documentos.

⁶² "Denominamos 'documentos iguales' a las diferentes versiones de un mismo documento o instrumento jurídico, todas ellas legalmente válidas, en las distintas lenguas oficiales que una organización internacional haya estipulado. Así, cada una de las versiones es igualmente vinculante, es decir, posee el mismo valor jurídico y ninguna de ellas prevalece sobre las demás." [Bermúdez Bausela, 2012: 29]

⁶³ La sede de AREV se encuentra en Francia, los tres fundadores eran franceses, los cinco cargos principales de su organigrama están ocupados por cuatro franceses y un luxemburgués y en su sitio Web, que ofrece la posibilidad de elegir entre varios idiomas, hay determinadas secciones que independientemente de la lengua que se elija, siempre aparecen en francés.

Receptor

Los seis primeros textos comparten la peculiaridad de que el receptor es virtualmente el mismo que el emisor, es decir, han sido creados por RECEVIN para RECEVIN y por AREV para AREV. Las asociaciones como unidades han producido estos documentos para regular las obligaciones y compromisos de todos sus miembros individuales al desarrollar el producto enoturístico. Por otra parte, además de todos los miembros de estas asociaciones, la figura del receptor incluye también a miembros potenciales que deberán conocer los principios expuestos antes de poder acatarlos. De nuevo queda de manifiesto la doble función de estos textos: son principalmente instructivos para los miembros de las asociaciones e informativos para los que aspiran a entrar. Finalmente, el hecho de que los textos sean accesibles para todo el mundo sugiere la existencia de un tercer receptor al que se dirigen, en esta ocasión, para difundir el trabajo de las asociaciones. Este tercer receptor incluiría desde individuos hasta instituciones y empresas que también abordarían el texto con una intención informativa.

La existencia de versiones de los mismos documentos en distintos idiomas es una muestra de la voluntad de las asociaciones por acercar los textos a sus miembros. Varias regiones vitivinícolas de España son miembros de ambas, así que el lector tipo de las versiones españolas será un hablante nativo, vinculado a las asociaciones o interesado en su trabajo. Sin embargo, el hecho de que haya una versión inglesa sin que RECEVIN ni AREV incluyan regiones anglófonas nos lleva a suponer que sus lectores potenciales son los miembros en cuya lengua no hay versión ⁶⁴(al menos de momento) y un público ajeno a las asociaciones, por tanto se trata de hablantes no nativos para los que comprender el texto puede ser más dificultoso.

Los otros dos textos (EN_4 y EN_5) van dirigidos a regiones reconocidas oficialmente como vitivinícolas que, si desean convertirse en (o mantenerse como) atracciones turísticas, deberán adaptarse a las directrices propuestas para la señalización. Por consiguiente, el lector tipo no será un ciudadano cualquiera, sino una autoridad competente que pueda solicitar la señalización y cumplir los requisitos exigidos para la concesión.

Al igual que los otros seis textos analizados en este apartado, ambos documentos están disponibles para todo el mundo a través de Internet, de modo que habrá un receptor secundario que no está implicado directamente en el proceso señalización y que pone en valor la vertiente más informativa de los textos.

⁶⁴ Alemania, Austria, Eslovenia, Grecia y Hungría en el caso de EN_1, EN_2 y Bélgica, Bosnia Herzegovina, Croacia, Eslovenia, Georgia, Grecia, Hungría, Luxemburgo, República Checa, Rumanía, Serbia y Ucrania en el de EN_3.

Tenor

Todos los textos analizados presentan un registro formal, incluso se podría hablar de hiperformalidad en EN_3 y ES_3.

En español, el registro formal se ha conseguido por medio de los siguientes mecanismos:

- Corrección gramatical, ortográfica y de puntuación, con excepción de erratas puntuales.
- Estructuras sintácticas complejas y cohesionadas.
- Impersonalidad. Se evitan las referencias directas al lector y los sujetos de las oraciones tienden a ser una tercera persona (los firmantes, las empresas, los clientes, el desarrollo...):
 - ◆ "Los firmantes acuerdan participar en el desarrollo de un enoturismo bajo los siguientes compromisos:" [ES_1, p. 4]
 - ◆ "La adhesión a la Carta debe llevar a la definición de una estrategia común plurianual del desarrollo enoturístico, así como de un programa de actividades a favor y mediante el territorio y las empresas y/o entidades adheridas." [ES_1, p. 5]
 - ◆ "El objeto del presente documento es establecer los requisitos que deben cumplir aquellos territorios que deseen contar con un reconocimiento como Ruta Europea del Vino". [ES_2, p. 1]
 - ◆ "El territorio desempeña un papel muy importante y se establece como base o marco de referencia del desarrollo de la oferta enoturística en el destino." [ES_2, p. 7]
 - ◆ "Al ser elegido, el Presidente propone el Secretario General a la Mesa. La duración de su mandato va vinculada directamente con el mandato del Presidente, aún en caso de elección del Presidente para un periodo residual de mandato." [ES_3, p. 8]

Para utilizar estas terceras personas como sujeto, muchas veces es necesario recurrir a la voz pasiva, mucho más habitual en el registro formal que en el español estándar:

- ◆ "Los recursos territoriales y vitivinícolas deben ser tutelados, preservados y cuidadosamente gestionados, con el fin que puedan estar siempre disponibles para su utilización individual y económica por parte del territorio." [ES_1, p. 2]
- ◆ "Los requisitos que ha de cumplir el territorio deben ser trabajados por los gestores de éste:" [ES_2, p. 14]

También encontramos numerosas construcciones impersonales con "se":

- ◆ "Deberán organizarse, regular y periódicamente, programas de formación sobre el desarrollo sostenible para los técnicos del territorio enoturístico." [ES_1, p. 10]
- ◆ "Se plantean dos niveles de requisitos para el reconocimiento de una "Ruta Europea del Vino". [ES_2, p. 3]
- ◆ "Por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio." [ES_2, p. 5]
- ◆ "A una comisión ad hoc se le encarga proponer al Consejo Internacional una tabla de cuotas elaborada a base de los siguientes criterios cruzados con parámetros suplementarios como superficies, volúmenes, valores y exportaciones." [ES_3, p. 2]
- ◆ "Se debe enviar previamente dos recordatorios escritos al miembro." [ES_3, p. 4]

Asimismo, en algunas secciones se opta por el uso de infinitivos y sustantivos para exponer objetivos, compromisos y requisitos en lugar de utilizar oraciones completas con sujeto y verbo conjugado:

- ◆ "Diferenciarse como territorio, especialmente en materia de turismo." [ES_1, p. 7]
- ◆ "Promocionar la empresa en los diferentes públicos objetivo, a través del desarrollo de la actividad enoturística." [ES_1, p. 13]
- ◆ "Facilitar la incorporación de las Rutas del Vino Europeas en el proyecto VINTUR, asegurando que se comprometan con el desarrollo enoturístico sostenible en sus territorios mediante la firma de la Carta Europea del Enoturismo." [ES_2, p. 13]
- ◆ "Definición del modelo de funcionamiento, los órganos de dirección y representatividad, así como de su figura legal." [ES_2, p. 15]

En inglés, encontramos las siguientes marcas de registro formal:

- Corrección gramatical, ortográfica y de puntuación.
- Ausencia de contracciones.
- Estructuras sintácticas complejas y cohesionadas.
- Inversiones en oraciones condicionales:

- ◆ "The applicant provides a succinct presentation of the Region and its winegrowing activities and undertakes, should its application be accepted, to comply unreservedly with the Articles and Rules of Procedure of the Association." [EN_3, p. 3]
- ◆ "Should the post of Administrative Office Director be vacant, the selection is made from among several applicants after interviews conducted in the presence of at least four members of the International Bureau, including the Vice Presidents." [EN_3, p. 9]
- Impersonalidad. Aquí también se evitan las referencias directas al lector y los sujetos de las oraciones tienden a ser una tercera persona:
 - ◆ "The wine-growing and wine-producing territories should play a decisive role in the conservation, the management and the development of the territory's property." [EN_1, p. 2]
 - ◆ "The territory managers will have to promote a sustainable oenotourist development based on quality criteria." [EN_1, p. 7]
 - ◆ "The territory plays a very important part being defined as a basis or a reference for the development of the offers in the wine-making tourism for the destination." [EN_2, p. 6]
 - ◆ "The Secretary General, the Deputy Secretary General and the Administrative Director of the AEWV attend meetings of the CEPV and its bodies." [EN_3, p. 10]
 - ◆ "All wine tourism attractions utilise the nationally agreed winery logo (Main Roads drawing number TC1382) and application of this logo on State controlled roads requires approval by the Department of Main Roads (DMR). This symbol is trademarked and can only be used with the direct approval of the DMR." [EN_4, p. 1]
 - ◆ "A winery may be signed from two declared arterial roads if it is equally accessible from both arterial roads, as shown in the example below." [EN_5, p. 4]
- Cierta tendencia a la sustantivación:
 - ◆ "The only variation to the standard tourist drive is the potential for inclusion of the wine symbol (TC1382) on the signage for the tourist drive." [EN_4, p. 2]

- ◆ "Over the past few years Victoria has experienced significant growth in this segment with the State now boasting over 460 wineries with many offering cellar door sales in distinct wine regions." [EN_5, p.1]

En cuanto al otro elemento determinante del tenor, la relación entre los interlocutores, encontramos que en los tres primeros documentos (tanto en la versión en inglés como en la española), hay una relación de igualdad entre el emisor y el receptor. Además, dada la vinculación que se establece entre los interlocutores por medio de estos documentos, cabe suponer que ambos están en situación de comprenderlos perfectamente, es decir, comparten el mismo grado de conocimientos sobre el tema y las implicaciones del texto.

En los textos EN_4 y EN_5, empero, tratándose de textos emitidos por organismos gubernamentales, la relación entre emisor y receptor no es igual que en los otros. En este caso, el emisor estaría jerárquicamente por encima del receptor y, en el momento de leer el texto, el receptor no tiene por qué tener los mismos conocimientos sobre el tema que el emisor, aunque posteriormente tendría que adquirirlos, al menos en parte, para cumplir lo estipulado en los documentos.

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

Los textos normativos presentan información objetiva, precisa y ordenada. Todos los textos analizados están divididos en bloques de contenido diferenciados, claramente organizados en epígrafes. Dentro de los epígrafes (salvo en el reglamento interno de AREV), no se ha escatimado en separaciones y listas para desmenuzar el contenido, de forma que hay un párrafo o elemento de lista por idea. Todo esto contribuye a la claridad.

Los bloques de contenido son iguales en los textos que son versiones en español y en inglés de un mismo documento, pero diferentes respecto a los demás textos. Aun así, hay dos bloques temáticos que aparecen en todos los textos:

- **General:** Este bloque es una introducción al tema o una presentación de la asociación. En algunos textos podría extenderse a más de un epígrafe con definiciones de conceptos o aclaraciones. Dentro de este bloque se tratan temas como la definición de enoturismo o consideraciones generales sobre los territorios y recursos enoturísticos.

- Requisitos/criterios: En este apartado se recogen los requisitos necesarios para entrar a formar parte de alguna de las asociaciones y los criterios que se siguen para el reconocimiento de una zona como área enoturística con lo que eso conlleva (formar parte de una asociación, señalización...).

Además de estos dos bloques, hay otro que se repite en varios textos aunque no está presente en todos y es la descripción del proceso de reconocimiento (ES_2 y EN_2), adhesión (ES_3 y EN_3) o solicitud (EN_4 y EN_5).

Dentro de los bloques, la progresión temática es principalmente derivada del hipertema que representa cada apartado o encadenada (cada oración añade información sobre un elemento introducido en la anterior).

Diseño

Los seis primeros textos presentan un diseño muy sobrio con texto negro o azul oscuro en fuentes estándar (Arial y Times New Roman) sobre fondo blanco, y muy pocos elementos gráficos (logotipo de Vintur y bandera de la UE en ES_1, EN_1, ES_2 y EN_2 y unos diagramas en ES_2, EN_2, ES_3 y EN_3).

Esta austeridad en el diseño contribuye a que los textos cumplan mejor su función de la siguiente manera:

- La ausencia de elementos decorativos centra la atención del lector en el contenido del texto.
- Las fuentes y colores elegidos favorecen la legibilidad. Cuatro de estos seis textos utilizan en el cuerpo de texto Times New Roman, una fuente *serif* ideal para bloques de texto grandes, ya que los pies de los caracteres guían el ojo del lector haciendo la lectura más cómoda. La elección de esta fuente y el fondo blanco de los documentos sugiere la posibilidad de que estén diseñados para imprimirse en papel, aunque sean accesibles desde un medio electrónico. En los otros dos (ES_2 y EN_2), se ha utilizado una fuente *sans-serif*, la conocida Arial, más recomendable para textos pensados para leerse en la pantalla del ordenador. La legibilidad también se ve favorecida por el uso de listas numeradas y de boliche para separar ideas.
- En los textos ES_2, EN_2, ES_3 y EN_3 se presenta una parte de información en un formato que rompe la tónica general de párrafos y listas. En concreto, ES_2 y EN_2 utilizan diagramas para resumir los pilares del enoturismo (diagrama conceptual) y las fases del proceso de reconocimiento de una ruta del vino (diagrama de flujo), y ES_3 y

EN_3 presentan gráficamente el organigrama de la asociación, con cuadros de texto y líneas de colores, y recogen la composición de su Mesa Internacional en una tabla. Sin caer en el sobrediseño, estos diagramas y tablas son un soporte visual útil que permite al lector asimilar información importante de forma rápida y clara.

En los otros dos documentos, volvemos a encontrar texto negro sobre fondo blanco en fuentes estándar (de nuevo Arial, en EN_4, y Times New Roman, en EN_5), lo cual, como ya hemos explicado, contribuye a la legibilidad y por tanto a la eficacia funcional de los textos, pero esta vez hay muchos más elementos visuales.

Por una parte, el diseño es menos austero, aunque sigue siendo sencillo. La principal diferencia con los otros seis textos está en los títulos, que son en estos dos más coloristas, y en los encabezados y pies de página, que se distinguen mejor del texto al estar separados por una línea horizontal.

Por otro lado, ambos documentos contienen numerosas imágenes que ilustran la señalización que regulan. Estas imágenes incluyen lo siguiente:

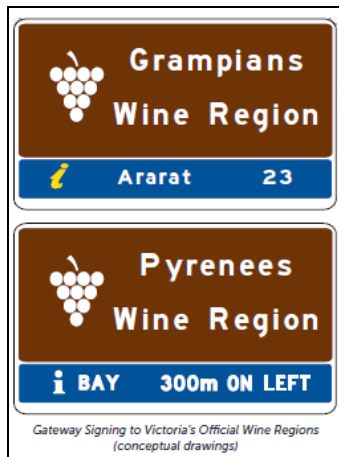
- Fotografías reales de señales en distintas ubicaciones para ejemplificar determinados errores:



(EN_4, p. 4)

Figura 7.11. Ejemplo de fotografías presentes en los textos normativos.

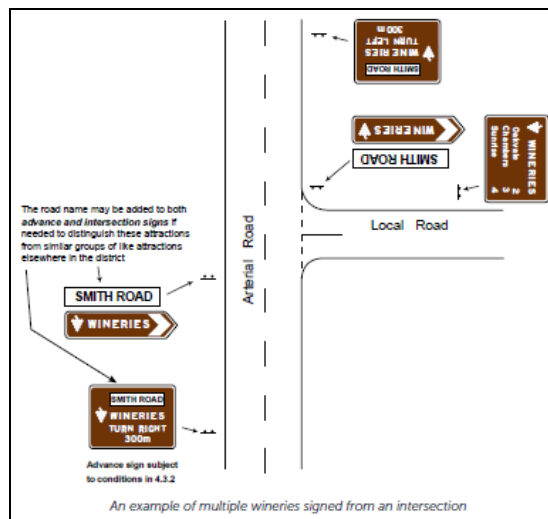
- Imágenes vectoriales para que se vea claramente el diseño de los paneles:



(EN_5, p. 2)

Figura 7.12. Ejemplo de imágenes vectoriales presentes en los textos normativos.

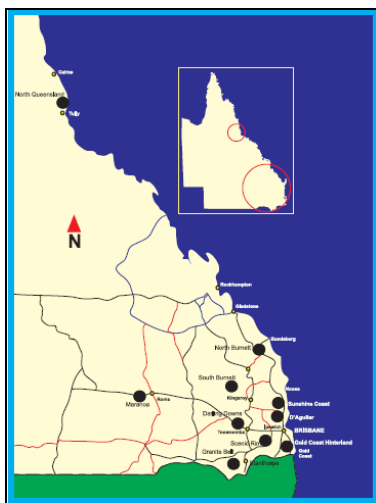
- Croquis en lugar de mapas o planos detallados para ilustrar ideas en las que el espacio es importante:



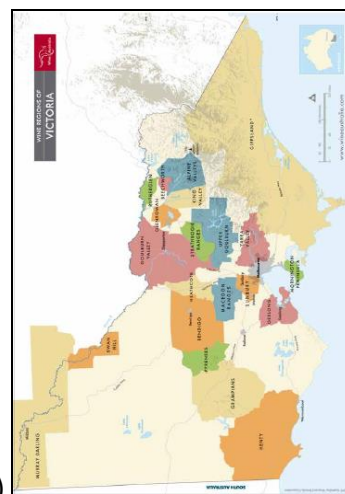
(EN_5, p. 5)

Figura 7.13. Ejemplo de croquis presente en los textos normativos.

- Mapas más realistas:



(EN_4, p. 8)



(EN_5, p. 6)

Figura 7.14. Ejemplo de mapas presentes en los textos normativos.

El documento EN_4 incluye además un diagrama de flujo que, como ya hemos apuntado al comentar los otros textos, facilita la asimilación de una parte de la información (en este caso el proceso de solicitud de señalización). La inclusión de todos estos elementos gráficos contribuye a la función expositiva de los textos.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Todos los textos presentan una morfosintaxis bastante uniforme, con oraciones complejas y distintos mecanismos lingüísticos de cohesión. Sin embargo, algunos bloques en los que se definen objetivos o acciones están contruidos con oraciones más simples, cohesionadas formalmente por medio de listas de boliche o numeradas.

En las oraciones compuestas, la cohesión se da principalmente por medio de conectores, pronombres, relativos y demostrativos:

- ◆ "Promociona activamente el territorio como destino enoturístico y comercializa los productos autóctonos cuando cuenta con la potestad legal para ello." [ES_3, p. 19]
- ◆ "To accept and respect the principles of sustainable development listed in this European Charter on Oenotourism, adapting them to the activity of the company." [EN_1, p. 13]
- ◆ "Para que una dotación presupuestaria pueda contemplarse eventualmente en el presupuesto de la AREV, la solicitud escrita oficial al Presidente debe llegar a la Secretaría Administrativa de la AREV antes del 30 de junio del ejercicio anterior al año para el cual se realiza dicha solicitud." [ES_3, p. 10]
- ◆ "Hold a valid wine producers or wine merchants license from Queensland Liquor Licensing, which permits sales direct to the general public." [EN_4, p. 5]
- ◆ "Las acciones emprendidas por el territorio enoturístico estimularán las iniciativas que asocian a los diferentes sectores de la economía. Con este fin, el territorio enoturístico favorecerá la organización de un circuito de distribución de los productos y de los servicios locales." [ES_1, p. 11]
- ◆ "Promoting the association of regional traditional dishes with local wines, especially those of firms which participate in this "Wine Route", and which must be well represented." [EN_2, p. 17]

Por lo que respecta a los conectores, los más abundantes son los siguientes:

- En inglés:
 - Adición: 60,42%. Predominan claramente en todos los textos.
 - Disyunción: 15,04%. Están bastante más presentes en los textos 3, 4 y 5.
 - Comparación: 12,82%. Tienen una presencia similar en los cinco textos, aunque se aprecia un pequeño repunte en EN_5.
- En español:
 - Adición: 67%. También predominan claramente en los tres textos.
 - Disyunción: 10,67%. Están repartidos de una forma bastante dispar, observándose una mayor presencia en ES_3 y la menor en ES_1.
 - Comparación: 10%. En el texto ES_2 duplican la presencia respecto a los otros dos.
 - Causa: 6,4%. Llama poderosamente la atención la diferencia estadística entre las relaciones de causa en español y en inglés (0,84%), teniendo en cuenta que estos tres textos son versiones de tres de los otros.

En menor medida, también hemos registrado estos tipos de nexos, muy habituales en los textos expositivos para desarrollar las explicaciones:

- En inglés:
 - Condición: 3,34%.
 - Finalidad: 3,06%.
 - Tiempo: 3,04%.
 - Contraste: 1,4%.
 - Causa: 0,84%.
- En español:
 - Condición: 2,6%.
 - Contraste: 1,4%.
 - Tiempo: 1,37%.
 - Finalidad: 0,5%.

Otra característica morfosintáctica importante de estos textos, tanto en inglés como en español, es el predominio del modo indicativo, quedando el subjuntivo relegado a construcciones que lo exigen gramaticalmente. El tiempo más utilizado es el presente de indicativo y, en menor medida, el futuro (principalmente de mandato). Recordemos que esta información ha sido relevante para determinar las funciones instructiva e informativa de los textos. También es pertinente recordar aquí que la conjugación se produce, sobre todo, en terceras personas, dotando a los textos de impersonalidad.

Como ya mencionábamos en el análisis de los aspectos pragmáticos y socioculturales, la impersonalidad y la objetividad son propiedades distintivas de los textos especializados, y también hemos comentado ya que los documentos analizados presentan cierto grado de especialización. Una de las principales marcas detectada en el análisis es el predominio de adjetivos objetivos y numéricos frente a los subjetivos:

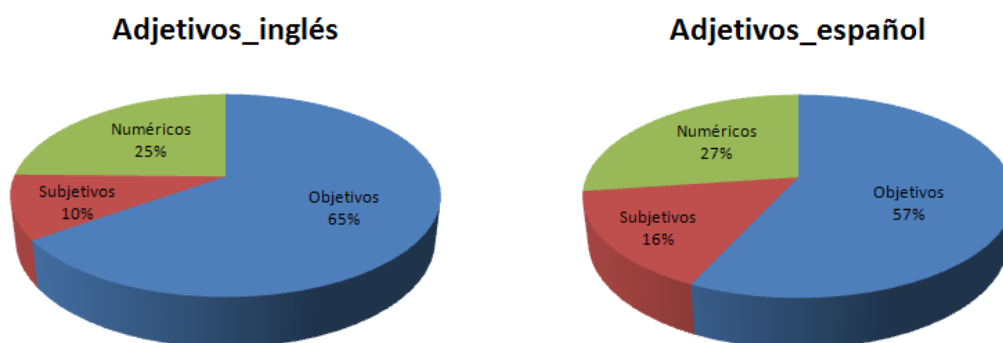


Figura 7.15. Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en los textos normativos.

En cuanto a la modalidad de las oraciones, los modalizadores más utilizados en los textos tanto en inglés como en español son, por el orden en español, de modo (37% en español, 31,3% en inglés), de intensidad (26,6% en español, 22,86% en inglés) y de tiempo (16,9% en español, 17,2% en inglés). La mayor diferencia se produce en los de lugar, con un 3,7% en español frente al 18,94% en inglés. Este contraste no es extraño, dado que los textos en inglés incluyen dos muestras más, que además están centradas en el tema de la señalización de lugares enoturísticos. También es destacable el carácter aseverativo de los textos normativos, que se manifiesta por la aparición de modalizadores de afirmación (2,3% en español, 0,82% en inglés) y negación (13,5% en español, 8,82% en inglés) y por la total ausencia de modalizadores de duda.

Finalmente, como ya apuntábamos al hablar del contenido, todos los textos se dividen en bloques diferenciados, sobre todo por el tema que tratan, pero también por la morfosintaxis que presentan. Así, la diferencia más destacable se produce entre partes organizadas en párrafos y partes articuladas en listas. En los párrafos la redacción es más cuidada: las oraciones están completas, la cohesión se da a través de diversos mecanismos... en definitiva, su morfosintaxis es más elaborada.

Por su parte, las listas presentan unas características morfosintácticas más peculiares:

- Aunque aparecen algunos pronombres, relativos y segundas referencias, la cohesión se da sobre todo visualmente: el receptor establece una relación entre ideas con el mismo sangrado y tipo de viñeta o siguiendo la numeración.
- Muchas oraciones parecen incompletas, ya que no constan de sujeto y predicado, sino que comparten sujeto entre sí (mencionado en el párrafo que da pie a la lista o en el epígrafe correspondiente) y por tanto aparece omitido. En español omitimos sujetos con mucha frecuencia, pero en inglés las normas de elisión son más restrictivas, por lo que este fenómeno es más llamativo en los textos en inglés:

- **Tourist Office**

- ✓ Gathers information on the enotourist and informs the Management Body.
- ✓ Has an identification plate which distinguishes it as an establishment recognized by the Management Body.

[EN_2, p. 23] **Figura 7.16a**

- Se observa una tendencia a la sustantivación, principalmente con infinitivos. Un patrón frecuente es el tema sustantivado, destacado en negrita y separado del rema por un punto, y el rema más desarrollado como oración:
 - **Educación e interpretación.** La educación hacia el medioambiente y la interpretación del patrimonio enológico constituirán una prioridad en la política turística del territorio.

[ES_1, p. 10] **Figura 7.16b**

Tourist recognition - The facility must be recognised by local and/or regional tourist organisations, Tourism Queensland, and local government as being a bona fide tourist facility.

[EN_4, p. 4] **Figura 7.16c**

Léxico

La observación del léxico es una parte muy importante del análisis textual; tanto es así, que a lo largo de los distintos apartados sobre los textos normativos hemos ido incluyendo numerosos comentarios sobre la selección léxica y su influencia en otros aspectos estudiados, de modo que este apartado será prácticamente un compendio de esas reflexiones.

Empezaremos recordando la relación entre léxico y función. La elección de palabras del campo de la obligatoriedad contribuye enormemente a la función instructiva de estos textos. Sirva como ejemplo la siguiente captura de AntConc, que muestra la recurrencia del verbo "deber" en los tres textos en castellano.

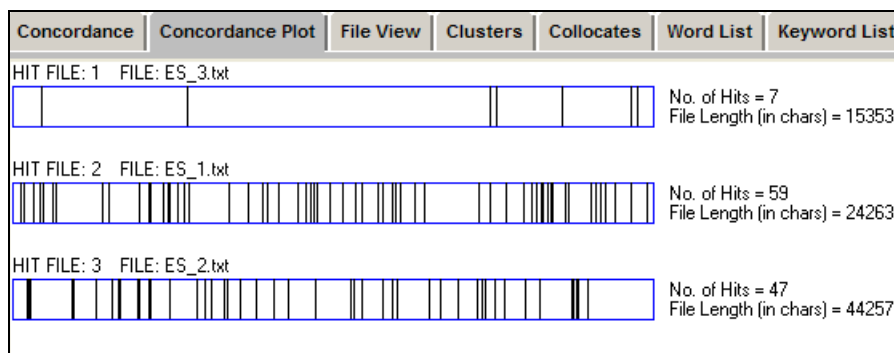


Figura 7.17. Distribución del verbo "deber" en los textos normativos.

El programa nos muestra dos cuestiones interesantes:

- La presencia de "deber" es mucho mayor en los textos 1 y 2, aunque también aparece en el 3, en alternancia con otros verbos del mismo campo.
- En los textos 1 y 2, las apariciones registradas del verbo no están concentradas en un bloque, sino distribuidas por todo el documento. Esto da cuenta del carácter instructivo de todo el texto.

También hemos visto anteriormente cómo en los textos en inglés se consigue el mismo efecto seleccionando verbos con matices de obligatoriedad, consejo y recomendación, y cómo además de los verbos hay otras palabras que han contribuido a la función principal instructiva, como "obligatorio", "agreement", "responsibilities", etc.

Al analizar el otro aspecto pragmático de nuestro esquema, la especialidad, hemos constatado que los textos incluyen léxico perteneciente a distintas esferas de conocimiento, aunque no se observa una densidad terminológica altamente especializada, sino un predominio de palabras procedentes de la lengua general. En aquel apartado, veíamos qué esferas tenían más representación en cada texto; ahora daremos algunas cifras más generales.

Tanto en los textos en inglés como en los textos en español, el universo de referencia con mayor representación es el de geografía y urbanismo. En concreto, supone un 22,5% de las 2500 palabras en inglés que ha catalogado Tropes, y un 21,5% de las 1500 que ha catalogado en español (dejando fuera las etiquetadas como conceptos generales). Este universo incluye palabras como "territorios", "regiones", "zona" o "áreas", topónimos (Europa, Queensland, Victoria...) y gentilicios como "europea" o "Australian". Dentro de esta área de referencia entrarían los términos un poco más especializados relacionados con la señalización que encontramos en EN_4 y EN_5. Nos referimos a términos que designan, por ejemplo, tipos de señales ("advance signs", "intersection signs", "reassurance signs", "position signs"), tipos de

carreteras ("single lane roads", "local roads", "arterial roads", "side road", "main road", "free way") y tramos, partes, salidas... de una carretera ("pull-over bay", "gateway", "exit", "turn-off").

Otros universos referenciales muy presentes son los siguientes:

- Alimentación y bebidas (11,2% en inglés, 7,1% en español): Sin sorpresa, la mayoría de las palabras contabilizadas son repeticiones de "vino"/"wine".
- Organizaciones y empresas (5,7% en inglés, 9,3% en español): En este caso, las muestras son más variadas e incluyen palabras como "company", "clients", "shop", "firms", "exports", "merchants", "sales", "empresa", "servicio" o "Consejo".
- Cuestiones sociales (4,20% en inglés, 7,1% en español): En esta categoría Tropes incluye palabras como "professionals", "associates", "communities", "residente", "turista" o "personas".
- Comunicación y medios (3,3% en inglés, 5,6% en español): Aquí se incluyen vocablos como "publicity", "information", "description", "Carta", "documento" y "guía".
- Derecho y administración (0,8% en inglés, 1,6% en español): Algunos ejemplos de esta categoría son "law", "official", "administration", "provisions", "recursos", "mandato" y "notificación escrita".

El 45% (aproximadamente) restante en cada idioma se reparte entre universos con distinta representación en inglés y español, aunque relativamente baja en ambos casos, a saber, agricultura, propiedad, productos, pensamiento y comportamiento, trabajo, medio ambiente y meteorología, sentimientos, educación, objetos e instrumentos, seguridad, arte y cultura, política, arquitectura, construcción y vivienda e historia.

Además de la clasificación de palabras en campos de referencia, Tropes también muestra relaciones entre conceptos. Así, podemos confirmar que las relaciones habituales son las que cabría esperar en textos con esta temática y características:

- En inglés: drink > cultivation, oenotourist > territory, tourism > development, drink > tourism, drink > area, member > charter, promotion > heritage, high quality > tourism, drink > road, territory > origin, interpretation > centre, architecture > equipment, tourism > product, action > improvement, international > council, fee > criteria, tourism > signing, signing > guidepost, drink > symbol, tourism > road, winery > tourism...

- En español: territorio > enoturismo, gestión > territorio, Europa > enoturismo, método > aumento, promoción > comercio, valoración > patrimonio, vino > territorio, reconocimiento > Europa, firma > carta, cumplimiento > requisito, gestión > reconocimiento, método > sostenibilidad, miembro > mesa, colegio > profesional, consenso > diversidad, etc.

Terminaremos este análisis con un apunte sobre la cohesión léxica. La repetición es el recurso más empleado; en aras de la claridad, hay una serie de términos clave que se repiten constantemente sin recurrir a otras estrategias como la sinonimia o la correferencia. Nos referimos a palabras como "enoturismo", "vino", "adhesión", "turista" o "territorio" (y sus equivalentes en inglés). Sin embargo, en ciertas ocasiones también se ha recurrido a la pronominalización para evitar un estilo demasiado repetitivo.

7.2.1.2. Estatutos

Aspectos pragmáticos

El género "estatuto" se caracteriza, entre otras cosas, por la función instructiva de los textos. Esta función se manifiesta a través de distintas formas lingüísticas. Al igual que ocurría en los textos normativos, el verbo "deber" aparece varias veces (49 en total), conjugado en distintas formas:

- ◆ "En cualquier caso, las cuotas ordinarias y extraordinarias correspondientes a los ejercicios pendientes deberán ser satisfechas en su totalidad." [ES_4, p. 4]
- ◆ "En este último caso, la Asamblea debe celebrarse dentro del plazo máximo de dos meses a partir de la solicitud." [ES_5, p. 6]
- ◆ "La solicitud de admisión debe dirigirse de forma escrita y deberá contener una declaración que certifique que la ciudad cumple los requisitos del artículo 6, (...)" [ES_6, p. 3]
- ◆ "A petición de la cuarta parte al menos de los miembros presentes, deben emitirse los votos por votación secreta." [ES_7, p. 5]
- ◆ "El acuerdo de incorporación será ejecutivo después de ser aprobado por Consejo de Administración sin perjuicio de que el mismo deba ser ratificado por la Asamblea General en la siguiente reunión que ésta celebre." [ES_8, p. 10]

Pero es el futuro de mandato el principal indicador de la función instructiva de estos textos. Un total de 281 verbos aparecen conjugados en futuro y se concentran principalmente en los

textos ES_4, ES_5 y ES_8, curiosamente, los que sabemos con seguridad que se han escrito originalmente en español. Vemos algunos ejemplos:

- ◆ "El acuerdo de expulsión de la Junta Directiva, que se realizará previa audiencia del interesado, podrá ser recurrido ante la Asamblea General en el plazo máximo de diez días y deberá ser resuelto, por dos tercios de los socios, en la primera Asamblea General que se celebre." [ES_4, p. 4]
- ◆ "La asociación dispondrá de una relación actualizada de sus socios y llevará una contabilidad que permita obtener la imagen fiel de su patrimonio, de su resultado y de su situación financiera y de las actividades realizadas." [ES_5, p. 11]
- ◆ "La asamblea nombra a un revisor de cuentas para la revisión anual de la contabilidad que ejercitará sus funciones respetando las disposiciones legales en vigor." [ES_6, p. 10]
- ◆ "El Capital permanente de la Asociación será elevado tan rápidamente como posible y mantenido a un importe equivalente al importe del Presupuesto ordinario con el fin de cubrir los riesgos del funcionamiento." [ES_7, p. 9]
- ◆ "El Consorcio desarrollará sus actividades en la zona de producción amparada por la Denominación de Origen Ribera del Duero." [ES_8, p. 2]

También contribuye a la función instructiva el uso de palabras como "obligaciones", "obligatoriedad" (24 apariciones), "responsabilidad" (7), "acuerdo" (60), "acordado" (12), "cumplir" (12) o "cumplimiento" (10), y otras derivadas de estas:

- ◆ "La Asamblea general, es el órgano soberano de la Asociación y sus acuerdos, adoptados con arreglo a estos Estatutos, son de obligado cumplimiento para todos los socios." [ES_4, p. 5]
- ◆ "Fijar las obligaciones económicas generales que deban cumplir los socios." [ES_5, p. 5]
- ◆ "Ningún socio podrá ser considerado responsable de las obligaciones asumidas por la asociación, ésta responde con su propio patrimonio social." [ES_6, p. 5]
- ◆ "El activo neto subsistente se atribuirá obligatoriamente a una o a varias otras asociaciones con objetivos similares y que serán nombradas por la Sesión Plenaria Extraordinaria. [ES_7, p. 10]
- ◆ "La expresada entidad podrá acordar en todo caso la incorporación al Consorcio de nuevas entidades públicas, instituciones o entidades privadas sin ánimo de lucro que así lo solicitasen, cuyos fines sean coincidentes con los del Consorcio en lo referente a

la promoción y el desarrollo enoturístico de la comarca, de acuerdo con lo establecido en el artículo 26 del presente estatuto." [ES_8, p. 1]

Pasando ahora a los textos en inglés, los verbos modales vuelven a ser clave en la determinación de la función instructiva. El modal de obligación "must" aparece 12 veces, como en estos ejemplos:

- ◆ "The City that wishes to adhere to the Association must be authorized by the deliberative body, which will assess the received applications on the occasion of its meeting." [EN_6, p. 3]
- ◆ "The votes that conclude the deliberations of all the bodies of the AREV must obtain the absolute majority of those members of the Chamber of Regions present." [EN_7, p. 2]

Los equivalentes a nuestro futuro de mandato, "will" y "shall" están mucho más presentes en estos textos, sobre todo "shall", que aparece un total de 115 veces ("will" aparece 16). Las siguientes figuras muestran como se distribuyen estos dos modales entre y dentro de los dos documentos:

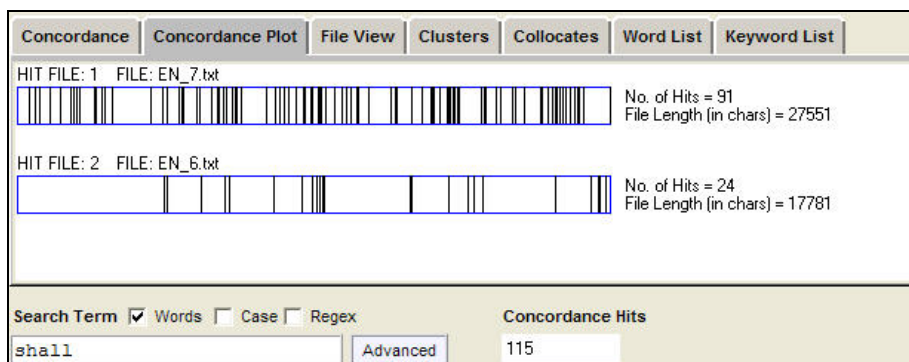


Figura 7.18. Distribución del verbo "shall" en los estatutos.

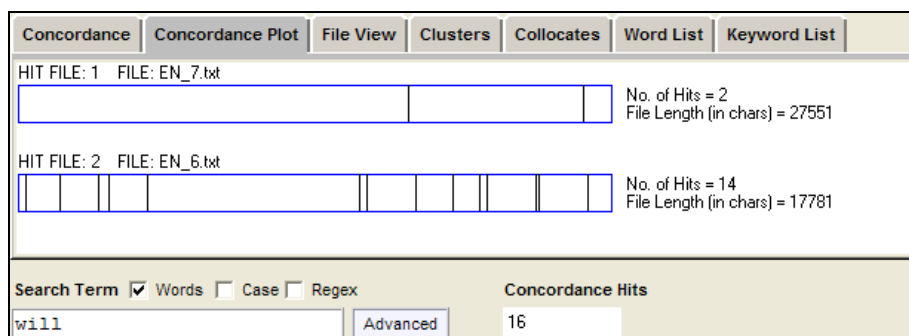


Figura 7.19. Distribución del verbo "will" en los estatutos.

Con esta comparativa de AntConc, podemos observar que mientras que EN_7 concentra la mayor parte de las apariciones de "shall", EN_6 contiene casi todas las de "will", y hace un uso más equilibrado de ambos verbos.

Finalmente, encontramos otros indicadores de la función instructiva de los dos textos en el uso de palabras como "require", "obligation" o "duly" y derivadas:

- ◆ "The Board of Directors is invested with all the powers required to manage the Association, except for those which by Law or under the Statute are referred to the Assembly itself or to the Chairman." [EN_6, p. 7]
- ◆ "The decisions require a majority of three-quarters of the votes of the members present and having a deliberative vote." [EN_7, p.5]
- ◆ "Should the members have undertaken any obligations that stretch beyond the moment of their withdrawal, these must be duly accomplished." [EN_6, p. 4]

Como ocurría con los textos normativos, los estatutos obedecen también a una función secundaria expositiva, que se manifiesta a través de las siguientes características:

- La información se presenta de forma objetiva, sin valoraciones personales de ningún tipo:
 - ◆ "El ámbito territorial es el de España y la nacionalidad es la española." [ES_4, p. 2]
 - ◆ "El ámbito territorial de la asociación será el correspondiente al territorio del Estado Español, sin perjuicio de que en su momento pueda colaborar en proyectos de ámbito europeo y con entidades similares de países de Europa." [ES_5, p.1]
 - ◆ "The assets are made up of the enrolment fees paid by the members, of subsidies, donations or legacies on behalf of third parties or members, and of operating surpluses." [EN_6, p. 5]
 - ◆ "The Official Seat of the Association shall be in Strasbourg, at the Regional Council of Alsace, 1, Place du Wacken, F - 67000 STRASBOURG." [EN_7, p. 2]
- La organización del texto es lógica y clara. Todos los textos están divididos en artículos, lo cual hace que resulte fácil visualmente percibir su estructura. Dentro de los artículos, la información se presenta en párrafos y enumeraciones, con una progresión temática continua, principalmente.

- Predominan los verbos factivos (63,4% del total en castellano y 45,2% en inglés), conjugados en presente y futuro de indicativo.

Centrémonos ahora en la especialización de los textos, el otro aspecto pragmático que nos interesa para nuestro estudio. Dentro de los géneros derivados de la actividad enoturística, los estatutos son uno de los que presentan mayor grado de especialización. Lo más significativo es que, en este caso, la especialización no viene determinada por encontrarse el enoturismo en un enclave de las lenguas de especialidad turística y vitivinícola, sino porque el género "estatuto" pertenece a la familia de géneros legales. Así pues, las características más especializadas de los textos analizados van a ser propias del lenguaje jurídico.

La primera marca de especialidad la encontramos en la macroestructura de los textos. Son varios los documentos legales que se dividen en títulos, capítulos y artículos, presentando una macroestructura estereotipada. Los textos analizados están divididos en títulos (ES_4, ES_7, EN_7 y ES_8) o capítulos (ES_5), que a su vez se dividen en artículos, con la excepción de EN_6 y ES_6, que se dividen directamente en artículos.

En el nivel morfosintáctico también son reconocibles algunos rasgos propios de los textos jurídicos. Como ya hemos recogido al analizar las funciones de estos textos, es muy característico, tanto en inglés como en español, el uso del futuro de mandato y las perífrasis de obligatoriedad, así como el futuro de subjuntivo en español. También abundan las formas impersonales en los verbos y destaca la sintaxis "enrevesada", con mucha subordinación y yuxtaposición, y con oraciones tan largas que, en ocasiones, constituyen un párrafo:

- ◆ "Integran la Asociación, como miembros de pleno derecho, las empresas de intermediación dedicadas al enoturismo y al turismo gastronómico, con sede social y domicilio fiscal en España, que estén legalmente constituidos para operar, y que estén al corriente del pago de las cuotas decididas por los órganos competentes." [ES_4, p. 2]
- ◆ "Applications must be sent in writing and must contain a declaration stating that the city complies with the requirements described in Art. 6 and that it is informed as to the provisions contained in this Statute, any internal regulations, the resolutions already passed by the Boards of the Association, and that it accepts all these totally, without exceptions or conditions." [EN_6, p. 3]
- ◆ "2. Corresponde al Presidente del consorcio presidir las reuniones de la Asamblea y el Consejo de Administración, dirigir sus debates y dirimir en caso de empate con su voto de calidad, así como la representación del Consorcio ante todo tipo de personas, entidades o actos que requieran su presencia, salvo en aquellos supuestos concretos

en que la Asamblea General delegue dicha representación en alguno de sus miembros." [ES_8, pp. 4 y 5]

Finalmente, en el nivel léxico también encontramos características del lenguaje jurídico:

- Numerosas expresiones lexicalizadas que aparecen con frecuencia en los textos legales:
 - ◆ "La Asociación se constituye por tiempo indefinido, salvo su disolución conforme a los presentes Estatutos y las leyes." [ES_4, p. 2]
 - ◆ "d. Intervenir en el gobierno y en la gestión de la asociación, de conformidad con las normas estatutarias y legales." [ES_5, p. 3]
 - ◆ "Constata que se opere en conformidad con los intereses de la asociación." [ES_6, p. 9]
 - ◆ "9. Los acuerdos de las Sesiones Plenarias se toman con la mayoría absoluta de los miembros presentes con voto deliberante en ambos Colegios, de conformidad con el Artículo 5.3." [ES_7, p. 5]
 - ◆ "En el caso de no alcanzar el acuerdo mencionado, cada ente consorciado conservará su derecho de separación de acuerdo con lo establecido en el Art. 27º de los presentes Estatutos." [ES_8, p. 11]
 - ◆ "The ordinary general assembly may adopt an internal regulation for the enforcement of this Statute and for everything required to guarantee an optimum functioning of the Association, in accordance with the terms of the Statute." [EN_6, p. 10]
 - ◆ "The extraordinary assembly passes resolutions under the same provisions set forth for the ordinary general assembly." [EN_6, p. 7]
 - ◆ "The Association is managed, in the sense of Article 26 of the local Code Civil, by the President or, in the case of that position being vacant, by the Presidency, in accordance with the provisions of Articles 9, 9b, 10, 11 and 12." [EN_7, p. 4]
 - ◆ "At the request of at least one-quarter of the members having deliberative votes (according to the meaning of Article 5.1 and 5.2), the President shall convene a Plenary Session within a period of time not exceeding one month, under the conditions defined in Article 9.5." [EN_7, p. 4]
- Uso de palabras consideradas por determinados colectivos como arcaísmos que deberían reemplazarse por sinónimos que faciliten al público general la comprensión

de los textos legales. Nos referimos a palabras como "ostentar", "observar" o "quebranto", que aparecen en los textos ES_4 y ES_5.

- Utilización de términos específicos del ámbito jurídico y administrativo. Veremos la terminología con más detalle en el análisis microtextual.

Aspectos socioculturales

Los estatutos son los documentos que reglan una empresa o asociación desde su creación hasta su disolución. Contienen normas elaboradas por la propia organización y establecen cuestiones como el nombre, el domicilio y la finalidad de la misma, así como los derechos y obligaciones de los socios/miembros y la relación entre ellos. Dentro de la organización, los estatutos tienen fuerza de ley y están obligados a cumplirlos todos los socios/miembros, además de todos los aspirantes a entrar en la empresa o asociación.

En el caso que nos ocupa, los estatutos regulan por una parte tres organizaciones españolas (ACEVIN, Vino y gastronomía y el Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero) y por otra, dos internacionales (AREV y RECEVIN). Sin embargo, a pesar de este matiz, vamos a encontrar muchos puntos en común entre ellos, ya que se trata de organizaciones relacionadas con el enoturismo que tendrán un funcionamiento similar.

Los estatutos de las organizaciones constituidas en España (ES_4, ES_5 y ES_8) se rigen por la legislación española de aplicación para organizaciones sin ánimo de lucro. En concreto, los textos ES_4 y ES_5 remiten a la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, y ES_8 a la Ley 7/1985 de 7 de abril y al Real Decreto 781/1986, de 18 de Abril:

- ◆ "Esta asociación se constituye al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, y normas complementarias, con personalidad jurídica y plena capacidad de obrar, careciendo de ánimo de lucro." [ES_4, p. 1]
- ◆ "Se constituye, por tiempo indefinido, la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS CIUDADES VITIVINÍCOLAS (ACEVIN), que se regirá por los presentes estatutos y las disposiciones legales que le sean de aplicación, en especial la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación." [ES_5, p. 1]
- ◆ "El Consorcio se rige por los estatutos legalmente aprobados, por el reglamento interno que concrete la organización, el funcionamiento y la ordenación de las diversas actividades, así como por lo dispuesto en el Art. 87 de la Ley 7/1985, de 2 Abril, Reguladora de las bases de Régimen Local, y Art. 110 del Texto Refundido de Régimen Local (R.D.L. 781/1986, de 18 de Abril), y supletoriamente, por las demás disposiciones

legales o reglamentarias aplicables a las Corporaciones Locales, en la medida que se acomoden a su condición de entidad pública." [ES_8, p. 1]

Esto significa por una parte que las asociaciones se han constituido al amparo de esas leyes y por otra que para todo lo que no esté previsto en los estatutos regirán las disposiciones aplicables de esta legislación.

Curiosamente, los estatutos de las dos organizaciones internacionales no se rigen por una legislación internacional, sino por la francesa. En particular se citan las siguientes leyes:

- ◆ "La asociación está inscrita en el Registro de las Asociaciones del Tribunal de Estrasburgo de ESTRASBURGO, 45 Rue Fossé des Treize, y regulada por los artículos comprendidos entre el 21 y el 79 del Código Civil en vigor localmente y por los efectos de la Ley de introducción de la legislación civil francesa del 1 de Junio de 1924." [ES_6, p.1]
- ◆ "The Association has been entered in the Register of Associations of the Strasbourg Law Court, 45 Rue Fossé des Treize and is governed by articles from 21 to 79 out of the Civil Code in force locally in accordance with the Law introducing French Civil Legislation of 1st June 1924." [EN_6, p. 1]
- ◆ "En caso de rescate de la cuota, el importe reembolsado no podrá ser superior al fijado por el artículo 6.1 de la ley 01.07.1901 modificada por la ley del 23 de junio de 1948." [ES_6, p. 4]
- ◆ "In case of redemption of the yearly fee, the reimbursed sum shall not exceed the amount fixed as per art. 6.1 of Law of 1st July 1901, then amended by Law of 23rd June 1948." [EN_6, p. 4]
- ◆ "La Asociación es regida por los artículos 21 a 79 del Código Civil local, mantenido vigente en los departamentos del Bas-Rhin, del Haut-Rhin y de la Moselle por la ley de introducción de la legislación civil francesa el 1 de Junio de 1924, así como por los presentes Estatutos." [ES_7, p. 1]
- ◆ "The Association shall be governed by Articles 21 to 79 of the local Civil Code currently in force in the departments of the Bas-Rhin, Haut-Rhin and Moselle by virtue of the Law on the Introduction of French Civil Legislation of June 1, 1924, as well as by the present Articles of Association." [EN_7, p. 1]
- ◆ "Nombra para seis años a un Censor de Cuentas, y a un Censor de Cuentas suplente, encargado de la certificación anual de las cuentas, de conformidad con la ley n° 66-537 del 24 de julio de 1966." [ES_7, p. 7]

- ◆ "It designates an officially inscribed Comptroller for a six-year term together with a Deputy Comptroller, both of them being assigned to the annual verification of the accounts in accordance with Law No. 66-537 dated 24 July 1966." [EN_7, p. 7]

Esto es importante porque a pesar de la teórica igualdad entre los miembros de las asociaciones, hay uno que se impone en determinados aspectos, como es el jurídico. Tanto es así, que ES_7 y EN_7 especifican que la única versión fehaciente del documento es la original francesa, aunque se haya traducido a otros idiomas.

Aspectos comunicativos

Emisor

De nuevo, desconocemos el autor material de los textos, aunque a diferencia de lo que ocurría con los textos normativos, en estos es más fácil imaginar un perfil para el redactor: seguramente se trata de un abogado o asesor jurídico, ya que demuestra conocimientos legales y domina los aspectos formales del género. No obstante, quedan incógnitas como si hay un autor por texto o varios, o qué relación tienen con las organizaciones.

Sea como sea, no podemos identificar el autor real de los textos, de modo que al hablar de emisor nos referiremos, como en el apartado anterior, a la entidad responsable del documento.

El emisor de ES_4 es la Asociación española de Enoturismo y Turismo gastronómico, una asociación empresarial sin ánimo de lucro cuyo objetivo es convertir a España en un referente internacional del turismo gastronómico y del vino. Actualmente está formada por 14 empresas de intermediación españolas que operan en dicho sector. La actividad de la Asociación se centra sobre todo en la participación en ferias y encuentros y en la publicitación de esa participación.

ACEVIN es el emisor de ES_5. La Asociación Española de Ciudades del Vino agrupa ayuntamientos, diputaciones y asociaciones turísticas, enoturísticas y vitivinícolas de toda España. Sus objetivos son, principalmente, favorecer el enoturismo, cooperar en la profesionalización del mercado, promover el desarrollo económico de los territorios asociados, estimular las relaciones entre los miembros y cooperar con otras ciudades europeas a través de RECEVIN. ACEVIN es además la encargada de certificar las Rutas del Vino de España, por lo que su relevancia en el sector enoturístico es mayúscula.

ES_6 y EN_6 comparten emisor: RECEVIN. Como ya hemos visto al hablar de los textos normativos, la Red de Ciudades Europeas del Vino tiene también una gran importancia en el sector enoturístico, en este caso a nivel europeo. Ahora mismo cuenta con nueve países miembros con igualdad de derechos y deberes, pero en estos textos queda claro que es Francia el país con mayor peso en la asociación.

ES_7 y EN_7 también comparten emisor, en este caso AREV. La Asamblea de Regiones Europeas Vitícolas también está formada por regiones vitivinícolas de diversos países europeos, por lo que de nuevo estamos ante un emisor plural. Sin embargo, volvemos a constatar que Francia es el país con más peso.

A diferencia de lo que ocurría con los textos normativos de AREV y RECEVIN, estos no son documentos iguales y solo la versión francesa es válida. Esta especificación en el propio texto confirma que tanto EN_7 como ES_7 son traducciones del francés. En EN_6 y ES_6 no hay una especificación tan clara, pero el hecho de que la legislación aplicable sea la francesa nos lleva a sospechar que se trata de una situación similar.

Finalmente, el emisor de ES_8 es el Consorcio Ruta del Vino "Ribera del Duero". Este consorcio incluye socios de distintos ámbitos del sector enoturístico, a saber, el Consejo regulador de la DO Ribera del Duero, varias asociaciones turísticas y bodegueras, bodegas, restaurantes, museos y comercios, por lo que aglutina también distintos intereses.

Independientemente de las características individuales de cada receptor, todos tienen dos puntos en común:

- Son emisores plurales: Todos cuentan con diversos miembros de distintas culturas (asociaciones internacionales) y/o sectores.
- Son parte interesada en el documento: Se comprometen y ven afectados por lo que dice el texto.

Receptor

Todos los textos analizados tienen la particularidad de que el emisor es, virtualmente, el mismo que el receptor. Como ya hemos mencionado, los estatutos reglan todos los aspectos de las asociaciones, incluida la creación de la organización y la adhesión a la misma, por lo que la asociación como ente abstracto es emisora de los estatutos y todos sus miembros son receptores.

Todas estas organizaciones están abiertas a nuevas adhesiones, de modo que además de los miembros actuales, la figura del receptor incluye también a miembros potenciales que deben conocer y acatar los estatutos de las asociaciones para formar parte de ellas. En este caso, la función informativa de los textos sigue siendo secundaria frente a la instructiva, pero es en un primer momento más relevante para estos miembros potenciales, ya que están en una fase de conocimiento previa a la aceptación y consiguiente compromiso.

Por último, todos los estatutos analizados están disponibles para su descarga en los sitios Web de las asociaciones, así que hay otro receptor potencial que sería cualquier persona interesada en el funcionamiento de las asociaciones, aunque no tenga intención de adherirse a ellas. Las asociaciones hacen públicos estos documentos como estrategia de transparencia en su gestión y para difundir su labor, es decir, los publican con una intención más informativa que instructiva, y este receptor se acerca al texto con un afán puramente informativo.

Como ocurría con algunos textos normativos, los estatutos de AREV y ACEVIN son versiones de los mismos documentos en distintos idiomas, lo que indica la voluntad de estas asociaciones por reflejar su pluralidad en sus documentos oficiales. De nuevo, el hecho de que haya una versión inglesa sin que RECEVIN ni AREV incluyan regiones anglófonas nos lleva a suponer que el inglés se utiliza como lengua franca para miembros en cuya lengua materna no hay versión, y para un público ajeno a las asociaciones que sea anglófono o desconozca los idiomas en los que están publicados los estatutos. Por el contrario, los documentos en español están dirigidos a hablantes nativos.

Tenor

Dada la situación comunicativa en la que se producen y la finalidad que persiguen, los estatutos van a presentar un registro muy formal, que denota respeto entre las partes implicadas, seriedad en el compromiso que contraen, y un bagaje cultural elevado.

Una de las principales marcas de este registro en los textos analizados es, tanto en inglés como en español, la corrección gramatical, ortográfica y de puntuación. En inglés se observa además una total ausencia de las contracciones propias del registro estándar. Asimismo, destacan las estructuras sintácticas complejas y cohesionadas y la precisión léxica, características muy habituales en registros elevados.

Otro indicador del registro formal es la impersonalidad en el estilo:

- Se han evitado por completo las referencias directas al lector.
- Abundan las oraciones impersonales con "se" y las pasivas reflejas:

Concordance			Concordance Plot	File View	Clusters	Collocates	Word List	Keyword List
Hit	KWIC	File						
26	centaje de participación que se les señale. 4. El acuerdo de	ES_8.txt						
27	que concurra justa causa. 4. Se entenderá por justa causa su	ES_8.txt						
28	tados válidamente. 5. También se considerará justa causa la fa	ES_8.txt						
29	perjuicio de los recursos que se interpongan posteriormente, a	ES_8.txt						
30	ción alguna el citado acuerdo se elevará a definitivo y se ord	ES_8.txt						
31	rdo se elevará a definitivo y se ordenará su publicación en el	ES_8.txt						
32	el Consorcio. 1. El Consorcio se disolverá por las siguientes	ES_8.txt						
33	el Consejo de Administración se constituirá en comisión liqui	ES_8.txt						
34	sto de las entidades locales, se designará por la Asamblea Gen	ES_8.txt						
35	ANSITORIA SEGUNDA Mientras no se integre ningún nuevo miembro	ES_8.txt						
36	ismo y Turismo Gastronómico, se constituye una asociación emp	ES_4.txt						
37	rial, sin ánimo de lucro, que se regirá por los presentes Esta	ES_4.txt						
38	rofesionales. Esta asociación se constituye al amparo de la Le	ES_4.txt						
39	rritorial El domicilio social se fija en Pamplona, Plaza de Fé	ES_4.txt						
40	ciones y representaciones que se estimen convenientes. El ámbi	ES_4.txt						
41	una misma Comunidad Autónoma se podrán constituir en Delegaci	ES_4.txt						
42	lo 4.- Duración La Asociación se constituye por tiempo indefin	ES_4.txt						
43	vos miembros en la asociación se realizará para aquellas empre	ES_4.txt						
44	primera Asamblea General que se celebre, con el voto favorabl	ES_4.txt						
45	n de miembro de la Asociación se perderá por: 1) Renuncia volu	ES_4.txt						
46	ostenimiento de la Asociación se hayan establecido por los órg	ES_4.txt						
47	ón de la Junta Directiva, que se realizará previa audiencia de	ES_4.txt						
48	primera Asamblea General que se celebre. En cualquier caso, l	ES_4.txt						
49	blecidas reglamentariamente y se reunirá, con carácter ordinar	ES_4.txt						
50	da convocatoria. Los acuerdos se tomarán por mayoría de los so	ES_4.txt						

Figura 7.20. Muestra de la recurrencia del pronombre "se" en los estatutos.

También encontramos otras estructuras pasivas, con y sin agente, que cambian el foco de atención del sujeto real de la acción al objeto, dándole así más relevancia:

- ◆ "El Presidente de la Asociación será elegido en Asamblea General mediante voto libre y secreto, para un periodo de dos años, al cabo del cual podrá ser reelegido." [ES_4, p. 8]
- ◆ "La Asociación será regida y administrada por una Junta Directiva formada por: (...)" [ES_5, p. 6]
- ◆ "Los miembros del consejo pueden ser reelegidos." [ES_6, p. 7]
- ◆ "4. La Sesión plenaria es presidida por el Presidente de la Asociación en copresidencia con el Presidente de la Región donde se celebra la Sesión." [ES_7, p. 4]
- ◆ "2. Las reuniones serán convocadas por el Presidente, bien por iniciativa propia o a petición de un tercio de los miembros del Consejo de Administración." [ES_8, p. 7]
- ◆ "During the meetings of the ordinary assembly only the items on the agenda, including any foreseen miscellaneous matters, will be discussed." [EN_6, p.7]

- ◆ "An Association with the following name is being created between the undersigned and the Regions and legal or natural persons that may join it: (...)" [EN_7, p. 1]
- En las oraciones en activa, los sujetos tienden a ser una tercera persona, como "la Asociación", "las empresas", "la Junta Directiva", "los socios", "la Asamblea general", "los Comités de Gestión", "el tesorero", "el Presidente", "the Association", "any member", "the Chairman", "the Board of Directors", "the Assembly" o "the Professional Chamber". Llama la atención cómo en la mayoría de los textos, muchos de estos sujetos aparecen escritos con mayúscula para dotarlos de mayor personalidad.

La tendencia a la sustantivación como alternativa a verbos simples es otra de las características del registro formal que encontramos en estos textos:

- ◆ "Para la adopción de acuerdos se requerirá el voto favorable de la mayoría de los asistentes a la reunión." [ES_4, p. 7]
- ◆ "1. La financiación de los presupuestos ordinarios del Consorcio se realizará con los ingresos obtenidos de: (...)" [ES_8, p. 8]
- ◆ "(In particular, its aims are focused on:) 4- The development of local economy through an integrated tourist offer, based on the quality of the district, of the products and of the services." [EN_6, p. 2]

Finalmente, en inglés encontramos otras dos marcas de formalidad:

- Inversión condicional:
 - ◆ "Should the members have undertaken any obligations that stretch beyond the moment of their withdrawal, these must be duly accomplished." [EN_6, p. 4]
 - ◆ "Should no candidate obtain this majority in the two first rounds of the ballot, a third-round of balloting shall be organized between the two candidates having obtained the largest number of votes in the second round." [EN_7, p. 6]
- Locución "be (conjugado) + to + infinitivo" utilizada sobre todo en el inglés escrito para comunicar planes y acontecimientos oficiales en un futuro y para dar instrucciones y órdenes de manera formal.
 - ◆ "The assembly is to be considered valid if half plus one of the members are present." [EN_6, p. 6]

Además de por la formalidad, la relación entre los interlocutores está marcada por una teórica igualdad, ya que tanto el emisor como el receptor son la propia organización regida por los estatutos (aunque en realidad no todos los miembros participen en la redacción de los mismos). Dada la naturaleza vinculante de los estatutos, todos los interlocutores deben ser capaces de comprender los textos perfectamente, por lo que estaríamos ante una situación de simetría: emisor y receptor comparten el mismo grado de conocimientos sobre el contexto, los temas tratados y las implicaciones del documento, dominan el lenguaje empleado y tienen una actitud similar hacia el texto.

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

Todos los textos analizados presentan una estructura secuencial, con información precisa, objetiva y ordenada. En la mayoría de los textos, esta estructura se manifiesta en una jerarquía en la que en el nivel superior encontramos títulos (o capítulos) y por debajo secciones (no en todos los casos) y artículos. ES_6 y EN_6 son la excepción; las disposiciones de estos estatutos se recogen directamente en artículos/*sections* sin agruparse bajo epígrafes más generales.

Independientemente de los epígrafes (cantidad y nombres) que conforman cada texto, se pueden distinguir 6 bloques de contenido similares en todos los documentos:

- Disposiciones generales: Recogen artículos que describen la naturaleza, ámbito territorial, duración, fines y objetivos de la organización. También se incluyen aquí datos como el nombre de la asociación y el domicilio de su sede.
- Disposiciones sobre los miembros: Explican básicamente quiénes componen la asociación, qué derechos y obligaciones tienen, cómo se llevan a cabo los nuevos ingresos y las bajas y qué puede conllevar la pérdida de la condición de miembro. Dependiendo de la asociación, encontramos más detalles, como si hay distintas categorías de socios, miembros o colaboradores, cómo están representados en las Asambleas o qué participación tienen en la organización.
- Disposiciones sobre los órganos de gobierno y gestión: Explican cuáles son los órganos que gobiernan y administran la asociación, quién los conforma, cómo se eligen y por cuánto tiempo y qué responsabilidades tiene cada uno. También se dan detalles sobre el funcionamiento de la asociación, como la mecánica para la toma de decisiones y el procedimiento de impugnación o reclamación sobre la actuación de estos órganos.

- Disposiciones sobre el régimen económico: Recogen información sobre los recursos y el presupuesto de la asociación y la administración de los mismos y sobre el régimen patrimonial, documental y contable. También hablan de las cuotas que deben satisfacer los socios.
- Disposiciones sobre la disolución de la asociación y la modificación de los estatutos: Contemplan supuestos en los que sería posible modificar los estatutos o incluso disolver la asociación y explican cómo se procedería a la liquidación del patrimonio en caso de disolución.
- Disposiciones adicionales: Suele ser una sola que hace referencia a la ley vigente para resolver cuestiones que puedan surgir fuera de lo regulado por los estatutos. En el texto ES_8 esta última disposición ha sido reemplazada por unas disposiciones transitorias sobre el Consejo de Administración durante el primer mandato y la ponderación de votos vigente hasta la adhesión de un nuevo socio.

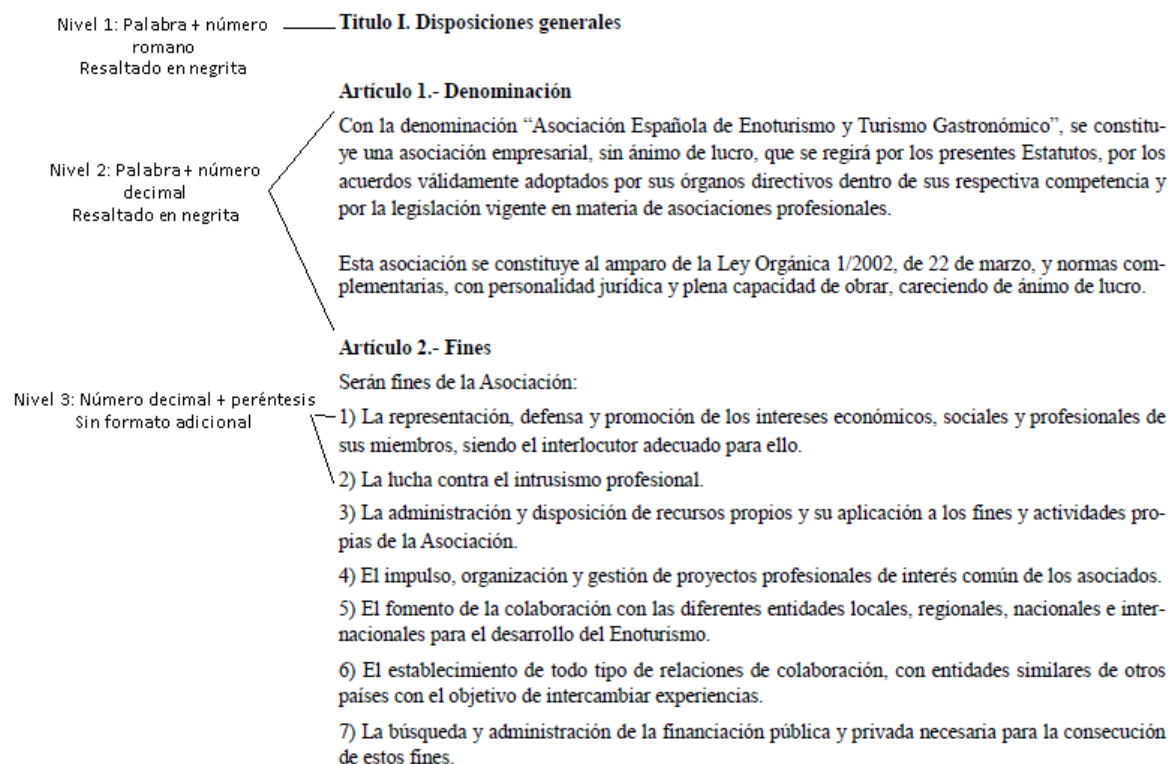
Diseño

Todos los textos se caracterizan por un diseño sobrio, acorde a la naturaleza formal del texto y sin adornos que distraigan la atención del lector. Los únicos elementos gráficos que encontramos son el logotipo de ACEVIN, que encabeza todas las páginas de ES_5, y el organigrama de AREV, que aparece cerca del final de ES_7 y EN_7. El organigrama tiene una función informativa: resume de una forma más visual la composición de la mesa internacional, del consejo internacional, de las sesiones plenarias, etc., ideas ya expuestas en las disposiciones sobre los órganos de gobierno y gestión. Por su parte, la inclusión del logotipo en ES_5 podría tener simplemente una finalidad decorativa o, como creemos más probable, servir para fortalecer la identidad corporativa de la asociación.

En todos los casos, el texto aparece escrito en negro sobre fondo blanco y la fuente utilizada es Times New Roman en todos los textos salvo en uno, ES_8, en el que es Arial. Como ya hemos mencionado en el análisis de los textos normativos, el tipo de fuente *serif* es recomendable para bloques de texto grandes en papel porque favorece la legibilidad. Podemos concluir pues que estos documentos están en origen más pensados para imprimirse que para leerse en pantalla, aunque hayamos accedido a ellos a través de Internet.

En cuanto a la estructura, es típica de los estatutos (así como de otros textos legales) la división en artículos y la numeración de los párrafos, tanto en español como en inglés. Como ya hemos comentado al hablar del contenido, la mayoría de los textos presenta una estructura jerarquizada con títulos o capítulos que se subdividen en secciones, que a su vez se dividen en

artículos. Todos los artículos siguen la misma numeración a lo largo del documento, no se reinicia al comenzar un apartado nuevo. En muchas ocasiones, dentro de los artículos podemos encontrar párrafos numerados con letras o con números presentados en un formato diferente al del artículo:



[ES_4, p. 1]

Figura 7.21. Ejemplo del formato típico de los estatutos.

También es frecuente la aparición de guiones y sangrados para indicar enumeraciones o jerarquías de ideas. Como se aprecia en la imagen anterior, los epígrafes aparecen resaltados respecto al cuerpo del texto. En el caso concreto de ES_4, se ha aplicado únicamente el formato negrita para destacar los encabezados, pero en otros se ha combinado la negrita con el subrayado y/o la cursiva, el uso de mayúsculas y la elección de un tamaño de fuente mayor. La alineación del texto también se ha utilizado en algunos casos como mecanismo de énfasis, centrando los epígrafes.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Como ya hemos visto al comentar las funciones instructiva e informativa de los estatutos, una de las principales características morfológicas de estos textos, tanto en inglés como en español, es la conjugación de verbos en presente de indicativo y el uso del futuro de mandato

y de verbos modales. En el mismo apartado, hemos mencionado también el predominio de verbos factivos en ambos idiomas. Los siguientes gráficos muestran esta superioridad respecto a otros tipos de verbos:

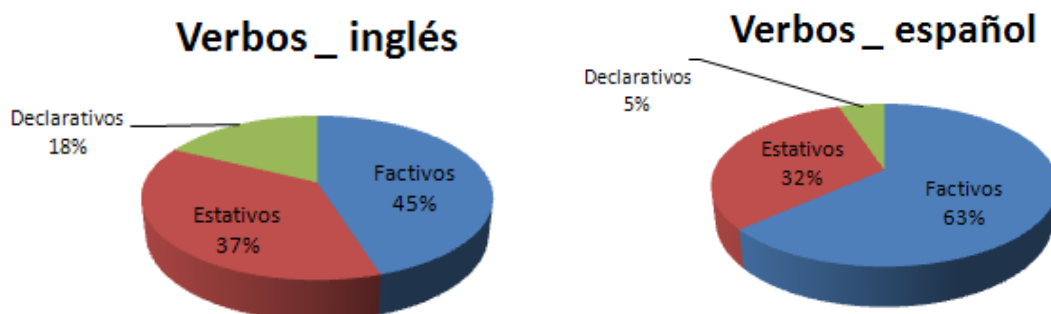


Figura 7.22. Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en los estatutos.

También hemos explicado anteriormente que habíamos observado la sustitución de verbos simples por perífrasis léxicas, característica propia de registros formales y textos especializados:

- ◆ "7) La búsqueda y administración de la financiación pública y privada necesaria para la consecución de estos fines." [ES_4, p. 1]
- ◆ "La renuncia de un socio está permitida, previa notificación que es necesario enviar con un preaviso mínimo de cuatro meses antes del cierre de cada ejercicio." [ES_6, p. 4]
- ◆ "He shall be in charge of current financial management issues under the control of the Treasurer." [EN_7, p. 8]

Otros dos fenómenos morfológicos habituales en los textos legales en español que se pueden apreciar en los estatutos analizados son los siguientes:

- Abundancia de gerundios: En concreto, hemos encontrado 12 formas de la primera conjugación y 21 de la segunda y tercera. Aparecen en oraciones como estas:
 - ◆ "El Presidente de la Junta Directiva será el de la Asociación y convocará a sus miembros, siempre que sea posible, con al menos siete días de antelación, notificándoles el orden del día." [ES_4, p.7]
 - ◆ "La Junta Directiva determinará las normas para la administración y contabilidad, siendo ordenador de pagos el Presidente de la Asociación." [ES_4, p. 9]

- ◆ "Las cuentas de la asociación deberán ser aprobadas anualmente por la Asamblea General, y los ejercicios asociativos serán anuales, comenzando el día 1 de enero y finalizando el día 31 de diciembre." [Es_5, p. 11]
- ◆ "La exclusión tiene efecto inmediato y es irrevocable, deberá ser comunicada por el Presidente de la asociación al socio, mencionando los motivos por medio de carta certificada con acuse de recibo en un plazo de 15 días." [ES_6, p. 4]
- ◆ "En la asamblea ordinaria solamente se deben afrontar los puntos del orden del día, incluyendo los asuntos de naturaleza varia eventualmente previstos." [ES_6, p. 7]
- ◆ "3. Para la validez de las resoluciones, la Sesión Plenaria Extraordinaria debe reunir al menos la mitad más uno de los miembros con voto deliberante, representando la mitad más una de las Regiones." [ES_7, p. 5]
- ◆ "2. En cualquier caso la duración máxima de los cargos será de cuatro años, puediendo ser renovada por periodos iguales de tiempo." [ES_8, p. 7]
- Uso del participio presente como sustantivo y adjetivo. Además de la derivación normal de palabras muy empleadas en el lenguaje cotidiano, como "representante", "presidente", "vigente", "existente", "solicitante" o "integrante", encontramos otras menos habituales fuera del ámbito legal:
 - ◆ "En caso de disolución, se nombrará una comisión liquidadora la cual, una vez extinguidas las deudas, y si existiese sobrante liquido lo destinará para fines que no desvirtúen su naturaleza no lucrativa." [ES_4, p. 11]
 - ◆ "9. Los acuerdos de las Sesiones Plenarias se toman con la mayoría absoluta de los miembros presentes con voto deliberante en ambos Colegios, de conformidad con el Artículo 5.3." [ES_7, p. 5]
 - ◆ "2. El activo neto subsistente se atribuirá obligatoriamente a una o a varias otras asociaciones con objetivos similares y que serán nombradas por la Sesión Plenaria Extraordinaria." [ES_7, p. 10]
 - ◆ "Los presentes Estatutos son traducidos en alemán, español, italiano, portugués, inglés, pero la versión original en francés es la única versión fehaciente." [ES_7, p. 13]

En inglés, el uso del gerundio es en general más habitual que en español, pero también se observan en los estatutos construcciones más propias del inglés legal:

- ◆ "The carrying out of the resolutions and the management of the Association can be entrusted to the Secretary General having authority, characteristics and power as established by the Board of Directors, that decides on his/her appointment and annulment." [EN_6, p. 9]
- ◆ "11. It designates an officially inscribed Comptroller for a six-year term together with a Deputy Comptroller, both of them being assigned to the annual verification of the accounts in accordance with Law No. 66-537 dated 24 July 1966." [EN_7, p. 7]

Otra característica morfosintáctica de estos textos que ya ha salido a colación antes es la tendencia a la impersonalidad. Esto se consigue mediante diversos mecanismos, como el uso de oraciones pasivas (en inglés y en español), terceras personas como sujetos (en inglés y en español) y oraciones con "se". La siguiente captura de AntConc muestra la distribución de "se" en y entre los textos en español:

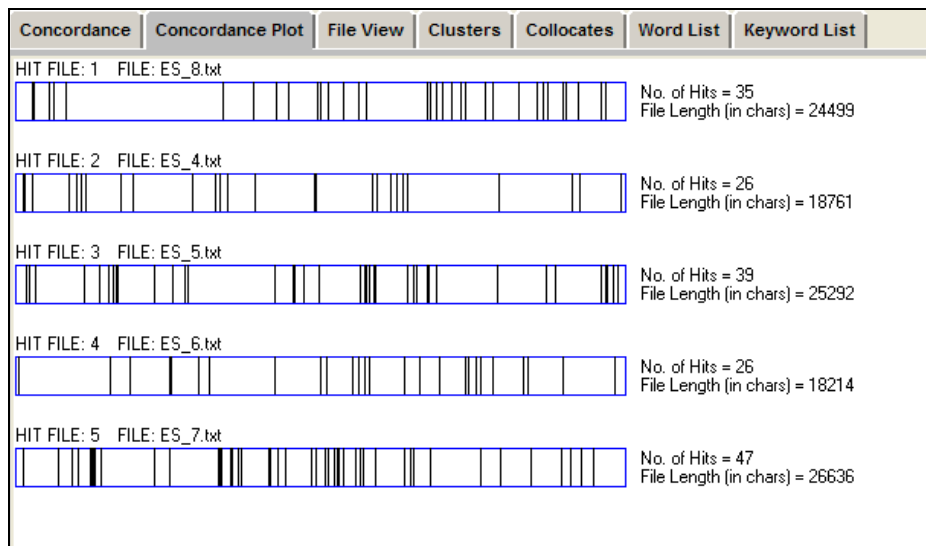


Figura 7.23. Distribución del pronombre "se" dentro de los estatutos.

Como podemos ver en la figura, no solo se reparte entre todos los textos con bastante igualdad, sino que además los ejemplos no se concentran en un solo bloque de contenido sino que se distribuyen a lo largo de todo el documento.

Esta impersonalidad es una marca de los textos especializados, igual que la objetividad. En el caso de los estatutos, la elección de adjetivos objetivos frente a subjetivos contribuye a la presentación objetiva de la información. En particular, el 61,35% de los adjetivos registrados en los textos en inglés son objetivos, mientras que solo un 9,45% son subjetivos; el 29,2% restante está registrado como adjetivos numéricos, lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta que todos los artículos y algunos de los párrafos que componen los estatutos están

numerados. En español, los porcentajes varían un poco, pero siguen predominando los adjetivos objetivos (41,64%) frente a los subjetivos (18,52%) y numéricos (39,86%).

Centrándonos ahora un poco más en la sintaxis, podemos decir que es bastante homogénea y presenta oraciones complejas y distintos mecanismos lingüísticos de cohesión, que se suman a los de diseño para facilitar una lectura rápida de los documentos a unos ojos expertos y dar uniformidad a la estructura. Además de los elementos cohesivos habituales en el español y en el inglés estándar (pronombres, relativos y demostrativos), hemos encontrado los siguientes:

- Conectores: Tropes identifica los siguientes tipos:
 - Adición (1)
 - Comparación (2)
 - Finalidad (3)
 - Disyunción (4)
 - Contraste (5)
 - Tiempo (6)
 - Causa (7)
 - Condición (8)

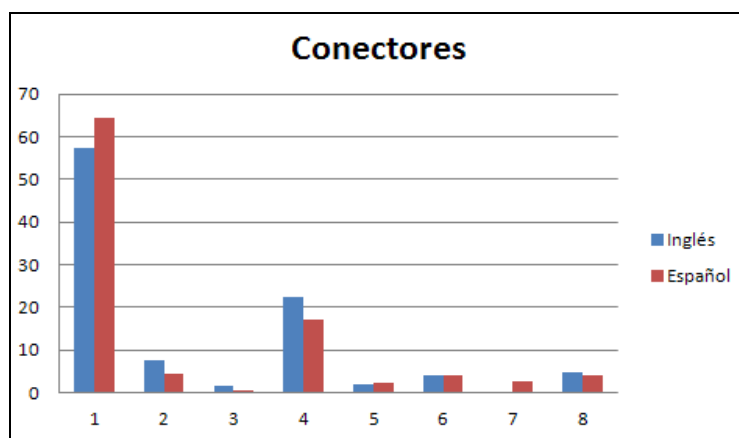


Figura 7.24. Gráfico comparativo de conectores en español y en inglés en los estatutos.

Como muestra el gráfico anterior, los más abundantes tanto en inglés como en español son los de adición (57,35% en inglés y 64,46% en español), seguidos a una considerable distancia por los disyuntivos (22,35% en inglés y 17,24% en español). Esto indica un predominio de la coordinación frente a la subordinación en las relaciones entre oraciones. Dentro de las oraciones subordinadas, hay un número similar de conectores de comparación, tiempo y condición. Los comparativos tienden a

concentrarse en el bloque de contenido que explica el funcionamiento de la asociación y sus órganos:

- ◆ "Las Asambleas Generales, ordinarias y extraordinarias, quedarán válidamente constituidas cuando acudan, por sí o representados, la mitad más uno de los miembros de la Asociación en primera convocatoria, y con cualquiera que sea el número de los presentes en segunda convocatoria." [ES_4, p. 5]
- ◆ "La Asamblea General se reunirá, como mínimo, una vez al año dentro del primer semestre." [ES_5, p. 6]
- ◆ "In the case of absence of one or more directors, the Board shall temporarily replace them." [EN_6, p. 7]
- ◆ "10. At the request of one-quarter of the members present at least, the voting shall be carried out by secret ballot." [EN_7, p.5]

Por su parte, los de condición están más repartidos por los documentos, ya que son varios los bloques en los que se plantean casos hipotéticos. Los temporales también están muy repartidos y contribuyen, junto a las numeraciones, a la presentación ordenada de la información.

- Estructuras repetidas: En varios de los textos analizados (en concreto en los que sabemos con seguridad que se han escrito originalmente en español) hemos encontrado una serie de fórmulas, que podríamos calificar como ópticas, que preceden la enumeración de funciones, atribuciones, etc. Nos referimos a expresiones como éstas:

- ◆ ES_4: "Son derechos de los miembros de la Asociación:" [p. 3], "Son obligaciones de los miembros de la Asociación:" [p. 3], "Son funciones y atribuciones del Presidente:" [p. 8], "Son funciones y atribuciones del Vicepresidente:" [p. 8], "Son funciones y atribuciones del Secretario:" [p.8] y "Son funciones y atribuciones del Tesorero" [p. 9]
- ◆ ES_5: "Son funciones propias del presidente:" [p. 9] y "Son causas de baja en la asociación:" [p. 4]
- ◆ ES_8: "Son funciones del Vicepresidente:" [p. 5], "Son funciones del gerente:" [p. 6], "Corresponde al Presidente del consorcio" [p. 4] y "Corresponde al Secretario:" [p. 5].

La repetición de estas fórmulas a lo largo de un mismo documento contribuye a la homogeneidad estructural, y el hecho de que se encuentren en varios textos nos permite identificarlas como un rasgo del género "estatuto".

- Elipsis: En todos los textos hay oraciones que empiezan en forma de párrafo y se completan a través de enumeraciones en listas. El lector rellena la elipsis que hay en los elementos de cada enumeración con esa información que los precede. En ocasiones, puede ser necesario recurrir a una información más lejana para comprender el sentido completo de una oración, como en el siguiente ejemplo en el que el segundo elemento de la enumeración vuelve a descomponerse obligando al lector a remontarse primero al párrafo y luego al punto b para completar la información que se le ofrece en los guiones:

Membership may be lost in case of:

- a) Withdrawal;
- b) Ouster upon resolution of the Board of Directors pronounced for the member who:
 - has come to lose even one only of the admission eligibility requirements;
 - has not paid the enrolment fee or the yearly functioning fee;
 - has committed serious non-observances of the provisions of this Statute, of any internal regulations, of the resolutions passed by the boards of the Association and, more in general, for serious offences.

[EN_6, p. 4]

Figura 7.25. Ejemplo de elipsis en un fragmento extraído tal cual de un estatuto.

- Correferencia: Como hemos visto en el marco teórico, una de las características de los textos especializados es que predomina la repetición de palabras frente a otras formas de referencia para primar la claridad sobre el estilo. Estos textos no son una excepción y presentan muchas repeticiones, pero también hemos encontrado algunos sinónimos, como "socios - miembros", "objetivo - fin" o "petición - solicitud" y alusiones a algo mencionado anteriormente con expresiones como "the latter"

Cerramos este apartado sobre la morfosintaxis con un apunte acerca de la modalidad de las oraciones. El análisis con Tropes ha revelado que mientras que en inglés los modalizadores más frecuentes son los de intensidad (30,15%), tiempo (24,7%), modo (21,95%) y negación (10,2%), en español son los de modo (31,76%), negación (25,06%), tiempo (21,26%) e intensidad (19,4%). Esta disparidad entre modalizadores se debe principalmente a la diferencia en la cantidad de material textual analizado en cada lengua. Además, no tiene por qué corresponderse necesariamente con una discrepancia general de modalidades, ya que una misma modalidad puede conseguirse a través de mecanismos diferentes a los adverbios, que el análisis automático no habría recogido. Por ejemplo, la negación con prefijos ("unlimited", "irrevocably") no ha sido tenida en cuenta pero contribuye a la modalidad negativa tanto como las partículas "no", "not" y "non", que sí ha registrado el programa.

Léxico

A lo largo de los distintos puntos de nuestro análisis de los estatutos ya hemos comentado en parte el léxico utilizado y su influencia en otros aspectos estudiados. Así, al principio hemos visto la relación entre la selección de verbos y otras palabras del campo de la obligatoriedad y la función instructiva de estos documentos. Posteriormente, hemos identificado la terminología específica y algunas expresiones lexicalizadas como muestras de la especialización de los textos, y hemos visto cómo la elección de determinados adjetivos ayuda a transmitir objetividad. Finalmente, hemos constatado la influencia de los distintos tipos de conectores y modalizadores en la morfosintaxis.

Sin embargo, todavía no hemos profundizado en la semántica de estos textos, de modo que esta última parte de nuestro análisis de los estatutos se centrará en los campos semánticos incluidos y en la terminología que presentan.

Son varias las esferas de conocimiento referenciadas en los textos analizados. La siguiente tabla recoge los universos de referencia con mayor representación detectados por Tropes en inglés y en español. Junto a cada universo, se muestra el porcentaje de referencias encontradas por el programa respecto al total de universos identificados y algunos ejemplos de las palabras tomadas como referencia.

Tabla 7.1. Universos de referencia identificados por Tropes en los estatutos.

	Universo	%	Ejemplos de referencias
INGLÉS	Sociedad	18,61	meeting, peoples, representatives
	Comunicación y medios	14,47	network, promotion, relationships
	Organización	13,13	institutions, offices, organizations, committee, departments
	Geografía, urbanismo y ubicación	10,23	territories, field, district, regions, Europe, French
	Tiempo	7,34	year, month, duration, June
	Política	7,23	assembly, vote, voting rights
	Economía y finanzas	6	fee, reimbursement, finance, banks, revenues, payment, transactions, trade
	Alimentación y bebidas	4,34	wine
	Derecho y administración	4,13	law, legislation, prohibition, Tribunal, amendments, contracts
	Construcción y vivienda	3	headquarters, main office
	Pensamiento y comportamiento	1,55	initiative, charity, commitments

Organización	23,18	empresarial, presidencia, corporación, instituciones, consejo, organismo, consorcio
Trabajo	17,65	profesional, socios, trabajo, representantes, secretario
Comunicación y medios	12,62	interlocutor, fax, e-mail, información, publicación, texto
Geografía, urbanismo y ubicación	8,76	España, española, país, ciudad, territorio, europeas, pueblos, Europa, Duero, comarca
Economía y finanzas	8,44	lucro, financiación, gestión, ingreso, mercado, comercialización, oferta, economía, subvenciones, cuenta, pago, crédito, fondo
Pensamiento y comportamiento	7	personalidad, intereses, competitividad, calidad, vocación, estudio, decisión, consideración, aprobación
Sociedad	6,6	comunidad, turismo, bienestar, habitantes, hombres, personas, públicos
Política	4,31	gobierno, voto, alcalde, Estado, escrutinio
Derecho y administración	3,6	legislación, derecho, notificación, recurso, mandato, Constitución, Código Civil, legalidad
Alimentación y bebidas	2,02	vino, bodegas, Denominación de origen
Construcción y vivienda	1,75	sede

Además de estos universos de referencia, aparecen otros en los textos (agricultura, producción, consumo, control, arte y cultura, plantas...), pero no los hemos recogido en las tablas porque no suponen más de un 1% cada uno.

Si nos centramos en los campos semánticos más frecuentes, encontramos sin sorpresas que la mayoría de las referencias pertenecen a los campos de organización, sociedad, geografía, comunicación, derecho y política. Cabe destacar que muchas de las palabras catalogadas por Tropes como pertenecientes al ámbito de la política están en realidad aplicadas a la organización de las asociaciones ("voting rights", "assembly", "voto", "gobierno", "escrutinio"...). También es destacable el hecho de que un porcentaje de representación elevado no implica necesariamente una gran variedad de palabras de ese campo, si no que la repetición de unas pocas palabras de una misma esfera puede hacer que ese universo se perciba como más presente que otros con referencias más variadas. Tal es el caso del universo "Alimentación y bebidas", por ejemplo, que en inglés cuenta únicamente con la palabra "wine" pero se repite tantas veces que supera en representación al campo "Derecho y

administración", que sin embargo reúne muestras más variadas y relacionadas con el género "estatuto".

En cuanto a las asociaciones frecuentes de conceptos, encontramos las siguientes:

- En inglés: drink > city, enrolment > fee, network > city, member > association, statute > internal regulation, president > board, association > asset, budget > management, assembly > member, territory > drink, administrator > meeting, international > council, European > professional, vote > member, category > membership, rule > association, decision > vote
- En español: unión > norma, miembro > agrupamiento, asamblea > general, órgano > gobierno, enoturismo > turismo, dinero > agrupamiento, fin > agrupamiento, asamblea > mandato, unión > competencia, cuota > unión, turismo > denominación, circunstancia > socio, representante > agrupamiento, consejo > administración, ciudad > vino, deliberación > órgano, colegio > profesional, región > vitícola, número > elecciones, empresa > vino, dirección > elecciones

Vemos que tanto en inglés como en español Tropes ha detectado algunas relaciones vinculadas al enoturismo pero la mayoría lo están a la regulación y gestión de las asociaciones, como cabría esperar en los estatutos de cualquier tipo de organización.

Volvamos un momento ahora a las tablas para observar los ejemplos de referencias. Vemos que la mayoría son palabras frecuentemente empleadas en la lengua general, aunque sean específicas de esos campos de referencia. Sin embargo, los textos presentan también una terminología especializada, con términos de distintos campos en distintas formas, que se aplican de manera regular en determinadas secciones de los estatutos.

Estos estatutos regulan asociaciones sin ánimo de lucro, lo que significa por una parte que, en tanto que se trata de asociamientos, encontraremos algunos tecnicismos de derecho empresarial (sobre todo en lo que se refiere a la constitución de la asociación y la gestión de sus recursos), y por otra, que dado que este tipo de asociaciones se caracteriza por un funcionamiento democrático, habrá también términos procedentes del ámbito de la política, como ya se apuntaba en el análisis general del léxico.

En cuanto a las formas, cabe destacar que además de algunos términos simples, encontramos unidades formadas por varias palabras y también colocaciones específicas con determinados verbos, como recogen los siguientes esquemas.

Para mostrar la relación entre los términos empleados con frecuencia y el contenido de los estatutos, hemos creado dos mapas conceptuales, uno en español y otro en inglés (páginas 200 y 201). Las expresiones que aparecen en verde son términos extraídos de los textos; lo que aparece en negro son conceptos y enlaces añadidos por nosotros para establecer las relaciones. El número 1 colocado sobre un concepto indica el punto del que hemos partido para plantear el mapa basándonos en la progresión temática de los estatutos.

Con el fin de no saturar los mapas, no hemos ahondado en todos los puntos contemplados en los estatutos y por tanto han quedado fuera algunos términos que recogemos aquí:

- Desarrollo de las reuniones: En varios documentos se especifica que en las reuniones se tratarán los puntos incluidos en el "orden del día" ("agenda"), que estarán "presididas" ("chaired") por una persona determinada y que otra persona se encargará de "levantar acta" ("register by means of minutes"). Al hablar sobre las votaciones, algunos mencionan la posibilidad o la prohibición de que los socios emitan su "voto por correspondencia" ("postal voting") o "por procuración" ("proxy vote"), y determinan quién tiene "voto decisivo" o "voto de calidad" ("casting vote").
- Cuestiones relacionadas con los socios: Algunos textos explican que los aspirantes a convertirse en nuevos socios deben "cursar una solicitud" y después, la admisión "será resuelta" ("passed") por la Junta Directiva y "ratificada" en la Asamblea. La mayoría también explica que hay básicamente dos formas en las que un miembro puede perder la condición de socio: "renuncia voluntaria" ("withdrawal") o dimisión ("resignation") y expulsión o exclusión deliberada ("ouster"), que suele producirse por "grave quebranto" de la Asociación o "graves omisiones" ("serious-non observances") de sus obligaciones.
- Por último, hay otros términos y locuciones legales y fiscales salpicados por los documentos, como por ejemplo, "interponer un recurso", "notificación", "disposiciones", "preceptos", "intervenir", "enajenación de bienes" y "gravámenes".

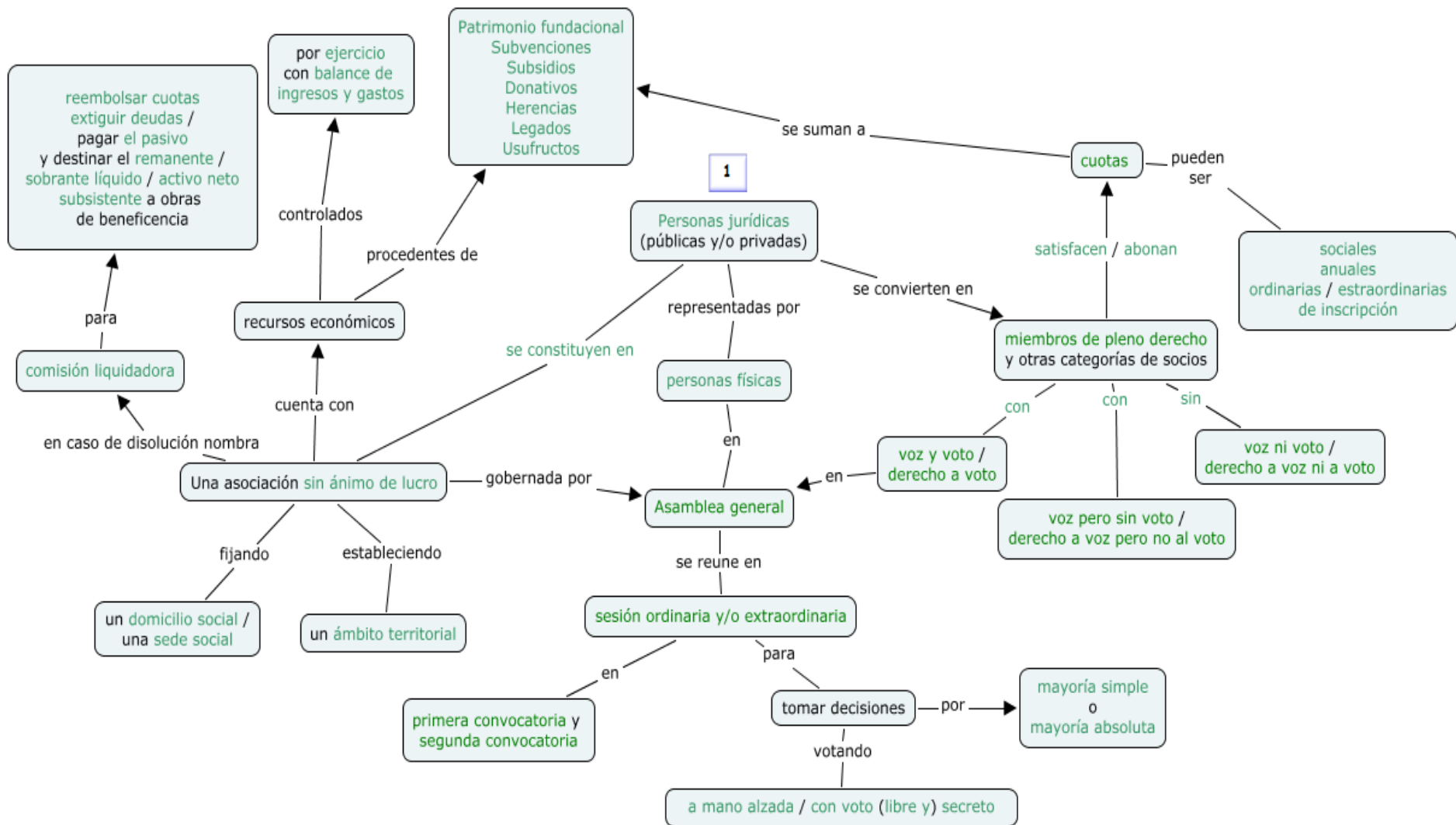


Figura 7.26. Mapa conceptual basado en términos habituales en los estatutos en español.

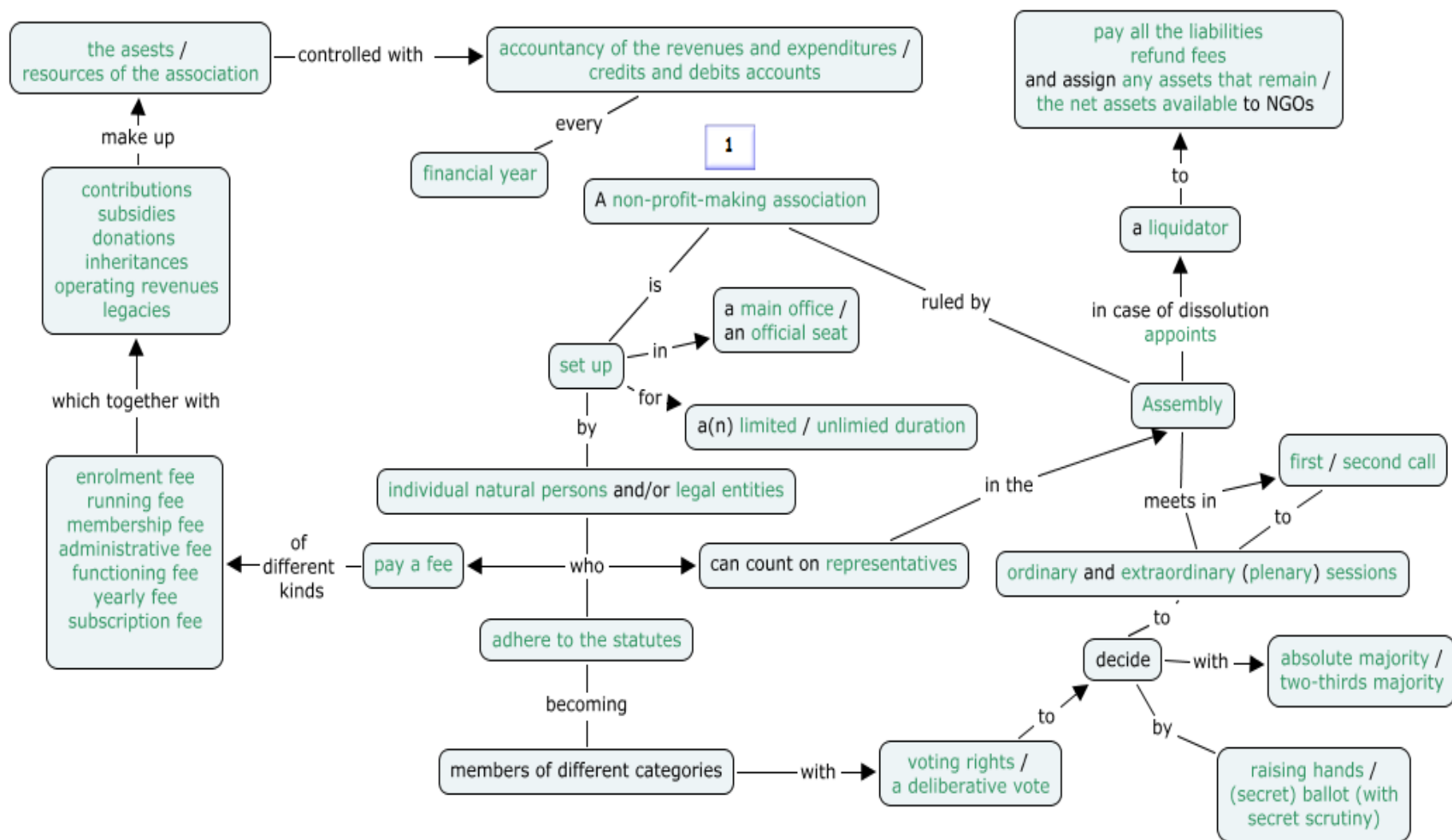


Figura 7.27. Mapa conceptual basado en términos habituales en los estatutos en inglés.

La mayoría de los términos están creados mediante la aplicación de las reglas del español y del inglés, pero se observa una procedencia latina en muchos de ellos. Esto es habitual en español también fuera del ámbito legal, pero no lo es tanto en inglés. La etimología latina de algunos términos recogidos en el mapa y otros que no están ahí pero aparecen en los textos EN_6 y EN_7, como "prior", "annulment" o "arbitrator", evidencian la influencia del derecho romano en el inglés legal. Además, el uso de estos términos contribuye al registro formal de los textos.

Finalmente, cabe destacar la aparición (aunque no muy abundante) de términos que en otros contextos tienen un significado distinto. Por ejemplo, "ejercicio" se utiliza en los estatutos para referirse al período en el que las asociaciones dividen su actividad económica, mientras que su definición general es la acción de ejercer o ejercitar, y en otros ámbitos, como el educativo, es una actividad dedicada a adquirir o desarrollar una habilidad. Otro ejemplo sería "líquido", que en un texto científico designa un tipo de sustancia, aunque aquí se usa como sinónimo relativo de "neto". En inglés también encontramos algunos casos, como "turnover", que en el ámbito económico hace referencia al volumen de ventas de una empresa, pero aquí se utiliza para referirse a la alternancia en la presidencia de una asociación, o "redemption" que no se usa en el sentido religioso sino en el legal de recuperación, como su equivalente español, "rescate".

7.2.2. Textos relacionados con el desarrollo del producto

En la deconstrucción del enoturismo que hemos hecho al principio del presente capítulo, dividíamos los textos relacionados con el desarrollo de producto en textos relacionados con la gestión y textos relacionados con la investigación. En realidad, la investigación también está relacionada con varios de los géneros incluidos en la gestión, por lo tanto la distinción que hacemos entre gestión e investigación no depende de la metodología empleada para crear los textos sino de los objetivos que persiguen y el contexto en el que se enmarcan. Así, consideramos que pertenecen al ámbito de la gestión tanto géneros derivados directamente del desarrollo de un producto enoturístico (correspondencia, contratos, textos relacionados con la formación de nuevos profesionales...) como los resultados de investigaciones orientadas a desarrollar a fondo y mejorar el producto (informes, manuales, etc.). Por otro lado, consideramos dentro del otro bloque los resultados de investigaciones destinadas a comprender mejor el fenómeno enoturístico y sus distintas facetas (artículos, conferencias, tesis...) y los géneros implicados en el desarrollo de las investigaciones (cuestionarios, entrevistas, interfaz de programas de análisis de datos...).

Al igual que nos sucedía con los textos relacionados con la creación de producto, hemos tenido que ceñirnos a textos accesibles para el público general, por lo que nos ha sido imposible

reunir muestras de todas las clases de textos mencionadas en esas secciones del esquema. Aun así, hemos conseguido recoger ejemplares de textos de gestión y de textos de investigación que nos permitirán profundizar un poco en la caracterización de los textos vinculados a la fase de desarrollo del producto enoturístico.

Como muestra de los textos relacionados con la gestión, hemos recopilado material de tres géneros, que hemos agrupado en dos apartados: formación e informes. Dentro de formación, hemos incluido ejemplos de los géneros "ficha de curso" (como nuevo género Web) y "programa de curso" (como género tradicional). En total, hemos analizado trece textos de formación (ES_9-ES_14, EN_8-EN_14): siete fichas (tres en español y cuatro en inglés) y seis programas (tres en español y tres en inglés). Los hemos agrupado bajo un mismo epígrafe porque tienen varios puntos en común, pero dentro del análisis incidiremos también en características propias de cada género.

En la categoría de informes, por su parte, hemos incluido diez muestras que en realidad corresponderían a distintos subgéneros, pero que hemos analizado conjuntamente para caracterizar el género "informe". Este subcorpus se compone de cinco textos en español (ES_15-ES_19) y otros cinco en inglés (EN_15-EN-19). En el grupo de textos en español, hay tres vinculados a una misma entidad (ES_16-ES_18), y en todo el grupo, solamente hay dos que se relacionan entre lenguas (ES_19 y EN_15); los demás no tienen nada que ver entre sí.

Como representación de los textos de investigación, nos hemos centrado en la monografía. Hemos elegido este género porque está muy relacionado con otros, como los artículos de investigación y las conferencias, y por consiguiente nos puede servir como base para describir esos otros géneros asociados en futuras investigaciones. El subcorpus para este análisis consta de cuatro textos, dos en español (ES_20 y ES_21) y otros dos en inglés (EN_20 y EN_21). En cada idioma, hay una muestra de texto escrito por un único autor y otra de recopilación de escritos de distintos autores. Con el fin de conseguir textos más equiparables, no hemos analizado las monografías completas, sino las partes que afectan a todo el libro y algunos capítulos que tratan temas similares. Aun así, estamos hablando de aproximadamente cuatrocientas páginas de material analizado.

7.2.2.1. Formación

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

Los dos géneros incluidos en este apartado de formación tienen en común la misión de informar a alumnos y alumnos potenciales sobre las características de un determinado curso. Así pues, encontramos en los textos características lingüísticas, discursivas y organizativas que denotan una función principal expositiva.

Las primeras marcas las encontramos a nivel macrotextual. Los textos analizados no tienen una macroestructura fija, pero sí se observa una tendencia a la estructura descriptiva enumerativa de su contenido. También es frecuente, sobre todo en determinados bloques, la condensación de información en tablas y listas que facilitan su asimilación de una forma más visual. Además, la ausencia de elementos ornamentales permite al lector centrar su atención en el texto y la información que contiene, favoreciendo así la transmisión.

En cuanto a las características lingüísticas, las más destacables en relación a la función informativa son la claridad y el tono objetivo en la presentación de la información. Esto se materializa en:

- ◆ Un uso prácticamente exclusivo de oraciones enunciativas. Solo hay una excepción, que es una oración exclamativa en el texto EN_9.
- ◆ Una sintaxis simple, con abundancia de oraciones simples y palabras y sintagmas aislados o yuxtapuestos (sobre todo en español), que transmiten ideas de forma rápida. Dentro de las pocas oraciones subordinadas que encontramos, las más numerosas son las de carácter explicativo, como los siguientes ejemplos:
 - ◆ "La docencia on line se complementa con dos estancias semanales, una en Tarragona, donde se concentran hasta ocho denominaciones de origen relacionadas con el vino, algunas tan reconocidas como el Priorat o el Penedés y otra en Logroño en el centro de la denominación de origen cualificada La Rioja." [ES_14, p. 3]
 - ◆ "The certificate will help graduates find employment in some aspect of the wine business, which could be a vineyard, a winery, a wholesaler, a retailer, a food service establishment or a special event planner." [EN_11]
- Un predominio claro del modo indicativo en la conjugación de los verbos. En los textos en español, un 60% de los verbos conjugados está en presente de indicativo, mientras

que en inglés lo está un 79,5%. El siguiente tiempo más frecuente es el futuro de indicativo (20% en español, 9,61% en inglés).

- Una profusión de verbos factivos (51,14% del total en inglés y 78,05% en español) y adjetivos objetivos y numéricos.

Finalmente, también hay procedimientos discursivos que contribuyen a la función referencial de los textos, pero aparecen casi exclusivamente en los documentos en inglés. En concreto, hemos encontrado muestras de los siguientes:

- ◆ Ejemplificación: EN_9 ofrece acceso directo a un tema de muestra y, en otros textos, encontramos ejemplos que aclaran la idea que los precede. Estos ejemplos aparecen introducidos de distintas maneras:
 - ◆ "4. Ability to use reference sources available to the travel industry to complete itinerary planning such as: cruise travel, tour packages (both domestic and international), rail travel, hotels, and airline reservations." [EN_10, p. 1]
 - ◆ "(...) This may include: (...) drawing customers' attention to support materials (e.g. maps, pamphlets and books)." [EN_14, p. 5]
- ◆ Definiciones: Hay alguna definición de un concepto en general y otras que se aplican a un término dentro del propio documento. Por ejemplo, en EN_9 encontramos una definición de enoturismo y en EN_13, de algunos encabezados de la tabla que detalla la disponibilidad del curso:
 - ◆ "Wine tourism means organizing travel around the appreciation of, tasting of, and purchase of wine." [EN_9]
 - ◆ "Area External refers to external course/units run by the School or Department or offered by research.
Central External refers to external and online course/units run through the Curtin Bentley-based Distance Education Area
Partially Online Internal refers to some (a portion of) learning provided by interacting with or downloading pre-packaged material from the Internet but with regular and ongoing participation with a face-to-face component retained. Excludes partially online internal course/units run through the Curtin Bentley-based Distance Education Area which remain Central External
Fully Online refers to the main (larger portion of) mode of learning provided via Internet interaction (including the downloading of pre-packaged material

on the Internet). Excludes online course/units run through the Curtin Bentley-based Distance Education Area which remain Central External" [EN_13]

- ◆ Notas: Hemos encontrado algunas notas, indicadas directamente como "Note" o con una llamada (asteriscos, números). Este procedimiento también se ha empleado en español:
 - ◆ "Note: All units in this program are transferable to the Specialized Associate Degree – Guest Services program." [EN_10, p.1]
 - ◆ "*** To ensure that the most up-to-date information about unit references, texts and outcomes appears, they will be provided in your unit outline prior to commencement. ***" [EN_13]
 - ◆ "Note: The following required skills should be applied as appropriate to the equipment and processes that are used in the particular winery or workplace." [EN_14, p. 5]
 - ◆ ⁽²⁾"Marketing y Enoturismo II. Requisito previo cursar o haber cursado Marketing y Enoturismo I." [ES_12, p. 1]

Varios de los textos analizados presentan además una función secundaria conativa. Esta está relacionada, por una parte, con la invitación a la interacción del usuario con el texto a través de los menús y botones en las fichas, y por otra, con el uso de la información para captar alumnos nuevos. En consecuencia, esta función secundaria está más presente en las fichas de cursos, por su naturaleza Web, y porque se accede a muchas de ellas desde sitios con catálogos de cursos con un afán comercial, a diferencia de los programas puestos a disposición del público por la propia institución que organiza el curso, que están más orientados a informar a alumnos que ya tienen. Aun así, también se da en textos emitidos por la propia organización, como ES_14, donde el programa está incluido en un folleto informativo-promocional.

Dejando de momento a un lado el asunto de la interacción con el lector en los textos Web, la función conativa se manifiesta, como veremos más adelante, en algunos aspectos de diseño (uso de imágenes y de determinados colores y fuentes para el texto), y también lingüísticos.

En algunos de los textos en inglés, hemos observado un indicio de esta función en el uso del imperativo:

- ◆ "Visit the Le Cordon Bleu Scholarships section for more information." [EN_8]

- ◆ "For further information regarding late applications and program contacts check the Program Availability List." [EN_11]
- ◆ "For more precise information please check your unit outline." [EN_13]

En uno solo de los textos en español se utiliza el imperativo (en un mensaje apelativo al lector en ES_14), pero en otros hemos encontrado referencias directas al lector, que contribuyen a la función apelativa porque pueden influir en él y en su percepción de la información:

- ◆ "Para qué te prepara:" [ES_9]
- ◆ "Al presionar 'Enviar' aceptas las políticas de protección de datos y privacidad de Plusformación." [ES_11]

La mayoría de los textos, tanto en inglés como en español, incluye una serie de requisitos para participar en el curso en cuestión y en algunos también encontramos especificaciones sobre la forma de proceder con la matrícula. La función instructiva de estos bloques se revela en primer lugar en el hecho de que se identifiquen esos datos como condiciones imprescindibles para el desarrollo de los cursos. Además, en algunos casos, también se manifiesta en el uso de determinados verbos con carácter de obligatoriedad. En español, se ha utilizado el verbo "deber" y la perífrasis "hay que":

- ◆ "La documentación hay que entregarla, bien en: (...) o en: (...) " [ES_10]
- ◆ "La elección de los créditos optativos debe hacerse respetando la siguiente norma: escoger al menos 6 créditos en asignaturas de los módulos I, III y IV, y como mínimo 3 créditos del módulo II." [ES_12, p.1]

En inglés, se ha recurrido a dos modales con valor de obligación y consejo respectivamente, que son "must" y "should":

- ◆ "The evidence guide provides advice on assessment and must be read in conjunction with the performance criteria, required skills and knowledge, range statement and the Assessment Guidelines for the Training Package." [EN_14, p. 9]
- ◆ "All applicants for admission to Southern Cross University must meet the University's English language requirement for admission irrespective of study location or study mode." [EN_8]
- ◆ "Students should anticipate a commitment of no less than 15 hours per unit per week." [EN_8]

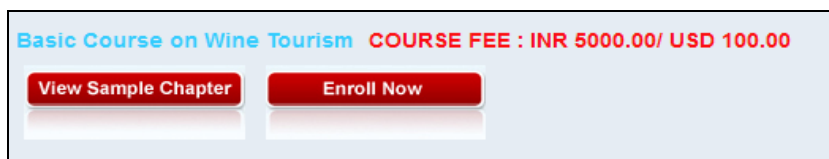
- ◆ "Students who wish to continue on to the Business Administration, Hospitality Management, or Tourism Management diplomas or degrees should consult with the program's Degree Advisor." [EN_11]

En cuanto a la interacción con los textos Web, la función exhortativa está presente en el texto de botones y enlaces y en los iconos que instan al lector a hacer clic en ellos para realizar acciones determinadas, como visualizar la información de otra manera, imprimirla, acceder a detalles adicionales o compartir algo en las redes sociales.

En español, el texto de los botones suele ser un verbo en infinitivo (una forma impersonal que en el contexto de los menús informáticos está reemplazando por completo al imperativo), un sustantivo o una combinación de infinitivo + complemento, infinitivo + adverbio o sustantivo + adjetivo, mientras que en inglés suele ser un verbo en imperativo (solo o con un complemento) o un sustantivo (o pequeño grupo de sustantivos):



[ES_9] Figura 7.28a



[EN_8] Figura 7.28b

Los enlaces por su parte pueden ser prácticamente cualquier combinación de palabras, ya que cualquier parte de un texto puede hipervincularse a otra. Aun así, lo más habitual es que esta combinación sea un sintagma sustantivo o verbal. El clásico formato de texto azul subrayado es suficiente para que el usuario sepa que puede hacer clic ahí para acceder a otro lugar, pero en ocasiones, el enlace va acompañado de una exhortación:

- ◆ "Please see the [Student Services and Amenities Fee webpage](#) published by the Department of Industry, Innovation, Science, Research and Tertiary Education for more detail." [EN_9]
- ◆ "For further information regarding late applications and program contacts check the [Program Availability List](#)." [EN_11]

Los textos ES_9 y ES_11 cuentan además con formularios a la vista⁶⁵ que indican al usuario los datos que debe introducir en cada campo de texto o las opciones entre las que puede elegir en los menús desplegables. Para que la función instructiva de estos formularios sea efectiva, el lector debe estar familiarizado con el funcionamiento de los mismos, aunque actualmente es muy intuitivo para los usuarios habituales de Internet.

Terminaremos el análisis de los aspectos pragmáticos comentando la especialización de los textos. En líneas generales, podemos concluir que el grado de especialización es bajo y está más relacionado con el ámbito académico que con el enoturístico en sí.

La exposición de la información de manera objetiva, el predominio del presente de indicativo y el estilo impersonal acompañado de un registro más bien formal en la mayoría de los textos son características propias del texto especializado. También lo son la estructuración de la información en un patrón, que si bien no es fijo sí es reconocible, y la inclusión de determinados términos. Por estas razones entendemos que los textos analizados presentan cierto grado de especialización, pero lo consideramos bajo porque una persona no relacionada con el ámbito académico ni con el enoturístico podría entender la mayoría de ellos sin problema, aunque no podría crearlos tan fácilmente.

Por lo que respecta a la terminología, no hemos encontrado muchos términos especiales, sino que tanto en inglés como en español, la mayoría de las palabras empleadas pertenecen a la lengua general. Aun así, aparecen algunos términos relacionados sobre todo con el ámbito académico ("preinscripción", "créditos", "módulo", "ECTS", "materias formativas", "postgrados", "Bachelor's degree", "postgraduate", "scholarship") y, en menor medida, con otros ámbitos que toca el enoturismo, como el marketing ("mix de promoción", "posicionamiento web", "strategic marketing") o la vitivinicultura ("vinos dulces naturales", "(vinos) de aguja", "zonificación vitícola", "maridaje", "cellar door", "wine label"). La densidad terminológica no es igual en todos los textos, sino que ES_10 y EN_8 concentran la mayor parte de los términos, en el caso de ES_10 procedentes de distintos ámbitos, y en el de EN_8, del ámbito académico principalmente.

Aspectos socioculturales

Todos los textos analizados se enmarcan en un contexto académico, si bien como veremos en el apartado "Aspectos comunicativos", el emisor no es siempre una institución académica, sino

⁶⁵ Al hablar de "formularios a la vista" nos referimos a que los formularios están incrustados en la página principal de un sitio Web o, como en este caso, en la propia ficha, y por consiguiente no es necesario hacer clic en un botón o seguir un hiperenlace para acceder a ellos.

que también hay otro tipo de entidades de formación y sitios Web que aglutinan información sobre cursos de distinta índole y temática.

Los programas y las fichas de curso sirven para exponer un esquema más o menos detallado de los contenidos de un curso, así como otra información relevante para su desarrollo, como por ejemplo, requisitos previos, plazos de matrícula, temporalización del curso, precio, etc. Los cursos cuyos programas/fichas hemos analizado podrían clasificarse en dos grupos:

- Organizados en un contexto universitario: Másteres, cursos con los que se obtiene un diploma/certificado de una universidad y cursos con los que los estudiantes universitarios pueden conseguir créditos.
- Organizados fuera del contexto universitario: Cursos organizados por empresas de formación o promovidos por instituciones distintas de las universidades.

Esto es interesante desde el punto de vista sociocultural porque hará que las características de los cursos y las motivaciones de los organizadores y los participantes sean diferentes.

Los cursos organizados por universidades tienen como objetivo aumentar la oferta de formación de los centros, lo cual sirve al mismo tiempo para mejorar su calidad educativa, incrementar sus ingresos y presentar al alumnado una variedad de opciones más amplia que se pueda ajustar mejor a sus necesidades/expectativas. Por su parte, los cursos organizados por instituciones distintas de las universidades tienen como objetivo favorecer la formación de cara al desarrollo de una zona, mientras que los organizados por empresas tienen una motivación principal económica.

Teniendo esto en cuenta, no es de extrañar que los cursos organizados por universidades y otras instituciones tengan lugar en áreas vitivinícolas (como Burgos, La Rioja, California...), mientras que los organizados por empresas privadas son atópicos.

Hay otro factor relevante a tomar en consideración y es la fecha de los programas/fichas: todos se han publicado entre 2009 y 2014. Este periodo de tiempo ha estado marcado por una crisis económica global que ha producido a su vez una elevada tasa de desempleo en numerosos países. En semejante situación, muchas personas que han perdido su empleo o que todavía no han podido incorporarse al mundo laboral optan por ampliar su formación para mejorar su empleabilidad, y tanto instituciones como empresas extienden sus ofertas formativas.

Además, en ese mismo periodo el producto enoturístico ha experimentado un gran desarrollo, que ha propiciado que pase de considerarse un subproducto de turismo rural que podía gestionarse igual que otros a tener una entidad propia. Así pues, se ha hecho necesaria la formación de profesionales que puedan especializarse en distintas facetas del enoturismo para mantener esa tasa de desarrollo y seguir mejorando la calidad de los productos.

El último aspecto sociocultural que vamos a analizar es la relación de estos cursos con Internet. Este aspecto es de especial relevancia para las fichas Web, aunque también afecta a los programas, ya que hemos podido acceder a todo ello a través de la Red.

La importancia actual de Internet en nuestra vida cotidiana es incuestionable y, como cabría esperar, la educación es una de las esferas que más se beneficia de la red mundial. No vamos a entrar a valorar las plataformas de teleformación ni todos los recursos educativos disponibles, sino que vamos a centrarnos en la faceta de Internet como "facilitadora" de información, ya que es así como se relaciona con los textos analizados.

La Red es un directorio gigantesco en el que una simple búsqueda puede devolver millones de resultados. Independientemente del hecho de que después haya que filtrar y seleccionar esos datos, nos resulta mucho más cómodo, rápido y, en ocasiones, económico buscar directamente en Internet información que antes solo podríamos haber conseguido desplazándonos a determinados lugares o solicitándola por correo o por teléfono. Ese es el caso de la información sobre cursos.

Desde casa y sin ningún compromiso, los internautas pueden acceder a programas y fichas de cursos de todo tipo: gratuitos y de distintos precios, en su localidad o en otras, presenciales u online... Basta echar un vistazo a los siguientes gráficos generados por la herramienta Tendencias de búsqueda de Google⁶⁶ para los términos "curso formación" y "course (degree)" para comprobar que la búsqueda de cursos ha sido bastante popular en uno de los buscadores más utilizados del mundo en el periodo del que datan nuestras muestras:

⁶⁶ Google explica así los gráficos de Tendencias de búsqueda: "Los números del gráfico reflejan la cantidad de búsquedas que se han realizado de un término específico en relación con el número de búsquedas totales realizadas en Google a lo largo del tiempo. No representan cifras de volumen de búsquedas absolutas, porque los datos están normalizados y se presentan en una escala de 0 a 100. Cada punto del gráfico se divide entre el valor del punto más alto y se multiplica por 100. (...)Una tendencia descendente significa que ha disminuido su popularidad, no que haya descendido el número de búsquedas absoluto, o total, de ese término." [https://support.google.com/trends/answer/4355164?hl=es&rd=1]



Figura 7.29. Tendencias de búsqueda de Google para "curso formación".



Figura 7.30. Tendencias de búsqueda de Google para "course (degree)".

Aunque la línea del gráfico para la búsqueda en inglés es un poco más regular, con subidas y bajadas menos pronunciadas, se observa que los picos altos y bajos coinciden en ambos gráficos, alcanzando la búsqueda de cursos mayor popularidad anual en los meses de agosto y registrando la mínima en diciembre. Nada sorprendente, ya que tradicionalmente septiembre es el mes en el que empiezan la mayoría de cursos, se acaban las vacaciones en muchos trabajos... y agosto se perfila como un momento ideal para pensar qué se va a hacer en ese nuevo periodo e informarse en consecuencia.

El acceso a los programas y fichas analizados es fácil. Unas búsquedas en Google nos llevan directamente a las páginas (fichas) de los cursos en los sitios Web de las distintas instituciones, desde donde es posible descargar los programas, y a las fichas de sitios especializados en facilitar la búsqueda de cursos y la inscripción en los mismos. La navegación por estas páginas/fichas es también fácil, ya que se realiza a través de botones y enlaces con texto que dejan muy claro qué ocurrirá si hacemos clic en ellos; no es necesario ser un usuario avanzado para descargar, imprimir o compartir la información, ni tampoco para completar los formularios para solicitar más detalles. Así pues, la principal barrera que puede formarse entre

el lector y el manejo de la Web no es de tipo técnico, sino que podría ser la desconfianza hacia el formulario: muchos usuarios son reticentes a introducir datos personales en Internet y también son muchos los que temen convertirse en blanco de *spam* si solicitan información adicional. Creemos entonces que la mayor parte de los visitantes utiliza la información que ya está visible o a la que se accede con un solo clic, y es muy probable que los emisores organicen sus sitios Web en consecuencia.

Aspectos comunicativos

Emisor

Como ha ocurrido en apartados anteriores, al hablar de emisor nos referimos al ente responsable de los textos y no al autor material, ya que este no figura en ninguna parte de los documentos, ni se menciona específicamente en las Webs de los emisores. Aun así, por su conocimiento del tema, podemos suponer que los redactores de los textos son miembros/empleados de esos entes responsables.

En la mayoría de los textos, el emisor es la universidad (ES_12, ES_14, EN_10, EN_11, EN_12 y EN_13), escuela (EN_8), institución (ES_13 y EN_14) o empresa (EN_9) que organiza el curso en cuestión, pero en ES_9, ES_10 y ES_11 son sitios Web que actúan como una especie de catálogo de cursos de distinto tipo. En este último caso, el emisor reproduce información recogida del organizador del curso, por lo que en cierto modo ese organizador también podría considerarse emisor. Así pues, tenemos por una parte emisores primarios (los organizadores que publican sus programas directamente a través de sus Webs) y secundarios (los sitios-catálogos de cursos).

Como hemos visto en el apartado anterior, los distintos emisores tienen motivaciones diferentes. La mayoría de las instituciones (educativas y no educativas) que han producido los textos analizados están vinculadas a regiones vitivinícolas. En ese contexto geográfico encajan perfectamente unos estudios de enoturismo porque permite que profesionales y expertos de la región compartan su experiencia con los alumnos, que estos alumnos puedan hacer prácticas realistas sobre el terreno y que, al final, puedan especializarse en distintos aspectos del enoturismo para seguir contribuyendo al desarrollo en esa misma región u otras. Además, en el caso de las universidades y escuelas, también hay un factor económico y cualitativo que puede motivarles a la hora de ofertar cursos: ampliando su oferta educativa pueden mejorar su calidad, prestigio y presupuesto.

Por su parte, las empresas y los sitios-catálogos ofrecen la información sobre los cursos con una finalidad más lucrativa e independiente de la cuestión geográfica. En el caso de los catálogos, la posición del emisor respecto al texto es más neutra que en el de las empresas, pero se implica al lector mediante referencias directas y con el uso de formularios para solicitar más información y menús para seleccionar cursos.

Receptor

El hecho de que todos los textos analizados en este apartado sean accesibles a través de la Red convierte a cualquier persona con un ordenador conectado a Internet en receptor potencial. Sin embargo, no es muy probable que un internauta acabe llegando a ellos de manera accidental, de modo que intentaremos definir la figura del receptor partiendo del supuesto de que los usuarios que han llegado a ellos tenían cierto interés en hacerlo. Aun así, hay varios receptores posibles:

- En el caso de los cursos organizados por universidades y otras instituciones educativas, alumnos ya pertenecientes a la institución que desean ampliar su formación y consultan el programa antes de decidir si se matriculan en ese curso en particular.
- En el caso de cursos organizados por instituciones educativas y empresas de formación, alumnos que ya se han matriculado en el curso y que acceden al programa para consultar algún detalle.
- En todos los casos, personas interesadas en recibir formación sobre enoturismo que consultan programas (posiblemente de de distintos centros) para conocer detalles antes de decidir si esos cursos se ajustan a sus necesidades y si se matriculan o no.

Teniendo en cuenta que el 58,3% de los textos especifica como requisito para poder inscribirse en el curso la posesión de una titulación previa o de experiencia demostrable en el sector, podemos suponer que la mayor parte de los receptores cumple alguna de esas condiciones. Pude tratarse de gente joven que todavía está estudiando y necesita créditos, o que ha terminado una carrera recientemente y decide continuar con estudios de postgrado antes de intentar entrar en el mercado laboral. En este perfil también tendría cabida gente de mayor edad que, por ejemplo, se ha visto afectada por la crisis económica o no está satisfecha con su actual profesión y decide especializarse en este campo porque ve en el enoturismo una alternativa laboral. En cualquier caso, lo más probable es que el receptor típico tenga un interés concreto en el curso, esté familiarizado con el ámbito académico y disponga ya de algunos conocimientos sobre los temas expuestos en el programa.

Hay un último punto interesante en el perfil del receptor y es el idioma. Dadas las características de la mayoría de los cursos (alcance del certificado que se obtiene, precios, área geográfica...) lo más lógico es suponer que están destinados a residentes en la zona, o al menos en el país del curso, y que por tanto la lengua materna del receptor es el idioma en el que está el programa o la ficha, que será el idioma en el que se desarrollará el curso (salvo en el caso de EN_12, donde el programa está en inglés, seguramente para contribuir a la internacionalización de esa universidad, pero el curso se imparte en eslovaco). Sin embargo, algunos de los textos en inglés (EN_8 y EN_11) mencionan específicamente a estudiantes internacionales, y EN_9 corresponde a un curso online que puede realizarse desde cualquier parte del mundo. Esto nos lleva a la conclusión de que si bien en el receptor estándar de los textos en español es un hispanohablante, el de los textos en inglés puede tener el inglés como lengua materna (seguramente en la mayoría de los casos) o usarlo como lengua franca para seguir el curso, para lo que necesitaría un conocimiento suficiente del inglés como lengua extranjera.

Tenor

En general se observa un registro neutro, con algunos detalles de formalidad, aunque hay excepciones. En todos los programas descargables y en algunos textos Web se aprecia un registro más formal, mientras que otros textos Web presentan un estilo más informal. Lo más sorprendente es que en algunos textos conviven marcas de ambos registros, como veremos enseguida.

Empezaremos por el registro neutro-formal, que es el predominante. Los textos formales se caracterizan por una corrección gramatical, ortográfica y de puntuación que está presente en los textos analizados, tanto en inglés como en español. En inglés destaca además la ausencia de las contracciones propias del registro estándar.

También es una marca del registro formal la impersonalidad en el estilo, que se ha conseguido a través de los siguientes mecanismos:

- En español:
 - Oraciones impersonales con "se" y pasivas reflejas:
 - ◆ "Dentro de este módulo se realizarán prácticas de campo." [ES_10]
 - ◆ "El Trabajo Fin de Máster. Sólo se podrá defender cuando se hayan superado los 42 créditos correspondientes a las materias formativas elegidas." [ES_12, p. 1]

- ◆ "En el caso de no tener titulación universitaria se valorará la experiencia profesional en el campo enológico y turístico." [ES_14, p. 3]

- Sustantivación y preferencia por sintagmas en enumeraciones:

MÓDULO I: Vino, cultura y patrimonio.

* La cultura del vino: Vino patrimonio cultural o producto turístico. El vino en la cultura tradicional. El vino en la historia del arte. Vino y literatura. Cultura y enoturismo

* Historia del vino: Orígenes, expansión y transformaciones. La revolución del vino

* Arquitectura y espacios: Arquitectura tradicional. Nuevas tendencias arquitectónicas.

[ES_10] **Figura 7.31a**

MÓDULO III: GESTIÓN Y LEGISLACIÓN TURÍSTICA (14 Créditos)

6806	Planificación y Fomento del Turismo Rural	4	2
6807	Ecosistema Digital del Enoturismo	3	2
6808	Gestión Tributaria de las Empresas Turísticas	4	2
6809	Rutas del vino	3	2

[ES_12, p. 1] **Figura 7.31b**

Salidas profesionales

.....

- Gerente de planes de destinos enológicos y técnico de planificación turística.
- Director de producto turístico enológico: Gestor de productos y servicios específicos.
- Técnico de innovación y desarrollo del producto turístico y servicios turísticos enológicos.
- Director Operativo: Promoción y comercialización de la oferta turística enológica.

[ES_14, p. 3] **Figura 7.31c**

- En inglés:

- Referencias al receptor potencial como una tercera persona:

- ◆ "Students can study up to two units each session (previously called trimester)." [EN_8]

- ◆ "Upon completing the Tourism, Hospitality and Wine Industries program, students will have demonstrated:" [EN_10, p. 1]

- ◆ "Students who meet or exceed the minimum admission requirements may not necessarily be admitted to the program if space is not available." [EN_11]

- ◆ "To advise students with the existing projects and events supporting the wine-tourism in Slovakia and surrounding counties." [EN_12, p. 1]

- Uso de pasivas para dar relevancia a los objetos en vez de a los sujetos reales de la acción:

- ◆ "This course, delivered online in association with Southern Cross University, is designed to support and enhance understanding of the gastronomic tourism experience (...)." [EN_8]

- ◆ "The program starts in September and applications are accepted between October 3 and March 31." [EN_11]
 - ◆ "This is to be used as a guide only." [EN_13]
 - ◆ "The main wine growing regions of Australia are identified and their general distinguishing features are explained in response to general customer queries" [EN_14, p. 4]
- Sustantivación y preferencia por sintagmas en enumeraciones:
 1. An understanding of event planning and familiarity with the nature and scope of today's meetings and conventions market.
 2. Basic knowledge of grape growing, vocabulary, and wine tasting skills.
 3. Understanding of supervising employees, marketing strategies as they relate to the hospitality industry, and the study of tourism.

[EN_10, p. 1] **Figura 7.32a**

Assessment must occur in a real or simulated workplace where the assessee has access to:

- personal protective clothing and equipment as required
- work procedures, including advice on company practices, safe work practices, food safety, quality and environmental requirements
- instructions, information, specifications and schedules as required
- equipment, services and corresponding information as required

[EN_14, p. 9] **Figura 7.32b**

En algunos textos Web se aprecia un registro más informal, marcado por referencias al lector, que en español son incluso tuteándolo:

- ◆ "Explore areas of interest – undertake a double-weighted research project focusing on an aspect of Gastronomic Tourism of your particular interest" [EN_8]
- ◆ "For more precise information please check your unit outline." [EN_13]
- ◆ "Para qué te prepara:" [ES_9]
- ◆ "Al presionar 'Enviar' aceptas las Condiciones de compra colectiva de Plusformación." [ES_11]

Llama la atención cómo en algunos textos se da una mezcla de registros. Por ejemplo, en ES_14 encontramos un registro neutro-formal que solo se rompe con esta llamada directa al lector a modo de mensaje publicitario:

- ◆ "Descubre una innovadora oportunidad de negocio en torno al mundo del vino." [ES_14, p. 6]

Y en EN_8, no hay solo una nota discordante con el registro formal general, sino que en un mismo párrafo se combina una alusión directa al lector con una en tercera persona:

- ◆ "Choose your life - Graduates will work in a diverse range of careers including hospitality, event management, writing, media and tourism." [EN_8]

En cuanto a la relación entre interlocutores, se podría decir que es simétrica en el campo del enoturismo, ya que el grado de especialización que requiere a los interlocutores hacer y entender el programa no se corresponde con el que requerirá los docentes y discentes el desarrollo de los cursos, situación en la que la relación entre interlocutores será asimétrica. En el campo académico también será bastante simétrica, ya que si bien la elaboración del programa requiere unos conocimientos relativamente específicos, como el tipo de información que debería figurar, el receptor debe también estar familiarizado con el formato y el contenido.

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

Antes de comenzar con este apartado, conviene aclarar que hemos analizado las fichas a nivel de página y no de sitio Web. Eso significa que no hemos entrado en todos los bloques a los que dan acceso los enlaces que se encuentran en esas páginas, ni hemos tenido en cuenta los bloques que afectan a todo el sitio. Más adelante, al analizar otras clases de textos, ejecutaremos el análisis a nivel de sitio, pero en este caso nos hemos ceñido a la página para poder comparar ese material con los textos no Web.

Tanto las fichas como los programas presentan una información objetiva, precisa y ordenada, obedeciendo a la función principal informativa que hemos explicado anteriormente. Todos los textos analizados están divididos en bloques de contenido diferenciados formalmente por títulos, distintas fuentes y fondos, formato de listas o tablas, y espacios más amplios entre párrafos. No todos los textos presentan los mismos bloques exactamente, pero hay varios que se repiten siempre:

- Encabezado: Título con el nombre del curso y, opcionalmente, el año académico y el nombre del centro.
- Información general: Por lo general, se trata de datos como las horas de formación, las fechas de inicio y fin del curso, el horario previsto, los destinatarios del curso y el precio pero en algunos casos llega a detallar cuestiones como la distribución de

créditos dentro de un plan, la metodología que se seguirá y los nombres de los docentes.

- Lista de contenidos: Es una enumeración o tabla que recoge los nombres de las asignaturas/unidades de competencia/módulos y, en muchos casos, completa la información con el código que tienen asignados en el plan de estudios, sus créditos, el semestre en el que se imparten, si tienen carga presencial y no presencial, etc. En ocasiones, las asignaturas aparecen agrupadas en obligatorias y optativas y se especifica si los créditos/horas son teóricos o prácticos.
- Información de matrícula: Puede ser desde los datos de una persona de contacto únicamente hasta detalles de los derechos que incluye la matrícula, pasando por requisitos previos, documentación a presentar e instrucciones para formalizar la matrícula.

También hay bloques que no aparecen en los trece textos analizados pero sí presentan cierta recurrencia. Así, hay 4 textos (ES_14, EN_8, EN_9, EN_11) que incluyen una pequeña introducción, 6 (ES_9, ES_11, EN_8, EN_9, EN_10, EN_12) que especifican objetivos y resultados del aprendizaje, y 2 (ES_14, EN_11) que hacen referencia a las salidas profesionales una vez que se complete el curso.

Por último, resulta interesante el hecho de que en varios de los textos en inglés se han desarrollado más las ideas, por lo que encontramos más párrafos redactados y menos listas de sintagmas a palo seco. En realidad, esto no supone una mayor cantidad de información útil, sino que lo que varía es la presentación de los mismos datos que aparecen más o menos en todos los textos.

Diseño

La diferencia entre textos Web y no Web es muy visible en el diseño, por lo que analizaremos los aspectos formales por separado.

Los textos no Web presentan un diseño minimalista, con texto negro sobre fondo blanco, salvo algún resaltado en azul y celdas de tabla con rellenos grises claros y oscuros. Las únicas excepciones son ES_14, donde el texto aparece impreso en distintos colores sobre diferentes colores de fondo, y la portadilla de EN_14 que tiene texto negro sobre un fondo azul degradado.

El 66,7% de los programas está escrito en tipos de fuente *serif*, lo que nos lleva a pensar que se han elaborado contando con la posibilidad de que los lectores deseen imprimirlos, aunque lo

cierto es que en ninguno de ellos hay bloques de texto tan grandes como para que la elección de una fuente *serif* sea una gran ventaja sobre el 33,3% de los textos escritos con una fuente *sans-serif*. A lo largo de un mismo documento se mantiene el tipo de fuente, cambiando el tamaño sobre todo para destacar los títulos, y para resaltar fragmentos de texto se utilizan los formatos tradicionales de negrita y cursiva. La mitad de los textos incluye tablas, con y sin bordes, sobre todo para resumir contenidos o criterios, y solo uno de ellos utiliza viñetas en las listas.

Como suele ocurrir con los textos informativos, no hay apenas elementos decorativos que distraigan la atención del lector; en dos textos encontramos el logotipo de la institución educativa, en otros dos un dibujo atenuado en el fondo y una única fotografía en ES_14. Conviene recordar que las características de este texto son algo diferentes a los demás porque se trata de un folleto informativo que integra el programa del máster, con lo cual el diseño necesita resultar más atractivo, ya que la función conativa, aunque siga siendo secundaria, tiene más fuerza en este que en los otros textos en los que también está presente.

El diseño de los textos Web no es tan austero como el de los anteriores, pero tampoco es un diseño barroco, como veremos enseguida. Para hacer un análisis más efectivo habrá que considerar por una parte los elementos de diseño relacionados con la navegación (por lo general, comunes a todo el sitio) y por otra los del contenido.

Todas las páginas tienen una estructura estándar, con entre una y tres franjas horizontales en la parte superior, el contenido en el centro de la pantalla y una o dos franjas horizontales en la zona inferior. Todas salvo una (ES_10) incluyen además una o dos barras laterales.

Las franjas de la parte superior contienen un enlace a la página de inicio del sitio, que en la mayoría de los casos es un logotipo hipervinculado, botones de comando (para imprimir o guardar, por ejemplo) y enlaces a otras partes del sitio. Algunas también incluyen aquí opciones de personalización (selección de idioma, cambio de tamaño de fuente, opciones de accesibilidad), un campo de inicio de sesión (si el sitio incluye un área privada) y botones/iconos para compartir en distintas redes sociales. En los casos en los que hay más de una franja, la división no se aprecia necesariamente mediante líneas divisorias o cambios en el color de fondo; la disposición de distintos iconos y botones en hileras sirve para delimitarlas sutilmente. Los fondos empleados en estas franjas varían entre páginas, desde un simple blanco como en EN_13 y ES_10 hasta el fondo con fotos de EN_9 y EN_11, pasando por alternancias de blancos y grises o azules como en EN_8, ES_9 y ES_11.

Las barras laterales pueden aparecer a la izquierda (lo más frecuente), a la derecha, o en ambos lados y contienen enlaces a otras páginas del sitio y, en ocasiones, publicidad. En dos casos (EN_8 y EN_11] el índice de la barra izquierda aparece en modo colapsado para no abarrotar la pantalla y al hacer clic en un símbolo de adición o punta de flecha hacia abajo se despliega mostrando más enlaces. A diferencia de lo que ocurría con las franjas horizontales, estas verticales sí se diferencian del resto de la página mediante líneas divisorias o un color de fondo o de texto diferente. En los casos en los que se utiliza un fondo diferente, se ha optado por un color más oscuro, lo que en ocasiones requiere también un cambio del color de texto por uno más claro. Además de enlaces de texto, también aparecen (sobre todo en las barras de la derecha) imágenes con fines promocionales de la propia entidad (EN_8) o de otros cursos que ofrece (ES_9 y ES_11).

Las franjas inferiores se diferencian del resto de la página por un cambio en el color de fondo (42,9% de las páginas) o en el color y/o tamaño del texto (57,1%). Esta parte de la página está relacionada con detalles sobre el sitio Web. Algunos de estos detalles, como la información de copyright, aparecen directamente al final de la página, mientras que a otros (avisos legales, condiciones de uso, mapa del sitio...) hay que acceder a través de los enlaces que se incluyen en estas franjas.

ES_9 y ES_11, que pertenecen al mismo sitio Web, presentan además dos elementos de diseño de navegación que no aparecen en las demás páginas. Se trata de pestañas para acceder a distintas fichas en el cuadro de contenido y formularios para solicitar información sobre el curso y para hacer una valoración. Estos formularios se controlan mediante campos de texto, menús desplegables y botones y se distinguen del resto de la página y entre sí por un color de fondo distinto.

En todas las páginas, el contenido se presenta en la parte central de la pantalla. En más de la mitad de ellas, el texto aparece escrito en negro o gris oscuro sobre un fondo blanco, y en los demás en negro sobre fondo gris claro. En ambos casos, la combinación de colores permite una lectura cómoda.

La letra empleada en todas las muestras es una fuente *sans-serif*, que como sabemos, es un tipo óptimo para la lectura en pantalla. Para resaltar fragmentos de texto se ha recurrido al formato negrita y en un 71,4% de los textos se ha cambiado también el color de fuente para destacar, sobre todo, títulos y subtítulos.

A la hora de organizar la información, se ha recurrido a párrafos, listas y tablas. Aproximadamente la mitad de los textos presentan las listas como listas numeradas o de boliche (con distintas viñetas), pero siempre sin sangrado adicional. Tres de los siete textos recogen información sobre los contenidos del curso en una tabla con bordes y encabezados destacados por la fuente o por celdas coloreadas. Tanto las listas como las tablas contribuyen a la función informativa de los textos presentando los datos de una forma más fácil de asimilar visualmente. Solo en un texto (EN_9) se ha utilizado una animación que se activa haciendo clic en un recuadro para mostrar el contenido de forma dinámica a modo de presentación, en los demás se ha optado por una exposición más estática, que se asemeja a la de los programas comentados antes.

Por último, solo un texto (EN_8) incluye una imagen en el panel de contenido. Se trata de la fotografía de una estudiante acompañada de unas palabras suyas sobre su experiencia en el curso. La inclusión de esta imagen es otra muestra de la función secundaria conativa del texto, pretende atraer a inspirar al lector.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Como mencionábamos en el capítulo sobre la metodología de análisis empleada, cuando se trabaja con material Web es importante diferenciar el texto de interfaz y el texto de contenido (Price y Price, 2002: 70). Así pues, analizaremos por una parte la morfosintaxis del texto de interfaz y por otra la morfosintaxis del contenido de los textos Web junto con la de los textos no Web.

El texto de interfaz es el que aparece en botones, menús, formularios y otros controles que sirven para que el usuario interactúe con el contenido de un medio electrónico. La interfaz conjuga elementos verbales y no verbales, pero lógicamente para analizar la morfosintaxis tendremos que centrarnos en el código verbal.

Estamos pues ante un texto funcional, que debe ser claro para ser efectivo y que además está sujeto a unas restricciones espaciales marcadas por el diseño de la página Web en el caso que nos ocupa. Por estas razones la morfosintaxis del texto de interfaz tiende a ser muy simple. De hecho, lo que más abunda son palabras clave aisladas y pequeños sintagmas. Como ya hemos comentado anteriormente, las palabras clave suelen ser sustantivos o verbos en infinitivo/imperativo, mientras que los sintagmas están compuestos por un verbo y un

complemento o un sustantivo y un adjetivo. Sirvan como muestra estas capturas de las barras de menú de cuatro de los textos:



[EN_8] a



[EN_9]b



[ES_10] c



[ES_11] d

Figura 7.33. Ejemplos de barras de menú en sitios con fichas o programas de cursos.

Llama la atención ese uso del infinitivo que se hace en los botones en castellano. En realidad, no es un mal uso del infinitivo en sustitución del imperativo, sino que se trata un acortamiento (motivado por la restricción de espacio y por la necesidad de transmitir la información rápido) de expresiones como "Haga clic aquí para imprimir" o "Pulse este botón para enviar a un amigo", etc. La intuición y experiencia del usuario le permiten sobrentender la instrucción completa a partir de la palabra clave.

En las barras laterales, predominan los pequeños sintagmas frente a las palabras aisladas, al igual que en los formularios. No obstante, encontramos un par de excepciones en una barra lateral del texto EN_8 para introducir un enlace, y en los formularios de los textos ES_9 y ES_11:

- ◆ "Alumni Network
You are a Le Cordon Bleu Alumni and would like to share your passion and success story with our readers?
» [Email Us](#) " [EN_8]
- ◆ "Esta pregunta se hace para comprobar que es usted una persona real e impedir el envío automatizado de mensajes basura.
Pregunta matemática: * 2 + 6 = (campo de texto)" [ES_9 y ES_11]

La cohesión entre elementos del texto de interfaz se da mediante mecanismos visuales más que léxicos o morfosintácticos. En concreto, la ubicación del texto en la página (en franjas

horizontales o laterales) y el formato son los que nos permiten identificarlo como texto de interfaz y relacionar unos elementos con otros antes de intentar usar los controles.

Vayamos ahora con el texto de contenido. En general, la morfosintaxis que encontramos aquí es un tanto irregular, dependiendo del bloque temático. En la mayoría de los bloques predomina una sintaxis basada en sintagmas independientes o yuxtapuestos, pero en otros, como las introducciones, encontramos oraciones completas, normalmente simples, aunque también hay ejemplos de subordinación y coordinación. ES_14, EN_8, EN_11 y EN_14 son los textos que tienen más partes con una redacción elaborada.

Los sintagmas presentan componentes y longitudes diferentes, pero hay una serie de patrones que se repiten dentro de los distintos bloques. Así, vemos que las estructuras más habituales para exponer los contenidos de un curso son las siguientes:

- Adjetivo + sustantivo (en inglés) / sustantivo + adjetivo (en español). Esta estructura admite también artículos:
 - ◆ "Gastronomic tourism" [EN_8]
 - ◆ "Popular wine tours" [EN_9]
 - ◆ "6800 Paisaje Vitícola" [ES_12, p. 1]
 - ◆ "VI. El entorno cultural." [ES_13, p. 5]
- Sustantivo + conjunción + sustantivo (en inglés y en español):
 - ◆ "Gastronomy and communication" [EN_8]
 - ◆ "Wine and health" [EN_9]
 - ◆ "6803 Arquitectura y Vino" [ES_12, p. 3]
- Sustantivo + verbo sustantivado (en inglés):
 - ◆ "Wine Tasting" [EN_9]
 - ◆ "Tour Planning I"[EN_10, p. 2]
- Sustantivo + preposición + sustantivo (en inglés y en español). Esa construcción admite elementos adicionales, como adjetivos o artículos, y se puede combinar con estructuras iguales o similares a las anteriores:
 - ◆ "Introduction to the California Wine Country" [EN_10, p. 2]
 - ◆ "Management of Festivals and Special Events" [EN_11]
 - ◆ "Instrumentos de promoción. La venta personal." [ES_9]
 - ◆ "Inglés para especialistas en enoturismo" [ES_10]
 - ◆ "El vino en la gastronomía" [ES_14, p. 4]

En los bloques de objetivos encontramos más variedad en la composición de los sintagmas, por lo que es más difícil establecer patrones repetidos:

- Combinación de sustantivos y adjetivos con preposiciones y conjunciones:
 - ◆ "2. Basic knowledge of grape growing, vocabulary, and wine tasting skills." [EN_10, p. 1]
- Infinitivo + complemento:
 - ◆ "To advise students with the existing projects and events supporting the wine-tourism in Slovakia and surrounding counties." [EN_12, p.1]
 - ◆ "1. Definir la promoción como un instrumento de marketing." [ES_9]

Finalmente, una estructura muy habitual en la descripción de los cursos es la formada por dos elementos separados por dos puntos explicativos:

- ◆ "Certifications: Certified Guest Service Professional." [EN_10, p. 2]
- ◆ "Faculty: Faculty of Horticulture and Landscape Engineering" [EN_12, p. 1]
- ◆ "Area: Department of Agribusiness" [EN_13]
- ◆ "Duración: 15 horas" [ES_9]
- ◆ "Modalidad del curso: Presencial" [ES_11]
- ◆ "Formación específica: 320 horas" [ES_13, p. 5]
- ◆ "Duración: 60 ECTS" [ES_14, p. 3]

Por lo que respecta a las oraciones completas, con verbos conjugados, ya hemos visto algunas pinceladas al hablar sobre las funciones y el tenor de los textos. Al principio, explicábamos cómo el uso prácticamente exclusivo de oraciones enunciativas, el predominio del modo indicativo (sobre todo en tiempo presente) y la preponderancia de verbos factivos contribuían a la función informativa de los textos, tanto en inglés como en español.

Posteriormente, al analizar el tenor, hemos identificado la impersonalidad y la objetividad como características propias del registro formal y el texto especializado (aunque en este caso el grado de especialización no sea muy alto). La impersonalidad está marcada por el uso de oraciones pasivas, pasivas reflejas y activas con sujetos generales en tercera persona. A su vez, la impersonalidad contribuye a la objetividad porque se pone distancia entre los interlocutores y el texto. Otro indicador importante de la objetividad es el predominio de adjetivos objetivos (49,81% en inglés y 46,75% en español) frente a subjetivos (5,63% en inglés y 6,8% en español). El porcentaje restante en ambos idiomas corresponde a numéricos, ya que Tropes ha

registrado así los números que preceden las enumeraciones y los listados de asignaturas y contenidos.

Por lo que respecta a otros aspectos morfosintácticos no mencionados en apartados anteriores, llama la atención el uso de los modalizadores, que, como muestra el siguiente gráfico, ha resultado ser muy distinto en inglés y en español:

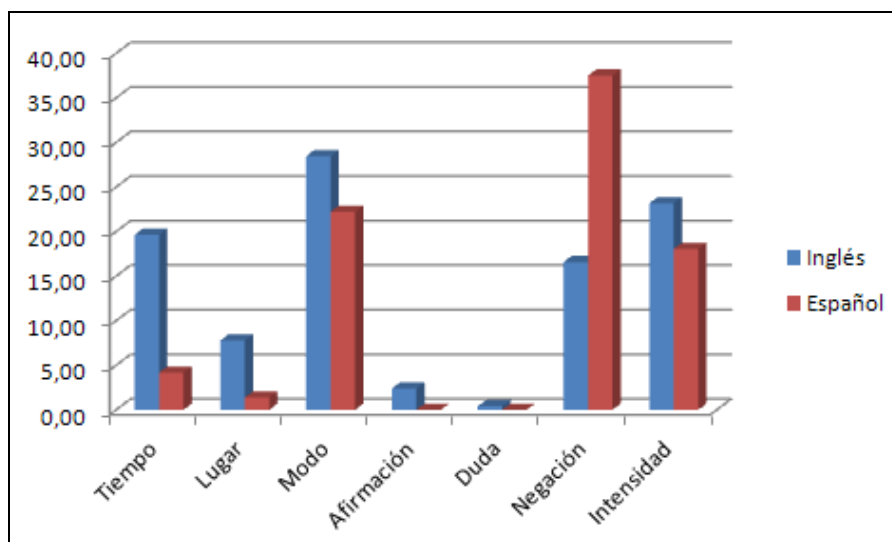


Figura 7.34. Gráfico comparativo de modalizadores en inglés y español en fichas y programas.

Por último, la cohesión se da mediante los mecanismos habituales en ambas lenguas, con ayuda del formato. Entre los elementos lingüísticos, encontramos con mayor frecuencia los siguientes:

- Adjetivos y pronombres demostrativos:
 - ◆ "Students applying for these scholarships need to meet the eligibility criteria for the program." [EN_8]
 - ◆ "This course is specially designed for Travel & Tourism Professional to understand and gain specialized knowledge of this special tourism activity to enhance his career." [EN_9]
 - ◆ "This is to be used as a guide only." [EN_13]
 - ◆ "(...) · enterprise features. These may include: (...)" [EN_14, p. 8]
 - ◆ "Dentro de este módulo se realizarán prácticas de campo." [ES_10]
 - ◆ "El objetivo fundamental de este curso es aproximarse y conocer las ventajas y dificultades que tiene la puesta en marcha y gestión de una ruta del vino (...)" [ES_11]

- ◆ "Estos son los objetivos prioritarios que se quieren conseguir a través del programa formativo diseñado para este Máster (...)" [ES_14, p. 2]
- ◆ "Estas estancias servirán para conocer a fondo, mediante el estudio de casos, iniciativas enoturísticas de carácter innovador desarrolladas en estas regiones." [ES_14, p. 3]
- Oraciones de relativo:
 - ◆ "Getting out and visiting wine producers provides contact with local farmers and artisans who care deeply about the area." [EN_9]
 - ◆ "The certificate will help graduates find employment in some aspect of the wine business, which could be a vineyard, a winery, (...)" [EN_11]
 - ◆ "The countries to which enterprise products are exported are identified and general information regarding exported products is provided to customers." [EN_14, p. 4]
 - ◆ "Breve Curriculum indicando: cursos, becas, actividad profesional, docente o de investigación, así como cualquier otro dato que el solicitante desee hacer constar." [Es_10]
 - ◆ "La docencia on line se complementa con dos estancias semanales, una en Tarragona, donde se concentran hasta ocho denominaciones de origen relacionadas con el vino, (...)" ES_14, p. 3]
- Conectores: En ambas lenguas predominan claramente los conectores de adición; sin embargo, no hay coincidencia en las demás relaciones:

Tabla 7.2. Conectores identificados por Tropes en fichas y programas de cursos.

Inglés	Español
Adición - 78,17%	Adición - 77,55%
Disyunción - 14,23%	Comparación - 11,07%
Contraste - 3,30%	Disyunción - 6,98%
Comparación - 2,77%	Causa - 1,73%
Condición - 0,63%	Tiempo - 0,93%
Tiempo - 0,56%	Condición - 0,25%
Causa - 0,24%	Contraste - 0,25%
Lugar - 0%	Lugar - 0,23%

Como decíamos anteriormente, el formato también actúa como elemento de cohesión dentro de los distintos bloques de contenido y, en el caso de los textos Web, contribuye a diferenciar

texto de contenido y texto de interfaz. En este sentido, son importantes los colores y la disposición del texto. En el caso del contenido, lo más relevante es el cambio de formato entre títulos y cuerpo de texto, y el uso de viñetas y números en las listas para identificar rápidamente elementos de una misma enumeración que se relacionan entre sí y con el párrafo o título que los precede.

Léxico

Al comentar la especialización de los textos, ya hemos visto que aunque no encontramos una terminología muy especializada, sí hay palabras propias de distintas esferas de conocimiento. En concreto, el programa Tropes ha identificado los siguientes como universos de referencia con más representación en los textos analizados⁶⁷:

- En inglés:
 - Alimentación y bebidas: 15,87%
 - Educación: 10,69%
 - Economía y finanzas: 9,84%
 - Comunicación y medios: 9,25%
 - Transporte: 8,99%
 - Tiempo: 8,48%
 - Ubicación: 6,28%
 - Industria: 3,48%
 - Lengua: 3,31%
 - Agricultura: 2,46%
 - Sociedad: 2,20%
 - Ciencia y tecnología: 2,03%
 - Pensamiento y comportamiento: 1,95%
 - Geografía y urbanismo: 1,18%
 - Productos: 1,18%
 - Trabajo: 1,10%
 - Historia: 1,01%
- En español:
 - Sociedad: 15,72%
 - Economía y finanzas: 14,07%
 - Alimentación y bebidas: 13,9%

⁶⁷ Como en análisis anteriores, hemos dejado fuera los universos con una representación menor del 1%.

- Geografía y urbanismo: 13,74%
- Educación: 7,45%
- Pensamiento y comportamiento: 6,95%
- Comunicación y medios: 6,12%
- Ciencia y tecnología: 5,13%
- Arte y cultura: 4,63%
- Trabajo: 3,14%
- Organización: 2,81%
- Objetos e instrumentos: 2,31%
- Derecho y administración: 1,32%

Vemos que no hay ningún campo que llegue al 16% en ninguno de los dos idiomas, sin embargo, el porcentaje restante está más repartido en inglés que en español y la distribución tampoco es la misma. Esto se debe, en primer lugar, a una variación en el contenido de los textos, ya que en unos y otros programas/fichas se da más relevancia a distintos aspectos. Por ejemplo, en el temario de los cursos en inglés hay varios temas dedicados al vino y su producción, mientras que en español predominan los temas centrados en la gestión de recursos, la promoción, etc. Además, como explicábamos en la metodología, el software de análisis no funciona exactamente igual en ambas lenguas. Así, por ejemplo, según la versión en español del programa, la palabra "turismo" pertenece al campo de sociedad, mientras que la versión en inglés cataloga "tourism" dentro del de transporte. Aun así, podemos comprobar que hay una serie de campos con bastante representación en los dos conjuntos de textos: alimentación y bebidas, educación, economía y finanzas y comunicación y medios. Esto es lógico, teniendo en cuenta la temática y el ámbito de aplicación de los textos.

En las relaciones de conceptos destacadas por Tropes tampoco encontramos sorpresas:

- Inglés: master > degree > tourism, student > session, graduate > certificate, scholarship > program, event > management, university > prerequisite, hospitality > management, university > admission, tourism > experience, drink > tourism, festival > drink, hospitality > industry, drink > industry, guest > service, leadership > management, planning > industry, understanding > business, class > title, drink > country, drink > marketing, administration > hospitality, management > degree, application > program, tourism > degree, recreation > tourism, consumer > behaviour, road > drink, course > unit, oenology > museum, drink > inheritance, campus > semester, tourism >

information, skill > employability, customer > needs, tourism > winery, sector > operation.

- Español: instrumento > promoción, promoción > estrategia, actividad > turismo, módulo > práctica, empresa > actividad, informática > enoturismo, solicitud > documentación, turismo > profesional, turismo > vino, funcionamiento > turismo, marketing > enoturismo, gestión > dinero, módulo > gradación, información > interpretación, información > turismo, España > DO, gestión > efecto, turismo > orden, modelo > gestión, producción > sector.

Volviendo para terminar al tema de la especialización, la identificación de relaciones ya apunta cuatro ámbitos que son también los que aportan los términos más específicos: el académico, el vitivinícola, el del marketing y el de turismo y gestión de recursos.

Del ámbito académico proceden la mayoría de los términos y están relacionados con:

- El valor de los cursos: "crédito", "ECTS", "carga docente", "credits".
- Los tipos de asignaturas: "módulo", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de máster", "prácticas de campo".
- La temporalización de los cursos: "unit", "session (previously called trimester)", "program", "course".
- Las modalidades de enseñanza: "semipresencial", "presencial", "workshop", "tutorías", "campus virtual", "lecture", "seminar".
- Los tipos de estudiantes: "domestic students", "international students", "graduates".
- Los resultados del aprendizaje: "certificado de asistencia", "educational outcomes", "learning outcomes", "graduate certificate", "graduate diploma", "degree or diploma".
- La evaluación: "unit of competence", evidence guide, method of assessment, range statement, formal qualifications, certified academic transcripts).
- Cuestiones económicas: "tasa de preinscripción", "Student Services and Amenities Fee", "partial tuition scholarships", "program fees".
- Órganos dentro de la institución académica: "Servicio de Doctorado, Posgrado y Formación Continua", "Negociado de títulos Propios", "Department of Industry, Innovation, Science, Research and Tertiary Education".

Pertenecientes al campo de la vitivinicultura, encontramos dentro de los temarios términos relacionados con la vid ("técnicas ampelográficas", "phylloxera", "vicultural techniques", "soil"), la elaboración del vino ("vinificación", "estabilización", "crianza", "quiebra", "alteraciones no enzimáticas", "descube", "acabado del vino", "enturbiamientos proteicos",

"precipitaciones de la materia colorante", "vintage", "vinification techniques") y el vino y su consumo ("vinos generosos", "vinos aromatizados", "maridaje", "pairing", "cellar door sales").

También dentro de los temarios (en este caso en español) se encuentran términos relacionados con el marketing, como "plan de marketing", "instrumento de marketing", "posicionamiento Web", o "técnicas SEO". Resulta interesante el uso de dos términos diferentes para un mismo concepto (las estrategias y herramientas de promoción) en dos textos: "marketing mix" (ES_10) y "mix de promoción" (ES_9). Esto es solo un ejemplo de cómo en el terreno del marketing conviven con frecuencia formas en español y en inglés, utilizadas indistintamente por los diferentes expertos.

Por último, también hay algunos términos, aunque menos numerosos, pertenecientes al campo de la gestión, en este caso aplicada al turismo ("ecosistema digital", "gestión tributaria"), y al ámbito del turismo en general ("rutas tematizadas", "turismo de interior", "turismo accesible") y el enoturismo en particular ("wine destinations", "wine events").

7.2.2.2. Informes

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

Como está implícito en el nombre del género, la función de los informes es informar: el emisor debe exponer de forma objetiva datos y hechos que el receptor valorará. Esta función informativa se caracteriza por determinados marcadores organizativos, discursivos y lingüísticos.

Desde el punto de vista organizativo, es importante para la función expositiva que los textos presenten un orden claro y coherente. En el material analizado para este apartado, la progresión temática es deductiva: la introducción presenta unas nociones generales que después se desarrollan y, en la mayoría de los casos, se resumen en la conclusión. En el desarrollo de esas ideas generales, la presentación de la información es descriptiva y el texto va acompañado en numerosas ocasiones de gráficos y/o tablas que exponen datos de una forma más visual.

La descripción es uno de los elementos discursivos que contribuyen a la función informativa de un texto. En el caso que nos ocupa, lo que se describe son, principalmente, perfiles y tendencias, basándose en datos recogidos mediante encuestas. Estas descripciones incluyen cifras, por lo general expresadas en porcentajes, que unas veces se exponen simplemente y

otras se comparan entre sí o con datos de informes anteriores. La comparación también es un marcador discursivo presente en muchos textos expositivos.

Otro elemento discursivo del que se han servido varios de los textos analizados, tanto en inglés como en español, es la ejemplificación:

- ◆ "For example, while cultural offers correspond very well with the subject of wine, it is rather difficult to demonstrate a link to activities like skiing or canoeing." [EN_15, p. 4]
- ◆ "A powerful product like wine, accommodation or a combination of both, will not necessarily attract customers." [EN_15, p. 4]
- ◆ "The top ten activities that they tend to over index on (i.e. are more likely than the typical visitor to participate in) include arts and crafts, whale watching, wildlife encounters and cycle sports." [EN_16, p. 5]
- ◆ "Net government revenue, for instance, is likely to be significantly underestimated due to additional forms of direct and indirect taxes placed on alcohol that are not fully represented by multipliers." [EN_17, pp. 11-12]
- ◆ "Some of the tasting rooms and wineries used incentives (e.g., discounts on purchases) to encourage visitor participation, while others did not." [EN_18, p. 12]
- ◆ "Impacts can be one-time impacts, such as the construction of a new factory, or they can be recurring impacts, such as the arrival of a new industry." [EN_18, p. 70]
- ◆ "Este empuje ha sido impulsado por las empresas participantes (bodegas, restaurantes y alojamientos, entre otros) y, en mayor medida, por los organismos públicos." [ES_15, p. 8]
- ◆ "Además, es una variable que determina las condiciones y hábitos de consumo, por ejemplo el 54% de los individuos de la muestra están casados o viviendo en pareja." [ES_15, p. 19]
- ◆ "Además, algunos mercados emisores, como por ejemplo el estadounidense, utilizan con mayor profusión los servicios de agencias especializadas." [ES_18, p. 12]
- ◆ "Por cierto, las ofertas culturales, p.ej., corresponden muy bien al tema del vino, pero resulta más bien difícil ilustrar un vínculo entre las actividades como el esquí o el canoa." [ES_19, p. 4]

También hemos encontrado otro marcador discursivo propio de la función informativa: la definición. Hay un caso (EN_17) en el que las definiciones aparecen en un glosario al principio del informe, pero por lo general, se presentan como aclaraciones en el cuerpo del texto. Veamos algunos ejemplos:

- ◆ "Commercial ferry/boat (37%) is the second most popular method, representing secluded winery destinations, such as Waiheke Island, which is located in Auckland's Hauraki Gulf." [EN_16, p. 5]
- ◆ **"Employment**
"Employment levels, expressed in full-time-equivalent (FTE) jobs, are calculated using 2080 hours as the annual FTE." (Cartier, British Columbia Wine Industry Economic Impact, 2011)" [EN_17, p. 5 (glosario)]
- ◆ "Indirect effects are a measure of economic activity in other industrial sectors that is spurred by the direct effects." [EN_18, p. 71]
- ◆ "La opción más extendida es la que define el enoturismo como recorrido por una zona vitivinícola, la cual ha sido elegida por un 32,5%." [ES_15, p. 25]
- ◆ "Dentro del cuestionario se incluyeron 7 respuestas posibles más una respuesta abierta, es decir, que el entrevistado diese la definición más adecuada según sus propias palabras." [ES_15, p. 27]
- ◆ "Tal y como hemos ido observando durante la lectura del presente informe, destaca que el turismo del vino no es una tipología de turismo de amplio espectro. Esto es, es una actividad practicada por todas las generaciones, de interés para diferentes perfiles profesionales, orígenes geográficos o sexos." [ES_16, p. 28]
- ◆ "Son, naturalmente, visitantes de proximidad, procedentes de los mercados urbanos naturales, es decir, de las ciudades más próximas." [ES_18, p. 16]

Finalmente, la función informativa de los textos analizados viene también indicada por los siguientes marcadores lingüísticos:

- Un estilo claro y objetivo, que se ha conseguido exponiendo los hechos sin intercalar opiniones y recurriendo a la impersonalidad, por lo general a través del uso de una tercera persona como sujeto de las oraciones y como fuente de los datos expuestos:
 - ◆ "This report provides an overview of tourists that visit wineries as an activity during their visit to New Zealand." [EN_16, p. 1]
 - ◆ "The majority of non-Okanagan resident wine festival attendees claimed to use a hotel/motel for accommodation." [EN_17, p. 23]
 - ◆ "Un 92% de las empresas afirmó saber qué es el enoturismo." [ES_15, p. 52]
 - ◆ "En cuanto a la razón por la que los visitantes han decidido elegir el destino, destaca en primer lugar la proximidad del lugar de residencia." [ES_18, p. 10]

- El hecho de que prácticamente la totalidad de las oraciones sean enunciativas. Las únicas interrogativas que hay son reproducciones de las preguntas de los cuestionarios empleados para la recogida de datos y aparecen tal cual en una réplica de la encuesta o reformuladas como encabezados para los distintos apartados que van tratando cada punto del sondeo. Solo hemos registrado una oración exclamativa en los agradecimientos del texto EN_18.
- El predominio del modo indicativo, conjugado principalmente en presente para describir tendencias y comportamientos, y en pasado para narrar los procedimientos seguidos para la recogida de los datos.

Por lo que respecta a la especialización, el otro aspecto pragmático estudiado, hemos observado que, a pesar de que la situación comunicativa que enmarca los informes es especializada, los textos no presentan un grado elevado de especialización. Esto se debe a que aunque los informes se consideran una forma de comunicación entre expertos, en este caso los expertos no son especialistas en el mismo campo. Así, el receptor, que es una entidad relacionada con el enoturismo, encarga la elaboración del informe al emisor, que es un experto en recogida y análisis de datos, no en enoturismo.

Desde el punto de vista lingüístico, las características del texto especializado coinciden en buena parte con las del texto informativo que acabamos de comentar: exposición clara y objetiva de la información, predominio del presente de indicativo en la conjugación de los verbos y estilo impersonal y bastante formal.

Otras dos características propias del texto especializado que cumplen los informes analizados son estas:

- Estructuración de la información en un patrón fijo: Como veremos más adelante, independientemente de la cantidad de apartados de cada informe, es posible distinguir claramente tres bloques de contenido en la mayoría de ellos. Todos los textos empiezan con una presentación del informe, que puede ser simplemente una introducción o incluir también un índice, glosario, agradecimientos, etc. Después viene lo que es propiamente el informe; aquí la estructura varía dependiendo del contenido, pero en todos los casos se delimita claramente el punto que se está tratando y se acompaña la exposición con cifras y gráficos y/o tablas. Por último, todos los textos salvo tres (ES_16, EN_16 y EN_19) presentan al final una serie de conclusiones. No obstante, en ES_16 esas conclusiones finales han sido reemplazadas por un resumen, que tiene también cierto valor de conclusión.

- Uso de una terminología propia de un ámbito de especialidad: El léxico registrado en nuestro análisis pertenece en su mayoría al ámbito general, pero también hemos encontrado términos específicos de distintos ámbitos. En concreto, la mayor parte de estos términos procede del campo de la economía (varios de los informes son estudios de mercado e impacto económico), del turismo y del de la estadística.

Aspectos socioculturales

Los informes son un género muy habitual dentro de distintos ámbitos, como el empresarial, el institucional, el académico, el sanitario o el técnico, ya que permiten actualizar temas y recoger información útil para una posible toma de decisiones.

En el caso de un fenómeno como el enoturismo, que a pesar de existir desde hace décadas ha emergido recientemente como actividad organizada dentro de un marco coordinado, la información presentada en informes como los analizados aquí es fundamental para conocer mejor los distintos aspectos que lo componen y poder así emprender acciones que mejoren la calidad y la rentabilidad del producto.

Estos informes arrojan luz sobre cuestiones tan interesantes como el perfil del enoturista tipo en distintas rutas o zonas vitivinícolas (edad, sexo, origen, nivel de estudios, profesión, preferencias de viaje, gasto medio en salidas enoturísticas, preferencias de vinos, etc.), las características de estas zonas (desde el punto de vista de la oferta y del de la demanda), los criterios de calidad, las características de un viaje estándar (duración, actividades habituales, los tipos de alojamiento preferidos por los enoturistas...), el seguimiento de eventos y festivales del vino, el impacto económico de la actividad en las empresas implicadas, en la región y en la administración pública, las inversiones, la satisfacción de los visitantes y las épocas de más afluencia.

En algunas ocasiones, además de ofrecer detalles sobre todos esos aspectos, el texto también incluye una serie de recomendaciones basadas en los resultados de la investigación y en los objetivos de la entidad que encargó el informe. Estas recomendaciones hacen referencia, principalmente, a tres aspectos, que nos permiten identificar los puntos más débiles del enoturismo a día de hoy:

- Acciones de posicionamiento, promoción y comunicación. Este punto es de especial interés para profesionales de la comunicación, como los traductores, ya que existe la necesidad de realizar una promoción más intensiva, de llevar a cabo un acercamiento efectivo al mundo virtual y de mejorar la internacionalización del producto.

- Adaptación de la oferta al perfil del enoturista, incluyendo por ejemplo opciones de ocio complementarias.
- Mejora de infraestructuras, como la señalización, entre otras.

La información recogida en estos informes no es solo útil para que los agentes implicados en el enoturismo puedan mejorar el producto, sino que además ofrece una radiografía del fenómeno que ayuda a contextualizar estudios como la presente tesis. En nuestro caso, nos ayuda a conocer mejor los aspectos socioculturales del turismo del vino para relacionarlos con las distintas clases de textos que estamos analizando.

Aspectos comunicativos

Emisor

En general, al hablar de emisor nos estamos refiriendo nuevamente al ente responsable de los textos y no al autor material, ya que, salvo en un caso, no se señala a personas en particular como autores del informe. Esta excepción es el texto EN_17, donde por primera vez en lo que llevamos de análisis encontramos los nombres y apellidos de los autores: Dr. Blair Baldwin y Stephen Mellows, de la Okanagan School of Business. La tendencia al anonimato de los autores individuales contribuye a la impersonalidad del texto y en consecuencia a su objetividad, aunque no es un requisito indispensable en los informes, de modo que, a pesar de la proporción 9:1, no resulta tan sorprendente que en EN_17 figuren los nombres de los expertos que lo han elaborado.

En todos los casos el emisor de los textos es especialista en la recogida de datos y la elaboración de informes con distintos fines: el emisor de ES_15 es MCV, una empresa vallisoletana de investigación de mercados, el de ES_16, y ES_18 es el Observatorio Turístico del Club de Producto Rutas del Vino de España, creado por ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo y que cuenta con la asistencia técnica de Cegos, en ES_17 es la propia ACEVIN quien se identifica como emisor, ES_19 y EN_15 comparten emisor, el ETI-Institut (Instituto de Turismo Europeo), y también lo hacen EN_16 y EN_19, en este caso, New Zealand Tourism, el emisor de EN_17 es la Okanagan School of Business y, finalmente, el de EN_18 es el Arizona Hospitality Research & Resource Center.

Como vemos, los emisores no son entes pertenecientes al mundo del enoturismo (salvo ACEVIN), sino que están vinculados a los sectores económico, turístico y estadístico, según los aspectos que pretenda estudiar cada informe.

Receptor

Se da la circunstancia especial de que el principal receptor de la mayoría de los informes es además el instigador⁶⁸ del texto, ya que encarga su elaboración al emisor. En todos los casos se trata de una entidad vinculada de alguna manera al enoturismo. En ES_15 es la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid, en ES_16 Rutas del Vino de España, en ES_17 y ES_18 es ACEVIN, en ES_19 y EN_15 y AREV, en EN_17 The Okanagan Wine Festivals Society y The British Columbia Wine Institute y en Arizona Office of Tourism EN_18.

Las motivaciones que han llevado a estos receptores a encargar los informes son diversas. Por ejemplo, AREV, que es una organización internacional, encargó el inventario resumido en los textos ES_19 y EN_15 para conocer la oferta enoturística a nivel europeo, comprobando el desarrollo del enoturismo en las distintas regiones y sus puntos débiles y fuertes, mientras que la Cámara de Comercio de Valladolid solicitó un informe sobre la oferta y la demanda de enoturismo en la comarca de Medina del Campo específicamente. Por su parte, ACEVIN y Rutas del Vino de España desean conocer los datos correspondientes a la demanda en las distintas rutas certificadas como Rutas del Vino, The Okanagan Wine Festivals Society quiere medir el impacto económico de la industria del enoturismo en Okanagan en términos de empleo, rendimiento, ingresos para el gobierno y valor añadido, y The British Columbia Wine Institute y en Arizona Office of Tourism quería un estudio de mercado del enoturismo en distintas zonas de Arizona.

En los casos de EN_16 y EN_19 no queda claro quién es el receptor principal de los informes, ya que no se especifica quién los ha encargado ni consta que se dirijan a nadie en particular, de modo que es difícil imaginar las motivaciones que tienen sus receptores para acercarse a ellos.

El hecho de que todos los textos sean públicos y fácilmente accesibles a través de Internet indica que hay un receptor secundario que sería cualquier persona con un interés en el tema que los busque. La interpretación que haga este receptor de los datos podría diferir de la del receptor primario, ya que a diferencia del primario, no está implicado (en principio) en la actividad estudiada.

⁶⁸ Utilizamos la palabra "instigador" para referirnos a la persona o ente que propicia la creación del texto, aunque no intervenga directamente en su elaboración. Es una figura similar al "iniciador" de Nord (2009: 210), aunque la alemana la relaciona con el proceso de traducción y nosotros con la creación de cualquier texto, original o traducción, por lo que preferimos emplear un término diferente.

Tenor

Todos los textos presentan un registro formal caracterizado, entre otras cosas, por la corrección gramatical, ortográfica y de puntuación, el uso de estructuras sintácticas complejas y cohesionadas y la ausencia de palabras coloquiales y contracciones (en inglés).

Otra marca de formalidad es la tendencia a la sustantivación donde en un registro más informal se optaría por estructuras con verbos o adjetivos para expresar la misma idea:

- ◆ "It nevertheless seems reasonable to formulate the hypothesis that a considerable reduction in arable areas leading to (disadvantageous) modifications of the landscape generates the elimination of an elementary pillar in the wine tourism offer in the long term." [EN_15, p. 3]
- ◆ "Those already in attendance of an Okanagan Wine Festival unanimously claimed that they intended to attend another wine festival, while those who were asked the same question at wineries were more divided." [EN_17, p. 30]
- ◆ "The likelihood of visiting a winery tends to increase with length of stay." [EN_18, p. 3]
- ◆ "Destaca que la empresa que cuenta con mayor antigüedad fue creada en el año 1949." [ES_15, p. 50]
- ◆ "Para la recopilación de los datos que se presentan en este informe, y como en los años anteriores, se ha hecho llegar una hoja de cálculo a todas las bodegas adheridas a las Rutas del Vino y a su vez otra a cada Ruta, de forma que permitiera realizar el sumatorio de las distintas bodegas." [ES_17, p. 3]
- ◆ "A pesar de la mayor cercanía, el mercado francés resulta de mayor complejidad para la oferta enoturística española." [ES_18, p. 9]

La impersonalidad en el estilo también es propia del registro formal. Estas son las marcas de impersonalidad detectadas en el análisis de los informes:

- En inglés, se observa una gran abundancia de oraciones pasivas:
 - ◆ "The enormous potential in terms of the economy and the cultural landscape behind the combination of wine-growing and tourism could be exploited even better by the regions and the AREV with its member regions if the pathway engaged with this first small step is continued and the additional necessary measures are engaged." [EN_15, p. 5]
 - ◆ "It was discovered that the most common party size for customers attending all venues was two, often couples on a date." [EN_17, p. 18]

- ◆ "The study confirms what has been documented in other studies of leisure travel markets, that travelers desire unique experiences when away from home." [EN_18, p. 68]
- ◆ "The series may show volatility due to sample error and a greater emphasis should be placed on the trend (broken line) than on absolute values." [EN_19, p. 1]
- En español, abundan las oraciones impersonales con "se" y pasivas reflejas. Las siguientes capturas de AntConc muestran algunos ejemplos y su distribución entre los cinco textos. Vemos que de las 476 concordancias encontradas por el programa, más de la mitad se localizan en el texto ES_15, que es el documento más extenso. La segunda captura muestra además que las oraciones con "se" están repartidas a lo largo de los documentos, y no concentradas en determinadas secciones:

Hit	KWIC	File
282	as al mundo del turismo. Esto se haría para subsanar las defic	ES_15.txt
283	atisfacción de los visitantes se incrementará. En este caso, p	ES_15.txt
284	es como el Norte de Castilla. Se podría empezar con los result	ES_15.txt
285	las acciones más urgentes que se recomiendan llevar a cabo a l	ES_15.txt
286	l Campo. Al ser a corto plazo se entiende que estas acciones n	ES_15.txt
287	años, siendo recomendable que se ejecuten en el plazo de un añ	ES_15.txt
288	de producto. Con anterioridad se habían realizado estudios sim	ES_16.txt
289	spondientes a dichos estudios se pueden encontrar también en l	ES_16.txt
290	ación a la demanda en destino se realizaron 708 encuestas en s	ES_16.txt
291	realización de las encuestas se basó en varios criterios: - E	ES_16.txt
292	ntatividad de los resultados, se ha equilibrado el reparto de	ES_16.txt
293	as Las encuestas a la demanda se realizaron preferentemente en	ES_16.txt
294	s establecimientos en los que se realizaron las encuestas depe	ES_16.txt
295	TO: EL GRUPO En primer lugar, se muestran los datos correspond	ES_16.txt
296	inos y recursos enoturísticos se mueven preferentemente en gru	ES_16.txt
297	izados, etc.) o si, más bien, se desplazan en grupos de pequeñ	ES_16.txt
298	es una actividad de ocio que se realiza en familia o no. Los	ES_16.txt
299	ían representado más del 30%. Se mantiene en cifras similares	ES_16.txt
300	dos obtenidos en este gráfico se observa que: - Las actividade	ES_16.txt

Figura 7.35. Ejemplo de oraciones con "se" en los informes.






Concordance	Concordance Plot	File View	Clusters	Collocates	Word List	Keyword List
<p>HIT FILE: 1 FILE: ES_19.txt  No. of Hits = 29 File Length (in chars) = 12955</p> <p>HIT FILE: 2 FILE: ES_15.txt  No. of Hits = 258 File Length (in chars) = 96114</p> <p>HIT FILE: 3 FILE: ES_16.txt  No. of Hits = 80 File Length (in chars) = 36624</p> <p>HIT FILE: 4 FILE: ES_17.txt  No. of Hits = 42 File Length (in chars) = 13279</p> <p>HIT FILE: 5 FILE: ES_18.txt  No. of Hits = 67 File Length (in chars) = 37703</p>						
<p>Search Term <input checked="" type="checkbox"/> Words <input type="checkbox"/> Case <input type="checkbox"/> Regex Concordance Hits</p> <p>se <input type="button" value="Advanced"/> 476</p>						

Figura 7.36. Distribución del pronombre "se" dentro de los informes.

- En ambas lenguas, se observa una tendencia al uso de terceras personas como sujeto de las oraciones en activa, lo que obedece también a la forma descriptiva de exponer la información:
 - ◆ "Markets that provide the most wine tourists include Australia, USA, UK and Germany." [EN_16, p. 1]
 - ◆ "Respondents were asked how much education they have thus far completed." [EN_17, p. 20]
 - ◆ "International tourists from the United States and Canada had the highest propensity (15%) to visit wineries." [EN_19, p. 2]
 - ◆ "En general, las empresas están muy interesadas en colaborar con bodegas, a excepción de las tiendas de productos de la tierra." [ES_15, p. 59]
 - ◆ "El enoturista se desplaza hasta la Ruta motivado por el vino como elemento principal, pero no únicamente." [ES_16, p. 28]
 - ◆ "La evaluación del indicador de la intensidad turística (número de pernoctaciones por habitante demuestra que se pueden identificar disparidades agravantes entre las diferentes regiones: mientras las regiones del Este de Europa se están posicionando en el ámbito de los valores inferiores a 1, las regiones mediterráneas Languedoc-Roussillon y Provence-Alpes-Côte d'Azur alcanzan valores de 10 a 13." [ES_19, p. 3]
- En muchas ocasiones, también se ha recurrido a la primera persona del plural para conjugar los verbos. Esta primera persona de humildad es propia de escritos científicos y muy habitual en el mundo de la investigación, más en español que en inglés, aunque se utiliza en ambas lenguas:
 - ◆ "Here we are talking about administrative units that are not identical with the corresponding vineyards situated in the same region." [EN_15, p. 2]
 - ◆ "Next, we want to recognize the tourism "champions" whose help was critical to the collection of this survey data." [EN_18, p. 2]
 - ◆ "Para terminar de definir la muestra, analizamos cuántas empresas pertenecen a la oficina de enoturismo de Valladolid." [ES_15, p. 51]
 - ◆ "En todo caso consideramos que el "enoturismo familiar" es un segmento a seguir potenciando y que tiene grandes posibilidades de desarrollo." [ES_16, p. 7]
 - ◆ "Si realizamos un análisis de los visitantes a bodegas por meses, vemos que otoño y primavera vuelven a ser las temporadas más proclives al enoturismo,

motivado ante todo por ofrecer unas temperaturas más adecuadas para el disfrute del producto enoturístico y en el caso del otoño, por la realización de la vendimia en la mayor parte de las rutas, convirtiéndose en un factor adicional de atracción." [ES_17, p. 10]

- ◆ "En el siguiente gráfico vemos que el 32% corresponde a grupos de 3 a 4 personas, y un 23% lo hace a parejas." [ES_18, p. 8]

En la reproducción de los cuestionarios utilizados para recoger datos, las preguntas y respuestas en preguntas cerradas suelen referirse directamente al lector con la forma de cortesía "usted" en español y con "you" en inglés, o formularse en primera persona, tanto del singular como del plural:

- ◆ "Is there anything else you wanted to tell us about wine tourism in Arizona?
A LOT BETTER THAN I EXPECTED VERY FRIENDLY PEOPLE WHO KNOW THEIR WINE"
[EN_18, p. 92]
- ◆ "WE LOVE COMING TO THE VINEYARDS IN SOUTHERN ARIZONA IT IS A GREAT DAY TRIP AND WE BRING FAMILY AND FRIENDS HERE FREQUENTLY" [EN_18, p. 94]
- ◆ "P8. ¿Cuál cree usted que es la mejor D.O. según los siguientes parámetros? (reparta 100 puntos entre ellas; mayor número de puntos, mayor importancia de esa D.O.)"
[ES_15, p. 15]
- ◆ "P21. Creo que hay comportamientos oportunistas por parte de empresas." [ES_15, p. 48]

Sin embargo, cuando los cuestionarios no se reproducen sino que se mencionan, se opta por una tercera persona como sujeto en las preguntas:

- ◆ "Where do wine tourists come from?" [EN_16, p. 2]
- ◆ "Finally, which communities or counties contributed visitors with the highest average annual incomes?" [EN_18, p. 25]
- ◆ "What are the main purposes of travel of wine tourists?" [EN_19, p. 3]

En cuanto a la relación entre los interlocutores, mencionábamos antes que tanto emisor como receptor son especialistas, pero en distintos campos, por lo que la relación será un tanto asimétrica. No obstante, puesto que el receptor es en la mayoría de los casos el que ha encargado el informe, cabe suponer que será capaz de interpretar el texto.

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

Los informes analizados presentan distintos apartados y una extensión que oscila entre las escuetas cuatro páginas de EN_19 y las noventa y cinco de EN_18, pero en todos podemos diferenciar los siguientes elementos:

- Un título descriptivo. A diferencia de lo que ocurre en otro tipo de informes, los títulos de los textos analizados son bastante sucintos, pero suficientemente informativos.
- Una presentación en la que se especifica el objeto de estudio y se detallan los objetivos. En ocasiones, esta presentación se limita a una introducción más o menos breve, pero en otros casos se completa con una descripción de la metodología empleada en la investigación previa al informe, una caracterización de la muestra analizada, unos agradecimientos a los colaboradores, un índice y una relación de tablas y gráficos para referencia rápida.
- El cuerpo del informe, que describe detalladamente el resultado de la investigación. Dependiendo del objeto de estudio, este cuerpo será más o menos amplio y se dividirá en una cantidad variable de apartados y subapartados.
- Las conclusiones. En la mayoría de los casos se presentan como un resumen de los resultados, pero en ES_15 y 19, EN_15 aparecen acompañadas de una serie de recomendaciones del emisor.

Como ya hemos dicho al comentar los aspectos socioculturales, los temas que tratan los informes son variados, pero todos giran en torno a la oferta y/o la demanda. Dentro de la oferta, los temas más estudiados son la cooperación entre agentes, la implicación de las administraciones públicas, las infraestructuras, la segmentación del mercado, los servicios ofrecidos por las bodegas, el impacto económico de la actividad...

Por lo que respecta a la demanda, los análisis se han centrado más en las características de los turistas (procedencia, edad, sexo, formación y ocupación, gustos en vino, expectativas sobre la actividad, grado de satisfacción con sus viajes...) y las tendencias que se observan en los viajes (desplazamientos en grupo, preferencias por un tipo de alojamiento u otro, duración de las visitas, actividades con más demanda, etc.).

Diseño

Una vez más nos encontramos con un diseño sencillo, sin florituras que distraigan la atención del lector del propio texto. No todos los informes tienen la misma presentación, pero hay una serie de elementos de diseño que se repiten, como por ejemplo el hecho de que todas las páginas de los textos analizados tengan el fondo blanco, aunque puedan incluir alguna franja o punto de color.

Además, en el 100% de los casos, el cuerpo de texto de las distintas partes del informe es negro. Solo hay un fragmento de texto con un formato distinto en ES_15: el texto de los agradecimientos es morado, escrito en cursiva y alineado a la derecha. Esta diferencia de formato establece una división entre este apartado, que el propio emisor parece considerar como un añadido al informe, y las partes integrantes de todo informe (introducción, resultados y conclusión), por eso no lo hemos considerado al afirmar que todo el cuerpo de texto de las distintas partes es negro.

Siguiendo con el color, el 90% de los títulos y subtítulos presentan uno diferente al cuerpo de texto. Por lo general, se trata de texto en color sobre fondo blanco, aunque hay algunos casos de texto blanco sobre fondo de color. Además, en 4 de los 10 textos analizados se ha cambiado el tamaño de fuente para diferenciar títulos y/o subtítulos del cuerpo de texto.

Centrándonos ahora en el tipo de fuente, el 80% de los textos está escrito en una fuente *sans-serif*. El 20% restante está escrito en fuente *serif*, aunque se ha empleado una *sans-serif* en títulos y subtítulos. La elección de este tipo de fuente, optimizada para la lectura en pantalla, contrasta con las combinaciones de color fuente-fondo y el formato general del texto (márgenes, interlineado, alineación) que son más propias de los textos pensados para leer impresos. Teniendo en cuenta que todos los textos han sido creados entre los años 2007 y 2014, consideramos que el uso de la fuente *sans-serif* no obedece a un ajuste al formato ideal de lectura, sino que simplemente el emisor ha decidido emplear la fuente predeterminada de su programa procesador de texto, presumiblemente (dada su difusión en España) Microsoft Word, que a partir de la versión 2007 de Office cambió de Times New Roman a Calibri.

En todos los textos se ha utilizado el formato negrita en los resaltados, bien para destacar más títulos, subtítulos o pies de foto, bien para enfatizar algunas palabras en el texto. En un 20% de los textos se ha utilizado además la cursiva y/o el subrayado para resaltar texto.

En cuanto a la alineación, lo más habitual es el texto justificado o alineado a la izquierda y solo un 20% de los informes presenta sangrías al inicio de los párrafos de determinados apartados.

La mitad de los textos incluye enumeraciones con viñetas que presentan un sangrado mayor. Un 20% de los textos incluye además listas numeradas.

Ocho de los diez informes van precedidos de una portada en la que figura siempre el título del informe y el nombre del emisor y, en algunos casos, el nombre del ente que ha encargado el informe, la fecha y algún detalle sobre el emisor, como su dirección. Al igual que ocurre con los informes en sí, el diseño de estas portadas es bastante sencillo: texto negro o de un color discreto sobre fondo blanco, alguna nota de color añadida a través de una franja (EN_15, EN_18 y ES_19) o un dibujo ornamental (ES_16, ES_17 y ES_18), logotipos de entidades implicadas en la elaboración del informe y en el 75% de los casos alguna fotografía. EN_17 presenta una única imagen, mientras que todos los demás incluyen una composición fotográfica, generalmente dispuesta en una tira. Todas estas imágenes están relacionadas sobre todo con el mundo del vino (muestran uvas, copas, botellas, barricas), y en menor medida con el turismo (podemos ver paisajes, un castillo, actividades de ocio). Los textos ES_16, ES_17 y ES_18 comparten el diseño de la portada: misma fuente, misma figura ornamental, misma tira de imágenes; cambia el texto y los logos.

Por lo que respecta a otros elementos gráficos, dentro de los informes hemos encontrado fotografías (solo en 3), tablas (en la mitad) y gráficos (en el 80% de los textos). Las fotos (copas y botellas de vino, paisajes con viñedos, uvas y actividades recreativas) tienen fines más bien decorativos, pero las tablas y los gráficos cumplen una función informativa importante, ya que recogen a modo de resumen visual información que después se comenta en el cuerpo de texto.

Las tablas recogen sobre todo cifras, son el paso previo a la generación de gráficos por lo que consideramos que estos datos se han ofrecido en formato de tabla por cuestiones de espacio o para no llenar el informe de figuras. En cuanto a los gráficos, solo se han utilizado cuatro formatos, aunque con distintos estilos de diseño. El más empleado ha sido el de columnas (el 41,18% de los 153 que hemos contabilizado), seguido muy de cerca por el circular (39,87%). A mayor distancia se coloca el de barras (15,03%) y el menos usado ha sido el de líneas (3,92%). No es sorprendente el predominio de los gráficos de columnas porque, al igual que los de barras, permiten incluir más datos que otros formatos y establecer comparaciones entre series, agrupando o apilando las columnas. Los circulares se han utilizado para representar cifras repartidas entre dos y diez series, y los de líneas para registrar, sobre todo, cambios en una colección de datos a lo largo de un tiempo determinado.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

La morfosintaxis que presentan los informes analizados es uniforme a lo largo de los documentos y mayormente compleja, salvo en portadas e índices, donde predominan los sintagmas frente a las oraciones. En algunos apartados de determinados textos abundan las oraciones simples, pero en general predominan las compuestas. Dentro de las oraciones compuestas, es ligeramente más frecuente la coordinación que la subordinación. Estas son las relaciones entre oraciones y sintagmas registradas por Tropes a través de los conectores:

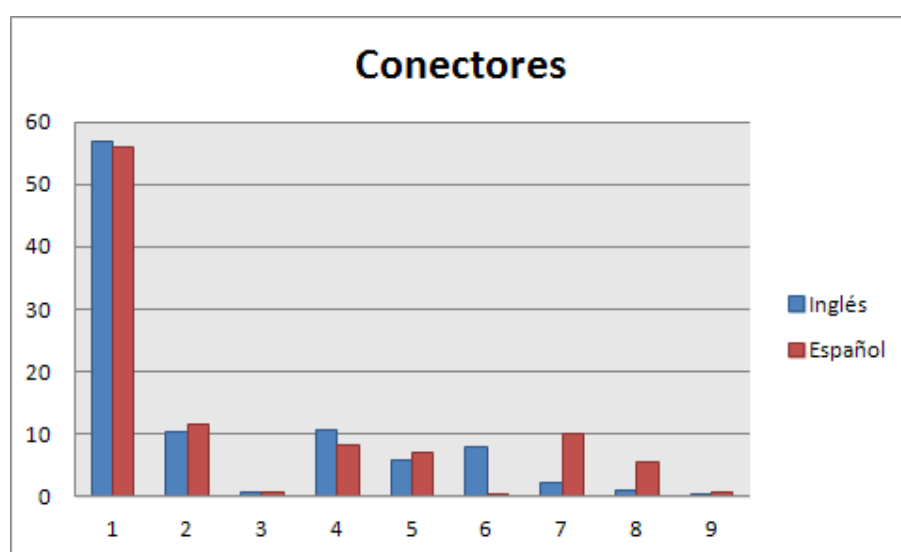


Figura 7.37. Gráfico comparativo de conectores en inglés y español en los informes.

Como vemos en el gráfico, la relación más frecuente en ambas lenguas, rozando el 60% del total, es la de adición (1), con menos de un punto de diferencia entre las dos. Las siguientes más frecuentes se sitúan en torno al 10%, también con ligeras variaciones entre las dos lenguas, y son las de comparación (2) y disyunción (4). Los conectores de contraste (5) también están bastante parejos, aunque son un poquito más abundantes en español. La primera diferencia notable la encontramos en las relaciones causales (7), que en español suponen ocho puntos más que en inglés. También llama la atención la gran diferencia en los conectores de tiempo (6), que son un 7,95% más numerosos en inglés, y de condición (8), donde vuelve a destacarse el español con un 5,42% frente al 1,02% en inglés. Los conectores menos abundantes en ambas lenguas son los de finalidad (3) y tiempo (9).

Teniendo en cuenta la presentación objetiva de la información que caracteriza a los textos informativos, no es de extrañar que las relaciones más habituales sean las ya citadas. También son habituales en este tipo de textos las estructuras comparativas y explicativas, que además

sirven para cohesionar el texto. Dentro de las estructuras comparativas, hemos encontramos los siguientes patrones:

- Comparativo de superioridad:
 - Los dos términos de comparación especificados:
 - ◆ "In 2007-08 more female tourists than male tourists visited wineries." [EN_19, p. 3]
 - ◆ "Cabe añadir a ello factores climáticos y otras características del espacio natural favorables de las que se benefician más algunas regiones con relación a otras (p.ej. Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Galicia, Aquitaine)." [ES_19, p. 3]
 - Un término especificado y el otro elidido:
 - ◆ "That excluding CIC wine and instead using only VQA wine from the inputs used to estimate Okanagan winery revenue resulted in a more relevant figure in regards to an accurate depiction of the economic output of the Okanagan wine industry." [EN_17, p. 12]
 - ◆ "El periodo de encuestación fueron los meses de julio y agosto de 2008 fechas en las que podía resultar más fácil encontrar visitantes adecuados para el objeto de la encuestación." [ES_18. p. 5]
- Comparativo de inferioridad:
 - Los dos términos de comparación especificados:
 - ◆ "Wine tourism visitors are less likely than the norm to travel alone, with 18% travelling by themselves." [EN_16, p. 3]
 - ◆ "Esto se traduce en que se han considerado datos de 90 bodegas menos que en el estudio del año anterior." [ES_17, p. 5-6]
 - Un término especificado y el otro elidido.
 - ◆ "In the northern region, the visitors have visited four Arizona wineries a year, but were less frequent visitors to the winery where they were surveyed (...)." [EN_18, p. 28]
 - ◆ "Pareciera que el turismo del vino está claramente vinculado a viajes de puente o de fin de semana, menos estacionales y que se concentran en el último trimestre del año." [ES_16, p. 16]
- Comparativo de superioridad e inferioridad con gradación:
 - ◆ "Just over 11% travel with friends, slightly higher than the norm for international visitors, while travelling with family/whanau is lower than normal at just over 10%." [EN_16, p. 3]
 - ◆ "For example, some people claimed to spend hundreds on a typical winery visit, while many claimed to spend much less or nothing." [EN_17, p. 6]

- ◆ "Lógicamente el peso del turismo residente sigue siendo muy superior al de no residentes." [ES_16, p. 10]
- Comparativo de igualdad:
 - ◆ "Overall, the average age of Arizona wine visitors was 46.0 years old, the same as the average age for overnight visitors statewide, of 46.8 years in 2009." [EN_18, p. 15]
 - ◆ "Sin embargo, el gasto medio diario de los enoturistas extranjeros es prácticamente el mismo que el de los turistas extranjeros (104,5€ frente a 108€)." [ES_16, p. 20]
- Superlativo, de superioridad y de inferioridad:
 - ◆ "The most popular referrals from the site (extra clicks on links provided) include wine tour information and group travel, and cruises involving nature discovery." [EN_16, p. 3]
 - ◆ "Finally, the least number of visitors (13.5%) had souvenir or other merchandise purchases, which averaged \$30.7." [EN_18, p. 44]
 - ◆ "Sorprende que las bodegas sean las menos colaboradoras entre ellas." [ES_15, p. 59]
 - ◆ "En el siguiente gráfico vemos cómo el alojamiento hotelero sigue siendo el más utilizado por parte de los y las visitantes a las Rutas del Vino." [ES_16, p. 17]

Veamos ahora algunos ejemplos de estructuras explicativas:

- ◆ "Direct output was estimated using inputs of total Okanagan VQA wine retail sales by channel, which was adjusted to eliminate taxes, third party discounts and markups." [EN_17, p. 9]
- ◆ "The northern wineries are a newer phenomenon, developing over the last decade in the Verde Valley of Yavapai County, where wineries are concentrated in the communities of Page Springs, Cottonwood and Jerome." [EN_18, p. 1]
- ◆ "Wine tourists are defined as international and domestic visitors, aged 15 years and over, who visit a winery at least once while travelling in New Zealand." [EN_19, p. 1]
- ◆ "El resto de situaciones laborales se reparten de manera proporcional, excepto la de parado, que solamente es la que tienen una parte residual de los individuos." [ES_15, p. 21]
- ◆ "La oficina técnica de ACEVIN agradece desde aquí la ayuda aportada por los equipos de gestión de las Rutas, sin cuya aportación hubiera resultado imposible elaborar este informe." [ES_17, p. 4]

- ♦ "Sin duda, esta es una de las características de la actividad del enoturismo en España, donde el peso de los intermediarios especializados dispone de una cuota de mercado bastante escasa, aunque con diferencias entre las diversas Rutas." [ES_18, p. 7]

Otra característica morfosintáctica importante de los informes, y que ya hemos comentado anteriormente, es el predominio del modo indicativo y de los tiempos presente (sobre todo en la descripción de tendencias y comportamientos) y pasado (para describir los procedimientos y métodos de investigación seguidos). El tiempo más utilizado es el presente de indicativo y, en menor medida, el futuro (principalmente de mandato). Recordemos además que la conjugación se ha producido sobre todo en terceras personas, plurales de humildad, pasivas y formas impersonales, lo cual contribuye a dotar a los textos de un tono objetivo.

Este tono de objetividad también se manifiesta a través de otras características morfológicas, como el predominio de verbos factivos y la superioridad de adjetivos objetivos frente a subjetivos. Así lo reflejan los siguientes gráficos:

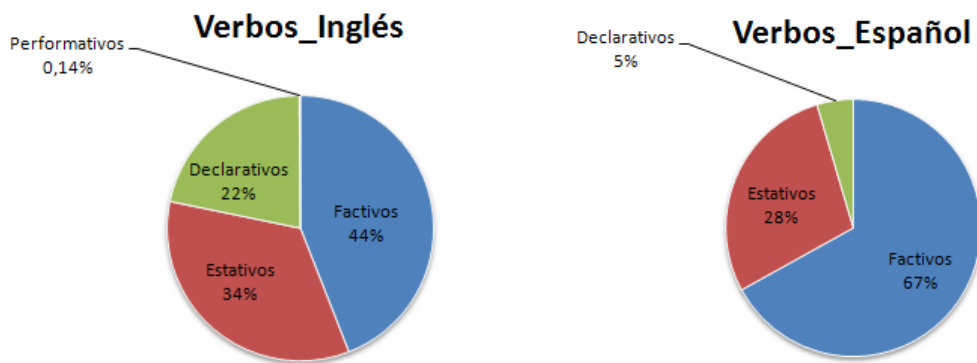


Figura 7.38. Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en los informes.

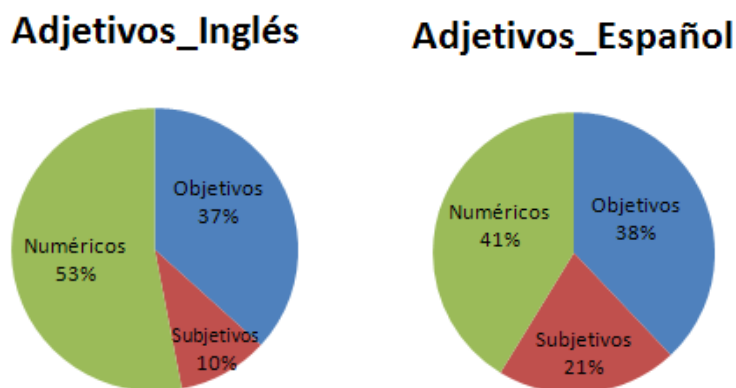


Figura 7.39. Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en los informes.

Los gráficos de adjetivos muestran como más abundantes los numéricos, pero debemos tratar esta información con cuidado, ya que el programa Tropes ha registrado como adjetivos numéricos todas las cifras utilizadas para expresar porcentajes en el cuerpo de los textos, de modo que no son realmente adjetivos. Por esta razón nos hemos ceñido antes a la oposición objetivo-subjetivo.

Por último, observando los modalizadores registrados por Tropes, vemos que la modalidad predominante en las oraciones es la intensidad tanto en inglés (33,1%) como en español (34,5%), seguida a corta distancia en inglés (30,7%) y a algo más en español (20%) por el modo. La siguiente más representativa en español es la negación con un 19,64%, pero en inglés esta modalidad solo registra un 7%. De nuevo encontramos cifras parejas en las dos lenguas con los modalizadores de tiempo (15,7% en inglés y 13,9% en español), pero los porcentajes vuelven a diferir en lugar (12,2% en inglés y la mitad, 6,1%, en español) y afirmación (5,5% en español y 0,8% en inglés). La duda es la modalidad con menor representación en ambos idiomas: 0,5% en inglés y 0,4% en español.

Léxico

Lo primero que observamos al pasar los textos por el programa de análisis es que hay una gran variedad de universos de referencia representados en los informes y que la presencia de estas esferas no es igual en español y en inglés. La siguiente tabla recoge un ranking de los universos referenciados en cada lengua⁶⁹ junto con ejemplos de palabras tomadas como referencia por el programa para la clasificación.

Tabla 7.3. Universos de referencia identificados por Tropes en los informes.

	Universo	%	Ejemplos de referencias
INGLÉS	Alimentación y bebidas	17,4	wine, liquor, gastronomy, food, cheese
	Transportes	11,2	tourism, car, coach, travel, tourist, boat
	Agricultura	9,3	wine-growing, winery, vineyards
	Geografía, urbanismo y ubicación	9	regions, position, site, areas
	Norteamérica	8,8	USA, Canada, British Columbia, Arizona
	Dinero	6,6	\$, income, taxes, costs, revenue
	Tiempo	5,4	night, year, period

⁶⁹ No hemos incluido en las tablas los universos con una representación inferior al 1%, pero son varios y variados en ambas lenguas. Los campos que se han quedado más próximos a ese 1% de corte son Oceanía, ciencia y tecnología, familia, plantas y organización en inglés, y en español, arte y cultura, transportes y agricultura.

	Economía y finanzas	4,5	market, enterprise, customers, purchase
	Comunicación y medios	4,1	bureau, info, report, website, survey, audience
	Industria	3,2	industry, sector, industrial
	Entretenimiento	2,4	holiday, festival, leisure
	Construcción y vivienda	1,9	accommodation, house, dwelling, room
	Educación	1,8	level of education, school, university
	Sociedad	1,5	people, society, community
	Sentimientos	1,2	satisfaction, preference
	Europa	1,1	Berlin, Provence, Galicia, UK, France
ESPAÑOL	Geografía, urbanismo y ubicación	14,7	comarca, Valladolid, territorios, España, regiones
	Tiempo	14,4	mes, octubre, duración, frecuencia, periodo, año
	Pensamiento y comportamiento	14,3	confianza, dedicación, conocimiento, hábitos, comportamiento, apoyo
	Alimentación y bebidas	11,9	vino, restaurantes, denominación de origen
	Sociedad	10,6	adultos, turismo, edades, población
	Comunicación y medios	8,9	información, informe, datos
	Economía y finanzas	8,7	oferta, demanda, venta, financiación, ingresos
	Organizaciones y empresas	5,1	empresa, oficina, establecimientos
	Ciencia y tecnología	3,4	web, www
	Trabajo	2,8	empleo, empleados, profesionales
	Construcción y vivienda	1,5	alojamiento, hogares, casas, residencia
	Objetos e instrumentos	1,3	herramientas, equipos, motor

Si nos fijamos en las tablas, vemos que no coinciden ni el orden ni los porcentajes de los rankings. Algunas de estas diferencias están motivadas por el propio contenido de los textos, que es diferente en todos los documentos excepto ES_19 y EN_15, que son traducciones de un mismo texto en francés. Otras, empero, tienen su origen en el distinto funcionamiento de Tropes en sus versiones en inglés y en español. Por ejemplo, como ya hemos mencionado anteriormente, la versión en inglés del programa clasifica la palabra "tourism" y sus derivados en el campo de transportes, mientras que según la versión española, "turismo" pertenece al de sociedad. Esto explica por qué el universo "Transportes" es el segundo más referenciado en inglés mientras que en español no llega ni al 1% de representación y por consiguiente no está

recogido en la tabla. También explica la similitud en los porcentajes de "Transporte" en la primera y "Sociedad" en la segunda, independientemente de los puestos que ocupa cada campo en su ranking.

La presencia de los universos "Norteamérica" y "Europa" en la tabla de los textos en inglés también está relacionada con el diferente comportamiento del programa en las dos lenguas. Si observamos los ejemplos de referencias de estos campos, solo encontramos nombres de países y ciudades de esas áreas geográficas, pero si miramos los ejemplos de referencias de la tabla en español, podemos comprobar que la versión en castellano de Tropes clasifica los topónimos dentro de geografía. Si sumásemos los porcentajes de "Norteamérica" y "Europa" a "Geografía, urbanismo y ubicación", descubriríamos que este último sería el universo más referenciado en inglés también.

Otra cuestión importante a la hora de valorar la información recogida en las tablas es que el hecho de que un universo cuente con más representación que otros no significa que los textos incluyan más variedad de palabras de ese campo en concreto, sino que muchas veces, la repetición de unas pocas referencias sube considerablemente los porcentajes. Tal es el caso de "wine" que aparece un total de 1090 veces colocando el universo "Alimentación y bebidas" en la cabeza de la tabla en inglés. También hay que tener en cuenta que los porcentajes están calculados a partir del número de palabras (diferentes o repetidas) de cada campo respecto al total de referencias registradas en todos los textos en una misma lengua. Esto supone que un campo puede contar con un porcentaje de representación relativamente alto sin estar presente en todos los textos, sino solo en uno o dos que sean, por ejemplo, más extensos. Así, casi todas las referencias a Norteamérica proceden del mismo documento, EN_18, aunque es cierto que en todos los textos en inglés salvo EN_15 hay alguna. Además, debemos recordar que el software de análisis clasifica las palabras según su significado más literal, lo cual no suele ser un problema pero puede llevar a situaciones curiosas como el caso de "Objetos e instrumentos" en español, donde las referencias registradas están utilizadas en los textos en un sentido figurado que tal vez habría estado mejor clasificado en universos como "Trabajo" o "Economía y finanzas".

Para terminar con las tablas, si nos fijamos en los universos más referenciados vemos que, aunque el orden no sea igual en ambas, los campos predominantes son los que cabría esperar en unos informes de este tipo, centrados en estudios de la oferta y demanda la demanda de enoturismo (Alimentación y bebidas, Transporte/Sociedad, Tiempo, Construcción y vivienda, Pensamiento y comportamiento, Sentimientos) en determinadas regiones (Geografía,

urbanismo y ubicación) y el impacto económico de la actividad (Economía y finanzas, Organizaciones y empresas) a partir de una recogida de datos (Comunicación y medios).

Las relaciones entre conceptos establecidas por Tropes también son previsibles y muchas de ellas han aparecido ya antes, al analizar otros géneros:

- Inglés: drink > tourism, wine-growing > region, tourism > offer, drink > visitor, special_interest > drink, drink > festival, tourism > industry, year > age, tourism > winery, international > tourism, international > domestic
- Español: turismo > vino, dinero > tiempo exacto, clasificación > vino, actividad > enoturismo, dirección > movimiento, agrupamiento > amigo, gestión > dirección, empresa > encuesta, región > vitícola, clasificación > evaluación

Mirando los resultados del análisis para cada documento, dentro de las relaciones más habituales destacan relaciones de varios de estos conceptos con nombres de regiones, pero no las hemos recogido aquí por ser demasiado específicas de cada texto.

Centraremos la última parte del análisis léxico en la terminología. Como hemos comentado al analizar los aspectos pragmáticos, estos informes no presentan una gran densidad terminológica de un campo determinado, sino que encontramos términos de distintos ámbitos salpicados por los textos. La mayor parte de estos términos están relacionados con la estadística, la economía y el turismo.

Si descomponemos el ámbito estadístico en fases, es la primera (recogida de datos) la que más términos aporta. En español, encontramos aquí vocablos que además de constituir términos en sí mismos, se derivan o combinan con otras palabras para formar distintas unidades:

- "muestreo": "muestreo aleatorio simple", "elemento muestral", "unidad muestral", "marco muestral", "error de muestreo", "muestra"
- "encuestación": "punto de encuestación", "periodo de encuestación", "encuesta personal", "oleada de encuestación", "encuesta piloto"
- "cuestionario": "(cuestionario) precodificado", "cuestionario diseñado Ad-hoc", "validación (de cuestionarios)"
- "variables": "variables clave", "variables condicionantes", "dimensiones" (entendido como conjunto de variables).

También hay términos bastante extendidos en el ámbito cotidiano, como "trabajo de campo", y otros que se solapan con otros ámbitos, como "tabulación de datos", que podría inscribirse también en el campo de la informática.

En inglés hemos encontrado menos términos, que además aparecen "individualmente", es decir, sin formar parte de otras unidades derivadas. "Sample", "standard deviation", "secondary research", "primary data", "survey respondents" o "customer database development" serían algunos ejemplos.

En los informes analizados, todos estos términos tienden a concentrarse en el primer bloque de contenido (presentación del informe), ya que hacen referencia a la metodología empleada para recoger y tratar los datos. También hemos encontrado términos procedentes de la fase de interpretación, pero en este caso, tienden a concentrarse en el cuerpo del informe. Tanto en inglés como en español, la mayor parte de estos términos son compuestos y además incluyen colocaciones para establecer proporciones y designar distintos gráficos y sus elementos al comentar resultados. Veamos algunos ejemplos:

- Inglés: "framework conditions", "high value segment", "slight bias towards", "assumptions", "estimation", "an average of", "percentage breakdown", "column chart", "pie chart segments", "two-fifths", "one-third".
- Español: "ranking", "comparativa", "matriz de componentes", "segmentación", "análisis cluster", "potencialidad", "ítem" (lo hemos encontrado en el cuerpo pero también podría ir en la primera fase, al explicar el diseño de una encuesta), "hoja de cálculo", "sumatorio", "cálculo global", "porcentajes de corrección", "condiciones marco".

Cambiando ahora de ámbito, el del turismo también aporta bastantes términos. Estos hacen referencia principalmente a los tipos de turistas y su forma de viajar ("turista 'híbrido'", "(turista) 'monomotivacional'", "travel party" ["party" utilizado en su acepción de "group"], "overnight visitors", "wine trip", "international/domestic trips/tourists", "semi-independent travellers", "fully-independent travellers", "package-travellers") y a alojamientos ("establecimientos rurales tematizados", "(establecimientos) certificados por sistemas de calidad" ["Q", "MACT"], "hotel", "motel", "private accommodation", "resorts", "luxury lodges"), pero también hay alguno que se solapa con otros campos, como el estudio de mercados y tendencias ("mercado emisor de turistas", "desestacionalización", "espacios emisores", "mercados emisores", "agencias receptoras").

Finalmente, en lo que respecta al ámbito económico, hemos encontrado más términos en los textos en inglés que en español. Sin embargo, eso no se puede considerar como un rasgo significativo para caracterizar el género "informe" en las dos lenguas, ya que la diferencia se debe a que uno de los textos más largos en inglés trata únicamente sobre el impacto económico del enoturismo en una región estadounidense. Algunos ejemplos de términos pertenecientes al campo de la economía son estos:

- Español: "poder adquisitivo", "nicho de mercado", "canales online", "modelo de comercialización".
- Inglés: "purchasing power", "market niche", "direct output", "indirect output", "full time equivalent (FTE) jobs", "direct/indirect/induced effects", "tax revenues", "niche added", "Gross Domestic Product", "direct/indirect impacts", "net government revenue", "marketing mediums".

7.2.2.3. Monografías

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

El objetivo de las monografías es presentar o explicar un tema específico para profundizar en la investigación del mismo. Así pues, estos textos van a cumplir una función principal expositiva, aunque como veremos a continuación, se emplean también algunos recursos argumentativos, ya que, a diferencia de lo que ocurre en el género estudiado antes (los informes), el emisor interpreta muchas veces la información que expone.

Los primeros indicadores de la función informativa los encontramos a nivel macrotextual:

- El texto se organiza de manera similar en todas las monografías. Si bien no se trata de una estructura rígida, sí es posible observar un patrón en la disposición de la información: índice(s), introducción, capítulos, conclusiones, bibliografía.
- También en este nivel encontramos elementos de diseño como tablas y gráficos, que permiten exponer una gran cantidad de datos de una forma visual, lo cual ayuda a su comprensión.

En el nivel microtextual encontramos las siguientes marcas expositivas:

- Claridad y tono objetivo en la presentación de la información. Esto se manifiesta en el predominio de oraciones enunciativas, del modo indicativo, de verbos factivos (54,6%) y de adjetivos objetivos (61,10%).

- Determinados procedimientos discursivos, tales como definiciones y aclaraciones:
 - ◆ "As a particular form of agritourism (defined as tourism based on agricultural interests or situated within farming areas), wine tourism faces many of the challenges applying to rural economics and life in general, and rural tourism in particular." [EN_20, p. 47]
 - ◆ "However, it will be perceived by many in the industry that multisite events are preferable. One example is the Oregon Wine and Food Festival (www.oregonwine.com/festinfo). This is a midwinter celebration held every year in mid-February since 1983 by the Catholic Schools of Salem, OR, as a fundraiser." [EN_20, p. 166]
 - ◆ "Wineries and destination must pursue the niche markets that will provide high yield (defined as longer stays in the area and higher spending) and high quality (they come specifically for the area's attractions and will respect the environment and community)." [EN_20, p. 237]
 - ◆ "In Greece, where the first VQPRD (vin de qualite produit dans une region determinee) wines in history were produced (Focus Multimedia 1997), the tax regimes of the Ottoman occupation led to the demise of a wine-making tradition that began 4000 years ago." [EN_21, p. 53]
 - ◆ "Una de las definiciones más claras y aún vigentes del concepto es la que define la Western Australian Wine Tourism Strategy (2000), en la que se establece que el turismo del vino es aquella actividad turística centrada en las visitas a las regiones vitivinícolas y a sus bodegas, así como la relación ce las formas y los modelos de vida locales." [ES_20, pp. 20-21]
 - ◆ "Otra distinción que debemos hacer es la de las fiestas del vino, es decir aquellas que se celebran con el eje central en ese producto, sus patronos, la recolección, la apertura de los envases del nuevo vino y otras que existen a lo largo de los pueblos productores; de otras en las que el vino es el elemento de consumo, degustación, interpretación y que son habituales en estas épocas en las que este producto tiene un gran prestigio social." [ES_21, p. 208]

En cuanto a los recursos argumentativos, destacan los siguientes procedimientos discursivos:

- Cita: Las citas se consideran argumentos de autoridad y tienen el fin de respaldar las ideas que está exponiendo el autor del texto dotándolas de autenticidad. Hay distintos tipos de citas (veremos algunos ejemplos al comentar el formato de los textos) y pueden soportar ideas sobre temas diferentes, pero hemos observado que la mayor

parte de las citas largas que aparecen en estas monografías están relacionadas con la definición de enoturismo y la profundización en alguno de sus aspectos (por ejemplo, cultural, como recurso...) y con los datos recabados en otras investigaciones sobre el consumo de alcohol, la demografía, etc.

- Ejemplificación: Las ideas apoyadas por ejemplos tienen más fuerza en una argumentación, y además la ejemplificación sirve también para clarificar exposiciones, de modo que es un recurso que encontramos con frecuencia en esta clase de textos:
 - ◆ "A range of printed material can be employed, either for paid advertising (i.e., distribution to hotels, attractions, information centers, etc., through companies that specialize in this service) or as free handouts and mailouts." [EN_20, p. 221]
 - ◆ "For instance, in the 1960s, in Victoria, Reg Egan established Wantrina, in what is now the Yarra Valley." [EN_21, p. 63]
 - ◆ "In another example, Clos du Val in Napa's Stags Leap District held a pre-release sale at which 2000 showed up, including winery club members who enjoyed a discount on purchases and members of the general public who had to pay \$20 for the privilege." [EN_21, p. 67]
 - ◆ "While outwardly the elements of the experience (e.g. anticipation at home, on-site experience or reminiscence) are discrete this is not the case." [EN_21, p. 133]
 - ◆ "Por otro lado, el enoturista de procedencia europea manifiesta unos hábitos de viaje diferentes de los del enoturista procedente del Nuevo Mundo (por ejemplo, viaje organizado del europeo ante los viajes independientes de los turistas del hemisferio sur)." [ES_20, p. 23]
 - ◆ "Una apreciable muestra de intentar reunir la tradición con la modernidad es la tienda y centro de recepción de visitantes de la bodega R. López de Heredia Viña Tondonia realizada por la arquitecta Zana Hadid, en la localidad de Haro." [ES_21, p. 167]
- Estadísticas: Otro de los razonamientos argumentativos que encontramos en todos los textos analizados son las estadísticas, que apoyan la veracidad de las ideas expuestas con datos procedentes de una investigación:
 - ◆ "Almost half of wine (excluding coolers), and specifically of "table wine," is consumed by households with incomes of \$60,000 or more. In contrast, this upper income group only consumes about 29% of all alcoholic beverages (NFO Research Inc., personal communication, 1997)." [EN_20, p. 37]
 - ◆ "Research conducted by the Victoria, Australia Wineries Tourism Council (reported in Fuller, 1997a) found that 65% of winery visitors in the state were from the Melbourne

area or the regions of the state, with 25% being interstate and 10% international visitors." [EN_20, p. 54]

- ◆ "The area produces predominantly white wine with about four-fifths of the total wine area of 3,800 ha being planted with the Chasse las grape, although red wine has always been produced in this area using Gamay and Pinot Noir grapes." [EN_21, p. 18]
- ◆ "It is, however, paradoxical to note that, at the same time, visiting wine cellars/wineries and vineyards is not the most common visitor activity. In fact, in this same study, visiting wine cellars/wineries was ranked fourth, with 80 per cent visiting heritage sites, 72 per cent simply travelling through the region, 52 per cent eating in restaurants and only 40 per cent visiting wine cellars." [EN_21, p. 79]
- ◆ "Según los datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), el número de trabajadores eventuales agrarios subsidiados es de 4.004 personas, el 70% de ellos mujeres. Además, el paro de este colectivo representa aproximadamente el 55% de la población sin trabajo." [ES_20, p. 66]
- ◆ "Indudablemente el trato es diferente y entre los aficionados se recomiendan unas bodegas y se rechazan otras. Pero en general el producto es tan atractivo que el grado de satisfacción de los visitantes es en un 80% «muy alto» y les gustaría volver o visitar otra bodega." [ES_21, pp. 173-174]

Llama la atención el hecho de que en inglés se hayan empleado distintas fórmulas para presentar los datos, como muestran los ejemplos, mientras que en español todas las cifras estadísticas se han expresado en número con el símbolo "%".

▪ Enumeración:

- ◆ "This research determined the key factors affecting winery visits, namely (in descending order): shortness of the drive; restaurants; special features of the wineries; festivals; accommodation; other tourist activities; and other retail opportunities like crafts." [EN_20, p. 69]
- ◆ "De este modo se le rogaba que indicase el valor que le daba a los siguientes aspectos valorándolos como bien, mal o regular: precio del viaje, hospitalidad/trato, conservación del entorno, información y señalización, alojamiento, restauración, comunicaciones, seguridad ciudadana, limpieza, telecomunicaciones, alimentación, actividades culturales, zona comercial, ecología ..." [ES_20, p. 69]

▪ Reformulación:

- ◆ "(...) provision and tourist expectations of wine and food are extremely discerning and volatile, so that poor signage, inability to find vineyards, inhospitable service, poor

quality accommodation and average levels of food production and service will not satisfy this market. In other words, planners, business interests and their representatives will need to move away from a functional attitude which has emphasized production." [EN_21, p. 318]

- ◆ "Este es un efecto muy importante para entender el turismo del siglo XXI: lo que tradicionalmente el turismo había considerado como «el aprovechamiento de un atractivo», ahora es visto como una parte integrante del propio proceso productivo o, dicho de otra manera, del desarrollo de la experiencia turística." [ES_20, p. 30]
- Pregunta retórica: Se trata de un recurso muy habitual en los textos argumentativos para implicar al lector. En los textos estudiados la respuesta está implícita o la pregunta sirve como punto de partida para desarrollar un argumento.
- ◆ "The funding of wine tourism infrastructure and marketing is a major issue. Who pays? Destination marketing/management organizations will certainly be expected to participate, but can the wine and tourism sectors work together to maximize their effectiveness? Will local and state governments contribute? What about economic development agencies, agricultural industry bodies, and roads departments? There are many essential partners to get involved." [EN_20, p. 13]
- ◆ "Johnson validly argues that the attributes of a grape wine region that appeal to those visiting a wine region (such as scenery and open spaces) may be quite unrelated to consuming wine, and raises the question that as grape wine regions are almost always rural areas, at what point does rural tourism become wine tourism? Therefore, at what point does a visitor to a wine region become a wine tourist?" [EN_21, p. 4]
- ◆ "El paisaje seguirá existiendo, pero si dejara de ser un motor económico interesante para la industria del turismo, fácilmente se desacralizaría y desaparecería del imaginario turístico colectivo. ¿Qué pasaría entonces con todos estos lugares de peregrinaje del enoturismo?" [ES_20, p. 57]
- ◆ "Una biblioteca almacena el saber de muchas personas, sus opiniones y conocimientos y como conjunto físico material puede tener unas protecciones para que su destrucción o alteración sea casi imposible. Pero cómo podemos preservar, mantener y darle continuidad a los conocimientos de un anciano viñador que ha trabajado en la viña durante casi 70 años conociendo momentos históricos como la filoxera o la implantación de los injertos." [ES_21, p. 111]

Como decíamos al principio de este apartado, a diferencia de lo que ocurre con otros textos expositivos, los autores de las monografías interpretan muchas veces la información que

exponen y también expresan opiniones. En los textos analizados, las opiniones expresadas abiertamente como tales no suponen un porcentaje elevado del contenido, pero las hay, curiosamente, solo en los textos en español. Estos son algunos ejemplos:

- ◆ "El 84% de las personas encuestadas recomendaría esta ruta turística, cifra que, en nuestra opinión, refleja el alto grado de satisfacción que este destino les proporciona a los turistas." [ES_20, p. 72]
- ◆ "En toda obra sobre cualquier parcela del fenómeno turístico se hace un especial apartado sobre la oferta, y en el caso del turismo del vino creemos que no está bien definida, y que no hemos valorado y ofrecido suficientemente los atractivos que el viajero puede apreciar." [ES_21, p. 25]

Pasando ahora al otro factor pragmático estudiado, observamos que, como es habitual en las monografías, aunque el tema es especializado, los textos son más bien de carácter divulgativo, es decir, exponen temas especializados en un lenguaje accesible al público no experto para difundir el conocimiento de esos temas. Nos encontramos pues ante documentos con un nivel de especialización bajo dirigidos a un lector con interés, pero que no tiene por qué tener competencia en la materia.

Para facilitar la comprensión, se tiende al uso de la lengua general, aunque se mantienen algunos términos (en general pertenecientes al estudio del turismo, en algunas secciones al ámbito vitivinícola y, en menor medida, a otros campos como el del marketing y la gestión empresarial o la salud) para lograr precisión. La neutralidad propia del texto altamente especializado se pierde aquí con el uso de la primera persona y las preguntas retóricas, pero hay otras características del texto especializado que se dan en estas monografías:

- Organización estructural.
- Claridad.
- Uso de gráficos y esquemas.
- Tipografía cuidada.
- Cierta grado de formalidad.

Aspectos socioculturales

Como ya se ha dicho varias veces a lo largo de esta tesis, el enoturismo es una actividad que, si bien no es nueva, en los últimos tiempos ha experimentado un auge importante. Cuando se produce un fenómeno de este tipo, se despierta el interés de de las partes implicadas, de determinados sectores de la comunidad científica y de la sociedad en general. Esto propicia la

investigación y la aparición de publicaciones en torno al tema, que se nutren del fenómeno al tiempo que lo alimentan.

Estas publicaciones, fruto de una investigación, abarcan desde un informe profesional hasta un artículo periodístico documentado, pasando por distintas clases de escritos académicos y monografías. Los objetivos que se persiguen con cada una de ellas son bien distintos y esta variedad es lo que permite avanzar en el desentrañamiento y desarrollo del enoturismo.

En el caso concreto de las monografías que hemos analizado, el interés por distintas facetas del fenómeno enoturístico y el uso de metodologías diferentes ha producido distintos resultados que arrojan luz sobre diversas cuestiones. Así, EN_20 ofrece una visión detallada del desarrollo y la promoción del turismo enológico en distintas partes del mundo a través de la explicación de principios y conceptos, la exposición resultados de investigaciones de campo y estudios de caso, el desarrollo de perfiles y la inclusión de entrevistas con distintas personalidades de la industria. Por su parte, EN_21 se centra en la conexión entre turismo y vino y, como sus propios autores indican, se diferencia de publicaciones anteriores sobre viajes por regiones vitivinícolas en que es el primero que analiza las implicaciones de esos viajes; se trata de una aproximación al entendimiento del enoturismo desde una perspectiva económica, social y política a través de explicaciones de conceptos y numerosos ejemplos internacionales. ES_21 también ofrece una visión general del fenómeno, centrándose sobre todo en España pero poniéndolo asimismo en relación con otros países, y lo hace desde una perspectiva antropológica que complementa las interpretaciones económicas y sociológicas de los otros textos. Finalmente, ES_20 se presenta como un manual de buenas prácticas en el sector enoturístico, relatando experiencias y casos reales en un contexto internacional.

Prueba de que estas monografías han sido una contribución importante a la investigación sobre el enoturismo es el hecho de que las dos más antiguas (EN_20 y EN_21) se incluyan en la bibliografía de las otras dos, y todas ellas aparezcan citadas en otras investigaciones, como esta tesis, donde no solo se han tomado como objeto de análisis, sino también como fuente documental.

Aspectos comunicativos

Emisor

Por primera vez en lo que llevamos de análisis podemos identificar plenamente la figura del emisor con la del autor del texto en todas las muestras. Esta "salida del anonimato" respecto a otros géneros es importante porque (1) hay un responsable directo de las ideas vertidas en los

textos, el emisor ya no es una figura tan vaga, (2) indica que la autoría tiene relevancia y (3) nos permite trazar un perfil del emisor más preciso.

Cuando el emisor es un ente como las organizaciones o instituciones que hemos visto en apartados anteriores, no se puede sino vincular el contenido del texto a la ideología, política e historia de ese ente. En cambio, hay unas personas concretas detrás de las monografías y esto permite relacionar el texto con otros escritos de los mismos autores, con su trayectoria profesional, con un estilo, etc.

El hecho de que en todos los textos figuren los nombres y apellidos de los autores sugiere una importancia de la autoría que consideramos doble. Por una parte, la trayectoria pasada de los autores puede contribuir a reforzar la credibilidad del texto, a validarlo de alguna manera. Por otra, una vez publicadas, las monografías se van sumando a esa trayectoria, enriqueciéndola y consolidando a los autores como especialistas en la materia.

Conociendo las credenciales de los autores, podemos observar qué características tienen en común para intentar perfilar la figura del emisor. Así, hemos podido identificar los siguientes rasgos en el perfil del emisor de monografías sobre enoturismo:

- **Amplia formación:** Todos los autores poseen una titulación universitaria, aunque en distintas especialidades: antropología, economía, historia, marketing, gestión y administración de empresas, arquitectura, geografía, diseño y turismo. Además, la mayoría de ellos están en posesión del título de doctor.
- **Amplia experiencia:** En el momento de la publicación de los textos, todos los autores tenían más de 35 años y llevaban a sus espaldas años de experiencia laboral e investigadora y varias publicaciones.
- **Vinculación con el mundo académico:** Solo dos autores de los trece que firman los cuatro textos no ejercen de profesores en una universidad o institución de formación superior.
- **Relación con el mundo del vino:** Varios autores son naturales de una región vitivinícola y la mayoría manifiesta un interés personal en el vino.

Receptor

Las cuatro monografías analizadas están publicadas y a la venta, de modo que podríamos decir que cualquier persona podría ser receptora potencial de los textos. Sin embargo, el hecho de que su adquisición requiera un desembolso económico, aunque sea pequeño, y de que los temas que tratan sean tan específicos, limita esos receptores potenciales a personas con un

verdadero interés en el tema. Además, es muy probable que el receptor real posea ya algunos conocimientos sobre el turismo del vino porque de lo contrario tal vez habría optado por otro tipo de obras, más divulgativas todavía, como por ejemplo artículos en revistas generales.

A diferencia de lo que ocurría en apartados anteriores del análisis, a la hora de trazar el perfil del receptor, además de con estas deducciones, contamos con el conocimiento de la intención de los autores, ya que tres de los cuatro textos indican a quién va dirigido el libro. Veamos qué lectores potenciales tenían en mente los autores al escribir las monografías:

- EN_20 está dirigido, según su propio prefacio, a bodegueros, gerentes de la industria del vino, empresas de promoción turística y enoturistas que deseen saber más sobre el mundo del turismo del vino, y también puede ser útil como obra de referencia para personas interesadas en el estudio de las industrias del vino y del turismo (EN_20: v).
- La contraportada de EN_21 presenta el libro como una guía para comprender los impactos globales del enoturismo y las oportunidades que genera que puede ser de utilidad a investigadores académicos, estudiantes de turismo y hostelería y cualquiera relacionado con el mundo del vino.
- ES_21 está principalmente orientado a "todas aquellas personas profesionalmente implicadas, o simplemente interesadas, en el llamado Turismo del vino" (ES_21, p. 17), pero también para las relacionadas con/interesadas en el turismo rural y cultural en general y para las que sientan atracción por el vino y su cultura.

Podemos concluir entonces que el receptor tipo de estas monografías es una persona relacionada con las industrias del turismo y/o del vino, con el ámbito académico, o que tiene un interés especial en el enoturismo, y que posee además cierto conocimiento de estos temas.

Tenor

Los textos analizados presentan un registro neutro, con algunos rasgos de formalidad, como la corrección gramatical, ortográfica y de puntuación (con excepción de erratas puntuales en EN_20 y ES_21), una sintaxis compleja y cohesionada, un léxico preciso y la ausencia de contracciones en inglés (hay alguna en EN_21, pero no es lo habitual). Sin embargo, el estilo no es tan impersonal como cabría esperar en un escrito científico-académico, dado que se trata en realidad de obras divulgativas y no de una comunicación entre expertos en una situación formal. Aun así, encontramos algunos rasgos de impersonalidad, como el uso del pronombre "se" en construcciones impersonales y pasivas reflejas en español y de estructuras impersonales con sujeto "it" en inglés.

- ◆ "Todo ello se enmarca en una concepción distinta del viaje que reconoce que, si se formulan productos turísticos adecuados, el elemento enogastronómico no solo acrecienta el valor de un destino, sino también el del propio producto alimenticio, y ambos se refuerzan." [ES_20, p. 11]
- ◆ "Con respecto a los datos de población de la zona se comprueba que según los datos del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) de 2008 (en referencia a la población de los municipios que forman parte en su totalidad de la D. O.) es de 74.653 habitantes." [ES_20, p. 66]
- ◆ "Ante estas respuestas creemos que se debe plantear una información de los beneficios y problemas que trae consigo el desarrollo turístico y tomar conciencia de que hay recursos desconocidos, que bien ofrecidos pueden constituir una oferta turística." [ES_21, p. 25]
- ◆ "Otras edificaciones interesantes son las Estaciones Enológicas que se construyen en España a partir de 1892 y que poseen algunas peculiaridades constructivas dignas de mención." [ES_21, p. 164]
- ◆ "It is well known that travelers spend more money than locals, so wineries can go beyond wine retailing." [EN_20, p. 77]
- ◆ "It is claimed that Cantine Aperte is now the largest wine festival in the world." [EN_21, p. 41]

También es una marca de impersonalidad el uso de terceras personas como sujeto. En particular destaca el uso del propio libro como sujeto para desvincular un poco al autor de su obra:

- ◆ "This book has defined wine tourism, examined the nature of the wine tourism experience, summarized available research, identified issues, and provided practical advice to the wine, tourism, and hospitality sectors on how to develop and market this special form of tourism." [EN_20, p. 230]
- ◆ "This book therefore aims to fill these significant gaps in our understanding of the wine tourism phenomenon and the implications for industry, communities and the consumer." [EN_21, p. 3]
- ◆ "Este libro presenta, además, la particularidad de observar la práctica del turismo del vino desde una componente social; eso es, el de contemplar con especial atención los aspectos que vinculan la actividad turística relacionada con la cultura del vino y todos

sus atributos: la generación de riqueza local, la vinculación con la identidad y la cultura gastronómica de la región, el paisaje, la creación de producto, etc." [ES_20, p. 12]

- ◆ "Naturalmente que esta obra se podría dedicar a otros productos agroalimentarios y en la medida que estos generen actividad turística, y si somos previsores debiéramos hacerlo antes, tendremos que ponemos a reflexionar sobre «el turismo del aceite», «el turismo del jamón» o de «los frutos secos»." [ES_21, p. 25]

Otro rasgo impersonal que encontramos en abundancia son las oraciones en pasiva, que dan más relevancia al objeto que al sujeto:

- ◆ "All the planning and marketing tools explained in this book will be required for successful competition." [ES_20, p. 235]
- ◆ "This growth has been assisted by large-scale private and public investment as the potential of wine tourism has been acknowledged, but constrained by 'a lack of cooperation between wine producers and tourism developers'" [EN_21, p. 38]
- ◆ "Quizá por eso, el paisaje que produce el vino es cuidado con mimo y refinamiento estético, como si hablara del gusto de la gente que lo hace." [ES_20, p. 40]
- ◆ "Se considera como patrimonio, una serie de bienes y valores que reflejan los caracteres propios de un pueblo, y que estos no son producidos por nosotros sino que han sido transmitidos de nuestros antepasados." [ES_21, p. 100]

Dentro de las oraciones en activa con sujetos personales, en ocasiones se ha utilizado un plural de modestia, muy habitual en los textos de investigación, que encubre al "yo" para no darse importancia personal:

- ◆ "Also, we examine wine tourism's relationship with other forms of special-interest travel, notably cultural and rural tourism." [EN_20, p. 41]
- ◆ "While wine tourism research has begun to recognize the importance of descriptions of the winery visitor, their lifestyles and motivations, there is still much to be done before we can draw conclusions about the 'human' nature of their experiences." [EN_21, p. 135]
- ◆ "En cuanto a las variables negativas señaladas por los viajeros encuestados, hemos de destacar el elevado precio del viaje y las escasas actividades complementarias de la zona." [ES_20, p. 72]
- ◆ "Estas empresas además de organizar las consabidas visitas tienen ofertas basadas en los recursos expuestos por nosotros más arriba y muy especialmente actividades de

cata y degustación que animan al aficionado a conocer algo más del vino." [ES_21, p. 202]

A veces también se ha utilizado esa primera persona para incluir al lector y hacer el texto más cercano, facilitando así su función divulgativa:

- ◆ "As we have seen throughout the preceding chapters, exhibits and case studies, tourism and the wine industry are inexorably linked." [EN_21, p. 298]
- ◆ "Pero quizá bajando un poco la intensidad del resplandor de las bodegas se logre ver mejor las viñas y nos demos cuenta del valor y de la belleza serena de ese paisaje posturístico." [ES_20, p. 57]

Otras formas de implicar al lector que rompen en cierto modo la neutralidad general de los textos incluyen las preguntas retóricas ya mencionadas en el análisis de los elementos pragmáticos y, en un único caso, una referencia directa al lector:

- ◆ "We hope that your future travels in wine will be as rewarding and enriching as ours have been." [EN_21, p. 320]

En contadas ocasiones, en ES_21, se ha utilizado la primera persona del singular para dar un toque más personal al texto:

- ◆ "El ejemplo de Italia es interesante para hacer la comparación con otras comarcas vitivinícolas del mundo, en las que siguen pensando, como en mi pueblo, «en que este lugar es agrícola y no interesa el turismo», pese a tener a 200 metros el mejor museo de vino, probablemente del mundo." [ES_21, p. 62]

En cuanto a la relación entre los interlocutores, podemos decir que es a priori asimétrica, ya que el emisor es un experto en la materia mientras que el receptor se acerca al texto para ampliar su conocimiento del tema. Esta es la relación que se da, por ejemplo, cuando el receptor es un estudiante o un profesional de una de las facetas del enoturismo que desea extender su conocimiento a otras facetas.

Sin embargo, también hay que considerar la posibilidad de que algunos receptores tengan el mismo nivel de conocimiento que los emisores y con la monografía no pretendan ampliar conocimientos sino conocer otros puntos de vista o métodos de estudio. Este sería el caso, por ejemplo, de investigadores que están compilando una bibliografía sobre enoturismo o elaborando un estado de la cuestión para una nueva monografía, tesis, artículo, etc.

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

Como comentábamos en la presentación de los textos al principio del apartado 7.2, en lugar de analizar las monografías completas, hemos seleccionado capítulos relacionados temáticamente para facilitar la comparación. Estos temas comunes incluyen una presentación del enoturismo (definición, perfiles del enoturista y comportamientos del consumidor, el territorio enoturístico, desarrollo...), paisaje y arquitectura, eventos y fiestas, rutas y ejemplos concretos, promoción, conclusiones y predicciones.

En cuanto a la estructura, hemos comprobado que los textos analizados presentan la estructura típica del género "monografía": introducción, desarrollo y conclusión. Esta estructura se corresponde con los tres bloques de contenido principales, aunque hay que añadir otros tres que están también presentes en todas las monografías: cubiertas, página legal e índices.

Dentro del bloque cubiertas habría que distinguir dos pequeños bloques: portada y contraportada. El contenido de la portada es igual en todos los textos: título de la obra, nombres y apellidos de los autores y logotipo de la editorial. El de la contraportada varía entre obras, aunque hemos observado que en los textos en español tiende a limitarse a un pequeño texto (uno o dos párrafos) alusivo al contenido del libro, mientras que en inglés además de esta alusión al contenido, encontramos referencias al autor (EN_20) y citas (con su correspondiente fuente) que vienen a reafirmar el interés de la monografía.

La página legal presenta datos de la editorial (como la dirección) y de la edición (número de edición y/o reimpresión), el ISBN del libro, advertencias sobre el copyright y créditos del diseño editorial, imagen de la portada, etc.

Todos los textos incluyen después de la página legal (o de la portadilla) un índice de contenidos en el que figuran los títulos de todos los capítulos y se detallan los distintos subapartados y las páginas en las que se inician. EN_21 incluye además un índice de figuras y otro de tablas, algo bastante habitual en el género "monografía".

Dentro de los capítulos, la estructura es circular y semejante a la del libro completo: se presenta el tema, se desarrolla y se vuelve a retomar el principio en la conclusión. El despliegue del tema se lleva a cabo de varias maneras en los distintos capítulos y apartados, sin que se observe un patrón de movimientos retóricos común en cada bloque.

Aunque no se ha incluido en el análisis, todos los textos cuentan, bien al final del libro, bien al final de cada capítulo, con un listado de referencias bibliográficas utilizadas por los autores en su labor de documentación. La información de estas referencias incluye autores, títulos, fechas y lugares de publicación, editoriales y números de páginas cuando no son referencias a obras completas.

Diseño

Todas las monografías analizadas están publicadas en formato de libro en papel. En el caso de ES_21, editada en soporte físico y digital, hemos utilizado la versión electrónica directamente en lugar de digitalizar las páginas a analizar como en los demás libros, pero aun así, comparte con los demás textos la mayoría de las características propias de las obras impresas.

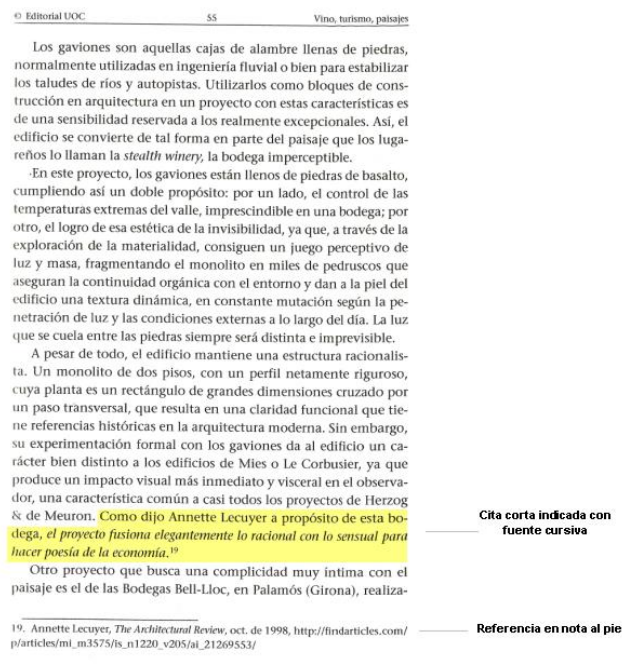
Las cubiertas es donde más se nota la diferencia entre la versión analizada de ES_21 y las demás monografías. Todas (salvo ES_21) están encuadernadas en rústica, por lo que cuentan con portada, lomo y contraportada en un cartón algo más grueso que el papel de las páginas interiores, con un plastificado brillo que les da más consistencia. En la portada, el título es la información a la que más relevancia se otorga, destacándola de las demás con una fuente más grande, en algunos casos también de otro color, y con su posición en el tercio superior y centrado respecto a los lados. Los nombres de los autores también aparecen en letra grande, aunque en un tamaño inferior al del título. En los textos en español se aprecia una tendencia a colocarlos justo debajo del título, mientras que en cada texto en inglés aparecen en un sitio distinto. Todas las portadas incluyen algún elemento gráfico que ocupa buena parte del espacio: una foto en color de unos racimos de uvas en EN_21, un dibujo también en color de unas manos sosteniendo una cesta con racimos en ES_20, dibujos en distintos tonos de morado de uvas y un globo terrestre en EN_20 y unos círculos de colores propios de la colección en ES_21. En los lomos de las tres obras impresas aparece de nuevo el título especialmente destacado, el logotipo de la editorial y en las dos monografías en inglés el apellido de los autores. El color de fondo de estos lomos es el predominante en las portadas y contraportadas. En las contraportadas en las que además del texto sobre el libro aparecen citas, estas se distinguen por un formato ligeramente diferente, como la letra en cursiva.

La página legal de los libros impresos queda siempre a la izquierda y no está numerada, pero por lo demás es muy similar a las de los índices y los capítulos: texto negro en fuente *serif* (la única excepción son algunas secciones de comentarios en EN_21 que aparecen en un formato *sans-serif*) en redonda, con negrita para énfasis, sobre fondo blanco. Como ya se ha dicho anteriormente, las fuentes *serif* son idóneas para grandes bloques de texto en papel porque

facilitan la legibilidad al guiar mejor la vista del lector. En todos los casos, dentro de los capítulos, se utiliza un tamaño y/o formato de fuente diferente para distinguir títulos, subtítulos, cuerpo de texto y texto en tablas y pies de figuras. En todos los textos salvo EN_20 hay un sangrado al principio de cada párrafo y siempre las citas textuales largas están marcadas por un sangrado pronunciado en todas las líneas y un interlineado especial. Una última observación sobre el formato del texto es que en las monografías en inglés se han utilizado viñetas para las enumeraciones mientras que en español todo el texto está organizado en párrafos.

Los cuatro textos analizados presentan además una característica de diseño típica de los escritos académicos: una variación ortotipográfica que indica que una parte del texto es una cita textual. Las citas se pueden presentar siguiendo distintos sistemas (Apa, MLA, etc.) y no todos los autores han utilizado el mismo. Esto se nota en la forma de referirse a la fuente de la cita en cuestión, que unas veces aparece antes de la cita y otras después, indicando la página de la obra original con dos puntos o con la inicial "p." y remitiendo a la bibliografía aportando solo el apellido del autor y la fecha o incluyendo una referencia completa en una nota a pie de página. La elección de un sistema u otro puede depender de la costumbre del investigador o de las convenciones de la editorial que publica la monografía. En cualquier caso, hay dos distintivos comunes a las citas en todos los textos:

- Las citas cortas aparecen insertadas dentro del cuerpo de texto, indicando el principio y el final con comillas, por lo general, o con letra en cursiva (en ES_20).



[ES_20, p. 55]

Figura 7.40. Ejemplo de formato de cita corta en monografías.

- Las citas largas aparecen en párrafo aparte, con márgenes diferentes al resto del texto y, en los textos en español, con un formato ligeramente diferente (cursiva en ES_20 y el tamaño de fuente un punto más pequeño en ES_21).

specifically or, more generally, 'the attributes of a grape wine region', sometimes referred to as the 'winescape' (Peters 1997) or 'the wine tourism terroir' (Mitchell, in progress). In the above reference no statement is made as to the length of visitor stay, so 'tourism' here is understood to encompass recreational activity, excursions, day-trips, and overnight stays.

Johnson (1998) raises two issues with the above definition, the first relates to the relevance of the wine region to wine tourism, the second to whether the listed 'motivating factors' result in a too restrictive definition. Johnson validly argues that the attributes of a grape wine region that appeal to those visiting a wine region (such as scenery and open spaces) may be quite unrelated to consuming wine, and raises the question that as grape wine regions are almost always rural areas, at what point does rural tourism become wine tourism? Therefore, at what point does a visitor to a wine region become a wine tourist? Such questions are not merely academic, as the increasing focus on wine and tourism interrelationships by government and industry heightens the need for good data collection on which sound business decisions can be made. Indeed, one of the great problems in tourism is the propensity to overestimate its economic and development benefits in relation to other industries. Nevertheless, as recent research has demonstrated (see Chapter 8) the winescape does provide a set of aesthetic and regional attributes that does appear to be attractive to visitors in its own right. As de Blij (1983: 4-5) observes:

Surely there are few human pursuits that generate as close a relationship between people and the land they cultivate as does viticulture. The well-tended vineyard is a hillside transformed, the soil turned and aired, the vines trained and pruned, the fields laid out for optimal benefit of sun and shade ... The cultural landscape of viticulture is embellished by the situation, architectural qualities, layout, and general ambience of the towns, villages, chateaux, and more modest wineries that are the foci of viticulture and the wine trade. The tangible attributes of this special cultural landscape are further complemented by a particular atmosphere, an appealing environment that is part of the reason why wine regions the world over attract endless streams of visitors, who come not just to sample the wines.

However, we should note that while much wine tourism occurs in a winescape, some wine-motivated travel, for example, to wine and food festivals and wine shows, will occur in urban areas, while in various parts of the world we also find wineries and even vineyards that have now been surrounded by suburbs and urban sprawl.

Referencia
a la
bibliografía

Cita larga
en párrafo
aparte con
un margen
más ancho

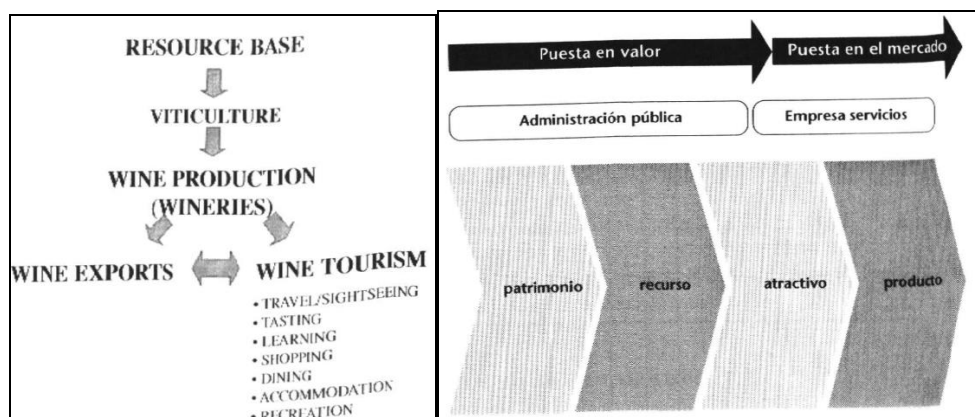
[EN_21, p. 4]

Figura 7.41. Ejemplo de formato de cita larga en monografías.

La última característica de diseño destacable es la aparición de elementos gráficos (imágenes, diagramas, tablas...) en todas las monografías excepto una (ES_21). Casi el 90% de la información que recibe el cerebro es visual (Hyerle, 2000: 153), de modo que este tipo de elementos son muy habituales en los textos informativos, ya que permiten resumir de forma visual una gran cantidad de información o ilustrar gráficamente una idea que ha expuesto el texto, favoreciendo así su asimilación. En concreto, hemos encontrado las siguientes representaciones gráficas:

- En los tres textos con elementos gráficos aparece al menos un diagrama. Estos diagramas representan el sistema enoturístico en dos casos (hemos reproducido ambos en el capítulo 4), las dimensiones del turismo enológico, un mapa de servicios

asignados a distintos entes de gestión, y la cadena de valor del enoturismo también en dos casos, aunque presentada de una forma completamente diferente:



EN_20, p. 10

ES_20, p. 32

Figura 7.42. Ejemplos de diagramas en monografías.

En el diagrama de EN_20, vemos que el valor se presenta como un proceso que parte de una base de recursos que se relaciona con la viticultura, el vino y finalmente el enoturismo, mientras que el de ES_20, siendo también un diagrama de proceso, está enfocado hacia los agentes responsables de la puesta en valor y no incluye referencia alguna a la viticultura ni la producción y venta de vino.

- También en los tres hay tablas que ofrecen cifras organizadas o resumen gran cantidad de información esquemáticamente. En este segundo caso, las tablas tienden a ser más grandes (pueden ocupar más de una página) e incluso pueden requerir un cambio en la orientación de la página para mejorar la legibilidad, como ocurre varias veces en EN_21.
- 2 de los 3 textos con elementos visuales contienen gráficos, que se limitan a tres tipos: circular, de barras y de columnas. En esta ocasión, la elección de estas plantillas no parece obedecer a la cantidad de series representadas, ya que en ningún caso hay más de 6. Parece más bien que se trata de una preferencia de los autores, o de una cuestión de estilo, que consistiría en variar los formatos en lugar de usar el mismo porque aparecen muy seguidos y la monotonía puede hacer que alguno de los gráficos pierda relevancia para el lector. Los datos representados en estos gráficos son la edad de los enoturistas, quién les acompaña en el viaje y qué les ha motivado a realizarlo en ES_20, y la edad de los consumidores de vino, su renta y el lugar donde consumen vino habitualmente en el caso de EN_20.
- Uno solo de los textos (ES_20) incluye mapas para que el lector ubique el área geográfica de la que se está hablando y se haga mejor idea de lo que abarca la ruta estudiada (Ruta del Vino Montilla-Moriles). Resulta un tanto sorprendente que

versando todas las monografías sobre el enoturismo y tratándose en todas ellas el tema de las rutas, solo una incluya mapas. Esto nos lleva a pensar que en las demás se presupone al lector una serie de conocimientos previos sobre las zonas vitivinícolas y enoturísticas mencionadas en los textos.

- Dos de los tres textos con elementos gráficos incluyen fotografías, en color (EN_20) y en blanco y negro (EN_21). No podemos decir que la aparición de fotografías sea una característica diferencial entre los textos en inglés y en español, ya que ES_20 también incluye algunas fotos en blanco y negro pero no las hemos tenido en cuenta por no encontrarse en las páginas seleccionadas para el análisis. Las fotografías de EN_20 se concentran en las primeras páginas del libro, entre los agradecimientos y el capítulo 1, mientras que en EN_21 están salpicadas por distintos capítulos. En el primer caso, componen un mural en color que cumple una función ornamental, pero que también sirve como introducción visual al tema. Las fotos de EN_21 también tienen algo de ornamento, en cuanto que no son imprescindibles para comprender el texto, pero están seleccionadas para completar la información que ofrecen las palabras sobre los distintos temas tratados. En ambos casos, todas las imágenes van acompañadas de un pie en el que se especifica qué muestran, y en EN_20 también quién las realizó. En cuanto a la temática de las fotos, la mayoría de ellas (37,5%) muestran a personas participando en catas, visitas guiadas a bodegas, eventos y fiestas vitivinícolas. Un 20,8% (casi todas concentradas en EN_20) son carteles y señales que indican la bodegas, rutas enoturísticas o la entrada a una región vitivinícola como Napa Valley. Después hay tres temas con idéntico porcentaje (12,5%): edificios relacionados con el vino (vistos desde el exterior), paisajes y otros elementos relacionados con el enoturismo, como una antigua prensa, un tren para recorrer una ruta o comida que pueden degustar los enoturistas. Por último, un 4,2% de las fotos muestran el interior de bodegas.
- En uno solo de los textos (EN_20) aparecen dibujos y lo hacen con una finalidad decorativa. todos representan escenas relacionadas con la vitivinicultura y el consumo del vino y aparecen en las portadillas debajo del número de capítulo y el título del mismo.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Las monografías analizadas presentan una morfosintaxis uniforme y, en líneas generales, compleja. Las estructuras más simples se observan en índices, donde se tiende a emplear

únicamente sintagmas, y pies de figura. El resto de apartados presenta una redacción cuidada y elaborada, con predominio de relaciones de adición en ambas lenguas (65,88% en inglés y 60,79% en español). Otras relaciones registradas por Tropes a partir de los conectores son las siguientes:

	Inglés		Español
Comparación	9,39%	Comparación	11,91%
Disyunción	8,99%	Disyunción	8,91%
Contraste	7,33%	Contraste	6,65%
Tiempo	3,77%	Causa	6,38%
Causa	2,20%	Condición	2,09%
Condición	1,52%	Lugar	1,51%
Finalidad	0,81%	Tiempo	1,10%
Lugar	0,05%	Finalidad	0,69%

Como vemos, el tipo de relaciones es bastante parejo en ambas lenguas, aunque los conectores de tiempo y lugar trastocan un poco el orden de prevalencia. Dadas las funciones expositiva y argumentativa de los textos, no es de extrañar que, junto con la adición, la disyunción y el contraste, las relaciones más habituales sean la comparación, la causa y la condición. Dentro de las relaciones de comparación, las más abundantes son las de superioridad, con más de 250 concordancias en inglés y más de 200 en español. Las oraciones condicionales tienden a concentrarse en apartados en los que se hipotetiza, como introducciones y conclusiones, mientras que las oraciones causales aparecen cuando se trata de explicar el éxito del fenómeno, la problemática de determinados modelos de producto enoturístico o el interés de alguna otra cuestión:

- ◆ "Because of their unique resource base, wine regions are frequently popular with tourists, residential and resort developers, and other agricultural uses." [EN_20, p. 48]
- ◆ "Due to the seeming lack of recognition of wine as tourist product, it is important to note that the MTV has actively sought to develop and market the wine tourism product and wine roads in conjunction with complementary and recognized tourism products, such as historic and artistic centres and archaeological sites." [EN_21, p. 41]
- ◆ "Limiting an analysis of the wine tourism market to the visits of wine cellars and vineyards would be too restrictive since the annual numbers of visitors to wine-related attractions certainly attest that the wine theme constitutes a strong tourism asset." [EN_21, p. 79]

- ◆ "The example of Auckland, New Zealand, is interesting because it displays many of these attributes in a theoretical context but has failed to develop a strong brand or themed tourist experience." [EN_21, p. 314]
- ◆ "Lugares banales, como una montaña, una pradera o un viñedo, se transforman en especiales o atractivos porque tienen un significado especial que los enaltece, porque son «personajes» de algún relato más o menos ancestral, compartido, que es parte de la historia y la identidad de un lugar y del imaginario colectivo de sus habitantes. Un lugar se «sacraliza» a través de un proceso más o menos consciente y más o menos deliberado." [ES_20, p. 40]
- ◆ "El número de bodegas visitadas influye positivamente en el grado de satisfacción del viaje, ya que a medida que se incrementa el número de bodegas visitadas el grado de satisfacción es mayor." [ES_20, p. 71]
- ◆ "Hemos de tener en cuenta que dado el carácter evolutivo de las actividades vitivinícolas encontraremos labores que en unas zonas se empleen y en otras formen parte del recuerdo, por lo que los objetos empleados en ellas pueden constituir un fondo museográfico, mientras en otras áreas sigan utilizándose en la actualidad." [ES_21, p. 107]

También encontramos oraciones explicativas, muy habituales en textos expositivos, que Tropes ha clasificado dentro de los conectores de tiempo y lugar por estar construidas principalmente con los relativos "when", "where" y "donde". Estas oraciones, además de aclarar algunos puntos, ayudan a cohesionar el texto junto con otros mecanismos habituales, como el uso de elementos catafóricos y anafóricos y la recurrencia léxica.

Otra característica de los textos expositivos que se manifiesta en la morfosintaxis es el uso de verbos conjugados en indicativo, que los dota en cierto modo de objetividad. En este caso en particular, predominan los verbos factivos (45,33% en inglés y 63,90% en español) sobre los estativos y declarativos y el tiempo más empleado vuelve a ser el presente, como viene ocurriendo en todos los géneros analizados, aunque también hay algunos pasados, futuros y condicionales.

También contribuye a la objetividad de los textos el predominio de los adjetivos objetivos sobre los subjetivos. Otra vez, el porcentaje asignado por Tropes a los adjetivos numéricos incluye todos los números que aparecen en los textos, cuando en realidad podrían contar como adjetivos objetivos, pero aun así, la estadística nos sirve para hacernos una idea de la supremacía de la objetividad:

Adjetivos_Inglés



Adjetivos_Español

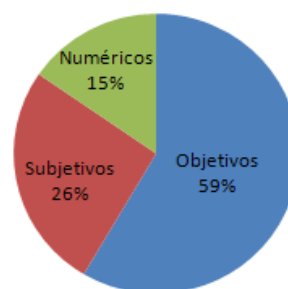


Figura 7.43. Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en las monografías.

Cabe destacar que en ES_20, en los capítulos sobre arquitectura y la ruta Montilla Moriles, hay un repunte de adjetivos subjetivos y numéricos respecto a las otras partes del libro, pero siguen predominando los objetivos. Hay dos explicaciones para este repunte. Por una parte está el hecho de que ES_20 es una de las dos monografías que recogen textos escritos por distintos investigadores, con lo cual puede que los de estos dos capítulos escriban con un estilo más personal. Por otra, los autores han abordado estos temas de una forma descriptiva que se presta más a una adjetivación relativamente subjetiva.

Por lo que respecta al último aspecto morfosintáctico registrado por Tropes, el programa ha determinado que los modalizadores más abundantes son los de modo (33,29%) y los de intensidad (27,21%) en inglés con el orden invertido en español (39,88% de intensidad y 17,8% de modo), seguidos en ambas lenguas por los de tiempo (16,9% en inglés y 17,5% en español). Después se sitúan los de lugar (10,21% en inglés y 5,14% en español) y negación (8,22% en inglés y 16,23% en español), de nuevo con el orden cambiado en las dos lenguas, y vuelven a coincidir en el ranking los de afirmación (2,62% en inglés y 2% en español) y duda (1,52% en inglés y 1,48% en español).

Para terminar este apartado, nos gustaría destacar el uso que se ha hecho en los textos de la sintaxis como mecanismo de énfasis obedeciendo a su función argumentativa; aunque no es lo más representativo, sí es digno de mención. Además de los modalizadores de intensidad, estos mecanismos incluyen los siguientes:

- Las llamadas *cleft sentences* en inglés, con sujeto *it* y *that/which* como nexos:
 - ◆ "It is not just buildings and artifacts that are of interest, although many cultural and industrial tourists will take a special interest in these things regardless of any major interest in wine." [EN_20, p. 69]

- ◆ "Vines were brought to Western Australia by 1834, but it was not until 1967 that the first vineyards were planted in the Margaret River area." [EN_20, p. 181]
- ◆ "In many cases it is wine tourism which helps sustain innovation and the developments which keeps wine regions alive." [EN_21, p. 319]
- El hipérbaton en español:
 - ◆ "Son esa miriada de paisajes y su relación con la identidad local y la cultura del placer las que agudizan la curiosidad de los foráneos y conforman hoy en día un catálogo de opciones turísticas que explorar." [ES_20, p. 40]

Léxico

Dado el carácter divulgativo de estas monografías, el léxico empleado por los autores debe ser preciso pero no tan riguroso como en una comunicación entre expertos. Así pues, no encontraremos demasiados términos especializados, aunque sí palabras propias de los campos que conforman el enoturismo.

El análisis con Tropes nos ha permitido identificar como universos de referencia con mayor representación los siguientes:

Tabla 7.4. Universos de referencia identificados por Tropes en las monografías.

Inglés	Español
Alimentación y bebidas 24,8%	Geografía y urbanismo 18,5%
Transportes 11,5%	Alimentación y bebidas 17,2%
Organizaciones y empresas 7,7%	Pensamiento 11,9%
Agricultura 7,6%	Sociedad 11,8%
Ubicación 5,4%	Arte y cultura 7,3%
Comunicación y medios 3,7%	Comunicación y medios 6,2%
Europa 3,6%	Economía y finanzas 9,5%
Tiempo 3,5%	Ciencia y tecnología 2,4%
Oceanía 2,5%	Agricultura 2,3%
Productos 2,4%	Construcción y vivienda 2,27%
Sociedad 2,1%	Organizaciones y empresas 2,14%
Organización 1,8%	Objetos e instrumentos 2%
Consumo 1,74%	Plantas 1,4%
Industria 1,73%	Derecho y administración 1,3%
Norteamérica 1,6%	Educación 1,26%

Entretenimiento 1,54%	Características 1,2%
Plantas 1,5%	Política 1,03%
Dinero 1,33%	-
Construcción y vivienda 1,32%	-
Lengua 1,2%	-
Características 1,07%	-
Sentimientos 1,05%	-

Al igual que en análisis anteriores, no hemos recogido aquí los campos de referencia con menos de un 1% de representación. No obstante, aunque no entremos en detalles, nos parece interesante comentar que los campos que se han quedado cerca de ese 1% de corte han sido propiedad, ciencia y tecnología, pensamiento, educación, arte y cultura y música en inglés y medio ambiente y meteorología, religión y mitología y transportes en español.

Como vemos en la tabla, hay bastantes diferencias entre los universos de referencia reflejados en los textos en inglés y en español, aunque buena parte de ellas se explican por divergencias entre la versión en español y en inglés del software. Por ejemplo, hay palabras que en español se han catalogado como geografía y urbanismo mientras que en inglés se han repartido en categorías más pequeñas como "Ubicación", "Europa", "Oceanía" y "Norteamérica". Aun así, existen diferencias significativas, como la presencia destacada en inglés de vocabulario perteneciente a ámbitos muy relacionados con la actividad turística como son los del entretenimiento, el consumo, la industria y el dinero, que en español pasan sin pena ni gloria. En cambio, los textos españoles presentan más vocabulario relacionado con la economía, la administración, la política, el arte y la cultura que los textos en inglés. Estos contrastes dan cuenta de la sutil diferencia de enfoque en el tema por parte de unos y otros autores. Sin sorpresas, en ambas lenguas hay porcentajes relevantes de palabras pertenecientes a los universos alimentación y bebidas, agricultura, comunicación y medios, sociedad y geografía y urbanismo (subdividido como hemos mencionado antes en inglés).

Tampoco hay sorpresas en las relaciones habituales entre conceptos registradas por Tropes, ya que muchas de ellas las hemos visto en análisis anteriores y están muy vinculadas al tema del enoturismo. Sin embargo, hay algunas novedades que tienen que ver, por ejemplo, con los autores de los textos (profesor > universidad, university > department) y su investigación (circunstancia > estudio, estudio > universidad, case study > development) y con cuestiones culturales que no se habían tenido en cuenta en los géneros analizados hasta ahora (nombres de personas > santos, forma > tradición, eventos sociales > vendimia, new world > old world):

- Inglés: drink > tourism, winery > drink, visit > winery, consumer > drink, drink > attraction, drink > travel, form > tourism, festival > drink, tourism > integration, seasonality > tourism, host > community, destination > management, drink > tasting, viticulture > winemaking, visit > region, tourism > development, tourism > area, image > drink, winery > facility, winery > event, drink > traveler, benefit > community, tourism > strategy, destination > resource, drink > consumption, food > drink, buying > winery, Australia > food, tourism > strategy, winery > region, success > California, floor > entrance, drink > estate, winery > tour, winery > sale, investigation > winery, target > market, destination > campaign, tourism > merchandise, vineyard > drink, university > department, vineyard > festival, tourism > level, tourism > network, case study > development, new world > old world, drink > road, consumer > behavior.
- Español: turismo > vino, profesor > universidad, circunstancia > vino, turismo > enogastronómico, vino > España, nombres de personas > santos, turismo > región, circunstancia > estudio, patrimonio > turismo, aumento > turismo, aumento > vino, análisis > circunstancia, turismo > efecto, estudio > turismo, territorio > experiencia, turismo > economía, vino > economía, modelo > innovación, turismo > proporción, motor > región, paisaje > arquitectura, clasificación > vino, aspecto > turismo, efecto > enoturístico, consumidor > vino, vino > experiencia, empresa > servicios, cultura > vino, forma > tradición, arquitectura > vino, paisaje > vino, cultura > placer, restaurante y bar > nombre de persona, elaboración > vino, agricultura > gobierno, vino > pueblo, modelo > cultura, modelo > turismo, enoturismo > turismo, enoturismo > fórmula, identidad > pueblo, evaluación > territorio, eventos sociales > vendimia.

Como decíamos al principio de este apartado, aunque el tema de los textos sea especializado, al tratarse de obras divulgativas no presentan una terminología altamente especializada. Aun así, encontramos algunos términos pertenecientes a los dominios turístico y vitivinícola y dentro de estos a distintos subdominios o dominios aplicados, como sería el del marketing en relación con el turismo. A continuación veremos algunos ejemplos.

Entre los términos pertenecientes al mundo del turismo, aparecen varios relacionados con tipos de turismo ("turismo gastronómico", "arquiturismo", "rural tourism", "special-interest travel"), elementos que pueden conformar un producto turístico ("Monumento Histórico", "Patrimonio Cultural", "Patrimonio Natural", "patrimonio intangible") y términos relacionados con la gestión de destinos y turistas ("mirada turística", "DMOs" [Destination Marketing/Management Organizations], "acomodate *al fresco*"). Por otro lado, cuando se

habla de la promoción de los destinos enoturísticos, se recurre a términos pertenecientes al ámbito del marketing, como "marco geográfico", "equipamiento social", "geographic segmentation", "target segments", "up-market", "empowerment", "word-of-mouth promotion", "hallmark event", "image-fostering advertising", "branding" o "market penetration".

Dentro del ámbito de la vitivinicultura, encontramos términos que designan, principalmente, objetos ("tina", "barrel"), construcciones ("bodegas-châteaux", "lago", "tufera", "calado", "cueva", "cave", "cellar") y operaciones ("trasiego", "esperguera", "vinificación sin raspón", "despalillado", "clarificación", "riddling", "picking", "crushing"). También se han utilizado términos pertenecientes a otros campos, como el de la química y la medicina, al relacionar temas como vino y salud ("phenols", "tannins", "blood clotting").

Por último, considerando el enoturismo como subdominio de los dos anteriores, encontramos términos como "ruta del vino", "museo del vino", "patrimonio enológico", "terroir (turístico)", "estación enológica", "noteca", "vinoteca", "vinoterapia", "wine trails", "wine road", "tourist-oriented winery" o "winescape".

Muchos de estos términos son de fácil comprensión para el público general, aunque hay algunos que requieren cierto conocimiento del tema. Otras palabras que pueden suponer un problema para el lector (y para un traductor potencial) son las que se utilizan específicamente en ciertos lugares o pueden cambiar su significado ligeramente en distintas regiones. Este tipo de palabras, que aparecen con mayor frecuencia en los textos en español, designan, en este caso, tipos específicos de vinos, licores y mezclas. Algunos ejemplos serían "zurras", "zurrapotes", "mistelas", "supuraos" y "alcopops".

7.2.3. Textos informativos y promocionales orientados al turista

La fase en la que se da a conocer el producto enoturísticos es sin duda la que genera más material textual accesible para el gran público. Esto ha facilitado enormemente la recopilación de muestras para el análisis, en comparación con lo ocurrido con otras fases en las que la mayoría de los textos se producen para una comunicación interna. Aun así, con el fin de conseguir un corpus equilibrado, no hemos recogido muestras de todos los géneros forjados en esta fase, sino que hemos limitado la selección a las cuatro clases de texto que se utilizan con mayor frecuencia como instrumentos de información y promoción.

El primero que estudiaremos será el folleto, uno de los métodos de información y promoción turística más antiguos. Para precisar qué hemos reunido bajo el nombre de folletos, usaremos la siguiente definición, que aúna la del DRAE para *folleto* con la de *brochure* en Oxford Dictionaries: obras impresas, no periódicas, de reducido número de hojas con imágenes e información sobre empresas, productos o servicios, que en el caso del folleto enoturístico incluyen alojamientos, museos, bodegas, transportes, etc. Los folletos turísticos suelen considerarse textos publicitarios por su finalidad principal, formato y forma de distribución. Sin embargo, entendiendo el folleto como un macrogénero (Calvi, 2010: 23), podemos identificar varios géneros y subgéneros atendiendo a la combinación de distintas características. En el caso concreto del folleto enoturístico, centrándonos en los aspectos comunicativos de las muestras recogidas, podemos hablar de géneros pertenecientes a dos familias en nuestro corpus: folletos institucionales y folletos comerciales. Dentro de ellos, considerando las funciones de los distintos bloques de contenido, podemos incluso hablar de géneros tales como la guía práctica, la guía descriptiva y el anuncio. Lo que haremos será analizar el macrogénero en conjunto, aunque en algunos momentos veremos características específicas de los géneros anidados en él. Esta sección del corpus incluye seis textos en español (ES_22 - ES_27) y otros seis en inglés (EN_22 - EN_27). Los textos seleccionados se limitan geográficamente a cuatro regiones (Castilla y León, La Rioja, California, y la zona de los Grandes Lagos, en el noreste de Estados Unidos) y hay muestras de distintos formatos (cuadrípticos, polípticos, páginas separadas...) recogidas entre 2005 y 2014.

Seguiremos con otro clásico del turismo: las guías. Hay muchas clases de guías, que se pueden clasificar por su temática (general o tematizada), por su formato (de bolsillo, electrónico...), por su por el tipo de información que contienen (prácticas o descriptivas); algunas son gratuitas, otras no, muchas se editan dentro de colecciones, otras son publicaciones independientes... Así las cosas, la guía también hay que entenderla como un macrogénero (Calvi, 2010: 23) que engloba distintos géneros y aborda una temática variada. La guía enoturística, tomada ahora como objeto editado concreto más que como macrogénero en abstracto, comprende géneros habituales en las guías turísticas, como la guía descriptiva, la guía práctica, el itinerario y (en contadas ocasiones) el anuncio, pero también puede incluir apartados que se corresponden con géneros propios del universo textual vitivinícola, como la ficha de cata, y subgéneros de guía práctica centrados en orientar al lector en la degustación y compra de vino. Para nuestro análisis hemos recopilado una selección de secciones representativas de estos géneros y comparables, en la medida de lo posible, extraídas de 16 guías: 8 en inglés (EN_28 - EN_35) y 8 (ES_28 - ES_35) en español. Doce de estas guías han sido

adquiridas en soporte papel, mientras que las otras 4 (EN_34, EN_35, Es_34 y ES_35) son documentos en PDF gratuitos disponibles en Internet. El texto más antiguo (EN_33) data de 1998 y los más modernos de 2014. Las muestras seleccionadas giran, de nuevo, en torno al enoturismo en Castilla y León, La Rioja, Nueva York y California, con la particularidad esta vez de que las áreas geográficas españolas están cubiertas por dos de los textos en inglés (EN_28 y EN_33) además de por todos los textos en castellano.

Saltaremos después a la Red para analizar el sitio Web corporativo también como macrogénero, con algunos comentarios específicos para los géneros que anida, pero sin entrar en demasiados detalles de los géneros que abordaremos en otros apartados (los formularios Web y los comentarios de los usuarios). Hemos considerado las muestras como sitios corporativos porque aunque algunos cuentan con respaldo institucional, no se puede considerar que el emisor sea una institución. Estos sitios incluyen portales de turismo con sección de enoturismo (6), sitios de vino con sección de enoturismo (6), sitios de enoturismo (6), sitios de rutas enoturísticas (10) y sitios de bodegas que ofrecen algún producto enoturístico (12). En total, hemos recogido más de doscientas páginas de muestra de cuarenta sitios, la mitad de ellos en inglés (EN_36 - EN_55) y la otra mitad en español (ES_36 - ES_55). Al igual que con los folletos y las guías, hemos elegido textos relacionados con el enoturismo en cuatro zonas geográficas: Castilla y León, La Rioja, California y Nueva York.

Sin salir del medio virtual, analizaremos por último el perfil corporativo en Twitter de los emisores de los algunos de estos sitios Web. Centraremos el análisis lingüístico sobre los tuits⁷⁰, porque es lo que ofrece mayor contenido, pero hay que considerarlos en el contexto del perfil. Incluimos este género aquí porque buena parte de los tuits publicados desde estas cuentas están orientados a informar a sus seguidores y a promocionar productos y eventos, pero no debemos olvidar que tiene también parte de gestión de clientes por la interacción que permite. Esta sección del corpus se compone de diez documentos en español (ES_56 - ES_65) y diez en inglés (EN_56 - EN_65), que recogen los tuits publicados por estas cuentas en distintos periodos del verano de 2015. Dadas las características tan peculiares de las publicaciones en redes sociales, el análisis de esta parte ha resultado difícil de sistematizar, pero nos ha permitido llegar a una descripción general de esta clase de textos en el ámbito enoturístico.

⁷⁰ Aunque la terminología del propio servicio de microblogging incluye las palabras "tweet" y "twitrear", seguiremos la recomendación de la RAE y la Fundéu y en esta tesis utilizaremos la grafía española "tuit" y "tuitear".

7.2.3.1. Folletos

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

Una de las principales características de los folletos es la convivencia de las funciones informativa y persuasiva, y el folleto enoturístico no es una excepción. En los textos analizados, predomina la función persuasiva, de la que hemos encontrado numerosos indicadores. Uno de los más importantes es la búsqueda de complicidad con el lector a través de un estilo personal, muy diferente al dominante en los textos analizados en apartados anteriores. Este estilo se ha conseguido de la siguiente manera:

- Con referencias directas al lector. La siguiente captura de AntConc muestra los resultados de la búsqueda de "you*". Vemos cómo se ha hecho un amplio uso de este pronombre de segunda persona y sus derivados, como sujeto y también como complemento en numerosas oraciones:

Hit	KWIC	File
1	table wines are all awaiting you at Belhurst1 Taste for yourse	EN_27.txt
2	g you at Belhurst1 Taste for yourself! C WHITE SPRINGS WINERY	EN_27.txt
3	ord and Niagara. Seasonally, you will find Sangria and mulled	EN_27.txt
4	t the northwest end, make us your first stop as you tasting li	EN_27.txt
5	, make us your first stop as you tasting list. Located at the	EN_27.txt
6	t the northwest end, make us your first stop as you head south	EN_27.txt
7	, make us your first stop as you head south. Accessible by boa	EN_27.txt
8	of 12 or more. Stop by with your family, meet ours and share	EN_27.txt
9	explodes with uniqueness as you take in the beauty of the Est	EN_27.txt
10	Away". Let willows welcome you at this water's edge mansion.	EN_27.txt
11	gettable experience. See for yourself why National Geographic	EN_27.txt
12	Experience the excellence as you enjoy the spectacular view an	EN_27.txt
13	nd knowledgeable staff guide you through our extensive selecti	EN_27.txt
14	ream Vineyards, "The Wine of Your Life"®, owned and operated b	EN_27.txt
15	r passion in every wine when you visit our spacious, family fr	EN_27.txt
16	e of pace - a fun way to get your apple-a-day. U J.R. DILL WI	EN_27.txt
17	Seneca Lake Glass Bar." See you soon. Cheers! AA STANDING ST	EN_27.txt
18	vide the scenic backdrop for your tasting experience. Our frie	EN_27.txt
19	knowledgeable staff invites you to discover our elegant, food	EN_27.txt

Search Term Words Case Regex
 Concordance Hits Search Window Size

Figura 7.44. Muestra de referencias directas al lector en los folletos en inglés.

En castellano, además de la segunda persona, se ha empleado un plural sociativo para implicar al lector todavía más a la experiencia descrita o propuesta en el texto:

- ♦ "Pueblos con encanto, villas medievales, monumentos, castillos, museos, yacimientos arqueológicos, monasterios, conjuntos histórico artísticos,... y un sinfín de atractivos te esperan." [ES_22, p. 2]

- ◆ "Salimos desde Logroño y nos dirigimos hacia el Este siguiendo el Ebro. Nuestra primera parada es Ausejo, buena tierra agrícola de espárragos, champiñones, vid y frutales." [ES_24, p. 2]
- ◆ "Elige el restaurante que más te seduzca y prueba la estrella de los fogones de la Ribera del Duero, el lechazo asado al horno de leña regado con el vino más elocuente a tu paladar." [ES_26, p. 3]
- El uso del imperativo es una característica explícita de la función persuasiva del lenguaje. En este caso, se ha utilizado, tanto en inglés como en español, para acercar el texto al lector y animarle a participar en lo que cuenta:
 - ◆ "Come and visit our spacious tasting room, sample our wines and browse our gift shop." [EN_25, p. 2]
 - ◆ "Explore glass from all angles. See the world's largest collection of glass art, watch live glassmaking demonstrations, and make your own glass." [EN_27, p. 18]
 - ◆ "Conoce España a través del vino" [ES_22, p. 1]
 - ◆ "Elige alguna de las rutas de senderismo homologadas, pasea por Encinas de Esgueva y su pantano, disfruta del paisaje de ribera en torno al río Duero." [ES_26, p. 5]

En ocasiones, la exhortación aparece suavizada con verbos modales:

- ◆ "Our rich history, carefully crafted wines, romantic Isle House tasting room, and idyllic grounds with vineyards, woods, and waterfalls make us a 'must stop' along your trail." [EN_25, p. 6]
- ◆ "No te puedes perder el Museo de la Verdura, un centro de interpretación interactivo, ubicado en el antiguo Convento de San Francisco." [ES_24, p. 2]
- ◆ "Todos los visitantes, incluso los más más abstemios, no deben olvidarse de visitar las bodegas, varias de ellas ya centenarias." [ES_25, p. 2]

Los modales también se han utilizado con una función instructiva no relacionada con la publicidad en determinadas partes de los textos que atañen al funcionamiento de las reservas y visitas:

- ◆ "Drivers should be proactive in handling these behaviors and not drop off intoxicated individuals." [EN_25, p. 7]
- ◆ "To attend all three events, three different tickets must be purchased." [EN_27, p. 20]
- ◆ "Estas actividades no se realizan todos los días, hay que consultar en el centro previamente." [ES_26, p. 2]

- A diferencia de lo que ocurría en otros géneros, aquí las empresas y el emisor no aparecen simplemente como una tercera persona, sino que muchas veces se presentan en primera persona, creando un vínculo más personal con el lector:
 - ◆ "We grow Chardonnay, Merlot, and Viognier grapes as well as hundreds of apple, peach, pear and plum trees that we hope families will soon visit to pick and enjoy!" [EN_22, p. 2]
 - ◆ "Naked Dove Brewing Company was born through our passionate commitment to the art and science of brewing." [EN_23, p. 4]
 - ◆ "We offer private, customized tours of Napa Valley, Sonoma Valley, and Sonoma County, as well as tours of historic sites and wineries, educational tours and even tours devoted to champagne!" [EN_26, p. 1]
 - ◆ "Te esperamos en cualquiera de las Rutas del Vino para mostrarte todo lo que hemos hecho. Queremos sorprenderte." [ES_22, p. 2]
 - ◆ "Tras esta visita, te sugerimos realizar un curso de Cata en el propio museo o en otros lugares que los ofrecen como la Cofradía del Vino de Rioja, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen, bodegas y asociaciones." [ES_25, p. 2]
 - ◆ "Después de todo esto solo nos queda desearte feliz viaje y nos vemos a tu vuelta ya que estamos seguros de que volverás..." [ES_26, p. 5]
- El registro es más informal que en otros textos analizados. En español se tutea al lector y en inglés no se han evitado las contracciones de palabras:
 - ◆ "Drive toward the Seacoast, and you'll find Zorvino Vineyards in Sandown." [EN_24, p. 2]
 - ◆ "21 Brix Winery - we've got great taste!" [EN_25, p. 2]
 - ◆ "This enables you to easily explore new wineries, or wineries you've never visited before." [EN_27, p. 19]
 - ◆ "Te puedes acercar hasta Bodegas Alicia Rojas para conocer su finca de 800 hectáreas para cultivo ecológico de vino, aceites, almendra y cereal." [ES_24, p. 2]
 - ◆ "Aquí conocerás los métodos de elaboración, la fabricación de barricas, botellas, el transporte, los vinos del mundo, la historia del vino y, sobre todo, la amplia cultura que el vino ha producido en el mundo, desde los egipcios a modernos Picassos." [ES_25, p. 2]

Otras marca lingüística de la función persuasiva es la fuerte adjetivación que presentan los textos. En los folletos, abundan los adjetivos connotados positivamente con el fin provocar en el lector una atracción hacia los destinos y productos publicitados:

- ◆ "Take time to shop at one of the many farmers' markets where you will find local products, while savoring New Hampshire's stunning scenery, history, great food and comfortable accommodations." [EN_24, p. 2]
- ◆ "For an unforgettable experience, stop by the beautiful tasting room, see the state-of-the-art winemaking facility and savor the delicious wines." [EN_25, p. 4]
- ◆ "See for yourself why National Geographic Travel calls Miles, 'The most serenely gorgeous setting of any winery in the region.'" [EN_27, p. 3]
- ◆ "Se pueden probar como deliciosos pinchos y se compran tanto en fresco como en conserva, comercializados enteros, laminados o troceados." [ES_24, p. 2]
- ◆ "Da un paseo por los viñedos para comprobar que la Ribera del Duero está bendecida por una combinación única de tierra, micro-clima y una uva autóctona que produce unos magníficos y complejos vinos tintos." [ES_26, p. 5]
- ◆ "Alrededor, pueblos hechos de adobe salen al camino entre hermosos paisajes erosionados." [ES_27, p. 2]

La misma finalidad persigue la inclusión de imágenes agradables, como veremos más adelante al hablar sobre el diseño.

La función informativa está también presente en los folletos enoturísticos, aunque de una manera más secundaria. Aun así, también hemos encontrado varios indicadores de esta función:

- Predominio del modo indicativo, sobre todo en tiempo presente para las descripciones y, en español, también en pasado en ciertas partes de narración histórica:
 - ◆ "Visitors can taste selections from 10-15 different wines from our rotating inventory tasting bar for a nominal fee." [EN_23, p. 4]
 - ◆ "Tasty wine-maker dinners are scheduled throughout the year, and the winery is available for private parties and weddings." [EN_24, p. 2]
 - ◆ "21 Brix is surrounded by grape vineyards and cherry orchards, which provide a beautiful backdrop to enjoy finely crafted wine." [EN_25, p. 2]
 - ◆ "Pero la producción vinícola no era exclusiva de los religiosos, el consumo de vino entre los laicos era una costumbre muy arraigada, que en una época en la que la gente no podía comprar mucha carne porque era cara, el vino era un aporte calórico importante en su dieta." [ES_23, p. 4]
 - ◆ "En noviembre se celebra en Calahorra la Feria de la Golmajería, un encuentro para promocionar la repostería riojana y recuperar los sabores típicos y más

antiguos, donde se reúnen los mejores artesanos, hay concursos de repostería y demostraciones prácticas de elaboración de dulces." [ES_24, p. 1]

- ◆ "El Museo Provincial del Vino fue promovido en 1999 por la Diputación de Valladolid, con el fin de dar a conocer la riqueza enológica de la provincia que aglutina mayor número de denominaciones de origen de España: actualmente cinco, D.O. Tierra de León, que viene a sumarse a Ribera del Duero, Cigales, Toro y Rueda, que es por cierto la Denominación de Origen más antigua de Castilla y León." [ES_26, p. 2]
- ◆ "El año 1081 traería a San Esteban la primera iglesia porticada de Castilla, una joya llamada San Miguel que irrumpe en el panorama arquitectónico con su sobrio primitivismo combinado con la ornamentación mudéjar." [ES_27, p. 1]
- Presentación de determinadas informaciones de forma objetiva:
 - ◆ "Bordeleau Winery is located on Wicomico Creek, a few miles south of Salisbury." [EN_22, p. 2]
 - ◆ "Serenity Vineyards is a family-owned estate winery that focuses on dry vinifera wines." [EN_27, p. 2]
 - ◆ "Además, en el mismo edificio se puede ver el Aula Arqueológica de Pintia, que complementa el yacimiento vacceo situado a 4 kilómetros de Peñafiel." [ES_26, p. 3]
 - ◆ "Abiertas fines de semana, desde Semana Santa hasta Navidad y todos los días de verano." [ES_27, p. 2]
- Explicaciones adicionales con oraciones relativas y aclaraciones entre paréntesis, guiones o comas:
 - ◆ "One of the region's premier wineries and the first to produce Traminette- a spicy, semi-sweet and distinctive white wine." [EN_23, p. 2]
 - ◆ "Wind your way up Route 10 to Silver Mountain Farms in Lempster, where they make traditional hard cider and all-natural fruit wines with delicious apples from nearby orchards." [EN_24, p. 4]
 - ◆ "Our 48 acres of award winning vineyards, started in 1979, produce gold medal Muscat, Merlot and 35 other wines." [EN_27, p. 2]
 - ◆ "La D.O. Cigales comenzó a funcionar como tal en el año 1991, una juventud sin embargo engañosa porque los primeros viñedos aparecieron ya en el siglo X." [ES_23, p. 30]

- ◆ "Puedes ver trujales de aceite en Galilea o Corera, donde se festeja San Sebastián, el 20 de Enero, con el tradicional reparto de pringadas (pan asado y aceite)." [ES_24, p. 2]
- ◆ "En las viñas que rodean Ábalos, Briñas y San Vicente de La Sonsierra podrás ver los guardaviñas o chozos, que son construcciones de planta circular y con una falsa cúpula como remate y cierre." [ES_25, p. 2]
- Diez de los doce folletos analizados incluyen mapas con nombres e iconos para ayudar al lector a localizar los puntos de interés de cada ruta o región descritos en el folleto. Como veremos en el apartado sobre diseño, estos mapas no son muy detallados pero cumplen una función informativa distinta a la de otras imágenes incluidas en los textos.
- Todos los folletos incluyen direcciones y otros datos de contacto e información sobre horarios y precios.

Por lo que respecta a la especialización de los textos, el hecho de que estos documentos sean fácilmente reconocibles como folletos y tengan unas características lingüísticas y visuales tan particulares y una intención tan clara por parte del emisor hace que, si bien sería cuestionable hablar de ellos como textos *especializados*, nos encontremos sin duda ante textos *especiales*, cuya producción o traducción puede implicar ciertas dificultades para un redactor sin conocimiento ni experiencia en el sector.

Además, muchas veces encontramos que los folletos turísticos están plagados de términos que pueden resultar difíciles de comprender para un lector que no tenga ciertos conocimientos de arquitectura, arte o historia. En el caso del folleto enoturístico, cabe destacar que a pesar de abordar distintas áreas de especialidad, como son el arte o la vitivinicultura, los textos analizados no presentan un alto grado de especialización terminológica, sino que están más bien dirigidos al público general. No obstante, sí aparecen algunos términos relacionados sobre todo con tipos de vino ("rosado", "clarete", "mulled wine", "ice wine"), variedades de uva ("Verdejo", "Seyval", "Cabernet") y, en español, con el mundo del arte y la arquitectura ("espadaña", "manierista"), y palabras que por locales pueden resultar ajenas al lector ("golmajería", "fardelejos"), aunque suelen aparecer explicadas.

Aspectos socioculturales

Como comentábamos en la presentación de los textos promocionales, el folleto es uno de los métodos de información y promoción turística más antiguos y habituales. Su importancia como instrumento promocional es incuestionable para muchos estudiosos del marketing en

general y del sector turístico en particular, y también es una de las vías de información más apreciadas por los turistas.

En un estudio sobre la utilidad y satisfacción del folleto turístico como herramienta de información, Arturo Molina, Águeda Esteban y David Martín-Consuegra (2007: 47-48) explican que es muy importante para instituciones y organizaciones privadas como instrumento de comunicación económico y versátil y que, de hecho, es la única estrategia promocional de algunas empresas pequeñas. Siguiendo a Etzel y Wahlers, los autores afirman que el atractivo del folleto como alternativa promocional radica en que "proporciona, a los responsables turísticos, mayor exactitud en el alcance y potencialmente un mayor impacto que los medios masivos de comunicación, además de facilitar el proceso de segmentación de mercados".

En ese mismo estudio, Molina, Esteban y Martín-Consuegra identifican tres puntos de interés para determinar la utilidad de los folletos: la formación de la imagen, la influencia en la elección del destino y la satisfacción de las necesidades de información de los turistas, y tras su análisis concluyen que (los analizados en su estudio) satisfacen moderadamente las necesidades informativas del turista y condicionan la imagen del destino siempre que incorporen elementos atractivos y contenido.

Ciertamente, para que un folleto resulte efectivo debe darse una correlación entre forma y contenido, ya que cuando el turista accede al folleto se establece una relación psicológica entre la calidad del folleto y la calidad del destino/empresa. Por este motivo, es importante poner cuidado en el diseño del folleto y la selección de los mensajes que se quieren transmitir, de ahí que suela confiarse su elaboración a profesionales especializados.

Mirando ahora el folleto desde la perspectiva del turista, son también varias los motivos que lo convierten en una opción informativa interesante. El más importante es que el contenido suele ser relevante para el turista; además de direcciones, teléfonos, horarios y otras informaciones de utilidad, los folletos incluyen secciones descriptivas que ofrecen datos curiosos e interesantes. Esta información se presenta de una forma muy visual, lo cual tiende a facilitar su asimilación. Esto se aplica tanto a los folletos en papel como a sus versiones online, ya que aunque cada vez es más habitual encontrar folletos digitales, estos tienden a presentar las mismas características que los tradicionales, de hecho, en muchos casos se trata exactamente de la misma versión imprimible.

Si pensamos en el folleto impreso y su distribución tradicional, encontramos atractivos adicionales para el turista. Para empezar, a diferencia de la versión online, es una opción de

información accesible cuando ya se está en el destino y no es preciso conocer su existencia para buscarla de antemano. En un estudio sobre estrategias de marketing turístico en destino, Enrique Ortega Martínez y Beatriz Rodríguez Herráez (2005) concluyen que los folletos sobre lugares atractivos de un destino disponibles en los hoteles de la zona son de gran interés para los turistas y que el contacto de estos con esa información promueve las visitas a más lugares y atracciones, un mayor conocimiento del destino y de lo que ofrece, y una actitud más favorable para regresar o permanecer más tiempo del previsto.

Otro punto a favor de los folletos impresos es que el hecho de que estén en papel gusta a muchas personas que todavía desconfían de la tecnología o no se sienten cómodas dependiendo únicamente de ella. Además, pueden conservarse como souvenir de los lugares visitados.

En lo que respecta al enoturismo, el folleto desempeña la misma función informativa y promocional que dentro del turismo en general, pero consideramos que su importancia como información en destino se ve acentuada por ser el turismo del vino una actividad que muchas veces se complementa con otras opciones de ocio. Dicho de otro modo, es posible que un folleto enoturístico cumpla mejor su función con turistas que han viajado una distancia larga, se alojan en una zona durante algunos días y están abiertos a actividades con las que no contaban en un primer momento, que con otros que se han desplazado expresamente a una bodega, hotel o museo del vino cercano a su residencia habitual. Hipótesis como esta deben ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar los folletos. En este sentido, encontramos acertada también para este caso la conclusión del estudio de Molina, Esteban y Martín-Consuegra (2007: 54) sobre la necesidad de elegir el tipo de folleto que mejor se adapte a cada organización para explotar mejor las diversas utilidades que pueda tener en diferentes momentos.

Aspectos comunicativos

Emisor

De nuevo, al hablar de la figura del emisor hay que distinguir entre el responsable del texto y el autor del mismo. En la mayoría de los casos, los textos son anónimos; solo en uno (ES_27) figura el nombre de la persona que ha escrito el texto. Este caso es puntual, no solo en el folleto enoturístico sino también en el turístico en general, y no es de extrañar, ya que el anonimato da relevancia al texto en sí y no a las personas que lo han realizado.

Este anonimato nos deja incógnitas que ya se han planteado anteriormente, como si en la redacción de cada folleto habrá intervenido una sola persona o varias, o qué formación y experiencia tienen esos autores. La producción de folletos suele confiarse a expertos, por lo que podemos suponer que detrás de las muestras analizadas hay especialistas en turismo o agencias de publicidad, pero no podemos asegurarlo porque desconocemos por completo la identidad de esos autores.

Así las cosas, debemos identificar una vez más al emisor con el instigador del texto. En el caso del folleto turístico en general y el enoturístico en particular, la figura del emisor aglutina dos perfiles diferenciados: uno institucional y otro privado. Los emisores institucionales de los textos analizados aquí incluyen a las diputaciones y patronatos de turismo, mientras que los privados serían los consorcios y asociaciones que hay detrás de las rutas del vino⁷¹. También serían emisores privados las bodegas y atracciones que ofrecen folletos, aunque no hay ningún caso entre las muestras recogidas para esta investigación. Resulta remarcable el hecho de que los emisores de los textos en inglés sean en su mayoría privados y los de los textos en español institucionales o un equipo de emisor institucional y privado (por ejemplo, ES_22 es un trabajo conjunto de ACEVIN y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

Comentando las características del texto publicitario, Salvador Jordán Gómez (1998) apunta diferencias interesantes entre este tipo de emisores que podemos aplicar perfectamente a los folletos enoturísticos. El emisor institucional utiliza dinero público para la creación y distribución del folleto, que se espera que tenga una repercusión en la comunidad. Esos folletos persiguen pues un fin político-económico. Por otro lado, el emisor privado es una entidad comercial que crea el folleto con un fin económico.

Esta diferencia de perfiles tiene su reflejo en los textos: los emitidos por instituciones potencian el atractivo turístico de la zona mediante la inclusión de referencias (muchas veces con descripciones y fotografías) a paisajes y monumentos emblemáticos y a la cultura local, donde entraría el tema del vino junto con otros como la gastronomía o la artesanía, mientras que en los editados por emisores privados abunda la información (señas, horarios, precios en ocasiones, etc.) sobre establecimientos relacionados con la ruta del vino publicitada.

Por último, a diferencia de lo que ocurre con otro tipo de folletos, como los de comercios locales que aparecen en los buzones, los receptores pueden asociar al hotel, oficina, museo,

⁷¹ Consideramos estas entidades como emisores privados porque aunque suelen contar con respaldo institucional, muchas veces han surgido como iniciativas de entes privados que se unen para defender sus intereses y prosperar.

etc. donde han recogido el folleto turístico o enoturístico con el emisor del documento. Aunque la responsabilidad de estas entidades en la emisión del folleto se limite muchas veces únicamente de distribución, su prestigio o la confianza que inspiran en el receptor puede influir en la percepción que este tenga del contenido del folleto.

Receptor

Como ya se ha mencionado en el apartado sobre los aspectos socioculturales, el folleto es un medio de comunicación muy apreciado por los turistas porque ofrece información útil de una forma muy visual. Además, ofrece alicientes tanto para los turistas tradicionales como para los 2.0. Las versiones digitales tienen la ventaja de que no es necesario desplazarse al destino para disponer de esa misma información, se puede buscar y descargar el folleto de antemano para decidir si interesa y si es el caso, ayudar a planificar una visita. También se puede imprimir o descargar en un dispositivo móvil para acompañar al turista durante el viaje. Por su parte, el soporte papel da "más confianza" a muchos turistas tradicionales y, aunque en realidad los folletos no están pensados para conservarse, mucha gente los guarda como recuerdo del viaje.

Como todos los folletos turísticos, los folletos enoturísticos son gratuitos y están disponibles en Internet y en diversos lugares públicos, con lo cual son accesibles prácticamente para todo el mundo. Sin embargo, esto no significa que su receptor potencial sea cualquier persona. En principio, podemos distinguir dos perfiles dentro de la figura del receptor: el enoturista habitual y el turista general que puede interesarse por el enoturismo en un momento dado.

El enoturista habitual es una persona especialmente interesada en el tema, con conocimientos y experiencia, que busca en el folleto una información concreta (como horarios de apertura y cierre, teléfono de reservas, etc.) que le ayude a organizar su visita a una zona, bodega, museo... que seguramente ya ha decidido visitar. En este caso, la función expositiva del folleto va a ser más relevante para el receptor.

Por el contrario, el turista general no tiene por qué tener un interés real en el tema y la misión del folleto será captar su atención, por lo que cobrará especial importancia la función persuasiva. La actitud de este turista general hacia el folleto enoturístico, y en consecuencia la "facilidad" del folleto para convencerle, estará marcada por el interés con el que se haya acercado al documento. Una persona que coge o descarga el folleto porque siente cierta curiosidad por el tema seguramente tendrá una actitud más favorable hacia la información que se le presenta que otra que ha cogido el mismo folleto mientras esperaba en la recepción de un hotel, por ejemplo. La actitud de este segundo turista será más escéptica; para empezar

podría haber cogido ese folleto aleatoriamente y no porque le haya llamado la atención, y aunque la portada del folleto haya despertado realmente su interés, el contenido deberá ser lo bastante eficaz como para transformar ese acercamiento al enoturismo en una visita. En ambos casos, los apartados descriptivos y las fotografías desempeñarán un papel más importante que los datos objetivos que interesaban más al enoturista habitual, aunque estos también sean relevantes para este receptor general.

Tenor

Dada la función persuasiva de los folletos, el tenor del texto va a estar marcado por una familiaridad que no hemos encontrado en géneros anteriores. En primer lugar, a diferencia de lo que ocurría con los textos relacionados con la creación y el desarrollo del producto, que tendían a la formalidad en mayor o menor medida, el registro de los folletos es neutro, con algunos trazos de informalidad.

Como ya hemos ejemplificado al comentar los aspectos pragmáticos, en inglés la informalidad viene dada sobre todo por el uso de contracciones al conjugar los verbos. También contribuye a un registro un poco más informal la elección de palabras generales como "ask", "book" o "get" o frente a otras de registro más elevado, como "enquire", "reserve" u "obtain":

- ◆ "Scan this QR code to get the latest on the CANANDAIGUA WINE TRAIL" [EN_23, p. 3]
- ◆ "Book your trip" [EN_24, pie de páginas pares]
- ◆ "Ask about the money-back guarantee when you buy the book." [EN_25, p. 3]

En español, destaca el tuteo al lector como marca de informalidad. Tomando como marcadores los pronombres y adjetivos "tú", "tu", "te" y "usted", "su", "se", hemos podido constatar con AntConc que se ha evitado utilizar "tú" y "usted" como sujeto explícito de las oraciones y que cuando aparece alguno de los otros marcadores es siempre el informal.

Tabla 7.5. Marcadores del tenor en los folletos.

Marcador	Tú	Tu	Te	Usted	Su	Se
Concordancias	0	12	21	0	0	0

Por lo que respecta a la conjugación de los verbos en segunda persona, solo hay un texto (EN_27) en el que se ha preferido la forma de cortesía, en todos los demás se ha utilizado "tú" como sujeto elidido. En inglés no existe esta distinción, pero como ya se ha comentado anteriormente, en los textos analizados también se ha utilizado mucho la segunda persona en

la conjugación y hay numerosas alusiones a un "you" que representa al lector. No obstante, en determinadas oraciones se ha optado en ambas lenguas por una redacción más impersonal. Estas oraciones describen acciones que terceras personas llevaron a cabo en el pasado o actividades que se realizan en un sitio concreto, pero no se han utilizado formas impersonales para generalizar en cuestiones que puedan incluir al lector:

- ◆ "Wine is made here from grapes grown on 80 acres of land as well as from grapes grown in California, Chile and Italy." [EN_24, p. 2]
- ◆ "Our nineteenth century barn was renovated with warmth, originality, and you in mind." [EN_25, p. 2]
- ◆ "We service and maintain our own fleet; every vehicle is cleaned and detailed daily and our highly-trained drivers make your safety and comfort their first concern." [EN_26, p. 1]
- ◆ "En mesones, fogones y posadas, se procuraba al viajero alojamiento, comida y bebida que se mantiene hoy en día, lo que ha servido a la ciudad para ser un referente a nivel nacional e internacional enoturístico y gastronómico." [ES_23, p. 4]
- ◆ "No dejes de visitar alguna de las bodegas de Alfaro, en Tonelería Magreñan puedes conocer cómo se fabrican las barricas de roble y, uniendo vino y arqueología terminar la jornada con una visita al Ninfeo romano del vino." [ES_24, p. 1]
- ◆ "Conoce la artesanía del último maestro botero, Botas Rioja es un taller de tradición artesanal y familiar en el que se trabajan botas para vino en diferentes pieles (cabra, toro, gacela...)" [ES_25, p. 1]
- ◆ "Su silueta domina este pueblo de soportal, alero y roca, donde se recuperó el lagar y una fiesta revive en octubre la vendimia de ayer." [ES_27, p. 2]

Otra muestra de familiaridad la encontramos en el uso del imperativo, tanto en español como en inglés:

- ◆ "Come to our brewery tasting and retail shop where you can sample all of our beers, learn how beer is made and tour the brewery." [EN_23, p. 4]
- ◆ "Join us on one of our scheduled wine tours or create your own private wine tour. Visit our website or check us out on Facebook to see what's scheduled!" [EN_25, p. 2]
- ◆ "Enjoy premium estate grown wines in our air-conditioned tasting room overlooking beautiful Seneca Lake." [EN_27, p. 3]
- ◆ "Para disfrutar de la cocina tradicional riojana no te pierdas las Jornadas de la Cazuelilla (octubre o noviembre)." [ES_24, p. 2]

- ◆ "Conviértete en niño y disfruta de tu familia en el parque, pon a prueba tus habilidades y destapa tus sentidos; juega, salta y diviértete en el parque infantil más completo de Europa, con más de 60 juegos al aire libre." [ES_26, p. 6]
- ◆ "Déjese llevar por ellos antes de alejarse del corazón ribereño: explore despacio por sus calles en cuesta, su Plaza Mayor, el surtido de tascas y bares que atenúa el camino, el parque El Sotillo, el complejo turístico y recreativo con piscinas..." EN_27, p. 1]

Finalmente, para estrechar todavía más la relación entre emisor y receptor, además de las referencias directas al lector, se ha utilizado un plural sociativo para incluirlo, aunque solo en español:

- ◆ "De allí vamos a Pradejón, gran centro productor de champiñón." [ES_24, p. 1]
- ◆ "Seguimos hacia Cogeces del Monte, donde podremos visitar el Museo del Ayer y el Museo de Ciencias y Minerales para finalizar en el entorno de los restos del Monasterio de la Armedilla." [ES_26, p. 5]
- ◆ "Otra carretera nos aleja más de la capital -hasta contar con exactitud un centenar de kilómetros- para adentrarnos por sabinares y viñedos hasta Castillejo de Robledo." [ES_27, p. 1]

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

Como ya se ha mencionado en la presentación de los textos promocionales, estamos analizando el folleto como macrogénero que engloba distintos géneros. Muchas veces, estos géneros se corresponden con bloques de contenido. En el caso concreto del folleto enoturístico, basándonos en la clasificación de textos turísticos de Calvi (2010: 25), identificamos los géneros "guía descriptiva", "guía práctica" y "anuncio".

La guía descriptiva se caracteriza por el predominio de la función persuasiva y supone el mayor porcentaje de materia textual. Puede abarcar varios apartados temáticos y forma parte de todos los folletos, aunque algunas características son distintas en folletos institucionales y en folletos comerciales. En los folletos institucionales lo que se describe son siempre paisajes, pueblos, monumentos y otros recursos de interés turístico de la zona, mientras que en los comerciales se describe además las instalaciones y ofertas de distintos establecimientos. En algunos folletos institucionales, este género comparte características con el género "itinerario" en cuanto que la descripción progresa siguiendo las etapas de una ruta.

La guía práctica es otro género presente en todas las muestras analizadas. Obedece a la función informativa de los folletos y puede constituir un único bloque, que muchas veces ocupa la contraportada, o distribuirse entre varios; de hecho, en numerosas ocasiones la guía práctica aparece combinada visualmente con la descriptiva en una especie de fichas de rutas, bodegas, atracciones turísticas, etc. La información que contiene la guía práctica consiste, principalmente, en datos de contacto, horarios, alguna sugerencia y mapas.

En algunos de los folletos comerciales también está incluido el género anuncio, con una función eminentemente persuasiva, que puede parecerse por la información que ofrece a las fichas que mencionábamos antes, pero que presenta características lingüísticas y de diseño diferentes. Sirvan como ejemplo estas muestras extraídas de EN_25:



Figura 7.45. Muestra de anuncio insertado en un folleto.

BLUEBERRY SKY FARM WINERY
 10243 NE Sherman Rd. (Chaut. Co. 6)
 South Ripley, NY 14775 • Phone & Fax: 716-252-6535
 Email: bluewine@fairpoint.net • www.blueberryskyfarm.com



Blueberry Sky Farm is the area's only all fruit winery. The small winery proudly makes high quality old fashioned wines. Blueberry, elderberry, dandelion, honey, rhubarb, plum, raspberry and more are available for tasting. The farm also makes unique cooking wines such as tomato, garlic, and jalapeno. Wine jelly and vinegar made with farm grown herbs are also for sale. Organic blueberries are available July and August. Hours: Dec.-April, Daily 12-5; May-Nov., Mon.-Sat. 10-6, Sun. 12-5. W+V

Figura 7.46. Muestra de ficha de una bodega en un folleto.

Como se observa en las imágenes, la primera diferencia entre el anuncio y la ficha que combina las guías descriptiva y práctica es el diseño. El anuncio está compuesto por una imagen de fondo sobre la que está impreso el nombre del establecimiento con un tipo de fuente y la dirección, el teléfono y la URL con otro, diferentes ambos del resto del folleto. Por su parte, la ficha, consta del logo del establecimiento, el nombre y los datos de contacto en un

color y la descripción y la información de horarios en otro, todo sobre un fondo blanco. Este formato es el que tienen todas las fichas de establecimientos similares en el folleto. Del mismo modo, todas las fichas incluyen el mismo tipo de información, mientras que en los anuncios varía. Por ejemplo, esta muestra solo ofrece algunos datos para saber cómo acceder a más información, pero otros anuncios del mismo folleto incluyen además un eslogan, una descripción de lo que ofrece el establecimiento o algún detalle de su historia. Esta información es muy similar a la que presentan las fichas, pero los anuncios tienen un formato diferente que se mantendría aunque aparecieran en otro documento distinto del folleto.

Además de los bloques que contienen estos géneros, los folletos enoturísticos también incluyen una "portada" o panel frontal (como suele ocurrir con los folletos de varias páginas) donde hay poco texto (por lo general el título, puede que un eslogan y algún dato para más información, como la URL) y una contraportada o panel posterior donde pueden aparecer distintos tipos de información: teléfonos y direcciones de interés, créditos del folleto (como hemos visto anteriormente no suelen incluir nombres de autores) y en algunos casos, un reconocimiento a patrocinadores. En los casos en los que no hay una portada como tal, la primera página es ligeramente diferente de las demás y presenta una información introductoria además del título del folleto y algún dato sobre la entidad emisora o los patrocinadores.

Por último, en cuanto a los apartados temáticos, encontramos que en todos los folletos hay detalles de rutas, atracciones (museos, monumentos, parques, etc.) o establecimientos/servicios (principalmente bodegas, restaurantes, alojamientos y transporte). Algunos incluyen además propuestas de ocio y sugerencias gastronómicas, descripciones de pueblos y paisajes e información más o menos detallada sobre eventos y festivales. Además, son varios los textos que contienen información para la utilización del propio folleto (explicaciones de cifras y significado de iconos). Prácticamente todos contienen mapas que ofrecen información relevante para el viaje, como la identificación de carreteras, los nombres de localidades o la ubicación de atracciones y alojamientos.

Diseño

Concluían en su estudio Molina, Esteban y Martín-Consuegra (2007: 54) que cuando el objetivo de un folleto es contribuir a generar imagen deben "crear la sensación de un lugar interesante y maravilloso" y cuando lo que pretenden es influir en la elección del turista deben "ser especialmente atractivos, con buena apariencia convincentes e importantes". En el caso del enoturismo, estos objetivos se solapan, ya que muchos de los destinos hacia los que se desea

atraer al turista están todavía generando su imagen. El diseño del folleto, con la conjugación de lenguajes verbales y no verbales para transmitir mensajes claros y representativos y una cuidada selección de imágenes de calidad, es un elemento fundamental para crear en el lector esa sensación de destino maravilloso.

Al analizar el diseño de nuestras muestras de folleto enoturístico, lo primero que debemos tener en cuenta es la extensión. Si nos fijamos en la definición de folleto que dábamos en la introducción a los textos de promoción e información, vemos que una de las características intrínsecas de los folletos es que tienen un número reducido de páginas, pero ninguna definición específica hasta qué cantidad se considera un número reducido, y lo cierto es que el concepto de folleto engloba desde volantes impresos a una sola cara hasta encartes de decenas de páginas. Como es lógico, las características de diseño y la información incluida en los folletos dependerán en gran medida del espacio disponible.

Los textos analizados en este trabajo tienen una extensión que oscila entre las dos páginas del 42% de los textos y las 44 de ES_23. Conviene aclarar que al hablar de páginas nos referimos a lo que en papel serían hojas (o caras), no a los paneles; por ejemplo, un cuadríptico tiene 2 páginas, pero 8 paneles. También debemos recordar aquí que, aunque muchos existen en papel, hemos trabajado con la versión digital, lo cual nos ha permitido darnos cuenta de lo siguiente:

- Los textos de 2 páginas son iguales que la versión impresa y está claro que son 4 cuadrípticos y 1 políptico. Aunque la maquetación es exactamente igual en las dos versiones, la lectura de estos folletos en pantalla es distinta que en papel porque la forma en la que está doblado el papel va guiando la lectura, dando más relevancia a unos paneles que a otros, mientras que lo que encontramos en el PDF son dos tiras de paneles que leeremos en el orden normal de izquierda a derecha, primero una página y después la siguiente. El hecho de que estos folletos se diseñaran originalmente como cuadrípticos y políptico es importante porque explica la distribución del contenido en los distintos paneles. Así, como ya se ha mencionado antes, el panel frontal contiene poco texto pero incluye imágenes o presenta un diseño atractivo para invitar al lector a coger el folleto y abrirlo. El panel posterior suele reservarse a información de contacto y logotipos, aunque puede contener algún otro componente verbal (créditos) o no verbal (fotografía, mapa). El primer panel interior es, estadísticamente, el que más se lee, con lo cual tiende a presentar unas características lingüísticas y/o de formato ligeramente diferentes a los demás paneles. Todos los paneles interiores incluyen al

menos una fotografía en color y la información se organiza en apartados que pueden tener título o estar marcados simplemente con diferencias de formato. Al final de este análisis del diseño veremos ejemplos de todo esto ilustrados con imágenes.

- Los folletos que tienen entre 4 y 8 páginas podrían tener una versión reducida en papel en la que cada página del PDF se correspondiese con un panel en la impresión o estar pensados para imprimirse tal cual. Por ejemplo, EN_24 tiene 8 páginas y presenta un diseño en columnas; aunque podría imprimirse y doblarse como un cuadrático siguiendo las columnas, al estar en PDF viene en grande y paginado en una secuencia normal de lectura.
- Los de 9 o más páginas pueden tener una versión en papel, aunque no hemos podido confirmarlo. Si existen en ese soporte, es evidente que no pueden presentarse en el típico formato de díptico, tríptico, etc., sino que tendrán un formato similar al de un libretto y, dados los costes de producción del folleto impreso para los emisores y el uso extensivo de las nuevas tecnologías por parte de los receptores, es posible que estos folletos, al menos los más extensos, existan solo en versión digital y hayan sido diseñados ya a tal efecto. En estos folletos se ha tomado la página completa como referencia para la distribución de los bloques de texto y las imágenes, pero resulta llamativo el diseño de EN_25, con columnas que imitan el formato de los desplegables en papel. Dada su extensión, estos folletos pueden recoger más datos e imágenes que los otros y el lector les va a dedicar más tiempo, por lo que su diseño debe ser más cómodo de leer que llamativo, pero sin perder atractivo.

Centrémonos ahora en los componentes gráficos. La elección de los componentes gráficos adecuados es importante para cualquier texto, como ya hemos visto en otros apartados, pero en el caso de los textos promocionales va a ser especialmente importante porque no basta con que faciliten la lectura y la comprensión del texto, además deben hacerlo atractivo a ojos del lector potencial.

Uno de los componentes gráficos más importantes de los folletos es el color. Hay muchos estudios sobre la psicología del color y, en sitios Web y blogs de marketing y diseño, proliferan las tablas de colores que ayudan a diseñadores y publicistas a elegir los más adecuados al mensaje que desean transmitir. Para analizar nuestras muestras, nos hemos basado en el estudio de la psicóloga y socióloga Eva Heller a partir de la teoría del científico y literato Johann Wolfgang von Goethe⁷². Empezaremos por el color de fondo. La mitad de los folletos

⁷² Tabla disponible en <http://www.psicologiadelcolor.es/colores-psicologicos/>.

tiene como color de fondo predominante el blanco o un gris muy claro. Además de favorecer la legibilidad en los textos más largos, la elección de este color ayuda a crear imagen porque los tonos blancos sugieren honradez, verdad, luz, limpieza, objetividad y novedad. En uno de los folletos se ha utilizado como color de fondo un tono intermedio entre rosa y morado, que puede influir positivamente en el lector porque esa gama está connotada con singularidad, fantasía, romanticismo, seducción, delicadeza y encanto. Otro texto también presenta como fondo un color intermedio, en este caso entre amarillo y naranja, que puede inducir al receptor a asociar el destino con conceptos positivos, como el verano, el optimismo, la amabilidad, el placer, la diversión, el gusto y el aroma, la cercanía y la alegría en general. El resto de los textos tienen un fondo multicolor, dependiendo de las secciones. Esta variedad de colores incluye blanco, morado y amarillo, ya comentados, azul, que es el color de la simpatía, la armonía y la felicidad, y verde, que se asocia a la primavera, la naturaleza, la salud, la juventud y la frescura.

El 83% de los folletos incluye marcos para pequeños bloques de texto destacados con un color de fondo distinto al predominante. Estos marcos suelen ser cuadrados o rectangulares, pero también hay formas redondeadas y pueden aparecer como encabezado/pie de página con alguna información de contacto (casi siempre una URL), en cuyo caso suelen tener un color vivo (rojo y morado sobre todo) que choca con el resto, o en cualquier parte del folleto, en armonía con el esquema de color dominante (por ejemplo, rojo sobre amarillo anaranjado, color crema o turquesa sobre blanco). Cabe destacar que salvo excepciones en marcos no demasiado grandes, tanto en el fondo dominante como en los marcos se utilizan los colores mencionados en tonos pastel, evocando un ambiente relajado muy conveniente para la actividad enoturística. También es digno de mención el hecho de que la mayoría de los fondos sean colores sólidos, sin degradados ni texturas, aunque hay algunas excepciones en determinadas secciones. Este predominio de los colores sólidos puede explicarse desde un punto de vista práctico porque facilitan la creación del folleto y abaratan la producción de las versiones en papel, y desde el punto de vista del marketing, porque los colores sólidos pueden resultar menos atractivos que los fondos texturizados, pero inspiran más confianza.

El color también es importante en la tipografía. Lo principal a tener en cuenta a la hora de elegir el color del texto de un folleto es que debe destacar sobre el fondo y favorecer la legibilidad, así que en realidad la elección del color de fuente estará determinada en principio por la del color de fondo. En cualquier caso, hay muchos colores que pueden destacar y leerse bien sobre los fondos de los folletos analizados, de modo que la elección final puede obedecer también a estrategias de marketing como la psicología de color. Así, cuando se trata de un

fondo blanco (bien predominante, bien en un marco), la mayoría de las muestras (67%) tienen el texto negro, una combinación elegante que inspira estabilidad y confianza. Por otra parte, el negro también sugiere autoridad y muchas empresas consideran esa combinación demasiado clásica, por lo que cada vez es más habitual encontrar folletos con letra azul marino o gris oscuro sobre blanco. En este caso, las alternativas al negro en el 33% restante de las muestras han sido, prácticamente en igual proporción, morado, marrón y rojo, todos en tonos oscuros. Negro, marrón y rojo han sido también los colores más utilizados sobre fondos amarillos y azules claros, mientras que en contraste con fondos morados y rosas se ha optado por el blanco, con una excepción en títulos de naranja sobre rosa, y en un 17% de los textos se ha usado negro y blanco sobre el fondo anaranjado. También hay varias muestras que han utilizado una fuente gris sobre distintos fondos. Debemos señalar que no hay un único color de fuente por folleto, sino que se utilizan distintos colores para títulos, encabezados y cuerpos de texto o para destacar el texto cuando hay un cambio en el color de fondo general. A veces se trata de cambios radicales (negro-blanco, por ejemplo), mientras que otras veces se juega con una gama de colores similares o distintas tonalidades de un mismo color. Dentro del cuerpo de texto, en ocasiones se utiliza un color diferente al resto para resaltar unas pocas palabras, como otras veces se hace simplemente con cursiva o negrita. Este color suele coincidir con el del título o encabezado. Los colores predominantes en títulos y encabezados son morado, rojo, verde y azul.

Siguiendo con la tipografía, igual que ocurría con el color, lo más importante al elegir un estilo de fuente es que el texto sea legible. Las fuentes de fantasía están bien para llamar la atención, pero no son cómodas de leer y el lector puede perder el interés. Así pues vemos que en los folletos se ha utilizado estilos de fantasía en portadas y títulos pero se ha optado por fuentes clásicas para el grueso del contenido. En 5 de los 12 textos se ha utilizado únicamente una fuente *sans-serif* (sobre todo neo-grotescas), en 4 solo *serif* y en los otros 3 se han combinado ambos estilos. Como ya se ha comentado en el análisis de otros géneros, las fuentes *sans-serif* son idóneas para textos pensados para leer en pantalla, mientras que las *serif* son mejores para el papel. En este caso, ya hemos visto que los textos pueden presentarse en versión digital o impresa, de modo que no parece haber sido ese el criterio para la selección del estilo, si bien seguramente se ha tenido en cuenta. Independientemente del soporte, ambos estilos tienen sus ventajas. Por ejemplo, las fuentes *sans-serif* transmiten una sensación de limpieza y orden, mientras que las *serif* evocan formalidad y tradición; en textos cortos, las palabras se reconocen más deprisa si están escritas con una fuente *sans-serif*, pero en textos largos, las serifas guían la vista del lector facilitando la lectura. Estas cuestiones

podrían tener más que ver con la elección del estilo de fuente en las muestras, ya que se observa que en bloques de texto pequeños o secciones en las que se encuentra la información de un vistazo sin necesidad de leer todo predomina el estilo *sans-serif*, mientras que en partes descriptivas y más largas se ha tendido a usar fuentes *serif*. Aun así, hay casos en los que parece que la elección está motivada más por cuestiones estéticas que prácticas.

En todos los textos varía, además del color, el tamaño de las fuentes, y en muchos casos se ha utilizado cursiva y/o negrita para resaltar algunas palabras o para diferenciar encabezados, pies de foto, etc. En resumen, el folleto enoturístico presenta una tipografía variada que emplea un mínimo de dos tipos de letra, dos colores y dos tamaños por documento, pero sin incurrir en un exceso de variaciones que podrían dar una sensación de caos; muy al contrario, las variaciones tanto en el fondo como en la tipografía se producen entre secciones o tipos de información de diferentes, sirviendo estos componentes gráficos como mecanismos de cohesión textual.

Otra característica gráfica de los folletos turísticos que presentan también los enoturísticos es la inclusión de elementos no verbales. En este caso podemos hablar de mapas, fotografías, ilustraciones⁷³ e iconos. Diez de los doce folletos analizados incluye, al menos, un mapa. Estos mapas son bastante esquemáticos, aunque los de los textos más extensos son más detallados, ya que deben incluir información sobre más puntos. Los mapas más esquemáticos consisten, básicamente en el contorno de una región con una ruta trazada (y carreteras principales y río y los nombres de algún punto de interés que se menciona en el folleto. Sin embargo, lo más habitual es que, aunque el dibujo sea sencillo, se incluyan también números y/o letras que remitan a la información sobre los lugares y establecimientos descritos. También hay variedad de tamaños y encontramos minimapas como (ES_23 y ES_24), mapas más grandes en proporción al tamaño del folleto (en ES_27 y EN_22 el mapa ocupa dos cuerpos de 10 y 8 respectivamente, en ES_26 una página de ocho) y mapas que ocupan una o varias páginas (como en ES_23). En cuanto a la información presentada en el mapa, hemos podido constatar que para las palabras se utiliza una fuente *sans-serif* y que en varios se utilizan iconos, lo cual facilita su interpretación, aunque hay mapas que no podrían interpretarse sin la leyenda, como por ejemplo, los de EN_25 y EN_27, donde se utiliza un código de colores en lugar o además de iconos.

⁷³ Aunque estén realizados como ilustraciones, a efectos de este análisis no contamos mapas e iconos en esta categoría porque requieren un tratamiento diferente.

Los iconos no están únicamente en los mapas, sino que se utilizan también en las fichas de bodegas y otro tipo de establecimientos para indicar lo que ofrecen de una forma muy visual que además no consume mucho espacio. Varios de los iconos utilizados en los distintos folletos no son exactamente iguales, pero son lo bastante similares como para reconocer una forma estándar:



Figura 7.47. Ejemplos de iconos similares utilizados en folletos.

Con el tiempo, la silueta de una persona acostada en una cama ha adquirido un significado internacional de alojamiento (en general; los distintos tipos de alojamiento tienen sus propios iconos). A veces las diferencias en la imagen pueden ser más grandes sin que se pierda esa "estandarización" del icono. Compárense como ejemplo estos dos iconos que indican en los mapas de ES_27 y EN_27 la ubicación de parques y puntos de interés medioambiental:



Figura 7.48. Ejemplos de iconos con un imaginario común utilizados en folletos.

Aunque no se trata del mismo tipo de árbol y el colorido es diferente, el simbolismo del árbol y el color verde respecto a la naturaleza es el mismo. Sin embargo, también hay algunos iconos propios del folleto que no se parecen en nada a los usados en otros para indicar lo mismo. Por ejemplo, en EN_27 unos cubiertos indican establecimientos donde existe la posibilidad de comer, mientras que en EN_23 los bares y restaurantes están marcados con una taza:



Figura 7.49. Ejemplos de iconos diferentes utilizados en folletos con el mismo significado.

En cuanto a las ilustraciones y las fotografías, a diferencia de lo que ocurría en otros géneros analizados antes, donde la inclusión de material gráfico obedecía a una función informativa, ambos tipos de imagen aparecen aquí con una finalidad decorativa y sugerente al servicio de la función persuasiva del texto. En las muestras analizadas, las fotografías son mucho más abundantes que las ilustraciones; de hecho, las ilustraciones se limitan a algún adorno en el fondo (por ejemplo partes de hojas de parra en los bordes de algunas páginas de EN_23) o

junto a un encabezado (por ejemplo un dibujo esquemático de una copa y un trozo de queso en una pequeña sección sobre maridaje en EN_27), algunos logotipos de rutas o empresas relacionadas y algún detalle en algunas portadas.

Por su parte, las fotografías muestran distintos temas que se podrían agrupar en varias categorías. La siguiente tabla comparativa recoge las tres categorías que hemos delimitado nosotros y el porcentaje del total de fotos contabilizadas (153 en los textos en inglés y 158 en los españoles) que representa cada tema dentro de ellas:

Tabla 7.6. Comparación entre la temática de las imágenes en los folletos en inglés y en español.

Categoría	Tema	Folletos en inglés	Folletos en español
Espacios	Edificios (bodegas, hoteles y restaurantes)	12,4%	27,8%
	Lugares vinculados a la vitivinicultura (distintos de las bodegas)	0%	2,5%
	Interior de bodega	4,6%	0,6%
	Viñedos	5,2%	4,4%
	Viñedo + Edificio	2%	2,5%
	Otros paisajes	5,9%	7,6%
	Monumentos y lugares emblemáticos	0%	14,6%
Personas	1 persona bebiendo o sujetando una copa	8,2%	0,6%
	Grupo bebiendo o sujetando copas	17,2%	4,5%
	1 persona comiendo	0,6%	0%
	Grupo comiendo	0,7%	1,9%
	Trabajadores o turistas realizando actividades vitivinícolas	2,6%	2,5%
	Personas realizando actividades enoturísticas (sin incluir catas ni trabajos en la viña)	0%	2,5%
	Personas realizando distintas actividades de ocio	2,6%	4,5%
Otros	Personas en situaciones indeterminadas	2,6%	1,3%
	Detalles	9,8%	8,2%
	Composiciones	0,7%	1,3%
	Uvas	6,5%	2,5%
	Animales	1,3%	0%
	Alimentos	2,6%	5,7%
	Barricas	1,3%	3,2%
Vehículos	11,8%	1,3%	

Si nos fijamos en la tabla, lo primero que llama la atención son los temas que tienen el porcentaje a cero en un idioma y no en el otro. Es especialmente significativa esta diferencia en los folletos en inglés, que no incluyen ninguna fotografía de lugares como calados, lagares o guardaviñas, ni de monumentos o lugares emblemáticos tales como castillos, iglesias o puentes, ni de personas visitando museos del vino o fotografiándose delante de una bodega o en un viñedo. En cambio, estos folletos incluyen algunas fotos de animales, tema que no tiene representación en español. Esta divergencia, junto con las variaciones que se observan en otros temas, nos permite hacernos una idea de las actividades a las que suele ir asociado el enoturismo en cada país. Así, vemos que en España el enoturismo es una forma de turismo cultural, muy relacionada con la apreciación de la historia y la riqueza artística de los pueblos y ciudades cercanos a las bodegas y viñedos visitados, relacionada también con el turismo gastronómico y el ecoturismo en cuanto que la mayoría de las actividades de ocio reflejadas consisten en deportes de aventura o al menos desarrollados en la naturaleza. En EE. UU. en cambio, el enoturismo parece más limitado a la visita de bodegas y viñedos, y se puede complementar el viaje con otras formas de turismo rural y ecoturismo, que incluyen la visita a granjas y lecherías y actividades en la naturaleza, o con actividades que podrían considerarse dentro del turismo de lujo, como paseos en limusina y veladas en restaurantes sofisticados.

También resulta llamativo el hecho de que en los folletos en español predominen las imágenes de lugares sobre las de personas y en inglés sea al revés, y de que dentro de las fotos de personas, en ambas lenguas sea muy superior el porcentaje de retratos de grupo al de fotos con un solo sujeto. Esto último encaja perfectamente con la estadística recogida en diversos informes que dice que el enoturista prefiere viajar en grupo. Y hablando de preferencias, un último punto en nuestro análisis de las fotografías (véase figura 7.50) desvela cierta tendencia en los folletos en inglés hacia los planos medios (2) frente a una predilección española por los planos abiertos (3) y las panorámicas (4), mientras que el gusto por los primeros planos (1) es muy similar en ambos.

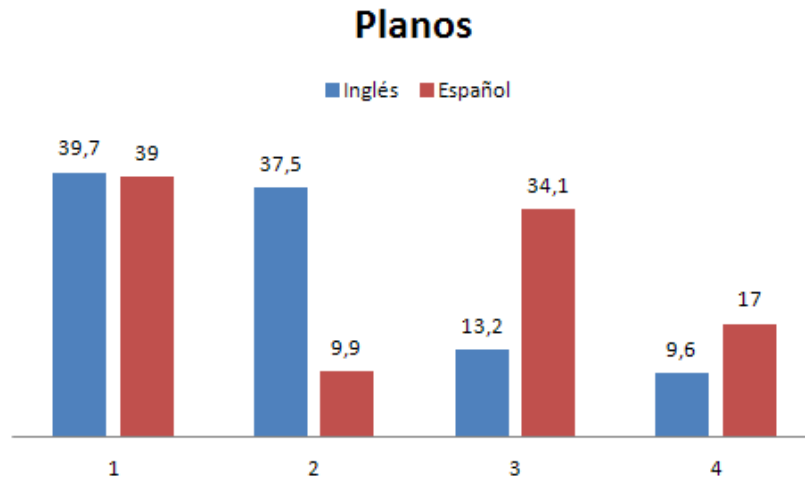


Figura 7.50. Gráfico comparativo del uso de distintos planos en las fotografías de los folletos.

Finalmente, un 33% de los textos (los más recientes) incluyen otro componente gráfico relevante: un código QR. Los códigos de respuesta rápida (*Quick Response*) son datos codificados en dos dimensiones que al leerse con un lector especial (normalmente una aplicación móvil) dan acceso a información adicional. Estos códigos se caracterizan visualmente por una forma cuadrada, con tres pequeños cuadros en las dos esquinas superiores y en la esquina inferior izquierda y una serie de minúsculos cuadros blancos y negros dispuestos en distintos patrones. En este caso, los códigos QR dan acceso a un folleto online con más información, vídeos, etc. (ES_22) y a páginas Web optimizadas para dispositivos móviles (los demás).

A modo de resumen y ejemplo de lo expuesto en este análisis presentamos a continuación dos imágenes comentadas, una de un folleto en inglés y la otra de uno en español.

Figura 7.51.
Ejemplo de diseño de folleto en inglés.

Paneles exteriores

Posterior Anterior

Mapa ocupando 2 cuerpos interiores

Ubicación de establecimientos descritos Identificador carretera

Vista alejada Vista en detalle

Información general sobre la ruta

Reconocimiento a patrocinadores

Distinto color de fondo, pero ambos en tonos pastel

Fotos en color con motivos vitivinícolas

Espacios vacíos que favorecen la legibilidad

Encabezados con distinta tipografía (fuente *sans-serif*, color rojo, tamaño mayor) que el cuerpo de texto (fuente *serif*, negra, más pequeña)

Marcos con color de fondo y tipografía distintos indicando secciones especiales

Fuente de fantasía

Primer panel interior: introducción con redacción más elaborada

Clave para interpretar los iconos

Accommodations & Restaurants

Maryland's Eastern Shore boasts incredible accommodations—from founder hotels, quaint bed and breakfasts and vacation rentals scattered in beautiful locales and historic towns. The Eastern Shore with its tremendous agricultural heritage is brimming with local growers offering produce, meats, and seafood harvesting seasonally daily. Please visit www.chesapeakewinetrail.com or stop by the nearest visitors center for specific recommendations.

Enjoy Responsibly

Maryland wineries are proud of their hand-crafted products, and want to remind you to enjoy them responsibly, know your limits. Here are some tips to help you make the most of your wine trail adventure.

- Always select a designated driver.
- Have yourself when heading home.
- Bring some bread, snacks or a picnic to enjoy along the way.

Wine Trail Sponsors

The Chesapeake Wine Trail is made possible by the support of the Maryland Wineries Association, county tourism agencies and the Maryland Department of Agriculture.

Maryland Wineries Association
Maryland Dept. of Agriculture
Cecil County
Dorchester County
Queen Anne's County
Talbot County
Wicomico County
Worcester County

www.chesapeakewinetrail.com

Chesapeake Wine Trail

Mapa ocupando 2 cuerpos interiores

Ubicación de establecimientos descritos Identificador carretera

Chesapeake Wine Trail

Map showing wine trail locations in Maryland, including: Dove Valley Winery, Terrapin Station Winery, Timon's Island Winery, Caswell Winery, Little Ashby Vineyards, St. Michael's Winery, Lorton's Chance Winery, Cascia Vineyards, Little Ashby Vineyards, St. Michael's Winery, Lorton's Chance Winery, Bordelieu Winery, and Costa Ventosa Winery.

Directions
Visit www.chesapeakewinetrail.com for detailed driving directions and other travel recommendations.

Winerias Open by Appointment

Cascia Vineyards
1200 Thompson Creek Rd
Stevensville, MD 21666
410-604-2127

Cascia Vineyards is a unique, family-run winery located on Kent Island, on the Chesapeake Bay. We produce handcrafted premium red and white wines, as well as dessert wines. From vineyard and native varieties grown in our vineyard. Our waterfront winery and event facility provides an extraordinary opportunity to experience the best that Queen Anne's County has to offer.

Hours
By Appointment Only

Little Ashby Vineyards
27549 Ashby Drive
Easton, MD 21601
410-819-8830 • littleashbyvineyards.com

The first licensed winery on the Eastern Shore of Maryland, Little Ashby Vineyards is located on the banks of the Mide River in historic Talbot County, near the quaint colonial town of Easton and St. Michaels. The winery can be reached by boat as well as by car or bicycle. Its elevated vineyard position gives the vineyards their own distinct microclimate, cooled by river breezes on hot summer nights and moderated by the warmer water temperature during the winter. Dogs are welcome.

Hours
By appointment only

Winerias Opening Soon

Costa Ventosa
Whaleyville, MD 21872 • 410-352-9867 • costaventosa.com

Lorton's Chance Winery
Yuma, MD • 410-238-2864 • lortonchance.com

Terrapin Station Winery
Elkton, MD 21921 • 410-598-1875 • terrapinstationwinery.com

Bordelieu Vineyards & Winery
3555 Noble Farm Road
Eden, MD 21822
410-677-3336 • bordelieuwinery.com

Bordelieu Winery is located on Wicomico Creek, a few miles south of Salisbury. Our hundred percent of the wine is produced from the eleven varieties of grapes produced on-site. Tastings and winery tours are free of charge, and wine is available for purchase by the glass and bottle. Banquet facilities are available, green dock available for water arrivals.

Hours
Friday – Sunday, 12 - 6 p.m., Monday – Thursday, by app.

Caswell Winery & Vineyards
3830 Church Hill Road
Church Hill, MD 21613
410-536-6825 • caswellwinery.com

Positioned on 110 acres of woods and rolling, open land, Caswell Winery & Vineyards is located off of Route 213 on the way to Chestertown, Maryland on the Eastern Shore. A white vinyl fence is our calling card from the road. We grow Chardonnay, Merlot, and Viognier grapes as well as hundreds of apple, peach, pear and plum trees that we hope families will soon want to pick and enjoy!

Hours
Saturday 12 - 5 p.m., Sunday 12 - 5 p.m.

Dove Valley Winery
645 Harrington Road
Rising Sun, MD 21911
410-636-8388 • dovevalleywinery.com

Dove Valley grapes are grown by our family at the head of the Chesapeake Bay. This area has just the right soil, sun and air flow to produce premium grapes. We hand-harvest our grapes and produce premium wine aged in oak cask.

Hours
Thursday – Monday 11 a.m. – 7 p.m.

Timon's Island Winery
755 Millington Rd.
Suffersville, MD 20668
443-480-5022 • timonswinery.com

Timon's Island Winery is a boutique winery, producing in small quantities, with attention to quality and a goal of consumer enjoyment of fine Maryland wine. As Queen Anne's County's first winery, production began in the Fall of 2006 with grapes purchased from local vineyards in Queen Anne's, Talbot and Caroline Counties.

Hours
Saturdays in April-December from 12 - 5 p.m. Other times by app.

St. Michael's Winery
605 South Talbot Street, #6
St Michaels, MD 21663
410-745-0808 • stmichaels-winery.com

Nestled in the historic Chesapeake Bay town of St. Michaels, we craft our wines with grapes from our nearly 27-year-old vineyard, as well as from six Maryland growers. The largest commercial vineyard in Maryland is on the Eastern Shore. Small-batch production allows us to carefully measure our award-winning wines into some of the state's finest. Come tour our production space and sip wine on our garden patio. Open daily, year-round, without an appointment.

Hours
Friday 12 - 6 p.m., Saturday 12 - 7 p.m., Sunday 12 - 4 p.m.

KEY

- Wine Tasting
- Wine Tasting for a Fee
- Winery Tours
- Vineyard Tours
- Picnic Area/Outdoor Seating
- Cafe Shop
- Entertainment/Events
- Groups Welcome
- Private Event Facilities
- Wine Club/Special Buying
- Private Label Wines Available

Delight in the Beauty of the Bay. Discover Elegance in the Bottle.

Whether you are on your way to the beach or just taking a drive to admire the beautiful Bay, the Chesapeake Wine Trail will lead you through one of the most scenic and charming parts of the state. East of the Chesapeake Bay, Maryland's Eastern Shore is abundant with seafood, beaches, wildlife and history, and now a beautiful—and delicious—wine trail.

The Eastern Shore is known for its warm days and cool nights. The soil is sandy and well drained, and the climate is moderated by the Chesapeake Bay. This region is growing quickly and it's no surprise, considering the beautiful waterfront views, rich heritage, abundant wild life and distinctive grape growing environment.

When you come to the Eastern Shore to visit our wineries, you will be charmed by the boutique atmosphere, intimate settings and the attention to detail and quality, stroll along the bay or take a trip to the port while visiting some historical sights... all while enjoying some of Maryland's best wine along the Chesapeake Wine Trail.

www.chesapeakewinetrail.com

Panel posterior

Minimapa

Guía práctica

LA RIOJA Apeteece

www.lariojatourismo.com
 Información turística de La Rioja +34 941 29 12 60

Oficina de Turismo de La Rioja:
 C/ Portales 50 (Escalera Invitados), 26071, Logroño.
 Fax: +34 941 29 10 40 e:info@lariojatourismo.com

OFICINAS DE TURISMO LOCALES

Alfaro C/ San Juan, 18-20-22	Logroño C/ San Juan, 18-20-22
Arnedo C/ San Juan, 18-20-22	Haro C/ San Juan, 18-20-22
Arzobispo C/ San Juan, 18-20-22	Nájera C/ San Juan, 18-20-22
Barrón C/ San Juan, 18-20-22	Navarra C/ San Juan, 18-20-22
Cabreriz C/ San Juan, 18-20-22	San Millán de la Cogolla C/ San Juan, 18-20-22
Haró C/ San Juan, 18-20-22	Santo Domingo de la Calzada C/ San Juan, 18-20-22

Gobierno de La Rioja | Educación Cultural y Turismo

Fotos en color en todos los paneles interiores

Calado de San Gregorio

Conocido como el "calado largo" por su gran longitud que se conserva en la capital. De paredes de sillar y bóveda de cañón, mide 30 m. de largo.

Se su inventar se pueden con una muestra de Logroño en el siglo XVII, proporciones, expresiones arquitectónicas y un curioso juego de luz, de profundidad aumentada con colores mates.

Of. Misa Vieja, 29 - Logroño. Unidad de Comercio y Turismo del Apdo. de Logroño. Of. 941 27 70 00 atención 1672 y 1673

Espacio Lagares

Es un espacio de cultura y de encuentro situado en las calles Barrio Viejo que alberga grandes lagares de los siglos XVII, XVIII y XIX y una amplia zona de terraza de uso.

También incluye una zona de exposiciones y una terraza con capacidad para cien personas.

Of. Barrio Viejo, 18-20 - Logroño. Unidad de Comercio y Turismo del Apdo. de Logroño. Of. 941 27 70 00 atención 1672 y 1673

Texto justificado y espacios en blanco; favorecen la legibilidad

Fondo blanco

Panel anterior

Título con formato diferente

Ruta del Vino por la Rioja Alta

Eslogan

LA RIOJA Apeteece

www.lariojapecece.com

Figura 7.52.
Ejemplo de diseño de folleto en español.

Minimapa

Ruta del Vino por la Rioja Alta

Guía descriptiva

Un buen comienzo para la Ruta es visitar el Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco, situado en **Briones**. Aquí conocerás los métodos de elaboración, la fabricación de barmas, botellas, el transporte, los vinos del mundo, la historia del vino y, sobre todo, la amplia cultura que el vino ha producido en el mundo, desde los egipcios a modernos Picasso.

Tras esta visita, te sugerimos realizar un curso de Cata en el propio museo o en otros lugares que los ofrecen como la Cofradía del Vino de Rioja, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen, bodegas y asociaciones.

Lugares rupestres

En estas pequeñas lagunas resaca se puede ir pescando la tarde, y sólo se puede ir pescando hasta el amanecer al lado de las vitas. De esta modo los trabajadores que nos fueran bodega porque sólo cuando que empezaron a su casa el mismo para obtener vino de calidad, se que para obtener vino de calidad que el mismo (primero, mermado en color con el tiempo).

Un grupo de arqueólogos resaca han excavado los lagares descubriendo en el campo, cerca de algunas localidades de la zona, en las aldeas municipales de Haro y San Vicente de la Sonsierra, en las ruinas de un templo del siglo XIX.

Si quieres más información puedes visitar: www.lariojatourismo.com/origen_vino

Nuestra siguiente parada es Haro, la capital del vino de La Rioja. Todos los visitantes, incluso los más más abastados, no deben olvidarse de visitar las bodegas, varias de ellas ya conlaminas. En el barrio de las bodegas, también llamado de la Estación, verás la arquitectura del vino, con calados y navas de sillar construidos muchos de ellos a finales del siglo XIX o principios del XX, junto a obras

Pie de foto condistinta tipografía (fuente serif, cursiva)

Fuente sans-serif negra con resaltado en otro color

vanguardistas como la boutique de Zaha Hadid en López Heredia.

Puedes concluir la visita a la ciudad jarraera en su casco histórico, disfrutando del chiquillo y las tapas en la zona de bares más concurrida, La Horradura, que comprende los calles de Santo Tomás, la plaza de la iglesia, San Martín y Bibio. Allí encontrarás restaurantes, bares de tapas y de copas.

Marco con un color de fondo y una tipografía distinta

Centro de la Cultura del Rioja (C.C.R.)

Conocido en el color que antiguamente ocupó el Palacio de los Virreyes (XVII) conocido conocido como Casa de la Virgen, el Centro Cultural del Rioja vive en el propósito de albergar y preservar la cultura del vino, lo que supone un gran reto para nosotros para promover el conocimiento y la historia de Logroño.

Se su inventar se pueden con una muestra de Logroño en el siglo XVII, proporciones, expresiones arquitectónicas y un curioso juego de luz, de profundidad aumentada con colores mates.

Of. Barrio Viejo, 18-20 - Logroño. Unidad de Comercio y Turismo del Apdo. de Logroño. Of. 941 27 70 00 atención 1672 y 1673

Marco con un color de fondo y una tipografía distinta

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Para analizar los aspectos morfosintácticos del folleto enoturístico debemos tener en cuenta de nuevo la coexistencia de distintos géneros dentro de él porque cada uno presenta sus propias características. Así, en la guía práctica predomina un estilo nominal, sobre todo en los mapas y listados de datos de contacto, donde abundan palabras sueltas y sintagmas yuxtapuestos o unidos por dos puntos; la sintaxis de la guía descriptiva es por el contrario mucho más compleja, con oraciones completas, simples y compuestas, subordinadas y coordinadas, y la de los anuncios, dependiendo del anuncio, puede estar también limitada a palabras y frases sueltas o presentar una redacción más rica.

En apartados anteriores ya hemos comentado algunos aspectos morfosintácticos por el papel que desempeñan para determinar, por ejemplo, la función o el tenor de los textos, de modo que haremos aquí una recapitulación sucinta de lo dicho y ahondaremos solo en puntos no mencionados hasta ahora. Empezaremos por el análisis de las formas verbales. La estadística calculada por Tropes muestra un claro predominio de verbos factivos frente a no factivos en ambas lenguas (72,5% en español y 61,8% en inglés). En análisis anteriores, hemos destacado este hecho como indicador de la función expositiva y la objetividad de los textos, de modo que a priori puede parecer sorprendente este resultado. Sin embargo, no debemos olvidar que los folletos tienen la doble función de informar y persuadir. Los verbos factivos presuponen la verdad de un predicado y los folletos presentan informaciones totalmente objetivas combinadas con descripciones relativamente subjetivas pero presentadas de forma objetiva.

En cuanto a la conjugación de los verbos, ya hemos destacado anteriormente el uso de la segunda persona para apelar directamente al lector (en casos puntuales se ha utilizado para generalizar en inglés, pero en español se ha utilizado más con ese fin la pasiva refleja) y de la primera del plural para incluirlo o para presentar a los establecimientos visitables de una forma más cercana y personal. Sin embargo, la conjugación más habitual es en tercera persona, ya que el sujeto de muchas oraciones es parte de lo que se describe en el folleto:

- ◆ "The Lake is located along the western edge of the world-famous Finger Lakes Wine Region in New York State." [EN_23, p. 1]
- ◆ "California Wine Tours provides reliable, on time service for all your Airport and Point-to-Point Transfer needs." [EN_26, p. 3]
- ◆ "The estate vineyards allow us to control the quality of the grapes, to make award-winning red and white wines." [EN_27, p. 2]

- ◆ "Cogeces del Monte ofrece al visitante 4 interesantes rutas de senderismo, aprovechando la belleza paisajística que ofrecen los valles del entorno." [ES_26, p. 5]
- ◆ "Regado por el Duero, el suroeste de la provincia es generoso en viñedo y cuba vieja. Hecho de historias árabes y cristianas, en él espera un mundo de atalaya y palomares en el que perseguir al Cid, un rosario románico, mesas que humean de lechazo, cabrito y cochinillo... Un bautismo de agua y vino, que pone alegría en los hombres y en los pueblos." [ES_27, p. 2]

Esa tercera persona puede ser a veces el propio turista, pero aunque este recurso es bastante habitual en los textos turísticos, no hay numerosos ejemplos en los folletos enoturísticos:

- ◆ "Visitors can taste selections from 10-15 different wines from our rotating inventory tasting bar for a nominal fee." [EN_23, p. 4]
- ◆ "Travelers are welcome to drop in to see how the winery is developing." [EN_24, p. 5]
- ◆ "Museo de la Harina y la Miel: Situado en un antiguo molino, el visitante podrá conocer el funcionamiento de las aceñas y aprender el proceso de elaboración de la miel." [ES_26, p. 6]

En los textos en inglés, también encontramos con relativa frecuencia, sobre todo en fichas de establecimientos asociados a una ruta, sintagmas verbales con formas no personales del verbo. Esta fórmula se utiliza mucho en folletos porque comunica información relevante rápidamente y en menos espacio que una oración completa:

- ◆ "Offering the largest selection of wines, gourmet foods, gifts and gift boxes. Free wine, cheese, gourmet food tasting daily. Grape pies year-round." [EN_23, p. 2]
- ◆ "Artisan premium ice cream made in small batches in-house. Coffee roasted onsite daily. Free Wi-Fi and local artists' work displayed." [EN_25, p. 4]
- ◆ "Luxury, upscale accommodations including spa services and an outdoor hot tub. Centrally located between Cayuga and Seneca wine trails, 1 mile from Taughannock Falls State Park. 18 years of experience." [EN_27, p. 14]

Como se puede apreciar en los ejemplos anteriores, esta sucesión de frases no se limita a sintagmas verbales, sino que también incluye sintagmas adjetivales, preposicionales y nominales.

Volviendo a la conjugación de los verbos, hay una gran variedad de tiempos en los textos analizados pero comentaremos aquí solo los más significativos. Como ya hemos visto en el

análisis de los aspectos pragmáticos (donde hemos ofrecido algunos ejemplos), entre los tiempos más utilizados se encuentran el presente y el pasado de indicativo. El presente es un presente intemporal y durativo-descriptivo que predomina en las descripciones y exposiciones de información actual y factual, mientras que el pretérito (indefinido y en menor medida imperfecto) se emplea en secciones narrativas o que hacer referencia a la historia de un lugar. También encontramos varios ejemplos de futuro con un valor predictivo que busca crear una expectativa en el lector:

- ◆ "When you come to the Eastern Shore to visit our wineries, you will be charmed by the boutique atmosphere, intimate settings and the attention to detail and quality." [EN_22, p. 2]
- ◆ "We have friendly, knowledgeable and courteous drivers who will help make your experience with us a memorable one." [EN_25, p. 2]
- ◆ "Over 60 wine and food vendors will be in attendance for you to sample." [EN_27, p. 18]
- ◆ "Bodegas tradicionales, artesanales e innovadoras que teabren sus puertas y te invitan a sentir sus vinos y a descubrir su peculiar historia; restaurantes que te ofrecerán menús singulares compuestos por la gastronomía de la región y un esmerado servicio del vino; alojamientos que se han esforzado por conformar una oferta tematizada, atractiva y renovada cada temporada; miradores y senderos del vino que harán que guardes los paisajes en tu memoria (...)" [ES_22, p. 2]
- ◆ "Seguro que encuentras un lugar apropiado para cenar productos derivados de la micología, endibias y otros productos de la huerta y descansar en los hoteles o establecimientos del entorno que culminarán un día lleno de sabor y disfrute." [ES_26, p. 4]

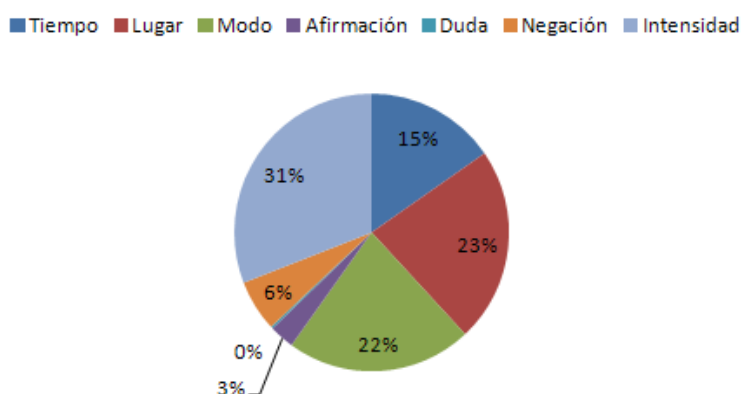
Otros modos presentes en el folleto enoturístico son el imperativo y el subjuntivo. Ya hemos comentado suficientemente el amplio uso que se ha hecho en los doce textos del imperativo y de formas imperativas atenuadas con verbos modales, de modo que no entraremos de nuevo en ello. Por su parte, el subjuntivo no aparece con la frecuencia del imperativo, sino que se limita a estructuras subordinadas que lo requieren y, esto es lo más interesante, en ES_27 se utiliza el pasado para dotar el texto de un estilo más literario:

- ◆ "Conjunto Histórico- Artístico, un fuerte aroma a Medieval se desprende en la localidad que fuera un día Puerta de Castilla, y cuyas bodegas recogen hoy la uva de la zona para dar salida a caldos con D.O. Dos castillos y una fortaleza amurallada dominan un

tiempo en el que la frontera estuviera aquí, antes de que el límite se alejara y el Cid penara su destierro por estas tierras de pasado largo." [ES_27, p. 1]

Este uso del subjuntivo literario es muy habitual en los folletos turísticos tradicionales y se da la circunstancia de que ES_27 es el folleto más antiguo del corpus. En cualquier caso, lo que predomina en todos los textos es el indicativo, que, mediante el uso de la segunda persona y la primera del plural y con ayuda de palabras como "aquí" / "here" y "ahora" / "now", sirve para recrear un escenario en el que se puede colocar el lector. Junto con los modalizadores de tiempo y lugar como estos, son los de intensidad (que son los que más contribuyen a la función persuasiva del texto) y los de modo los más abundantes en el folleto enoturístico, como reflejan los siguientes gráficos:

Modalizadores_Inglés



Modalizadores_Español

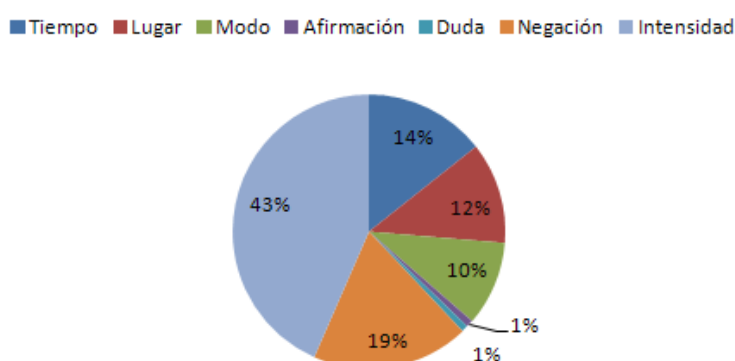


Figura 7.53. Gráficos estadísticos de los modalizadores registrados en los folletos.

En español abundan también los modalizadores de negación debido a las fórmulas empleadas para suavizar el imperativo ("no te puedes perder", "no dejes de visitar") y a expresiones copulativas como "no solo... sino también".

Otra característica morfosintáctica propia de los textos de promoción turística que también cumple el folleto enoturístico es la fuerte adjetivación. Si nos fijamos en los siguientes gráficos, generados a partir de las estadísticas calculadas por el programa de análisis, vemos que aunque siguen predominando los adjetivos objetivos frente a los subjetivos, estos últimos han ganado algo de terreno, y que los numéricos han cobrado una importancia similar a la que se identificó en el género "informe":

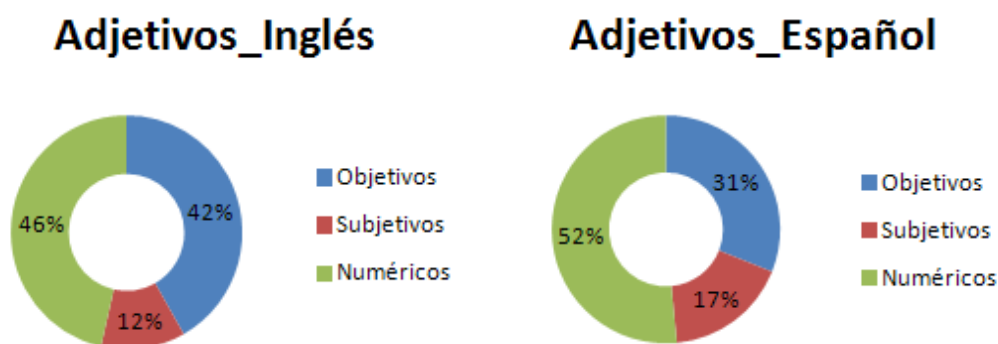


Figura 7.54. Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en los folletos.

En realidad el objetivo de todos estos adjetivos es el mismo: resaltar la belleza, grandeza, riqueza, singularidad e historia de un destino, y para conseguirlo hacen falta calificativos de las tres categorías. Por una parte, los adjetivos objetivos (por ejemplo, "north", "south", "culinary", "grape-growing", "nacional", "vinícola", "agrícola", "circular", etc.) permiten describir con precisión un lugar y dan credibilidad al texto. Además, muchas veces se usan con un fin ponderativo para crear una imagen positiva. Algunos ejemplos de adjetivos objetivos utilizados así serían "historic", "historical" (bastante menos usado), "local", "distinct", "award winning", "available", "open", "free", "unspoiled" y "cooperative" en inglés y "diferente", "novedosas", "auténtico", "típico", "antiguo", "ecológico", "moderno", "valioso", "idílico" y "festivo" en español.

Por su parte, los adjetivos subjetivos tienden a ser positivos para crear una imagen atractiva en la mente del lector. Estos adjetivos incluyen calificativos muy habituales en todos los textos de promoción turística, como "singular", "espectacular", "impresionante", "atractiva", "bella", "precioso", "hermoso"/"beautiful", "interesante"/"interesting", "excelente"/"excellent", "wonderful", "magnificent", "great", "amazing", "extraordinary" y "unique".

Todos los datos numéricos con valor informativo, como los números de teléfono y los que forman parte de direcciones, están registrados en la categoría de adjetivos numéricos, igual

que las cantidades, que desempeñan un papel descriptivo. En ocasiones, estas cantidades se han utilizado para buscar una connotación positiva a partir de un dato objetivo, por ejemplo:

- Apelando a la idea de la experiencia y el saber hacer poniendo de manifiesto los años que lleva en marcha un negocio:
 - ◆ "35 years of operation, a driving force in the Finger Lakes Wine region, Casa Larga experience, continues a tradition of excellence, producing quality, award winning wines." [EN_23, p. 2]
 - ◆ "California Wine Tours and Transportation has been serving corporate clients for over 25 years." [EN_26, p. 1]
- Apuntando una estadística remarcable:
 - ◆ "La Rioja es la región líder en producción nacional de champiñón. Entre Autol, Pradejón y Ausejo producen el 55% de los champiñones nacionales y el 3% de los mundiales." [ES_24, p. 2]
- Destacando la variedad en la oferta:
 - ◆ "Tasters are welcome to stroll the apple orchards and experience more than 100 varieties of heirloom, antique and cider apples." [EN_24, p. 4]
 - ◆ "We also offer a wide selection of Specialty wines, such as Peach, Elderberry and our famous Almonderia. With over 50 varieties to choose from, you'll be sure to find one you'll enjoy." [EN_25, p. 3]
 - ◆ "Vive veinte enoexperiencias" [ES_22, p. 1]
 - ◆ "Cogeces del Monte ofrece al visitante 4 interesantes rutas de senderismo, aprovechando la belleza paisajística que ofrecen los valles del entorno." [ES_26, p. 5]

Otro uso interesante de los adjetivos numéricos es el que se ha hecho del ordinal "primero" / "first" para apelar a la originalidad o el carácter innovador de algo:

- ◆ "As Queen Anne's County's first winery, production began in the Fall of 2004 with grapes purchased from local vineyards in Queen Anne's, Talbot and Caroline Counties." [EN_22, p. 2]
- ◆ "El año 1081 traería a San Esteban la primera iglesia porticada de Castilla, una joya llamada San Miguel que irrumpe en el panorama arquitectónico con su sobrio primitivismo combinado con la ornamentación mudéjar." [ES_27, p. 1]

En cuanto a la forma de los adjetivos, hemos comprobado que la mayoría de ellos aparecen en grado positivo, pero también abundan los comparativos (principalmente de superioridad,

aunque hay algunos casos de inferioridad e igualdad) y, sobre todo, los superlativos (más relativos que totales):

- ◆ "Whether you are on your way to the beach or just taking a drive to admire the beautiful Bay, the Chesapeake Wine Trail will lead you through one of the most scenic and charming parts of the state." [EN_22, p. 2]
- ◆ "The Trail features some of the region's most spectacular scenery overlooking one of the most beautiful Finger Lakes, Canandaigua Lake." [EN_23, p. 1]
- ◆ "The largest and oldest wineries in the state are located near the coast where grapes thrive from the milder temperatures and longer growing season." [EN_24, p. 2]
- ◆ "Browse one of the largest and most charming gift shops in the area!" [EN_25, p. 7]
- ◆ "Our winemakers create award-winning wines as unique as the castle itself." [EN_27, p. 1]
- ◆ "Take the path less travelled, feel "Miles Away"." [EN_27, p. 3]
- ◆ "This is the Seneca Lake Wine Trail's newest series of more intimate, smaller wine and food pairing events." [EN_27, p. 20]
- ◆ "Buque insignia de la provincia, territorio de viñedos y ondulaciones suaves bañado por las aguas del Duero, en cuyas márgenes se ubican algunas de las más afamadas bodegas vallisoletanas." [ES_23, p. 10]
- ◆ "Estas peras son muy dulces, de gran consistencia y de color verde más intenso." [ES_24, p. 1]
- ◆ "La nacional nos despide brevemente en El Burgo de Osma, desde donde una vía más estrecha y menos transitada se prolonga hasta Recuerda." [ES_27, p. 1]
- ◆ "La más importante construcción castrense musulmana teje un mapa de nombres, fechas y batallas por las que deambula Galib, Garci Fernández o el Cid Campeador." [ES_27, p. 2]

En inglés, resulta interesante además la abundancia de adjetivos compuestos en las descripciones de vinos, establecimientos, máquinas y vehículos. Se trata de adjetivos compuestos por dos palabras (sustantivo + adjetivo) que pueden aparecer escritos como una única palabra ("breathtaking"), como dos independientes ("NYSDOT compliant") o, sobre todo, como dos separadas con un guión ("coin-operated", "pet-friendly", "hassel-free", "award-winning", "family-owned", "estate-grown", "nature-inspired").

Finalizaremos el análisis de los aspectos morfosintácticos con algunos comentarios sobre la cohesión. Dentro de los distintos bloques de contenido, la cohesión se ha conseguido mediante

diversos mecanismos de diseño (colores y fuentes), léxicos (repetición, sinonimia y uso de palabras del mismo campo semántico) y gramaticales. Entre estos últimos destacan la pronominalización y los nexos. Además de pronombres personales, sobre todo los referentes a la segunda persona y a la primera del plural, encontramos numerosos ejemplos de demostrativos, siempre en referencias anafóricas, y relativos (también abundan los adverbios relativos, especialmente los de lugar). Las siguientes capturas de AntConc con los resultados de la búsqueda de las palabras "que" y "that" nos permite hacernos una idea del uso tan amplio que se ha hecho de ellas, no solo como pronombres relativos sino también como conjunciones (y en inglés como demostrativo):

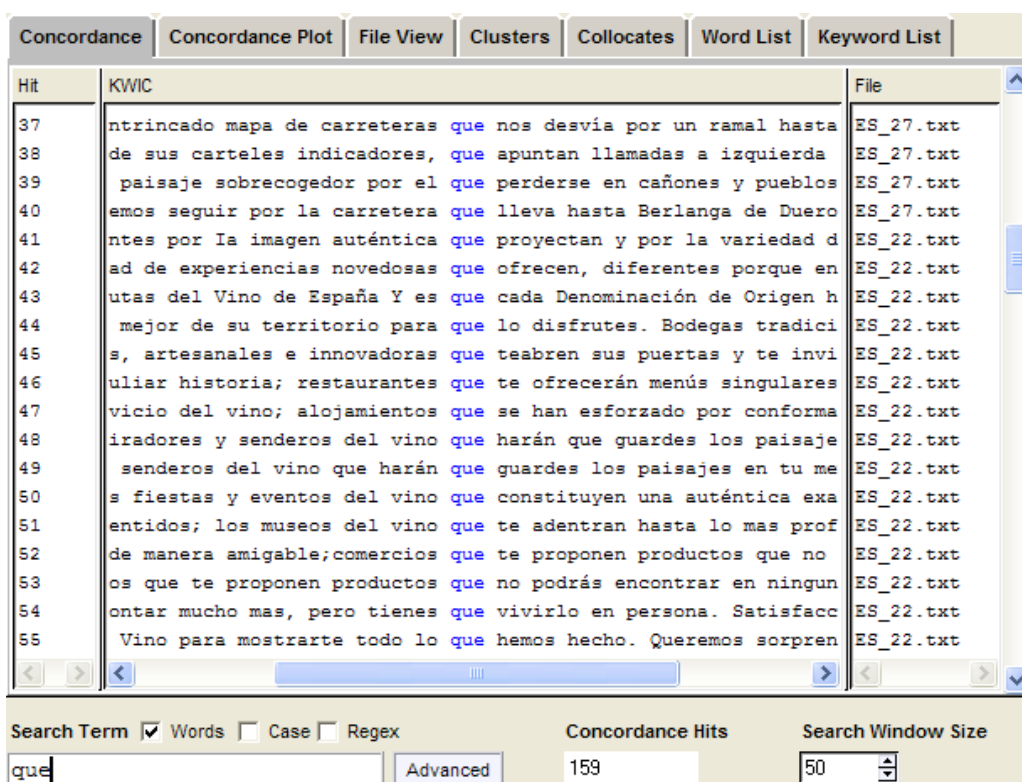


Figura 7.55. Concordancias de "que" en los folletos.



Figura 7.56. Concordancias de "that" en los folletos.

Finalmente, por lo que respecta a otros conectores, Tropes ha marcado de nuevo los de adición como los más frecuentes en los folletos en ambas lenguas (78,9% en inglés y 71,2% en español), seguidos a distancia por los disyuntivos (10,6% en inglés y 8,2% en español) y los comparativos (4,47% en inglés y 7,2% en español). Después aparecen en el ranking en inglés los de tiempo (3,2%) y contraste (1,6%) y en español los de lugar (4,2%), causa (3,5%), contraste (2,7%) y condición (2,1%). Las otras categorías establecidas por el programa no llegan siquiera al 1% de representación.

Léxico

Los folletos turísticos se caracterizan por una gran riqueza léxica que se corresponde con la variedad temática que abarcan. En el caso del enoturismo, al vocabulario habitual en los folletos turísticos habrá que sumar palabras relacionadas con el mundo del vino. Si echamos un vistazo a las estadísticas de Tropes⁷⁴, encontramos sin sorpresas que los universos de referencia con mayor representación son "alimentación y bebidas" (por la cantidad de veces que aparece "vino"/"wine" y otras palabras que designan bebidas alcohólicas y hacen referencia a la gastronomía), "geografía y urbanismo" (porque abundan las palabras que hacen

⁷⁴ La tabla solo recoge los universos de referencia con una representación superior al 1%. Otros campos temáticos con menor representación incluyen "productos", "pensamiento y comportamiento", "arte y cultura", "sentimientos", "entretenimiento" y "mobiliario" en inglés y "arquitectura", "política", "ubicación", "entretenimiento" y "animales" en español.

referencia al paisaje y los municipios) y "tiempo" (por la constante mención de horarios de establecimientos, siglos en apartados de historia, etc.); después, la representación varía (en algunos campos más que en otros) en las distintas lenguas, reflejando las diferencias entre una y otra cultura enoturística:

Tabla 7.7. Universos de referencia identificados por Tropes en los folletos.

Inglés	Español
21,1% Alimentación y bebidas	20% Geografía y urbanismo
11,31% Tiempo	13,1% Alimentación y bebidas
9% Agricultura	8,2% Tiempo
8,7% Geografía y urbanismo	8% Arte y cultura
7% Transportes	6,1% Sociedad
5,3% Ubicación	5,2% Comunicación y medios
4,8% Plantas	3,9% Pensamiento y comportamiento
4,7% Comunicación y medios	3,9% Plantas
4,1% Construcción y vivienda	3,6% Religión y mitología
3,6% Organizaciones y empresas	3,2% Ciencia y tecnología
3% Norteamérica	2,6% Construcción y vivienda
1,9% Entidades y servicios	2,6% Transportes
1,5% Animales	2,5% Medio ambiente y meteorología
1,4% Europa	2,2% Principios y actividades
1,3% Dinero	2,1% Familia
1,1% Sociedad	2% Economía y finanzas
1,1% Propiedad	1,8% Agricultura
1% Características	1,4% Objetos e instrumentos
-	1,3% Características
-	1,1% Entidades y servicios
-	1,1% Organizaciones y empresas

Por ejemplo, si comparamos los datos de la tabla, vemos que los campos "Agricultura" y "Transportes" tienen un porcentaje bastante superior en inglés, mientras que "Arte y cultura" y "Religión y mitología" tienen una presencia importante en español y en inglés no han llegado al 1%. Esta diferencia se debe a una cuestión que ya hemos mencionado al comentar las fotografías en el apartado sobre el diseño: las actividades complementarias a las visitas a bodegas y viñedos no son exactamente las mismas en España y en EE. UU. En los folletos en

inglés, palabras relacionadas con las granjas y otras explotaciones rurales frecuentadas por enoturistas han elevado el porcentaje de "Agricultura", igual que ha hecho el vocabulario relacionado con iglesias, monumentos y museos, y los nombres de santos de algunos pueblos y bodegas con las categorías "Arte y cultura" y "religión y mitología". La diferencia en el campo "Transportes" obedece por una parte a lo que ya se ha comentado anteriormente sobre las versiones de Tropes en español y en inglés (la versión en inglés incluye palabras relacionadas como "turism" o "tourist" dentro de "Transportes") y por otra a la abundancia en inglés de menciones a coches, autobuses y limusinas que el enoturista puede utilizar en su tour, servicios que en España no se contratan con la misma frecuencia.

Otra diferencia motivada por la divergencia del software es la presencia en inglés de los universos "Norteamérica" y "Europa". La versión en español de Tropes no reconoce muchos topónimos como tales y cataloga nombres como "San Millán de la Cogolla" en "Religión y mitología" en lugar de dentro de "Europa", y tiende a incluir los que identifica como topónimos dentro de "geografía". Por su parte, el programa en inglés clasifica nombres de países y ciudades importantes dentro del continente en el que se encuentran y además identifica mejor los topónimos. Debemos matizar, no obstante, que esta versión tampoco es infalible y ha catalogado como referencias a Europa lugares homónimos en EE. UU. (por ejemplo, "Geneva", "England"). Esto explica la aparición del campo "Europa" en unos textos en los que en realidad se habla poco del Viejo continente, acaso alguna mención al origen de una variedad de uva o a la imitación de un estilo.

Las diferencias en las categorías restantes son en su mayoría circunstanciales y entendemos que no son significativas para caracterizar el folleto enoturístico en las dos lenguas. Sin embargo, hay un último contraste que destacar y es la aparición del campo de referencia "Dinero" en el ranking en inglés. A diferencia de lo que ocurre en los textos españoles, la mitad de los folletos en inglés incluyen información sobre precios y descuentos. Las referencias que ha considerado Tropes para calcular esta estadística son palabras como "price", "money" o "savings" y el símbolo del dólar.

Pasando ahora como en análisis anteriores a las relaciones habituales entre conceptos, Tropes ha identificado las siguientes:

- Inglés: hour > day, www > county, drink > way, winery > com, winery > tour, winery > vineyard, drink > winery, winery > association, drink > buying, vineyard > hill, winery > facilities, hour > appointment, winery > event, sight > drink, tasting > winery, drink > tasting, drink > container, brewing > company, tour > drink, drink > experience, food >

gift, way > village, drink > region, jewell > vineyard, cheese > milk, tour > tasting, drink > grape, weekend > tour, farmer > market, winery > map, winery > road, room > bath, bus > limo, grape > region, room > television, limo > appointment, drink > fruit, money > person, drink > meal, winery > estate, history > grape, passenger > money, www > information, lake > resort, hotel > information, restaurant > hotel, attraction > dining.

- Español: dirección > vino, vino > España, com > dirección, eventos sociales > conmemoración, pueblo > monumento, monumento > monasterio, agricultura > medio ambiente, patrimonio > monumento, belleza > monumento, info > com, dirección > enoturismo, oficina > enoturismo, España > promoción, medida > vitivinicultura, vino > aceite, restaurante y bar > vino, comida > caza, espacio > cultural, comercio > turismo, oficina > turismo, alojamiento > turismo, espacio cultural > propuesta, vino > historia, turismo > nombres de persona, superioridad > propiedades visuales, tierra > seducción, evaluación > BIC, zona > historia, árabe > cristianismo, punto cardinal > vitivinicultura.

Como vemos, a las que se han registrado recurrentemente en lo que llevamos de análisis se suman varias derivadas de la inclusión en los textos de horarios y datos de contacto de distintos establecimientos y de la descripción que hacen los folletos de la oferta enoturística de cada destino, más concretada que en otros géneros analizados en los que se "teorizaba" sobre estas actividades.

Para terminar este análisis léxico, nos centraremos en lo que podría considerarse la terminología propia del lenguaje enoturístico recogida en los folletos. No todas las palabras que incluiremos en esta última parte son términos en el sentido estricto al que se suele aludir en el estudio de los lenguajes de especialidad, ya sea porque son palabras de uso general o porque, aunque de origen específico, se ha generalizado su uso por la extensión de la actividad turística, pero queremos considerarlos aquí porque se utilizan estratégicamente en estos textos para ayudarles a cumplir su función.

Hay muchas palabras del lenguaje general que se han convertido en habituales en el discurso turístico y que encontramos también en el folleto enoturístico, pero nos gustaría destacar las siguientes por su contribución a crear una imagen vívida en el receptor:

- Palabras que proporcionan datos sensoriales. Los siguientes ejemplos muestran como se juega con palabras que evocan colores, luces, sabores y texturas para estimular los sentidos del lector y que tanto el texto como el destino que describe le resulten especialmente atractivos:

- ◆ "Taste award-winning fruit and grape wines at local wineries and sample delicious fresh cheeses at local dairy farms." [EN_24, p. 2]
 - ◆ "The grounds provide a flourish of spring color, beautiful summer flowers, and spectacular fall foliage." [EN_25, p. 6]
 - ◆ "Son muy conocidos los Rusos de Alfaro, un delicado dulce en el que sus tres ingredientes, mantequilla, huevo y azúcar armonizan a la perfección logrando una textura crujiente y sumamente ligera que al entrar en la boca se deshace suavemente, un dulce etéreo..." [ES_24, p. 1]
 - ◆ "Más allá, el viaje sigue bajo un cielo diáfano: la luz intensa que casi siempre baña la comarca nítida." [ES_27, p. 2]
- Verbos de movimiento y motivación que dan dinamismo al texto. Nos referimos a verbos como "acercarse", "venir"/"come", "escaparse"/"escape", "llevar"/"lure", "explorar"/"explore", "descubrir"/"discover", "browse" y "join", que normalmente aparecen conjugados en imperativo.
 - Formas locativas que incluyen los puntos cardinales y adverbios, preposiciones y sintagmas preposicionales: "aquí"/"here", "allí", "desde allí", "desde"/"from", "a través de"/"through", "más allá".
 - En español, verbos que indican preeminencia como "destacar" o "levantar(se)".

Centrémonos ahora en palabras más técnicas, aunque de uso muy extendido entre el público general. En los folletos turísticos, y también en los enoturísticos, son habituales los vocablos que designan distintos tipos de alojamiento. En los textos en castellano, el que más hemos encontrado ha sido "hotel", aunque también aparecen en dos casos "casa rural" y "posada". En inglés, en cambio, hemos apreciado mayor variedad, contabilizando hasta ocho "accommodations" o "lodgings" diferentes: "hotel", "motel", "bed & breakfast", "guestrooms", "resort", "self catering homes", "cottage" e "inn". También cabe destacar que, mientras que los folletos en español han limitado la ficha de los hoteles a los datos de contacto, varios de los folletos en inglés incluyen información sobre los servicios y comodidades que ofrecen. Así pues, encontramos términos para referirse al mobiliario de las habitaciones ("king bed", "queen bed", "twin bed", "picnic table", "rocking chair", "Adirondack chair", "hot tub/jacuzzi", "micro-fridges") y a las instalaciones ("ensuite baths", "private baths/bathrooms", "hot breakfast buffet", "sauna", "spa", "infinity pool", "indoor pool", "whirlpool", "exercise/fitness centre/facility", "gazebo", "sundeck", "banquet facilities") de los distintos alojamientos. Resulta curioso que en inglés solo un texto (EN_27) incluya en la descripción de algunos hoteles (ni siquiera de todos) una calificación de calidad (la internacional "four star hotel" y la

estadounidense "AAA Diamonds") cuando en español todas las fichas incluyen (como iconos) las estrellas correspondientes a la categoría de cada hospedaje.

Como comentábamos antes, el folleto toca distintos temas y cada uno puede aportar su propia terminología. Algunos se tratan de una forma más somera, sin requerir el uso de muchos términos (tal es el caso en estos textos de la artesanía, por ejemplo), y en otros se profundiza un poco más y se emplea un lenguaje más preciso. Además, debemos recordar que la temática puede variar un poco en los folletos en inglés y en español. Por ejemplo, en los textos en inglés encontramos varios términos relacionados con los transportes ("chauffers", "limos/limousines", "luxury coaches", "party bus", "towncars", "SUV", "biofuel") mientras que en español no encontramos siquiera palabras que designen medios de transporte habituales.

La descripción de monumentos, que como ya hemos visto queda prácticamente restringida a los folletos en español, suele incluir términos más especializados de campos como la arquitectura y el arte. Estos términos hacen referencia en los textos analizados a tipos de edificios ("aceñas"), elementos arquitectónicos ("ábside", "nervios", "arcos apuntados", "espadaña", "naves"), materiales ("sillería"), técnicas y sistemas constructivos ("labrar", "crujería estrellada"), estilos ("manierista", "románico", "gótico") y catalogaciones del patrimonio ("Conjunto Histórico-Artístico", "BIC").

La gastronomía es otro campo que aporta numerosos términos a los folletos en español. La particularidad de estos términos es que tienen una carga cultural importantísima y su uso puede estar muy limitado geográficamente. En los textos analizados, la mayor parte de estas palabras designa dulces ("golmajería", "fardelejos", "guirlache", "mantecados", "mantecosas", "trujales"), aunque también hay sustantivos peculiares para denominar prácticas relacionadas con los bares ("chiquiteo", "tapeo"). En inglés no se produce el mismo fenómeno, ya que se habla de alimentos en general y la especialidad viene más de la descripción de los estilos de cocina ("Italian-style/regional/contemporary cuisine", "homemade"). Sin embargo, nos ha sorprendido en algunos de los folletos en inglés la riqueza terminológica referente al mundo de la cerveza y los licores, con términos como "Pilsner", "India Pale Ale", "Doppelbock", "Root Beer", "craft beer", "brewery", "malts", "hops", "grappa", "grape brandy" o "vodka".

Por último, a todos estos términos que, en principio, podrían aparecer en cualquier otro tipo de folleto turístico, hay que añadir los del ámbito vitivinícola, que solo se encuentran en el folleto enoturístico. En concreto, hemos identificado términos de los siguientes subdominios:

- Protección de indicaciones geográficas⁷⁵: "Appellation", "Denominación de Origen", "Consejo Regulador", "Indicación Geográfica Protegida", "Vinos de la Tierra".
- Viticultura: La mayor parte de los términos identificados como pertenecientes a este campo designan variedades de uva. Hemos observado que estos términos abundan más en los folletos en inglés ("Cabernet", "Tocai Friulano", "Gewürztraminer", "Seyval", "Maréchal Foch", "Leon Millot", "Vignoles", "Vidal") que en español ("Verdejo", "Tinta de Toro", "malvasía").
- Vinicultura: Términos que designan espacios ("lagar", "calado", "meadery", "tasting room") y tipos de vino, como "rosados", "claretes", "tintos jóvenes", "tintos de crianza", "reserva", "blancos", "espumosos" y "dulces" (en español) y "sweet", "semi-sweet", "dry", "semi-dry", "crisp dry wine", "off-dry style", "mulled wine", "redneck wine", "mead", "vinifera wine", "ice" y "diamond" (en inglés).

El uso de estos términos sugiere que el emisor espera cierto grado de conocimiento vitivinícola por parte del receptor, pero, de vez en cuando, encontramos aclaraciones como estas en los folletos en inglés:

- ◆ "One of the region's premier wineries and the first to produce Traminette- a spicy, semi-sweet and distinctive white wine." [EN_23, p. 2]
- ◆ "Earle Estates, one of only a few meaderies in the entire country, offers the unique experience of sampling 4 different types of Mead (honey wine), as well as fruit wines and grape wines, with something for every palate from dry to sweet while visiting, also sample our Wart Hog Hard Ciders, a refreshing addition to our wine list." [EN_27, p. 3]

7.2.3.2. Guías

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

La guía turística ha sido tradicionalmente, y sigue siendo hoy, un instrumento de información indispensable para muchos a la hora de preparar y realizar un viaje; pero al mismo tiempo, todo lo que se menciona en ella está siendo objeto (en mayor o menor grado) de una publicidad, por lo que la guía también puede ser una herramienta promocional para destinos y establecimientos. Así pues, volvemos a encontrarnos ante textos que cumplen con la doble función de informar y dirigir.

⁷⁵ Hemos recogido estos ejemplos en mayúsculas como suelen escribirse, pero en algunas muestras aparecen en minúscula.

La primera marca de esta bifuncionalidad la encontramos en el uso de la palabra "guía"/"guide" en la portada de la mayoría de las muestras, bien en el título (en el 38% de los casos) o en alguno de los subtítulos (otro 38%). El DRAE define el vocablo en su primera acepción como "aquello que dirige o encamina", y en el diccionario Oxford encontramos esta definición de *guide*: "A book, document, or display providing information on a subject or about a place". De esta forma, con esta autodesignación, queda patente la intención instructiva de la información que ofrecen los textos.

Las primeras marcas de la función informativa las encontramos en el nivel organizativo. El contenido se organiza en bloques bien diferenciados mediante títulos y a través del diseño. Todas las guías analizadas están divididas en apartados con título que abordan distintos temas y/o destinos. Dentro de esos apartados, podemos encontrar subtítulos que introducen subtemas y cuadros con un diseño diferente (colores, fuentes, etc.) al resto de la página que ofrecen algún contenido especial. Además, algunas guías (como EN_28, EN_31, EN_33 o ES_28) incluyen secciones especiales (directorios, glosarios, lugares destacados...) en páginas de colores diferentes, lo cual facilita su localización dentro del libro. Otras, como ES_32, utilizan un código de colores en cornisas y pies de página que ayuda al lector a identificar el tema principal de cada sección.

También hemos encontrado indicadores lingüísticos de la función informativa, entre los que destacan la conjugación en un presente intemporal descriptivo y el predominio de oraciones enunciativas:

- ◆ "Lots of books have been published that are devoted to the wine and tourism of specific regions; what sets this guide apart is that it covers the planet, from established wine-producing countries such as France and Australia to new ones like Thailand or India." [EN_28, p. 3]
- ◆ "As the regions' quality watchdogs, these Consejos oversee virtually every aspect of wine production and ageing: they ensure that the wine is made from grapes grown, within the delimited area; that it is made from authorized varieties; and that the wineries in which it is made are suitably equipped and maintain a high standard of cleanliness and hygiene." [EN_33, p. 11]
- ◆ "A 13 kilómetros hacia el norte se encuentra Rueda, rodeada de extensos viñedos que recuerdan la importancia vinícola de la zona." [ES_29, p. 77]

- ◆ "La bodega vinifica la producción de viñedos propios y controlados, y comercializa sus vinos bajo las marcas Palacio de Canedo (blanco, rosado y tinto) y Prada a Tope (tinto)." [ES_30, p. 29]

También se ha empleado con frecuencia el pasado para narrar hechos históricos:

- ◆ "The first vines were planted in California in the late 18th century by Spanish missionaries. The cuttings were descended from black grapes brought to Mexico in 1520 by Hernan Cortes." [EN_30, p. 34]
- ◆ "Los nuevos propietarios también adquirieron los pagos de la histórica viña Pomal (1911), viña Zaco (1921), y viña Paceta (1923), y en pocos años Bodegas Bilbaínas se consolidó como una marca de referencia de los vinos tintos riojanos. En aquellos días el crianza Ederra figuró como vino real en la mesa del monarca Alfonso XIII (en 1925 la bodega recibió el título de Proveedor Oficial de la Casa Real y Patrimonio)." [ES_32, p. 82]

El tono objetivo es un rasgo lingüístico propio de los textos expositivos. Las guías enoturísticas no son puramente objetivas, pero buena parte de la información que ofrecen sí lo es. Por ejemplo, la presentación de datos de contacto que lleva a cabo de una forma totalmente aséptica y encontramos con frecuencia oraciones que aportan datos de este tipo:

- ◆ "Take Highway 280 to the Foothill Expressway exit. Proceed south on Foothill Boulevard (which becomes Stevens Canyon Road) approximately three miles to Monte Bello Road. Immediately after the rock quarry, turn right onto Monte Bello Road and continue for 4.4 miles to 17100." [EN_28, p. 239]
- ◆ "At the door: Single ticket, \$45.00, Couple ticket, \$65.00. Please add 8% sales tax to all orders and a handling fee to all mail in orders." [EN_35, p. 17]
- ◆ "La verdadera joya del templo es una cruz gótica de plata, obra de Pedro de Ribadeo a comienzos del siglo XVI." [ES_30, p. 44]
- ◆ "El estatuto de autonomía para la Rioja, aprobado por el Parlamento, entró en vigor el 9 de julio de 1982 (tras su firma en San Millán de la Cogolla), y en agosto del año siguiente se constituyó el Consejo de la Rioja, dominado por la UCD (Unión de Centro Democrático) y presidido por un ucedista, con sede en Logroño (capital de la Comunidad Autónoma)." [ES_32, p. 21]

Hay además procedimientos discursivos que contribuyen a la función informativa porque sirven para desarrollar los contenidos. Estos procedimientos incluyen los siguientes:

- Ejemplos y aclaraciones:
 - ◆ "Until the 1970s, the wine world was flat; its maps were skillfully charted and showed the edges over which one could not dream of sailing. The Pinot Noir grape, for instance, only produced good wine in the soil and climate of a small region called the Côte d'Or." [EN_28, p. 14]
 - ◆ "So lustrous is the connection between Pinot Noir and the Russian River Valley that high-profile Cabernet producers from the swankier Napa Valley, such as Phelps, Far Niente, Caymus, Araujo and Rudd, have all invested significantly in vineyards here." [EN_29, p. 92]
 - ◆ "Algunos de estos parámetros, como la zancada (distancia entre distintas huellas de un mismo individuo) y el ángulo de paso, permiten deducir la velocidad de progresión y tener una idea bastante clara de la locomoción del animal; por ejemplo, un rastro ancho y una zancada corta denotan un corredor poco eficaz (entre 3 y 8 km/h)." [ES_32 p. 37]
 - ◆ "Cómo utilizar esta guía - Los tres primeros están redactados en lectura fácil para facilitar su entendimiento a las personas con dificultades de comprensión lectora, por ejemplo, las personas con discapacidad intelectual." [ES_35, p. 17]
- Definiciones: Aparecen principalmente en glosarios o secciones diferenciadas del resto para explicar términos vitivinícolas.
 - ◆ "4 Méthode Champenoise The production of sparkling wine by adding yeast and sugar to bottled wine to induce secondary fermentation." [EN_30, p. 39]
 - ◆ "Godello. Variedad blanca originaria de la comarca orensana de Valdeorras, extendiéndose su cultivo a zonas limítrofes, como El Bierzo, Ribeiro, y valle de Monterrei. Produce vinos de una gran personalidad, con notas de flores, fruta tropical y hierbas aromáticas. Es la variedad con mejor aptitud de envejecimiento de toda la Península Ibérica." [ES_28, p. 17]
- Descripciones muy detalladas:
 - ◆ "Stated simply, when the frozen berries are crushed, the concentrated extracts, sugars and acids are released, while the water content remains in the press as icy bullets. Juice from frozen grapes is then fermented to create an intensely sweet, flavoursome wine. Making wine in this way reduces yields to around a fifth of what they might have been." [EN_28, p. 221]
 - ◆ "El templo consta de una sola nave de cuatro tramos iguales, presbiterio y ábside; bóveda de medio cañón sobre arcos fajones doblados y ábside con bóveda de

horno. Los muros son de sillería y tienen contrafuertes rectos exteriores que se corresponden en el interior con columnas adosadas. Sobre el último tramo de la nave hay una torre cuadrada. Por su parte, la fachada principal de la basílica, orientada al mediodía, tiene portada en arco románico abocinado." [ES_31, p. 70]

El último indicador de la función informativa lo encontramos en la inclusión de mapas en todas las guías. Estos mapas ayudan al lector a ubicar los puntos de interés descritos en la guía y pueden serle de ayuda para preparar su viaje, ya que reflejan áreas bastante amplias y marcan las redes de carreteras. Además de los mapas, podemos encontrar otro tipo de imágenes con valor informativo. Aunque no son muy abundantes, ES_28 ofrece un par de ejemplos en una lámina que explica el proceso de elaboración del vino y en dibujos de uvas que ilustran la descripción que los acompaña.

Como decíamos al principio, las guías también desempeñan una función persuasiva. Incluso las que partes la información de una forma más objetiva dirigen al lector mediante la selección de información, el planteamiento de itinerarios preconfigurados y la asertividad en las valoraciones estéticas de los lugares y de la calidad de productos y servicios (a veces con iconos en lugar de palabras). En otros casos, la función persuasiva es más evidente porque se ha optado directamente por un estilo informal y sencillo que muchas veces incluye al lector en la experiencia:

- ◆ "If you're looking for a perfect partner for beef uncork a Burgundy." [EN_28, p. 22]
- ◆ "So, with these many encounters awaiting, we invite you to go forth with our guide in hand, explore, and savor realms both new and familiar." [EN_32, p. 3]
- ◆ "Después de detenernos en Masueco para contemplar su iglesia, que luce una fachada del siglo XV con adorno de bolas y una recia fábrica de granito, nos espera Corporario, pueblo o barrio donde brillan las muestras de arquitectura popular." [ES_28, p. 355]
- ◆ "Te podríamos contar mucho más, pero tienes que vivirlo en persona." [ES_34, p. 6]

Además, en ambos casos, se orienta con frecuencia la percepción del receptor con determinadas expresiones:

- ◆ "So a good idea is to swirl, sniff, sip, and then use the spit bucket when you have taken sufficient notes so that you'll remember the wine." [EN_29, p. 13]
- ◆ "Perhaps the best way to visit the Napa and Sonoma wineries is on a personal tour offered by one of the many limousine services in San Francisco." [EN_31, p. XVII]

- ◆ "However, it is much better to continue on the N232, passing a hotel, to the second exit which leaves the road in a broad arc to the right and then crosses over a bridge." [EN_33, p. 38]
- ◆ "Desde Logroño, el rumbo propuesto exige cruzar el Ebro y tomar la N 111, que en pocos kilómetros se adentra en tierras navarras siguiendo el Camino de Santiago a la contra." [ES_28, p. 756]
- ◆ "Además, conviene conocer la arquitectura popular de San Román de Bembibre, los palacios y monasterios de Canedo y Arganza, o el poblado ibérico del Castro Ventosa, en Valtuille de Abajo." [ES_30, p. 23]
- ◆ "Lo mejor es probar algunas de sus especialidades, como las patatas a la riojana. el bacalao, los caparrones pintos, o las carnes asadas." [EN_32, p. 157]

El uso de imperativos también es un marcador de la función persuasiva, aunque a veces se prefieren formas atenuadas como "poder"/"can" + infinitivo:

- ◆ "Don't treat any of this advice as gospel - use it instead as a launchpad for your own food and wine experiments." [EN_28, p. 22]
- ◆ "Finally enjoy Logroño as the locals do. Go out for tapas on the Calle de los Laureles, followed by dinner at one of the recommended restaurants. " [EN_33, p. 33]
- ◆ "From the vineyards perched above the dunes of Cape Cod to dairy farms in the rolling hills of the Berkshires, you can experience the scenic beauty Massachusetts has to offer; taste exquisite, handcrafted wines and artisanal cheeses; visit dairy farms; and enjoy New England's finest hospitality – all while fueling your passion for learning about the craft of fine wine and cheese making." [EN_34, p. 2]
- ◆ "La visita puede comenzar por la Plaza Mayor, un característico conjunto porticado del siglo XVII en el que confluyen cuatro calles." [ES_29, p. 80]
- ◆ "No deje de visitar la bodega que el prestigioso Santiago Calatrava diseñó en Laguardia, o el edificio que Frank O. Gehry construye en Elciego." [ES_32, p. 7]
- ◆ "Elije el destino, y disfruta del vino y de España de una manera muy especial: una forma original y diferente de conocer la enorme riqueza cultural de nuestro país." [ES_34, p. 9]

Por último, la inclusión de fotografías en color evocadoras es otro recurso persuasivo utilizado en todas las guías. Más adelante volveremos sobre este elemento de diseño y su función.

En cuanto al otro aspecto pragmático que nos interesa, el grado de especialización, debemos tener en cuenta que las guías turísticas son productos orientados al consumo, por lo que en teoría no van a ser textos altamente especializados. Sin embargo, presentan características especiales que permitirían considerarlas dentro de los textos especializados.

Aunque no vayan dirigidas a expertos, las guías están elaboradas por expertos (en el contenido y en la forma), transmiten conocimientos de diferentes campos de especialidad. En el plano lingüístico, esto queda especialmente patente a nivel léxico, ya que habitualmente aparecen términos procedentes de distintos ámbitos al describir con sumo detalle los paisajes, los monumentos y diversas cuestiones tradicionales de los destinos. Esta terminología pertenece sobre todo al mundo del arte y la arquitectura, pero también encontramos términos relacionados con la flora y la fauna, la gastronomía y, en el caso que nos ocupa, la vitivinicultura. Cabe destacar, que buena parte de las guías analizadas tienen apartados que podríamos describir como divulgativos y que incluyen explicaciones de conceptos del mundo del vino, lo cual lleva a suponer que no se espera del receptor un alto grado de conocimiento sobre el tema.

Aspectos socioculturales

Igual que ha ocurrido con la forma de viajar, la idea de una guía de viajes ha evolucionado a lo largo del tiempo. Desde la Antigüedad, han ido surgiendo formas documentales con el ánimo de ayudar a futuros viajeros. Así, el periplo griego buscaba orientar a los navegantes marcando puertos y distancias con observaciones, igual que haría el itinerario romano con caminos y paradas en tierra. También surgió en Grecia, en esta ocasión como género literario, la periégesis, donde el autor recogía información sobre los lugares, gentes y costumbres que iba encontrando en su camino. Más adelante, las peregrinaciones, las búsquedas de tesoros de otras civilizaciones y las rutas comerciales dieron origen a otra suerte de guías para viajeros, y en la época del Grand Tour, los relatos personales de los viajes realizados por aristócratas europeos se convirtieron en otra forma literaria muy popular. Este género, caracterizado por la detallada descripción de los lugares visitados y una narración muy subjetiva de las experiencias vividas por los viajeros y sus impresiones, floreció especialmente en el Reino Unido a partir del siglo XVIII y se publicaron numerosos volúmenes de estos diarios y también de novelas con la misma temática.

Los orígenes de la guía turística como la entendemos hoy se remontan a la primera mitad del siglo XIX, cuando apareció *Travels in Europe between the years 1824 and 1828 adapted to the use of travellers comprising an historical account of Sicily with particular information for*

strangers in that island, de Mariana Starke, una guía más informativa, dirigida al nuevo tipo de viajero, que ya no era solo el aristócrata que viajaba con sus criados y sin límite de gastos, sino la familia que se movía con un presupuesto. Además de una descripción detallada de las principales ciudades, rutas, costumbres, tradiciones, obras de arte y joyas arquitectónicas y paisajísticas de varios países, la guía incluía, en palabras de la propia autora:

(...) an account (deduced from very long experience) of the Climates of southern Europe; the expenses attendant upon various modes of travelling; the distances from post to post on every Great Road, according to the post-books last published by Royal authority; the average price of ready finished Lodgings, Provisions, &c.; together with a short comparative view of Family-expenses in various Cities of Europe: so that persons led, by motives of economy, to reside on the Continent, may not experience the disappointment of finding their plans defeated by imposition. [Starke, 1828: 1]

Pero los precios y las distancias no eran la única información práctica que ofrecía la guía; también incluía consejos sobre transportes, equipaje y cambio de divisa. Esta obra sirvió como inspiración para una serie de guías publicadas por la misma editorial británica, John Murray, que se alejaban de la subjetividad y el estilo narrativo de los diarios de viaje para ofrecer información práctica que ayudase a los nuevos viajeros por placer a organizar sus viajes. Casi al mismo tiempo, la editorial alemana Baedeker empezó a publicar libros con información práctica sobre distintos lugares y una calificación con estrellas para valorar puntos de interés y alojamientos. La misma editorial había publicado previamente un manual de conversación en cuatro idiomas con expresiones y vocabulario útiles para el viajero. Tanto las siguientes guías rojas de Baedeker como las azules herederas de las de John Murray gozaron de gran popularidad hasta bien entrado el siglo XX.

Hoy en día, a pesar de la evolución del turismo desde entonces, las guías siguen siendo un elemento indispensable para el viajero. M^a Teresa Ríos Reviejo (2014), comisaria de la exposición "Visite España: la memoria rescatada" de la Biblioteca Nacional de España, resume así la importancia de estos libros:

Y para organizar el viaje, para saber cómo llegamos a determinada ciudad, qué nos podemos encontrar una vez llegamos allí, cuáles son los lugares y eventos que de ninguna manera nos podemos perder, distancias, hospedajes, comunicaciones y el mejor momento para realizarlo, las guías de turismo han sido el «objeto» indispensable que permite planear todo al milímetro. «Objeto» porque no son solo un libro que nos transmite información útil sobre nuestro destino sino que son un compañero físico que llevamos con nosotros en el bolso de mano, que consultamos continuamente antes y después de la llegada, que nos ayuda a reencontrar el camino adecuado y que influye en nuestras decisiones de alojamiento y de visitas imprescindibles. [Ríos Reviejo, 2014: 67]

Aquí Río Reviejo se refiere a las guías en papel, pero dado que los consumidores están cada vez mejor informados y recurren mucho a los canales de comunicación online, las guías electrónicas están cobrando día a día más protagonismo en la planificación y el desarrollo de los viajes de los turistas menos tradicionales. Estas guías ofrecen los mismos recursos que sus homólogas en papel, con la ventaja de que pueden incluir objetos multimedia, se pueden actualizar con mayor frecuencia porque su elaboración supone un coste inferior y no añaden más peso al equipaje que la guía de bolsillo más pequeña, ya que además de poder abrirse en lectores electrónicos independientes pueden utilizarse con aplicaciones de lectura en un dispositivo con el que seguramente el turista iba a cargar de todos modos, como por ejemplo el teléfono móvil.

Además de ser útiles para el turista, las guías juegan un papel determinante en el fomento de tipos específicos de turismo, como el del vino. Elías Pastor (2006: 67-68) apunta que la aparición de guías enoturísticas supuso que muchas bodegas que hasta entonces eran desconocidas para el público empezasen a recibir visitas. El antropólogo fecha la primera guía enoturística española en 1929 (*Vinos de España*, de Joaquín Belda), pero hasta los años 90 del siglo pasado no empezaron a publicarse con asiduidad guías similares.

Estas guías han servido como aliciente a los turistas generales porque les ayudan a incorporar la cultura del vino a su viaje y al mismo tiempo, según Elías Pastor, favorecen la puesta al día de los aficionados con las bodegas, cuyo número se va incrementando en las distintas Denominaciones de Origen. Sin embargo, denunciaba Elías en aquel momento que muchas de esas guías no estaban del todo bien enfocadas, ya que se centraban demasiado en las bodegas y muy poco en la variedad de recursos culturales que se acumulan alrededor del vino, pero como vaticinaba el mismo autor, y podremos comprobar con las muestras analizadas en esta tesis, con el paso del tiempo se han hecho más completas.

Aspectos comunicativos

Emisor

La mayoría de las guías analizadas pertenecen a la familia de géneros editoriales porque están elaboradas "principalmente en el ámbito editorial y responden a la demanda de información del turista" (Calvi, 2010: 22), pero tenemos tres muestras (ES_34, EN_34 y EN_35) que deberían considerarse dentro de la familia de géneros comerciales, ya que están editadas por asociaciones y empresas cuyo objetivo es promover destinos, establecimientos y productos relacionados con esas organizaciones. Así pues, tendremos que distinguir dos perfiles de emisor, entendiendo por emisor al responsable de la guía.

El primer perfil incluye principalmente a varias editoriales que, conscientes del creciente interés que ha suscitado el turismo del vino en los últimos años, han decidido darle cobertura en su catálogo. Entre estas editoriales se encuentran varias de prestigio general (como Anaya, Salvat, DK o Haus Publishing) que añaden títulos específicos a sus colecciones de turismo, editoriales especializadas en viajes (como Footprint) y otras menos conocidas que también editan colecciones temáticas y volúmenes aislados sobre enoturismo. Asimismo, entraría aquí una empresa especializada en la venta de vinos por Internet (Intert Vinos) que anualmente edita una guía de vinos que se vende conjuntamente con una de enoturismo. Esta empresa no pertenece al sector editorial, pero sus guías gozan de cierto prestigio entre los aficionados. En este perfil debemos incluir también a la asociación PREDIF (responsable de ES_35) que, sin pertenecer tampoco al mundo editorial, ha editado una guía con la intención de hacer el enoturismo más accesible para personas con discapacidad. La razón por la que consideramos que esta asociación encaja en este perfil más que en el otro es que el objetivo de la guía no es promover unas regiones y establecimientos en particular, sino satisfacer la necesidad informativa de un público concreto. Esta última guía es la única de este grupo que está disponible de forma gratuita.

El segundo perfil se corresponde con asociaciones relacionadas con rutas enoturísticas (ES_35, EN_34 y EN_35). Su objetivo es dar a conocer y promover estas rutas y los establecimientos y pueblos adheridos a ellas. Las tres guías editadas por estos emisores son gratuitas y están disponibles para su descarga por Internet. Este dato resulta curioso porque entraña una paradoja: precisamente las guías pertenecientes a los géneros comerciales son las que no suponen un beneficio económico directo para sus emisores. Según Elías Pastor (2006: 67), hay una simbiosis entre bodegas y editoriales porque las guías publicitan las bodegas, que muchas veces colaboran económicamente para publicar la guía, y la editorial se lleva además los beneficios de la comercialización del libro. En este caso, las guías publicitan a sus asociados pero sus emisores no se lucran de la venta porque las distribuyen de manera gratuita.

Hasta ahora, al hablar del emisor nos estábamos refiriendo al responsable de la edición de la guía, pero hay otro emisor que es el autor y en este caso, a diferencia de lo que ocurría con los folletos, tenemos datos de la mayoría de ellos. Llama la atención que la mayoría de las guías en papel en inglés incluyen los nombres de sus autores en la portada, mientras que ninguna de las españolas lo hace. Aun así, no son anónimas, ya que todas ellas incluyen en la página de créditos los nombres de los autores de los textos y las fotos. Por su parte, las guías en soporte electrónico no incluyen referencia alguna a los redactores y artistas que las han elaborado,

salvo ES_35 que ofrece una relación de personas que han participado en el proyecto pero sin especificar en qué medida ni de qué manera lo han hecho.

Centrándonos en los autores conocidos, hemos observado otra diferencia interesante entre los de las guías en inglés y las españolas y es su trayectoria profesional. Mientras que todos los textos en español salvo uno han sido redactados por periodistas o redactores profesionales, las guías en inglés son obra de autores que han publicado otros libros sobre vino (50%), sobre viajes (33,4%) o sobre otra temática (16,6%). Además, cabe destacar que el 83,3% de las guías en inglés han sido escritas por un solo autor y el 16,6% por varios, mientras que en español la tendencia se ha invertido y el 83,3% de los libros es obra conjunta de varios autores.

Receptor

El receptor principal de una guía turística es el viajero que se mueve por su cuenta y la utiliza para preparar sus itinerarios antes de partir o seguir algunos consejos durante el viaje, aunque el turista que viaja en tours organizados también puede usarla para información general. Los distintos perfiles del receptor potencial pueden determinar la selección del contenido y su presentación. ES_35 es un buen ejemplo de orientación de una guía a un perfil determinado, ya que no solo ofrece información sobre destinos enoturísticos accesibles sino que además su diseño y redacción están optimizados para que el contenido sea más legible para personas con discapacidad intelectual o dificultades de visión. El resto de las guías enoturísticas están dirigidas a un receptor más general y ofrecen detalles útiles e interesantes tanto para los que gestionan su propio viaje como para los que viajan con todo organizado y desean ampliar información.

Como señala Ríos Reviejo (2014: 95), las guías no están pensadas para leerse sino para consultarse, de modo que lo más probable es que los receptores, tanto si van por su cuenta como si van en viaje organizado, miren solo las partes dedicadas a los destinos que les interesen. Además, los viajeros que organizan su propio viaje suelen consultar más de una guía del mismo lugar para comparar y completar información. Así pues, el receptor no va a ser un lector fiel y conformista, sino que se acercará a cada guía con cierto espíritu crítico y no tendrá inconveniente en leer dos páginas y desecharla si no satisface sus expectativas. Ser consciente de esto es importante para el emisor, sobre todo para las editoriales especializadas en libros de viajes, porque debe diseñar su guía tratando de que no solo sea útil sino que además sea capaz de mantener el interés del receptor y crear una buena imagen. Es muy probable que un turista satisfecho con una guía la recomiende y recurra a la misma colección cuando prepare su próximo viaje.

A diferencia de lo que ocurría con los folletos, que son una buena herramienta de promoción en destino y que pueden ser recibidos por cualquier turista, las guías editadas en papel suponen un desembolso económico, o al menos un paseo a la biblioteca, de modo que debemos presuponer un interés previo en el tema por parte del receptor. Esto significa que, al menos en el caso de las guías en papel, podemos hablar ya de enoturista en oposición al turista general que se interesa por una actividad enoturística en un momento dado. El enoturista es un viajero interesado en la cultura del vino, pero eso no significa que sea un experto en el tema. De hecho, buena parte de las guías analizadas no lo consideran como tal y dedican varias páginas a explicar conceptos vitivinícolas, dando por sentado que el receptor conoce los de otros campos como el arte o la arquitectura.

En general todas las guías turísticas están orientadas a lectores de la misma cultura (aunque traten sobre un destino extranjero) y presentan la información desde ese punto de vista; en el caso del enoturismo, que es una forma de turismo principalmente doméstica, además del punto de vista compartido entre emisor y receptor, las descripciones no escatiman en referencias culturales que resultarían difíciles de comprender para un lector extranjero. Así pues, podríamos decir que el perfil del receptor de las guías enoturísticas es un público principalmente autóctono que va a viajar dentro del territorio nacional, pero hay un hecho curioso en las guías analizadas y es que algunas de las guías en inglés van dirigidas a viajeros con un horizonte más amplio y cubren destinos internacionales. Esto nos parece relevante porque al compilar el corpus no encontramos guías en español sobre destinos enoturísticos internacionales y, sin embargo, encontramos varias en inglés que sí los tratan (aunque no están todas en el corpus), lo cual sugiere un interés por los destinos algo diferente entre los receptores de guías enoturísticas en las dos culturas.

Tenor

Tradicionalmente, las guías turísticas se han caracterizado por un estilo erudito e impersonal, pero cada vez son más los autores que optan por un estilo más sencillo y cercano. En las muestras analizadas hemos encontrado ejemplos de ambos estilos.

Aunque en español se sigue tendiendo a la impersonalidad (para que nos hagamos una idea, AntConc devolvió casi 2000 resultados para la búsqueda de "se", mientras que sumando todos los demás pronombres y adjetivos que permiten identificar distintas personas los resultados no llegaron ni a 200), algunas guías implican al receptor mediante el uso de una primera persona del plural inclusiva y, en menor medida, de alusiones directas con una segunda persona. En este último caso, se prefiere el "tú" al "usted". Veamos algunos ejemplos:

- ◆ "Desde Quintana y siguiendo el Gromejón, nos dirigimos a La Aguilera con el propósito de visitar el monasterio de San Pedro Regalado y, a continuación, acercarnos a Gumiel de Mercado. Allí nos esperan dos espléndidas iglesias, dos puertas de su antiguo recinto amurallado, la ermita de San Juan y la BODEGA VALDUERO, que se levanta en mitad del campo." [ES_28, p. 390]

En general, independientemente de cuánto se acerque el texto al lector, lo cierto es que se mantiene un nivel de de lengua culto, caracterizado por un estilo que combina tecnicismos con un estilo casi literario para expresar gran cantidad de datos:

- ◆ "La vecina iglesia de San Miguel (siglo XIV) tiene sus orígenes en una capilla románica citada en el fuero de Vitoria otorgado por el rey Sancho el Sabio de Navarra en 1181. La modesta capilla, con el paso del tiempo, se convirtió en iglesia y por lo elevado de su emplazamiento hubo que terraplenar gran parte de la vieja muralla. El interior se divide en tres naves v crucero de sólida y bien proporcionada construcción. Su elegante portada, de estilo ojival, al igual que las naves, muestra dos arcos en cuyo machón central una hornacina de jaspe da cabida a la Virgen Blanca, patrona de Vitoria." [ES_32, p. 126]

En inglés, sin embargo, se observa un estilo bastante más informal y sencillo. El siguiente párrafo ofrece ejemplos de registro informal, rallando en lo coloquial:

- ◆ "The idea of traveling in California without a car is like mating with a gorilla. It is possible (or so I've been told), but is it worth the difficulty? Fortunately an excellent system of highways makes road travel painless. Freeways cross the state and, with speed limits of up to 70 mph, travel can be relatively fast. Unfortunately there is no lane discipline in California. Slow pokes will putter along in the fast lane so it's not surprising that people overtake on either side." [EN_31, p. xvi]

Para empezar, el símil con el que se abre el párrafo sería prácticamente impensable en una guía en español, igual que el uso de expresiones coloquiales como "slow pokes" sin entrecomillar o resaltar en cursiva. Otras marcas de informalidad son el uso figurado de "painless" aplicado a un viaje y las contracciones de sujeto y verbo. La inclusión de una referencia al autor, una pregunta retórica y la forma de dirigir la opinión del lector con los adverbios "fortunately" y "unfortunately" son estrategias persuasivas que se utilizan con frecuencia en ese nuevo estilo cercano de las guías.

El ejemplo anterior muestra un grado de informalidad bastante alto que no es el predominante; es más frecuente un registro neutro-informal, con contracciones propias del inglés estándar, algún imperativo, y no demasiadas referencias a los interlocutores:

- ◆ "It's an excellent place to learn about Russian River's geography and minute microclimates and to taste the great range of expression that is possible within less than an acre. The tasting room is managed by Gary's wife Debbie and visits have an intimate, close-up feel. Even if you haven't been able to book ahead for a tour, stop by for a tasting and to take in the superb views of the valley and the surrounding redwood trees." [EN_28, p. 228]

Finalmente, aunque en inglés predomine el estilo sencillo y cercano, también podemos encontrar muestras de un nivel de lengua culto:

- ◆ "Clos du Val is the first winery on the eastern side of the Trail as it passes through the Stags Leap district. Here they make elegant French-style wines that compete with the finest in the world. Chimney Rock Winery is the next stop and here the architecture is styled after the Cape of South Africa. The beautiful white façade stands out prominently from the surrounding vineyards. Although this is once again a copy of another style of architecture it does not seem out of place here, maybe because of its Southern Hemisphere wine country origins." [EN_31, p. 33]

En cuanto a la relación entre los interlocutores en el marco de la especialización del texto, podemos concluir que se trata de una relación asimétrica en cuanto al contenido (se supone que el receptor consulta la guía para enterarse de algo que desconoce y el emisor es un experto en el tema), pero hay cierta simetría en la forma, ya que el emisor espera que el receptor reconozca la guía como tal, identifique su estilo y comprenda la mayor parte de los términos empleados y todas las referencias culturales que aparecen sin explicar.

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

Como adelantábamos en la presentación de los textos de información y promoción, en nuestro estudio no hemos analizado las guías en su totalidad sino que hemos seleccionado las secciones que afectan a toda la guía y las que hacen referencia a las áreas geográficas especificadas (California, Nueva York, Castilla y León y La Rioja), pero esto es suficiente para

dar cuenta del contenido habitual de la guía enoturística porque lo único que ha quedado fuera son secciones similares que describen otras regiones.

Las guías electrónicas y las guías en papel presentan un diseño un poco diferente que afecta parcialmente al contenido, así que las analizaremos por separado. Empezaremos por las guías en papel. El primer bloque de contenido de estas guías son las cubiertas, que se dividen a su vez en tres minibloques:

- Portada: Este minibloque se compone de unidades de contenido que varían entre guías y pueden combinarse. En las españolas, encontramos a partes iguales la unidad "título" y una combinación entre las unidades "título" y "editorial". Solo una de las portadas en inglés muestra únicamente el título, las demás incluyen distintas unidades combinadas "título" y "editorial" (en una guía), "título", "autor" y "editorial" (en otra) y "título" y "autor" (en tres).
- Lomo: Básicamente se repiten las unidades de la portada, aunque en distintas combinaciones. En todas las guías en español aparece el título y la editorial menos en una que incluye el nombre del autor. En inglés, hay dos lomos que muestran solo el título, otros dos con el título y la editorial y otros dos con el título y el autor.
- Contraportada: Hay dos guías españolas que tienen este espacio "en blanco", pero las demás y todas las guías en inglés lo tienen ocupado por distintos microbloques. Estos microbloques ofrecen información sobre el autor, destacan las características de la guía y en un caso (EN_31) aparecen extractos de críticas.

El siguiente bloque es la página legal, donde aparecen los créditos, los detalles de la edición del libro y la prohibición de reproducción y copia del contenido de la obra. A continuación suele venir el índice, aunque en contadas ocasiones, este bloque se encuentra al final de la guía. Dependiendo de la guía, el índice puede ser más o menos extenso y recoger solo los apartados principales o detallar también los subapartados. Obviamente, el índice muestra los contenidos en el orden en el que aparecen en la guía y este orden puede ser temático, alfabético o por el orden de importancia que el autor concede a cada bloque.

Luego, todas las guías excepto una en inglés (EN_30) y otra en español (ES_29) incluyen una introducción en la que se justifica la elaboración y publicación de la guía, se presenta la zona geográfica que cubre, se introducen algunas nociones del mundo vitivinícola y/o se dan algunos consejos sobre las mejores épocas para hacer enoturismo y comprar vino, cómo sacar máximo partido a una visita, etc. Además, casi todas las guías en inglés (menos EN_32)

ofrecen, en una sección aparte o como apartado de la propia introducción, información sobre el uso de la guía; solo una en español (ES_32) cuenta con este bloque.

Todos estos bloques sirven para presentar la guía. Entrando ya en materia, encontramos básicamente otros dos tipos de bloques: los dedicados al vino y su elaboración y los que describen rutas y destinos enoturísticos. Estos bloques pueden estar entremezclados en un mismo apartado, pero por lo general aparecen separados. En cuanto a los bloques relacionados con el vino, los más habituales son los dedicados a describir vinos y uvas (todas las guías en inglés y el 67% de las españolas contienen uno) y los glosarios que explican términos vitivinícolas (presentes en el 83,3% de las guías en inglés y la mitad de las españolas). En menor medida, encontramos también bloques sobre la elaboración del vino (33,3% en español y 16,6% en inglés) y sobre la cata (en dos guías en cada idioma).

Como cabría esperar, todas las guías contienen apartados en los que se describen rutas completas o regiones. Por la temática enoturística, estos apartados incluyen muchas alusiones al mundo del vino pero no llegan a desarrollarlas tanto como para considerarlas entre los bloques anteriores. Todos los apartados sobre destinos incluyen bloques descriptivos (a veces con una pequeña introducción) y mapas. Los temas tratados en cada bloque descriptivo dependen de la región descrita, pero hay unos cuantos recurrentes (sobre todo en los que describen territorios españoles): arquitectura, arte, gastronomía, naturaleza, historia, pasado y presente vitivinícola y tradiciones. En inglés, todas las guías en inglés y todas salvo una en español contienen además fichas de información práctica que aparecen incrustadas en los bloques descriptivos, marcadas con un formato diferente al resto de la página.

Las guías en soporte electrónico tienen una extensión menor y contienen menos bloques temáticos:

- Portada: Incluye solo el nombre de la guía y alguna referencia a entidades colaboradoras o responsables.
- Índice: Aunque consten de pocas páginas, el índice facilita la búsqueda de información para el lector.
- Introducción: En los textos en inglés es una presentación de la ruta/zona que cubre la guía, mientras que en español este contenido es más parecido al de las muestras en papel y está más centrado en la justificación y finalidad de la guía.
- Sobre la guía (solo en EN_35 y ES_35).
- Destinos: Son híbridos de información práctica y descriptiva (están un poco más cercanos a la guía práctica) y no están tan desarrollados como en las guías en papel.

- Mapas: A diferencia de lo que ocurría en las guías e papel, aquí hay básicamente un mapa por guía que sirve para localizar todos los puntos de interés cubiertos en los distintos apartados.

Como ya se ha mencionado anteriormente, las guías no están pensadas para leerse íntegramente, sino que su estructura permite consultar solo las partes que interesen a cada viajero. En este sentido el índice juega un papel fundamental, primero como presentación rápida de la guía (muchos da un vistazo al índice en lugar de leer la contraportada y/o la introducción para decidir si la guía le interesa) y después como referencia que permite al receptor organizar su lectura como quiera. Por lo general, los bloques similares (por ejemplo, los que describen zonas) se presentan por orden alfabético, lo cual también facilita el uso de la guía. Sin embargo, dentro de los apartados la progresión temática suele darse en una secuencia concreta (introito - descripción detallada en párrafos, a veces con subtítulos - cierre) que sigue un itinerario imaginario. Este patrón obliga al receptor a ir leyendo toda la descripción para llegar al dato que le interesa, así que es habitual encontrar la información práctica separada de la descriptiva por medio de elementos de diseño.

Diseño

Como ya hemos indicado en la presentación del punto 7.2.3, la sección del corpus compilada para esta parte del análisis comprende 12 guías en papel y 4 en soporte electrónico. El formato de las guías en papel varía desde el manejable libro de bolsillo (ES_32, EN_30, EN_31 y EN_32), hasta volúmenes de gran tamaño (las dimensiones de EN_29 son 25,5 x 25,5 cm) o extensión (ES_28 tiene 816 páginas y adjunta en funda de plástico sujeta a una solapa un libreto de otras 95), pasando por distintas presentaciones intermedias. Por su parte, las guías digitales tienen una extensión similar entre sí y mucho más reducida que la de las guías en soporte físico. El formato de las guías en papel influye en otros elementos de diseño, como los materiales de las cubiertas y la maquetación. Todas las muestras menos EN_29 tienen tapa blanda, lo cual aligera bastante el peso del libro en caso de que el turista desee llevarlo en su viaje.

A parte del soporte y el tamaño de la guía, el primer elemento de diseño destacable es la portada. Todas las guías analizadas tienen una fotografía o una composición fotográfica ocupando la mayor parte de la portada. Sin sorpresas, estas fotografías son principalmente de bodegas y viñedos. El título de la guía aparece en un tamaño considerablemente más grande que otras unidades textuales como la editorial o el autor y en un 70% de las muestras en inglés y un 85% de las muestras en español aparece en el tercio superior de la cubierta.

Ya dentro de las guías, centraremos nuestro análisis en los tres elementos gráficos habituales: tipografía, colores e imágenes. Empezaremos por la tipografía. En las guías electrónicas predomina el tipo de fuente *sans-serif*, tanto en títulos como en párrafos, salvo en ES_35 donde se produce una curiosa combinación de fuentes, ya que se ha utilizado una *serif* como fuente estándar y una *sans-serif* en la adaptación del mismo texto para la lectura fácil. En las guías en papel, se han utilizado familias diferentes para títulos y cuerpo de texto. En concreto, la mitad de las guías en español tiene los títulos con una fuente *sans-serif* y la otra mitad con una *serif*, igual que el cuerpo de texto. En inglés, predominan las fuentes *serif* en los títulos (66,6%) y las *sans-serif* en los párrafos (50%, la otra mitad se reparte entre *serif*, 33,3%, y una mezcla de ambas para diferenciar en apartados especiales, 16,6%). Las palabras que aparecen dentro de mapas siempre van en una fuente *sans-serif* tanto en inglés como en español porque favorece la legibilidad sobre un fondo con dibujo. En cuanto a los colores de todas estas fuentes, en el cuerpo de texto predomina el negro en los dos soportes y en ambos idiomas (casi el 90%), mientras que en los títulos predomina en inglés el negro (50%) y en español el color "vino" (33,3%), que es el segundo color más utilizado en inglés con el mismo porcentaje. El negro solo se ha utilizado en los títulos en un texto en español y en los demás títulos se aprecia una variedad de colores. Cabe destacar que incluso en los apartados destacados con fondo de color sigue predominando el color de fuente negro. Por lo que respecta a los estilos, la mayor parte del texto está escrito en redonda en todas las guías, pero se utiliza la negrita y la cursiva para destacar determinadas palabras. El uso más destacado de estos formatos es el que ayuda a la progresión temática centrando el texto sobre lo destacado, que suelen ser nombres propios que van marcando las etapas de los recorridos o los puntos de interés.

Por lo que respecta al color de fondo, más del 80% de las guías (en ambos soportes e idiomas) tienen la mayoría de las páginas blancas, aunque en secciones especiales podemos encontrar páginas de colores, principalmente distintos tonos de amarillo y azul. El color de fondo predominante en el resto de guías es un gris azulado claro. En este caso, consideramos que en la elección de colores de fondo y fuente ha primado la legibilidad por contraste sobre otras cuestiones como el efecto psicológico de la combinación en el lector.

El último elemento gráfico que comentaremos son las imágenes, que podemos clasificar en tres grupos: mapas, fotografías e ilustraciones, e iconos. Los mapas son parte fundamental de una guía porque permiten al usuario planificar su visita a una ciudad y orientarse una vez allí (planos y callejeros), decidir la mejor forma de llegar (mapas de carreteras), trazar su itinerario (mapas temáticos con puntos de interés marcados) o simplemente hacerse una idea de la

ubicación de lo que se describe en la guía (minipamas sin detalles). Todas las guías analizadas cuentan con al menos un mapa, aunque no todos son igual de detallados ni del mismo tipo.

EN_30 es la guía que ofrece más mapas y más detallados. Además de mapas de la zona específica tratada en cada apartado, incluye un mapa de carretera desplegable que cubre toda el área descrita y los alrededores y cuenta con la leyenda estándar en EE. UU. Los mapas de otras guías también muestran el recorrido de distintas carreteras correctamente indicado, pero están limitados a zonas muy pequeñas y algunos solo marcan las redes principales. En ocasiones encontramos mapas generales con ampliaciones de una zona más pequeña.



[ES_28, p. 339]

Figura 7.57. Mapa de carreteras detallado con el territorio de la DO Arlanza destacado.



[EN_29, p. 6]

Figura 7.58. Mapa esquemático de carreteras marcando rutas enoturísticas.

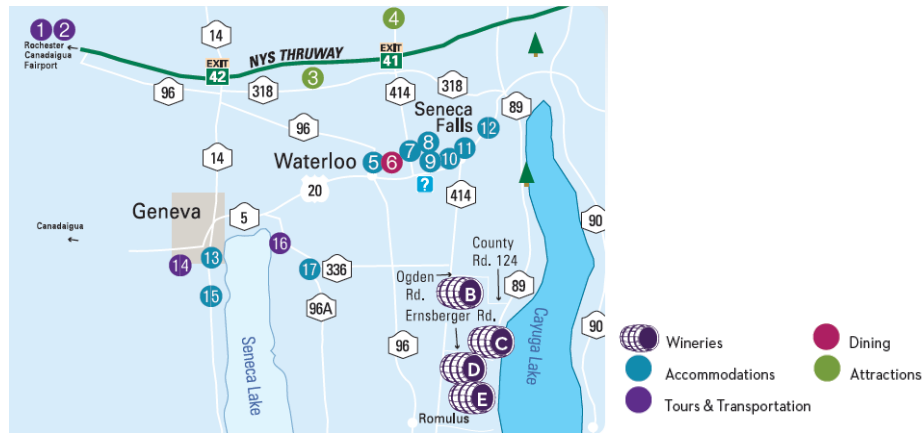
Tal vez la ubicuidad actual de sistemas y aplicaciones GPS está relegando un poco la practicidad de los mapas de carreteras en las guías y por eso los emisores optan por mapas

esquemáticos que den una idea general en lugar de muchos detalles que permitan al receptor marcar su rumbo. Estos mapas esquemáticos (figura 7.59) son los que encontramos con mayor frecuencia, aunque también hay mapas sencillos que ofrecen gran cantidad de información (figura 7.60). Estos últimos siempre van acompañados de una leyenda y son los más adecuados para planificar una visita porque están muy centrados en las rutas.



[ES_34, p. 93]

Figura 7.59. Minimapas que indican ubicaciones generales en el país y en la región.



[EN_35, p. 5]

Figura 7.60. Mapa sencillo pero completo y su correspondiente leyenda.

A diferencia de los mapas, que desempeñan una función eminentemente informativa, las fotografías pueden servir para ilustrar conceptos y situaciones con gran carga cultural que sean difíciles de imaginar para un lector sin conocimientos del tema tratado, pero sobre todo contribuyen a la función persuasiva de la guía porque aunque representen lo mismo que el texto, idealizan el referente. Esto significa que en las fotos que acompañan la descripción de un paisaje encontraremos siempre cielos azules o noches claras en lugar de nubes amenazantes; en las imágenes de actividades enoturísticas, los turistas que aparezcan

realizándolas no serán ancianos solitarios sino turistas jóvenes o de mediana edad viajando en grupo o en pareja; en los apartados de gastronomía veremos platos bien presentados y si aparecen personas sentadas a una mesa, ninguna saldrá con la boca llena, ni la servilleta sucia, ni, desde luego, con gesto de desagrado. Todas esas fotos tienen cierto valor informativo: nos ofrecen una visión del paisaje, conocemos las actividades que podemos realizar, vemos cómo es un plato típico cuyo nombre no nos decía nada... pero tienen también una connotación que potenciará la imagen positiva del lugar, actividad, plato... en la mente del lector.

Como ocurría en los folletos, la variedad temática del texto se refleja también en las fotografías de las guías. En este caso, las diferencias que se observan entre las guías en ambos idiomas son menores que en los folletos, debido principalmente a que las guías en inglés no están limitadas geográficamente a EE. UU. como los folletos, sino que cubren también zonas españolas, y es la descripción de esas regiones la que equipara un poco algunos porcentajes. También influye el hecho de que en las guías la función comercial no es tan evidente como en los folletos, lo cual ha limitado en parte las imágenes de establecimientos y de personas disfrutando del vino y la gastronomía. Cabe destacar en todo caso que en español hemos contabilizado casi el doble de fotografías que en inglés.

Tabla 7.8. Comparación entre la temática de las imágenes en las guías en inglés y en español.

Categoría	Tema	Folletos en inglés	Folletos en español
Espacios	Viñedos	10,7%	8,9%
	Otros paisajes	9%	8,9%
	Hoteles y restaurantes	5,4%	11,8%
	Museos del vino	2,1%	0,6%
	Monumentos	1,6%	7,6%
	Edificios emblemáticos	2,2%	1,8%
	Guardaviñas y chozos	0%	0,5%
	Bodegas	10,8%	10,8%
Personas	1 persona bebiendo o sujetando una copa	1,3%	0,3%
	Grupo bebiendo o sujetando copas	2,8%	1,4%
	1 persona comiendo	0,2%	0%
	Grupo comiendo	0%	0,3%
	Trabajadores o turistas realizando actividades vitivinícolas	3,7%	2,4%
	Personas realizando actividades culturales y/o de ocio	1,6%	4,7%
	Personas en situaciones indeterminadas	1,5%	0,8%
U r a -	Plantas y flores	0,7%	0,1%

	Animales	1,1%	0,5%
	Uvas	3,7%	3,2%
	Cepas o vides	0,9%	1,8%
Vitivinicultura	Herramientas	0,7%	0,4%
	Etiquetas vinos	7,3%	9%
	Corchos	0,7%	0,2%
	Otros objetos	4,3%	2,6%
Arte	Pinturas y mosaicos	0%	0,38%
	Esculturas	0%	0,7%
	Otras manifestaciones	0%	0,6%
Otros	Alimentos	2,4%	2,1%
	Vehículos	1,9%	0,5%
	Señales informativas	0%	0,5%
	Otros objetos	0,2%	0,3%
	Detalles	4,7%	3,7%

Todas las fotografías son en color, lo cual potencia sus funciones informativa y persuasiva, pero, como muestra la siguiente figura, destaca el uso de los colores en ES_35, donde la descripción de cada ruta incluye una fotografía en color real (izquierda) en la descripción estándar y otra en un colorido manipulado (derecha) en la versión accesible del mismo contenido para facilitar la apreciación de detalles a personas con problemas de visión como el daltonismo.



[ES_35, p. 38]



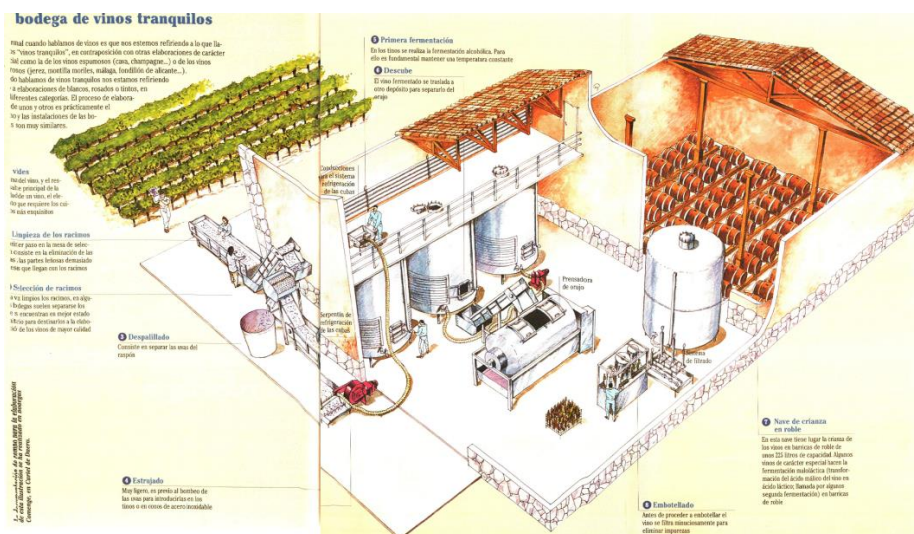
[ES_35, p. 39]

Figura 7.61. Fotografías con colores reales y con un colorido que favorece la accesibilidad.

El 62,5% de las fotografías de las guías van acompañadas de un pie breve y en un formato diferente al resto del texto que permite identificar el objeto, acción o lugar representado. Normalmente, los pies aparecen debajo de las fotografías, aunque no es extraño encontrarlos dentro (como en la figura anterior) o a un lado (por lo general el derecho). El 12,5% de las

fotos incluye información de copyright colocada en vertical al lado izquierdo de la imagen, también en un formato diferente, en lugar de un pie descriptivo.

Pasemos ahora a las ilustraciones. Este tipo de imágenes pueden tener también el valor icónico positivo de las fotografías, pero lo cierto es que aparecen poco en los textos analizados y cuando lo hacen es más bien con intención de representar una realidad que no puede recogerse en una foto. Encontramos un buen ejemplo en ES_28, donde una lámina desplegable nos muestra todo el proceso de elaboración del vino en una sola imagen en la que podemos ver a la vez lo que ocurre en distintas partes del interior y el exterior de la bodega.

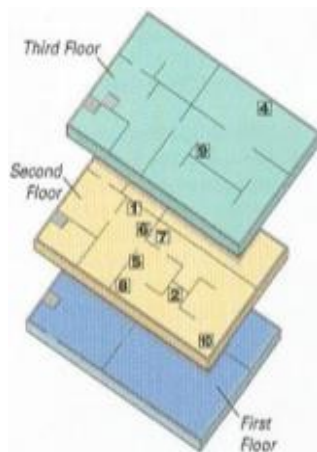


[ES_28, p. s/n]

Figura 7.62. Lámina ilustrativa del proceso de elaboración del vino.

En el mismo texto, hay ilustraciones con una función referencial que también podría haber cumplido una fotografía, como los dibujos de racimos de distintas variedades de uva que hay salpicados por las descripciones de las zonas vitivinícolas.

EN_30 incluye una pequeña ilustración que muestra las tres plantas de un museo con números para que el lector vea la ubicación de las salas descritas en el texto, de nuevo algo que no podría haberse conseguido con una fotografía:



[EN_30, p. 10]

Figura 7.63. Croquis de The Hess Art Museum.

En algunos textos (ES_28, ES_32 y EN_32) encontramos, con poca frecuencia, ilustraciones (por lo general a carboncillo) con un valor más decorativo que otra cosa. La temática de todas estas ilustraciones gira en torno al vino: racimos de uvas, hojas de parra, barricas de vino, distintas viandas con una botella o una copa de vino...

El último elemento gráfico que analizaremos son los iconos. Como ocurre en las guías turísticas en general, las guías enoturísticas cuentan con iconos que transmiten un concepto de una forma rápida y ocupando menos espacio que si ese concepto se expresase con palabras. Los iconos se concentran principalmente en los mapas, marcando la ubicación de lugares determinados, y en los apartados que podríamos identificar con el género "guía práctica", indicando qué tipo de información es la que nos ofrecen a continuación o qué podemos esperar encontrar en el lugar descrito.

Muchos de los iconos que encontramos en las guías analizadas son pictogramas con un reconocimiento más o menos universal, otros son símbolos a los que se les atribuye un significado determinado dentro de cada guía, y también hay algunos iconos propios del lenguaje enoturístico. Entre los universales se incluyen los típicos dibujos de un teléfono precediendo a un número de contacto, una H dentro de un círculo o una cama con una persona acostada para indicar la presencia de un alojamiento, unos cubiertos marcando la ubicación de un restaurante o especificando que un establecimiento cuenta con servicio de comidas, una mesa con bancos para señalar áreas de picnic, etc.



ES_34



EN_33



Figura 7.64. Iconos universales.

A veces un símbolo universal puede adquirir un matiz añadido en una guía determinada. Por ejemplo, en EN_33, el dibujo del teléfono cambia para indicar si simplemente es aconsejable llamar antes de visitar un lugar (izquierda) o es obligatorio concertar la visita por adelantado (derecha).



Figura 7.65. Misma imagen con dos colores para indicar dos ideas relacionadas pero diferentes.

Además de estos pictogramas, las distintas guías utilizan una serie de iconos a los que asocian un significado dado a efectos de la propia guía, por lo que, aunque pueden repetirse entre guías, no tienen el carácter universal de los anteriores. Muchos de estos símbolos son entendibles por la imagen que presentan o por semejanza con algunos símbolos universales:



Figura 7.66. Iconos reconocibles para distintos puntos de interés en ES_30 y ES_31.

Otros guardan menos parecido con los símbolos turísticos tradicionales, pero siguen resultando comprensibles. Por ejemplo, la imagen de un osito de juguete evoca el mundo infantil de modo que el lector puede asociar enseguida ese icono con un entorno familiar apto para niños, igual que el hueso asociado al perro puede indicar un lugar adecuado para mascotas.



Figura 7.67. Iconos no convencionales pero entendibles.

Sin embargo, otros requieren acudir a la explicación que ofrece la guía sobre el significado de los iconos que utiliza, bien porque no hay una relación clara entre imagen y concepto, bien porque la imagen puede interpretarse de varias maneras. Por ejemplo, en la siguiente figura vemos cómo se ha utilizado una especie de flor para indicar un festival en EN_28, mientras que una imagen parecida marca puntos de especial interés en ES_30 y ES_31. También en EN_28 encontramos un icono con dos montañas que indica la posibilidad de realizar actividades al aire libre pero que sin leer la explicación de los iconos podríamos interpretar como la presencia de montañas o parajes naturales de interés.

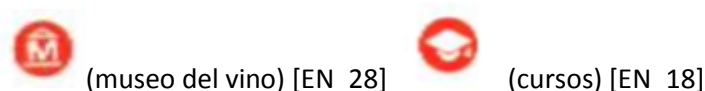


Figura 7.68. Iconos difíciles de interpretar sin la explicación de la guía.

Destaca en dos guías (ES_32 y EN_30) el uso de símbolos universales en otros contextos (€ y \$) en una calificación de precios que imita las valoraciones con estrellas, siendo 1 lo más barato y 4 €/5\$ lo más caro.

Además de los iconos anteriores, que podrían aparecer en cualquier guía turística, las guías enoturísticas cuentan con una serie de iconos que representan lugares y actividades propias del enoturismo. Estos símbolos no son universales, de momento, y su interpretación puede variar dependiendo de la guía, por lo que lo mejor es acudir a la traducción de los iconos que ofrece cada una. Por ejemplo, una copa puede tener interpretaciones muy diferentes, dependiendo de cómo sea exactamente el dibujo y en qué guía se encuentre: en EN_28, se utiliza una copa inclinada (🍷) para indicar la posibilidad de realizar una cata, en ES_30 y ES_31, aparece una copa (🍷) junto al nombre de las poblaciones que cuentan con bodegas y en EN_30 aparecen hasta cinco dibujos diferentes de copas llenas para indicar los tipos de vinos que se producen en un lugar determinado.

Otros iconos son fácilmente interpretables por su semejanza con símbolos de otros ámbitos o por la asociación de la imagen al concepto, pero faltaría mayor grado de estandarización para que sean realmente efectivos:





(bodega) [ES_30]



(bodega) [ES_35]

Figura 7.69. Iconos enoturísticos, entendibles pero sin estandarizar.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

En apartados anteriores ya hemos comentado algunos aspectos morfosintácticos que nos han ayudado a determinar la función y el estilo de los textos. Estos comentarios hacían referencia al predominio de oraciones enunciativas y la conjugación de verbos en indicativo y en tercera persona (reduciendo la presencia del emisor) como marcas de la función informativa y el estilo impersonal, y al uso de imperativos y una primera persona del plural inclusiva como marcas de la función persuasiva y un estilo más informal. Estas características están ejemplificadas en los puntos de análisis de aspectos pragmáticos y comunicativos, así que no incluiremos más ejemplos aquí; en este apartado nos centraremos en aspectos que no hemos tratado todavía.

La morfosintaxis de las guías enoturísticas es, en líneas generales, compleja. Con la excepción de índices, mapas y algún apartado que solo recoja nombres y datos de contacto, casos en los que predominan las estructuras sintagmáticas, la redacción del texto es rica y elaborada y tiene un marcado carácter descriptivo que se manifiesta en distintas categorías gramaticales. Empezando por los verbos, vemos en el siguiente gráfico que aunque siguen predominando los verbos factivos en español, la diferencia con los estativos no es tan grande y en inglés incluso se ha invertido la tendencia.

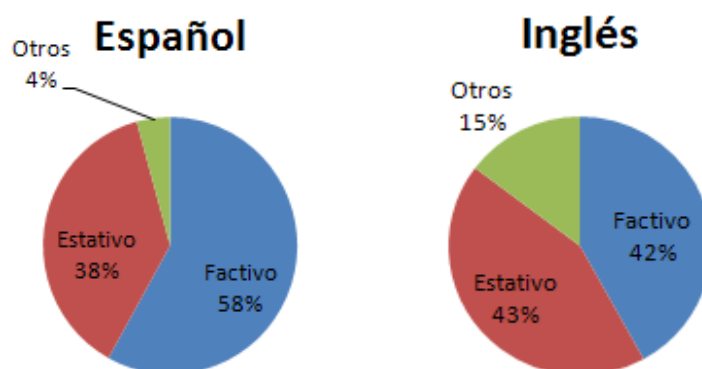


Figura 7.70. Gráficos estadísticos de los verbos registrados en las guías.

Esto se debe a la abundancia de oraciones atributivas en las descripciones:

- ◆ "These 19 life-size, naked, and headless figures seem to advance from one corner of the room." [EN_30, p. 11]
- ◆ "They may look like cognac but have a harshness and lack of complexity that make them more suitable for use in the kitchen than for lingering over in a crystal snifter." [EN_31, p. 194]
- ◆ "Toro also has a very reasonable hotel, the Juan II, which is in the centre of the town and has glorious views over the Vega (plain) del Duero, the river valley, and the vineyards to the south." [EN_33, p. 53]
- ◆ "In the heart of Plymouth's historic waterfront district, there are a variety of attractions nearby." [EN_34, p. 7-8]
- ◆ "La rufete es la responsable de unos vinos que destacan por la notable elegancia de sus matices aromáticos y que están en condiciones de alcanzar importantes cotas de calidad." [ES_28, p. 20]
- ◆ "Es la única variedad tinta implantada en la España vitivinícola que tiene la pulpa coloreada." [ES_29, p. 13]
- ◆ "La capital berciana presenta numerosos alicientes para un paseo a pie por su centro histórico." [ES_30, p. 31]
- ◆ "En el exterior del castillo y hacia el este, hay restos de un muro que bien podría ser la cerca del poblado que se extendía ladera abajo." [ES_31, p. 80]

En cuanto a la conjugación, ya hemos visto al hablar de las funciones que predomina el modo indicativo. El presente y el imperfecto se utilizan mucho para evocar una sensación de ausencia de paso del tiempo, mientras que el pretérito perfecto es el tiempo predominante en la narración histórica:

- ◆ "With its headwaters on Mount St. Helena, this river runs south through the Napa Valley and empties into San Pablo Bay. The estuarine lower section from the town of Napa southward can be explored by canoe and on boat trips." [EN_30, p. 50]
- ◆ "Charles Krug established the first commercial winery in the Valley in 1861 and by the end of the century there were over 140 wineries in operation. The wines being produced were no more than everyday table wines of little distinction and were intended for the local market. Then the phylloxera louse devastated most of the vineyards, which together with the enactment of Prohibition in 1920 virtually put an end to the wine trade." [EN_31, p. 3]

- ◆ "Familias y capitales riojanos se asociaron con franceses y vascos, y se crearon pioneras bodegas, hoy centenarias, como Marqués de Murrieta y Marqués de Riscal, réplica de los châteaux bordeleses, que buscaron la mejora del viñedo e incluso se trajeron y plantaron cepas foráneas como la cabernet sauvignon y la merlot." [ES_31, p. 10]
- ◆ "Para los peregrinos que seguían el camino de Santiago durante la Edad Media el río Oja entrañaba un saber hermético y simbólico porque consideraban que su nombre se formaba por corrupción de la palabra "oca"." [ES_32, p. 17]
- ◆ "Con 13.500 hectáreas de viñedos y cerca de 400 bodegas, tiene una cosecha media anual de alrededor de 40 millones de litros y debe sus características y excelente calidad a su suelo, clima y ubicación de los viñedos tras la Sierra de Cantabria, que protege las viñas de los vientos fríos del Norte." [ES_34, p. 89]

Otra categoría gramatical relevante en las descripciones son los adverbios y las locuciones adverbiales de lugar, tiempo y modo, que permiten situar lo descrito en el espacio y en el tiempo y expresar un orden en los itinerarios o en las etapas de un viaje:

- ◆ "At the time, most of the news coverage focused on the fact that the wine was from the subcontinent and produced with the help of the ubiquitous Michel Rolland; no one pointed out that the vineyard is near to the 13th parallel, around 4000 km closer to the equator than it ought to be." [EN_28, p. 16]
- ◆ "Founded in 1981 by former grape- grower John Scharffenberger, later of chocolate fame, the property takes advantage of the valley's cool climate which allows the Chardonnay and Pinot Noir grapes to ripen slowly and retain the critical acid levels needed to make great sparkling wines." [EN_29, p. 83]
- ◆ "But other, less famous firms producing different but high quality wines are now coming to the fore." [EN_33, p. 48]
- ◆ "No muy lejos de su actual enclave urbano, al otro lado del río Ucero, se encuentran, en parte inexcavados sobre un promontorio, los restos del castro a partir del cual floreció la ciudad romana de Uxama." [ES_29, p. 58]
- ◆ "Se adapta muy bien a los terrenos arcilloso arenosos, pero en contrapartida le afectan bastante las plagas, en especial, el mildiu, oidio y antracnosis; soporta mal la sequía y los calores rigurosos." [ES_32, p. 60]
- ◆ "Sus orígenes vitivinícolas se remontan al siglo XI y, desde entonces hasta hoy, el cuidado de la vid y la elaboración de vino han dotado a esta tierra de una cultura y

tradición que se ve reflejada en todos los aspectos de su personalidad, desde sus gentes a sus manifestaciones artísticas, sin olvidar, por supuesto, la gastronomía, que adquiere un papel protagonista." [ES_34, p. 105]

Como vemos en el siguiente gráfico, estos modalizadores son muy abundantes, pero no son los únicos:

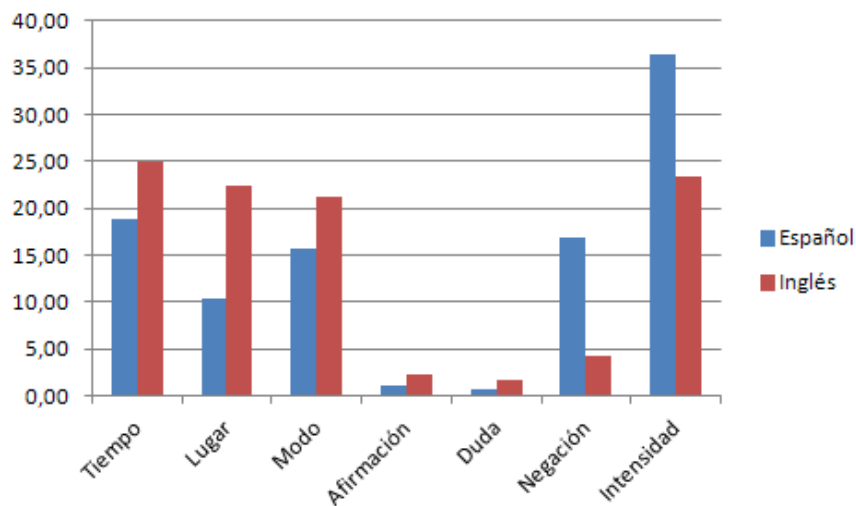


Figura 7.71. Gráfico comparativo de modalizadores en inglés y español en las guías.

Los modalizadores de intensidad son los más abundantes en español y también tienen bastante presencia en inglés. Esto obedece en parte a la función persuasiva de las guías, aunque también se pueden utilizar simplemente para hacer más precisas las descripciones:

- ◆ "The fogs rolling in off the Pacific last until about 11:00 a.m., even in summer, and have a dramatic cooling effect on what would otherwise be an extremely hot environment for quality grape-growing." [EN_29, p. 91]
- ◆ "There is also a gym and a yoga studio." [EN_30, p. 62]
- ◆ "If the N232 nacional is busy to the east of Logroño, it is even more so to the west." [EN_33, p. 34]
- ◆ "Los suelos más favorables para el desarrollo de una viticultura de calidad son, precisamente, los más pobres, por lo general se trata de suelos muy áridos y poco profundos." [ES_28, p. 9]
- ◆ "La población, de cierta pujanza económica (llegó a tener varias fábricas, escuelas, casino, fonda y hospital municipal), contó también con un castillo, en la parte más alta, y un convento de franciscanos notable por su Escuela de Teología y Arte." [ES_32, p. 159]

- ◆ "Son cada vez más las bodegas que ofrecen experiencias de paseos entre viñas y visitas a sus instalaciones para dar a conocer el proceso de fabricación del vino." [ES_35, p. 12]

El papel más importante en las descripciones lo desempeñan los adjetivos. El siguiente gráfico muestra una distribución muy similar a la de los folletos entre los tres tipos de adjetivos identificados por Tropes:

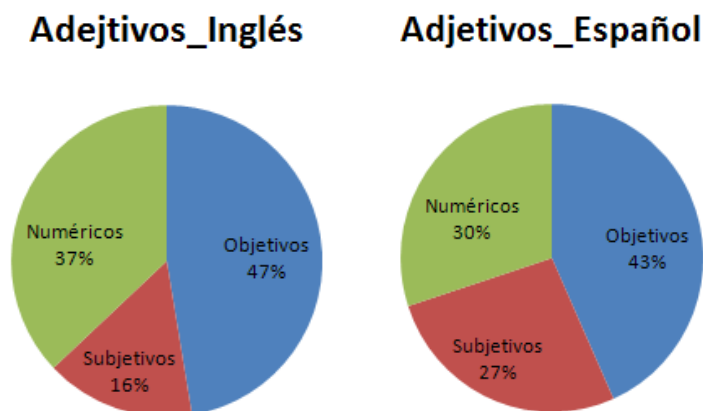


Figura 7.72. Gráficos estadísticos de los adjetivos registrados en las guías.

En las guías conviven la descripción objetiva y la subjetiva. Los adjetivos especificativos descriptivos, los de relación y los de pertenencia se utilizan en la objetiva y los explicativos y valorativos en la subjetiva. Es frecuente encontrar adjetivos de distinto tipo combinados en un mismo sintagma. En inglés, el orden de los adjetivos es más estricto que en español, por lo que cuando hay más de uno aparecen en el orden típico: apreciación, tamaño, antigüedad, forma/estilo, color, origen y material.

- ◆ "Megan and Martin Clubb have kept up the high standards of Merlot and Semillon production, among other varieties, set by her parents, Jean and Baker Ferguson, in this small winery located in an old French schoolhouse." [EN_28, p. 243]
- ◆ "Bennett Valley, a small, cooler area to the west; and small pockets of "banana belt" warmth, where Cabernet Sauvignon ripens." [EN_29, p. 94]
- ◆ "A short distance from town, Spring Mountain Winery is a Victorian gem set in wonderful landscaped gardens." [EN_31, p. 21]

En español el orden es más libre, pero hay una estructura que se repite con frecuencia en las descripciones de las guías, sobre todo en las de elementos arquitectónicos, y que consta de dos adjetivos que "envuelven" un sustantivo, quedando el adjetivo subjetivo delante y el objetivo detrás:

- ◆ "El templo se construyó durante el siglo XVI y está precedido por una hermosa fachada renacentista." [ES_28, p. 751]
- ◆ "En lo que a arquitectura religiosa se refiere, la iglesia de San Miguel, de gótico flamenco, muestra un interesante retablo renacentista." [ES_31, p. 38]
- ◆ "Con una bella torre barroca y fachada renacentista, tiene un retablo mayor de gran valor artístico que rememora la vida del santo y un antiguo coro de sillería." [ES_31, p. 60]
- ◆ "El pueblo, de notable aspecto medieval, conserva gran parte de sus murallas, portalones y torreones defensivos." [ES_32, p. 135]

En cuanto al grado de los adjetivos, la mayoría aparecen en grado positivo, pero también los hay en comparativo y superlativo:

- ◆ "Wines with this condition, which can grow worse in the bottle, are beyond salvation but low-level Brett may add to a wine's interest." [EN_28, p. 21]
- ◆ "Riesling and Vidal are the most common varieties used." [EN_29, p. 15]
- ◆ "Bordeaux's greatest legacy was the use of oak." [EN_33, p. 28]
- ◆ "Sistema de crianza que consiste en mejorar un vino joven al mezclarlo con otros más viejos." [ES_28, p. 50]
- ◆ "Sin duda, es la mejor del recorrido." [ES_28, p. 354]
- ◆ "Atendiendo a estos parámetros la mejor añada del siglo XX se registró en 1964 (155 millones de litros de vino) y la peor en 1972 (80 millones de litros de vino)." [ES_32, p. 71]

Por último, hay una serie de elementos morfosintácticos que dan cohesión al texto, junto con otros gráficos como los colores la disposición del texto, la organización... Estos mecanismos lingüísticos de cohesión incluyen los habituales: pronombres y demostrativos, relativos y conectores. Entre los conectores, vuelven a destacar los de adición en ambas lenguas.

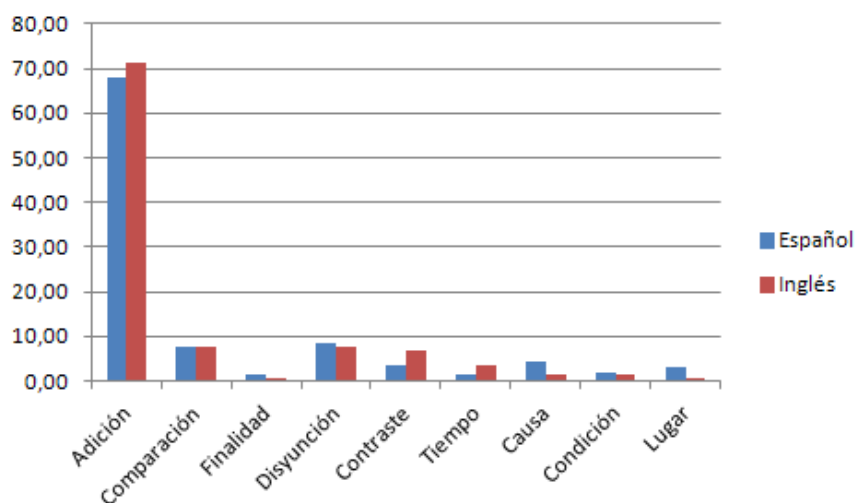


Figura 7.73. Gráfico comparativo de conectores en inglés y español en las guías.

Léxico

Las guías enoturísticas, por su riqueza temática, incluyen vocabulario de distintos ámbitos. La siguiente tabla recoge los universos con mayor representación en el análisis con Tropes en las dos lenguas junto con ejemplos de referencias que ha utilizado el programa para determinar la relevancia de cada campo.

Tabla 7.9. Universos de referencia identificados por Tropes en las guías.

	Universo	%	Ejemplos de referencias
INGLÉS	Alimentación y bebidas	25,1%	wine, Cabernet Sauvignon, cheeses, dishes, rice, distilleries, Champagne, sake
	Geografía, urbanismo y ubicación	14%	region, areas, hillside, state, route, park, east, town
	Agricultura	9,8%	vineyards, harvesters, winery, planting
	Plantas	7,9%	grape, vine, fruit, herb
	Tiempo	6,4%	day, year, weekend, lunchtime
	Norteamérica	6,1%	California, Napa, United States, San Francisco
	Europa	4%	England, Spain, Italy, Rhone
	Organizaciones y empresas	2,6%	market, auctions, subsidiaries, company
	Construcción y vivienda	2,3%	hacienda, chateau, lodging, accommodations, parlor
	Transportes	2,3%	bike, hot air balloon, gas station, flights
	Animales	1,8%	sheep, lambs, pigs
	Comunicación y medios	1,7%	Spokesperson, websites, reviews, email
	Familia	1,1%	father, mother, brothers, honeymoon
	Entretenimiento	1,1%	festival, celebration, theatre
	Arte y cultura	1,1%	art galleries, museum, art collection
Dinero	1,1%	\$, €, expense, tax	

ESPAÑOL	Sociedad	1%	community, celebrity, people
	Geografía, urbanismo y ubicación	18,5%	región, comarcas, zona, provincias, sierra, plazas, La Rioja, Duero
	Alimentación y bebidas	14,5%	mosto, restaurante, Tempranillo, vino, gastronomía, bar, caldos
	Tiempo	9,5%	duración, año, siglo, actualidad
	Pensamiento y comportamiento	5%	impresión, personalidad, tendencia, honor
	Sociedad	8,1%	jóvenes, población, comunidades, generación
	Arte y cultura	4,8%	museo, arte gótico, exposiciones, fiestas
	Plantas	4,8%	roble, frutas, vid, uvas
	Construcción y vivienda	4,4%	campanario, sede, villa, torre
	Religión	4,3%	monjes, santuario, mito, claustro
	Ciencia y tecnología	3,7%	potasio, oxidación, Internet
	Comunicación y medios	3%	publicación, datos, nota, textos
	Economía y finanzas	2,9%	precio, capital, exportación
	Agricultura	2,6%	viñedo, cosecha, viticultor
	Objetos e instrumentos	2,6%	madera, herramientas, pigmentos, cerámica, horno, utensilios
	Transportes	1,8%	helicóptero, carabela, tren
	Animales	1,4%	gallina, cabrito, gatos, cigüeñas
	Sentimientos	1,3%	sensación, frescor, gustos
	Organizaciones y empresas	1,1%	comisión, asesoramiento, Consejo, grupo empresarial
	Medioambiente y meteorología	1,1%	tierra, agua, lluvias, nieve

Una vez más, y como era de esperar, el campo "Alimentación y bebidas" es el que más representación tiene en inglés y el segundo más referenciado en español, seguido de "Geografía, urbanismo y ubicación", que es el más representado en español. También se observan las diferencias que hemos apreciado en análisis anteriores (debidas a divergencias en el software) y que en español hay una mayor variedad temática con representación suficiente para entrar en la tabla. Destaca la diferente posición en el ranking de cada lengua de temas tan típicos del turismo como "Arte y cultura" o "Construcción y vivienda", que en español están bastante arriba y en inglés quedan en la parte baja de la tabla. Por la misma razón, choca la posición de un tema tan relacionado con el enoturismo como es la "Agricultura" entre las primeras posiciones en inglés y más o menos en la mitad en español.

En cuanto a las relaciones frecuentes entre conceptos, Tropes ha identificado básicamente las ya habituales en este estudio, aunque hay algunas asociaciones más relacionadas con la vitivinicultura:

- Inglés: drink > grape, drink > region, grape > difference, dish > drink, drink > association, drink > tour, area > system, wood > container, bug > attack, river > valley, tasting > room, drink > country, state > park, www > com, drink > industry, drink > valley, flavour > hint, hotel > drink, drink > cheese, bed > meal.
- Español: diversidad > zona, elaboración > vino, tiempo > crianza, proceso > vino, vino > recipiente, informática > com, vino > ríos, cocina > tierra, color > vino, propiedades_olfativas > vino, aristocracia > España, cultura > vino, medida > altura, extensión > producción, crianza > bodega, bodega > árboles_de_hoja_caduca.

También como era de esperar, la terminología más especializada proviene de cuatro ámbitos:

- Vino: La mayoría de los términos proceden de la cata ("retrogusto", "afrutado", "abocado", "buqué"/"bouquet", "capa", "deslavazado", "franco", "tánico"/"tannic", "velado", "yema", "varietal", "amplio", "maderized", "rounded", "corked", "full-bodied"), las variedades de uva ("Riesling", "Pinot Noir", "Syrah", "Prieto Picudo", "Albillo"), los tipos de vino ("clarete", "meritage", "icewine"), la elaboración ("descube", "clarificar", "despalillado", "terroir", "brettanomyces", "lees", "rack") y el consumo ("sommelier", "bota"/"wineskin", "decant"). Muchos de estos términos están explicados en los glosarios que incluyen algunas de las guías.
- Arquitectura: Mucho más abundantes en español que en inglés. Además, en inglés aparecen por lo general en las descripciones de regiones españolas. Ejemplos: "ábside", "balaustre", "friso", "cúpula", "linterna", "pináculo", "contrafuerte", "artesonado", "arquivoltas", "cimborrio", "capiteles", "plateresco", "ojival", "façade", "baroque", "romanesque", "gothic", "gable", "spire", "arcade", "crenelated".
- Naturaleza: Muchos términos pertenecen al campo de la geología y aparecen en la descripción de paisajes y en secciones de vitivinicultura describiendo suelos ("arenisca", "pedernal", "calizo", "calcáreo", "arcilloso", "ferroso", "gravel", "limestone", "slate", "chalk", "sandstone"). También hay términos que designan tipos de árboles y bosques, aunque su comprensión requiere un conocimiento menos especializado del tema ("hayedos", "robledales", "coníferas", "acebo", "encina", "pine trees").
- Gastronomía: En español encontramos más términos relacionados con la gastronomía nacional o local de los destinos descritos ("torrijas", "fardalejos", "pochas", "caldereta", "tomatada", "lechazo", "cocido", "lacón", "cacheladas", "botillo") mientras que en inglés se trata más bien de términos culinarios ("casserole", "sorbet", "hotpot", "marinated", "venison", "scallop", "dip", "bistro", "sucking pig", "trout", "river crabs").

No hemos encontrado numerosos tecnicismos procedentes del sector turístico en las guías enoturísticas, pero sí hay una serie de características léxicas propias del lenguaje turístico que también se dan aquí:

- Alternativas a la palabra "turista" en referencias neutras al lector. Con el paso del tiempo, el término "turista"/"tourist" ha adquirido una connotación ligeramente negativa para mucha gente porque se asocia a un tipo de turismo muy diferente a la forma de viajar más habitual actualmente, por lo que en muchos textos turísticos se están utilizando otras palabras para referirse a los consumidores, aunque naturalmente, se sigue hablando de "turistas". En este caso, hemos encontrado 3 referencias neutras (Calvi, 2010: 77) al lector en cada idioma, que se recogen en la siguiente tabla junto con el número de apariciones registrado con AntConc.

Tabla 7.10. Referencias neutras al lector.

Referencia	Visitor(s)	Tourist(s)	Travel(l)er(s)	Visitante(s)	Viajero(s)	Turista(s)
Concordancias	85	28	11	38	14	7

- Palabras que evocan sonidos, luces, colores, olores, sabores y texturas y verbos sensoriales:
 - ◆ "Some 150 species of native birds and animals find shelter in the meadows and in the shade of willows, oaks, and other habitats that line the watercourse in the Napa River Ecological Reserve." [EN_30, p. 50]
 - ◆ "Mother's Day Wine Trail Weekend: Wineries outdo each other across the state to make Moms feel at home, many with free wine, fresh flowers, and fun events." [EN_32, p. 23]
 - ◆ "La elaborada labra superficial la convierte en un objeto delicado y otorga al conjunto de las fachadas un brillo único ante la luz solar." [ES_32, p. 79]

En las guías enoturísticas además aparecen descripciones sensoriales de vinos con un léxico propio de la cata:

- ◆ "Monastrell Known as Mourvèdre in France, where it is grown in the Rhône, this is not an easy grape to get right; it can produce easy-going reds, and more serious wines with a bitter, leathery character but good producers like Casa de la Ermita in Jumilla are achieving impressive results." [EN_28, p. 81]
- ◆ "This wine's richness and texture combine to produce a lingering bouquet of apricot, honeysuckle, and exotic spices." [EN_30, p. 43]

- ◆ "Si hablamos de tintos, la gama -situada en un punto intermedio de la anterior escala- va de los tonos morados o granates característicos de los vinos jóvenes a los tonos rubí de los vinos maduros, desembocando en los tonos teja de los caldos más viejos." [ES_28, p. 37]
- ◆ "Con ella se elaboran tintos y rosados de agradable acidez frutal, fino aroma y una deliciosa estructura sensual de taninos jugosos y aterciopelados." [ES_30, p. 13]
- Verbos de movimiento y formas locativas:
 - ◆ "For a real gastronomic experience, head to Zuberoa (\$\$), Bº Iturriotz 8, in the hills south of San Sebastián near the town of Oiartzun/Oyarzun, T + 34 943-491228, where chef Hilario Arbelaitz combines an essential Basqueness with a treatment inspired by the very best of French and Mediterranean cuisine." [EN_28, p. 86]
 - ◆ "After 1.3 miles, bear left onto Route 639 Went, towards Riegelsville." [EN_32, p. 33]
 - ◆ "También desde Roa, pero en dirección contraria, es preciso acercarse a la localidad de Pedrosa de Duero, donde se hallan algunas de las bodegas más prestigiosas de toda la Ribera." [ES_28, p. 393]
 - ◆ "De Salinillas de Buradón hay que regresar a la N- 124 para acceder a Haro." [ES_32, p. 136]
- Verbos que indican preeminencia:
 - ◆ "Inspired by Greek island architecture, this white hilltop winery stands atop a knoll and is reached by an aerial tram, which offers dramatic views." [EN_30, p. 40]
 - ◆ "Stainless steel tanks rise alongside old oak vats and the modern bottling line lies beside rows of oak barrels." [EN_33, p. 37]
 - ◆ "Y bajo la arruinada pero aún aparente mole del castillo se levanta Osma, distinguida desde tiempos visigóticos como sede episcopal." [ES_29, p. 58]
 - ◆ "Antiguo enclave romano, destaca su monasterio románico de Santa Maria de Matallana (arriba), del siglo XII, declarado Monumento Histórico-Artístico." [ES_30, p. 44]

Finalmente, como ya se ha mencionado antes, varias partes de las guías analizadas presentan un estilo casi literario e incluyen diversas figuras retóricas, entre las que destacan las siguientes:

- Símil:
 - ◆ "Choosing which of these is the most important is as fascinating or as fruitless as trying to define the influence of nature or nurture on human behaviour." [EN_28, p. 10]
 - ◆ "En un primer momento, Briones puede producir en el visitante cierta sensación de decadencia, como un grandioso escenario del que hubieran huido los actores." [ES_28, p. 744]
- Sinestesia:
 - ◆ "Los vinos de la Ribera del Duero viven, sin duda alguna, el momento más dulce de su historia." [ES_28, p. 378]
- Metáfora:
 - ◆ "In the warm, dry São Francisco Valley, between the ninth and 10th parallel, a carpet of vines is being unrolled." [EN_28, p. 16]
 - ◆ "Vista de un mar de viñedos en el valle de Cidacos, con la ciudad de Arnedo de fondo." [ES_31, p. 15]
- Sinécdoque. El primer ejemplo representa el singular por el plural y el segundo el todo por la parte
 - ◆ "This explains why, for a wine expert, the most important information to be found on any wine label, is not the region, the grape or the vintage, but the name of the man or woman who made it." [EN_28, p. 14]
 - ◆ "A finales de agosto o principios de septiembre el pueblo celebra las populares Fiestas de Gracias." [ES_31, p. 26]
- Personificación:
 - ◆ "Después de dejar atrás las tierras de la geografía soriana, llega el gran río a Aranda arrastrando el eco de los rezos oídos en el monasterio de la Vid. Antes se detiene un instante en la localidad de Vadocondes. Allí se aquieta y se remansa para admirar las puertas de entrada al recinto amurallado, el rollo jurisdiccional y el ábside gótico del templo." [ES_28, p. 387]
- Sentido figurado:
 - ◆ "En estos últimos, el propio Óscar Tobía se ha volcado y ha logrado imprimir su huella de enólogo: su alma." [ES_31, p. 81]
 - ◆ "El territorio te ofrece la posibilidad de adentrarte en su pasado y poco a poco, ir pasando las páginas de nuestra historia que podremos ir percibiendo en cada rincón." [ES_34, p. 97]

Resulta curioso también el uso de estrategias persuasivas que requieren una selección léxica, digamos, eufemística. Además de los típicos ejemplos de lítotes al referirse a lugares pequeños como "acogedores" o a una paliza de andar como un "paseo a pie de X kilómetros", encontramos habitualmente palabras como "familiar", que tiene una connotación positiva y que podría describir, por ejemplo, un ambiente en el que te sentirás como en casa, pero que también puede referirse a un lugar lleno de familias con niños alborotando o presentar bajo una luz positiva una situación, en principio incómoda, en la que te puedes ver sentado a comer con un montón de extraños:

- ◆ "Destaca el restaurante El Terete, fundado en 1877 y de ambiente familiar, donde los comensales comparten una mesa corrida." [ES_31, p. 23]

También encontramos formas eufemísticas para describir algo utilizando lo contrario. Por ejemplo, algo caro puede parecer menos caro si se presenta así:

- ◆ "The Whole Foods Market chain has stores throughout California and although their nickname "Whole pay check" has some justification -they are not inexpensive- most, not all, their produce is as fresh and organic as you can get outside the farmers markets." [EN_31, p. 200]

7.2.3.3. Sitios Web corporativos

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

Los sitios Web seleccionados para el análisis pertenecen a empresas o consorcios que directa o indirectamente se benefician de la actividad enoturística que promueven, por lo que podríamos referirnos a ellos también como sitios Web promocionales. El fin último de un texto promocional es que el receptor haga lo que desea el emisor (en este caso visitar un destino, seguir una ruta, consumir unos vinos, etc.) y estos sitios Web utilizan la información para conseguirlo. Los usuarios entran buscando información y la encuentran en abundancia, pero también encuentran publicidad y una invitación a interactuar.

Así pues volvemos a encontrarnos con textos plurifuncionales, que informan para persuadir, y en los que la función exhortativa cobra además gran importancia porque se insta constantemente al receptor a tomar decisiones de navegación. Debemos tener en cuenta también que un sitio Web se compone de varias páginas que se corresponden con bloques de contenido diferentes y la función principal de estas páginas puede diferir entre ellas. En

general, la función predominante es la expositiva y la secundaria la exhortativa, aunque hay algunos bloques (formularios, banners...) en los que se invierte la tendencia.

Empezaremos entonces por la función informativa. El formato digital ofrece varias ventajas a la hora de transmitir información. Por una parte, los límites de espacio a los que están sujetos los materiales impresos no son tan constrictores en el medio electrónico, de modo que los sitios Web pueden ofrecer una cantidad ingente de texto, imágenes y objetos multimedia. Además, la organización de la información en apartados "ocultos" que permite el hipertexto contribuye en gran medida a la eficacia expositiva del texto, ya que se va mostrando la información que es más relevante para el lector según sus elecciones al tiempo que el resto sigue siendo accesible con facilidad.

Otra de las manifestaciones más típicas de esta función en los sitios Web en general es la inclusión de mapas que facilitan la ubicación de algún lugar mencionado en el texto y ofrecen información visual útil sobre los accesos al mismo. Esto es cada vez más habitual en todo tipo de sitios Web, pero es especialmente relevante en los sitios Web turísticos y enoturísticos, donde prácticamente siempre aparece al menos un mapa, ya sea estático o dinámico, indicando la ubicación de establecimientos, puntos de interés y rutas. También hemos encontrado en algunas muestras (10%) piezas que ofrecen informaciones de referencia que pueden ser de utilidad al viajero a la hora de decidirse a viajar o de planificar el viaje, como por ejemplo widgets meteorológicos que aportan datos actualizados o incluso en tiempo real sobre la temperatura y el tiempo predominante en el destino.

Entre los marcadores lingüísticos de la función informativa, destacan las descripciones objetivas con elevada presencia de verbos conjugados en tercera persona (sobre todo del singular) del presente de indicativo. Sirvan como ejemplo la cantidad de concordancias registradas por AntConc para los verbos "ser", "estar", "encontrarse" y "tener" en español y "be", "have" y "feature" en inglés:

Tabla 7.11. Frecuencia de aparición de ejemplos de verbos tomados como marcadores lingüísticos de la función informativa de los sitios Web.

Español		Inglés	
Ejemplo	Nº de apariciones	Ejemplo	Nº de apariciones
es	1170	is	950
son	326	(they) are	372
está	200	has	81
están	78	(they) have	21
se encuentra	64	features	14
se encuentran	17	(they) feature	14

tiene	164	-	-
tienen	47	-	-

También es típico de los textos informativos el predominio de oraciones enunciativas sobre otras modalidades oracionales. En este caso, las oraciones declarativas suponen más de un 90% del material analizado tanto en inglés como en español, aunque también hemos encontrado ejemplos de oraciones interrogativas, exclamativas e imperativas que obedecen a la función persuasiva de los textos.

En el caso de las oraciones interrogativas, lo que encontramos la mayoría de las veces son preguntas retóricas, que en ocasiones dan pie a una explicación o argumento (como ocurre en las secciones de preguntas frecuentes), e invitaciones a la interacción para el usuario. Hemos observado que las preguntas retóricas son bastante más habituales en español que en inglés, mientras que las que dan pie a una explicación son algo más habituales en inglés. Veamos algunos ejemplos:

- ◆ "Looking for a Place to Stay?" [EN_52]
- ◆ "What happens if I have a problem when I am on the tour?" [FAQ en EN_42]
- ◆ "Where do I start?" [Título de subapartado en EN_46]
- ◆ "How are you planning to pay the Membership Fee?" [Pregunta en formulario con respuestas a elegir en EN_43]
- ◆ "¿Quieres elaborar tu propio vino? ¿Ver una puesta de sol entre viñedos? ¿O prefieres envolver tu cuerpo en tempranillo? ¿Acaso quieres realizar una cata de uvas? ¿A quién no le gusta comer en una bodega? ¿Y disfrutar de los mejores vinos de la denominación de origen por copas?" [ES_50]
- ◆ "¿Qué es la Ruta del vino en El Bierzo?" [Título de sección de presentación de la ruta en ES_38]
- ◆ "El caso contrario ocurriría cuando un vino es excesivamente potente y anula las cualidades de la comida. ¿Ejemplos? pruebe un lenguado con un vino tinto potente, o un postre muy dulce con un vino blanco muy ácido." [ES_49]
- ◆ "¿Te ayudamos?" [Encabezado para número de teléfono y horario de atención en ES_42]
- ◆ "¿Qué quieres? ¿Dónde ir?" [Opciones de menú en ES_44]

Por su parte, las oraciones exclamativas se han utilizado para intensificar las emociones transmitidas en el texto y para llamar la atención sobre algún punto:

- ◆ "Welcome to Discover America!" [EN_36]
- ◆ "We can accommodate groups from 1 to 31 all in one gorgeous vehicle!" [EN_45]
- ◆ "Pinot Noir is our flagship but you may also find Pinot Gris, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Zinfandel, Merlot, Petite Sirah and something for your sweet tooth as well!" [EN_52]
- ◆ "Son experiencias que le harán disfrutar del vino y de España con los cinco sentidos. ¡Bienvenido!" [ES_44]
- ◆ "A quien le guste el foie, le recomendamos maridarlo con este vino: ¡auténtico Maná!" [ES_49]
- ◆ "¡PACK RIBERA DEL DUERO! 2 Noches + Bodegas Selección + Comida maridaje + Extras" [ES_43]

Muchas veces las exhortaciones al lector también van entre signos de exclamación para intensificar la apelación:

- ◆ "Get the Guaranteed Best Rates at Westin hotels. Book now!" [EN_38]
- ◆ "If your winery hasn't embraced mobile friendly technology, it's time to take a serious look. Let us help!" [EN_43]
- ◆ "¡Ven a vivir tu propia escapada entre copas!" [ES_43]
- ◆ "¡Forma parte de su club de vino donde te dan a conocer diferentes marcas de vino!" [ES_55]

Con o sin exclamaciones, lo cierto es que tanto el texto de interfaz como el de contenido están plagados de imperativos y verbos atenuantes de la apelación:

- ◆ "Come and experience the beauty of Fox Run while enjoying a complimentary vineyards tour and wine tasting by our friendly and knowledgeable tasting room staff." [EN_43]
- ◆ "Step Back in time with our rustic home cooked meals at Gordie Harper's Bazaar. Enjoy browsing through a maze of unique shops ranging from antiques to Amish jams and relishes. Take home fresh baked bread or homemade pies and pastries." [EN_45]
- ◆ "Read more" [Enlace en EN_36]
- ◆ "Click here for more information on "Responsible Drinking"." [Enlace en EN_42]
- ◆ "We will be happy to help you put together your gift basket, if you wish." [EN_54]
- ◆ "Recuerda el silencio. Disfruta de alojamientos de ensueño en los que volverás a encontrar (...)" [ES_37]

- ◆ "Sumérgete en el universo del vino: Visita viñedos y bodegas. Degusta los vinos más exquisitos. Descubre la cultura del vino en sus lugares de origen." [ES_43]
- ◆ "Si desea consultar fiestas y eventos en otras fechas puede utilizar el buscador." [ES_37]
- ◆ "Puedes leer o imprimir estas condiciones legales, te rogamos las leas con detalle" [ES_42]

Además de los imperativos, hay otras referencias directas al lector que sirven para implicarle más en el texto aumentando el efecto persuasivo:

- ◆ "This is something you will have to try for yourself." [EN_42]
- ◆ "Each month we will showcase a wine trail for you to discover." [EN_43]
- ◆ "Surrounding the sapphire waters of Seneca Lake, our 35 member wineries invite you to experience a destination rich in history, beauty, and the production of world-class wines." [EN_46]
- ◆ "Te invitamos a que sigas los distintos recorridos a través de las tres comarcas naturales que baña el río Arlanza: El Cerrato, Arlanza y la Sierra de la Demanda." [ES_36]
- ◆ "Os esperamos en el salón Enotur, del 13 al 15 de abril en Madrid, dedicado al turismo del vino y gastronómico: Ocio, viajes, vino y buena comida." [ES_48]
- ◆ "Y es que las rutas del vino que forman parte del club Rutas del Vino de España tienen una característica común. Han sido creadas pensando única y exclusivamente en ti." [ES_50]

La descripción subjetiva, rebotante de adjetivos calificativos connotados positivamente, y un estilo más literario en algunas secciones también contribuyen a la función persuasiva, al igual que la aparición de eslóganes, sobre todo junto a logotipos o en presentaciones con animación que suelen encontrarse en las páginas de inicio:



Niagara Wine Trail, USA
Uncork a Natural Wonder

[EN_45] Figura 7.74a



[ES_36] Figura 7.74b

Estos ejemplos nos sirven también para ilustrar otro marcador de la función persuasiva: la cuidadosa selección de fuentes, colores e imágenes que puedan estimular la curiosidad del receptor y resulten atractivas. Volveremos sobre esto en el apartado dedicado a los aspectos de diseño.

Por último, la navegación con menús, enlaces y campos de búsqueda es también un claro indicador de la función exhortativa porque demanda la participación del usuario constantemente.

En cuanto al otro factor pragmático analizado, el grado de especialización, podemos decir que nos encontramos ante textos generales (orientados al consumo), centrados en una temática especial y enmarcados en el contexto comunicativo peculiar que es Internet, lo cual dará a determinadas secciones grados de especialización más o menos altos.

Una de las secciones que presenta un grado de especialización más elevado está determinada precisamente por el marco Web. Se trata del bloque legal, que incluye páginas que detallan los términos y condiciones de uso del sitio Web y/o las políticas de privacidad y uso de cookies, y que está presente en la mayor parte de las muestras recogidas (73%). Estas páginas exhiben un diseño más austero que el del resto del sitio (sin fotografías acompañando el texto y con una tipografía estándar) y su redacción presenta características lingüísticas propias del texto jurídico: un esquema rígido para organizar el contenido, un estilo formal e impersonal, concisión, tendencia a la nominalización y a la sintaxis compleja con abundante subordinación, y uso de tecnicismos (aunque la densidad terminológica en las páginas legales de los sitios Web no es especialmente alta).

Como decíamos, este bloque legal es común a muchos de los textos, pero dependiendo del tipo de sitio Web, encontraremos otras secciones que también pueden contener rasgos propios de textos producidos en distintos campos de especialidad. Por ejemplo, en los sitios Web de bodegas que ofrecen información sobre enoturismo podemos encontrar numerosos términos relacionados con el vino y su producción, mientras que en los portales de ocio y turismo con sección de enoturismo no encontraremos a penas referencias técnicas al mundo vitivinícola. Del mismo modo, en los portales de turismo y ocio y de enoturismo y en los sitios Web de rutas enoturísticas encontraremos términos pertenecientes a subdominios del ámbito turístico, como la hostelería o el ocio, que por lo general no tienen cabida en las páginas de bodegas.

En cualquier caso, el contenido de estas secciones temáticas está orientado al consumidor, de modo que podrían considerarse semiespecializadas en algunos casos, como las descripciones de vinos, y generales con algunos términos específicos en otros.

Aspectos socioculturales

La importancia de las tecnologías en la vida cotidiana es incuestionable; gracias a Internet, actualmente podemos realizar buena parte de nuestras gestiones y muchas actividades lúdicas sin movernos del sitio, y uno de los sectores que más está sintiendo la fuerza de esta tendencia a la virtualización es el turístico. Tanto es así que se habla de *turismo 2.0* (o *travel 2.0*) para designar esta forma de distribución, donde el proveedor puede ofrecer sus productos o servicios de viajes a través de la Red a un amplio grupo de consumidores independientemente de su ubicación física y los viajeros pueden planificar su viaje cómodamente desde su ordenador, tablet o smartphone.

El *Primer Estudio sobre los Hábitos de Turismo e Internet en España*⁷⁶, realizado por la Web editorial de viajes Easyviajar.com en 2009, desveló que más de la mitad de los españoles (54%) utilizaba Internet como vía de información en materia de viajes y, en mayo de 2014, una encuesta publicada por el portal Statista⁷⁷ reveló que el 74% de los estadounidenses que viajaban por placer recurría a la Red a la hora de planificar sus desplazamientos. Este auge en el crecimiento de actividades relacionadas con viajes y turismo en Internet ha supuesto un cambio radical en el modelo de negocio de muchas empresas vinculadas a este sector, que han

⁷⁶ Información encontrada en "Los españoles recurren a Internet para organizar sus vacaciones", artículo publicado en La Opinión de Tenerife, el 20 de abril de 2009 (edición digital), disponible en <http://viajes.laopinion.es/2009/04/20/los-espanoles-recurren-a-internet-para-organizar-sus-vacaciones>.

⁷⁷ Datos disponibles en <http://www.statista.com/statistics/285344/sources-used-to-plan-leisure-personal-business-trips-2013/>.

hecho suya la máxima "si no estás en Internet, no existes". En el caso del enoturismo, esto se ha traducido en la aparición de numerosos portales y otros sitios Web destinados a gestionar la actividad, y en la renovación constante de sitios de bodegas, ayuntamientos, hoteles, planificación de escapadas, etc. para incluir una sección dedicada al turismo del vino.

Desde el momento en que se suben a la Red, estos sitios Web (como todos) se encuentra en el marco normativo que legisla el intercambio de información por Internet. Las normas y los estándares que gobiernan este marco (como los del W3C) tienen un marcado carácter internacional, de modo que la forma en que afectan a un sitio Web creado en España para españoles no difiere mucho de cómo lo hacen a un sitio creado en EE. UU. para otro público. Sin embargo, las empresas, instituciones y organizaciones emisoras del sitio Web deben someterse a las leyes de la región en la que operan y a la regulación de la actividad que desempeñan. En el caso del sitio Web corporativo enoturístico estas normas pueden estar relacionadas, por ejemplo, con la mayoría de edad y el consumo de alcohol y la posibilidad de realizar determinadas actividades y transacciones.

Además, hay otras cuestiones generales como la protección de datos y los derechos de copyright que afectan al sitio Web. La mayor parte de los sitios Web analizados incluyen al menos una página en la que se exponen cuestiones legales que afectan al sitio Web, y/o condiciones de uso del sitio. Estos bloques están ahí, básicamente, para eximir al sitio de responsabilidades legales derivadas de un mal uso del contenido por parte de terceros e informar a los usuarios de cómo se tratarán y para qué se utilizarán los datos que el sitio recoja sobre ellos directa o indirectamente. Por lo general se accede a ellos a través de un enlace (que suele aparecer en la parte inferior de la pantalla), por lo que el lector puede ignorarlos si lo desea, aunque a veces salen como pantalla splash con un aviso legal sobre la minoría de edad y el acceso al contenido y pidiendo al usuario que introduzca su edad o fecha de nacimiento antes de permitirle continuar, como cuadro de diálogo EULA⁷⁸ cuando se va a realizar una reserva o una compra, o, últimamente con mucha frecuencia, como mensaje (en una franja que ocupa prácticamente todo el ancho de la pantalla) que advierte del uso de cookies y requiere una acción del usuario para desaparecer y permitirle seguir navegando por el sitio viendo toda la pantalla. Aunque estos bloques legales pueden tener carácter vinculante jurídicamente y por consiguiente sería recomendable leerlos, con frecuencia se desdeñan porque versan sobre el propio sitio Web y no sobre el tema acerca del cual el usuario desea

⁷⁸ El *End User License Agreement* (EULA) es un tipo de licencia de software que insta al usuario de un producto final a mostrar su conformidad con las condiciones de uso de dicho producto tras confirmar que las ha leído y las comprende.

informarse, porque, por su especialización, su lectura puede resultar complicada y tediosa, porque leerlos lleva un tiempo⁷⁹ que el usuario no está dispuesto a "perder" y porque estamos "adiestrados para aceptar"⁸⁰ prácticamente sin mirar los cuadros de diálogo de tipo EULA que se abren interrumpiendo nuestra actividad principal en la Red. Esto hace que cada vez más sitios introduzcan variaciones en estos bloques con el fin de evitar ese desinterés por parte del usuario, pero en las muestras analizadas presentan la forma y el contenido tradicionales.

Fuera del marco jurídico y normativo, hay otro aspecto de interés en el contexto sociocultural del sitio Web enoturístico. Se trata de la usabilidad del sitio y, aunque no es exclusivo del macrogénero que estamos estudiando, nos parece oportuno mencionarlo, ya que afecta a todos los sitios Web en general y nuestro objeto de estudio no es una excepción. Nos estamos refiriendo al hecho de que la mayoría de los sitios Web que encontramos por Internet presenten una estructura visual tan similar que se pueda navegar por ellos de forma intuitiva, aunque los menús estén en idiomas que no dominamos. Esta estructura típica tiene su origen en la cultura americana, al igual que la propia Internet, pero se ha convertido en una especie de universal que hace que un sitio (o una página) Web se pueda reconocer como tal en cualquier cultura a la que haya llegado la red de redes.

Ciertamente, la organización del contenido no viene determinada por ningún estándar y los diseñadores son libres de estructurar el sitio como consideren oportuno (por eso podemos encontrar patrones diferentes), pero varios experimentos de usabilidad han demostrado que la distribución óptima de los elementos de un sitio Web (al menos de la página de inicio) sería una cabecera con el logotipo y nombre del emisor, una barra fija de menú horizontal justo debajo y otra barra fija en la parte inferior de la pantalla con enlaces a bloques legales o de información corporativa o institucional. La parte central de la pantalla estaría ocupada por tres espacios: una columna a la izquierda con un menú de navegación (similar al de la barra horizontal o dependiente del contexto), un panel central con el cuerpo del contenido, y una columna a la derecha con enlaces a contenidos resumidos, noticias en tiempo real, enlaces a otros sitios... La siguiente captura de la página de inicio de ES_49 ilustra esta distribución:

⁷⁹ Según un estudio de Aleecia M. McDonald y Lorrie Faith Cranor (2008), si el internauta estadounidense medio leyese todo el texto de las políticas de privacidad de cada sitio Web que visita al cabo del día, dedicaría solo a esa tarea 244 horas al año, más de la mitad del tiempo medio de uso de Internet por persona estimado en un informe del SIQSS (Nie et al., 2005: 4).

⁸⁰ Un experimento realizado por Rainer Böhme y Stefan Köpsell (2010: 3) desveló que estamos tan acostumbrados a dar nuestro consentimiento en este tipo de diálogos que solo el 1% de los 80.000 participantes en el experimento hizo uso del botón de ayuda de los cuadros para acceder a más información y más del 50% de los usuarios tardó menos de 8 segundos en aceptar para continuar con su actividad, tiempo claramente insuficiente para leer el texto con atención.



Figura 7.75. Distribución óptima para la usabilidad de una página Web.

En el momento en el que recopilamos las muestras para nuestro análisis (entre 2012 y 2015), un 35% de los sitios se correspondía con esta plantilla óptima, el 55% ofrecían una variante que prescindía de uno de los paneles laterales o de los dos y un 10% presentaba una configuración diferente, optimizada para la navegación en dispositivos móviles.

Por último, cabe destacar que el enoturismo es una actividad principalmente doméstica, de manera que la promoción está orientada sobre todo a la propia cultura; sin embargo, dado el carácter globalizador de Internet, no es de extrañar que la mitad de los sitios analizados ofrezcan versiones (más o menos elaboradas) en otros idiomas pensando en el potencial internacional de su producto. Concretamente, del 80% de los sitios en español que ofrecen versiones en otras lenguas, el 100% cuenta con traducción al inglés, el 25% incluye también una versión en francés, el 15% añade versión alemana e italiana, el 10% cuenta además con versiones en otras lenguas europeas (neerlandés, portugués y nórdicas) y otro 25% incorpora idiomas más exóticos como el ruso, el chino y el japonés. Solo un 20% de los sitios americanos ofrece la posibilidad de cambiar el idioma. Todos ellos ofrecen versiones en español (en ocasiones distinguiendo entre España, México y Chile), francés (con distinción entre Francia y Canadá), alemán y japonés, un 67% incluye también opciones para portugués, chino y coreano y un 30% ofrece además traducción al italiano y al ruso.

Aspectos comunicativos

Emisor

Internet ha introducido varios cambios en el modelo tradicional de comunicación y algunos de los más relevantes afectan al emisor y receptor de los textos. La siguiente cita de Michael Allen recoge a la perfección la nueva situación:

The electronic or digital text that is infinitely alterable and infinitely linked has no one authorizer but many collaborators who build the text for the reader, who also builds the text through linking and choosing reading content and sequence. [Allen, 2003]

Por una parte, el hipertexto ha difuminado la barrera entre emisor y receptor al ofrecer al receptor la posibilidad de ir construyendo el mensaje con los bloques que le ofrece el emisor. Por otra, como hemos visto que ha ocurrido también en otros textos fuera del mundo virtual, la figura del emisor ha experimentado una especie de bipartición, pues ya no se corresponde exactamente con la del autor, sino que hace referencia por un lado al autor material del texto y por otro al responsable de la información vertida. Salvo en los sitios Web personales, en los que las funciones de responsable, autor y gestor se suelen aglutinar en un mismo individuo, la autoría de un sitio Web (interfaz y contenido) tiende a correr a cargo de uno o varios redactores técnicos o desarrolladores Web a los que la empresa o institución responsable ha encargado el trabajo. El autor también podría ser el departamento de marketing y comunicación de la propia empresa/institución, en cuyo caso el emisor sería de nuevo una unidad. En cualquier caso, la identidad de los autores no aparece normalmente en el texto, por lo que el responsable es lo único que podemos identificar como emisor de una forma clara. Como ya hemos comentado al analizar los aspectos comunicativos de otros géneros, el problema del anonimato es que nos deja una serie de incógnitas, que en este caso son principalmente dos:

- ¿Cuántas personas hay realmente detrás de un texto? La cooperación en la elaboración de contenidos Web puede enriquecer el resultado, pero también puede ocasionar una falta de consistencia estilística entre secciones, repeticiones innecesarias de información o incluso en casos de descoordinación más severos, pérdidas de información.
- ¿Qué perfil tiene(n) la(s) persona(s) que ha(n) redactado el texto? El desconocimiento de los lenguajes de programación y otros aspectos técnicos necesarios para desarrollar y mantener un sitio Web hace que la mayoría de las empresas, instituciones y organizaciones recurran a determinados profesionales para estos menesteres. El

sector del desarrollo Web y la gestión de contenidos está en pleno auge y son muchos los autónomos y empresas que ofrecen soluciones de diseño, creación y mantenimiento como un servicio completo. El resultado es que muchas veces los textos van a estar redactados por expertos en el medio pero no en la materia. Esta falta de especialización en el tema, unida a la premura que tantas veces se impone a los trabajadores del ciberespacio, puede provocar errores en la información o "faltas de decoro" en la exposición de la misma.

Centrándonos entonces en lo que conocemos, podemos agrupar los sitios en cinco grupos según los entes responsables de los mismos. Como se explica en los criterios de selección del corpus expuestos en el capítulo 6, estos grupos están conformados por portales de ocio/turismo que ofrecen productos enoturísticos, portales del mundo del vino con una sección de enoturismo, portales de enoturismo, sitios Web de rutas enoturísticas circunscritas a Castilla y León, La Rioja, Nueva York y California y sitios Web de bodegas ubicadas en las mismas regiones geográficas que cuenten con un apartado de enoturismo. Así pues, vemos que hay emisores especialistas en el ámbito turístico (agencias de ocio y turismo), en el vitivinícola (bodegas y responsables de los portales enológicos) y propiamente en el turismo del vino (asociaciones, instituciones y empresas promotoras de los sitios de enoturismo).

Para los portales de ocio y turismo, el enoturismo es una actividad más entre las muchas que ofrecen. No son ajenos al crecimiento de la demanda de esta forma de turismo en los últimos tiempos y tratan de explotarla para ampliar su nicho de mercado y en consecuencia sus beneficios, aunque esta ampliación puede no suponer una diferencia significativa con los beneficios que generan otras formas de turismo. En cambio, para los emisores más vinculados al mundo del vino y al turismo enológico, el impacto de la Red en su actividad es considerable ya que el sitio Web puede servirles no solo para atraer visitantes en un momento dado, sino también para mejorar el valor de marca de su producto/destino, otorgándole reconocimiento (en Internet hay mayor proyección), propiciando la lealtad de los usuarios-clientes (a través de áreas de clientes, ofertas de fidelización) y favoreciendo la imagen (cuidando la exposición) y el valor percibido (por medio de opiniones, noticias, redes sociales...). Podemos hacernos una idea de la relevancia que ha adquirido este medio echando un vistazo a las cifras recogidas por Gómez Rico (2011: 107) sobre los medios publicitarios utilizados para la captación de visitantes por distintas Denominaciones de Origen españolas:

Variable	Respuesta	DOCa Rioja	DO Ribera Duero	DO Navarra	DO Rueda	Valor chi-cuadrado	p-valor
Página web	Sí	76,4%	77,3%	77,5%	55,9%	6,162	0,104
	No	23,6%	22,7%	22,5%	44,1%		
Portales de vino	Sí	56,4%	56,8%	40,0%	41,2%	4,362	0,225
	No	43,6%	43,2%	60,0%	58,8%		
Prensa escrita	Sí	61,8%	54,5%	67,5%	23,5%	16,985	0,001***
	No	38,2%	45,5%	32,5%	76,5%		
Folletos	Sí	61,8%	59,1%	60,0%	32,4%	8,777	0,032**
	No	38,2%	40,9%	40,0%	67,6%		
Oficinas de turismo	Sí	58,2%	61,4%	57,5%	47,1%	1,736	0,629
	No	41,8%	38,6%	42,5%	52,9%		
Agencias de viaje	Sí	25,5%	38,6%	22,5%	47,1%	7,122	0,068*
	No	74,5%	61,4%	77,5%	52,9%		
Amigos/ familiares	Sí	89,1%	86,4%	92,5%	82,4%	n.a.	n.a.
	No	10,9%	13,6%	7,5%	17,6%		
Publicidad bodega	Sí	70,9%	61,4%	67,5%	64,7%	1,068	0,785
	No	29,1%	38,6%	32,5%	35,3%		
Ferias de turismo	Sí	1,8%	2,3%	0,0%	0,0%	n.a.	n.a.
	No	98,2%	97,7%	100,0%	100,0%		

Figura 7.76. Medios utilizados por las DO para captar visitantes (Gómez Rico, 2011). Hemos marcado los datos referentes a las regiones incluidas en nuestro estudio.

Un último aspecto interesante en cuanto a la figura del emisor es que en varios sitios españoles (30%) aparecen logotipos de instituciones que de ese modo adquieren cierta responsabilidad emisora sobre el texto. Esto es importante porque aunque el principal responsable de estos sitios sea un consorcio o empresa, al incluir esos logotipos nos está diciendo que cuenta con respaldo institucional, y eso no es algo que suela ocurrir con los sitios corporativos; una muestra más del carácter sinérgico del enoturismo y de la diferencia en los modelos de implementación revisados en el capítulo 4.

Receptor

Como ha ocurrido al analizar otros textos, nos encontramos aquí con que el receptor tampoco va a ser un ente homogéneo y concreto. La (cuasi)permanente disponibilidad de los sitios Web en el mundo virtual y la facilidad de acceso a Internet que proporcionan hoy en día tantos dispositivos convierte a cualquier persona con acceso a la Red en receptor potencial de cualquier sitio Web. Ahora bien, que un sitio sea accesible para las masas no significa que esté dirigido a las masas. En el caso del sitio Web corporativo enoturístico, dejando al margen a los internautas que hayan podido llegar de forma fortuita, podríamos identificar 4 perfiles de lectores potenciales, diferenciados por los intereses que los acercan al texto:

- **Turistas:** La Red es un escaparate perfecto para productos dirigidos a gente interesada en viajar, tanto si solo busca información como si está dispuesta a comprar por Internet. Hemos observado que los portales de turismo/ocio y enoturismo ofrecen una

información más orientada hacia la compra/reserva de productos (calendarios, precios, ofertas...) y facilitan los trámites al usuario (a través de formularios, enlaces de reserva), mientras que la información que ofrecen los portales de vino y los sitios Web de rutas, denominaciones y bodegas está más centrada en la descripción del producto y el entorno, y las posibilidades de gestionar una visita/reserva/compra que dan al usuario se limitan a un formulario general de contacto directo y/o un listado de datos de contacto.

- Empresas/Instituciones similares o relacionadas con la actividad: El enoturismo es una forma de turismo que requiere la colaboración de varios sectores para crear un producto de calidad, y el sitio Web promocional puede servir como llamamiento a posibles socios o entidades colaboradoras. En 9 casos hemos encontrado secciones destinadas a empresas de hostelería, bodegas, ayuntamientos, tiendas... que estén interesados en adherirse a una ruta, crear otra, o que simplemente quieran ofrecer sus servicios a posibles clientes a través de ese sitio. Por supuesto, también son receptores potenciales empresas de la competencia, aunque el texto no vaya dirigido a ellas.
- Informadores: Este grupo incluye periodistas, bloggers y redactores que estén recabando información para blogs, artículos, reportajes... El texto no está dirigido a ellos específicamente, pero creemos que los emisores son conscientes de la posibilidad de que estos receptores lo lean y contribuyan de alguna manera a la promoción. Lo que nos lleva a esta conclusión es la inclusión en el 55% de los sitios de elementos como notas de prensa, que seguramente no son justo lo que más interese a los turistas.
- Investigadores: Los sitios no se han creado pensando en ellos, pero cualquier sitio Web es susceptible de investigación para distintos fines: estudios sociológicos, análisis del mercado, investigaciones lingüísticas, etc. No sabemos hasta qué punto los emisores cuentan con estos receptores, pero hemos comprobado que el 50% los sitios incluye una advertencia explícita contra el uso de sus materiales, la reproducción de contenidos... en algún bloque legal.

El receptor más probable es el turista, de modo que nos centraremos en este perfil. El viajero que recurre a Internet para informarse y gestionar sus viajes es el que muchos llaman turista 2.0. Se trata, en palabras de Francisca Suau Jiménez, de

(...) un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet. [Suau Jiménez, 2012: 144]

Centrándonos más en el enoturista que en el turista en general, el perfil trazado por Ibáñez Rodríguez (2010) nos habla de una "media de edad en torno a los 40 años, de buena posición profesional, con una formación media-alta, interesado en aprender incluso en vacaciones y apasionado por el vino y el buen vivir". La media de edad⁸¹ sitúa al enoturista estándar entre lo que Marc Prensky (2001) denomina "inmigrantes digitales", sin embargo la falta de dominio intuitivo de la Red y la desconfianza en el medio que pueda derivarse de esa condición se ve compensada por la formación y el interés por aprender cosas nuevas, de manera que el sitio Web es un medio de promoción perfectamente válido también para el turismo enológico.

Tenor

En este punto del análisis debemos considerar por separado el texto de interfaz y el texto de contenido porque este aspecto es quizá el que más influido se ve por dos condiciones propias del texto Web:

- El espacio: La mayor parte del tiempo el texto de interfaz estará mucho más limitado que el de contenido. El ahorro de caracteres puede determinar, entre otras cosas, la elección de una forma verbal u otra para exhortar al lector. Por ejemplo, "ven" supone dos caracteres menos que "venga" y en un botón muy pequeño se podría reducir todavía más el número usando el infinitivo "ir".
- La estabilidad de los menús: Los menús y las opciones de navegación cambian con mucha menos frecuencia que los bloques de contenido, que pueden requerir constantes actualizaciones. Esto supone que el autor de los primeros bloques de contenido puede no ser el mismo que el de bloques más recientes y se podría apreciar un estilo diferente, con un registro más formal o informal, mientras el texto de interfaz permanece invariable hasta que se rediseñe todo el sitio.

Al examinar los menús y botones, hemos observado que se hace uso casi exclusivamente de 4 formas en español:

- Imperativo (tú): En un 35% de los sitios se ha utilizado en alguna opción de navegación.
- Imperativo (usted): En un 10% de los sitios se ha utilizado en alguna opción de navegación.
- Infinitivo: En un 50% de los sitios se ha utilizado en alguna opción de navegación.
- Sustantivos y grupos nominales: En un 75% de los sitios se ha utilizado en alguna opción de navegación.

⁸¹ Getz (2000: 61) también estima la edad media del enoturista en otros países entre los 40 y los 50 años.

A la hora de valorar esto, hay que tener en cuenta que el infinitivo no se está utilizando como forma incorrecta pero extendida del imperativo (marca de informalidad) para incitar al lector a hacer algo, sino que simplemente expresan de forma acertada la finalidad del botón o icono al que acompañan. Esto es, "Imprimir" no quieren decir "Imprime/a", sino "Haz/Haga clic aquí para imprimir".

En inglés, las formas se reducen a dos ya que el imperativo no distingue entre "tú" y "usted" y coincide en forma con el *bare infinitive* (entendemos que se está utilizando el imperativo por la ausencia de "to" y por el contexto exhortativo); también en ocasiones coincide el verbo con el sustantivo. Todos los sitios en inglés incluyen sustantivos y grupos nominales en los menús principales y el 70% incluye además imperativos en el texto de interfaz. En algunos submenús, que pueden permitirse ocupar un poco más de espacio porque aparecen al desplegar los principales, encontramos frases cortas, aunque no con mucha frecuencia. Aunque la diferencia en los porcentajes del cómputo global de sustantivos e imperativos no sea muy grande, debemos señalar que dentro de un mismo sitio Web que presente ambas formas, predominan los sustantivos en una proporción aproximada de 10/2.

Podemos concluir pues que los menús presentan un registro neutro, marcado por una tendencia a la nominalización, con una ligera tendencia hacia la informalidad determinada por el uso del imperativo en ambos idiomas y, en español, la preferencia por el "tú". Además, hemos observado que, por lo general el tenor es consistente en las distintas opciones de navegación de un mismo sitio, aunque de vez en cuando podemos encontrar incoherencias de registro, como por ejemplo en un control de ES_54, donde la etiqueta pregunta al internauta "¿Qué desea hacer?", pero el texto del menú desplegable dice "Selecciona".

En cuanto al texto de contenido, predomina el registro informal en todos los bloques salvo los legales, donde se impone la formalidad. El registro informal vuelve a quedar reflejado en el uso del imperativo, las referencias directas al lector (ya hemos visto algunos ejemplos al analizar la función persuasiva) y el tuteo en español. En el siguiente gráfico se aprecia la abrumadora diferencia en el uso de "tú" y "usted" en la conjugación en segunda persona y en las referencias directas al lector:

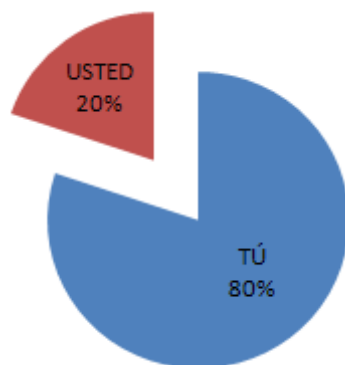


Figura 7.77. Gráfico estadístico del tratamiento formal e informal al lector en los sitios Web.

En inglés también encontramos imperativos y referencias al lector (véase el apartado sobre los aspectos pragmáticos para ver algunos ejemplos), además de otras marcas de informalidad como la escritura con contracciones y el uso de interjecciones:

- ◆ "If you enjoy sharing a glass of a nice red wine with friends and family, you may be working on reducing your cholesterol while you're relaxing." [EN_40]
- ◆ "You arrive in Jamaica and your luggage doesn't. If it's lost, who will help you find it? If it's delayed, who will pay for your necessities? If it's stolen, who will pay to replace it?" [EN_42]
- ◆ "We've turned the grapes into wine and steel into a flat top griddle." [EN_55]
- ◆ "Remember wine and food pairing is all about what combinations taste good to you. Cheers!" [EN_43]
- ◆ "This is a great way to stay in touch with wineries you have visited. Pretty cool!" [EN_43]
- ◆ "Bravo! Niagara Wine Trail rated "excellent" by 36 travelers" [EN_45]

Por otro lado, en los bloques legales se ha optado por un registro más formal, caracterizado por la impersonalidad, la ausencia de contracciones en inglés y un uso del nivel culto de la lengua. En estos bloques se ha procurado evitar las referencias directas al emisor y al receptor (aunque se han mantenido algunas, sobre todo en inglés) y reemplazándolas por locuciones como "el usuario"/"the user", "este sitio Web"/"this Web site" o el nombre de la empresa. También se utiliza una conjugación impersonal de los verbos, con "se" en español y pasivas en inglés. Los siguientes ejemplos ilustran esta redacción más formal:

- ◆ "Our website registration and order form requires our customers ("users") to give us contact information such as name, email, address, state, zip code and credit card

numbers. We use customer information to send them, the user, information about our company. We may use this information to contact a customer when necessary. Customers may choose to opt out of receiving information from the Seneca Lake Winery Association at any time." [EN_46]

- ◆ "Con carácter general, el titular del dominio, excluye su responsabilidad por los daños y perjuicios de cualquier naturaleza e índole que pudieran derivarse del uso del sitio web de, así como a los daños y perjuicios derivados de la infracción de los derechos de propiedad Intelectual e Industrial por parte de los usuarios y/o la falta de veracidad, exactitud, y actualidad de los contenidos, ni le podrán ser exigidas responsabilidades por la interrupción del servicio, inadecuado funcionamiento o imposibilidad de acceso al servicio. El titular del dominio no será responsable por los daños y perjuicios causados por la presencia de virus o cualquier otro software lesivo que pueda producir alteraciones en el sistema informático del Usuario." [ES_52]

Aunque no es lo más habitual, en otros bloques de contenido también encontramos algunas formas impersonales, tal vez con el objetivo de presentar la información de una forma más objetiva:

- ◆ "Specific information on what is included with an event ticket will be listed with that event's information." [EN_45]
- ◆ "The 47-mile Vine Trail route has been mapped and its ten sections are in various stages of design or construction." [EN_47]
- ◆ "Recorre esta tierra de suelos profundos, terrenos arenosos de silicio y granito, rocas aluviales y perfil variado donde se cultiva tradicionalmente la viña." [ES_36]
- ◆ "El día 10 de Julio se celebra la fiesta en honor a este santo, muy venerado en la localidad. Desde principios del siglo XX cada viernes santo se quemaba a Judas, tradición actualmente desaparecida." [ES_54]

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

El medio Web permite a un sitio incluir una cantidad de información casi ilimitada, por lo que el contenido de unos y otros puede variar bastante en cantidad y en distribución. Aun así, podemos determinar una superestructura para el (macro)género sitio Web corporativo que contaría con los siguientes bloques de contenido (identificados en más del 90% de los sitios):

1. Página de inicio
2. Páginas con información sobre destinos enoturísticos
3. Páginas con información sobre productos y actividades relacionadas con el enoturismo
4. Páginas con información sobre la entidad emisora
5. Páginas con información sobre el sitio Web
6. Página de contacto
7. Páginas con información legal
8. Comunidad

El 47,5% de los sitios analizados incluye un bloque adicional que podríamos denominar "Zona restringida", no tanto porque la visibilidad sea limitada como porque se requiere un registro para acceder a todas las funciones. Este bloque está presente sobre todo en sitios de portales y bodegas que permiten comprar vino o reservar alojamientos y visitas directamente a través de estas páginas (seguras) de acceso restringido.

También se podría hablar de un bloque publicitario, aunque no vamos a entrar en ello en detalle en nuestro análisis porque muchas veces el contenido de este bloque no está colocado ahí por el emisor del sitio (aunque permita su aparición y reserve un espacio a la publicidad) sino que aparece automáticamente dependiendo de la actividad del usuario en Internet. Otras veces, el contenido sí depende del emisor; en estos casos se trata de anuncios de empresas relacionadas principalmente con la distribución de vinos y los viajes.

Veamos ahora qué tipo de contenido encontramos en cada uno de los ocho bloques principales. La página de inicio es lo primero que aparece al escribir la URL del sitio en la barra de direcciones o donde aterrizamos al hacer clic en un enlace de otra página hipervinculada. Es como una portada del sitio, así que lo habitual es encontrar en ella contenido destacado (modo lectura) y controles de acceso a otras secciones (modo navegación). Como señalan Askehave y Nielsen (2005b: 130), la función principal de esta página no es ofrecer una visión completa del sitio, porque para eso ya está el mapa Web, sino ayudar al usuario a encontrar la información que presumiblemente buscaba al acceder al sitio u otra que pueda ser de su interés. En su caracterización del género, las mismas autoras (Askehave y Nielsen, 2005b: 131-132) identifican una serie de movimientos (diferenciados por el tipo de información que ofrece cada sección y por marcas de diseño) habituales en las páginas de inicio que pueden aplicarse perfectamente a las de nuestro análisis:

- Atracción de la atención del lector: En los sitios analizados esto se consigue con elementos de diseño, como la inclusión en casi la mitad de las páginas (45%) de inicio

de presentaciones de fotografías y breve texto con animación en el centro o en la mitad superior de la página. En algunos también aparece un eslogan junto al logotipo del emisor, pero no es lo más habitual.

- Saludo: Askehave y Nielsen utilizan la metáfora de una puerta para sugerir que la finalidad de este movimiento es crear una sensación de bienvenida en quien ha llamado. De nuevo el diseño juega un papel importante, pero también lo hace la lengua con palabras como "Bienvenido(s)" (30% de los sitios en español), "Welcome" (7,5% de los sitios en inglés), y exhortaciones como "ven", "acércate" o "visit".
- Identificación del emisor: En los sitios analizados este movimiento se lleva a cabo por medio de un logotipo y, a veces, por un nombre en formato diferente al resto de la página.
- Identificación de la estructura del contenido: Las investigadoras danesas relacionan este movimiento con el menú principal, que en los sitios analizados suele presentarse en una barra horizontal en la parte superior de la página y ofrece más opciones al pasar por encima el cursor del ratón o al hacer clic en alguna de las opciones. Estos menús desplegables permiten que el usuario se haga una buena idea de lo que puede encontrar en el sitio sin abarrotar la pantalla.
- Detalles de contenido seleccionado: En los sitios analizados es una pequeña introducción a un contenido al que se puede acceder con un control que se ofrece justo a continuación de la presentación ("leer más", "view more", etc.), acompañada de una fotografía.
- Establecimiento de credenciales: La intención de este movimiento es crear una imagen de confianza del emisor. Los logotipos institucionales que comentábamos en el análisis de los aspectos socioculturales son un claro ejemplo de este punto.
- Establecimiento de contacto: En todos los sitios Web, y los nuestros no son una excepción, hay una invitación al receptor a ponerse en contacto con el emisor. Las formas que hemos identificado para esa invitación son icónicas (un sobre) y verbales (secciones con títulos como "contact"/"contacto", formularios para escribir directamente).
- Creación de una comunidad: En 2005, Askehave y Nielsen se referían al establecimiento de una comunidad dentro del sitio Web, por lo general mediante registro o acceso a un área privada. Diez años después, a esto hay que sumar la revolución de las redes sociales, que ha llevado a que el 80% de los sitios analizados ofrezcan enlaces a sus cuentas en las redes más populares y algunos incluso incluyan

un marco donde se muestran sus mensajes más recientes publicados en Twitter o Facebook.

- Promoción de una organización externa: Este movimiento no se aprecia en todas las páginas de inicio analizadas, pero en las que se manifiesta, lo hace a través de logotipos y banners.

Al ir accediendo a los distintos contenidos presentados en la página de inicio, el diseño de la página cambia, aunque en la mayoría de los casos se conserva el "marco" inicial, especialmente las franjas superior e inferior, con lo que algunos de estos movimientos se repiten a través del sitio aunque aparezcan otros nuevos dependientes de las diferentes secciones.

Centrándonos ya en las páginas de contenido, las páginas con información sobre destinos enoturísticos ofrecen detalles sobre distintos temas, pero los más recurrentes son estos: rutas, entorno, localización, hostelería y restauración, arte y patrimonio, bodegas y otros servicios. Estos temas a su vez pueden dividirse en subtemas. Por ejemplo, dentro del tema hostelería y restauración podemos encontrar recomendaciones, descripciones y datos de contacto de distintos tipos de establecimientos organizados en categorías ("hoteles", "casas rurales", "inns", "bares", "wine bars", etc.). En estas páginas los movimientos nuevos pueden variar mucho entre sitios o incluso dentro de páginas de un mismo sitio, aunque podríamos distinguir cuatro en la mayoría de ellas:

- Selección: Muchas veces hay que realizando selecciones dentro de categorías para llegar a la información que buscamos. Si estas selecciones nos llevan a descender por distintos niveles, puede presentarse un nuevo movimiento de "retroceso", que nos permite volver al nivel inmediatamente superior o a la categoría.
- Presentación de los distintos establecimientos, rutas, pueblos, etc.: Puede ser más o menos detallada, dependiendo, por ejemplo, del nivel en el que se encuentre en la jerarquía de la página: en los niveles superiores suelen compartir pantalla y por tanto tienden a ser más breves que en los niveles inferiores donde se corresponde una página con un tema.
- Ampliación: Es habitual encontrar opciones que nos permiten leer más detalles, acceder a un mapa, ver más fotos, conocer las opiniones de otros usuarios, etc. Cuanto más breve es el movimiento de presentación, más opciones hay de ampliación.
- Invitación al contacto con terceros: Se da a través de hiperenlaces al sitio Web de estas terceras partes y de la presentación de datos de contacto.

Por su parte, las páginas sobre productos y actividades relacionadas con el enoturismo presentan una estructura similar a las anteriores, con lo que comparten movimientos, y suelen incluir información sobre cursos de cata y catas, excursiones y escapadas, vinos, y fiestas y eventos locales. Algunas veces también encontramos consejos sobre la mejor forma para acceder a un lugar, la mejor época para realizar alguna actividad o sobre cómo catar y elegir vinos. En muchos casos, el contenido de este bloque se caracteriza por la interactividad, ya que suele presentar mapas interactivos y controles como cuadros y menús de búsqueda y selectores de fecha que pueden ayudar al usuario a encontrar lo que busca más fácilmente. Estos temas principales también pueden incluir subtemas y ofrecen datos muy variados.

El bloque dedicado al emisor del sitio suele componerse de una presentación y un poco de historia. En algunos casos, sobre todo en los sitios de rutas enológicas, también puede haber detalles sobre la constitución de la asociación, ruta o empresa emisora. Por su parte, el contenido dedicado al propio sitio incluye un mapa Web, que es una especie de índice jerarquizado de todo el contenido de la página, sellos de estandarización (que pueden aparecer en una página propia o en la parte inferior de todas) y, en algunos casos, información sobre los autores (diseñadores) del sitio. En contadas ocasiones, podemos encontrar además información sobre cómo mejorar la accesibilidad al sitio para personas con alguna discapacidad visual, por ejemplo.

La página de contacto puede limitarse a un listado de datos de contacto (nombres, direcciones, teléfonos, emails, etc.) o incluir asimismo un medio de contacto directo. Por lo general, este medio es un formulario que pide algún dato del usuario (nombre, dirección de correo electrónico) y permite escribir un texto breve. También puede ser un botón o un enlace incrustado en los datos de contacto que abre el gestor de correo predeterminado del ordenador del usuario en una ventana ya preparada para redactar y enviar un email a una dirección dada.

El bloque de información legal suele componerse de páginas separadas para cada uno de los temas principales, aunque en algunos casos se trata de una o dos páginas que recogen todo. Estos temas principales son avisos legales (sobre el uso del contenido, sobre la mayoría de edad y la ingesta de alcohol...), términos y condiciones de uso del sitio y/o los servicios que

ofrece, políticas de privacidad y, desde hace un par de años⁸², información sobre el uso de cookies por parte del sitio.

Finalmente, el bloque que hemos denominado "comunidad" incluye noticias, eventos para asociados (por ejemplo miembros de un club de vinos), foros y paneles de opinión y acceso a redes sociales y visores de la actividad más reciente del emisor en redes sociales.

En algunos casos los bloques se corresponden con secciones, mientras que en otros, un bloque está compuesto de varias secciones o repartido entre distintas páginas. En cuanto a los títulos de las secciones que contienen información similar, encontramos que algunos se repiten con bastante frecuencia ("Inicio"/"Home", "Quiénes somos"/"About us", "Alojamientos"/"Lodgings", "Política de privacidad"/"Privacy policy", "Mapa web"/"Site Map") mientras que otros varían entre sitios ("Contacto"/"Contact", "Contactar"/"Contact us").

Diseño

Como ya hemos mencionado en el análisis de los aspectos socioculturales, el medio digital ofrece muchísimas opciones de diseño que permiten un sinfín de plantillas y combinaciones de estilos, colores, etc. No obstante, también hemos visto que, aunque personalizados de distintas maneras, la mayoría de los sitios presentan una apariencia que permite reconocerlos a primera vista como documentos Web. Esta apariencia se consigue mediante la incorporación y combinación de una serie de recursos, siendo los siguientes los más habituales:

- Hojas de estilo
- Marcos y controles
- Imágenes y animaciones
- ImageMaps
- Hipervínculos

A continuación describiremos estos recursos, sin entrar en demasiados detalles técnicos que quedarían fuera del alcance de esta tesis, y los pondremos en relación con los sitios estudiados.

⁸² Desde la entrada en vigor del Real Decreto-ley 13/2012, que adapta la normativa española a la europea, se exige el consentimiento de los usuarios para que los sitios y servicios Web almacenen información en sus equipos y accedan después a ella con los fines para los que previamente se ha informado al usuario, aunque esto no es de aplicación en algunas ocasiones. Obviamente, esto no afecta a los sitios creados en EE. UU., aunque muchas veces encontramos referencias al uso de cookies en la página que expone las políticas de privacidad.

Las **hojas de estilo** separan el contenido de las páginas de la forma en que debe mostrarse. Mediante el uso de etiquetas, clases, reglas y selectores, el diseñador puede definir colores y estilos de fondo, relleno, contenido y bordes, colores, estilos y tamaños de fuente y estilos de párrafo para cada bloque que compone la presentación de cada página. Actualmente el estándar de hojas de estilo es el modular CSS3, que permite una buena compatibilidad entre navegadores, mejora la accesibilidad de los sitios y facilita la actualización del diseño sin necesidad de modificar el contenido.

Esta modularidad permite una gran capacidad de personalización de los sitios, así que el resultado final dependerá de elecciones de diseño como las que hemos comentado en apartados anteriores del análisis. Por ejemplo, la elección del esquema de colores del sitio no dependerá de limitaciones técnicas, sino de cuestiones como la psicología de los colores y la legibilidad. En el caso del sitio Web enoturístico, vemos que la mayoría de los diseñadores (75%) ha optado por un color de fondo blanco para el contenido, aunque puede haber franjas coloreadas enmarcando ese espacio, y un color de fuente gris, más o menos oscuro (55%). En un 32,5% de los casos el cuerpo de texto es negro y prácticamente todos los sitios utilizan colores diferentes para los títulos de los distintos apartados. Como ya se ha comentado anteriormente, el texto oscuro sobre fondo claro tiene buena legibilidad por el contraste que se produce, y la combinación más utilizada en los sitios analizados (blanco y gris) tiene connotaciones positivas⁸³ que pueden favorecer la imagen del emisor y su producto. En cuanto a los colores de relleno utilizados en un 80% de los sitios para delimitar secciones, títulos, menús o botones, hemos encontrado bastante igualdad entre el uso de colores claros y oscuros.

En lo que a las fuentes se refiere, se observa un claro predominio del tipo de letra *sans-serif* (75%) sobre la *serif* (25%) en el cuerpo de texto, aunque la diferencia se reduce un poco en títulos y encabezados (un 62,5% de los sitios utiliza fuentes *sans-serif* y un 37,5% fuentes *serif*). Destaca el uso de un amplio abanico de familias (predomina un poquito la Arial, pero también se utiliza Verdana, Helvética, Nobile, Arno Pro, Droid, Times New Roman, Robot, Montserrat y Awsome, entre otras), y la combinación de estilos y tamaños para destacar determinadas palabras o frases en el contenido.

Los **marcos** son espacios virtuales independientes que pueden relacionarse visualmente permitiendo, por ejemplo, mostrar una página dentro de otra conservando ambas sus

⁸³ Recordemos que, según la teoría de la psicología de los colores, el blanco sugiere honradez, verdad, luz, limpieza, objetividad y novedad y el gris probidad y seriedad, sin ser tan tradicional y autoritario como el negro.

controles. Muchas páginas Web están formadas por un único marco que comparte la pantalla con la ventana del navegador, pero la disposición de las barras de menú y los contenidos puede crear la impresión de que la página está dividida en varios paneles, como veíamos al comentar la distribución óptima para una usabilidad universal. El 45% de los sitios analizados utiliza marcos para reproductores de vídeo (o vídeos de YouTube incrustados), plugins de redes sociales, búsquedas (para reservas, por ejemplo, no para buscar dentro del sitio) y a veces, para menús.

En lo que respecta a los **controles**, los sitios Web analizados no hacen uso de una gran variedad. Para la navegación de retroceso lineal se sirven de los botones del navegador, aunque en algunos casos hay enlaces para volver "Atrás"/"Back" o al nivel superior cuando se va entrando en capas de contenido jerarquizadas, y para la navegación libre todos presentan menús fijos, desplegados y/o emergentes. Estos menús actúan en la mayoría de los casos como índices para acceder a distintas secciones de contenido, con lo que funcionan principalmente mediante enlaces, aunque hay algunos que cuentan con botones que ejecutan scripts para realizar alguna acción, por ejemplo, imprimir la página o acercar o alejar la vista en un mapa. En algunas secciones que permiten al usuario solicitar/recuperar información, como los formularios de contacto o páginas de contenido indizado con opción de realizar búsquedas, encontramos con frecuencia menús desplegados, campos de introducción de texto y botones (con texto o iconos), y a veces, aparecen otros controles, como casillas de verificación y botones de opción para refinar búsquedas, selectores de fecha para ver disponibilidad de reserva, etc.

Las **imágenes** son un componente importante en prácticamente cualquier sitio Web; como se suele decir, "una imagen vale más que mil palabras" y en este caso es especialmente cierto. Por una parte, el ahorro de texto que se produce al poder reemplazar unas instrucciones por un icono o una descripción por una fotografía mejora la experiencia del usuario porque facilita la navegación. Además, la estadística Web sugiere que una página con imágenes de calidad bien seleccionadas siempre recibirá más visitas que otra de contenido similar con imágenes pequeñas, pixeladas y poco relacionadas con lo que se quiere contar. Por otra parte, una imagen puede transmitir sensaciones que resultan más difíciles de despertar con la palabra. Muchas veces, las imágenes en las páginas Web corporativas cumplen la misma misión que las que se utilizan en otros medios publicitarios: transmitir los valores de una empresa, mostrar su poderío, despertar la curiosidad y el interés del receptor, etc. En este sentido, también es relevante el uso de **animaciones** porque atraen la atención del lector y contribuyen a la

percepción dinámica del sitio, lo cual es muy bueno en los sitios comerciales⁸⁴, pero hay que usarlas con moderación porque pueden llegar a aturdir al visitante y provocar un efecto contrario al deseado.

En el sitio Web enoturístico las animaciones se limitan a presentaciones con transición de imágenes en las páginas de inicio (42,5% de los sitios), llevadas a cabo principalmente con Flash y Slider, y a vídeos que el usuario puede elegir reproducir o no (25%). En cuanto a las imágenes, las hay de 4 tipos:

- Iconos: Como hemos visto en apartados anteriores, los iconos contribuyen a la función informativa del texto porque permiten una transmisión de información rápida y eficiente, siempre que el receptor sepa interpretarlos, claro. Aquí debemos distinguir por una parte los iconos propios del medio Web, más relacionados con la navegación, y por otra los que también encontramos en textos en otros soportes, más relacionados con el contenido.

La mayoría de los iconos propios del medio son universales porque se han estandarizado por costumbre y aunque se aprecien algunas diferencias en el diseño, la imagen es la misma. Entre los que son más parecidos en todas partes se encuentran las banderas para la selección de idioma (el símbolo más universal), el de los RSS y los de las redes sociales. El icono de los archivos RSS (*Really Simple Syndication*) se ha estandarizado no solo entre páginas Web sino también entre navegadores, lo que lo sitúa cada vez más cerca de la universalidad. El icono consiste en un punto blanco que emite hacia la derecha dos ondas también blancas sobre un fondo de color, típicamente naranja. El contenedor y el color de fondo del icono pueden cambiarse por formas y colores corporativos o para que combine mejor con el diseño del resto de la página:



Figura 7.78. Dos presentaciones de un mismo icono.

Los contenedores de los iconos de redes sociales también pueden variar ligeramente para ajustarse a la estética del sitio, siendo las formas más habituales la redonda, la cuadrada y la cuadrada con esquinas romas. Algunas redes cuentan con dos iconos,

⁸⁴ Según datos estadísticos recogidos por el portal Internet Retailer en 2010, los vídeos mejoran las tasas de conversión e incrementan el tiempo de permanencia del usuario en una página en un 9% y hay un 85% más de probabilidades de que los visitantes de un sitio comercial compren un producto determinado si han visto un vídeo del mismo que si no hacen.

como Twitter que tiene uno con la imagen corporativa del pájaro y otro con una característica "t" minúscula:



Figura 7.79. Iconos de acceso a redes sociales en distintos sitios Web.

El icono de una casa para indicar el acceso a la página de inicio también está muy estandarizado, aunque sea originario de la cultura anglosajona, al igual que la lupa para buscar, el sobre para establecer contacto y la impresora para imprimir. Independientemente de algunas variaciones en los colores, el contenedor o el propio dibujo, vemos que el icono es claramente reconocible:



Figura 7.80. Iconos de navegación altamente estandarizados.

En los sitios comerciales, también hay un icono bastante habitual que permite al usuario acceder a los detalles de lo que está adquiriendo y completar la transacción. Se trata del carro de la compra, que en ocasiones es reemplazado por una cesta. El valor semiótico de los dos es igual, pero la imagen del carro está más extendida y por tanto más próxima a una estandarización por el uso.

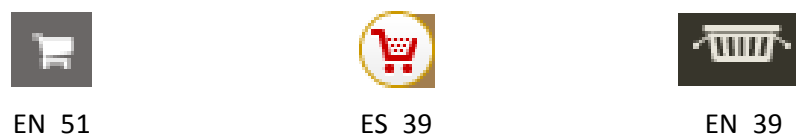








Figura 7.81. Iconos con imágenes diferentes pero pertenecientes a un mismo campo semiótico para representar un único concepto.

Todos estos iconos son propios del medio y por tanto son habituales en todo tipo de sitios Web. Centrémonos ahora en iconos más propios del sitio Web enoturístico. Lo primero que llama la atención al analizar este punto es que encontramos iconos similares pero su uso está lejos de ser estándar. Por ejemplo, hemos visto con bastante frecuencia un icono consistente en una copa y una botella, pero no se utiliza con el mismo significado en todos los sitios:

Tabla 7.12. Representación icónica similar de conceptos diferentes.

Icono	Texto	Significado
	EN_39	Acceso a la tienda de vinos
	ES_36	Vino y gastronomía
	ES_43	Visita a bodegas/Cursos de cata
	ES_49	Curso de cata

Otro ejemplo sería la atribución de un significado diferente a la imagen de una persona caminando en ES_44 () y EN_46 (). En el primer caso se utiliza para "Rutas" y en el segundo para "Visitors".

También se produce el fenómeno contrario: un mismo concepto se representa con íconos diferentes. En ocasiones estos iconos están relacionados semióticamente, pero otras veces no se parecen en nada. Veamos algunos ejemplos.

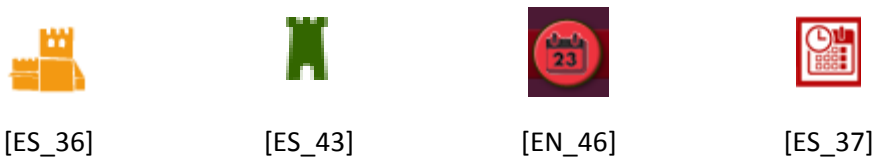


Figura 7.82. Iconos diferentes relacionados semióticamente.

El dibujo que evoca un castillo representa la idea "Historia y patrimonio" en ES_36 y el torreón se identifica con "Arte, cultura y edificios con historia" en ES_43. Del mismo modo, una hoja de calendario con un día indica eventos en EN_46 y un calendario del mes con un reloj marca la agenda cultural en ES_37.

Curiosamente, hay otra serie de conceptos que se han representado con iconos muy diferentes en unos sitios, pero muy similares en otros. Por ejemplo, en varios sitios españoles hemos encontrado las bodegas representadas con un racimo de uvas, mientras que en un sitio americano las bodegas se asocian a una copa de vino (que a su vez indica tipos de vino en ES_55). También hemos encontrado una cama, dos casas (en nuestra opinión un icono mal elegido porque recuerda demasiado al típico de inicio) y una mezcla de ambos símbolos en otros dos sitios para señalar alojamientos.





Figura 7.83. Colección de iconos más o menos diferentes para los mismos conceptos.

Cabe destacar que los iconos que más parecido guardan en estos ejemplos pertenecen a los sitios de dos Rutas del Vino de España (Ribera del Duero y El Bierzo), lo que sugiere una tendencia a una estandarización sectorial.

También se han utilizado iconos más o menos normalizados, procedentes del ámbito del turismo. Nos referimos a símbolos como los cubiertos que se asocian a restaurantes y gastronomía y la "i" que indica oficinas de turismo:



Figura 7.84. Iconos estándar habituales también en otros textos turísticos.

Finalmente, también se observa cierta estandarización en los iconos que acompañan a determinados datos en los directorios. Estos iconos aparecen muchas veces en sustitución de texto para indicar que la información que aparece a continuación es un número de teléfono, una dirección de correo, una URL o un enlace para ubicar el lugar en un mapa.



Figura 7.85. Iconos que acompañan con frecuencia a la información de contacto.

- Vectoriales: Este tipo de imágenes se ha utilizado principalmente en logotipos del propio sitio y de otras asociaciones o empresas relacionadas, y en menor medida, en "sellos" que aparecen junto a productos para recomendarlos, indicar que han ganado un premio o han obtenido una puntuación alta por parte de la crítica, están disponibles para enviar a todo el mundo, etc. En algunos casos (pocos) se han utilizado como elementos decorativos o en una explicación.

- Fotografías: Como decíamos antes, el papel de las imágenes en general es muy importante en los sitios Web, y las fotos en particular son esenciales para atraer la atención de los usuarios e influir en ellos de alguna manera (para que contraten un servicio, compren un producto, visiten un lugar, jueguen, compartan, elijan ese sitio para mantenerse informados...). El cerebro procesa las imágenes mucho más rápido que el texto y las imágenes influyen en las emociones, que a su vez afectan a la toma de decisiones por intuición (Parkinson, 2007). Además, si una imagen atrae al usuario, este prestará más atención al mensaje que la acompaña y al contenido del sitio. Así pues, la colocación estratégica de fotografías en la página de inicio puede ser clave para que el usuario decida seguir con su visita del sitio. La mayoría de las páginas de inicio analizadas incluye fotos de distintos tamaños y resoluciones, desde una imagen que se extiende por el ancho de la cabecera (figura 7.86a) hasta lo que en diseño Web se conoce como *hero image* (figura 7.86b), pasando por grandes fotos ocupando el centro de la pantalla (figura 7.86c) o imágenes más pequeñas pulcramente alineadas (figura 7.86d).



[EN_42] Figura 7.86.a



[ES_49] Figura 7.86.b



[ES_55] Figura 7.86.c



[EN_43] Figura 7.86.d

Además de una página de inicio atractiva, los expertos recomiendan que los sitios ofrezcan galerías de fotos bien nutridas para cada aspecto que deseen promocionar. Tanto en la página de inicio como en las galerías y demás páginas, las fotos están relacionadas con la temática del sitio, de manera que, como ha ocurrido en los anteriores textos promocionales, encontramos abundantes imágenes de uvas, vides, viñedos y otros paisajes, bodegas, barricas, botellas, copas y otros artículos

relacionados con el vino, hoteles y restaurantes, monumentos, personas disfrutando de experiencias enoturísticas (y otras actividades de ocio, sobre todo en la naturaleza) o realizando tareas vitivinícolas, etc.

No se puede hablar de un patrón fijo en la selección de imágenes porque el diseño Web deja mucho espacio a la creatividad y la originalidad, pero hemos observado una tendencia a utilizar imágenes brillantes con detalles nítidos y a mostrar detalles de uvas en la vid y copas de vino y alimentos dispuestos en una mesa, primeros planos de botellas de vino sobre fondo blanco, planos americanos y medios de personas, planos generales de edificios vistos desde el exterior, panorámicas de paisajes y planos que transmiten una sensación de profundidad en las fotografías de espacios interiores.

Destaca además la tonalidad cálida de las fotografías de las fichas de alojamientos, que contribuye a que el lector los perciba como lugares acogedores:



Figura 7.87. Predominio de colores cálidos en la presentación de alojamientos.

Además de la importancia visual de las fotografías en los sitios Web, hay otro aspecto propio de este medio que resulta relevante en cuanto a las imágenes y es el atributo "alt", que permite describir textualmente la función de las fotos para facilitar la accesibilidad y mejorar el posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda, si la descripción se realiza con unas palabras clave adecuadas. El 92,5% de los sitios analizados incluye este atributo aplicado a la etiqueta "img" en su código fuente, pero, a pesar de su interés desde el punto de vista SEO y de la accesibilidad, más de la mitad de las veces está vacío. Esto podría deberse a que buena parte de las fotografías tienen una función meramente decorativa a efectos del funcionamiento del sitio, aunque desempeñen una función importante en lo que a la estrategia de marketing del emisor se refiere.

- Mapas y croquis: Más de la mitad de los sitios (55%) incluyen al menos un mapa, más o menos detallado, que permite localizar un lugar descrito o hacerse idea del trazado de una ruta. Por lo general, los mapas estáticos son bastante esquemáticos e incluyen puntos numerados que se corresponden con los lugares de interés descritos al lado o enlazados a descripciones más detalladas en otras páginas, mientras que los dinámicos

incluyen alfileres "clicables" que muestran información relevante en un globo de texto. Además, permiten acercar la imagen y moverla en busca de otros lugares cercanos al indicado originalmente.

Este último tipo de imágenes enlaza con el siguiente elemento de la lista de recursos, los **ImageMaps**, que son imágenes en las que distintas partes son enlaces a otras cosas. En general, se usan mucho en mapas para seleccionar regiones y ver el contenido y el idioma específico para esa zona y en el sitio Web enoturístico este recurso podría ser interesante porque permite hacer mapas interactivos. Sin embargo, solo un sitio [ES_38] lo emplea, los demás han optado por mostrar mapas estáticos o, sobre todo, por incluir mapas de Google personalizados en las páginas pertinentes.

Por último, los **hipervínculos** son la clave del hipertexto porque permiten acceder a otras partes de la misma página, del mismo sitio o de otros sitios para ir construyendo nuestro texto con esas piezas que se nos ofrecen. Aunque no es un estándar, el texto subrayado y de otro color (por lo general azul antes de seleccionarlo y morado después) se ha convertido en icono del hiperenlace y añade al significado literal del texto enlazado la connotación de acceso a algo más. En las muestras, los hiperenlaces aparecen en menús, dentro de párrafos y al final de entradillas a un tema para acceder a más información. El 42,5% de los textos muestra los enlaces dentro de párrafos con un formato típico subrayado en un color diferente al resto del texto (aunque en pocos casos se ha utilizado el clásico azul), un 20% los muestra en otro color pero sin subrayar, un 27,5% los muestra aparentemente sin formato pero los subraya al pasar el cursor por encima y el 10% restante los muestra sin formato, con lo cual empeora la experiencia de usuario porque le obliga a intuir constantemente qué texto llevará a otro.

Ahora que hemos visto aisladamente distintos recursos que se utilizan en el diseño Web es el momento de ver cómo se integran en el sitio Web enoturístico. La siguiente tabla resume el tipo de elementos de diseño que hemos encontrado habitualmente en cada uno de los bloques de contenido especificados en el apartado anterior.

Tabla 7.13. Elementos de diseño habituales en las distintas páginas que componen un sitio.

Bloques → Elementos ↓	1	2	3	4	5	6	7	8
Animaciones	✓							
Campos de búsqueda	✓	✓	✓					
Descargables				✓				
Formularios						✓		
Hipervínculos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Iconos	✓	✓	✓					✓
Imágenes estáticas	✓	✓	✓	✓				✓
Logotipos	✓			✓	✓			
Mapas		✓	✓			✓		
Menús	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Selectores		✓	✓					
Texto simple	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vídeos	✓		✓	✓				

1. Página de inicio
2. Páginas con información sobre destinos enoturísticos
3. Páginas con información sobre productos y actividades relacionadas con el enoturismo
4. Páginas con información sobre la entidad emisora
5. Páginas con información sobre el sitio Web
6. Página de contacto
7. Páginas con información legal
8. Comunidad

Está claro que un buen diseño es clave para el éxito de un sitio Web en una Internet cada vez más abarrotada. Un estudio llevado a cabo por el Stanford Persuasive Technology Lab⁸⁵ colocó el diseño a la cabeza de los criterios de los usuarios para evaluar la credibilidad de un sitio Web, con una incidencia del 46,1% de los comentarios de los participantes en el estudio, una cifra bastante por encima de los comentarios que destacaban la estructura de la información (28,5%), su utilidad (14,3%) o su precisión (14,1%). Pero el diseño no es importante solo para ganar credibilidad y visitas, también sirve para activar modelos mentales que facilitan la navegación y la asimilación del contenido:

An essential ingredient in constructing the content of a website is knowing the typical users' mental model or 'schema' for the characteristic location of web objects on a website. Knowledge of this schema and constructing a site that reflects this should aid in the site's accessibility. This, in turn, should produce more accurate and faster information retrieval, as well as greater satisfaction with the site. [Bernard, 2001]

En un interesantísimo trabajo sobre la página Web de turismo, Laura Mariottini (2011) analizó varias páginas españolas de turismo institucionales y comerciales y a partir de una encuesta determinó cuáles eran los objetos que conforman el modelo mental de los usuarios de estas

⁸⁵ Datos disponibles en <http://www.slideshare.net/bjfogg/web-credibility-bj-fogg-stanford-university>.

páginas. Después, reconstruyó la tendencia hacia el modelo mental de cada tipo de página y lo plasmó en dos modelos de arquitectura Web:

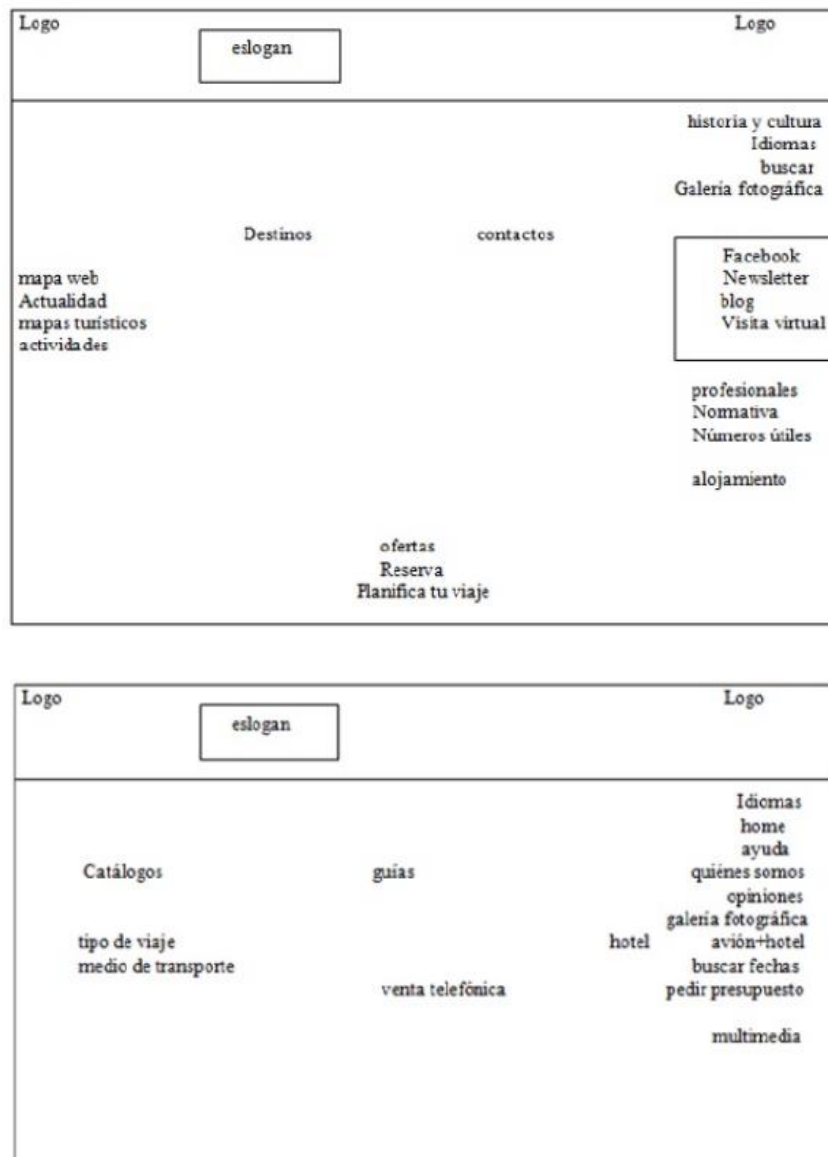


Figura 7.88. Modelos mentales de las páginas de turismo institucionales (arriba) y comerciales (abajo).

No hemos administrado encuestas a enoturistas para establecer los objetos que conforman su modelo mental del sitio Web enoturístico (sería interesante en futuras investigaciones), pero consideramos que cabe esperar que cuando un enoturista accede a un sitio Web enoturístico en busca de información, sus expectativas son similares a cuando busca en un sitio Web de turismo general, sumando puntos específicos del turismo enológico. Partiendo de esa base, hemos trazado un modelo basándonos en objetos que aparecen recurrentemente en el sitio Web enoturístico con el fin de comprobar si su posición habitual (que no única e invariable) se

ajusta a la de los modelos propuestos por Mariottini. Hemos coloreado nuestro modelo para visualizar con mayor facilidad qué información queda en la cabecera de la página, en el cuerpo y en pie. Las líneas separan espacios que no tienen por qué estar delimitados en los sitios, las hemos incluido para facilitar la percepción de las agrupaciones habituales. Los objetos se han colocado según su posición en la mayoría de los sitios; los que aparecen entre paréntesis aparecen en esa posición con una frecuencia lo bastante alta como para recogerlo aunque no sea la más habitual. Algunos objetos aparecen en dos posiciones diferentes porque las ocupan prácticamente con la misma frecuencia en los distintos sitios (Anuncios, Legal) o porque en un mismo sitio aparecen más de una vez en distinta posición (Contacto).

Logo (Nombre/Eslogan) (Redes sociales + Idioma)	Nombre	Idioma Inicio	Inicio sesión Redes sociales
Sobre el emisor	Bodegas/Vinos	Alojamientos	Cómo llegar
Noticias	Rutas	Propuestas	Contacto
Agenda	Ofertas	Organiza tu viaje	Eventos
Anuncios	Vídeo	Galerías fotográficas	Clubes
Logos terceros	Logos terceros		
Legal	Inicio	Mapa Web	Contacto
		Copyright	
			(Redes sociales) Newsletter Legal

Figura 7.89. Arquitectura prototípica de la página de inicio del sitio Web enoturístico.

Debemos aclarar que no hemos incluido modelos diferentes para los sitios en inglés y en español porque el esquema es prácticamente el mismo en todas las muestras. Las mayores divergencias respecto a esta arquitectura no se producen entre idiomas sino entre subclases de sitio (portal turismo, portal vino, bodega, enoturismo). Esto es interesante de cara a una hipotética localización de estos sitios porque las expectativas de los receptores de la cultura meta van a ser similares a las de los de la cultura origen. Marc Bernard y Ashwin Sheshadri (2004) achacan estas similitudes a la influencia de los sitios multinacionales: "the influence of multinational websites and cross-regional web browsing have significantly shaped the web page layout expectations of typical web users".

Si comparamos ahora nuestro modelo con las propuestas de Mariottini, lo primero que llama la atención es la dispersión de objetos en el sitio Web enoturístico respecto a las páginas de turismo general, donde la mayor parte de ellos se acumulan a la derecha. Esta diferencia podría deberse al paso del tiempo, ya que aunque solo han pasado cuatro años entre ambos estudios, la Web se expande muy deprisa y las tendencias cambian. Sería interesante llevar a cabo un estudio diacrónico comprendiendo los mismos periodos para ver si la diferencia es por influencia de una moda o es verdaderamente una divergencia idiosincrásica entre el sitio Web turístico y el enoturístico.

También destaca la diferencia de temas, pero esto no es nada extraño dada la especificidad del turismo del vino. Lo que sí es más chocante es la diferencia de posición entre los objetos iguales: el único parecido entre los tres modelos está en la cabecera. Después, el sitio enoturístico comparte la posición a la izquierda del objeto relativo a la actualidad con la página institucional y la posición a la derecha del relacionado con las reservas a la izquierda con el comercial. La principal diferencia se aprecia en la colocación a lo largo de la cabecera del sitio enoturístico de objetos que en los otros modelos están apilados a la derecha en el cuerpo de la página.

Terminaremos este apartado comparando nuestro modelo con los resultados del estudio Eyetrack III (Ruel y Outing, 2004). Este estudio se llevó a cabo con páginas de inicio de sitios de noticias pero sirve para hacerse una idea de las áreas de prominencia que, a priori, percibe el usuario.

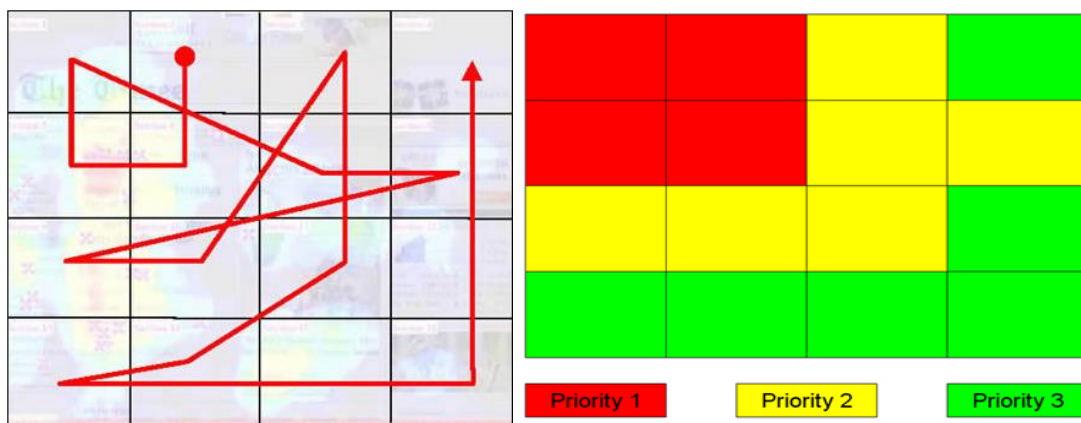


Figura 7.90. Secuencia de visionado de las páginas del experimento de Eyetrack III y áreas de prominencia inmediata.

Según la secuencia de visionado determinada por el experimento, se empieza por la esquina superior izquierda, deteniéndose un poco en esa zona y se empieza a bajar de izquierda a

derecha (lectura occidental normal), echando rápidas ojeadas hacia arriba y escaneando en un patrón en Z. A partir de esa secuencia, se determina que la zona de mayor prominencia es el cuarto izquierdo superior, después estaría lo que la rodea y por último la zona inferior y el lateral derecho, si bien hay un repunte de atención en la parte superior⁸⁶.

Si aplicamos esta plantilla sobre nuestro modelo, vemos que la zona de prioridad 1 coincide totalmente con el movimiento de identificación del emisor y parcialmente con el de identificación de la estructura del sitio, ya que abarca solo la mitad de lo que solemos encontrar en las primeras opciones del menú principal. La zona 2 completaría el menú principal y abarcaría la totalidad del movimiento de detalles de contenido seleccionado y parte del de promoción de una organización externa (por los anuncios). Esta promoción terminaría con los logos que quedan en la zona de prioridad 3, donde también se ubican los movimientos de establecimiento de credenciales, establecimiento de contacto y creación de una comunidad.

Logo (Nombre/Eslogan) (Redes sociales + Idioma)	Nombre	Idioma Inicio	Inicio de sesión Redes sociales
Sobre el emisor Noticias	Bodegas/Vinos Rutas Alojamientos Propuestas Organiza	Cómo llegar Contacto Eventos tu viaje	Búsqueda Reservas Vídeo
Agenda Anuncios	Ofertas Vídeo Galerías	fotográficas Clubes	Tiempo Anuncios Descargas Plugins redes
Logos terceros Legal	Logos terceros Inicio	Mapa Web Contacto Copyright	(Redes sociales) Newsletter Legal

Figura 7.91. Áreas de prominencia en el sitio Web enoturístico.

Esta organización tiene sentido porque si el receptor del sitio Web enoturístico sigue la misma secuencia de visionado que en el experimento, lo primero en lo que se fijará será en el emisor y en aspectos muy importantes del enoturismo, después una vez que se haya interesado por una ruta, bodega, alojamiento o propuesta, lo lógico sería averiguar cómo llegar o contactar, incluso reservar, o ejecutar una búsqueda si no encuentra lo que quiere a la primera. Si no llega a abandonar la página de inicio, podría mirar la franja inferior de pasada (ya hemos mencionado que no se suele prestar atención a los bloques legales y algunos enlaces que aparecen en esta parte están también arriba) y subir por la derecha para terminar la visita en las redes sociales, donde puede entrar a formar parte de la comunidad si le gusta lo que ha

⁸⁶ No debemos olvidar que en el estudio Eyetrack III el diseño guiaba al ojo y no al revés y se detectaron también otros patrones de prioridad, así que los resultados no son determinantes al 100%. Aun así, este tipo de estudios son interesantes porque pueden ayudar a los diseñadores a organizar el contenido de una página de una forma bastante efectiva.

visto. Esto sugiere una buena usabilidad del sitio Web corporativo enoturístico, pero hay que tener en cuenta que esto no es una ciencia exacta y tanto la arquitectura de los sitios particulares como la secuencia de visionado de un receptor en concreto pueden ser muy diferentes a lo expuesto aquí.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Algunos de los bloques que componen el sitio Web son tan diferentes del resto que incluso constituyen géneros en sí mismos, de modo que vamos a comentar sus características por separado, agrupando en todo caso los bloques que sean similares. El bloque identificado como "Comunidad" ha sido excluido de este análisis lingüístico por las siguientes razones: (a) el acceso a redes sociales se produce mediante iconos hipervinculados, por lo que no aporta materia textual para análisis, (b) el texto de los foros y paneles de opinión está escrito por personas ajenas a la entidad emisora y pertenece más a los textos relacionados con la experiencia del cliente que a los promocionales (de hecho, se analizarán en ese apartado de esta tesis), (c) el texto de las noticias es susceptible de análisis, pero consideramos que no es representativo del bloque. El bloque "Contacto" tampoco se incluye aquí porque será analizado en detalle en el apartado sobre los textos de gestión de clientes.

Como ya se ha dicho anteriormente, las páginas de inicio son como una portada en la que se ofrece una pequeña muestra del contenido y se proporcionan enlaces para acceder a distintos apartados. Esta estructura hace que las formas lingüísticas que las caracterizan no sean las mismas que encontraremos en las "páginas interiores". Para empezar, al desempeñar una función de índice, el texto de los enlaces debe presentar unas características determinadas que lo hagan eficiente: un texto de enlace que ocupe un párrafo es menos atractivo que una sola palabra descriptiva o un pequeño sintagma. Así pues, los enlaces que encontramos en las páginas de inicio tienden a asimilarse a los de los menús de navegación. Hay tres formas lingüísticas que predominan en estos minitextos:

- Sustantivación, con clara tendencia a los nombres plurales: *Rutas, Escapadas, Alojamientos, Nuestros pueblos, Wineries, Group travel tours...*
- Sintagma con la estructura "Interrogativo + infinitivo" (más habitual en español): *Qué ver, Cómo llegar, Where to eat...*
- "Infinitivo + más/more": *Ver más, Leer más, Find out more, Learn more about (...), Read more...*

Por lo que respecta a la parte textual no enlazada de las páginas de inicio, cabe destacar que en numerosas ocasiones se ve reducida en favor de elementos visuales, como fotografías o animaciones. Esto hace que muchas veces el único texto no perteneciente a enlaces que encontramos en las páginas de inicio sea un titular o una pequeña descripción de contenidos, que en ocasiones aparece incluso incompleto (prima la forma sobre el contenido). En los casos en los que las oraciones están terminadas y se pueden analizar, observamos una tendencia a la sintaxis sencilla y a la brevedad de las oraciones.

Los dos siguientes bloques (información sobre destinos enoturísticos y sobre productos y actividades relacionados) presentan una morfosintaxis similar, ya que si bien el contenido es diferente, ambos desempeñan una función de escaparate o catálogo. Al examinar los resultados del análisis del texto de estos bloques con Tropes observamos que la sintaxis es bastante sencilla, con muchas oraciones simples y un predominio de la coordinación como forma de unión entre proposiciones en las oraciones complejas. El siguiente gráfico muestra la proporción entre nexos en español y en inglés.

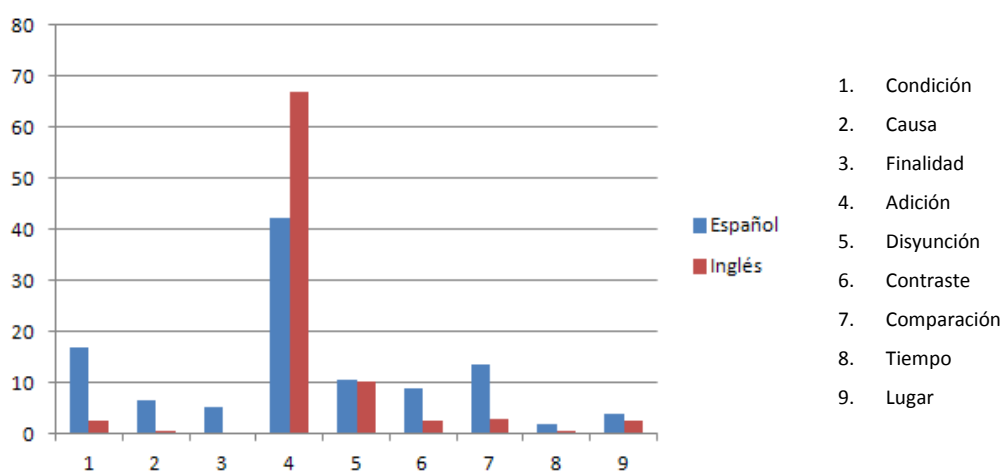


Figura 7.92. Gráfico comparativo de conectores en español y en inglés en los sitios Web.

Llama la atención el elevado uso en ambas lenguas (con una diferencia más espectacular en inglés) de conectores de adición, que además suele limitarse a la conjunción "y"/"and", y la variedad de la sintaxis de los textos en español respecto a los textos en inglés, donde los nexos más relevantes son los coordinadores de adición y disyunción, quedando los demás en porcentajes casi anecdóticos.

Otro mecanismo gramatical que influye en el discurso son los modalizadores. El siguiente gráfico muestra cómo destaca la presencia de modalizadores de intensidad en los dos idiomas, si bien la diferencia con los otros es bastante más abultada en español:

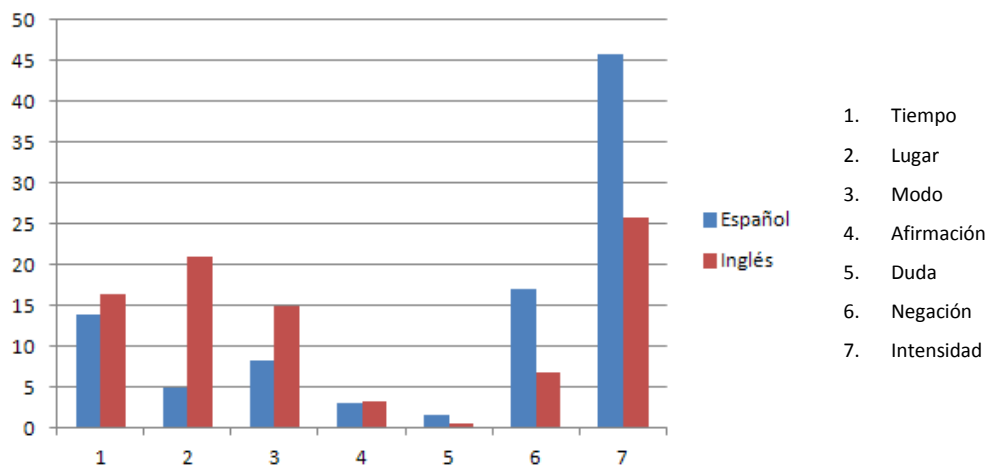


Figura 7.93. Gráfico comparativo de modalizadores en español y en inglés en los sitios Web.

Debemos tener en cuenta, que estos modificadores de intensidad contribuyen a la función persuasiva del texto. Por ejemplo, el visitante no va a encontrar bodegas modernas y vanguardistas en la Ruta del Vino Arlanza sino "las más modernas y vanguardistas bodegas" [ES_36], el mundo del vino no está simplemente presente en determinadas provincias castellanoleonesas, está "muy presente" y el botillo no es un embutido conocido sino "especialmente conocido" [ES_44]. Del mismo modo, no se pasa un buen día visitando un distrito vinícola de California, sino "a very pleasant day" [EN_38] y EE. UU. no tiene simplemente viñedos espectaculares, sino "some of the most spectacular vineyards in the Americas" [EN_42]. Las demás diferencias entre modalizadores en los distintos idiomas dependen más del contenido que de la forma.

En cuanto a los verbos, cabe destacar, además del uso de los imperativos y las segundas y terceras personas comentados en relación al tenor de los textos, que la conjugación más habitual es en el modo indicativo, en particular en presente en las descripciones y en pasado al contar la historia de una bodega o un lugar, aunque también hay algún futuro que contribuye a la función persuasiva del texto:

- ◆ "In the context of quality wine, the most important water bodies here are the lakes which dominate the state's north-western corner – particularly the Finger Lakes Seneca and Cayuga, but also Lakes Ontario and Erie, around whose shores are the Lake Erie and Niagara Escarpment AVAs." [EN_41]
- ◆ "Paul (wine maker and co-owner) has carefully experimented with old family recipes passed down to him from his grandfather and great-grandfather--both were wine makers from Germany." [EN_54]

- ◆ "Begin your day at Acacia Vineyards in the beautiful Carneros appellation, with an educational walk through our property where you will learn about the Carneros wine region, winemaking practices at Acacia, and our focus on single vineyard Pinot Noir and Chardonnay wines." [EN_49]
- ◆ "El M.AR.CA. ofrece la posibilidad de realizar un viaje por el tiempo, desde la Prehistoria hasta el Siglo XX, guiados por los nuevos lenguajes expositivos, que interpretan y presentan con rigor el contexto histórico de cada época." [ES_38]
- ◆ "Es también la Historia de una Reconquista que sembró esta tierra de una importante cadena de fortalezas y gentes venidas del norte peninsular, germen de la Castilla Condal, esencia de la Castilla actual." [ES_36]
- ◆ "Si por el contrario, ya te consideras un apasionado de este producto, podrás descubrir de primera mano las peculiaridades de las distintas zonas vitivinícolas y la calidad de sus caldos, diferentes entre sí, pero todos ellos con características que guardarás en tu memoria." [ES_50]

Por lo que respecta al tipo de verbos más frecuentes, como muestra el siguiente gráfico, los verbos factivos predominan en ambos idiomas sobre los estativos y los de otros tipos (declarativos, reflexivos, *phrasal verbs*...), aunque en inglés aumenta la presencia de este último grupo:

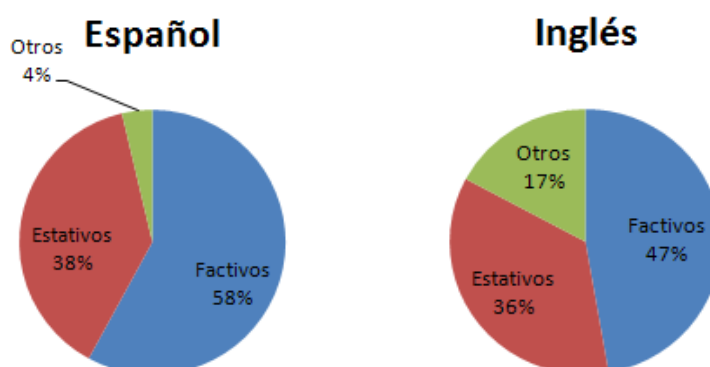


Figura 7.94. Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en los sitios Web.

Fijémonos ahora en los adjetivos. Aquí se produce una diferencia significativa entre los textos en inglés y en español, ya que mientras que en español predominan los adjetivos subjetivos, en inglés prevalecen los objetivos:

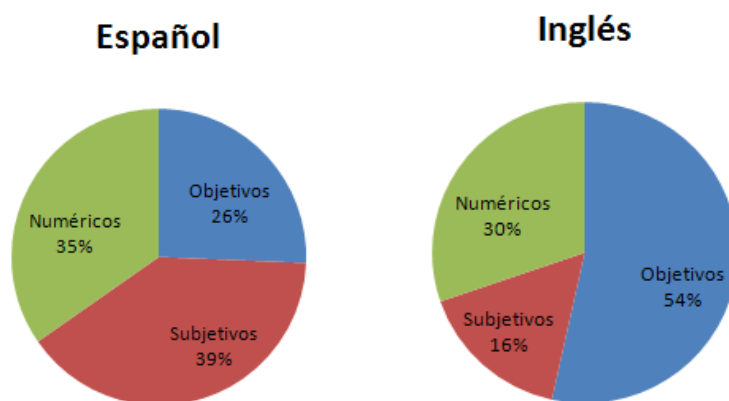


Figura 7.95. Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en los sitios Web.

Teniendo en cuenta que estamos hablando de textos promocionales, no es sorprendente la abundancia de adjetivos subjetivos en español. Por la misma razón, el predominio de adjetivos objetivos en inglés puede resultar sorprendente, pero en realidad no es tan extraño si volvemos a la idea recogida al hablar de los aspectos pragmáticos: los sitios Web enoturísticos informan para persuadir. En cualquier caso, parece claro que el texto en inglés tiende a presentar más datos objetivos en las descripciones que el español, aunque muchas veces estos datos objetivos están connotados positivamente. Sirva como ejemplo este fragmento en el que se describe un alojamiento bajo una luz positiva utilizando mayormente adjetivos objetivos:

- ◆ "Smaller and more intimate, Auberge du Soleil is a luxury property perched on a 33-acre hillside dotted with olive trees. Its sunny one-bedroom suites all have private decks or terraces overlooking the vine-studded valley, offering the same heavenly views as its celebrated Restaurant at Auberge. For lunch and dinner, there's a long list of favourites: Mustard's Grill in Yountville; Terra, known for chef Hiro Sone's innovative cuisine; and the French Laundry's more relaxed sister restaurant, Bouchon, in Yountville, featuring classic bistro fare." [EN_36]

Como ya hemos visto en el análisis de otros textos de información y promoción enoturística, los adjetivos no aparecen solo en grado positivo, sino que se han utilizado también algunos comparativos y, sobre todo, superlativos, en muchas ocasiones atenuados, para ponderar las cualidades del propio sitio, de los destinos o de los servicios a disposición del visitante:

- ◆ "However, experiencing it via bike, hot air balloon, train or horseback adds elements of intrigue that can make for a more memorable vacation altogether." [EN_37]
- ◆ "We're committed to providing you the safest, most reliable wine tour transportation." [EN_45]

- ◆ "Evadium te propone la mejor oferta enoturística del país" [ES_43]
- ◆ "Comienza en Rueda, siguiendo por Toro y Zamora, adentrándonos en el glorioso pasado de éstas poblaciones en la Edad Media, para llevarnos a uno de los entornos naturales más bellos de España." [ES_49]

Avanzando en nuestro estudio, pasamos al bloque de contenido con información sobre el emisor. Conviene aclarar que este bloque no es igual en todos los sitios en los que aparece, sino que incluye distintos focos de información: unos hablan de su historia, otros de sus objetivos, etc. Tampoco todos presentan la información de la misma manera, algunos dividen los temas en páginas, otros dedican una sola página; en algunas páginas predomina el texto y en otras las fotos. Esto hace que sea difícil hablar de patrones comunes, pero en general hemos apreciado unas características morfosintácticas similares a las de los bloques de información sobre destinos, productos y actividades enoturísticas:

- Predominio de verbos factivos conjugados, principalmente, en presente y pasado de indicativo.
- Predominio de oraciones coordinadas unidas por nexos de adición.
- Abundancia de modalizadores de tiempo, lugar, modo e intensidad.

El siguiente bloque analizado es el de información sobre el sitio Web. La página más habitual en este apartado es el mapa del sitio, que es básicamente un índice de enlaces con los títulos de las distintas secciones, con lo cual no hay mucha materia para textual para analizar. Como ya hemos comentado anteriormente, lo que caracteriza este tipo de texto es la nominalización, muchas veces con formas plurales, algunos imperativos y sintagmas con infinitivos. En este bloque también podemos encontrar logotipos que son en realidad enlaces al sitio de la empresa de desarrollo Web que ha creado la página. La página de este bloque más "aprovechable" para el análisis lingüístico es la sección "Accesibilidad". Aunque es una página bastante habitual en los sitios Web en general, solo está presente en tres de las muestras recogidas (EN_49, ES_36 y ES_44). No obstante, observamos que se trata de un contenido bastante similar en los tres casos, por lo que nos parece adecuado detenernos un momento en su análisis.

Los tres textos presentan los siguientes movimientos: justificación de la sección, referencia a estándares, explicación del uso especial de determinadas teclas (solo los españoles) e invitación a enviar comentarios, quejas o sugerencias. Los dos primeros elementos están redactados en presente de indicativo y con una sintaxis sencilla y en español se aprecia un estilo más impersonal con el uso de "se" en la conjugación y las referencias al usuario y al

responsable de la página en tercera persona (en inglés se utiliza "we" y "you"). En el tercer minibloque encontramos mayor sustantivación y unas unidades propias del entorno informático: los métodos abreviados de teclado (*ALT + MAYÚSCULAS + atajo, CTRL + OPTION + tecla*). En el último apartado vemos la invitación a la acción llevada a cabo por medio del modal "poder" y del imperativo:

- ◆ "However if you notice something that can be improved please contact us at (800) 375-1043" [EN_49]
- ◆ "Cualquier queja, consulta o sugerencia de mejora sobre la accesibilidad de este portal se podrá canalizar a través del correo." [ES_36]
- ◆ "Para poder continuar con la mejora de la accesibilidad de la página web *spain.info* puedes enviarnos tus sugerencias al correo electrónico de contacto." [ES_44]

Para terminar con este análisis de formas lingüísticas propias de cada bloque, vamos a comentar los rasgos más relevantes del bloque legal. Este bloque es, sin duda, el que presenta un mayor grado de especialización (campo jurídico) y unas formas más prototípicas. Empezando por la conjugación, llama la atención la impersonalidad dada por el uso de la tercera persona para referirse a las partes implicadas, sobre todo en español. Los tiempos más empleados son presente y futuro de indicativo, y también abundan las construcciones con verbos modales y declarativos:

- ◆ "You agree that you will not use any device, software or other instrumentality to interfere or attempt to interfere with the proper working of our Site, and that you will not take any action that imposes an unreasonable or disproportionately large load on our infrastructure." [EN_36]
- ◆ "This privacy notice applies solely to information collected by this web site." [EN_42]
- ◆ "An adult over 21 years of age must be present to sign for any package containing alcohol." [EN_55]
- ◆ "El Usuario se compromete a utilizar el servicio de conformidad con la ley, las presentes Condiciones, las Condiciones Legales del Sitio Web, así como con la moral y buenas costumbres generalmente aceptadas y el orden público." [ES_42]
- ◆ "El hecho de aceptar las Condiciones implica que Ud. es mayor de edad, que ha leído y comprendido las mismas y que asume en su totalidad las condiciones aquí expresadas." [ES_43]
- ◆ "Algunos servicios del Sitio accesibles para los usuarios de Internet, pueden estar sometidos a condiciones particulares, reglamentos e instrucciones que, en su caso,

sustituyen, completan y/o modifican el presente Aviso Legal y que deberán ser aceptadas por el Usuario antes de iniciarse la prestación del servicio correspondiente."

[ES_55]

Er orden de prevalencia de los distintos tipos de verbos se mantiene respecto a los bloques de información sobre destinos, productos y actividades, pero el uso de abundantes verbos declarativos ha aumentado ligeramente en español la serie "Otros" y prácticamente ha duplicado su valor en inglés:

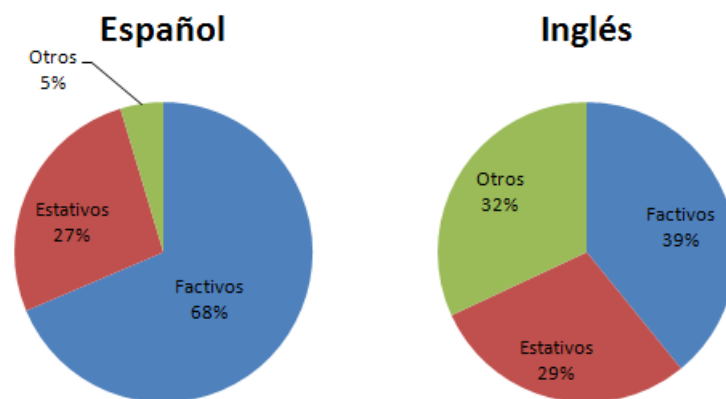


Figura 7.96. Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en el bloque legal.

La sintaxis es más compleja que en otras secciones y recurre a más nexos y más variados, sobre todo en inglés, donde antes hemos visto que el uso de conectores era bastante limitado. Vemos cómo la adición sigue siendo la relación más habitual en ambas lenguas, pero ahora seguida más de cerca por la disyunción:

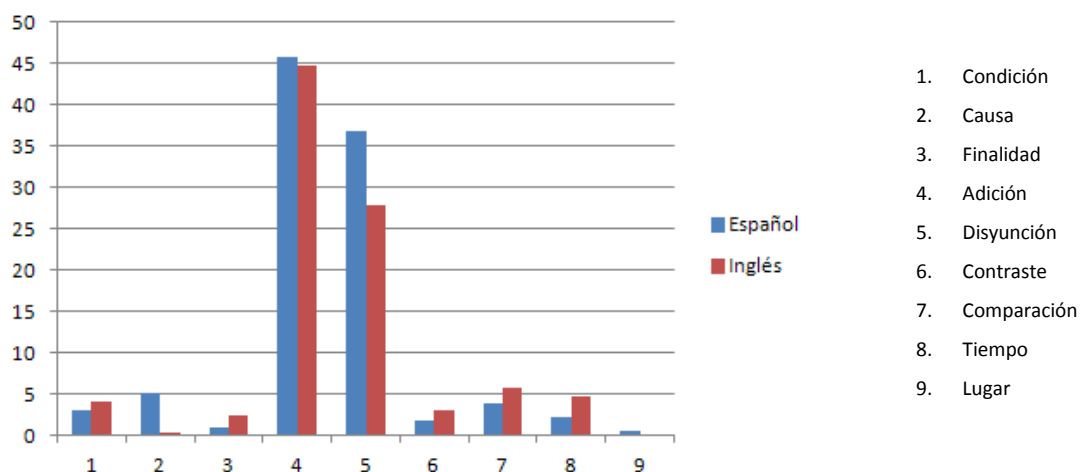


Figura 7.97. Gráfico comparativo de conectores en español y en inglés en el bloque legal.

En cuanto a los modalizadores, observamos una concentración en 4 tipos principalmente: tiempo, modo y negación (con una diferencia muy marcada en español respecto a los otros

modalizadores y respecto a los textos en inglés) e intensidad. Esto se relaciona directamente con la aplicación de normas y restricciones. En este sentido, destaca la repetición de una serie de adverbios que aparecen habitualmente en el ámbito jurídico, como "expresamente" (39 apariciones), "estrictamente" (10) o "exclusivamente" (8) en español e "inappropriately" o "unlawfully" en inglés.

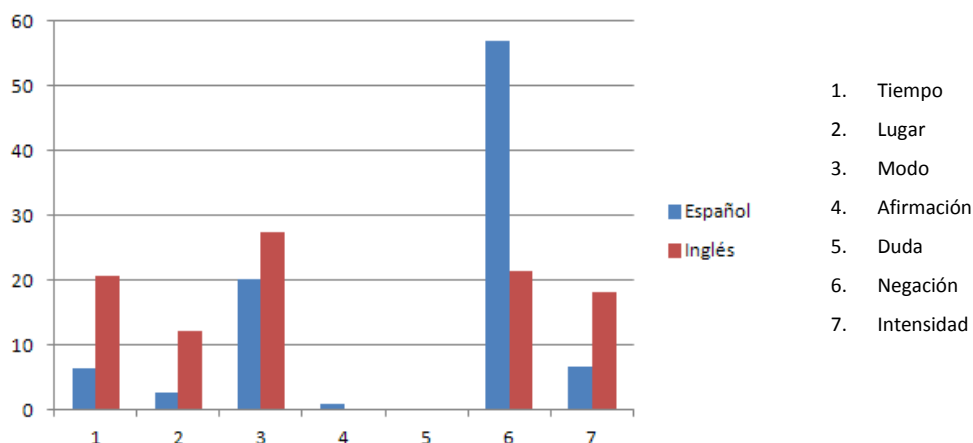


Figura 7.98. Gráfico comparativo de modalizadores en español y en inglés en el bloque legal.

Otra característica del lenguaje jurídico presente en este bloque es la tendencia a la objetividad. Ya lo hemos apuntado al comentar la impersonalidad en la conjugación, pero esta idea se reafirma con la supremacía de adjetivos objetivos en ambos idiomas:

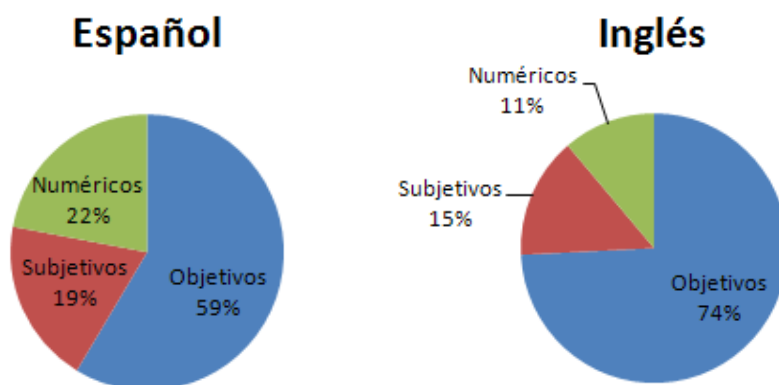


Figura 7.99. Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en el bloque legal.

El último rasgo textual que nos queda por analizar es la cohesión. Lo más interesante en este aspecto es que dada la naturaleza interactiva y multimedia del texto Web, la cohesión intersecciones se da a través de dos mecanismos: el hiperenlace (típico del hipertexto) y el diseño gráfico del sitio (colores, fuentes, fondos). La cohesión intrasección se lleva a cabo a través de las formas lingüísticas habituales (pronominalización, conectores, correferencia y

repeticiones) y también de elementos ortotipográficos (distinta fuente y color para títulos, subtítulos y cuerpos de texto).

Léxico

En apartados anteriores ya hemos mencionado algunos aspectos léxicos del texto que encontramos en los sitios Web enoturísticos, como el uso de adjetivos subjetivos y objetivos con connotación positiva al servicio de la función persuasiva del texto en ambas lenguas, las interjecciones como marca de un tenor informal en inglés, los verbos de obligatoriedad en los bloques legales, la recurrencia de determinadas palabras clave en menús y títulos, etc. También hemos apuntado los ámbitos de los que proceden los términos más especializados, pero todavía no hemos comentado los campos semánticos más habituales. Para determinarlos, recurriremos una vez más a los universos de referencia de Tropes. La siguiente tabla recoge los universos con mayor representación y algunos ejemplos de las referencias que utiliza el programa para identificarlos. Conviene recordar aquí que la relevancia de unos resultados no implica variedad dentro del campo, sino que hay casos en los que la repetición incesante de tres o cuatro referencias coloca un campo en una posición del ranking más elevada que otro campo con menor cantidad pero más variedad de palabras.

Tabla 7.14. Universos de referencia identificados por Tropes en los sitios Web.

	Universo	%	Ejemplos de referencias
INGLÉS	Alimentación y bebidas	26,4%	wine, winemakers, cabernet sauvignon, dinners, restaurant, lunch, spirit, roast, beer
	Comunicación y medios	13,4%	mail, information, Internet, consent, survey, newsletter
	Agricultura	11,2%	vineyards, farmhouse, wineries
	Tiempo	9,1%	days, hours, growing-season, duration, December
	Geografía, urbanismo y ubicación	8,8%	valley, hillside, region, grounds, lakes, town
	Norteamérica	7,3%	America, American, Napa Valley, New York
	Transportes	4,7%	road, trains, tram, travel, bike, hot air balloon, transportation, car
	Plantas	3,84%	vine, ivy, fruit trees, olive trees, grapes
	Organizaciones y empresas	3,8%	company, partnership, business, corporation, auction, trademarks, licenses, purchaser
	Construcción y vivienda	3,2%	lodge, cottage, den, rooms, buildings,

			guestroom
	Sociedad	1,9%	men, women, user, team, group
	Europa	1,5%	Tuscan, French, Venice
	Derecho y administración	1,1%	jurisdiction, law, patents, attorney
	Ciencia y tecnología	1,07%	spider, search engine, computer, browser, web
ESPAÑOL	Geografía, urbanismo y ubicación	17,9%	territorio, provincias, valle, sierra, río, oeste, comarca, Duero, Valladolid, ciudades, municipios, La Rioja
	Alimentación y bebidas	17,89%	bodega, quesos, comedor, restaurante, vino, pan, platos, estofado, cocina, gastronomía, Denominación de Origen
	Sociedad	10%	tradición, historia, patrimonio, turismo, persona, hotel, menor de edad, nombres, adulto
	Tiempo	8,63%	años, martes, viernes, horas, sábado, octubre, meses, verano, fin de semana, calendario, siglo, duración, mañanas, julio, horario
	Comunicación y medios	8%	contacto, traducción, textos, email, fax, prensa, información, expresión, formulario, conferencia, correo, teléfono
	Pensamiento y comportamiento	6,3%	estudio, ejemplo, demostración, selección, deleite, comodidad, permiso, consentimiento, aceptación, cortesía, responsabilidad
	Ciencia y tecnología	6,1%	página web, bases de datos, servidor, ordenador, portal, internet
	Economía y finanzas	4,2%	consumidor, oferta, precio, comercio, gestión, pago, tienda
	Construcción y vivienda	3,7%	edificio, salón, sofá, torre, sala, alojamientos, casa, habitaciones
	Arte y cultura	3,69%	fiestas, carnaval, danzas, palacio, castillo
	Organizaciones y empresas	1,9%	empresa, servicio, S.A.
	Plantas	1,8%	vid, frutos, yemas, raíces, uva, olivos, espliego
	Religión	1,3%	monje, ermita, iglesia, santo, Cristo, misa
	Agricultura	1,2%	viñedos, viticultor, viticultura
	Objetos e instrumentos	1,14%	cuero, madera, piedra, máquinas, regalo, herramientas

	Transportes	1,1%	coche, vehículo, chófer, flota, tren, aeropuertos
--	-------------	------	---

Lo primero que se observa al comparar los resultados es que el campo más relevante no coincide en ambas lenguas, ya que en inglés es "Alimentación y bebidas" mientras que en español el mayor porcentaje de referencias es para "Geografía, urbanismo y ubicación". De nuevo debemos insistir en que esta diferencia tiene una explicación técnica y es que la versión en español de Tropes incluye los topónimos en el macrocampo de "Geografía, urbanismo y ubicación" mientras que la versión en inglés los agrupa por continente. Así pues, si sumamos los resultados en inglés de "Geografía, urbanismo y ubicación", "Norteamérica" y "Europa", el porcentaje sigue siendo inferior al de "Alimentación y bebidas", pero pasaría a la segunda posición y tendría una representación similar a la que tiene el macrocampo en español. Después, aunque cambie su posición en el ranking, los demás universos de referencia son más o menos los mismos en ambos idiomas; en español hay cuatro campos diferentes que han superado el corte del 1% que venimos utilizando en todo el análisis ("Arte y cultura", "Religión y mitología", "Pensamiento y comportamiento", "Economía y finanzas" y "Objetos e instrumentos", y en inglés hay uno ("Derecho y administración") que en español no ha llegado a entrar, aunque se ha quedado cerca (0,88%).

Todos estos campos han salido en anteriores apartados de nuestro análisis, pero aquí encontramos la particularidad de que las referencias no aparecen salpicadas por todo el texto, sino que los universos tienden a concentrarse en secciones, siendo "Alimentación y bebidas", "Geografía, urbanismo y ubicación" y "Tiempo" los que aparecen con mayor constancia. En las páginas de inicio podemos encontrar distintos campos temáticos, dependiendo del contenido que desee destacar cada sitio, pero los que aparecen con más frecuencia son estos tres, junto con "Comunicación y medios". En las páginas con información sobre destinos y actividades enoturísticas, los campos predominantes vuelven a ser esos tres, pero en esta ocasión se suman "Transportes", "Sociedad", "Agricultura", "Plantas", "Construcción y vivienda" y, en español, "Economía y finanzas" (sobre todo en los sitios donde es posible realizar compras), "Arte y cultura" (por la oferta de turismo cultural asociada al enoturismo), "Objetos e instrumentos" (por la descripción de materiales y conexión con lo tradicional) y "Religión y mitología" (sobre todo por la referencia a iglesias, catedrales, etc., pero también por los nombres propios de pueblos y vinos). En la página sobre el emisor, volvemos a encontrar abundantes referencias al vino y la viticultura y a las regiones y rutas que en este caso van acompañadas de los universos "Comunicación y medios" y "Organizaciones y empresas". En cambio, cuando analizamos los bloques más relacionados con el sitio que con el emisor y el

enoturismo, encontramos que en el bloque de accesibilidad, el campo predominante es el de "ciencia y tecnología", mientras que la semántica de las páginas legales se reparte entre "Comunicación y medios", "Organizaciones y empresas", "Pensamiento y comportamiento" y "Derecho y administración".

Es precisamente en esos dos últimos bloques donde encontramos los términos más especializados. En el de accesibilidad destacan los pertenecientes al ámbito informático, un dominio de especialidad con unas características peculiares. Una de estas características es el hecho de que la mayor parte de la comunidad de usuarios, independientemente de su formación, domine una terminología que hasta hace unos años era opaca para la mayor parte de la población no experta en la ciencia informática, de modo que aunque aquí encontramos términos especializados ("navegador", "hipervínculo", "JavaScript", "HTML", "software", "search engine"...), se trata de términos de fácil comprensión para los receptores del texto. También es cierto que es un campo en constante evolución, con lo cual pueden surgir términos que desaparezcan antes de que la mayor parte de los usuarios llegue a familiarizarse con ellos, aunque no es el caso de los que hemos encontrado en estos sitios. Una última característica de esta "ciberterminología" que sí ejemplifica la registrada en los sitios analizados es el origen de algunos términos en otros ámbitos. Nos referimos a términos como "navegación", "cookies", "araña"/"spider", "sitio"/"site", que protagonizaron la anécdota de esta parte del análisis cuando Tropes los clasificó erróneamente en "Transportes", "Alimentación y bebidas", "Animales" y "Ubicación". No está claro cómo esas palabras cotidianas han acabado designando conceptos específicos en el mundo de la informática; en algunos casos parece haber una relación metafórica, como el de la araña (acechante en la Red), o la idea de navegar para moverse por y entre páginas (extendida gracias al nombre del primer navegador comercial, Netscape Navigator), pero en otros casos, como el de las famosas *cookies*, la relación es hermética, aunque de cuando en cuando surjan teorías (más o menos peregrinas) para desentrañar el misterio.

Dentro de los bloques legales, no encontramos tecnicismos altamente especializados, pero sí una serie de términos procedentes del ámbito jurídico ("cláusulas", "amparo", "quebrantamiento", "jurisdicción"/"jurisdiction", "attorney", "warranties") y de colocaciones habituales en esta clase de textos ("personal e intransferible", "conforme a las disposiciones", "términos y condiciones"/"terms and conditions", "todos los derechos están reservados"/"all rights reserved", "privacy statement", "confidential and non-public", "under penalty of perjury"). También destaca como característica propia del léxico jurídico la elección de palabras con un registro más formal, como el adjetivo "presentes" en lugar del demostrativo

"estas", "efectuar" en sustitución de "hacer", "mantain" en vez de "keep" o "endeavor" en lugar de "try".

Por último, en cuanto a las relaciones habituales entre conceptos, Tropes ha registrado básicamente las mismas que hemos visto en los apartados anteriores, con algunas particularidades relativas a la zona geográfica cubierta en cada sitio y novedades que provienen de los bloques legales y del propio medio Web:

- Inglés: drink > travel, travel > community, California > drink, crowd > winery, New York > valley, lake > hotel, drink > country, tour > drink, drink > tasting, user > contribution, privacy > policy, information > site, expert > guide, wine-growing > region, consent > user, condition > notice, enjoyment > drink, consent > law, drink > industry, tour > world, vineyard > owner, grape > drink, food > drink, winery > facebook, drink > way, winery > road, drink > buy .
- Español: vino > ruta, método > elaboración, territorio > dirección, tiempo exacto > reserva, curso > cata, cultura > folclore, dirección > vino, cata > espacio, placer > espacio, derechos > propiedad, reserva > viña, España > sociedad, alojamiento > casa, cata > cita, elaboración > crianza, cocina > riojana, oficina > turismo, vino > Rioja, alojamiento > vino, enoteca > cultura, información > contacto, archivo > cookie.

7.2.3.4. Perfiles corporativos en redes sociales

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

Cuando una institución, empresa o persona crea una cuenta en Twitter lo hace con una intención principal socializadora: quiere formar parte de una comunidad virtual, enterarse de lo que piensan y hacen los otros usuarios, compartir información con ellos, entrar en conversaciones... Todos los pasos que dé desde la creación de la cuenta irán encaminados a consolidar su identidad y su espacio dentro de esa comunidad: con la configuración de su perfil se presenta ante la comunidad, al empezar a seguir otras cuentas se suscribe al flujo informativo de esos usuarios y puede interactuar con ellos, a medida que comparte puede convertirse en una autoridad o perfil influyente para un sector de la comunidad, bien por el interés de su contenido, bien porque a través de sus seguidores se da a conocer a otros seguidores potenciales o porque ha pasado a formar parte de alguna lista.

Los tuits contribuyen a esa función socializadora y al mismo tiempo desempeñan otras propias. Cada tuit puede cumplir una función diferente dentro de un perfil, pero las más habituales son estas:

- **Función informativa:** Por una parte, un tuit puede anunciar un evento próximo, informar de un cambio de horario en un establecimiento, dar a conocer un producto, compartir una experiencia que pueda servir como referencia a otros, etc. Por otra, los tuits tienen un valor documental, ya que pueden ser fuente de información para los medios y para investigaciones de distinto tipo (es fácil localizar tuits relacionados con un tema mediante los hashtags), se pueden marcar para encontrarlos y leerlos o releerlos más fácilmente y, salvo que el usuario o Twitter los eliminen, permanecen en la Red.
- **Función apelativa:** El símbolo "@" que precede a los nombres de usuario permite mencionar a otros usuarios, que reciben una alerta de la mención como si hubieran dirigido a ellos el tuit:
 - ◆ "The Beer Hall of Fame, feat @MikkellerBeer, @Brewdog, @Gooselsland, @Weihenstephan and @SamuelAdamsBeer <http://ow.ly/Qsa1m>" [EN_56]
 - ◆ "@ham_smallfries @MarjimManor Looks like the perfect cocktail to kick off Friday! Great post! #NiagaraUSA @niagwinetrail" [EN_58]
 - ◆ "Gran foto del #castillo de #Peñafiel #Repost @leptyna #riberadelduero #castillayleón #vino #verano... <https://instagram.com/p/6mrruQJ0zl/>" [ES_57]
 - ◆ "Ayer estuvimos acompañando al gran @Victor_Ullate en el estreno de #ElAmorBrujo en @TeatrosCanal ¡Enhorabuena! <http://ow.ly/i/cEUuL>" [ES_60]
- La función apelativa abre paso a una función dialógica, ya que un usuario aludido en un tuit puede responderlo e iniciar una conversación con el autor del tuit en la que puede participar cualquier otro usuario que vea esos tuits, bien porque sea seguidor de alguno de los iniciadores, bien porque haya llegado a ellos a través de un hashtag.
- **Funciones combinadas:** A pesar de su reducida extensión, un solo tuit puede combinar varias funciones. La siguiente captura muestra cómo la mención de un evento, un tiempo y un lugar cumple una función informativa interna que permite a los seguidores de la cuenta enterarse de ese evento, y el etiquetado de "mercado", "SanEstebandeGormaz" y "Soria" cumple una función informativa externa porque asocia el tuit a otros con la misma temática. Al mismo tiempo, desempeña una función exhortativa que se manifiesta en el imperativo entre exclamaciones con una alusión directa al lector y en el enlace que invita a saber más.



RutaVino RiberaDuero @RutaVinoRibera · 20 ago.

Este finde #mercado medieval en #SanEstebandeGormaz en #Soria
¡no te lo pierdas! ow.ly/R8jcU

[ES_57]

Figura 7.100. Tuit con una combinación de funciones lingüísticas.

En cuanto al grado de especialización de los tuits, podemos decir que no se trata de textos especializados en cuanto al contenido ya que, aunque el emisor domine las áreas vitivinícola y/o enoturística, se dirige a un público muy general y no emplea tecnicismos ni comunica conceptos especializados porque como decíamos al principio, la función principal de Twitter es socializadora, no de transmisión de conocimiento. Podría hablarse de cierta especialización determinada por el canal, pero el funcionamiento de Twitter es muy intuitivo, por lo que no requiere realmente unos conocimientos especiales.

Aspectos socioculturales

Con anterioridad, hemos comentado la importancia que tiene Internet desde hace ya más de una década como fuente de información para viajeros y como herramienta de autogestión de viajes, pero ahora debemos incidir en el giro que está dando el papel de la Red en el turismo en los últimos años. Jiménez Algobia et al. (2011: 11-12) destacan la gran influencia de Internet en la toma de decisiones poniendo de manifiesto que el acceso a la información y la comunicación con otros turistas llevan a los viajeros a ser más exigentes. Esto supone un cambio en el comportamiento de los viajeros, que a su vez fuerza un cambio en las estrategias de las empresas turísticas, que necesitan llegar mejor a ese viajero social y satisfacer sus expectativas. Para ello, una de las estrategias más utilizadas actualmente es el denominado *marketing experiencial*, que se basa en la creación de un vínculo emocional entre el consumidor y la marca a partir de la experiencia que se le ofrece antes y después de adquirir un producto.

El medio Web permite mantener un diálogo con el receptor de una forma más accesible que otros formatos de promoción tradicionales, de modo que se presenta como un instrumento ideal para el marketing experiencial. A veces se intenta crear entornos artificiales para proporcionar a los consumidores una buena experiencia, pero como señalan Jiménez Algobia et al. (2011: 32) "generar comunidad implica un proceso de adaptación, credibilidad, interacción, y lo ideal es llegar a los viajeros en esos ecosistemas para compartir la experiencia". Es precisamente ahí donde las redes sociales han adquirido una relevancia sin precedentes como canal de promoción turística, ya que permiten a empresas e instituciones crear contenido dirigido a un público específico al tiempo que están perfectamente integradas en esas comunidades virtuales y van creando o manteniendo su imagen.

Como cabría esperar, todo esto se aplica también a la promoción enoturística. En muchos de los sitios Web analizados en el apartado anterior había enlaces a distintas redes sociales, pero hemos elegido Twitter para nuestro análisis porque es una comunidad muy grande (tiene más de 500 millones de usuarios), abierta (es una plataforma gratuita, la mayoría de los mensajes que recibe son públicos y cualquier usuario puede "seguir" a otro sin necesidad de invitaciones previas) y permite difundir una diversos contenidos (texto, imágenes y enlaces) a pesar de la limitación del texto a 140 caracteres, limitación que, por otra parte, la hace óptima para uso móvil y para abrir un hueco a los mensajes en un mundo saturado de información.

Esos 140 caracteres son suficientes para distribuir lo que en marketing digital se conoce como *snackable content*, un contenido "ligero" y fácil de asimilar que deja al usuario con ganas de más. Esto es interesante para los emisores porque permite transmitir mensajes significativos (el límite obliga a centrarse en la esencia del mensaje) que los receptores pueden asimilar dentro del periodo de concentración en la navegación Web, que actualmente se estima en una media de 8,25 segundos⁸⁷. Después, pueden ir construyendo significados más profundos a partir de referencias a lo que ya se ha compartido. Además, la concisión y la inmediatez que caracterizan la comunicación en redes sociales como esta permiten que la empresa o institución (enoturística en este caso) no sea solo un emisor, sino también un receptor en un diálogo abierto con el consumidor, con lo que puede mejorar aspectos de su producto o de su estrategia para promocionarlo y tener un trato mucho más cercano con su público, con las ventajas de fidelización y agilidad de gestiones que eso conlleva.

La presencia de esta comunidad virtual en la sociedad global es tan ubicua que su jerga está a la orden del día en el idioma de varias comunidades reales y, aunque no seamos usuarios de Twitter, escuchamos y leemos prácticamente a diario, incluso en las noticias, palabras como "tuit" o "tuitear", ambos "tweet" en inglés, "retuitear"/"retweet", "tuiteros"/"teewples" o "hashtag". Además, el número de "seguidores"/"followers" se ha convertido en un indicador bastantepreciado del éxito de una cuenta y por extensión de la empresa, institución o persona que hay detrás de ella. Semejante índice de impacto convierte a esta red es un escaparate estupendo.

Sabemos que Twitter se ha convertido en una plataforma promocional básica para muchas empresas y hemos visto que el 80% de los sitios Web analizados antes tenían enlaces a esta red, pero para hacernos una idea de la incidencia del enoturismo en Twitter en general, hemos

⁸⁷ Fuente: Statistic Brain Research Institute (<http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>)

buscado en Tweet Binder los hashtags #enoturismo y #wine #travel y estos han sido los resultados para una sola semana de septiembre:

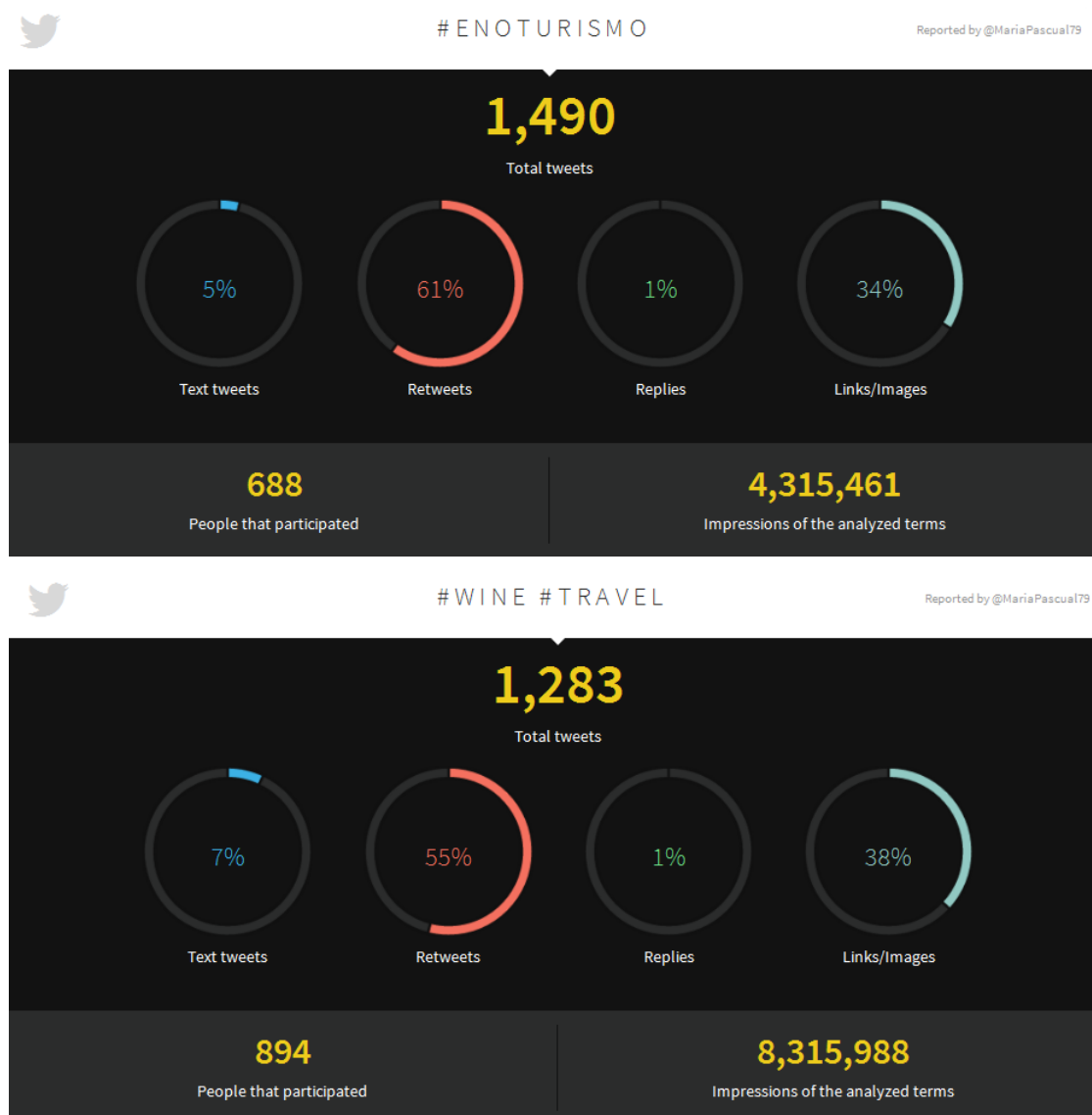


Figura 7.101. Resumen estadístico de Tweet Binder para #enoturismo y #wine #travel en una semana.

Si nos fijamos en estas estadísticas, vemos para empezar que ambos hashtags superaron los mil tuits y que de esa cifra, muy pocos se limitaron al texto simple, mientras que un porcentaje bastante significativo incluyó enlaces o imágenes, lo cual permite construir contenidos más amplios. Además, el índice de retuits supera en ambos casos el 50%, lo que da cuenta del potencial de Twitter como herramienta de transmisión "boca a boca" virtual. Llama la atención la efectividad de los tuits que incluían el hashtag en inglés, que casi duplica las impresiones de los que incluyen la etiqueta en español.

Un último aspecto sociocultural relevante son las reglas por las que se regula la comunicación en Twitter. El uso de la red se rige por un marco jurídico muy marcado originalmente por la cultura estadounidense, pero cada vez con mayor presencia en Europa, sobre todo a raíz de la apertura de una delegación internacional en Irlanda en 2015. Este marco regula las condiciones y términos de uso del servicio y la política de privacidad, aspecto en el que influye más directamente la europeización a través de la nueva delegación. En cuanto al contenido, Twitter no se responsabiliza de lo que aporta cada usuario ni lo censura, salvo en una serie de circunstancias claramente especificadas en "Las reglas de Twitter"⁸⁸. Estas reglas, sujetas a requisitos legales y susceptibles de modificación en cualquier momento, están orientadas principalmente a proteger la privacidad de las personas y la propiedad intelectual de los contenidos y a impedir abusos y comportamientos delictivos, como amenazas y el fomento de la violencia.

Aspectos comunicativos

Emisor

Ya hemos visto en el apartado anterior cómo el hipertexto ha difuminado las fronteras entre emisor y receptor en el sitio Web, pero en el caso de las redes sociales, la hibridación en la creación del contenido está todavía más acentuada. En un estudio sobre la promoción turística a través de Facebook, Luisa Chierichetti (2012) apunta algo muy interesante en este sentido:

Partimos de la hipótesis de que el discurso de los festivales de música en FB se construye y desarrolla de manera textualmente híbrida, configurándose como un ejemplo significativo de promoción turística que incluye también las voces potencialmente conflictivas e irreverentes de las personas quienes, interactuando en FB, desarrollan una actividad on line socialmente significativa que deja huellas textuales (Herring. 2004), escritas y multimedia, grabadas permanentemente, también con gran distancia espacio-temporal. [Chierichetti, 2012: 50]

Aunque Chierichetti habla de un tipo de turismo diferente al que estamos estudiando (el musical) a través de otra red social (Facebook), su hipótesis es válida también para la promoción enoturística en Twitter, ya que los tuits de los consumidores se integran con frecuencia en el discurso preparado por empresas e instituciones y esta interacción social es lo que al final crea el contenido significativo que ofrece la red.

Desde sus cuentas corporativas, las empresas lanzan mensajes ajustados a las características del canal, en este caso la limitación de caracteres y la inclusión de enlaces, imágenes y hashtags y menciones. Este contenido suele estar creado por un *community manager*, que

⁸⁸ <https://support.twitter.com/articles/72688#>

puede ser un trabajador especializado de la propia empresa o un profesional externo contratado a los efectos (un trabajador autónomo o, más habitualmente, un empleado de una empresa de marketing). La figura del community manager es bastante reciente y requiere una serie de características (relacionadas principalmente con el dominio de los medios, el marketing y las herramientas analíticas) que no todos los encargados de "llevar" las cuentas corporativas de sus empresas reúnen, con lo cual (como se puede constatar en los tuits analizados) no todos los emisores van a tener el mismo grado de habilidad y especialización. El community manager se encarga (junto con el social media manager) de la comunicación de la empresa/institución por medio de distintas redes sociales, no se limita a una, y emplea distintas estrategias para cada una porque el público que encontrará en unas y otras va a ser diferente.

El contenido creado por estos agentes supone la mayor parte de los tuits que se publican en el perfil de una cuenta corporativa (por eso los consideramos los emisores principales), pero este perfil también muestra las respuestas de otros usuarios a esos tuits (si las hay) y los tuits de otros usuarios retuiteados desde esa cuenta. El social media manager es quien elige retuitear o no mensajes de otros usuarios, de manera que sigue teniendo control sobre ese contenido, pero no puede controlar las respuestas a sus tuits. En estos dos tipos de contenido es donde surgen la hibridación del discurso y el conflicto potencial que apuntaba Chierichetti.

Los responsables de las cuentas de las que hemos extraído las muestras son los mismos que los de varios sitios Web analizados en el apartado anterior: 9 bodegas, 8 rutas enoturísticas, 2 portales de enoturismo y 1 portal de vino. Dado que sus intereses son diferentes, sus estrategias de comunicación en redes sociales también lo serán.

Receptor

Twitter es una comunidad abierta y los perfiles de la mayoría de sus usuarios (salvo que estos especifiquen lo contrario al configurar su cuenta) son accesibles para cualquiera, aunque no sea usuario de la red social, así que de nuevo nos encontramos con una figura del receptor demasiado vaga que tendremos que refinar.

Empezaremos eliminando a los que no son usuarios habituales de redes sociales porque no es muy probable que recurran a un medio que no dominan para informarse sobre un tema tan específico como el enoturismo. Otra cuestión son los que, sin ser usuarios, encuentran el enlace al perfil de una red social de una empresa cuyo sitio Web están visitando y deciden seguirlo para "curiosear" un poco. Estos últimos sí deberían considerarse dentro de los

receptores potenciales aunque no participen en la comunicación como los que hacen uso de todo el potencial de la red.

Entre los que utilizan las redes sociales con mayor intensidad destaca la generación Z⁸⁹, que ha nacido en el mundo completamente digitalizado de la era de la hiperconexión y está muy expuesta a las redes como medio de comunicación habitual. Sin embargo, esta generación es demasiado joven todavía para disfrutar activamente del enoturismo, así que podemos descartarlos también del perfil del receptor de los textos analizados. En cambio, la generación Y también utiliza las redes con frecuencia y su perfil se ajusta mucho mejor al del enoturista medio descrito en el apartado sobre los textos Web. De hecho, según estadísticas de Pingdom Royal⁹⁰, la edad media de los usuarios de Twitter en EE. UU. se situaba en 2010 en torno a los 40 años, aunque en 2012 el promedio se había rebajado a 37,3, probablemente por la irrupción de diversos famosos en la red y su influencia sobre la gente más joven. Esas mismas estadísticas apuntan una relativa igualdad entre géneros (40% hombres, 60% mujeres) que no se da en otras redes.

Pero lo más interesante de la figura de este usuario de Twitter (y por consiguiente receptor potencial de los textos analizados) no es tanto el perfil demográfico como su actitud hacia el medio. El siguiente fragmento del *Libro blanco de los viajes sociales* (Jiménez Algobia et al., 2011) recoge a la perfección esta actitud en relación al turismo:

Las redes sociales están compuestas por individuos que tienen un nombre y un apellido en lugar de un nickname o apodo. Que tienen una fotografía propia, de su cara, en lugar de un avatar impersonal. Que tienen una reputación online y que han dejado de ser anónimos para convertirse en portavoces de sus propias vivencias. Que ya no sólo critican u opinan sino que ahora recomiendan. Porque pueden hacerlo. Y porque lo han hecho toda la vida. Antes, cuando no existía Internet ni las redes sociales y lo hacían tomándose una caña en un bar a sus amigos y, ahora, que tienen la posibilidad de hacerlo de forma rápida, sencilla y con capacidad de que su recomendación no llegue exclusivamente a un pequeño círculo de confianza privilegiado, sino también a una multitud que, además, puede saber tanto o más sobre ese emisor que esos amigos sentados en torno a una barra de un bar gracias a la reputación online. [Jiménez Algobia et al., 2011: 16-17]

⁸⁹ Más del 80% de los adolescentes americanos son usuarios habituales de al menos una red social (<http://www.pewinternet.org/2010/02/03/part-3-social-media/>) y en España un 70% de los menores utiliza las redes para afianzar sus relaciones sociales "reales", según el informe "Menores y redes sociales" del Foro Generaciones Interactivas (http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_Fin.pdf)

⁹⁰ <http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/>

Esto nos lleva de nuevo a esa idea del diálogo abierto que se produce entre empresas y consumidores usuarios de Twitter, que intercambian constantemente los papeles de emisor y receptor.

Podemos concluir, pues, que la figura del receptor (y emisor potencial) incluye a los seguidores de las cuentas corporativas analizadas (tienen acceso a todos los tuits y la posibilidad de enviar y recibir mensajes privados si el seguimiento es mutuo), a seguidores de estos seguidores (mediante retuits y menciones) y a los internautas que acceden al perfil de la empresa desde el sitio Web corporativo, sean usuarios de Twitter o no.

Tenor

La relación entre los interlocutores en esta faceta de la comunicación enoturística va a estar marcada por cuatro características propias de Twitter como medio de comunicación:

- Falsa impresión de espontaneidad e inmediatez. A pesar de la inmediatez con la que se puede publicar y de la fluidez de las cronologías, Twitter no es un medio sincrónico. Desde que un usuario publica un tuit hasta que otro lo lee o decide hacer algo con él pueden pasar segundos, horas o días. El lector puede tomarse su tiempo antes de escribir una respuesta a un tuit que lo mencione o que le interese, o antes de retuitear, lo cual hace que las interacciones entre emisores y receptores no sean tan espontáneas como parece a simple vista. Aun así, a los usuarios les gusta esa ilusión creada de contacto permanente con los demás.
- Relación asimétrica entre seguidores y seguidos. A diferencia de otras redes en las que hay que enviar y aceptar solicitudes para pasar a formar parte del "entorno" de un perfil, en Twitter se puede seguir a cualquier usuario que se desee sin su consentimiento explícito y sin que este usuario tenga necesariamente consciencia de ello. Se trata de una relación basada en un interés común, pero el seguimiento no tiene por qué ser recíproco, no seguimos a todos los que nos siguen y viceversa. Todas las cuentas analizadas tienen más seguidores que seguidos, algunas no con mucha diferencia (25%), otras con más del doble (30%) y la mayoría con una desproporción mucho más grande (45%).
- Profesionalización del emisor: Los emisores en cuentas corporativas suelen ser expertos en marketing y comunicación, con conocimientos de los productos y servicios que ofrece la empresa, mientras que los receptores son por lo general personas con distinta formación y perfil social que simplemente comparten un interés en el tema. Esto influye en la forma de comunicarse de unos y otros.

- Registro informal. Aunque en ocasiones se utilice la persona de cortesía (aquí solo hemos encontrado un caso en ES_60] y muchos tuits estén escritos con corrección gramatical y ortográfica, predomina un registro informal, con imperativos y referencias directas a los lectores, tuteo en español, contracciones en inglés, palabras coloquiales o inventadas, diminutivos y alguna que otra errata o descuido:
 - ◆ "For those of you interested in where to buy the Henri Jayer Richebourg for a cool \$15,000: <http://ow.ly/QGNcg>" [EN_56]
 - ◆ "#SLWT is one of the best wine trails in the country"- aw shucks, @toledowav. We're blushing. Cheers! #flxwine #wbc15 <http://ow.ly/RbQea>" [EN_59]
 - ◆ "Making a zesty dinner tonight? Pair it with @foxrunvineyards Semi-Dry Riesling! We're pairing with soy ginger salmon <http://ow.ly/QDAUc>" [EN_65]
 - ◆ "Si optar por un pescadito que no se te olvide acompañarlo con un verdejo @BdeAlberto" [ES_59]
 - ◆ "Enhorabuena a una de nuestras compañeras de R.R.P.P. que ha enseñado la bodega a tantos Mugueros!" [ES_62]
 - ◆ "Hasta el domingo #Haro celebra la 9ª Semana del #vino la excusa perfecta para tomar un pincho+vinito @RutaVinoRioja" [ES_65]
 - ◆ "¿Conoces la sonsierra riojana? ¡Ven a conocerla con las diferentes actividades que nos proponen desde San Vicente! <http://ow.ly/Qvri0>" [ES_65]

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

El perfil de Twitter cuenta con una serie de bloques fijos (dependen del servicio), cuyo contenido es variable (depende del usuario). Cada uno de estos bloques se corresponde con uno de los movimientos retóricos que caracterizarán el género:

1. Biografía del usuario: Se corresponde con el movimiento de presentación del emisor. Al hablar de emisor aquí nos estamos refiriendo al dueño de la cuenta, a la "cara visible", que como ya hemos visto no tiene por qué coincidir con el autor de los tuits, pero es responsable de lo que se tuitea y retuitea desde ese perfil. La biografía se compone de tres unidades: un nombre (puede ser real, de empresa, institución o persona o un alias), el nombre de usuario (el que empieza por "@") y un minitexto libre. En un 20% de los perfiles analizados, este minitexto describe sucintamente lo que hace el emisor (si es una bodega, una ruta...) y aporta algún dato de contacto o la

dirección de su sitio Web (figura 7.102a), un 75% de los perfiles muestra aquí una pequeña presentación, un poco más amplia y creativa que los otros, y un 5% (figura 7.102b) ha dejado ese espacio en blanco (figura 7.102c).



[ES_62] Figura 7.102a



[EN_61] Figura 7.102b



[ES_56] Figura 7.102c

2. Recomendaciones: Basándose en la actividad de cada usuario, el servicio le propone seguir a perfiles similares al suyo o al de los que sigue. Se produce un movimiento de invitación a la interacción con terceros.
3. Tendencias: Este listado de temas que se han convertido en tendencia supone un movimiento de atracción de la atención sobre lo que más interés está despertando en Twitter en el momento.
4. Mensajes directos: Es un movimiento de contacto directo y privado con otro usuario. No es un bloque presente constantemente en la interfaz de Twitter sino que se accede a la opción de enviarlo a través de un menú.
5. Cronología: La cronología solo es visible para el propio usuario de una cuenta y en ella aparece lo que hace él y todo lo que tuitean y retuitean los usuarios a los que sigue. Aquí el movimiento sería de puesta al día con el flujo informativo que le interesa.
6. Listado de tuits publicados y retuiteados por el responsable de una cuenta: Visibles en el perfil de cada usuario para todo el mundo, se identifican con un movimiento de "exposición"; es el contenido que el lector asociará con ese emisor.
7. Notificaciones: Este bloque no se encuentra en la pantalla principal, sino en una pestaña homónima, que comparte con el bloque "Menciones". Se corresponde con un movimiento de filtrado, ya que aquí solo aparecen las interacciones de otros usuarios

con nuestra cuenta o nuestros tuits (nuevos seguidores, retuits, marcados como favoritos, menciones...)

A estos bloques de contenido del perfil habría que sumar las distintas pantallas accesibles desde menús para configurar la cuenta, leer los términos de uso, etc. que conformarían un macromovimiento de gestión.

En cuanto al contenido variable, además del texto que cada usuario decida incluir en su biografía, el más evidente es el que aparece dentro de los tuits. Este contenido puede variar dependiendo del usuario, del tema que quiera tratar, de la intención con la que tuitee y de si es un tuit primigenio o una respuesta a otro tuit. Además, en la cronología puede aparecer un tipo especial de tuit, el tuit promocionado, que es como un anuncio de un asociado que el servicio coloca ahí, haciendo notar que se trata de un mensaje publicitario.

Dentro de un tuit también se pueden apreciar distintos bloques de contenido y de interfaz:



[EN_58]

Figura 7.103. Anatomía de un tuit.

La progresión temática dentro de los tuit dependerá del tuit, pero uno de los patrones más habituales es titular, descripción/invitación y enlace, como en el ejemplo anterior.

Diseño

Twitter es un servicio de microblogging que se presta a través de una interfaz muy reconocible, que combina elementos gráficos y verbales. Para analizar el diseño de esta interfaz es preciso distinguir de nuevo entre perfil y tuit, aunque comparten elementos como la familia de fuentes *sans-serif* Lucida grande. El diseño del perfil incluye los siguientes elementos:

- Barra superior: A la izquierda aparecen las tres pestañas para cambiar de vista (Inicio, Notificaciones y Mensajes), en el centro el logotipo de Twitter y a la derecha un cuadro de búsqueda, una foto de perfil que despliega un menú y el botón para abrir el cuadro

de texto y tuitear. Esta barra es la que aparece si el usuario que accede a ese perfil lo hace desde una cuenta de Twitter, si no las opciones de navegación se limitan a enlaces para iniciar sesión, registrarse y saber más sobre Twitter.

- Fondo: No se refiere solo al fondo que queda detrás de los tuits, sino también al bloque de la biografía, que suele aparecer en la parte superior, pero también puede colocarse a uno de los lados. Este elemento admite personalización, de modo que podemos encontrar fondos muy diferentes en cada cuenta. El 70% de los perfiles analizados utiliza una imagen como fondo, e 20% un mosaico de imágenes o una composición y el 10% restante uno de los bloques predeterminados de Twitter.
- Imagen de perfil: Evidentemente, también es personalizable. En el caso que nos ocupa, las cuentas son corporativas y la mayoría (80%) ha optado por utilizar su logo como imagen de perfil. Las demás utilizan una fotografía.
- Paneles laterales: El diseño varía dependiendo de si estamos en nuestra cronología de inicio o en un perfil. En la cronología de inicio, vemos a la izquierda un cuadro con nuestra imagen de perfil e información numérica sobre los tuits que hemos publicado, las cuentas que seguimos y nuestro número de seguidores y debajo, otro cuadro con las tendencias, y en el panel de la derecha, un cuadro con recomendaciones para seguir y un enlace para "Encontrar amigos" y otro cuadro con enlaces a páginas de Twitter. En el perfil, encontramos a la izquierda la biografía del usuario, una opción para tuitear mencionándolo y un resumen de su contenido multimedia; a la derecha, recomendaciones para seguir y tendencias.
- Panel central: Este espacio es más ancho que los laterales y, de nuevo, lo que encontramos aquí depende de si estamos en la vista de cronología de inicio o en la de perfil. En la cronología de inicio lo primero que aparece es nuestra foto de perfil reducida junto a un cuadro para introducir texto y tuitear y un icono que permite adjuntar fotos a nuestro tuit. Si estamos en un perfil, el contenido de esa barra cambia para mostrar pestañas con los tuits, los seguidores, los seguidos y los favoritos de ese usuario y un botón para seguirle (si es que no somos ya seguidores, si lo somos el texto "Seguir" cambia por "Siguiendo" y si hacemos clic, dejamos de seguir a esa cuenta). Debajo van apareciendo los tuits en orden cronológico inverso.

El tuit presenta también su propio diseño (véase figura 7.103). En la parte superior siempre aparece la imagen de perfil, el nombre en negrita y el nombre de usuario y una marca de tiempo en gris, en un tamaño menor que el del nombre. En la parte inferior, hay cuatro iconos que permiten responder, retuitear, marcar como favorito y desplegar un menú con más

opciones. Estos iconos, que son iguales en las versiones para distintas plataformas del servicio, aparecen inicialmente en gris pero al pasar el cursor por encima cambian al color en el que permanecerán si se hace clic en ellos. En el centro aparece el mensaje, limitado a 140 caracteres, que puede incluir elementos gráficos, como fotografías, vídeos o emoticonos. Existe la posibilidad de configurar la cuenta para que muestre las imágenes y el reproductor de vídeo incrustados en el tuit o para que en su lugar muestre un enlace que permite agrandar el marco para ver ese contenido.

El texto de los mensajes siempre aparece en negro, salvo si se trata de menciones, hashtags o enlaces, en cuyo caso es azul y se subraya al pasar el cursor por encima. A día de hoy, el cuadro de texto para crear tuits no permite aplicar formatos como negrita, cursiva o cualquier otro estilo o efecto.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Dadas las características de diseño y contenido ya mencionadas, el material textual recogido en Twitter no es muy abundante pero es analizable. De nuevo debemos distinguir entre texto de interfaz y texto de contenido, aunque en un momento dado se mezclan, como veremos enseguida.

El texto de interfaz se caracteriza por el predominio de sustantivos e infinitivos, aunque también podemos encontrar alguna oración completa ("¿Qué está pasando?", "Conecta otra libreta de direcciones"). Los sustantivos se encuentran principalmente en las pestañas ("Inicio"/"Home", "Notificaciones"/"Notifications"), en títulos de bloques ("Tendencias"/"Trends"), en enlaces a páginas de Twitter ("Ayuda"/"Help", "Cookies", "Blog") y en etiquetas ("Tweets", "Seguidores"/"Followers"). Los infinitivos aparecen sobre todo en botones ("Seguir"/"Follow", "Tuitear"/"Tweet") y enlaces ("Actualizar"/"Refresh", "Ver todos"/"View all"). Este uso del infinitivo ya se ha comentado en el análisis de los sitios Web, pero aquí hay un hecho destacable y es el cambio del texto "Seguir"/"Follow" por "Siguiendo"/"Following" cuando aparece junto al nombre de un usuario al que ya seguimos. Lo que lo hace digno de mención es cómo se pasa del típico infinitivo que incita a la acción en el lenguaje informático a un gerundio que describe un estado pero que también desencadena una acción: al acercar el ratón el botón cambia su típico color azul a rojo y el texto se transforma en "Dejar de seguir".

Dentro de los tuits, el texto de interfaz y el de contenido pueden integrarse a través de una "gramática" propia que no solo aporta al receptor un significado, sino que inicia procesos "entre bambalinas". Así, al colocar una almohadilla (#) delante de una palabra estamos haciendo dos cosas: convertir ese texto en un enlace temático y darle relevancia visual de cara al lector. Del mismo modo, cuando usamos la arroba (@) con un nombre estamos indicando al lector que esa persona es usuario Twitter y que está relacionada con el tema discutido y al mismo tiempo, ese símbolo enlaza la mención al perfil al usuario mencionado, que recibe una alerta. Los enlaces también son contenido e interfaz al mismo tiempo. Podemos encontrar el típico enlace completo ([http://www\(...\).com](http://www(...).com)), pero muchos usuarios optan por utilizar acortadores de URL. Además de reducir el número de caracteres del enlace, dejando más para el mensaje en sí, estos acortadores ofrecen otras funcionalidades, como el cálculo de estadísticas de uso. Hay muchos acortadores, pero en los tuits analizados los más habituales son bit.ly y ow.ly:

- ◆ "There's so much to do along the #SLWT this weekend- too much to list, even! Check the calendar to see them all! <http://bit.ly/slwt-calendar>" [EN_59]
- ◆ "Incredible ambiance and incredible #wines, create a memorable tasting @SullivanWine <http://bit.ly/BWTSullivan>" [EN_62]
- ◆ "En el siguiente enlace puede ver alguna otra imagen de nuestra presencia en el estreno de #ElAmorBrujo <http://ow.ly/Ruove>" [ES_60]
- ◆ "#Huesca celebra hasta el sábado sus Fiestas de San Lorenzo, de interés turístico nacional <http://buff.ly/1J3si41>" [ES_61]

Los enlaces acortados tienen la desventaja de que resultan muy crípticos para un público al que le gustaría recibir una información más descriptiva sobre dónde llegará si sigue el hipervínculo, pero juegan con el factor sorpresa, despertando la curiosidad de otro tipo de público al que agrada ese halo de misterio.

En cuanto al texto de contenido, la limitación de 140 caracteres favorece un estilo muy ligero, con oraciones cortas y por lo general coordinadas. Como refleja el siguiente gráfico de los conectores registrados por Tropes, las relaciones de adición vuelven a ser las más habituales en los textos en inglés y en español:

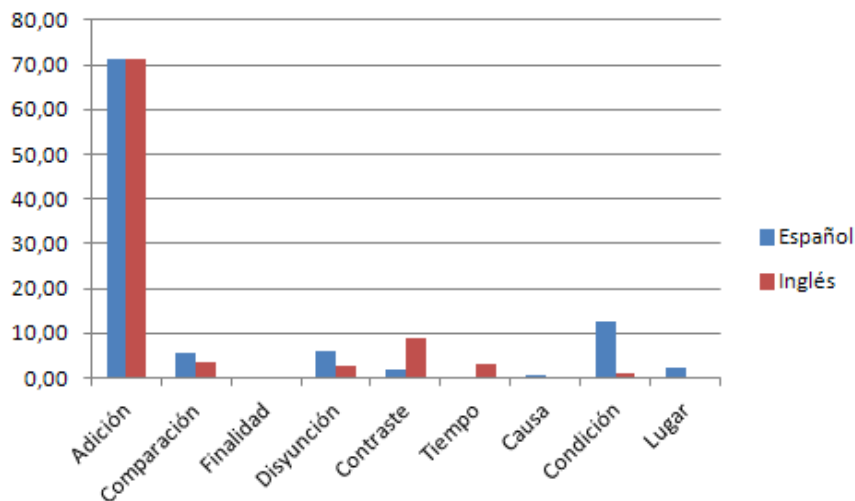


Figura 7.104. Gráfico comparativo de conectores en español y en inglés en tuits.

Cabe destacar la ausencia de conectores en muchas ocasiones en las que se sucede una serie de menciones y hashtags sin palabras que los relacionen ni signos de puntuación entre medio, ni entre estos elementos y el resto del contenido:

- ◆ "Pinot and Painting on Sunday August 30th from 1-3pm! @pinotalameda #pureyum #OaklandLoveIt <http://fb.me/21Ry6VPDr>" [EN_61]
- ◆ "Torre Muga 2011 @bodegasmuga #Rioja @cofvinodeRioja <http://almavinocuatre.blogspot.com.es/2015/03/bodegas-muga-torre-muga-2011.html?m=1> ... #vino" [ES_62]

En ocasiones, aunque no haya elementos cohesivos, las sucesiones de hashtags tienen sentido si se toman como palabras clave para una indexación, aunque los expertos en social media recomiendan no excederse con los hashtags en un solo tuit porque la etiqueta pierde fuerza y el tuit puede perder significado:

- ◆ "Beautiful evening for the Finger Lakes Wine Symposium Grand Tasting! #FLXwine #WSFLX" [EN_59]
- ◆ "#bodegas #riojaalta #riojaalta904 #envejeciendo #granreserva #viñaardanza @ La Rioja Alta https://instagram.com/p/68FqhHHT_n/" [ES_63]

La necesidad de abreviar hace que se prescindiera de palabras habituales en otras clases de textos. Esto se nota, por ejemplo, en el uso de modalizadores. El programa no ha registrado una gran cantidad y los que aparecen han quedado repartidos de manera dispar. Mientras que en español predominan los de intensidad, en inglés se distribuyen principalmente entre las dos

categorías imprescindibles para indicar lugares y momentos (muchos de los tuits en inglés están relacionados con eventos):

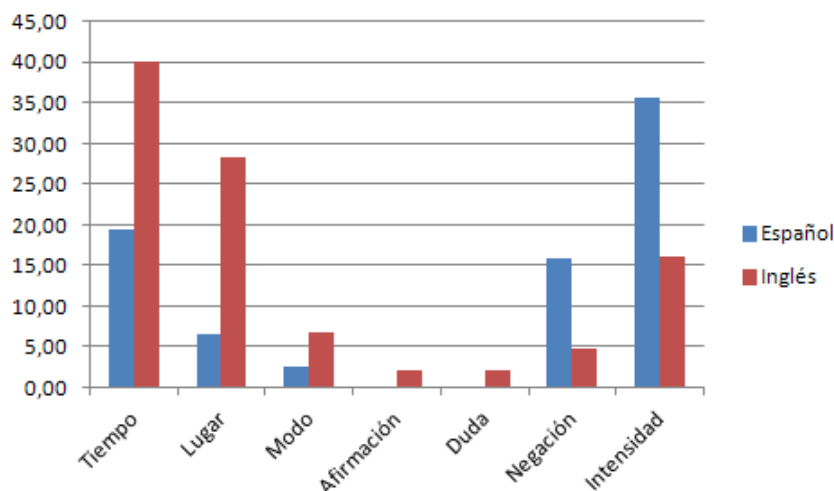


Figura 7.105. Gráfico comparativo de modalizadores en español y en inglés en tuits.

Si nos centramos ahora en el uso de los verbos, vemos que de nuevo hay un predominio de verbos factivos, con un porcentaje similar en ambas lenguas:

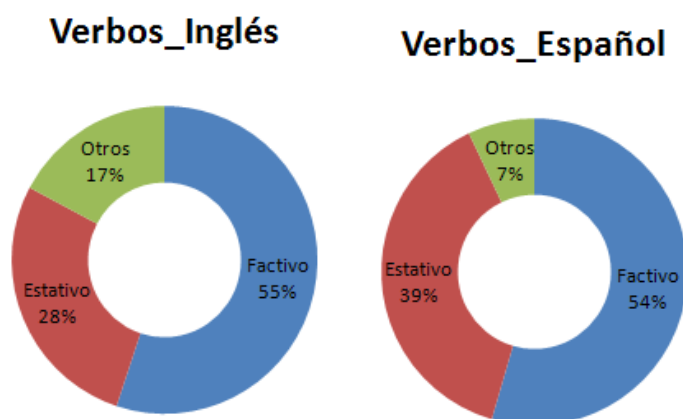


Figura 7.106. Gráficos estadísticos de los tipos de verbos registrados en tuits.

No es posible establecer un patrón de conjugación habitual como en otros géneros porque cada tuit tiene su función y el uso de los distintos tiempos depende mucho del contenido de cada uno. No obstante, sí destaca el uso del imperativo, relacionado directamente con la función persuasiva de muchos tuits publicados desde cuentas corporativas:

- ◆ "What a weekend, #napavalley! Got the #Mondayblues? Try a little walk--the fast-track to happy brains! #VineTrail" [EN_60]
- ◆ "Join winemaker @JeffCohnCellars for a tour of the Iron Hill Vineyard in Sonoma, CA on August 16th! More info <http://bit.ly/1J6RHdc>" [EN_61]

- ◆ "It's a beautiful day in the #FLX for the Glorious Garlic festival! Come join us! #foxrungarlic" [EN_65]
- ◆ "Ven a conocer la @RutaVinoArlanza! Si te alojas en nuestros #hoteles, llévate recuerdo de los #vinos de #Palencia." [ES_56]
- ◆ "¡Reserva tu plaza ya para el sábado 15 de agosto, te esperamos! <http://goo.gl/Ut4R8W> #VeranoMuga #vino #Rioja" [ES_62]
- ◆ "El sábado 8 visita garantizada al centro monumental de #Haro. ¡Llama y reserva tu plaza! (5€/persona) @haroturismo" [ES_65]

Como se observa en la mayoría de los ejemplos anteriores, la exhortación del imperativo se ve reforzada por el uso de exclamaciones. También contribuye a la función persuasiva el uso de adjetivos subjetivos, que en español ha conseguido superar a los objetivos, aunque predominan los numéricos (sobre todo por la inclusión de fechas de eventos). En inglés, no obstante, predominan los objetivos:

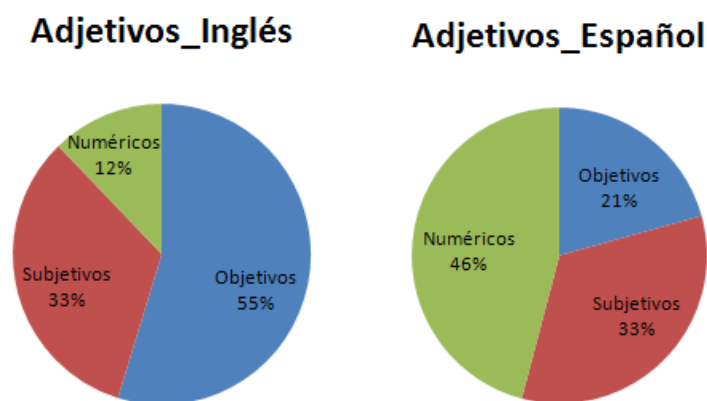


Figura 7.107. Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en tuits.

Una última característica morfosintáctica interesante que hemos observado es el uso de abreviaturas más o menos estandarizadas por el uso. Por una parte, esto se relaciona con la necesidad de reducir caracteres y por otra, es una "corrupción" del lenguaje que se ha extendido en los últimos tiempos por el uso de sistemas de comunicación como los SMS y los servicios de mensajería instantánea, donde se utilizan para escribir con mayor rapidez. Estas abreviaturas son más habituales en inglés que en español:

- ◆ "#Thanks @ShannonKuleto for tireless #VineTrail leadership over 5 yrs! #Inspiration #Love <http://bit.ly/VineTrailNewsFarewellShannon>" [EN_60]"
- ◆ "This just in! QwikSolar's mobile solar trailer will be at Leaves & Lobster this wknd! Free #CleanEnergy - come check it out! #FLXwine" [EN_64]

- ◆ "Bárcena Mayor, uno de los pueblos + bonitos y + visitados de #Cantabria [@cant_infinita #spain](http://buff.ly/1LkwzT3)" [ES_61]

Léxico

Los tuits tienen un contenido muy libre, por lo que es difícil analizar el léxico y considerarlo como propio del género. En los apartados anteriores ya hemos mencionado algunas características:

- Twitter tiene una terminología propia con la que se va familiarizando la sociedad aunque no sean usuarios.
- Para crear un estilo cercano, en los mensajes se utilizan en ocasiones palabras coloquiales e informales.
- Los tuits publicados por el emisor principal (los responsables de las cuentas analizadas) suelen estar bien escritos, pero los retuiteados de cuentas personales, a veces contienen erratas que marcan un contraste entre el estilo cuidado del emisor corporativo (muchas veces un profesional experto en comunicación en redes sociales) y el estilo espontáneo y por consiguiente a veces descuidado de otros usuarios.
- El uso de los símbolos "#" y "@" añade un significado adicional a las palabras a las que acompañan: # = tema, @=usuario.

Ahora nos queda tratar de identificar temas recurrentes en los tuits analizados, que podríamos considerar representativos de un conjunto seleccionado por temática (como las muestras recogidas en este estudio), pero que no suponen prácticamente nada en la caracterización del tuit como género. Para ellos volvemos a contar con el software de análisis textual Tropes.

Tabla 7.15. Universos de referencia identificados por Tropes en los tuits.

Inglés	Español
37,6% Alimentación y bebidas	30,4% Alimentación y bebidas
15,4% Tiempo	22, 2% Geografía, urbanismo y ubicación
13,7% Agricultura	11,7% Tiempo
8,9% Animales	7% Organizaciones y empresas
7,8% Geografía, urbanismo y ubicación	6,5% Sociedad
5,8% Comunicación y medios	4,5% Arte y cultura
3,6% Norteamérica	3,8% Ciencia y tecnología
2,5% Europa	2,7% Pensamiento y comportamiento
-	2,7% Economía y finanzas

-	2,2% Comunicación y medios
-	1,3% Religión y mitología

Una vez más hay más universos que han superado el 1% en español que en inglés y en lo alto de ambas clasificaciones se encuentra el campo "Alimentación y bebidas". Los otros campos también han sido recurrentes en otros géneros, aunque las referencias son diferentes. Por ejemplo, en "Religión y mitología" prácticamente todas las referencias tomadas por Tropes aquí están relacionadas con nombres de vinos y de localidades, mientras que en otros textos también eran palabras que designaban los espacios religiosos descritos y su contenido.

7.2.4. Textos relacionados con la gestión de clientes

De nuevo nos encontramos ante una clase de textos que se generan principalmente en una situación comunicación bastante cerrada (entre las organizaciones y sus clientes, en el desarrollo de una actividad enoturística, etc.), así que nuestro estudio se ceñirá solo a un género que está al alcance del público general a través de Internet: el formulario Web.

Para realizar nuestro análisis hemos recogido muestras de cinco subgéneros (formulario de contacto, formulario de registro, formulario de suscripción, formulario de inicio de sesión, y formulario de solicitud de información/reserva) extraídos de algunos de los sitios Web analizados en el apartado 7.2.3. En total, hemos recogido 37 muestras en español y 27 en inglés y las hemos archivado por sitio de procedencia de los formularios en 36 documentos dentro de nuestro corpus (ES_66 - ES_83 y EN_66 - EN-83).

El estudio de estos subgéneros se enmarca en el del género "formulario Web", de manera que recogeremos las características típicas del género, con alusiones a las propias de los subgéneros. El análisis se aligera en esta parte porque hay factores que ya hemos tocado al analizar el macrogénero "sitio Web corporativo" en el que se incrustan los formularios y preferimos centrarnos en lo propio del género "formulario Web" e incluir solo referencias al apartado sobre los sitios cuando lo descrito en ellos sea también de aplicación aquí.

7.2.4.1. Formularios en sitios Web corporativos

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

Los formularios son instrumentos destinados a satisfacer una necesidad de información. Por medio de este instrumento, empresas e instituciones pueden obtener fácilmente una serie de datos de clientes, usuarios, miembros, ciudadanos... Así pues, la función principal de este género va a ser informativa. Esta función nace de la demanda de información (en el caso de los

formularios de contacto por parte de ambos interlocutores) y en los textos estudiados aquí se manifiesta de la siguiente manera:

- El emisor administra información abstracta en etiquetas para que el receptor aporte datos concretos en campos vacíos. Este formato favorece una comunicación rápida y centrada en la información relevante para la situación.
- Las etiquetas colocadas junto a los campos son informativas, igual que los marcadores de posición que aparecen dentro. Las etiquetas indican qué hay incluir en cada campo y los marcadores cómo hacerlo. En este sentido, se podría decir que estos dos elementos del formulario, sobre todo los marcadores, desempeñan también una función instructiva.
- A veces, los formularios aparecen precedidos de una explicación sobre para qué sirven, aunque otras veces se confía en la intuición/experiencia del receptor.
- Los formularios que requieren que el usuario introduzca datos personales van con frecuencia acompañados de un enlace a la política de privacidad del sitio Web para que el receptor pueda acceder a información detallada sobre lo que puede hacer el emisor con esos datos. Esta es una de las ventajas que ofrece el hipertexto del formulario electrónico frente al texto en papel, donde las limitaciones de espacio obligan a dejar fuera informaciones que podrían ser relevantes para el receptor.

También se aprecia una función conativa en la inclusión de instrucciones en algunas entradillas, en el uso de marcadores de posición (que especifican, por ejemplo, en qué formato hay que rellenar el campo) y de los típicos asteriscos que indican los campos obligatorios, y en la aparición muchas veces de una casilla de verificación que solicita la confirmación de que el receptor ha leído y entiende la política de privacidad y/o los términos de uso. Estos elementos suelen estar presentes principalmente en los formularios de contacto.

Finalmente, la presencia de un campo para comentarios en los formularios de contacto, sugiere la posibilidad de que en el formulario ya cumplimentado se dé además una función expresiva. Un campo de comentarios es como una pregunta abierta y el usuario puede expresar lo que quiera (desde realizar una pregunta hasta hacer una observación) y como quiera (en un registro formal o informal, siendo breve o explayándose...), pero no hemos tenido acceso a ningún formulario cumplimentado para comprobar si se ha dado (y cómo) esa función expresiva.

Aspectos socioculturales

Los formularios son una forma de comunicación bastante convencionalizada, tanto en su versión en papel como en soporte electrónico, por lo que son fácilmente reconocibles por los miembros de la sociedad, en este caso de la española y de la norteamericana.

Tradicionalmente, se han utilizado para simplificar y agilizar procesos administrativos tanto en empresas como en instituciones (inscripciones, declaraciones, solicitudes, expediciones, etc.) y para recoger datos experimentales en el ámbito científico. Muchos de estos formularios existían (y la mayoría siguen existiendo) como género impreso y se han migrado al mundo digital manteniendo en gran medida su diseño y función. Sin embargo, también han surgido otros subgéneros propios del medio Web, como los que sirven para contactar directamente con instituciones y empresas como alternativa a otras formas de contacto típicas como el teléfono o el email.

Los formularios electrónicos, tanto los *extant* como los *novel*, utilizando la terminología de Shepherd y Watters (1998), son programas independientes que se presentan dentro de una página o en una ventana de programa para recoger información con distintos fines, como por ejemplo, realizar búsquedas, registrar usuarios, proporcionar un medio de contacto directo, restringir el acceso a determinadas páginas, etc. La principal ventaja que presentan respecto a los impresos es que permiten procesar lo que introduce el usuario y almacenar las respuestas automáticamente en una base de datos, ahorrando pasos intermedios de filtrado y tratamiento de la información. Esto se traduce en un ahorro económico, en papel y en horas de trabajo.

Otra ventaja importante es que garantizan una correcta recogida de la información. Por una parte, al no rellenarse manualmente no se producen errores en la interpretación de la caligrafía. Por otra, el emisor tiene más control sobre la forma de rellenar el formulario; además de las instrucciones que también pueden incluirse en los impresos, es posible colocar texto marcador de posición dentro de los campos a rellenar para ayudar al usuario, utilizar menús desplegables para limitar las opciones de respuesta en determinadas preguntas (en papel se puede hacer con preguntas de opción múltiple, pero se consume más espacio y no se hace con tanta frecuencia), y lo que es más importante, se puede impedir que el usuario avance hasta que todos los campos obligatorios estén debidamente cumplimentados y mostrarle dónde está el error para que pueda subsanarlo antes de enviar la información.

El procesamiento y archivo automático de información validada y uniforme que permite el formulario electrónico es de gran importancia para la gestión, ya que permite archivar una

gran cantidad de información útil para hacer una base de clientes potenciales, conocer las necesidades de los usuarios, mejorar el servicio, agilizar tramitaciones y solicitudes, etc.

Aspectos comunicativos

Emisor

Los formularios seleccionados para este análisis son los que aparecen en 36 de los sitios Web corporativos analizados en el apartado sobre textos informativos y de promoción (véase página 369), de manera que el emisor tendrá el mismo perfil: corporaciones relacionadas con los sectores turístico (portales de ocio/turismo) y vitivinícola (portales del mundo del vino y sitios de bodegas ubicadas en Castilla y León, La Rioja, California y Nueva York) y especializadas en el enoturismo (portales de enoturismo y rutas enoturísticas relacionadas con las citadas zonas geográficas).

Encontramos de nuevo una figura del emisor variada, pero en este caso su naturaleza no influye demasiado en la forma del texto, sino que más bien afecta a la información a la que da acceso el formulario (el área privada del sitio Web de una bodega no incluirá lo mismo que la de un portal de ocio y turismo) y a la intención con la que se coloca el formulario en una página del sitio. Los formularios de contacto y registro sirven al emisor como medio para entablar una relación más estrecha con el usuario. Los primeros permiten establecer un contacto directo y abrir una comunicación (por ejemplo, el usuario puede formular una pregunta y el emisor responderle directamente a través de los datos de contacto facilitados) y los segundos favorecen la conversión de usuarios del sitio a clientes/visitantes potenciales del emisor. En el caso de los formularios de inicio de sesión, ya existe una vinculación entre emisor y receptor, con lo cual la finalidad del formulario es proporcionar al usuario una puerta para acceder a contenidos y servicios que no están al alcance de otros internautas.

Hasta ahora, al hablar del emisor nos estamos refiriendo al emisor principal, que es el responsable del sitio en el que aparece el formulario, pero no podemos pasar por alto el hecho de que el receptor (el usuario del sitio que decide utilizar el formulario) se convierte en emisor en cuanto rellena el formulario y hace clic en el botón para enviar los datos. Sin embargo, la mayor parte del tiempo su capacidad emisora estará coartada en cuanto que los datos que puede emitir (los campos a rellenar) están determinados en realidad por el emisor principal. El campo en el que más libertad tendrá será en el de comentarios/mensaje de los formularios de contacto. Independientemente de estos matices sobre la capacidad, el receptor-emisor tendrá responsabilidad total sobre los datos que emita (por ejemplo sobre la veracidad de datos personales) y, si se da el caso, sobre las opiniones que exprese.

Receptor

Describiendo el género "formulario de inscripción a congresos" y basándose en el trabajo de Elisabeth Gülich, M^a Teresa Sánchez Nieto (2006: 115) explica que la comunicación mediante formularios implica la existencia de dos receptores: el que rellena el formulario y el que lo recibe relleno. Esto podría sugerir que se trata de dos textos diferentes, pero puntualiza la autora que no es así porque el formulario solo cumple sus objetivos comunicativos cuando está completo. Así pues, volvemos a encontrarnos ante un género con valor dialógico en el que se intercambiarán los papeles de emisor y receptor en las distintas fases de la comunicación.

Centrándonos en el receptor que ve el formulario vacío, podemos asumir que se trata de una persona interesada en el enoturismo en general, familiarizada con las tecnologías, que ha recurrido al sitio Web corporativo en busca de información o que está registrada como usuario habitual del sitio y puede acceder a una zona restringida. Las razones que impelen a estas personas a rellenar y enviar el formulario son diferentes y dependen del tipo de formulario:

- Acceso a zona privada: El receptor es un usuario habitual capaz de acceder al formulario directamente sin prestar atención al resto del sitio. Dependiendo de lo que ofrezca la zona privada, puede iniciar sesión para acceder a contenidos adicionales, tener la posibilidad de interactuar con el sitio de una forma más activa (por ejemplo, opinando en un foro o compartiendo su experiencia) o realizar alguna operación que requiera navegar con un protocolo seguro, como por ejemplo aportar datos personales para realizar una reserva, realizar una transacción económica por una compra o una prestación de servicio, etc.
- Contacto: Hay dos razones principales por las que un internauta que visita un sitio decide establecer un contacto más directo con el emisor. Por una parte, es posible que durante la visita al sitio haya desarrollado un interés por algún aspecto concreto del producto/servicio/experiencia que se ofrece y desee ampliar la información proporcionada a todos los visitantes. Por otra, puede que haya detectado alguna información incorrecta y desee comunicarlo.
- Suscripción: El visitante del sitio desea conocer más sobre el emisor y su actividad y quiere recibir la información puntualmente por un canal distinto al sitio Web, por lo general, por correo electrónico.

Pensando ahora en el receptor de la segunda fase de la comunicación, a diferencia de lo que ocurre con los formularios en papel, donde se maneja exactamente el mismo texto con la diferencia de que la versión rellena incluye palabras en campos que antes estaban vacíos, el

formulario Web puede no llegar a ese segundo receptor en el mismo formato. De hecho, dependiendo del tipo de formulario, es posible que este receptor no sea ni siquiera humano y que lo que reciba sea algo completamente diferente a lo que vio el primer receptor justo antes de convertirse en emisor. En el caso de los formularios de inicio de sesión, lo que sucede cuando el usuario introduce sus datos y hace clic en el botón es que se ejecuta un script que verifica esos datos y muestra el nuevo contenido de manera automática, de modo que no hay un receptor humano para esa información sino que irá a parar al servidor donde están alojados el script y la base de datos del sitio y todas las operaciones se llevarán a cabo por medio de programación. Los formularios de suscripción tampoco suelen tener un segundo receptor humano; en este caso, cuando el primer receptor acciona el botón del formulario, los datos que ha introducido se graban en una base de datos y se genera una respuesta automática, que puede mostrarse de inmediato en la pantalla en la que estaba el usuario y/o enviarse al correo que ha introducido. En cambio, los formularios de contacto requieren una respuesta por parte del emisor, de modo que un humano leerá y procesará al menos parte de la información pasada a través del formulario, aunque lo más probable es que esta información no se le muestre en el formato en el que se envió sino como campos de una base de datos administrada por un sistema gestor o como un nuevo formulario desde donde podrá llevar a cabo la acción deseada (por ejemplo enviar un mensaje de respuesta).

Tenor

Considerando como emisor al responsable del sitio Web donde aparece el formulario y como receptor al internauta que hace uso del formulario, vemos que la relación entre los interlocutores no está jerarquizada ni interna ni externamente (no ocupan niveles diferentes dentro de la estructura corporativa ni hay una gradación social o profesional entre sus perfiles), pero tampoco es simétrica. La asimetría se debe a que es el emisor quien controla la situación comunicativa y además está en posesión de la información que busca el usuario.

En cuanto al registro, no hay muchas marcas que nos permitan determinarlo, ya que la mayor parte del texto son palabras clave en forma de sustantivo, pero hay material analizable que permite observar una tendencia a la formalidad en ambas lenguas, aunque también hay marcas de registro informal o estándar.

En español solo se ha utilizado específicamente el pronombre usted en dos casos (ES_72, y ES_68), pero los verbos se han conjugado empleando la persona de cortesía en un tercio de los textos, y también se ha usado la referencia formal a la segunda persona ("su", "le") en un 44%:

- ◆ "Puede enviarnos sus consultas relleno el formulario siguiente:" [ES_66]
- ◆ "Si es Usted profesional, haga click aquí." [ES_72]
- ◆ "Al crear una cuenta podrá realizar sus compras rápidamente, revisar el estado de sus pedidos y consultar sus operaciones anteriores." [ES_75]
- ◆ "Le damos la más cordial bienvenida a su área privada del Club de Cosecheros." [ES_81]
- ◆ "Su nombre (requerido)" [ES_83]

También contribuye a la formalidad (en especial en el texto que enmarca al formulario) el uso de alternativas al imperativo para atenuar la exhortación, aunque en ocasiones se combinan con marcas de informalidad como el tuteo:

- ◆ "Puedes escribirnos un mensaje, llamar o venir a visitarnos." [ES_69]
- ◆ "En este sentido o si desea ejercitar los derechos que le asisten de acceso, rectificación, cancelación y oposición, le rogamos remita una comunicación escrita a Hijos de Antonio Barceló S.A, a la dirección indicada anteriormente, a los referidos efectos, adjuntando copia de su Documento Nacional de Identidad o documento identificativo equivalente." [ES_70]
- ◆ "Por favor, copia estas 5 letras" [ES_74]

Por otro lado, un 22% de los textos analizados incluye verbos conjugados en la segunda persona estándar y un 33% contiene referencias a esa misma persona en posesivos y pronombres:

- ◆ "Llámanos" [ES_79]
- ◆ "Rellena este formulario y Cofrentes Turismo Activo Enoturismo se pondrá en contacto contigo en breve." [ES_71]
- ◆ "Te agradecemos tu confianza en turismodevino.com" [ES_77]

Llama la atención la falta de consistencia ocasional entre formularios de un mismo sitio (por ejemplo, en ES_72 se tutea al receptor en los formularios para consultar disponibilidad de vuelos, transportes, etc. y se le trata de usted en el formulario de consulta, y en ES_69 el formulario de contacto es más informal que el de suscripción) e incluso entre bloques de un mismo formulario, como en ES_68, donde el tuteo de la introducción contrasta con la formalidad de la nota legal, y en ES_83, donde se trata de usted en los campos del formulario pero se le tutea en la prueba CAPTCHA.

En inglés, la principal marca de formalidad que encontramos es la ausencia de contracciones de sujeto y verbo (que solo se da en un caso en EN_69) y verbo y "not" (solo se dan en dos casos, EN_71 y EN_75):

- ◆ "We do not have any printed materials. We are not affiliated with any official State Tourist Office. Nor are we a travel agent. We do not have any printed materials. So we cannot mail any maps, brochures or other information." [EN_68]
- ◆ "Please do not enter this website if you are not of legal purchase age for alcohol in your country of access." [EN_78]

También denota formalidad el uso de palabras con origen en el latín y por tanto consideradas más cultas frente a otras de uso más común. Nos referimos a opciones léxicas como "submit" (en los botones de la mitad de los textos) en vez de "send" (solo en dos botones), "respond" en lugar de "answer" o "proceed" en vez de "continue" o "go on". Además, en un 39% de los textos se ha atenuado el imperativo precediéndolo de la expresión "please", lo cual también es habitual en el registro formal.

Sin embargo, también hay algunas marcas de informalidad, como la alusión directa al emisor y al receptor con la primera y la segunda persona, y el uso de abreviaturas, principalmente en nombres de países, como "USA", "UK" o "Former USSR":

- ◆ "If you have a specific inquiry, please describe it in the "Comments" field, and we will respond promptly." [EN_66]
- ◆ "Telephone & Fax
NZ Voice: +64 (0)9 825 0102
USA Fax: +1 815 366 8145
UK Fax: +44 (0)845 384 9480
NZ Fax: +64 (0)9 825 0103" [EN_71]

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

Si pensamos en un formulario, en general, seguramente nos vendrá a la mente una estructura determinada consistente, básicamente, en una cabecera para identificar al emisor y el modelo, un cuerpo, un pie para asentar el código de registro y un espacio para la firma. La versión electrónica de muchos formularios convertidos en género *extant* mantienen esa estructura,

pero los analizados aquí son *novel* y no tienen la misma. En estos, la identificación del emisor se da mediante la cabecera del sitio, que es común para todas las páginas que los componen, el cuerpo es pequeño, con instrucciones integradas muchas veces, y en lugar del pie encontramos (no siempre) una casilla de verificación con una alusión a la política de privacidad y los términos y condiciones (por lo general con hiperenlace para poder leer el texto completo) y un botón que hace efectivo el traspaso de la información, en sustitución de la firma y entrega del formulario. El 43,8% del material analizado incluye además una introducción justo antes del formulario en sí y, en ocasiones, hay debajo una nota legal o alguna observación, pero esto último no es tan habitual.

Lo más interesante de los formularios en lo que a bloques semánticos se refiere son los campos que debe rellenar el receptor y las casillas que debe seleccionar, que variarán dependiendo del subgénero. La siguiente tabla recoge los campos habituales (con su porcentaje de incidencia) en los cinco subgéneros de los que hemos tomado muestras en inglés y en español.

Tabla 7.16. Campos habituales en los distintos tipos de formulario analizados.

Subgénero	Inglés	Español
Formulario de contacto	Name - 100% Surname/Last name - 30% Title - 10% Organization - 10% Email - 100% Email (confirmación) - 10% Address - 10% Phone - 50% Fax - 10% City - 10% State - 10% Country - 10% Zip code - 10% Inquiry subject - 20% Comments - 100% Send me updates - 10% Privacy 10% CAPTCHA - 20%	Nombre y apellidos - 4,7% Nombre completo - 9,5% Nombre - 85,7% Apellidos - 19% Primer apellido - 9,5% Segundo apellido - 9,5% Dirección - 14,2 Teléfono - 57,1% Teléfono (confirmación) - 4,7% Correo electrónico - 100% Asunto - 47,6% Tipo de solicitud - 14,2% Comentario - 90,4% Política de privacidad - 28,5% CAPTCHA - 38,1% Nota legal - 19% Ciudad - 19% Estado/provincia - 9,5% País - 14,2% ¿Recibir información? - 9,5% Fax -14,2% Web - 4,7% Tipo de organización - 4,7%

		<p>Cargo - 4,7%</p> <p>Particular/Empresa - 4,7%</p> <p>Calle - 9,5%</p> <p>Localidad - 9,5%</p> <p>CIF - 9,5%</p>
Formulario de registro	<p>First name - 100%</p> <p>Last name - 100%</p> <p>Email address - 100%</p> <p>Email address (confirmación) - 25%</p> <p>Password - 100%</p> <p>Password (confirmación) - 100%</p> <p>Telephone number - 75%</p> <p>Username - 75%</p> <p>Birth date - 50 %</p> <p>Organization - 50%</p> <p>Address - 50%</p> <p>City - 50%</p> <p>State - 50%</p> <p>Zip code - 50%</p> <p>CAPTCHA - 50%</p>	<p>Correo electrónico - 100%</p> <p>Nombre - 50%</p> <p>Apellidos - 50%</p> <p>DNI/CIF - 50%</p> <p>Empresa - 50%</p> <p>Dirección - 50%</p> <p>Código postal - 50%</p> <p>Población - 50%</p> <p>Provincia/Estado - 50%</p> <p>País - 50%</p> <p>Teléfono - 50%</p> <p>Fax - 50%</p> <p>Boletín de noticias - 50%</p> <p>Contraseña - 50%</p> <p>Contraseña (confirmación) - 50%</p>
Formulario de suscripción	<p>Email - 60%</p> <p>Name - 40%</p> <p>Surname - 20%</p> <p>Address 1 - 20%</p> <p>Address 2 - 20%</p> <p>City - 20%</p> <p>State - 40%</p> <p>Zip code - 40%</p> <p>Telephone number - 40%</p> <p>CAPTCHA - 20%</p> <p>Newsletter - 40%</p>	<p>Nombre - 80%</p> <p>Apellidos - 40%</p> <p>Nombre y apellidos - 20%</p> <p>Correo electrónico - 100%</p> <p>País - 20%</p> <p>Aceptar condiciones - 40%</p> <p>Teléfono - 20%</p> <p>Dirección - 20%</p> <p>Ciudad - 20%</p> <p>Provincia - 20%</p> <p>Código postal - 20%</p> <p>Sexo - 20%</p> <p>Fecha de nacimiento - 20%</p> <p>Nota legal - 20%</p>
Formulario de inicio de sesión	<p>Email address - 33,4%</p> <p>Username - 66,6%</p> <p>Password - 100%</p> <p>Remember me - 83,3%</p>	<p>Correo electrónico - 60%</p> <p>Usuario - 20%</p> <p>Nombre de usuario o correo electrónico - 20%</p> <p>Contraseña - 100%</p> <p>Recordarme - 20%</p>
Formulario de solicitud de información/reserva	<p>City - 100%</p> <p>Check-in - 100%</p> <p>Check-out - 100%</p>	<p>Ida y vuelta - 20%</p> <p>Solo ida - 20%</p> <p>Origen - 20%</p>

	Guests - 50% Adults - 50% Children - 50% Rooms - 100% Round-trip - 50% One way - 50% Multi-destination - 50% Leaving from - 50% Going to - 50% Depart - 50% Return - 50% Pick-up city - 50% Pick-up date - 50% Drop-off date - 50% Car type - 50%	Destino - 20% Fecha salida - 20% Fecha regreso - 20% Nº personas - 20% Adultos - 60% Niños - 60% Bebés - 20% Tipo de coche - 20% País - 20% Fecha de recogida - 20% Fecha de entrega - 20% Hora de recogida - 20% Hora de entrega - 20% Edad del conductor - 20% Comunidad autónoma - 40% Categoría - 40% Fecha - 100% Tipo de experiencia - 100% Duración - 20% Nombre / Empresa - 100% Email - 100% Teléfono - 100% Idioma - 60% ¿Regalo para otra persona? - 60% Privacidad - 80% Comentarios - 100%
--	---	--

Como vemos, los bloques son bastante parecidos en ambos idiomas, aunque se nota la influencia de cada cultura en hechos como que en español se requieran muchas veces dos apellidos, que en inglés se pregunte por el título del usuario y que los formularios en inglés sean un poco menos exhaustivos con temas como la identificación del usuario (nunca solicitan datos como el DNI o el CIF que piden las muestras españolas en varios subgéneros) y no incluyan referencias a la política de privacidad en los formularios de información y reservas (esto sugiere que los formularios de los sitios estadounidenses son menos vinculantes y la gestión requerirá más pasos que en español).

En cualquier caso, en ambos idiomas, los bloques más recurrentes son los que permiten identificar al usuario y ponerse en contacto con él. Dependiendo del subgénero, la identificación puede producirse mediante el nombre real del usuario, un nombre de usuario (solo en los de inicio de sesión) o una dirección de correo electrónico. Destaca la variedad de campos utilizados para solicitar el mismo dato, sobre todo en español, donde encontramos las combinaciones "Nombre" + "Apellidos", "Nombre" + "Primer Apellido" + "Segundo apellido",

"Nombre completo", o simplemente "Nombre", esperando que ante la ausencia de campos para los apellidos el usuario interprete que debe introducir su nombre completo. En inglés, estas opciones se reducen a "Name"/"First name" + "Surname"/"Last name" o simplemente "Name". En cuanto a los datos de contacto, a juzgar por la escasa incidencia de campos relacionados con la dirección del usuario, parece haber una preferencia por el contacto telefónico o mediante correo electrónico.

Los campos de nombre y correo electrónico marcan una especie de puntos de anclaje que se mantienen en forma (aunque como acabamos de ver hay ligeras variaciones), contenido y posición en todo el género. En torno a estos campos se organizan otros orientados a recabar información relacionada (título, empresa, teléfono, dirección, código postal, etc.), que pueden variar entre formularios y aparecer en distintas posiciones. Después están los campos específicos para cada formulario, que dependen por una parte del subgénero al que pertenecen (mensaje en los de contacto, contraseña en los de inicio de sesión...) y por otra del sitio Web que los presenta (por ejemplo, algunos dan opciones para seleccionar la información que desean recibir sobre sus eventos, ofertas, etc.).

Por último, cabe destacar que hay campos "contextuales" que se activan o cambian su contenido dependiendo de lo que se elija en otro campo. Esto es bastante habitual (hablando en términos generales; en los textos analizados no lo hemos observado tanto) en menús de regiones, que cambian dependiendo del país seleccionado. La alternativa (más frecuente en estos formularios) es designar los menús/campos con etiquetas aplicables a distintas distribuciones administrativas, por ejemplo "estado/provincia" (ES_72, ES_75).

Diseño

Como ya hemos mencionado con anterioridad, los formularios son géneros incrustados en el macrogénero sitio Web, por lo que a la hora de analizar su diseño habrá que ponerlo en relación con el resto del sitio. En todos los textos analizados los formularios aparecen integrados en una página (no en una ventana propia), por lo que comparten el "marco" con el resto del sitio. Esto significa que serán siempre visibles la cabecera y el pie de la página, y los menús de navegación aparecerán en la ubicación en la que estén en todo el sitio. La integración del formulario en una página también supone uniformidad en elementos de diseño tales como los colores de fondo, relleno y fuente, la familia de fuentes y los estilos de títulos, cuerpo de texto, etc. (Véase página 381 y siguientes para más detalles sobre estos elementos.) Esta uniformidad se aprecia especialmente en los párrafos que acompañan a algunos formularios a modo de presentación o con determinadas instrucciones.

Todo esto (marco y texto introductor o explicativo) forma parte del formulario en cuanto que el usuario percibe la pantalla completa como percibiría la hoja entera en un impreso, pero desde un punto de vista técnico, el formulario propiamente dicho serían los campos que solicitan información y el botón para enviarlo o cancelar la acción (este último no aparece en las muestras analizadas). Esta colección de controles es la que presenta las características de diseño más específicas del género.

La mayoría de los formularios analizados cuentan con etiquetas que contienen palabras clave para que el usuario determine qué información se le solicita, campos de texto para que introduzca los datos pertinentes y un botón para que envíe el formulario cumplimentado. Este botón aparece siempre debajo de los campos de datos, pero puede situarse a la derecha, a la izquierda o en el centro de la pantalla. Un estudio realizado por Luke Wroblewski (2007) concluyó que, aunque cualquiera de estas disposiciones de los botones es efectiva, dado que permitió a los sujetos del experimento completar el envío de información con éxito, la colocación del botón principal a la izquierda es la óptima porque con esa disposición los usuarios actuaron con mayor eficiencia y rapidez. En los formularios en español, aparece colocado con mayor frecuencia a la izquierda (50%) y después a la derecha (43,8%), mientras que en inglés se dan las tres posiciones en prácticamente la misma proporción (izquierda y centro, 31,25%; derecha, 37,5%).

Algunos formularios incluyen también casillas de verificación y menús desplegables para que el usuario elija entre unas opciones dadas en lugar de escribir todos los datos, y la etiqueta de las casillas de verificación para dar consentimiento pueden contener un hiperenlace a la "Política de privacidad" y los "Términos y condiciones" del sitio. Los formularios de información y reserva suelen incluir distintas pestañas para agrupar los campos en fichas temáticas (avión, hotel, alquiler de coche...) Además, un 39% de los sitios en español y un 17% de los sitios en inglés incluyen al menos en uno de sus formularios la prueba CAPTCHA, que consta de un conjunto de caracteres distorsionados sobre un fondo, que en ocasiones es una imagen, un campo de texto para que el usuario escriba los caracteres que ve, un botón de validación para comprobar que el usuario es humano antes de enviar el formulario y, a veces, botones para solicitar ayuda, cambiar la pista o pedir una pista de audio para ayudar a personas con problemas de visión. La siguiente captura, tomada de ES_66, ilustra el diseño típico del formulario de contacto, con varios de estos elementos integrados.

> Contacto

Consorcio Ruta del Vino Arlanza

C/ Audiencia, 6
(Edificio del Ayuntamiento)
09340 Lerma (Burgos)

T. +34 947 177 016

info@rutadelvinoarlanza.com
www.rutadelvinoarlanza.com

Puede enviarnos sus consultas relleno el formulario siguiente:

Los campos marcados con * son obligatorios.

Nombre y apellidos *

Teléfono

Correo Electrónico *

Asunto *

Comentario

Acepto la [Política de privacidad](#)



Vídeo



[Perfil del contratante](#)

Figura 7.108. Formulario de contacto típico.

La figura anterior muestra un ejemplo de los controles y campos habituales en los formularios y permite apreciar el flujo vertical predominante en el género (77,3% de los formularios en inglés y 84% de los formularios en español), incluso en formularios que aparecen "apaisados", aunque de vez en cuando encontramos también flujos horizontales (18,2% en inglés) y formularios que podríamos denominar "de flujo combinado", con unas partes que se van relleno de arriba abajo y otras de izquierda a derecha (4,5% en inglés y 16% en español). La siguiente figura [EN_74] muestra un formulario, en esta ocasión en inglés, con un formato menos habitual respecto a los demás analizados en el marco del enoturismo, pero bastante común en el contexto más amplio.

The wine trail does not arrange lodging or transportation. A valid photo ID is required for wine tasting.
Check out these pages for some common questions and info: [FAQ](#), [Limo Policy](#), [Events](#), [transportation](#), [lodging](#).

Fill out the form to contact us with questions and/or comments about the wine trail or an online order,
or email the wine trail directly at contact@niagarawinetrail.org.

(Please allow at least 48 hours for a response)

<input type="text" value="Name (required)"/>	<input type="text" value="Email (required)"/>	<input type="text" value="Subject"/>
--	---	--------------------------------------

Message

[Privacy & Terms](#)

Figura 7.109. Formulario de contacto menos habitual en comparación con los estudiados.

Lo primero que llama la atención en este formulario es que no hay etiquetas marcando los campos a completar, sino que el tipo de información que hay que introducir viene indicado en el texto marcador de posición. Si nos fijamos, podemos ver además que los campos obligatorios se han marcado con la palabra "required" entre paréntesis dentro del marcador y no con el típico asterisco que encontramos en la mayoría de los formularios en inglés y en español. En cuanto al flujo, en este caso se empieza rellenando en horizontal y se sigue en vertical.

Por último, hay una cuestión de diseño interesante pero que casi pasa desapercibida porque en realidad se encuentra en el código fuente de las páginas que contienen los formularios que han utilizado reCAPTCHA⁹¹ y apenas es visible en la interfaz. Esta API genera una prueba con una etiqueta "lang" en el cuadro de introducción de texto que puede cambiar automáticamente dependiendo de la región donde se encuentre el usuario. En la interfaz, esto se traduce en que podemos encontrar texto en español en un sitio redactado casi en su totalidad en inglés (EN_71, EN_81) porque el navegador que interpreta ese código se ha dado cuenta de que estamos en España.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Como ha ocurrido en apartados anteriores en los que hemos trabajado con material electrónico, debemos distinguir por una parte texto de interfaz y por otra, texto de contenido. En este caso, el texto de interfaz tiene la particularidad de que además de para navegar (botones y enlaces) sirve para construir el mensaje que se desea transmitir (menús desplegables y casillas de verificación), así que algunos de estos elementos serán analizados dentro del texto de contenido, junto con las etiquetas.

Empezaremos el análisis por el orden en el que se presentan los distintos minibloques dentro de la página. Lo primero que encontramos es el título del formulario, que no siempre aparece porque el usuario sabe de lo que se trata desde el momento en el que decide acceder a esa página con la opción de menú correspondiente. Los títulos analizados presentan las siguientes estructuras:

- En inglés:
 - ◆ Un solo sustantivo: "Contact" [EN_80]

⁹¹ reCAPTCHA (<http://www.google.com/recaptcha/intro/index.html#>) es un servicio gratuito de Google que permite al administrador de un sitio integrar una prueba CAPTCHA en el código fuente de sus formularios para protegerse de spam y software malicioso.

- ◆ Un solo verbo: "Sign in" [EN_69]
- ◆ Sustantivo + sustantivo: "Contact Form" [EN_83]
- ◆ Verbo + pronombre: "Contact us" [EN_66, EN_73, EN_77, EN_79]
- ◆ Verbo + nombre: "Contact USATourist.com" [EN_68], "Contact Wine-Searcher" [EN_71]
- ◆ Verbo + (adjetivo) + artículo + sustantivo: "Create an account" [EN_69, EN_76], "Create a new account" [EN_80, EN_82]
- ◆ Adjetivo + sustantivo: "My account" [EN_83]
- En español:
 - ◆ Un solo sustantivo: "Contacto" [ES_67, ES_68, ES_69, ES_73, ES_76, ES_77, ES_81,
 - ◆ Un solo verbo: "Contacta" [ES_79]
 - ◆ Sustantivo + de + sustantivo: "Formulario de contacto" [ES_68, ES_80, ES_81, ES_83]
 - ◆ Verbo + adjetivo + sustantivo: "Cree su cuenta" [ES_69]
 - ◆ Adjetivo + sustantivo: "Mi cuenta" [ES_76]

Después hay varias páginas que ofrecen una pequeña presentación del formulario, con una extensión que oscila entre una oración de una línea y varios párrafos con oraciones y sintagmas sueltos. La sintaxis de esta parte no es muy compleja, predominan las oraciones simples y entre las compuestas hay prácticamente solo de tres tipos: coordinadas con nexos de adición y subordinadas condicionales y de finalidad. Los verbos están conjugados en indicativo (presente y futuro) y en imperativo. Veamos un par de ejemplos de estas introducciones:

- ◆ "Please complete all required fields in this form. If you have a specific inquiry, please describe it in the "Comments" field, and we will respond promptly." [EN_66]
- ◆ "Es posible ponerse en contacto con nosotros de varias formas. Por teléfono: (...) Por E-mail: Si prefiere el correo electrónico: info@rutasdevino.com (...) Puedes rellenar y enviarnos este formulario para pedir información sobre nuestras rutas o para solicitar una reserva." [ES_76]

La modalidad predominante en estas entradillas es la enunciativa, aunque hay algunas oraciones exclamativas que intensifican partes del mensaje para, por ejemplo, dar la bienvenida al lector a una zona restringida o animarle a compartir o a registrarse:

- ◆ "If you have a travel related question, please post it to our Facebook page. Sharing your question can help your fellow travelers!" [EN_68]

- ◆ "Sign up here to stay informed about events, tastings and special offers from Moshin Vineyards!" [EN_81]
- ◆ "¡Bienvenido a su página!" [ES_81]

Entrando ya en el cuerpo del formulario, por su función principal de recogida de información y el carácter dialógico del género parece que la modalidad oracional interrogativa sería lo normal, pero en vez de eso hemos visto antes que usan etiquetas con palabras clave (sustantivo y en ocasiones sintagmas nominales y verbales con infinitivo) y espacios en blanco rellenables. En los campos que en lugar de estar en blanco ofrecen opciones para que el usuario elija también predominan los sustantivos (nombres de países, tipos de vehículo, cantidades...) y los sintagmas nominales (horas) y preposicionales (para determinar puntos de recogida en una reserva de coche, por ejemplo). Aun así, de vez en cuando podemos encontrar preguntas, sobre todo en etiquetas que encabezan una sección del formulario en vez de describir un campo concreto, en enlaces que dan paso a otro formulario o a instrucciones y en casillas de verificación que piden consentimiento. Llama la atención la construcción de las preguntas en inglés, abreviada mediante la omisión de sujetos y auxiliares:

- ◆ "Already have an account?" [EN_69]
- ◆ "Not registered yet?" [EN_72]
- ◆ "Forgot your username or password?" [EN_83]
- ◆ "¿Desea recibir información periódica sobre España?" [ES_72]
- ◆ "¿Ha olvidado su contraseña?" [ES_75]
- ◆ "¿Olvidaste la contraseña?" [ES_76]
- ◆ "¿Qué quiere recibir?" [ES_82]

En cuanto a los campos destinados a la introducción de datos, la mayoría son campos de texto vacíos o con un texto marcador de posición que desaparece en cuanto el usuario coloca el cursor en el campo. Por lo general, estos campos de texto dejan libertad al usuario para escribir, pero el número de caracteres que admite cada uno está limitado aunque no se especifique en las instrucciones (sí se indica en algunos campos para mensaje) y este límite sea lo bastante amplio como para no dar problemas a los usuarios. Sin embargo, hay dos casos en los que suele haber unas indicaciones para rellenarlos. Uno es el campo para escribir una contraseña en el formulario de registro; aquí se puede indicar al usuario un número mínimo y máximo de caracteres (por ejemplo, entre 6 y 20 en EN_83) y recomendarle que no se limite a letras sino que incluya también números y símbolos para hacer su contraseña más segura (es habitual en formularios de registro pero no ha ocurrido en los analizados). El otro campo más

restrictivo es el utilizado para introducir fechas, que suele aparecer como menús desplegables para elegir día, mes y año y, si aparece como campo de texto, requiere la introducción del dato en un formato determinado diferente en ambas culturas: en español es día/mes/año y en inglés mes/día/año.

Fecha de nacimiento: / / [ES_82] Depart: [EN_68]

Figura 7.110. Formatos requeridos en campos para rellenar con una fecha.

El último minobloque del formulario en sí es el botón que pone en marcha el proceso de validación y envío de la información. Este botón suele contener una sola palabra, un verbo en infinitivo, aunque como veremos al comentar los aspectos léxicos, no siempre se trata del mismo verbo y a veces puede incluir un complemento. Al hacer clic en el botón, puede aparecer un mensaje contextual informando al usuario de que la información se ha enviado correctamente o de que necesita modificar algo para que sea válido. Estos mensajes, por lo general muy cortos, tienden a ser un tanto lacónicos, aunque de vez en cuando incluyen moduladores para señalar el error y atenuar el imperativo con el que se indica la solución:

- ◆ "Datos no válidos. Debe indicar sus datos." [ES_67]
- ◆ "Su dirección de E-Mail no parece válida - por favor haga los cambios necesarios." [ES_75]
- ◆ "Please check if you've filled all the fields with valid information. Thank you." [EN_74]
- ◆ "Error. You must enter a valid email" [EN_80]

Fuera ya del formulario propiamente dicho, en cuatro de los textos en español hemos encontrado notas legales que informan directamente al usuario de cuestiones de privacidad en lugar de remitirle a la Política de privacidad del sitio. Estas notas se caracterizan por una tendencia a la formalidad, colocaciones habituales en el ámbito legal, como "de conformidad con" o "en cumplimiento de" + nombre de ley, y una redacción típica del lenguaje jurídico. Sirva como ejemplo el siguiente extracto:

- ◆ "En este sentido o si desea ejercitar los derechos que le asisten de acceso, rectificación, cancelación y oposición, le rogamos remita una comunicación escrita a Hijos de Antonio Barceló S.A, a la dirección indicada anteriormente, a los referidos efectos, adjuntando copia de su Documento Nacional de Identidad o documento identificativo equivalente." [ES_70]

Léxico

Los formularios nos se caracterizan precisamente por su variedad léxica. Tanto es así, que Tropes no ha registrado universos de referencia en muchos de ellos y en los que lo ha hecho, ha sido con pocas referencias y siempre de los mismos campos ("Comunicación y medios", "Geografía y urbanismo"/"Europa"/"América" y "Alimentación y bebidas"), de modo que no entraremos en detalles sobre los resultados del análisis con el programa como en ocasiones anteriores.

La carga semántica del formulario propiamente dicho recae sobre las palabras clave que indican la información requerida en cada campo y, como hemos visto al comentar el contenido, estas palabras son casi siempre las mismas: "Nombre"/"Name", "Apellido/Surname", "Correo electrónico"/"Email", "Mensaje"/"Message", etc. Destaca la utilización de algunos vocablos en inglés en textos en español (email, log in), motivada por el amplio uso que se hace de ellos en el medio Web y su penetración en la sociedad actual.

En los botones encontramos un poco más de variedad porque dependiendo del tipo de formulario, el texto del botón puede cambiar. Así, encontramos "Submit" (63%), "Send" (14,8%), "Enviar" (54%) y "Enviar + mensaje/formulario/consulta" (10,8%), sobre todo en los formularios de contacto y solicitud de información, pero también con un uso general, "Join" (3,7%), "Sign up" (3,7%), "Subscribe" (3,7%), "Suscribir" (2,7%), "Suscribirme" (2,7%) y "Continuar" (5,4%) en los de registro y creación de cuentas, y "Sign in" (3,7%), "Log in" (3,7%) inglés y 5,4% en español, "Login" (3,7%), "Enter" (3,7%), "Identificarse" (2,7%) y "Acceder" (5,4%) en los de inicio de sesión.

En las instrucciones del formulario, también se produce una recurrencia léxica al emplearse básicamente los mismos verbos. No se puede hablar de una terminología de los formularios propiamente dicha, pero es cierto que estos verbos se utilizan una y otra vez en el género "formulario Web" y a veces van acompañados de otras palabras creando unidades recurrentes. Por ejemplo, los verbos "completar"/"complete", y "rellenar"/"fill" aparecen prácticamente en todas las presentaciones, pero además, a veces aparecen en frases exactamente iguales. Por ejemplo, la oración "Fill in the form below to create a new account" está tal cual en EN_80 y EN_82 y la locución "fill out the form" aparece en los formularios de otros tres sitios. En español, en cambio, hay más variedad y encontramos alternativas como "Rellena este formulario", "Rellena los datos del formulario" o "Puedes rellenar y enviarnos este formulario".

En los marcadores de posición encontramos con frecuencia los verbos "introducir", "escribir", "enter" y "type" acompañados del tipo de información requerida; por ejemplo:

- ◆ "Enter your email" [EN_67]
- ◆ "Type text" [EN_74]
- ◆ "Introduzca el texto" [ES_70]
- ◆ "Escriba los caracteres de la imagen" [ES_73]

Finalmente, el texto referente a los controles incluye habitualmente los verbos "select"/"seleccionar" y "click"/"hacer clic"y, en menor medida, "presionar":

- ◆ "Select a country", "Select a region/city" [EN_68]
- ◆ "Click here to login" [EN_83]
- ◆ "Al presionar 'Pedir Información GRATIS' estás aceptando expresamente nuestras condiciones legales". [ES_71]
- ◆ "Si es usted profesional, haga click aquí" [ES_72]
- ◆ "Seleccione país" [ES_73]
- ◆ "Selecciona uno" [ES_82]

7.2.5. Textos relacionados con la experiencia del turista

Actualmente, hay varios géneros textuales relacionados con las experiencias de los turistas, pero hemos decidido centrarnos solo en uno por la dificultad que plantea obtener determinadas muestras (por ejemplo, de encuestas de satisfacción) y sistematizar las que están disponibles con más facilidad, como los mensajes en redes sociales desde cuentas personales relacionados solo por un tema o los escasos blogs enoturísticos que hemos encontrado, en los que cuesta discernir si son personales o profesionalizados.

El género elegido es el "comentario en sitio Web" porque aunque su estudio no puede ser tan sistemático como el de los textos tratados en apartados anteriores (dada la diversidad de emisores y escenarios que intervienen), su incrustación en el macrogénero "sitio Web corporativo" les confiere cierta unidad que permite vislumbrar una caracterización del género.

De nuevo hemos recurrido a los sitios Web analizados en el punto 7.2.3.3 como fuente para la extracción de muestras. No todos los sitios incluían comentarios, por lo que esta sección del corpus es bastante menos abultada. Algunos sitios lo que ofrecen es un enlace para ver los comentarios en Trip Advisor, pero los hemos recogido igual que los que aparecen en el propio sitio, agrupándolos en un documento por responsable del sitio. Así, esta sección del corpus incluye seis archivos en español (ES_84 - ES_89) y seis archivos en inglés (EN_84 - EN_89). Al igual que en el análisis de los formularios, aludiremos al apartado sobre los sitios Web en

algunos puntos comunes por la incrustación de los comentarios en los sitios Web y desarrollaremos los aspectos más característicos aquí.

7.2.5.1. Comentarios en sitios Web corporativos

Nivel extratextual

Aspectos pragmáticos

La expansión del medio Web y un diseño de interfaz cada vez más intuitivo han dinamizado la experiencia de lectura, favoreciendo la compartición de contenidos y el intercambio de opiniones. El lector ya no es un mero espectador que se forma su opinión y como mucho la comparte con las personas que tiene alrededor, sino que puede opinar en la Red sobre buena parte del contenido disponible con una facilidad asombrosa. Podemos hacer algo tan simple como valorar un contenido con distintos sistemas de puntuación (estrellas, notas numéricas...), hacer clic en un botón para expresar si algo "nos gusta" o no, o hacer clic en un cuadro de texto y redactar un comentario tan breve o extenso como queramos, o como nos permita el diseño del sitio Web. Los comentarios de noticias, productos, servicios... se están haciendo su propio hueco dentro de los sitios Web y entendemos que ya tienen entidad suficiente para considerarse como géneros y que además deberían incluirse entre los géneros de opinión, pero tradicionalmente esa etiqueta está reservada a determinados géneros periodísticos, como cartas al director, editoriales, columnas y artículos de opinión.

Dado que la finalidad de los comentarios es opinar, nos encontramos ante un género diferente a todos los analizados anteriormente, que va a estar marcado por una función principal expresiva, en convivencia con la informativa y la apelativa. Empezaremos buscando las marcas de la función expresiva. Esta función se caracteriza porque está muy centrada en el emisor, de manera que el uso de la primera persona en pronombres y verbos será uno de sus principales indicadores lingüísticos. La siguiente tabla recoge los resultados de una búsqueda con AntConc de indicadores adjetivos y pronominales de la primera persona en inglés y en español.

Tabla 7.17. Indicadores de primera persona en los comentarios.

Inglés				Español			
I	34	We	59	Yo	9	Nosotros/as	6
Me	5	Us	10	Me/mí	26	Nos	55
My	10	Our	35	mi(s)	7	Nuestro/a/os/as)	10

Otro indicador de la función expresiva es el uso de exclamaciones e interjecciones que dotan al enunciado de mayor emotividad. Estos recursos pueden expresar alegría y satisfacción, pero también enfado y disgusto:

- ◆ "Working through Chris was great. I knew all the details would be taken care of and I could trust her recommendations. She is a jewel!" [EN_85]
- ◆ "Fix the leaks!! maybe your guests want to sit out on the covered porch without a soaker." [EN_88]
- ◆ "Le regalé a mi novio una visita a esta bodega para que conociera más sobre el mundo del vino, ya que le encanta. Nos explicaron cómo se elabora el vino y un montón de curiosidades!! Muy recomendable!" [ES_86]
- ◆ "LA CASA ES MUY BONITA, MUY GRANDE, CÓMODA PORQUE ESTÁ EQUIPADA DE TODO, EL TRATO FUE ESTUPENDO Y NUESTRA ESTANCIA UN 10!! MUCHA LIMPIEZA E INTIMIDAD YA QUE LA CASA ESTÁ EN UNA FINCA ENORME QUE SÓLO DISFRUTAN LOS HUÉSPEDES. SIMPLEMENTE, GENIAL " [ES_87]
- ◆ "Ojala podría decir lo mismo del vino. Basta con decir que no compramos nada pero será una cuestión de gustos supongo." [ES_88]

En ocasiones, como en el anteúltimo ejemplo, la expresión exclamatoria se refuerza con el uso de mayúsculas, que en las convenciones de la comunicación por Internet equivale a levantar la voz para llamar la atención. Esto permite enfatizar el mensaje, pero hay que hacerlo con cuidado porque si se abusa escribiendo oraciones largas en mayúscula, el resto de la comunidad puede interpretar que el emisor es un "intruso" que desconoce las normas de *netiqueta* o, lo que es peor, que las conoce y es una persona desconsiderada a quien no le importa que los demás se sientan como si les estuvieran gritando o que quiere imponer su punto de vista. También se refuerza con el uso de excesivos signos de exclamación (hasta 28 hemos contado en un comentario) que además, en español, se han colocado solo al final del enunciado.

El uso de adjetivos subjetivos y otras expresiones con las que el emisor muestra su actitud hacia lo que cuenta también son marcadores de la función expresiva de estos textos:

- ◆ "I truly appreciate the professional and efficient manner in which Wine Tours of the World confirmed all arrangements." [EN_85]
- ◆ "Lovely setting. Lovely building. We were hoping to have a small bite to eat prior to wine tasting. Unfortunately, the kitchen was not open on Tuesday." [EN_87]

- ◆ "Evidentemente, esta es una visita muy recomendable... pero subsanando esos matices y sin sensación de "celeridad" en cumplir el estricto "horario", pasará de ser altamente recomendable a ser imprescindible." [ES_85]
- ◆ "Nos ha encantado la visita, el dueño ha sido muy cercano y nos ha explicado todo el procedimiento. la cata de vino genial y la bodega preciosa." [ES_86]

Aunque, como vemos, estos textos están cargados de expresividad, también cumplen una función informativa, ya que al aportar su experiencia el emisor está contribuyendo a aumentar el conocimiento de otros. A diferencia de lo que ocurría con géneros cuya función principal era la informativa, en estos no predomina un presente intemporal sino que abundan los tiempos pretéritos al narrar la experiencia:

- ◆ "Touring in and around the vineyard filled hills and valleys was such fun. The people we met were friendly and helpful, each taking time to explain their different wines and methods of production. We had wonderful accommodations and of course, the food was excellent." [EN_85]
- ◆ "The friendly staff allowed us to sample any of the wines we fancied and helped with our purchase." [EN_89]
- ◆ "A mediados de diciembre compré una caja de botellas Bodega Lagunilla crianza 2010. Una vez abiertas comprobé que ni su sabor ni su olor correspondía a un crianza. Sabor insípido y ni rastro de olor. He de decir que el mes anterior, había hecho otra compra de esta misma bodega que resultó excelente." [ES_87]
- ◆ "Tuvimos que correr para llegar a la comida porque mi mujer estaba hablando demasiado con Fortunato de la viña Mabrilla. Llegamos un poco tarde pero no hubo problema. Llamamos para avisar que íbamos a llegar tarde. Llegamos con prisas a la comida y tuvimos que salir con prisas (...)" [ES_88]

Como es natural, también encontramos presentes descriptivos, aunque son menos abundantes:

- ◆ "The area is a nice diversion from the crowds at Niagara Falls. There are also some wineries with very good restaurants." [EN_86]
- ◆ "Lo que más me gusta es que no tiene nada que ver con las grandes bodegas tan industrializadas y sin encanto. Es un mundo aparte, se respira pasión y tradición en cada rincón." [ES_86]

Asimismo, contribuye a la función informativa la presentación de datos que pueden resultar prácticos a los lectores y potenciales visitantes:

- ◆ "We had a wonderful tour of the vineyard and the wine production facility (small fee for the tour). We then did a thorough wine tasting (discounted because of the tour) which was informative and more educational because of the tour. Capped the visit off with a lunch from the cafe and all four of us enjoyed our fresh salads and sandwiches. All together a really enjoyable two-hour visit!" [EN_89]
- ◆ "Bonito paseo dominical, con vistas sobre las viñas nevadas. Tardé 3 horas y 2 minutos a buen paso incluyendo un pequeño almuerzo de 10 minutos en Villarrica." [ES_89]

Finalmente, también observamos en estos comentarios una función apelativa que se manifiesta en marcas de advertencia y consejo y en referencias al lector:

- ◆ "beautiful trail. be ready to walk and choose a good weather to walk around. carry some water and wear some good shoes." [EN_86]
- ◆ "We would recommend it to anyone." [EN_88]
- ◆ "La visita a la cava es muy interesante y enriquecedora. Os lo recomendamos!!" [ES_86]
- ◆ "No os dejéis engatusar por la berborrea de los dueños, que os lo pintarán todo fantástico." [ES_87]

En cuanto a la especialización del texto, nos encontramos ante textos generales, escritos por legos para legos, principalmente. En los comentarios sobre un vino se podría esperar algún término más especializado, pero el estilo general del texto y el vocabulario utilizado están muy lejos de poder considerarse dentro del texto especializado.

Aspectos socioculturales

Hay dos aspectos socioculturales relevantes para el análisis de los comentarios en sitios Web y ambos están relacionados con la tecnología. La inmediatez espacial y temporal que ofrecen las tecnologías ha favorecido la transformación de la sociedad en una sociedad de compartición: la idea de compartir es el motor del desarrollo de software libre, se ha convertido en el centro de sistemas de aprendizaje y otros entornos colaborativos y es la *raison d'être* de las redes sociales, donde las personas comparten constantemente opiniones, pensamientos, conocimientos, imágenes y todo tipo de contenido en general.

La tendencia a (casi la necesidad de) compartir influye enormemente en nuestra manera de hacer las cosas en muchos ámbitos, como por ejemplo el del consumo (solo hay que ver la incidencia de las valoraciones y opiniones de clientes en servicios como Amazon). También se nota esta influencia en el ámbito turístico, ya que, como señalan Jiménez Algobia et al. (2011) ahora se comparte a lo largo de todo el proceso del viaje:

Desde el propio deseo de viajar, pasando por la planificación en grupo, la comparación, la reserva o adquisición de paquetes experienciales en función de refuerzos emocionales de nuestros lazos sociales y, por supuesto, durante el propio viaje. Somos seres sociales que vivimos el ciclo del viaje de forma expositiva, pues el mero hecho de compartir constituye una gratificación personal, e incluso un juego (...). [Jiménez Algobia et al. 2011: 16]

Este deseo de compartir ha dado origen a Webs de viajes como Trip Advisor, que se ha convertido en una auténtica comunidad de viajeros compartiendo. Tan reputada es esta comunidad, que varios de los sitios analizados en lugar de mostrar los comentarios de sus clientes remiten a las opiniones que estos han vertido en Trip Advisor.

El otro aspecto sociocultural al que nos referíamos es el hecho de que estos comentarios de usuarios se enmarcan en un espacio de comunicación virtual que cuenta con una serie de normas que ordenan el comportamiento de los interlocutores en esos espacios comunicativos. Estas normas, conocidas como *netiqueta*, "entraron en vigor" en 1995 con la publicación de la RFC-1855, documento en el que la IETF⁹² proporcionaba un mínimo de reglas adaptables para regular la comunicación uno a uno y uno a varios a través de protocolos para distintos medios y papeles. Las normas de netiqueta de mayor aplicación en situaciones comunicativas como la que nos ocupa se pueden resumir en el decálogo propuesto por Virginia Shea (1994: 32-45), que a su vez está recogido en la RFC-1855:

1. No debemos olvidar que el receptor es humano y tiene sentimientos que pueden herirse.
2. Debemos comportarnos en línea según los mismos estándares éticos y legales que gobiernan la vida real.
3. Hay que ser consciente de dónde se está en cada momento; lo que es aceptable en un sitio puede resultar completamente inaceptable en otro, así que conviene observar las costumbres de los usuarios de cada dominio.

⁹² La Internet Engineering Task Force (<http://www.ietf.org/>) es una organización internaional abierta cuyo objetivo es "hacer que Internet funcione mejor". Los documentos técnicos y estándares que desarrolla esta organización sin ánimo de lucro (las RFC) tienen un carácter normativo que influye, entre otras cosas, en la forma en que se diseñan y utilizan los sitios Web. La RFC 1855 está disponible para consulta en <https://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>.

4. Debemos respetar el tiempo y el ancho de banda de los demás evitando enviar constantemente información repetitiva y ponernos demasiado pesados en foros y discusiones.
5. El anonimato impide que se nos juzgue por nuestra apariencia, pero nuestra forma de escribir causa una impresión en los demás, así que conviene ser cuidadoso con la gramática y la ortografía, procurar no "calentarse" en las discusiones y evitar el uso de palabrotas. También hay que evitar escribir todo en mayúsculas porque se considera como gritar.
6. Debemos compartir nuestro conocimiento con la comunidad.
7. Hay que intentar mantener los debates en un ambiente sano y educativo.
8. Debemos respetar siempre la privacidad de los demás.
9. Algunos usuarios (por ejemplo los administradores) tienen más poder que otros en el ciberespacio, pero que lo tengan no significa que deban utilizarlo para aprovecharse de esa ventaja.
10. Debemos intentar ser comprensivos con los errores ajenos porque en un momento dado todos podemos escribir mal una palabra, hacer una pregunta tonta o dar explicaciones innecesariamente largas.

Muchas veces, los usuarios desconocen la existencia de estas normas de netiqueta, pero cumplen la mayoría de ellas porque las han aprendido de forma inconsciente por observación e imitación al usar Internet. Sin embargo, todos los días encontramos infracciones de este código, que en realidad es más de honor que otra cosa porque no se persigue ni sanciona a los infractores, igual que ocurre con las normas de etiqueta en el mundo físico. En general, los géneros Web analizados antes sí han cumplido las normas, seguramente porque se trata de textos elaborados por expertos comunicadores, y muchos de los comentarios también lo han hecho, pero aquí ya encontramos algunas "faltas de decoro".

Aspectos comunicativos

Emisor

Es difícil trazar un perfil ajustado del emisor de esta clase de textos porque los autores son personas no relacionadas que pueden ser muy diferentes. Aun así, podemos intuir tres características comunes: son aficionados a viajar (la mayoría comentan una experiencia que implica un desplazamiento), les interesa el mundo del vino (pueden ser enoturistas, turistas que prueban una opción diferente, o consumidores habituales de vino que compran directamente a la bodega) y son usuarios habituales de Internet (no es muy probable que

alguien que no realiza otras tareas en la Red decida de repente registrarse en un sitio para escribir un comentario).

Dadas las características de los sitios Web de donde se han extraído las muestras, podemos suponer además que el emisor será un turista o un cliente de una bodega o enoteca que decide compartir su experiencia con los responsables del sitio y con otros usuarios al mismo tiempo.

El sitio Web donde aparecen publicados los mensajes, ya sea el de la propia organización o Trip Advisor, tiene también cierta responsabilidad emisora, ya que esos mensajes se asocian parcialmente a su imagen, aunque se eximen de la responsabilidad sobre este tipo de contenidos en sus condiciones de uso.

En Trip Advisor, los lectores pueden valorar la utilidad de los comentarios y los aludidos pueden responder, con lo cual pasarían a ser emisores de un nuevo mensaje, pero no lo hemos tenido en cuenta porque para este apartado nos interesaba solo el punto de vista de los clientes. No obstante, en una futura investigación sería interesante considerar el género "comentario en sitio Web" en su valor dialógico.

Receptor

Basándonos en la accesibilidad del texto, podríamos decir que cualquiera con acceso a Internet puede ser receptor de estos mensajes porque se pueden leer sin estar registrado en una comunidad. Sin embargo, no es habitual que un internauta que llega a un sitio Web por casualidad se ponga a leer los comentarios de los usuarios, así que podemos eliminar del perfil del receptor a las personas que, teniendo acceso al texto, no tienen interés por el tema.

Si tomamos el posible interés con el que un internauta se acercaría al texto como criterio para discernir receptores potenciales, podemos distinguir tres perfiles:

- El responsable del sitio, producto o servicio comentado. Puede extraer de los comentarios información muy valiosa para hacer más efectivas sus estrategias comerciales y mejorar su oferta si ve clientes descontentos.
- Visitantes del sitio que se han interesado por un producto o destino y desean conocer las opiniones de otras personas que ya lo conocen antes de decidir si compran/viajan.
- Blogueros y periodistas que pueden utilizar los comentarios como fuente de testimonios reales para documentarse y escribir un post o artículo de viajes o de vinos.

No obstante, cuando el emisor escribe su mensaje, lo más probable es que tenga en mente solo los dos primeros perfiles. De hecho, podríamos decir que lo escribe principalmente para otros usuarios, aunque sea consciente de que el responsable del sitio/empresa puede leerlo. Hemos llegado a esta conclusión a partir de las apelaciones al lector con una segunda persona del plural que se refiere a futuros visitantes o compradores (véase ejemplos en página 451) y el uso de la tercera persona para referirse a los destinos, productos y empresas comentados y describir la experiencia vivida con ellos, marcando una distancia:

- ◆ "I went here with a small group upon recommendation from a friend who lives in the area. We did a tasting followed by a tour. The tasting allowed us 7 different samples, our server was very knowledgeable and she said it was her 8th day on the job! So clearly they hire and train their staff very well. (...)" [EN_89]
- ◆ "Las chicas de tienda, fueron agradables, pero les hace falta una vuelta más." [ES_85]
- ◆ "Por supuesto, no me llamaron.... Puestos de nuevo en contacto con ellos, solamente me dieron vagas explicaciones y ninguna solución." [ES_87]

En ocasiones, podemos encontrar también mensajes dirigidos a la organización responsable, pero son casos aislados y suelen concentrarse en los mismos sitios (ES_88 y EN_85):

- ◆ "I wanted to thank you for a fantastic vacation to Italy. Our culinary and wine tour of Tuscany was a very unique and memorable experience. (...)" [EN_85]
- ◆ "Nosotros, como parte de la comunidad de Castilla y León, nos sentimos muy orgullosos de la gran cantidad de Denominaciones de Origen. Estamos más vinculados a la Ribera del Duero, pero igualmente ¡Damos la Enhorabuena! Muy buen trabajo" [ES_84]
- ◆ "Buenos días Cristina
Como sabes regresamos ayer, pensaba escribirte hoy para darte las gracias por todo, ha sido toda una experiencia y todo ha salido perfectamente." [ES_88]

Tenor

Como acabamos de ver, aunque hemos distinguido tres receptores potenciales, la mayoría de los comentarios están escritos por clientes para clientes, de modo que estaríamos ante una relación de igual a igual, pero que no llega a ser del todo simétrica, ya que el emisor es la voz de la experiencia en este caso y su conocimiento sobre el tema tratado será más amplio que el del receptor (a menos que este también conozca el sitio/producto y esté comparando opiniones).

Independientemente de la diferencia de conocimientos, el trato es de igual a igual, lo cual marca un registro informal y muchas veces tiene como consecuencia un estilo descuidado, con faltas de ortografía y puntuación y anacolutos, como muestra el siguiente ejemplo:

- ◆ "El dueño es muy majo, esta pendiente en todo momento del telefono (la verdad es que le yamamos muchisimo) y con cualquier problema lo solucionaba, de hecho el va todos los dias a dar de comer a los caballos pero no entra en la casa en ningun momento a no ser quetu e digas que pase." [ES_87]

En los mensajes dirigidos a la organización, el estilo es más cuidado y, dentro de la informalidad, denotan una relación de respeto no jerarquizada.

Nivel intratextual

Aspectos macrotextuales

Contenido

El contenido de cada comentario varía en función de la experiencia compartida por lo que es muy difícil identificar unos bloques de contenido habituales como en otros géneros. Aun así, podríamos hablar de cinco movimientos (que no aparecen en todos los mensajes pero sí se combinan o alternan con frecuencia):

- Saludo: Ahora es cada vez menos frecuente, pero hay usuarios que escriben comentarios como cuando escribe emails, abriéndolos con un saludo y cerrándolos con una fórmula de despedida. Esto es más habitual en los comentarios dirigidos a las organizaciones y sugiere la posibilidad de que, en realidad, los comentarios sean mensajes de correo electrónico reproducidos por el sitio en lugar de mensajes escritos directamente por el usuario en la sección de comentarios.
- Introducción: Es una breve exposición de la razón por la que se escribe el comentario o una presentación del emisor o la situación que se va a describir:
 - ◆ "I want to say thank you for the planning you did for our Argentina Extension from the Antarctic." [EN_85]
 - ◆ "Soy una compradora de vino de esta bodega porque es un muy muy buen vino y porque me gusta." [ES_85]
 - ◆ "Hemos realizado esta actividad un grupo de 12 personas y todos coincidimos en que el trato ha sido extraordinario, (...)" [ES_86]
- Narración/Descripción: El emisor cuenta su experiencia de una forma más o menos organizada y con más o menos detalle.

- **Opinión/Recomendación:** Este movimiento se mezcla muchas veces con el de narración y descripción porque se trata de narraciones y descripciones subjetivas. Otras veces está en un bloque independiente marcado por unidades como "lo recomiendo", "la recomendaría", "muy recomendable" o "I highly recommend".
- **Conclusión:** A veces se identifica con el anterior, en cuanto que una recomendación puede servir a modo de conclusión, pero también pueden ser oraciones que expresan, por ejemplo, el deseo de repetir o no repetir la experiencia comentada.
- **Despedida:** De nuevo encontramos este bloque en los comentarios dirigidos a organizaciones. Por lo general se han elegido fórmulas que expresan gratitud ("With gratitude", "Thanks again", "Gracias por todo") y otras más neutras, como "Saludos" o "Un saludo".

Estos movimientos no se materializan en bloques separados visualmente como en otras ocasiones y el tamaño de estos bloques "integrados" (la cantidad de texto dedicada a cada movimiento) no es igual en todos los comentarios.

Diseño

El diseño del comentario depende del sitio en el que se inserte. Los que aparecen en los sitios Web corporativos directamente suelen presentar el mismo formato que los demás elementos del sitio (véase página 381 y siguientes), así que aquí nos centraremos únicamente en las particularidades de esos comentarios en relación con el sitio y en el diseño de los comentarios publicados en Trip Advisor.

Dentro de los comentarios incrustados en sitios Web, debemos distinguir dos diseños: uno en el que todo el texto es contenido y otro en el que también hay texto de interfaz. Los textos que son solo de contenido presentan el mismo formato que otras secciones de contenido del sitio. Los que también tienen texto de interfaz son más interesantes para este análisis porque entran en juego opciones de navegación y controles que puede no haber en el resto del sitio y permiten interacción con el receptor.

El diseño del panel de comentarios varía dependiendo del sitio, pero básicamente incluye un espacio destacado para una valoración numérica o con estrellas (u otro símbolo), una identificación del usuario con foto (o marcador de posición para foto) y nombre (o la palabra "Anónimo"/"Anonymous"). Después hay un espacio para el comentario en sí mismo y puede haber opciones de navegación como pestañas para acceder a fichas con fotografías, mapas y

otras informaciones sobre el destino comentado, y algún botón o enlace para responder al comentario o denunciar un abuso.

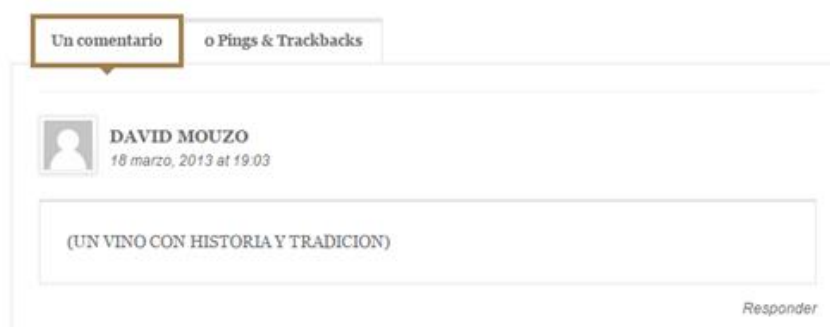


Figura 7.111. Panel de comentarios con una interfaz sencilla.

Los comentarios extraídos de Trip Advisor también tienen texto de interfaz y presentan los elementos de diseño gráfico de dicho sitio Web, como el característico color verde en etiquetas y botones:



Figura 7.112. Diseño típico de comentario en Trip Advisor.

Como muestra la figura anterior, podemos distinguir dos espacios: a la izquierda la identificación del usuario y su historial como colaborador y a la derecha el comentario en sí con algunas opciones de interacción. El espacio dedicado al usuario incluye una fotografía de perfil, el nombre de usuario en un color y la categoría que tiene dentro de la comunidad en otro, con un número destacado en tamaño, color, forma y relleno. Debajo hay iconos que se relacionan con distintas métricas y sirven para etiquetar la actividad del usuario como colaborador. El espacio dedicado al comentario está enmarcado por una forma que recuerda a los globos de texto de los cómics, tal vez para reforzar visualmente la idea de que esas palabras son del usuario. Dentro de ese marco encontramos un titular destacado en un formato, color y tamaño de fuente diferentes al resto del texto, debajo unos circulitos rellenos con puntos que equivalen a las estrellas en las valoraciones de la calidad de algo y una marca

de tiempo en un tamaño inferior al del comentario. Luego ya está el cuerpo del comentario y tres controles: un enlace para ver más contenido, un botón para valorar la utilidad del comentario y otro enlace para denunciar que el contenido del comentario es ofensivo o abusivo si se diera el caso.

Las interfaces de los paneles de comentarios de los sitios Web corporativos suelen ser bastante intuitivas y la Trip Advisor tiene la ventaja de que resulta muy familiar a muchos usuarios porque es una comunidad en constante crecimiento.

Aspectos microtextuales

Morfosintaxis

Como ya se ha comentado, la diferencia entre autores ha dado como resultado textos muy heterogéneos, difíciles de tratar en un análisis sistemático. Una de las principales características de los comentarios analizados es el estilo descuidado que presentan muchos de ellos:

- ◆ "what about Livermore Valley wines? Much less crowded and many times yhe wine maker is in the tasting room meeting the winos." [EN_84]
- ◆ "This place is a jewel set in the wine country of new york." [EN_88]
- ◆ "We thought the wines were OK didn't get any, but did buy biscotti and a loaf of bread that they had to take with you they were really good." [EN_89]
- ◆ "Evidentemente, esta es una visita muy recomendable... pero subsanando esos matices y sin sensación de "celeridad" en cumplir el extricto "horario", pasará de ser altamente recomendable a ser imprescindible." [ES_85]
- ◆ "una casa excelente, con uno dueño muy majo gracias jose por darnos tan buena estancia, un lugar que sin duda repetiremos repleto de naturaleza al lado del pueblo y con unas vistas desde la terraza fantasticas a todo lo que la rodea, os la recomiendo para descansar y dejar el extres aun lado." [ES_87]
- ◆ "Que rica receta de croquetas a mi hermana le encantó" [ES_88]

Esta abundancia de erratas, faltas de ortografía, anacolutos y mala puntuación (exceso o falta de exclamaciones, puntos suspensivos excesivos o insuficientes, ausencia de puntos o comas necesarios...) ha supuesto un problema para el análisis automático ya que ha confundido a un Tropes incapaz de identificar y catalogar muchas palabras. Así pues, hemos utilizado el programa para tratar de observar algunas características del género que mencionamos a

continuación, pero preferimos no aportar datos como en apartados anteriores porque no son del todo fiables:

- Conectores: Predominan los de adición en ambas lenguas y en español se observa más variedad. Respecto a otros géneros, han aumentado en ambas lenguas los conectores de contraste y comparación.
- Modalizadores: Como cabría esperar en un texto tan subjetivos, predominan en ambas lenguas los de intensidad, seguidos por los de negación en ambas lenguas. En inglés hay también bastantes de modo, tiempo y lugar (lógico, teniendo en cuenta que se narran experiencias enmarcadas en un espacio y un tiempo); en español también los hay pero en proporciones menores.
- Adjetivos: Como vemos en los gráficos, en español se ha invertido la tendencia de los géneros analizados anteriormente y aquí predominan los subjetivos. En inglés siguen predominando los objetivos frente a los subjetivos, pero se ha reducido la diferencia. Esto se debe a que los usuarios dan rienda suelta a su expresividad porque son más espontáneos; en los otros géneros el uso de cada palabra está más estudiado por los profesionales que presumiblemente los han elaborado.

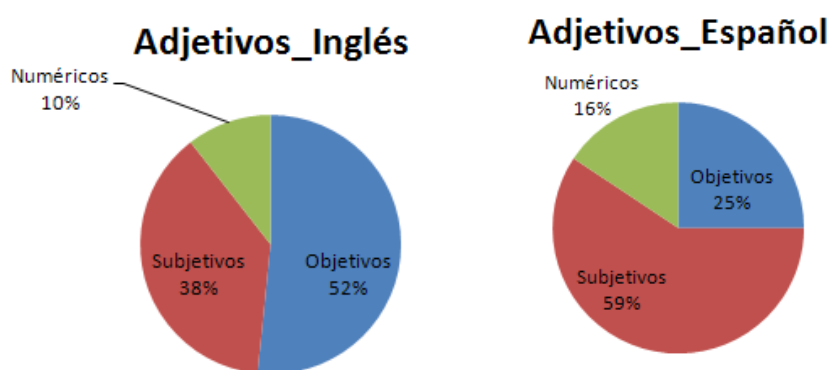


Figura 7.113. Gráficos estadísticos de los tipos de adjetivos registrados en comentarios.

Destaca además el uso de adjetivos extremos, comparativos y superlativos:

- ◆ "Your guidance to our hotel selection was perfect." [EN_85]
- ◆ "The smaller wineries were more into the wine and the experience." [EN_86]
- ◆ "The biggest surprise was the 2014 Ayre...sold in 375ml it's an awesome, unpretentious, summer day sparkly delight that pairs well with light, savory snacks." [EN_87]
- ◆ "la cata de vino genial y la bodega preciosa. y el vino.... increíble!!" [ES_86]

- ◆ "la casa es fantastica, ideal para un grupo de amigos que van a pasarselo bien." [ES_87]
- ◆ "Por decir algo, yo creo que para este tipo de cosas despedidas, o grupos de gente joven, el alojamiento es mejor en Aranda de Duero, me dio la sensación que es un pueblo con más vida que Peñafiel." [ES_88]
- Verbos: De nuevo predominan los factivos en los dos idiomas.

En cuanto a la conjugación de los verbos, dada la diferencia de contenidos encontramos variedad de tiempos. Por lo general, se utiliza un presente intemporal en descripciones, una combinación de pasados en narraciones y el futuro en conclusiones:

- ◆ "The meals that were included had the local flair as well as variety that kept everyone happy." [EN_85]
- ◆ "The wine trails has dozens of New York vineyards and wineries on the road north of Buffalo and east of Niagara Falls. A pleasant drive, we stopped at 4 of the wineries for tastings. Next trip we will hit some more of them. Scenery was nice and not a lot of traffic so it was peaceful." [EN_86]
- ◆ "The hotel and the furnishings are first rate. It used to be my favorite place to stay. However, we stayed last weekend, and things have changed. Many of the staff have seem to have very poor attitudes toward the customers. I doubt that we will go back..... It makes me sad to write that...." [EN_88]
- ◆ "Recibí un trato muy humano, personalizado, me sentí comodísimo y ademas sus vinos son maravillosos." [ES_86]
- ◆ "Tienen bastante variedad a todos los precios y el chico que atendió, muy joven, fue amable y desde luego sabe vender. También llevan a cabo cursos de cata." [ES_87]
- ◆ "Una gozada, que ampliaremos y repetiremos si nos es posible." [ES_88]

Por lo que respecta a las personas, ya hemos comentado que hay mucha conjugación en tercera persona por las descripciones, pero destaca el uso de la primera persona del plural. Obviamente, la primera persona transmite mejor la experiencia, lo destacable es el hecho de que sea plural porque refleja la preferencia de los enoturistas por viajar en grupo:

- ◆ "We loved our stop at ravines wine cellars. We got there early and were the first one so had the place to ourselves." [EN_87]
- ◆ "Fuimos un grupo reducido de amigos que solemos hacer recorridos por diversas zonas relacionadas con el vino" [ES_86]

- ◆ "Tenéis que recomendar una visita por el pueblo de Laguardia, antes de la visita, nosotros la hicimos y estuvo muy bien." [ES_88]

Este gusto también se intuye en las apelaciones al lector en español con una segunda persona del plural, como se puede apreciar en varios de los ejemplos anteriores, como los del apartado sobre los aspectos pragmáticos.

Finalmente, la modalidad de la mayoría de las oraciones es enunciativa, aunque, como ya hemos visto en apartados anteriores, también hay muchas oraciones exclamativas y algunas dubitativas y desiderativas:

- ◆ "I guess for \$30 (US) you expect, maybe, Panko coated, pan fried, golden, tender chicken breast from non GMO chickens; what came was crisp looking Kentucky Fried Chicken." [EN_88]
- ◆ "Not a winter person, but I'd bet it would be great even then. We'd go back tomorrow if we could" [EN_88]
- ◆ "No sé, ya estaremos en contacto." [ES_88]

Léxico

A pesar de la heterogeneidad de los contenidos, los comentarios no presentan un léxico muy variado. De nuevo, los errores ortográficos han impedido que Tropes identificase y clasificase todas las palabras, pero a pesar de ese problema, podemos constatar que los universos de referencia son básicamente los mismos que hemos ido viendo a lo largo del análisis, aunque en este caso, son más variados en inglés que en español. Una vez más, "Alimentación y bebidas" se sitúa en lo alto de ambas clasificaciones, lógico, dado que el elemento común en los comentarios es el tema del vino y el enoturismo.

Tabla 7.18. Universos de referencia identificados por Tropes en los comentarios.

Inglés	Español
36% Alimentación y bebidas	24,2% Alimentación y bebidas
17,9% Geografía, urbanismo y ubicación	15% Sociedad
8,8% Tiempo	13,9% Tiempo
7,2% Agricultura	11,5% Pensamiento y comportamiento
4,8% Construcción y vivienda	6,8% Economía y finanzas
4% Norteamérica	6,3% Geografía, urbanismo y ubicación
3,4% Comunicación y medios	5,9% Comunicación y medios

2,6% Dinero	3,7% Construcción y vivienda
2,4% Europa	2,7% Arte y cultura
2,4% Organizaciones y empresas	1,4% Trabajo
2,1% Sociedad	1,3% Educación
1,6% Mobiliario	1,3% Organizaciones y empresas
1,3% Transportes	1,1% Ciencia y tecnología
1% Organización	1,1% Sentimientos
1% Medioambiente y meteorología	-
1% Plantas	-

Independientemente de los ámbitos de procedencia del vocabulario, los comentarios analizados tienen unas características léxicas que comparten con los comentarios sobre otros temas que podemos encontrar por Internet. Una de las más importantes es la tendencia a utilizar abreviaturas para escribir más rápido que ya observamos en el análisis de los tuits, aunque en este caso solo se han dado en inglés:

- ◆ "Sipping (yeah right ... lol) wine on the deck of the ship as we floated past quaint villages." [EN_85]
- ◆ "I shouldn't complain, my gf says, at least they gave us a free bottle of wine" [EN_88]

También destaca el uso de interjecciones en una imitación de la oralidad:

- ◆ "Me: " Oh, sorry, I guess I mean, do the windows have a view, do you look out on the meadow/vineyard" [EN_88]
- ◆ "La visita a Heredad Ugarte.. bueno, supongo que yo os habrán contado, que depende de quien te haga el recorrido." [ES_88]

Otra característica léxica relacionada con el estilo informal de los textos es el uso de expresiones coloquiales o familiares para expresar opinión:

- ◆ "Not one winery from Santa Ynez/Buellton/Santa Maria or Paso Robles or Oregon or Washington? Come on now. Napa is nice, but having 60% of the top 10 from Napa is a bit ludicrous." [EN_84]
- ◆ "I knew all the details would be taken care of and I could trust her recommendations. She is a jewel!" [EN_85]
- ◆ "Ravines Seneca Lake tasting room is well-done, rustic yet sophisticated, and competent without "putting on airs"." [EN_87]

- ◆ "La verdad la guía ponía pasión y a parte de decir que son la leche, buenos consejos y trato muy bueno, cata de dos vinos verdejo y crianza muy buenos han sido muy agradables..... Volvería." [ES_85]
- ◆ "No sé si se piensan que las personas somos tontas." [ES_87]
- ◆ "La verdad es que todo estuvo genial. En el Palacio de los Serrano nos dieron una habitación que acababa de ser reformada." [ES_88]

Por último, es significativa la variedad de expresiones procedentes del campo semántico de la recomendación:

- ◆ "It is a must stop when in the finger Lakes region." [EN_87]
- ◆ "I can highly recommend this region and tour to my clients." [EN_85]
- ◆ "This winery should be on anyone's Finger Lakes "bucket list". Period. Exclamation point!" [EN_87]
- ◆ "Mi novio y yo cogimos la entrada conjunta que incluye visita guiada al Castillo de Peñafiel, el Museo del Vino y a las Bodegas Protos, 14€ por persona. Merece la pena más así..." [ES_85]
- ◆ "Nos explicaron cómo se elabora el vino y un montón de curiosidades!! Muy recomendable!" [ES_86]

8. La traducción de textos enoturísticos

Como ya se ha expuesto en el marco teórico de esta tesis, entendemos que el texto es la unidad de traducción y por eso lo hemos tomado también como unidad de análisis. Aunque esta investigación no versa sobre la traducción del texto enoturístico, consideramos que puede aportar datos de interés para este sector, ya que hemos realizado una clasificación de corte pragmático y carácter descriptivo que engloba diversos géneros textuales y, a la hora de abordar una traducción, es necesario que el traductor conozca el texto con la mayor profundidad posible. La naturaleza descriptiva del estudio que hemos llevado a cabo puede ayudarle a realizar ese reconocimiento previo del material al que se enfrenta.

En este capítulo reflexionaremos sobre el presente y el futuro de la traducción enoturística, los problemas generales que puede encontrar el traductor y las herramientas de las que puede servirse para resolverlos. Estas reflexiones se basan en cuestiones observadas durante el análisis de los géneros realizado en el capítulo anterior, pero no se trata de un estudio de caso ni se llevará a cabo un análisis exhaustivo de problemas y soluciones.

8.1. Situación actual y perspectivas

Por su enclave en la confluencia de dos lenguas de especialidad, el texto enoturístico presenta unas singularidades dignas de estudios lingüísticos y traductológicos. Sin embargo, como hemos visto en el estado de la cuestión, a pesar del interés del tema, no se le ha prestado demasiada atención desde el punto de vista académico. Es muy posible que este desinterés esté relacionado con la relativa novedad del enoturismo como actividad organizada y estudiada desde distintas perspectivas y con el pequeño impacto que tiene, de momento, en la traducción profesional.

Actualmente, la demanda de traducciones desde el sector del enoturismo no es tan grande como la de otros campos, debido, principalmente, a que se trata de un tipo de turismo

doméstico⁹³ y que no lleva demasiado tiempo funcionando como actividad organizada que genera material traducible. Sin embargo, hay unos hechos que permiten augurar un aumento del volumen de traducciones a corto y medio plazo.

Por una parte, como hemos visto en el marco teórico y en el análisis de los textos de creación de producto, hay organizaciones como AREV y RECEVIN que van consolidando sus proyectos de plataforma enoturística internacional y que por consiguiente pueden seguir generando materiales que requieran traducción. Además, existen otros proyectos internacionales que, sin el ánimo de representación y regulación de las citadas organizaciones, fomentan la cooperación y la transferencia de conocimientos y experiencias para mejorar el sector enoturístico en distintos países. Buenos ejemplos de este tipo de proyectos son redes como Great Wine Capitals (<http://www.greatwinecapitals.com/>) y la International Wine Tourism Conference (<http://www.iwinetc.com/>), que no solo contribuyen a potenciar el enoturismo sino que también generan material susceptible de traducción e interpretación.

Por otra parte, en los últimos años han surgido diversas investigaciones sobre la influencia del turismo internacional en la internacionalización de otros mercados que han establecido una clara relación entre la recepción de turistas extranjeros y el aumento de exportaciones a los países de origen de esos visitantes. El sector vitivinícola es uno de los que se beneficia del turismo (en este caso enoturismo) internacional (Fischer y Gil-Alana, 2009; Francioni, Vissak y Musso, 2014), y las empresas relacionadas, aunque sean pequeñas y no tuvieran en principio intención de internacionalizarse, no permanecen ajenas a este tipo de investigaciones económicas y cada vez son más la que ponen su punto de mira en el extranjero. Esto crea necesidades de traducción, no solo para efectuar la internacionalización del producto sino también para promocionar y gestionar el enoturismo que se espera potencie esa internacionalización.

Finalmente, aunque el enoturismo sea una forma de turismo mayormente doméstica, las cifras de viajes enoturísticos internacionales no son nada desdeñables y van en aumento. Por ejemplo, según los datos de una encuesta realizada por Tourism Research Australia en 2014⁹⁴, el estado vitivinícola de Victoria recibió solo en ese año 2,1 millones de visitantes extranjeros, un 8,9% más que el año anterior. En España las cifras no son tan espectaculares (según un

⁹³ Según datos recogidos en 2013 por del Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, el 69,6% de los visitantes de Rutas del Vino eran de origen nacional. Fuente: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo198.pdf>

⁹⁴ Fuente: <http://winevictoria.org.au/news-events/wine-victoria-news/international-visitors-to-victoria-increasing>

estudio realizado por el portal Turismodevino.com en 2012⁹⁵ el número de visitantes extranjeros a bodegas españolas ascendió a 250.000) pero el número de visitantes extranjeros sigue una tendencia ascendente y en 2013 ya había aumentado un 8% respecto a los datos de 2008.

El estudio de Turismodevino.com mencionado hace un momento también sugería un potencial de crecimiento enorme para el turismo enológico en nuestro país, ya que más de 3,6 millones de turistas extranjeros habían mostrado interés en realizar alguna actividad enoturística. Pero para convertir esos millones de enoturistas potenciales en visitantes reales, el sector enoturístico tendrá que subir su apuesta por la internacionalización, empezando por la promoción de destinos en el extranjero y siguiendo por la adecuación de los destinos a las necesidades de los turistas internacionales, y es ahí donde la traducción debería tener un papel fundamental. Dado que los principales mercados emisores de turistas a Rutas del Vino de España son Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido, el alemán y el inglés son actualmente los idiomas con más demanda, pero una apuesta decidida por la internacionalización podría suponer también dar cobertura a otras lenguas europeas e intentar cautivar al mercado asiático.

8.2. Problemática

El texto enoturístico es un híbrido prácticamente en todos sus aspectos: en él conviven los saberes turístico y vitivinícola, conviven también los respectivos lenguajes, conviven funciones y conviven grados de especialización. Esto supone el primer problema para el traductor porque implica, si no estar especializado, al menos tener competencia en dos campos (un traductor experto en el sector turístico necesitará ampliar sus recursos para dar cobertura al aspecto vitivinícola y viceversa) y no poder trabajar "con el automático puesto", ya que cada bloque de contenido de un mismo texto puede obedecer a una función distinta a los otros y ser más o menos especializado que el resto, requiriendo por tanto un tratamiento diferente.

Además, no todos los géneros se prestan igual a la traducción, de modo que el traductor deberá ser capaz de trabajar con varios géneros para poder hacerse con una buena cartera de clientes enoturísticos. El material con más demanda de traducción es el promocional y los sitios Web corporativos, mientras que los servicios de interpretación más solicitados son para visitas guiadas a bodegas e interpretación de conferencias.

⁹⁵ Fuente: <http://www.abc.es/economia/20121213/abci-enoturismo-empleo-201212121045.html>

Otro problema para el traductor de textos enoturísticos es la competencia que encontrará muchas veces, no solo en otros traductores sino en profesionales de otros sectores. Por ejemplo, una bodega que ofrezca visitas guiadas podría encargar la interpretación a una agencia de servicios turísticos local antes que a un traductor e intérprete autónomo, o directamente contar con personal formado a los efectos en la bodega. Otro ejemplo: cuando se encarga la creación de una página Web a una empresa de diseño, muchas veces esa misma empresa se ocupa de las versiones en distintos idiomas y no siempre contrata a traductores profesionales para hacer la adaptación. Un traductor que amplíe su perfil profesional con habilidades en diseño Web y community management, por ejemplo, tiene muchas más posibilidades de hacerse un hueco en ese mercado.

Además de estos problemas generales relacionados con la actividad profesional, el traductor enoturístico va a encontrar otros específicos en cada encargo de traducción. Estos problemas se derivarán principalmente de las características y el contenido del texto y en ocasiones también de las expectativas del cliente y las condiciones del encargo (muchos clientes no están acostumbrado a trabajar con traductores y no proporcionan todo el material necesario ni dan indicaciones precisas de lo que necesitan y cómo lo necesitan).

Si pensamos en los textos relacionados con la creación de un producto enoturístico, vemos que los que presentan mayor dificultad son los géneros legales porque se alejan de las esferas que suelen asociarse al enoturismo (vitivinicultura, turismo y marketing). Para un traductor sin formación en traducción jurídica, aunque haya trabajado con otros textos enoturísticos, los estatutos pueden plantear problemas culturales (por la inequivalencia de sistemas jurídico-económicos), sintácticos y estilísticos (dentro del enrevesamiento del lenguaje jurídico, algunos idiomas, como el español, tienden más a la complejidad que otros, como el inglés y habría que identificar y mantener el registro hiperformal) y terminológicos (primero para comprender el texto y luego para utilizar el término equivalente en la otra lengua). En los casos en los que los estatutos regulan una organización internacional puede darse el caso, como en dos de los analizados aquí, de que se hayan traducido a varios idiomas pero solo el documento original tenga validez; en una situación así, las traducciones tendrían un valor informativo, pero si las traducciones deben tener un valor vinculante, podría ser necesaria una traducción jurada, lo cual añadiría otro requisito al perfil del traductor. Cuando en lugar de regir la propia organización, como los estatutos, los textos regulan otras cuestiones externas, a los problemas lingüísticos anteriores habrá que sumar la necesidad del traductor de llegar a un conocimiento mínimo de la materia regulada en la cultura origen, en la cultura meta y en un contexto internacional.

Cambiando de tercio, los textos relacionados con la formación que hemos analizado (programas y fichas de cursos) no presentan una complejidad sintáctica que pueda ser problemática para un traductor profesional, pero sí hay una terminología específica del ámbito académico que debe dominar. Además, los bloques que detallan los contenidos de un curso también pueden presentar dificultades terminológicas relacionadas con las distintas disciplinas que se conjugan en el enoturismo. Por otro lado, hay un factor cultural con el que el traductor debe tener especial cuidado y es la diferencia entre sistemas educativos. Este tema siempre es un desafío cuando se traduce un título o un certificado de notas, porque supone buscar equivalentes lo más cercanos posible en la cultura en la que se pretende que sea de aplicación el título o certificado traducido. Sin embargo, el programa o la ficha de un curso se traducen con una intención diferente. Una de las principales razones para traducir estos géneros es atraer a un alumnado internacional, pero el hecho de que una institución admita estudiantes extranjeros no implica necesariamente que haya un convenio educativo con el país de origen de estos o una equiparación de programas, créditos o titulaciones, por lo que el traductor debe tener cuidado de no sobreinterpretar equivalencias que puedan llamar a engaño sobre lo que el alumno podrá conseguir con el curso (por ejemplo, la validez de un certificado, la posibilidad de reconocimiento de créditos en otra institución, etc.). En este caso, más que buscar equivalencias entre sistemas sería conveniente buscar fórmulas aclarativas más neutras que permitan al alumno o a las instituciones educativas extranjeras decidir la equivalencia de esos conceptos problemáticos en su propio sistema, si la hay.

En cuanto a los informes, podemos concluir a partir de nuestro análisis que, aunque el traductor debe conocer la macroestructura y el registro propios de los informes en su cultura para hacer los ajustes necesarios (en el caso del informe enoturístico son géneros bastante similares en inglés y en español), de nuevo, la principal dificultad lingüística que puede encontrar es la terminología empleada, ya que la redacción suele ser sencilla y bastante repetitiva. Recordemos que en este caso la terminología proviene principalmente de los campos de la estadística, la economía y el turismo. Otras cuestiones con las que debe tener cuidado el traductor en textos que ofrecen tantos datos son el formato de los números y las unidades de medida. Por ejemplo, debe recordar que el separador decimal es una coma en español y un punto en inglés y es posible que el cliente tenga alguna preferencia sobre la separación de los millares (puede querer la tradicional, esto es, punto en español y coma en inglés, el espacio corto tan de moda ahora mismo, ninguna separación, una separación solo a partir de las decenas de millar, etc.). También debería consultar con el cliente si debe cambiar las unidades (metros, litros, divisas...) al sistema de la cultura meta con los cálculos que eso

conlleve; lo más probable es que así sea, pero conviene cerciorarse porque también podría ocurrir que desee conservar la original con la equivalencia entre paréntesis, por ejemplo. La presencia de gráficos en los informes también puede plantear una situación problemática al traductor, ya que lo más probable es que se le exija traducir la leyenda y adaptar el formato numérico. Si el cliente le facilita un archivo editable para cada gráfico el problema se minimiza ("solo" hay que tener cuidado para no cambiar ningún dato y asegurarse de que la traducción cabe en la caja de texto), pero si lo que recibe el traductor es un único documento con los gráficos en formato de imagen, tendrá que poner en práctica sus habilidades con programas de edición gráfica, y eso sí que es un problema si no se dispone del software ni de los conocimientos necesarios.

En las monografías pueden surgir problemas similares, ya que con frecuencia hay gráficos y diagramas que requieren traducción y se aportan datos numéricos en los que habrá que vigilar el formato. La ventaja para el traductor en este caso es que, al tratarse de un género editorial, lo más probable es que el cliente sea muy claro desde el principio con las convenciones que utiliza en sus publicaciones (ortotipográficas, traducción de nombres propios, etc.) y a las que deberá ajustarse el traductor, y que cuente con todo el material original (texto y figuras por separado, todo en formato editable), que pondrá a disposición del traductor. Aunque la editorial facilite algunos aspectos del trabajo, el traductor seguirá teniendo que enfrentarse a determinados problemas al traducir una monografía. Para empezar, necesitará un conocimiento bastante profundo del tema para poder comprender bien el texto original antes de reformularlo. También puede encontrar dificultades terminológicas, de nuevo con términos pertenecientes a distintos campos de especialidad por la naturaleza híbrida del enoturismo. A diferencia de lo que ocurría con los términos de los géneros comentados anteriormente, que son más propios del género que del enoturismo en sí, en las monografías enoturísticas podemos encontrar ya términos que tienen un matiz cultural regional y pueden plantear problemas. Por ejemplo, al hablar de los vinos producidos en una región determinada hay tipos de vino ("blanco", "tinto", "de hielo"...), que tienen una traducción extendida fácilmente localizable en un diccionario, pero para traducir otros ("redneck", "de cosechero", "supurao"...), es necesaria una labor de investigación más exhaustiva. Finalmente, dado que estos textos tienen una función argumentativa además de informativa, el autor original puede haberse servido de determinados recursos (un estilo más o menos desenfadado, ejemplos muy concretos con gran carga cultural...) esperando conseguir un efecto en el lector del texto original que el traductor deberá valorar para decidir si son aceptables en la cultura meta y mantenerlos, adaptarlos, sustituirlos o eliminarlos según estime conveniente.

Considerando ahora los textos de información y promoción, hay una cuestión que va a afectar a todos los géneros y es que aunque todos están orientados al enoturista, el perfil de este puede ser diferente en una sociedad y en otra. Por ejemplo, en España, Ibáñez Rodríguez (2010) define al enoturista como "una persona con una media de edad en torno a los 40 años, de buena posición profesional, con una formación media-alta, interesado en aprender incluso en vacaciones y apasionado por el vino y el buen vivir". Según Getz (2000: 61), desde una perspectiva más internacional, el enoturista es habitualmente una persona de mediana edad o mayor, que suele viajar a lugares situados en su zona de residencia o cercanos a ella, aunque también puede viajar a destinos internacionales específicos; tiene cultura e ingresos elevados, posee conocimientos sobre el mundo del vino, o al menos muestra un alto grado de interés, y a la hora de comprar, presta más atención a la calidad y al sabor que al precio. Por su parte, Corigliano (1996) realiza desde Italia una segmentación más específica de los tipos de enoturistas:

- El Profesional: Entre 30 y 45 años, conoce los vinos y lo que los rodea, y puede reconocer las virtudes y defectos de los caldos. Siempre interesado en aprender, y dispuesto a invertir tiempo y energía en su interés.
- El Neófito Apasionado: Entre 25 y 30 años, solvente, le gustan los vinos y los considera un modo de socializar, conocer zonas rurales y disfrutar la gastronomía. Suele viajar con amigos y suele llevar guías. Dispuesto a aprender, pero menos entusiasta que el profesional.
- El Parásito: Entre 40-50 años, adinerado, le interesan los vinos porque considera que son una señal de distinción. Se conforma con tener conocimientos básicos y suele dejarse influir por las opiniones de otros con más frecuencia que los profesionales y los neófitos. Le atraen las marcas conocidas y le impresionan las apariencias. A veces pide descuentos.
- El Bebedor: Entre 50 y 60 años, visita las bodegas en grupo los domingos, como alternativa a un bar, se bebe el vino de un trago y pide más. Quiere comprar a granel, y a veces saca incluso una garrafa del maletero del coche.

Según estas descripciones, parece que el perfil que más se asemeja a los propuestos por Ibáñez y Getz es el del profesional, así que podríamos concluir que los puntos de toque entre esos tres son las características del enoturista internacional tipo, pero no se debe olvidar que hay otros a los que también se debería dirigir una promoción. Entonces, la cuestión que debe plantearse el traductor es "¿para quién estoy traduciendo realmente?" Muchas veces no va a tener forma de saberlo porque el material original raramente se elabora pensando en esta

heterogeneidad de enoturistas potenciales, sino que va dirigido a un enoturista "ficticio", pero si encuentra una mínima pista en el texto original que le ayude a identificar un perfil más concreto, conseguirá una traducción más efectiva.

El problema se agrava cuando el destino promocionado ofrece actividades muy orientadas al enoturista doméstico que pueden no resultar interesantes para el enoturista internacional. Por ejemplo, hemos visto que el enoturismo en España suele ser complementario al turismo cultural tradicional basado en la visita a lugares emblemáticos y la apreciación del arte, la arquitectura y la gastronomía, mientras que en EE. UU. está más relacionado con otras formas de agroturismo. Y aunque no se haya mencionado en el análisis, algunos textos estadounidenses del corpus promocionan actividades como un tren del vino o role-plays de misterio desarrollados en entornos enoturísticos, que al parecer gozan de gran popularidad allí, pero que podrían no ser lo que esperaba un enoturista extranjero cuando decidió visitar ese destino. Por otro lado, si todo fuese igual en todas partes no tendría sentido viajar para conocer otros lugares, de modo que esto podría explotarse también como un punto fuerte. Aquí el problema que se le puede plantear al traductor es tener que decidir a qué información dar relevancia, cómo enfocar esas actividades asentadas en una cultura para que resulten atractivas a los visitantes de otra... en definitiva, hasta qué punto puede cambiar el original para atraer al enoturista extranjero.

En su papel de mediador cultural, el traductor debería tener la capacidad y la potestad de alterar el texto, el diseño y todos los elementos que sea necesario para que el resultado final cumpla la función que tenía asignada desde el principio, pero a la hora de la verdad, la mayor parte del tiempo su trabajo va a estar restringido y muchas veces se limitará al trasvase lingüístico de un texto que no se le presenta en su formato original sino extraído en un documento de texto simple y que encima, una vez traducido, puede ser modificado por el departamento de marketing, el editor, etc. Esto influye en la calidad de las traducciones y por extensión en la eficacia de los textos promocionales, así que sería bueno que el traductor buscase un entendimiento con el cliente para tener algo más de control sobre su propio trabajo y al mismo tiempo cooperar para crear un texto realmente efectivo en la otra lengua. Por desgracia, esta es una asignatura pendiente también en otros sectores de la traducción.

Otro problema común a todos los géneros promocionales es la dirección y es que, como ocurre en la traducción turística, la mayoría de los encargos son de traducción inversa. Además de los problemas derivados de la falta de competencia nativa en la lengua extranjera (que pueden neutralizarse con una buena preparación y la colaboración de un revisor nativo, por ejemplo)

están los de desconocimiento de los gustos y las expectativas del receptor potencial, que exige una labor de investigación adicional.

Como hemos visto en el análisis, el diseño desempeña un papel muy importante en los textos promocionales y en su labor de mediación cultural el traductor puede desarrollar también una traducción intersemiótica, cambiando colores (la psicología de los colores comentada en el capítulo 7 es más o menos internacional, pero puede haber colores connotados en una cultura y otra), fotografías e incluso iconos. Para hacerlo bien, deberá tener una preparación y ser capaz de detectar los elementos problemáticos o susceptibles de cambio y elegir bien el reemplazo. Esta tarea, además de la dificultad intrínseca, presenta varios problemas. Por una parte, como hemos mencionado ya, muchas veces el traductor no tiene potestad para elegir sobre elementos gráficos. Por otra, si el cliente le da carta blanca para cambiar todo lo que considere oportuno, deberá tener en cuenta cuestiones como los derechos de autor de las imágenes que desee utilizar si decide cambiar las originales, y ser consciente del gasto adicional que puede suponer para el cliente cambiar el diseño completo en lugar de solo el texto de un folleto, por ejemplo. En los géneros editoriales la capacidad del traductor para tomar este tipo de decisiones es prácticamente nula, en cambio, en la Web puede tener más libertad si se le contrata para un servicio integral, pero en la mayoría de los casos eso exigiría desarrollar habilidades de diseño Web.

Centrándonos en problemas más específicos de cada género, la traducción de guías encuentra su principal enemigo en el etnocentrismo. Como señala Bugnot (2005: 53), las guías "no están destinadas - debido precisamente a su carácter etnocentrista - a ser traducidas a otros idiomas, pues exponen juicios de valor que no comparten otras comunidades lingüísticas". Esto supone que se encarguen más creaciones de guías que traducciones y en caso de que se encargue una traducción, el traductor tendrá que buscar la forma de neutralizar ese tipo de valoraciones. A este gran problema, que puede significar rehacer prácticamente la guía, hay que sumar otros dos que comparte este género con el folleto: la terminología de distintos ámbitos (más densa en las guías) y la presencia constante de culturemas. A la terminología habitual en guías y folletos turísticos, hay que sumar la vitivinícola, sobre todo en las guías, que aporta términos de distintos subdominios, algunos problemáticos por técnicos (elaboración del vino, por ejemplo), otros dificultosos por poéticos (degustación). Del mismo modo, junto a culturemas habituales en el texto turístico (nombres propios y palabras referentes a tradiciones y gastronomía, principalmente) el traductor encontrará otros pertenecientes al ámbito vitivinícola: tipos de vino (como los ejemplos citados anteriormente), dichos,

referencias a poemas (en los textos sobre La Rioja es frecuente encontrar algún verso de Gonzalo de Berceo con alusión al vino), construcciones típicas...

En los sitios Web la problemática cambia. Por una parte, el hipertexto permite ofrecer gran cantidad de información y en los sitios con más contenido es frecuente encontrar los problemas de terminología y culturemas mencionados, aunque también puede haber sitios Web que no presenten esas dificultades. Además, el elemento especializado del sector turístico está más presente aquí que en las guías porque la posibilidad de hacer reservas en algunos sitios requiere descripciones más detalladas de los productos (por ejemplo de los alojamientos). En los folletos en inglés este componente turístico también puede ser una dificultad habitual para el traductor (en español está menos presente). Por otra parte el medio Web está gobernado por unos estándares que regulan el intercambio de información por Internet. Esto es especialmente interesante de cara a la posible traducción o adaptación de un sitio, ya que las recomendaciones de estos estándares favorecen la internacionalización de los sitios Web, lo cual facilita su localización. A veces el traductor es solo un eslabón en la cadena y podría encontrarse con un cliente que simplemente le proporcione un texto para que lo traduzca y sea otro profesional quien se encargue de introducir ese contenido traducido en el sitio Web. Sin embargo, también puede ocurrir que se le encargue una tarea de localización completa, en cuyo caso necesitará unos conocimientos mínimos sobre lenguajes de programación para Internet (html, javascript, php...) que le permitan distinguir el texto a traducir entre tanta etiqueta y la relevancia de ese texto. Por ejemplo, en html, tendrá que traducir el texto envuelto entre etiquetas <title>, <h(número)> y <p>, que es el que compone la mayor parte del contenido normal de un texto Web, pero si encuentra una etiqueta <blockquote>, tendrá que decidir si debe traducir la cita, dejarla en su versión original o investigarla para ver si existe una traducción anterior que pueda considerarse oficial. También debe tener cuidado con los atributos de elementos que en principio no parecen requerir traducción, como por ejemplo "alt" y "caption" en las imágenes, porque muchas veces se pasan por alto o se traducen literalmente sin tener en cuenta su importancia en el posicionamiento SEO. Otra dificultad derivada de la naturaleza Web del texto será la necesidad de traducir además del texto de contenido el texto de interfaz, limitado muchas veces espacialmente y delicado porque solo con "tocar" un carácter inadecuado se puede romper una vinculación y dejar un elemento de menú inservible.

Esta última problemática también se da en los formularios, llenos de controles que además de aparecer en pantalla en el nuevo idioma deben seguir funcionando en el código. En este género, los problemas terminológicos del resto del sitio Web tienden a desaparecer pero se

plantean otros como la necesidad de adaptar algunos campos a la cultura meta. Por ejemplo, hemos visto que en inglés es habitual solicitar un título, mientras que en español no lo es; en cambio, en español es fácil encontrar un campo para el segundo apellido que en inglés no tendría sentido. También son problemáticos los campos relacionados con la organización territorial de un país, sobre todo si se trata de un menú desplegable, y no solo por la dificultad de traducir los topónimos del menú. Si el campo es un cuadro de texto, en algunos casos se podría traducir libremente la etiqueta "state" por "provincia", por ejemplo, pero si hay un menú desplegable habría que adaptar todo el menú, cambiando el listado de estados del país de origen por el de provincias del texto meta. De nuevo surge el interrogante sobre la potestad del traductor: ¿hasta qué punto puede eliminar o añadir campos o cambiar botones de sitio para mejorar la eficiencia de un formulario o asemejarlo más a los textos comparables? La respuesta depende del cliente porque no afecta solo al formulario que se muestra en el sitio Web sino también a la base de datos en la que ese formulario graba la información que recibe.

Por lo que respecta a los perfiles corporativos en redes sociales, muchas veces no se recurre a un traductor, sino que es el propio community manager quien se ocupa de redactar algunos posts o tuits en otros idiomas dentro de un perfil general o de administrar perfiles diferentes en las distintas lenguas. Además, algunas redes ofrecen ya opciones de traducción automática integradas, con lo cual un traductor no tiene demasiadas posibilidades laborales en este campo. No obstante, a veces se da el caso de que la agencia de marketing que se encarga de la Web y la comunicación en redes sociales de una empresa pequeña requiera servicios de traducción puntuales para presentar al cliente final un producto más completo. En estos casos uno de los principales problemas que encuentra el traductor es la descontextualización, así que debería preocuparse de investigar un poco al cliente final para conocerlo mejor y poder ofrecer una traducción más adecuada a su perfil y sus necesidades. En Twitter, otra de las dificultades que encontrará es la limitación de caracteres. En una traducción del inglés al español el número de caracteres tiende a aumentar así que muchas veces habrá que someter un tuit a una ardua tarea de reformulación para transmitir el mismo mensaje e intentar conservar el estilo utilizando palabras más cortas.

Finalmente, los textos en los que los propios enoturistas expresan su opinión plantean también varios problemas de traducción (suponiendo que se encargue la traducción a una persona y no se opte por traducciones automáticas integradas como en Trip Advisor). En este caso no se trata de problemas derivados de la especialización del texto o del medio, sino de los diferentes estilos y contenidos de cada comentario. Como hemos visto en el análisis, estos textos se caracterizan por un estilo informal y muchas veces descuidado. La informalidad plantea

problemas de comprensión porque se utilizan abreviaturas "no oficiales" y palabras coloquiales con las que el traductor deberá estar al día, y problemas de reexpresión porque lo ideal sería mantener el registro. El estilo descuidado, además de problemas de comprensión, plantea un dilema: ¿debe el traductor corregir y mejorar la calidad de esos textos? La respuesta más lógica parece un sí porque las faltas de ortografía, por ejemplo no tienen una equivalencia, tendría que colocar alguna aleatoriamente y eso es un absurdo. Por otro lado, el lector está acostumbrado a ese estilo descuidado de quien escribe espontáneamente y los textos retocados por un profesional de la comunicación pueden parecer postizos o manipulados haciendo que el mensaje pierda credibilidad. Así pues, el principal problema será encontrar el equilibrio entre la corrección que se espera en un servicio profesional y la naturalidad propia del género.

8.3. Herramientas

Para enfrentarse a los problemas mencionados en el apartado anterior, el traductor cuenta con diversas herramientas. Por una parte, estudios descriptivos como esta tesis pueden serle útiles porque conocer de antemano las características de un género permite agilizar las fases de comprensión del texto original (García Yebra, 1982: 30) y de desverbalización (Hurtado Albir, 1999: 31) si se trata de estudios multilingües.

En estas fases, también va a necesitar material de documentación lingüística y de conocimientos generales sobre la temática del texto. Dependiendo del género con el que se vaya a trabajar, informes y monografías como los analizados aquí y otras referencias bibliográficas citadas en el capítulo 4 pueden ser un buen punto de partida para documentarse sobre el enoturismo en general. Además, los sitios Web de rutas y asociaciones enoturísticas, Denominaciones de Origen y zonas vitivinícolas también pueden proporcionar información útil sobre regiones específicas. Para saber más sobre los subtemas especializados presentes en distintos géneros, podrá recurrir a los medios habituales de documentación: enciclopedias, monografías, artículos o incluso consultas con expertos.

Un corpus comparable como el que hemos compilado para este estudio (y seguiremos ampliando) también puede ser de gran utilidad al traductor, ya que no solo incluye textos que pueden aportarle conocimientos sobre la temática tratada en el encargo de traducción, sino que además es un potente recurso terminológico que permite encontrar términos en contexto y comprobar su usabilidad.

Como hemos comentado en el apartado anterior, muchos de los problemas a los que se tendrá que enfrentar el traductor enoturístico están relacionados con la terminología, que no se limita a un campo, sino que dependiendo del texto puede proceder de distintas especialidades. En nuestro análisis hemos identificado el turismo, la vitivinicultura, la arquitectura y el ámbito legal como los campos que aportan más términos (insistimos, según el género), por lo que proponemos algunos recursos que pueden ser de utilidad al traductor:

- Turismo: Además del conocidísimo *Diccionario De Términos De Turismo Y Ocio: Inglés - Español, Spanish - English* de Enrique Alcaraz Varó, Brian Hughes y Miguel Ángel Campos (Ariel, 2006), hay otros online muy interesantes:
 - Glosario básico de la Organización Mundial del Turismo: Ofrece definiciones consensuadas internacionalmente para términos que designen "datos e indicadores que deben formar parte de cualquier Sistema nacional de Estadísticas de Turismo". La URL del glosario en español es <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>; cambiando el idioma del sitio se accede a las versiones en inglés y en francés.
 - Travel Industry Dictionary (<http://www.travel-industry-dictionary.com/index.html>): Ofrece definiciones en inglés para más de cuatro mil términos procedentes del sector profesional del turismo.
 - Diccionario de Turismo (<http://midiccionario.esgenial.org/index.html>): Diccionario inglés-español que se puede consultar alfabéticamente o por búsqueda directa. Las definiciones se explican en contexto e incluyen ejemplos. Además, el sitio ofrece enlaces a otros recursos lingüísticos relacionados.
- Vitivinicultura: Existen numerosas obras de referencia editadas en papel y también podemos encontrar recursos en Internet:
 - Diccionario del Vino: (<http://www.diccionariodelvino.com/>): Definiciones y explicaciones en español de términos relacionados con el mundo del vino. Algunas palabras (pero no todas) ofrecen la traducción en varias lenguas (inglés, francés, italiano, alemán, portugués, catalán y/o vasco).
 - Trinor (<http://www.trinor.com/WineES/WineTermsES.html>): Además de sus servicios de traducción e interpretación, esta agencia especializada en la vitivinicultura y el turismo, entre otros campos, ofrecen en su sitio Web un glosario vitivinícola multilingüe.
- Arquitectura:

- Diccionario multilingüe en papel: GRECH, C. (1998): Diccionario plurilingüe de términos de arquitectura en papel, Barcelona: Gustavo Gili.
 - OFICAD (<http://www.oficad.com/diccionario.htm>): Página de arquitectura en español con diccionario monolingüe.
- Legal: Además del típico *Diccionario de términos jurídicos* de Alcaraz y Hughes, reeditado varias veces por Ariel, hay otros recursos que pueden resultar interesantes al traductor cuando se enfrente a un género como los estatutos o el bloque legal de un sitio Web:
- ICR Translations (<http://dosmilpalabrasaldia.com>): Blog de una traductora profesional que propone varios recursos online y en papel para traductores jurados y jurídicos.
 - Blog del abogado y profesor de derecho Ricardo Oliva (<http://www.lenguajejuridico.com/>): A través de artículos y comentarios intenta ayudar a los ciudadanos sin conocimientos jurídicos a comprender mejor textos legales que podemos encontrar en la vida cotidiana. El blog, todavía muy joven, ofrece un diccionario jurídico, un glosario multilingüe y una sección de aforismos latinos a los que el autor irá añadiendo entradas, pero lo más interesante son las explicaciones y paráfrasis que hace de documentos legales.

Para términos de otros ámbitos (en realidad, también de estos) hay otros dos recursos relevantes:

- Asociación Española de Terminología (<http://www.aeter.org/>): Ofrece enlaces a asociaciones y redes de terminología, bancos de datos terminológicos, organismos nacionales e internacionales de normalización industrial y recursos para traducción e interpretación, entre otros.
- Proyecto TERMINESP (<http://www.wikilengua.org/index.php/Wikilengua:Terminesp>): Banco de datos terminológico promovido por AETER y con la colaboración de AENOR y Fondéu. En el momento de depositar esta tesis todavía no estaba completo, pero estaban trabajando en ello.
- IATE (iate.europa.eu): Base terminológica multilingüe de la Unión Europea.

Muchos de los recursos recopilados en esta etapa del proceso traductor servirán también en la fase de reexpresión (García Yebra, 1982: 30). Los recursos lingüísticos que le han ayudado a comprender el texto también le ayudarán a encontrar la palabra que mejor expresa el

concepto en la lengua meta. Consultando un corpus, podrá comprobar que el texto traducido se ajusta a las convenciones del género y redactarlo de la manera más natural posible. Por ejemplo, en el análisis de los estatutos hemos notado una tendencia al futuro en los textos escritos originalmente en español que no se da en los traducidos desde el francés; con un corpus el traductor podría haber observado esto y haber modificado su traducción en consecuencia.

Finalmente, dependiendo de nuevo del género a traducir y del tipo de encargo, hay otras herramientas que pueden ser útiles. Por ejemplo, si el encargo consiste en localizar un sitio Web, un traductor sin muchos conocimientos del medio encontrará un aliado en tutoriales de lenguajes de programación como los básicos de diseño Web de <http://htmlparatorpes.blogspot.com.es/> o los de distintos niveles que ofrece <http://www.lawebdelprogramador.com>. Tampoco debería faltar en su caja de herramientas un editor de texto que permita trabajar fácilmente con lenguajes de marcado, como Notepad++ (<https://notepad-plus-plus.org/>), con licencia GPL.

Si debe enfrentarse al problema que mencionábamos en el apartado anterior sobre el texto contenido en imágenes, diagramas y gráficos, Adobe Illustrator es una buena opción para manipular vectores, aunque requiere un desembolso económico considerable.

Y si trabaja con los géneros más estereotipados (estatutos, formularios o avisos legales en sitios Web), el traductor también puede beneficiarse de las ventajas de las herramientas TAO, aunque estas no serán de gran ayuda en otros géneros, como los folletos, las guías o las monografías.

9. Conclusiones

Llegados al capítulo final de este trabajo, es el momento de recapitular y reflexionar sobre lo que ha supuesto esta investigación para nosotros y lo que puede aportar a los estudios lingüísticos y traductológicos y a la traducción. Empezaremos volviendo la vista atrás, al punto de partida, para rescatar los objetivos iniciales y valorar el grado de consecución de los mismos exponiendo los resultados de las distintas fases de la investigación. Después, dedicaremos un momento a otras reflexiones que han ido surgiendo paralelamente a la persecución de esos objetivos y terminaremos comentando las vías de investigación que se abren tras esta tesis.

Consecución de objetivos

El primer objetivo específico que nos planteábamos era **reflexionar sobre la comunicación enoturística, utilizando el texto (como realización de esta lengua) como elemento de análisis**. Dado el enfoque textual que queríamos dar a nuestro estudio, en contraste con los que habíamos llevado a cabo anteriormente sobre la caracterización de la lengua del enoturismo, empezamos esta investigación construyendo un marco teórico a partir de los estudios sobre el texto como unidad comunicativa realizados desde diferentes disciplinas (la lingüística textual, la lingüística sistémico-funcional y la traductología). Después, rescatamos nuestra investigación anterior sobre la comunicación enoturística, que hemos podido matizar a través del análisis de una variedad de textos más amplia que la seleccionada para aquellos estudios anteriores. Ahora podemos afirmar que se trata de una comunicación rica y compleja, con numerosas situaciones que se inscriben dentro de la comunicación especializada, y que se caracteriza por:

- La variedad en las relaciones entre interlocutores. Podemos identificar cuatro relaciones posibles:
 - Entre expertos en distintos campos. La naturaleza sinérgica del enoturismo pone en comunicación a especialistas de distintos ámbitos (turístico, enológico, legal, publicitario...) que cooperan para desarrollar el turismo enológico o para crear y ofrecer al público un producto enoturístico. La relación que se establece entre ellos tiene cierta simetría en cuanto que todos intervienen en calidad de expertos y eso influye en determinadas cuestiones

de protocolo comunicativo, pero es en realidad asimétrica porque no comparten muchos conocimientos ni parte del código, lo cual influirá en el grado de especialización de la comunicación, que deberá rebajarse en determinadas circunstancias.

- Entre expertos en enoturismo. Es el paradigma de relación más simétrica. Se produce principalmente en congresos de profesionales y en la comunicación dentro de redes enoturísticas.
 - Entre expertos en (alguna faceta del) enoturismo y el público general (consumidor o no de enoturismo). En principio es una relación asimétrica, aunque hay que tener en cuenta que el público general es heterogéneo y puede tener distintos grados de conocimiento. Por ejemplo, en un grupo que participa en la visita guiada a una bodega puede haber turistas que se acaban de interesar por el tema del vino y todo es prácticamente desconocido para ellos y grandes aficionados que practican el enoturismo con frecuencia y pueden haber desarrollado unos conocimientos similares a los de su guía.
 - Entre enoturistas: Se produce principalmente en redes sociales y paneles de opinión, aunque también puede darse durante la confluencia de personas en determinados espacios enoturísticos. En principio esta relación es simétrica, aunque el grado de conocimiento puede variar; igual que se especializa la industria, se especializa el turista.
- El uso de distintos canales: Podemos distinguir básicamente situaciones de comunicación oral y situaciones de comunicación escrita, que se desenvuelven en parámetros espaciotemporales distintos y con un número variable de interlocutores. La comunicación escrita tradicional se caracteriza por la distancia comunicativa (no hay contacto entre emisor y receptor) y la asincronía, mientras que la oral queda restringida a un espacio y a un tiempo y requiere un contacto entre los interlocutores. La era digital ha alterado un poco estos parámetros y a través de la comunicación audiovisual ha conjugado códigos y canales distintos permitiendo una interacción diferente. Además, gracias a la inmediatez que permite el medio Web, situaciones de comunicación eminentemente escrita han adquirido características más propias de la comunicación oral.
 - La variedad de objetivos que persigue y de funciones que despliega en los mensajes para conseguirlos. El enoturismo es una actividad recreativa, cultural y económica, por lo que va a generar textos y discursos con diversas intenciones (informar, persuadir,

instruir, etc.) dependiendo de la situación en la que se produzcan y los intereses que muevan al emisor.

Un último resultado de nuestra investigación relevante para este primer objetivo es la constatación, tras una revisión bibliográfica del estado de la cuestión, de que a pesar de que, por las situaciones comunicativas en las que se genera, el texto enoturístico presenta características interesantes para los estudios lingüísticos y traductológicos, con aplicación en la docencia de la actividad traductora, y del nicho de mercado que se está abriendo en la traducción profesional, no se le ha prestado prácticamente atención en la comunidad investigadora ni en el mundo académico.

Tal vez esta desatención se deba a que, por su naturaleza polifacética, los investigadores consideren que el texto enoturístico puede incorporarse como especialización temática en el estudio de otras clases de texto más asentadas, como el texto turístico (para los géneros de gestión, información y promoción) o el jurídico (géneros legales y normativos). Este enfoque vertical (de lo general a lo concreto) es interesante porque crea un marco de características comunes entre textos de una misma clase independientemente del ámbito en el que se hayan generado que se puede ir completando con características más específicas. Sin embargo, nosotros consideramos que en la aplicación práctica del estudio de las tipologías textuales (por ejemplo para especializarse en un campo de traducción) es más efectivo partir del tema y la situación (en un movimiento horizontal) para llegar (avanzando en vertical) a la clase textual que podría englobarlos. De ese modo, en una comunicación que da lugar a una cantidad de textos tan variados como es la enoturística, es posible distinguir más fácilmente conjuntos de géneros relacionados y describirlos o ver hasta qué punto se ajustan a las descripciones de otras clases que los engloban.

Nuestro siguiente objetivo era **profundizar en la definición del texto enoturístico como texto especializado (en mayor o menor grado) en el marco de dos lenguas de especialidad (la turística y la vitivinícola)**. Para conseguirlo empezamos por añadir a nuestro marco teórico una investigación bibliográfica sobre el texto especializado y su relación con dos facetas de la comunicación especializada: la lengua y la traducción. Esta investigación nos permitió confirmar que sigue sin haber acuerdo en la comunidad investigadora en lo que respecta a los conceptos (y nomenclaturas) de texto, lengua y traducción especializados y que cada vez se utiliza más la etiqueta "especializado" para calificar textos, pero también se hace cada vez con más matices, como la sustitución de la dicotomía general-especializado por un continuo con distintos grados de especialización (Mayoral Asensio, 2007: 49).

En lo que sí parecen haberse puesto de acuerdo los investigadores es en la calificación del texto turístico como texto especializado por las peculiaridades del lenguaje del turismo, aunque muchas veces parece identificarse el texto turístico únicamente con el texto de promoción turística. Por ejemplo, Martin B. Fischer (2000) dice entender por texto turístico "todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita." Para Nuria Ponce Márquez (2006), los textos turísticos son un "conjunto de documentos que informa de las cualidades (arquitectónicas, paisajísticas, geográficas...) de un determinado lugar y/o entorno que, además, cumple con una finalidad eminentemente publicitaria al pretender sugerirnos la visita de los lugares descritos". Esto resulta sorprendente porque, si bien los textos promocionales presentan unas características muy especiales, dentro de los textos turísticos hay otros con un grado de especialización muy elevado (como el seguro de viajes, híbrido de texto turístico y legal) que no se han tenido en cuenta muchas veces al hablar del texto turístico como texto especializado. En este sentido, coincidimos plenamente con Calvi (2010: 11) en que entre los estudios del texto turístico escasean "las visiones de conjunto, que puedan dar cuenta de las diferentes facetas lingüísticas de la comunicación turística y de la complejidad de las manifestaciones textuales que caracterizan un área profesional tan dinámica y multiforme" y abordaremos nuestra definición del texto enoturístico desde una perspectiva amplia que pueda abarcar toda la variedad de situaciones comunicativas ya mencionada al describir la comunicación enoturística.

Dado que el enoturismo es una forma de turismo, el consenso de la comunidad investigadora sobre la especialización del texto turístico debería hacerse extensivo al texto enoturístico. Además, como hemos sostenido siempre, el hecho de que se produzca en el punto de unión entre dos ámbitos especializados como son el turístico y el vitivinícola refuerza ese rasgo de especialidad, por lo que podemos reafirmarnos en que el texto enoturístico es un texto especializado. Sin embargo, debemos ser conscientes de que estamos hablando de una especialización teórica abstracta que no refleja fielmente la realidad de cada texto concreto.

La divergencia de puntos de vista entre los teóricos en torno a lo que hace que un texto sea especializado o no y la dificultad que hemos encontrado en nuestro análisis para precisar el grado de especialización de los distintos géneros enoturísticos nos ha llevado a replantearnos la cuestión del texto especializado desde un punto de vista práctico partiendo de una pregunta clave: ¿para qué necesitamos determinar si un texto es especializado o no? Evidentemente, la respuesta a esta pregunta variará dependiendo de a quién se le formule. Para un investigador, esta distinción es útil porque permite delimitar campos de estudio y porque es un dato más

que permite hacer caracterizaciones más precisas. Para un traductor es importante porque marca la aplicación de una tarifa u otra al cliente y, sobre todo, porque le sirve para estimar la dificultad del encargo y preparar el trabajo en consecuencia. A la hora de determinar la especialización de un texto, el investigador aplicará unos criterios teóricos a su investigación con todo el rigor que sea posible; el traductor tendrá en cuenta su formación teórica, pero también se basará en su experiencia y dominio del género y el tema. Teniendo esto en cuenta, si pidiésemos a un investigador y a un traductor que evaluaran la especialización de un texto en una escala de 1 a 10, con la posibilidad de especificar decimales, ¿darían exactamente el mismo número? Probablemente, no. Es más, incluso aunque se pidiese lo mismo a dos investigadores o a dos traductores, lo más probable es que su respuesta variase por la subjetividad señalada por Mayoral Asensio (2007: 50).

Esta reflexión nos ha hecho comprender que la especialización absoluta, detectada y aceptada por todos, es un ideal teórico que carece de aplicación práctica. Sería más adecuado hablar en términos de una especialización relativa, lo bastante estandarizada como para permitir un entendimiento entre y dentro de las comunidades de investigadores y traductores, pero que también satisfaga las necesidades de aplicación de cada uno de ellos por separado. En un intento por encontrar una solución a este dilema que nos permitiese atribuir con más rigor un grado de especialización a los textos a efectos de nuestro estudio, hemos dado con la siguiente fórmula para calcular la especialización relativa de un texto (ER) en una escala de 0 a 8:

$$ER = E_1 + E_2 + E_3 - G$$

Dado que, como hemos visto en el capítulo 3, la mayoría de los investigadores coinciden en señalar aspectos pragmáticos, formales, lingüísticos y temáticos como rasgos determinantes de la especialización de un texto, nuestra propuesta se basa en asignar un valor numérico del 1 al 3 (siendo 1 bajo, 2 elevado y 3 muy elevado) a la situación comunicativa (E_1), a las características formales (E_2) y a los rasgos lingüísticos (E_3), sumarlos y restar al resultado el impacto o la penetración del tema en la sociedad (G), valorado en una escala de 0 a 3.

Veamos algunos ejemplos para comprobar el funcionamiento de la fórmula fuera del ámbito enoturístico antes de verla aplicada en otras conclusiones de este capítulo. Consideremos una noticia sobre la final del mundial de fútbol publicada en un periódico nacional, destacando las mejores jugadas y comentando algunas decisiones arbitrales. Se trata de una situación comunicativa de especialización baja porque aunque el emisor sea un periodista deportivo, el receptor es el público general, por lo tanto asignaremos un 1 a E_1 . Las características formales son las propias del género, que no suele considerarse especializado, pero la noticia incluye un

dibujo que representa una táctica de juego, por lo que asignaremos un valor intermedio a E_2 , 1,5. La sintaxis es libre y el vocabulario general pero en la parte que describe las mejores jugadas y la actuación del árbitro el periodista ha utilizado términos propios del fútbol (córner, gol, tarjeta roja y fuera de juego), de modo que a E_3 le correspondería un 2. El fútbol es "el deporte nacional" con lo cual tiene el máximo impacto en la sociedad ($G=3$). El índice de especialización relativa de ese texto sería 1,5 ($1 + 1,5 + 2 - 3$). Sin embargo, una noticia sobre la final del campeonato del mundo de gimnasia artística publicada en el mismo periódico y redactada por el mismo periodista ($E_1=1$), con el formato normal de noticia, esta vez sin ilustración que interpretar ($E_2=1$), comentando los ejercicios que valieron el oro al campeón (carpado, paloma, molinos y kachev) ($E_3=2$) tendrá un grado de especialización relativa más elevado porque ese deporte se conoce pero tiene poco seguimiento en nuestro país ($G=1$): $1 + 1 + 2 - 1,5 = 2,5$.

El último elemento (G) puede cambiar con el tiempo, pero la sencillez de la fórmula permite recalcular la especialización relativa de un texto en cualquier momento para actualizarla o conservarla para ver la evolución de la especialización en textos similares producidos en distintas épocas. Por ejemplo, un presupuesto de ordenador entregado en una tienda de informática a un cliente potencial (texto orientado al consumo: $E_1=1$) en 1998 incluirá el mismo tipo de especificaciones técnicas (con distintos datos pero con una sintaxis basada en la relación de sintagmas mediante dos puntos explicativos, cifras que debe valorar el receptor y terminología especializada para designar las características; $E_2=2$ y $E_3=3$) que uno entregado en 2015, pero la penetración en la sociedad de los ordenadores es mucho mayor ahora (hay más usuarios que manejan bien la terminología aunque sigue quedando un público bastante amplio que no utiliza un ordenador o que lo utiliza sin un conocimiento exhaustivo de su funcionamiento), así que la especialización relativa de cada uno calculada en su momento será más alta en el de 1998 ($1 + 2 + 3 - 1 = 5$) y más baja en el de 2015 ($1 + 2 + 3 - 2 = 4$).

Puesto que lo que se pretende es calcular una cifra relativa, se trata de una fórmula flexible que se puede modificar para aplicarla a casos particulares restando también la familiarización personal (P) con el texto de un receptor en particular. Para evitar un resultado negativo, el valor de P solo puede ser 1 (si el receptor particular está familiarizado con el tema) o 2 (si es un experto en el tema) y solo habría que aplicar esa sustracción si G es menor que 3 (porque 3 implica que prácticamente todo el mundo está familiarizado con el tema) y alguno de los valores E_n es mayor que 1 (si todos son 1 la especialización general del texto será de por sí demasiado baja como para que la variable P sea relevante). Tomemos como ejemplo la traducción del informe de un radiólogo para un traumatólogo. La comunicación es entre

expertos ($E_1=3$), el informe tiene la forma típica e incluye las imágenes de la prueba ($E_2=3$), y está expresado con una sintaxis compleja y terminología especializada ($E_3=3$). El conocimiento del tema a ese nivel por parte de la sociedad es prácticamente nulo ($G=0$). El índice de especialización relativa de ese texto sin tener en cuenta al traductor sería el máximo, 8, pero si el traductor está especializado en traducción médica ($P=2$), será 6 a efectos de su trabajo.

Teniendo todo lo anterior en cuenta y para culminar el segundo objetivo de la presente tesis, podríamos definir el texto enoturístico como una unidad mínima de comunicación oral o escrita que es producto de diferentes interacciones entre los distintos agentes y participantes que intervienen en la comunicación enoturística y que, dada la dimensión poliédrica del ámbito en el que se genera, se va a caracterizar por la hibridación de funciones, formas y contenidos y por un grado de especialización relativa entre 0,5 (por su vinculación a distintos campos de especialidad, siendo el turístico y el vitivinícola los más evidentes) y 7 (porque incluso en las situaciones más especializadas el código comparte muchos elementos con la lengua general). El texto enoturístico engloba distintas clases de texto que pueden presentar rasgos específicos muy diferentes dependiendo del contexto en el que se produzcan.

El tercer objetivo propuesto, muy relacionado con el último punto de la conclusión anterior, consistía en **identificar y clasificar textos pertenecientes a los distintos ámbitos del sector del turismo enológico en lenguas española e inglesa**. Para conseguir este objetivo llevamos a cabo una investigación bibliográfica sobre las tipologías textuales en la lingüística y en la traductología que nos permitió decidir que las clasificaciones por géneros son las más útiles. También profundizamos en nuestro conocimiento sobre el enoturismo para poder identificar mejor los campos que abarca y los géneros con los que se relaciona cada uno. Así, realizamos una desconstrucción del enoturismo entendido como producto para hacer una primera clasificación a efectos prácticos de la recogida y análisis de muestras para nuestro estudio.

Esta clasificación (véase páginas 143-147) se basa en la etapa vital del producto (creación, desarrollo, información y promoción, gestión de clientes y experiencia) en la que se genera cada texto, con lo cual está realizada desde una óptica pragmática, aunque no sea el enfoque que tradicionalmente se aplica a las tipologías. Las clasificaciones pragmáticas tradicionales por tenor o función no se ajustan bien al texto enoturístico por la naturaleza sinérgica de la actividad y la hibridación de los textos. Por ejemplo, una tipología como la de Vargas (2005: 310), que destacamos por su interés en nuestro marco teórico, es muy difícil de aplicar al texto enoturístico porque las relaciones entre interlocutores no se pueden definir únicamente como

experto a experto/semiexperto/lego, sino que encontramos expertos en distintas áreas, técnicos, gestores, público general, público entendido... que interactúan de varias formas.

Nuestra propuesta es una tipología bastante general, que desde luego admite matices, pero que también nos ha permitido identificar y sistematizar una gran variedad de textos relacionados con distintos aspectos del enoturismo. Uno de los aspectos mejorables del esquema planteado en el capítulo 7 es la convivencia de géneros especificados (guía, formulario, C.V., etc.) y clases de textos que aglutinan varios géneros (atención al cliente, formación...), que expresamos así para no saturar el diagrama. Lo que sigue es una segunda propuesta de clasificación, menos visual pero más detallada, basada en nuestra primera aproximación y apoyada en la clasificación de géneros turísticos de Calvi (2010). Se trata en cualquier caso de una clasificación abierta, que iremos completando en futuras investigaciones.

- Textos relacionados con la creación y el desarrollo del producto enoturístico:
 - Géneros legales: ley, normativa, reglamento interno, estatutos, códigos, vademécum, directrices y acuerdos vinculantes.
 - Géneros organizativos: contrato, boletín, circular, carta, email, llamada telefónica, acta de reunión, C.V., entrevista de trabajo, señalización, impreso de matrícula en un curso, formulario de matrícula en un curso, formulario de solicitud de información sobre un curso, informe, plan de dinamización, convocatoria de becas, convocatoria de premios.
 - Géneros académicos: ficha de curso, programa de curso, temario, certificado de formación, artículo de investigación, tesis, monografía, ensayo, conferencia, charla, comunicación, manual.
- Textos de información y promoción:
 - Géneros comerciales: anuncio, folleto, catálogo, guía práctica, guía descriptiva, publlirreportaje, sitio Web corporativo, blog profesionalizado, perfil corporativo en red social, newsletters.
 - Géneros editoriales: artículo periodístico, guía práctica, publlirreportaje, nota de prensa.
 - Géneros institucionales: folleto, sitio Web institucional, plano.
- Textos relacionados con la gestión de clientes:
 - Géneros organizativos: Formulario de suscripción a newsletter, formulario de solicitud de información, formulario de reserva, formulario de registro/inicio de sesión en área privada, aplicación de gestión de viaje, factura, hoja de

reclamaciones, base de datos de clientes, libro de firmas, llamadas al servicio de atención al cliente, itinerario.

- Géneros interpretativos: código QR, aplicación interactiva, visita guiada, cata guiada, paneles informativos, audioguía, etiqueta en museos del vino, plano.
- Géneros comerciales: pasaportes y tarjetas de fidelización, carta de restaurante temático, ofertas especiales para un público seleccionado.
- Géneros legales: seguro de viaje, consentimiento informado, términos y condiciones de uso/servicio, política de privacidad.
- Textos relacionados con la gestión de clientes:
 - Géneros personales: Blog personal, sitio Web personal, perfil personal en redes sociales, foro, mensaje en sitio Web corporativo/institucional, valoración.
 - Géneros comerciales/institucionales: Encuesta de satisfacción.

En cuanto a las relaciones entre géneros, hay tres cuestiones importantes a tener en cuenta. La primera es que la mayoría de los géneros recogidos en esta tipología no son exclusivos del texto enoturístico, por lo que están integrados también en otras familias/colonias/sistemas de géneros. La segunda es que en la clasificación hablamos de géneros, pero en realidad algunos son macrogéneros o subgéneros. Por ejemplo, la guía enoturística es un macrogénero que con frecuencia incluye los géneros guía descriptiva, guía práctica e itinerario, que pueden presentarse también de manera independiente o integrados en otros macrogéneros. También podemos encontrar subgéneros dentro de la guía enoturística; por ejemplo la guía para degustar el vino que ofrecen varios ejemplares es un subgénero de guía práctica. La última cuestión atañe a la identificación entre género y texto y a la pureza de los géneros. Como ya se ha explicado en el capítulo 2, los géneros puros son un ideal teórico, ya que en la práctica los géneros tienden a ser híbridos. Un texto enoturístico puede constituir un género (por ejemplo un reglamento interno), pero muchas veces va a ser un "tetris" en el que los géneros se engarzan ocupando distintos espacios y posiciones como hacen las fichas del juego para completar las filas. Siguiendo con el ejemplo de la guía, esto significa que en dos guías podemos encontrar los mismos géneros colocados en distintas posiciones, ocupando distintas proporciones del contenido total y combinados simplemente tocándose en apartados consecutivos (como dos fichas cuadradas) o enlazándose en un mismo apartado (como fichas con huecos y salientes).

El siguiente paso lógico en nuestro estudio coincide con el cuarto objetivo: **analizar y describir textos pertenecientes a cada clase para llegar a una caracterización general de cada conjunto en las distintas lenguas**. Este objetivo se ha conseguido en el capítulo 7 donde hemos ofrecido

una descripción detallada de cada clase de texto, con numerosos ejemplos y teniendo también en cuenta las particularidades de cada muestra.

A modo de conclusión de este análisis, la tabla 9.1 sintetiza las características predominantes en cada género analizado. Como se ha podido comprobar en el análisis, las características de los textos en español son muy similares a las que presentan los textos en inglés, de modo que en la tabla recogemos los puntos comunes, destacando solo las diferencias más significativas. En la primera columna se especifica el género o macrogénero al que se aplican las características de las columnas restantes. En la siguiente columna se especifican las funciones, numeradas si hay un predominio claro de una sobre otra. La columna "ER" indica el grado de especialización relativa calculado con la fórmula expuesta anteriormente; se trata del promedio de los índices calculados para cada muestra. Las tres siguientes columnas indican los principales interlocutores que intervienen en la comunicación (entendiendo por emisor al responsable del texto y por receptor al principal cuando hemos detectado varios perfiles), la relación entre ellos y el registro del texto. La columna "Diseño" contiene algunos datos sobre el diseño general, "Supraestructura" marca los movimientos o bloques de contenido comunes o habituales en las muestras y el orden en el que aparecen. La siguiente columna presenta observaciones generales sobre aspectos morfológicos y sintácticos del texto, sin entrar en detalles porque esos aspectos están ampliamente documentados en el análisis, y la columna "Léxico" recoge los campos semánticos más habituales, de nuevo sin ejemplos ni detalles.

Tabla 9.1. Rasgos habituales en cada uno de los géneros analizados.

(Macro)Género	Función	ER	Interlocutores	Tenor interpersonal	Registro	Diseño	Supraestructura	Morfosintaxis	Léxico
Directriz	1. Instructiva 2. Expositiva	4	Miembros de una asociación - Otros miembros de la misma asociación + aspirantes a entrar en ella.	Relación bastante simétrica (autorregulación de la asociación)	Formal	Sobrio Separación visual de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Criterios y requisitos • Procesos 	Tono impersonal y objetivo Sintaxis compleja con predominio de relaciones de adición Distintos mecanismos de cohesión Predominio del modo indicativo	Obligatoriedad Geografía y urbanismo Alimentación y bebidas Organizaciones y empresas Derecho y administración
Vademécum	1. Instructiva 2. Expositiva	4	Miembros de una asociación - Otros miembros de la misma asociación + aspirantes a entrar en ella.	Relación bastante simétrica (autorregulación de la asociación)	Formal	Sobrio	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Criterios y requisitos • Procesos 	Tono impersonal y objetivo Sintaxis compleja con predominio de relaciones de adición Distintos mecanismos de cohesión Predominio del modo indicativo	Obligatoriedad Geografía y urbanismo Alimentación y bebidas Organizaciones y empresas Derecho y administración

(Macro)Género	Función	ER	Interlocutores	Tenor interpersonal	Registro	Diseño	Supraestructura	Morfosintaxis	Léxico
Reglamento	1. Instructiva 2. Expositiva	4	Miembros de una asociación - Otros miembros de la misma asociación + aspirantes a entrar en ella.	Relación bastante simétrica (autorregulación de la asociación)	Hiperformal	Separación visual de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Criterios y requisitos • Procesos 	Tono impersonal y objetivo Sintaxis compleja con predominio de relaciones de adición Distintos mecanismos de cohesión Predominio del modo indicativo	Obligatoriedad Geografía y urbanismo Alimentación y bebidas Organizaciones y empresas Derecho y administración
Manual	1. Instructiva 2. Informativa	4	Institución - Autoridad regional	Asimétrica por jerarquía	Formal	Sobrio Separación visual de contenido Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Criterios y requisitos • Procesos 	Tono impersonal y objetivo Sintaxis compleja con predominio de relaciones de adición Distintos mecanismos de cohesión Predominio del modo indicativo	Obligatoriedad Geografía y urbanismo Alimentación y bebidas Organizaciones y empresas Derecho y administración

(Macro)Género	Función	ER	Interlocutores	Tenor interpersonal	Registro	Diseño	Supraestructura	Morfosintaxis	Léxico
Estatuto	1. Instructiva 2. Informativa	6	Asociación - Asociación	Simétrica (autorregulación)	Formal	Sobrio Separación visual de contenido	Disposiciones: <ul style="list-style-type: none"> • generales • sobre los miembros • sobre la gestión <ul style="list-style-type: none"> • sobre el régimen económico • sobre modificaciones • otras 	Tono impersonal y objetivo Sintaxis compleja con predominio de relaciones de adición Distintos mecanismos de cohesión Predominio del modo indicativo	Obligatoriedad Sociedad Organización Derecho y administración Geografía y urbanismo Alimentación y bebidas
Ficha de curso	1. Informativa 2. Conativa	2	Centro de formación - Alumnado (real y potencial)	Simétrica (no se corresponde con la relación docente-discente)	Neutro	Elementos propios del medio Web Logotipos	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Información general • Contenidos • Matrícula 	Texto de interfaz: simple Texto de contenido: Sintaxis irregular. Redacción más desarrollada en inglés.	Alimentación y bebidas Educación Trabajo Economía y finanzas Sociedad Geografía y urbanismo
Programa de curso	1. Informativa 2. Instructiva	2,5	Centro de formación - Alumnado (real y potencial)	Simétrica (no se corresponde con la relación docente-discente)	Neutro	Sobrio Logotipos	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Información general • Contenidos • Matrícula 	Sintaxis irregular. Redacción más desarrollada en inglés.	Alimentación y bebidas Educación Trabajo Economía y finanzas Sociedad Geografía y urbanismo

(Macro)Género	Función	ER	Interlocutores	Tenor interpersonal	Registro	Diseño	Supraestructura	Morfosintaxis	Léxico
Informe	Informativa	2	Expertos en distinto campo	Asimétrica	Formal	Sobrio Gráficos	<ul style="list-style-type: none"> • Título descriptivo • Presentación (objetivos, metodología...) • Cuerpo • Conclusiones 	Impersonalidad y objetividad Tendencia a la sustantivación Predominio de las oraciones coordinadas con relación de adición Estructuras comparativas Predominio del modo indicativo	Variedad Concentración de términos de estadística en la presentación
Monografía	1. Informativa 2. Argumentativa	4	Académicos - Otros miembros de la comunidad académica + público general	Tendencia a la asimetría (el emisor suele tener más conocimientos de tema)	Neutro/ Formal	Sobrio Variaciones ortotipográficas con significado Incluye imágenes y diagramas	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Desarrollo • Conclusión 	Tono objetivo e impersonal Sintaxis uniforme y compleja Predominio del modo indicativo	Geografía y urbanismo Alimentación y bebidas Agricultura Economía y finanzas Sociedad

(Macro)Género	Función	ER	Interlocutores	Tenor interpersonal	Registro	Diseño	Supraestructura	Morfosintaxis	Léxico
Folleto	Informativa y persuasiva	1	Asociación/Empresa enoturística - Turista	Asimétrica	Informal	Atractivo y sugerente Colorista Fotografías Logotipos Iconos	<ul style="list-style-type: none"> • Paneles exteriores (Título y créditos) • Paneles interiores (detalles rutas, atracciones...) • Mapa 	Estilo nominal en guía práctica y mapa Redacción más elaborada en guía descriptiva Adjetivación Variedad de tiempos y modos Objetividad (a veces impostada) y subjetividad	Variedad de campos (vitivinicultura, gastronomía, paisaje, arquitectura, hostelería...) Formas locativas Connotación positiva Verbos de movimiento y motivación
Guía	1. Informativa 2. Persuasiva	2	Editorial/Asociación enoturística - Turista	Asimétrica	Neutro	Variado Fotografías y dibujos Iconos	<ul style="list-style-type: none"> • Cubiertas • Índice • Introducción <ul style="list-style-type: none"> • Vino • Destinos • Mapas 	Compleja Variedad de tiempos Objetividad (a veces impostada) Estructuras repetitivas	Variedad de campos (vitivinicultura, gastronomía, paisaje, arquitectura, hostelería...) Formas locativas Connotación positiva Figuras retóricas

(Macro)Género	Función	ER	Interlocutores	Tenor interpersonal	Registro	Diseño	Supraestructura	Morfosintaxis	Léxico
Sitio Web corporativo	Informativa y exhortativa	1,5	Empresas y asociaciones relacionadas con el enoturismo - Internautas (viajeros 2.0)	Asimétrica	Neutro/informal Formal (bloques legales)	Atractivo Hipertexto Elementos propios del medio Web Fotografías Iconos	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio • Información destino • Información actividades y productos • Información sobre el emisor • Información sobre el sitio • Contacto <ul style="list-style-type: none"> • Legal • Comunidad 	Texto de interfaz: sustantivos, infinitivos, imperativos Texto de contenido: Irregular (depende de bloque) Mecanismos de cohesión diferentes entre secciones y dentro de ellas	Variedad de campos, distribuidos en los distintos bloques
Cuenta corporativa en Twitter	1. Socializadora 2. Informativa, apelativa y dialógica	1	Empresas y asociaciones relacionadas con el enoturismo - Internautas (viajeros 2.0)	Aparentemente simétrica en conocimientos, asimétrica en cuanto que no tiene por qué haber una correspondencia en la relación	Informal	Limitación espacial Elementos gráficos personalizables pero propios de la interfaz del servicio Fotografías Iconos	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: Contenido fijo (biografía, tendencias, cronología...) • Tuit: Contenido variable. Patrón frecuente: descripción - enlace 	Texto de interfaz: sustantivos, infinitivos Texto de contenido: Sintaxis libre Gramática propia que integra interfaz y contenido	Variado y libre Terminología propia del servicio

(Macro)Género	Función	ER	Interlocutores	Tenor interpersonal	Registro	Diseño	Supraestructura	Morfosintaxis	Léxico
Formulario	1. Informativa 2. Conativa	0,5	Empresas y asociaciones relacionadas con el enoturismo - Internautas (viajeros 2.0)	Asimétrica (el emisor controla la situación comunicativa)	Neutro	Común al resto del sitio Web Controles y etiquetas	(Depende de subgénero) <ul style="list-style-type: none"> • Campos para identificación • Campo para consulta/ • Comentario • Campos de selección • CAPTCHA • Contraseña 	Texto de interfaz: Nominalización, infinitivos, imperativos Texto de contenido: Morfosintaxis variada en entradillas y explicaciones, nominalización en etiquetas	Comunicación y medios Geografía y urbanismo
Mensaje en sitio Web	1. Expresiva 2. Informativa, apelativa	1	Enoturistas 2.0 - Enoturistas 2.0 + Responsable del sitio	Ligeramente asimétrica	Informal	Común al resto del sitio Web propio o al externo en el que estén alojados	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción /Presentación • Narración /Descripción • Opinión • Conclusión 	Heterogénea, muchas veces descuidada	Variado (alimentación y bebidas, geografía y urbanismo, pensamiento y comportamiento... Coloquial Opinión

Como recoge la tabla, la mayor parte de los géneros enoturísticos son plurifuncionales y en el análisis hemos podido constatarlo a través de diversas marcas lingüísticas, pero también situacionales. Los géneros seleccionados no presentan un índice de especialización relativa alto, al contrario, en la escala de 0 a 8 la mayoría están por debajo del 4, de modo que nos encontramos ante textos semiespecializados o de especialización baja, si bien es cierto que en un mismo texto podemos encontrar determinados apartados temáticos con un grado de especialización más elevado que en el resto. Nos referimos a apartados como los bloques legales del sitio Web o las fichas de vinos que incluyen algunas guías y páginas Web, donde la especialización relativa puede llegar a duplicar la predominante en el texto.

En cuanto a los interlocutores y la relación entre ellos, vemos que en la mayoría de los géneros analizados el emisor es un profesional o un experto en distintos campos del enoturismo y que el perfil del receptor es bastante heterogéneo y aunque todos comparten un interés por el tema, en la mayoría de los casos se trata de no expertos. Predominan las relaciones asimétricas, salvo en los textos generados en las fases de creación y desarrollo de producto, donde predomina una relación de simetría y un registro formal. El resto presenta un registro neutro o informal, especialmente los textos de información y promoción que buscan cierta complicidad con el lector. En nuestro análisis hemos detectado algunas inconsistencias de registro, especialmente en los sitios Web y los géneros incrustados en ellos, que consideramos serían puntos a mejorar por parte del emisor.

La armonía entre elementos verbales y no verbales es importante en cualquier texto para comunicar con eficacia, pero en los que desempeñan una función persuasiva es especialmente importante. En la mayoría de los géneros el diseño busca facilitar la legibilidad o ajustarse a unas convenciones y es bastante sobrio, pero en los textos promocionales el diseño pretende influir en el lector casi tanto como el contenido. Cabe destacar que en el texto enoturístico se juega mucho con los tonos morados y rojizos, tal vez porque evocan las uvas y el vino tinto. Los géneros que incluyen fotografías ofrecen una selección cuidada y la mayor parte del tiempo, esas fotos muestran una temática vitivinícola. Otro elemento gráfico relevante, de nuevo especialmente en los textos informativos y promocionales, son los iconos. En el análisis hemos podido observar que algunos de estos iconos están estandarizados por los ámbitos con los que confluye en enoturismo, pero los que son más específicos de la comunicación enoturística necesitan todavía asentarse y generalizar su uso.

El contenido es muy variado y depende mucho de los textos. La tabla recoge los bloques habituales, pero nos gustaría volver a destacar aquí una serie de diferencias temáticas que

hemos encontrado entre algunos textos en inglés y en español. En la mayoría de los géneros parece haber mayor interés por el consumo de vinos en los textos en inglés y más por el turismo en los españoles. Además, en los textos informativos y promocionales en español se alude mucho a la riqueza histórica y artística de cada zona mientras que en inglés se encuentran más referencias a la cultura popular (al cine y la literatura especialmente) y a otras formas de agroturismo.

La morfosintaxis es también muy variada y depende no solo del género sino de los distintos apartados de cada texto y, en ocasiones, del estilo del autor. En el análisis hemos podido identificar dos rasgos comunes a todos los textos, que son el predominio de verbos factivos y de conectores de adición, pero insistimos en que lo que va a marcar la morfosintaxis del texto turístico es la heterogeneidad: en un mismo texto podemos encontrar párrafos con una redacción rica y compleja combinados con enumeraciones de sintagmas en forma de listado (por ejemplo en los textos normativos), en los textos Web la morfosintaxis del texto de interfaz difiere mucho de la de contenido, algunos textos tienden a la objetividad y la impersonalidad mientras que en otros se nota la presencia del emisor y hay alusiones directas al receptor, etc.

Por último, como hemos venido recalcando a lo largo de todo el trabajo, el enoturismo se compone de muchos elementos pertenecientes a distintos ámbitos, siendo los más destacados el turístico y el vitivinícola. Todos esos ámbitos aportan un vocabulario más o menos especializado al texto enoturístico, aunque debemos tener en cuenta que la especialización de los términos también es relativa. Por ejemplo, los términos de arquitectura son menos difíciles de comprender para un español medio porque, gracias al lenguaje turístico y la riqueza histórica de nuestro país, estamos acostumbrados a muchos de ellos, pero un americano medio puede encontrar dificultades para comprender conceptos como "Romanesque" o "gable" si no es entendido en el tema. Otro problema de comprensión, incluso para los hablantes de la misma lengua, lo plantean los culturemas, relacionados sobre todo con tradiciones y gastronomía y mucho más presentes en los textos en español. En algunos casos, se minimiza este problema de comprensión/traducción con el uso de hiperónimos (en el caso de la gastronomía, por ejemplo, "embutidos", "dulces", "postres"), pero muchas veces se mencionan especialidades ("migas", "yemas"), incluso con variedades ("fardalejos", "fardalejos"), porque se trata de poner en valor lo local, que es lo que quieren promover los emisores y lo que van buscando muchas veces los receptores. Esto supone además la proliferación de palabras como "típico"/"typical" o "tradicional"/"traditional".

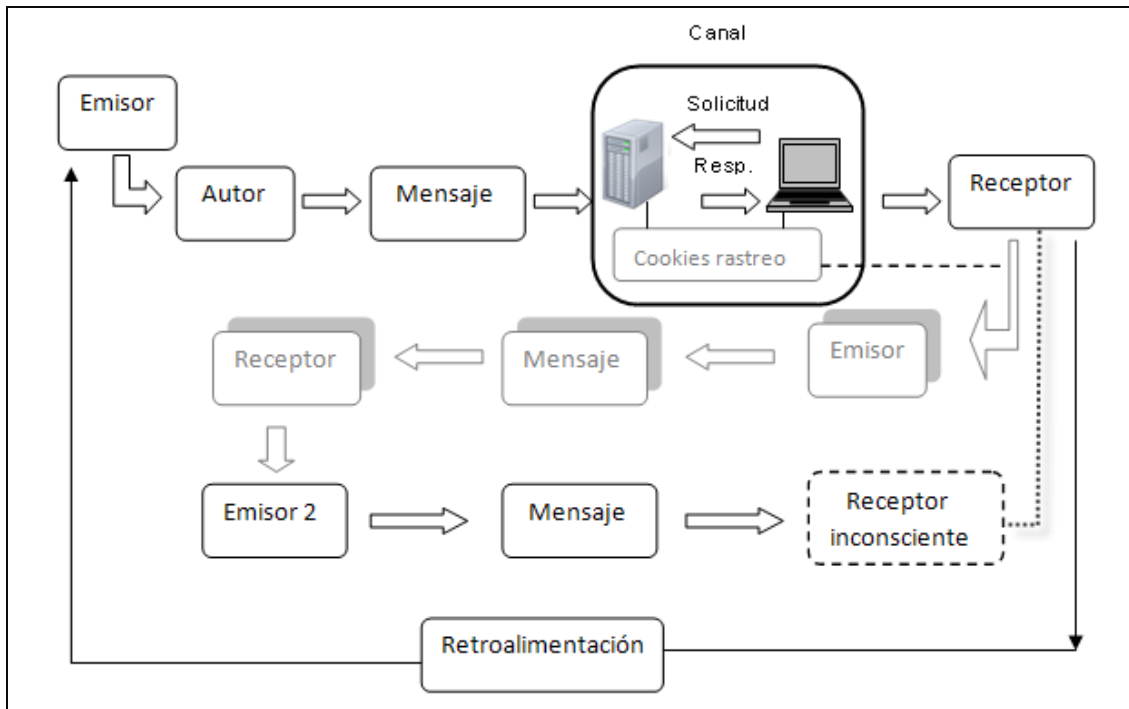
El último objetivo de nuestra tesis era **reflexionar sobre la traducción enoturística y la aplicación del análisis descriptivo de géneros en la práctica profesional** y lo hemos cumplido en el capítulo 8, donde hemos comentado las perspectivas profesionales en este sector, hemos expuesto una serie de problemas potenciales y hemos explicado cómo este estudio y otras herramientas pueden ayudar a resolverlos.

En el marco teórico ha quedado clara la importancia del estudio de géneros para la traducción y con las descripciones realizadas en nuestro análisis aportamos un material de base que, con las adaptaciones pertinentes para una unificación con otros estudios, podría convertirse en una contribución a trabajos colectivos mucho más amplios y en expansión como el diccionario de géneros textuales propuesto por Hurtado Albir (2011) o la enciclopedia de géneros de GENTT.

Otras conclusiones

Además de cumplir los objetivos que nos habíamos planteado al inicio de esta tesis, el análisis realizado en este trabajo de investigación nos ha permitido extraer otras dos conclusiones que, si bien no es enmarcan en la temática principal de nuestro trabajo, pueden resultar de interés para otros investigadores.

1. La tecnología nos brinda cada día oportunidades de mejorar o simplificar nuestro trabajo y creemos que hay que aprovecharlas. Para realizar el análisis que conforma el cuerpo práctico de esta tesis, elegimos una serie de herramientas que nos ayudaron en la digitalización del corpus y en el análisis lingüístico. Aunque en líneas generales nos han resultado útiles, no podemos afirmar que estén exentas de fallos y todavía requieren mucha intervención humana, lo que demuestra que, pese a que se ha avanzado mucho en el desarrollo de tecnologías OCR y programas de análisis del lenguaje natural, todavía estamos lejos de alcanzar la máxima capacidad de automatización en análisis de este tipo y a día de hoy estas herramientas tienen mayor utilidad como asistentes que para asumir una verdadera carga de trabajo.
2. Al trabajar con tanto material Web hemos tenido que adentrarnos un poco más en la exploración de Internet como medio y hemos podido constatar cómo la Red ha cambiado el modelo de comunicación tradicional, no solo en cuanto al canal sino a un nivel mucho más profundo. Esta reflexión nos ha llevado a plantearnos una revisión del esquema comunicativo tradicional que podríamos plasmar así:



Además de lo expuesto en varios apartados del análisis de textos Web sobre la transformación de los papeles de emisor y receptor, lo más importante de este modelo respecto al tradicional es la aparición de dos intermediarios (servidor y terminal) a modo de canal. Esto supone que:

- a. Los dos elementos del canal utilizan para comunicarse entre sí un código diferente del que utilizarían emisor y receptor para transmitir el mismo mensaje en otra situación.
- b. El mensaje no llega directamente al receptor sino que se descompone y se vuelve a recomponer como réplica del original (como en el correo electrónico, por ejemplo) o dependiendo de las elecciones del usuario mediante una dinámica de solicitud-respuesta (hiperenlaces en sitios Web).
- c. A través de mecanismos como las cookies de seguimiento se produce una comunicación paralela "invisible". Al hacer sus selecciones el receptor puede convertirse en emisor involuntario de un mensaje que llega a un receptor "espía" (relacionado con el emisor original o una tercera parte), que utilizará esta información para crear un nuevo mensaje que llegará al receptor en forma de banner, sugerencia u otro formato publicitario⁹⁶ "deslizado" junto al contenido solicitado por el receptor al servidor.
- d. Se duplica la posibilidad de ruido derivado de problemas técnicos (caída del servidor, caída de la línea, problemas de conexión del terminal, etc.). Otras perturbaciones de la

⁹⁶ La publicidad es el fin más habitual de esta comunicación invisible, pero no el único.

comunicación llevada a cabo por estos canales incluyen las fugas de bits, los trols en foros y redes sociales y el spam en el correo electrónico.

Futuras investigaciones

Con esta tesis hemos establecido una tipología del texto enoturístico y hemos sentado unas bases metodológicas para caracterizar los distintos géneros integrados en esa tipología, que podría ser de aplicación también en la caracterización de géneros de otras esferas peculiares que normalmente no atraen la atención de los estudiosos. El siguiente paso lógico será seguir recopilando textos para ir ampliando el análisis con los géneros identificados, tanto orales como escritos, que por distintas razones (delimitación del objeto de estudio a un área abarcable, dificultad para conseguir muestras y dificultad para sistematizar el análisis) se han quedado fuera de este estudio.

Por otro lado, nuestro trabajo constituye una aproximación interdisciplinar a los textos que puede servir como marco a otros análisis que, desde disciplinas específicas como la retórica o la terminología, profundicen en determinados aspectos de cada género.

Una tercera vía de investigación que abre este estudio y que pensamos seguir en el futuro es el estudio de la comunicación enoturística desde perspectivas que no hemos explorado todavía y que se han planteado en determinados puntos de esta tesis. En concreto, planeamos empezar a trabajar en breve en lo siguiente:

- Estudios diacrónicos, centrados sobre todo en los textos de información y promoción. Al empezar a compilar el corpus para esta tesis adquirimos varias guías estadounidenses de los años 70 y 80 del siglo pasado que finalmente decidimos no incluir en este trabajo porque quedaban ya demasiado lejos de las demás muestras. Sin haberlas analizado en profundidad, hemos comprobado que presentan características bastante diferentes de las analizadas aquí, de modo que sería interesante ampliar el corpus y empezar a trabajar en ello desde una perspectiva diacrónica.
- Estudios con encuestas. Muchas veces hemos tenido que perfilar las figuras de emisor y receptor a base de deducciones. Una serie de estudios con encuestas nos permitiría profundizar en la intencionalidad de los emisores, las expectativas de los receptores y el trabajo de los profesionales implicados en la comunicación, como redactores, guías, traductores, etc.

- Exploración de la expansión de la comunicación a partir de un primer acto comunicativo analizado aquí. Sería interesante ampliar el estudio de los comentarios con las respuestas, y el de los formularios vacíos con los formularios rellenos, aunque supondría crear un nuevo marco metodológico.

Finalmente, esta tesis sirve como punto de partida para estudios similares en otras lenguas que podrían desarrollarse en el seno del GIR Traduvino.

10. BIBLIOGRAFÍA

A. A. V. V. (2014): *Oxford Dictionaries*. Oxford: Oxford University Press, disponible en: <<http://www.oxforddictionaries.com/>>

ACEVIN (2015): "Análisis de Visitantes a Bodegas y Museos del Vino de las Rutas del Vino de España 2014", disponible en: <<http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>> [Fecha de consulta: 03/09/2015]

AGORNI, M. (2012a): "Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts", en *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, n. extra 2012. pp. 1-11

AGORNI, M. (2012b): "Tourism communication the translator's responsibility in the translation of cultural difference", en *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 10, n. 4. pp. 5-11

AGORNI, M. (ed.) (2012c): *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, Milán: Franco Angeli

ALCARAZ VARÓ. E., HUGHES. B., CAMPOS PARDILLOS. M. A. y PINA MEDINA. V. M. (2000): *Diccionario de términos de turismo y de ocio: Inglés-Español, Spanish-English*. Barcelona: Ariel.

ALLEN, M. (2003): "This is not a Hypertext, But...: A Set of Lexias on Textuality", en *Ctheory*, disponible en: <http://ctheory.net/text_file.asp?pick=389> [Fecha de consulta: 16/04/2013]

ALMAHANO GÜETO, I. y POSTIGO PINAZO, E. (eds.) (2013): *Turismo y salud: traducción, interpretación y comunicación intercultural en el sector turístico europeo*. Granada: Comares

ÁLVAREZ, M. A. (1994): "Lingüística aplicada a la traducción: interpretación textual en el marco sistémico-funcional y su desplazamiento hacia una orientación cultural", en *Estudios ingleses de la Universidad Complutense*, vol. 2, Madrid: Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. pp. 205-220

ADAM, J. M. (1985): "Quel types de textes?", en *Le Français dans le Monde*, 192. pp. 39-43

- ADAM, J. M. (1992): *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. París: Nathan
- ANDERSON, K. (2006): "El mercado de la traducción vitivinícola en Estados Unidos", en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 289-295
- ANTELMÍ, D., HELD, G. y SANTULLI, F. (2007): *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti
- ANTOS, G. (1997): "Texte als Konstitutionsformen von Wissen", en ANTOS, G. & HEIKE, T. (eds.), *Die Zukunft der Textlinguistik: Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen: Max Niemeyer. pp. 43-63
- ARAGONÉS LUMERAS, M. (2009): *Estudio descriptivo multilingüe del resumen de patente: aspectos contextuales y retóricos*. Berna: Peter Lang
- ASKEHAVE, I. y NIELSEN, A.E. (2005a): "What are the characteristics of digital genres? Genre theory from a multimodal perspective?", en *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. vol. 03-06, disponible en: <<http://files.ynada.com/archive/Askehave%20and%20Nielsen%20-%20Characteristics%20of%20Digital%20Genres.pdf>> [Fecha de consulta: 11/09/2012]
- ASKEHAVE, I. y NIELSEN, A. E. (2005b): "Digital genres: a challenge to traditional genre theory", en *Information, Technology & People*, vol. 18, n. 2. pp. 120-141
- ASKEHAVE, I. y SWALES, J. M. (2001): "Genre identification and communicative purpose: A problem and possible solution", en *Applied Linguistics*, 22. pp. 195-212
- BAJTÍN, M. M. (1982): "El problema de los géneros discursivos", en *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. pp. 248-293
- BAKER, M. (1993): "Corpus linguistics and translation studies", en BAKER, M., FRANCIS, G. y TOGNINI-BONELLI, E. (eds.), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*. Amsterdam: John Benjamins. pp. 233-250
- BALBONI, P. E. (2000): *Le microlingue scientifico-professionali. Natura e insegnamento*. Turín: UTET.

BAWARSHI, A. S. y REIFF, M. J. (2010): *Genre. An Introduction to history, theory, research, and pedagogy*. West Lafayette: Parlor Press

BAZERMAN, C. (1997): "The Life of Genre, the Life in the Classroom", en BISHOP, W. y OSTROM, H. (eds.), *Genre and Writing: Issues, Arguments, Alternatives*. Portsmouth: Boynton/Cook. pp. 19-26

BAZERMAN, C. (2003): "Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions", en FREEDMAN, A. y MEDWAY, P. (eds.), *Genre and the New Rhetoric*. Bristol: Taylor and Francis. pp. 67-85

BAZERMAN, C., LITTLE, J. y CHAVKIN, T. (2003): "The Production of Information for Genred Activity Spaces", en *Written Communication*, vol. 20, n. 4. pp. 455-477

BELTRÁN ONOFRE, R. (2010): "El enoturismo y la traducción", en IBÁÑEZ, M. SÁNCHEZ, M.T., GÓMEZ, S. y COMAS, I. (eds.), *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 359-371

BENNETT, P. (1994): "Translation Units in Human and Machine", en *Babel*, vol. 40, n.1. pp. 12-20

BERMÚDEZ BAUSELA, M. (2012): "El papel de los 'documentos iguales' en el desarrollo de una teoría de la traducción", en MARTINO ALBA, P. y LEBSANFT, C. (eds.), *Telar de traducción especializada*. Madrid: Dykinson. pp. 25-36

BERNAL LEONGÓMEZ, J. (1982): "Aproximación a un glosario de lingüística textual", en *Thesaurus*, XXXVII (1). pp. 93-106

BERNAL LEONGÓMEZ, J. (1985): "En torno a la Lingüística Textual", en *Thesaurus*, XL (2). pp. 390-395

BERNARD, M. (2001): "Developing schemas for the location of common web objects", en *Usability News*, boletín del Software Usability Research Laboratory de Wichita State University. Disponible en: <<http://usabilitynews.org/developing-schemas-for-the-location-of-common-web-objects/>> [Fecha de consulta: 26/07/2015]

BERNARD M. y SHESHADRI A. (2004): "Preliminary Examination of Global Expectations of Users' Mental Models for E-Commerce Web Layouts", boletín del Software Usability Research Laboratory de Wichita State University. Disponible en: <<http://usabilitynews.org/preliminary->

examination-of-global-expectations-of-users-mental-models-for-e-commerce-web-layouts/>
[Fecha de consulta: 26/07/2015]

BERNÁRDEZ, E. (1982): *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid: Espasa-Calpe

BHATIA, V.K. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Londres/Nueva York: Longman

BHATIA, V. K. (1997): "Genre-mixing in academic introductions", en *English for Specific Purposes*, vol. 16, n. 3. pp. 181-195

BHATIA, V. K. (2002): "Applied genre analysis: a multi-perspective model", en *Iberica*, 4. pp. 3-19

BHATIA, V. K. (2004): *Worlds of written discourse: A genre-based view*. Londres/Nueva York: Continuum International Publishing Group

BIBER, D. (1988): *Variations across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press

BIBER, D., CONRAD, S. y REPPEN, R. (1998): *Corpus linguistics. Investigating language structure and use*. Cambridge: Cambridge University Press

BÖHME, R. y KÖPSELL, S. (2010): "Trained to accept? A field experiment on Consent Dialogs", en *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2010, Atlanta, Georgia, USA, April 10-15, 2010*. Disponible en: <http://www.wi1.uni-muenster.de/security/publications/BK2010_Trained_To_Accept_CHI.pdf> [Fecha de consulta: 27/08/2015]

BOWKER, L. (1998): "Using Specialized Monolingual Native-Language Corpora as a Translation Resource: A Pilot Study", en *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, vol. 43, n. 4. pp. 631-651

BUGNOT, M. A. (2005): *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960 - 2004)*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga

BUSTOS GISBERT, J. M. (1996): *La construcción de textos en español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca

CABALLERO, R. (2008): "Theorizing about Genre and Cyberggenre", en *CORELL: Computer Resources for Language Learning* 2. pp. 14-27

CABRÉ, M. T. (1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries

CABRÉ, M. T. (2002): "Textos especializados y unidades de conocimiento: metodología y tipologización", en GARCÍA PALACIOS, J. y FUENTES MORÁN, M.T. (eds.), *Texto, terminología y traducción*. Salamanca: Ediciones Almar. pp. 15-36

CABRÉ, M.T. (2005): "Recursos lingüísticos en la enseñanza de lenguas de especialidad", en GÓMEZ DE ENTERRÍA J. (coor.) *V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER) en Centro Virtual Cervantes*, disponible en: <<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias/cabre.htm>> [Fecha de consulta: 06/10/2011]

CABRÉ, M.T., ESTOPÀ, R. y LORENTE, M. (1996): "Terminología y fraseología", en *Actas del V Simposio Iberoamericano de terminología RITerm*, Ciudad de México, del 3 al 8 de Noviembre de 1996, disponible en: <http://www.ufrgs.br/riterm/esp/simposios_anteriores_1996.html> [Fecha de consulta: 06/10/2011]

CALVI, M. V. (2000): *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni

CALVI, M.V. (2005a): "El léxico en la enseñanza de ELE con fines específicos", en GÓMEZ DE ENTERRÍA J. (coor.), *V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER)*, disponible en: <<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias/calvi.htm>> [Fecha de consulta: 14/01/2012]

CALVI, M. V. (2005b): "El español del turismo: problemas didácticos", en *IDEAS (FH-HEILBRONN)*, n. 1

CALVI, M. V. (2006a): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros

CALVI, M. V. (2006b): "El uso de términos culturales en el lenguaje del turismo: los hoteles y su descripción", en CALVI, M. V. y CHIERICHETTI, L. (eds.), *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Berna: Peter Lang. pp. 271-292

CALVI, M. V. (2009): "Il discorso specialistico del turismo", en DI LIBERTI, A. M., PECORARO, V. y SACCO, O. (eds.), *Atti della Giornata di Studi "Lingue e linguaggi del turismo"*. Palermo: Carbone Editore. pp. 7-17

CALVI, M. V. (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", en *Ibérica*, n. 19. pp. 9-32, disponible en: <http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf> [Fecha de consulta: 18/04/2014]

CALVI, M. V. y BONOMI, M. (2008): "El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la comunidad del viajero", en NAVARRO, C. et al. (eds.), *La comunicación especializada: terminología y traducción*. Berna: Peter Lang. pp. 181-202

CALVI, M.V. y MAPELLI, G. (2010), "La presencia de los términos culturales en las páginas web de turismo", en CIVIL, P. y CRÉMOUX, F. (eds.), *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas: nuevos caminos del hispanismo*. Madrid: Iberoamericana. pp. 43-51

CANTÓN RODRÍGUEZ, M. L. (2003): "Tipología lingüística y discursiva de los escritos turísticos (Aplicación práctica sobre La Rioja)", en SALINERO CASCANTE, M. J.; IÑARREA LAS HERAS, I. (eds.), *El texto como encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos, vol.II*. Logroño: Universidad de La Rioja. pp. 199-212

CARLSEN, J. y CHARTERS, S. (eds.)(2006): *Global Wine Tourism*. Wallingford: CABI

CASSANY, D. (2006): *Tras las líneas*. Barcelona: Anagrama

CASTELLÀ, J. M. (1996): "Las tipologías textuales y la enseñanza de la lengua", en *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, n. 10. pp. 23-31

CASTILLO RODRÍGUEZ, C. (2012): "Identification of Terms Marked by the Japanese and Indian Cultures: and empirical practice using a multilingual comparable corpus of wellness and beauty tourism (Spanish, English, Italian, French) in a translation-classroom environment", en *Translation Journal*, vol. 16, n. 2, disponible en: <<http://translationjournal.net/journal/60tourism.htm>> [Fecha de consulta: 02/06/2015]

CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT J. (2002): "Who is the wine tourist?", en *Tourism Management*, vol. 23, n. 3. pp. 311-319

CHIERICHETTI, L. (2012): "La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook", en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, n. 4. pp. 49-58

CIAPUSCIO, G. E. (1994): *Tipos textuales*. Buenos Aires: Ciclo Básico Común

- CIAPUSCIO, G. E. (2005): "La noción de género en la Lingüística Sistémico Funcional y en la Lingüística Textual", en *Revista Signos*, vol. 38, n. 57. pp. 31-48, disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342005000100003&lng=es&nrm=iso> [Fecha de consulta: 25/02/2014]
- CIAPUSCIO, G. (2008): "Géneros y familias de géneros: aportes para la adquisición de la competencia genérica en el dominio académico", en PADILLA, C., DOUGLAS, S. y LÓPEZ, E. (eds.), *Lectura y escritura críticas: perspectivas múltiples*, Tucumán: Cátedra UNESCO, sede Tucumán (edición digital)
- CIAPUSCIO, G. (2009) "La noción de familia de géneros en el análisis de la comunicación de la ciencia", en PARINI, A. y ZORRILLA, A. (eds.), *Escritura y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano. pp. 28-55
- CIAPUSCIO, G. E. y KUGUEL, I. (2002): "Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados" en GARCÍA PALACIOS, J. y FUENTES MORÁN, M.T. (eds.), *Texto, terminología y traducción*. Salamanca: Ediciones Almar. pp. 37-74
- CORIGLIANO, M. A. (1996): *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milán: Franco Angeli
- CORPAS PASTOR, G. (2008): *Investigar con corpus en traducción: los retos de un nuevo paradigma*. Frankfurt: Peter Lang
- CRYSTAL, D. (2001): *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press
- DE BEAUGRANDE, R. (1987): "Special purpose language and linguistic theory", en *Unesco Alsed-LSP Newsletter*, vol.10, n. 2 (25)
- DE BEAUGRANDE, R. y DRESSLER, W. (1997): *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel
- DE LA CRUZ TRAINOR, M.M. (2003): *La traducción de textos turísticos: Propuesta de clasificación y análisis de muestras*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga
- DEMUNTER, C. y DIMITRAKOPOULOU, C. (2011): *Industry, trade and services. Population and social conditions* (EUROSTAT Statistics in focus, 49/2011), Luxemburgo: Unión Europea, disponible en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-049/EN/KS-SF-11-049-EN.PDF> [Fecha de consulta: 21/10/2013]

DEVITT, A. J. (1991): "Intertextuality in Tax Accounting: Generic, Referential, and Functional", en BAZERMAN, C. y PARADIS, J. (eds.), *Textual Dynamics of the Professions: Historical and Contemporary Studies of Writing in Professional Communities*. Madison: University of Wisconsin Press. pp. 335-57

DEVITT, A. J. (2004): *Writing genres*. Carbondale: SIU Press

DEVITT, A. J. (2009): "Re-fusing from in genre study", en GILTROW, J. y STEIN, D. (eds.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*. Amsterdam: John Benjamins. pp. 27-47

DOMÈNECH, O. (2007): "La noció detext especialitzat des de la perspectiva de la teoria comunicativa de la terminologia", en LORENTE, M., ESTOPÀ, R., FREIXA, J., MARTÍ, J. y TEBÉ, C. (eds.), *Estudis de lingüística i de lingüística aplicada en honor de M. Teresa Cabré Castellví*, vol. 2. Barcelona: IULA (UPF). pp. 241-254

DURÁN MUÑOZ, I. (2009): "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy", en *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. pp. 558-563

DURÁN MUÑOZ, I. (2010): "El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico", en *El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo. Actas del IV Congreso «El español, lengua de traducción», 8 a 10 de mayo de 2008, Toledo*. Madrid: ESLETRA. pp. 347-358

DURÁN MUÑOZ, I. (2011): *El trabajo ontoterminográfico aplicado a la traducción de textos del turismo de aventura (español, inglés, alemán): fases de preparación, elaboración y edición*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

DURÁN MUÑOZ, I. (2012a): "Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones", en *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7. pp. 103-113

DURÁN MUÑOZ, I. (2012b): "Analysis of common mistakes in translations of tourist texts", en *Onomázein*, vol. 26, n. 2. pp. 335-349

DURÁN MUÑOZ, I. (2014): "Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso", en *Normas (Revista De Estudios Lingüísticos Hispánicos)*, n. 4. pp. 44-69

EAGLES (1996): *Preliminary recommendations on corpus typology*. EAG-TCWG-CTYP/P. Pisa: Consiglio Nazionale delle Ricerche. Istituto di Linguistica Computazionale

EGGINS, S. y MARTIN, J. R. (2003): "El contexto como género: una perspectiva lingüística funcional", en *Revista signos*, vol. 36, n. 54. pp. 185-205, disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342003005400005&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-09342003005400005> [Fecha de consulta: 26/02/2013]

ELÍAS PASTOR, L. V. (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio (Documentos de estudios de ocio*, n. 30). Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto

ERICKSON, T. (2000): "Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as Genres, CMC Systems as Genre Ecologies", en *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on Systems Science*, disponible en: <<http://www.visi.com/~snowfall/genreEcologies.html>> [Fecha de consulta: 14/07/2012]

ESCANDELL VIDAL, M.V. (2005): *La comunicación*. Madrid: Gredos

FABER, P. (2009): "The pragmatics of specialized communication", en *Entreculturas*, n. 1. pp. 61-84

FEBAS BORRA, J. L. (1978): "Semiología del lenguaje turístico. (Investigación sobre los folletos españoles de turismo)", en *Estudios turísticos*, n. 57-58, pp. 17-204

FERRARA, K., BRUNNER, H. y WHITTEMORE G. (1991): "Interactive written discourse as an emergent register", en *Written Communication*, 8: 1, disponible en: <<http://wcx.sagepub.com/content/8/1/8.full.pdf+html>> [Fecha de consulta: 06/02/2012]

FINNEMANN, N. O. (1999): "Hypertext and the Representational Capacities of the Binary Alphabet", disponible en: <www.hum.au.dk/ckulturf/pages/publications/nof/hypertext.htm> [Fecha de consulta: 17/08/2012]

FINNEMANN, N. O. (2001): "The Internet - a New Communicational Infrastructure", en *15th Nordic Conference on Media and Communication Research, "New media, New opportunities, New societies"*. University of Iceland in Reykjavík

FISCHER, C. y GIL-ALANA, L.A. (2009): "The nature of the relationship between international tourism and international trade: the case of German imports of Spanish wine", en *Applied Economics*, vol. 41, n. 11. pp. 1345-1359

FISCHER, M. B. (2000): "Sprachgefühl und Welterfahrung - La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística", en *ELE Espéculo*,

disponible en: <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>> [Fecha de consulta: 29/08/2015]

FISHELOV, D. (1993): *Metaphors of genre: The role of analogies in genre theory*. University Park: Pennsylvania State University Press

FOGG, B. J. (2006): "What Makes a Website Credible?", presentación disponible en: <<http://www.slideshare.net/bjfogg/web-credibility-bj-fogg-stanford-university>> [Fecha de consulta: 12/08/2015]

FRANCIONI B., VISSAK T., MUSSO F. (2014): "The role of wine tourism in internationalization of Italian SMEs", paper presented at the *Consumer Behavior in Tourism Symposium 2014* (CBTS 2014) December 3rd-6th, Bruneck

FUENTES LUQUE, A. (2005): "La traducción de promoción turística internacional: la proyección de la imagen de España", en FUENTES LUQUE, A. (ed.) (2005): *La traducción en el sector turístico*. Granada: Editorial Atrio. pp. 59-92

GAMERO PÉREZ, S. (1998): *La traducción de textos técnicos (alemán-español). Géneros y subgéneros*. Barcelona: Servicio de publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona

GAMERO PÉREZ, S. (2001): *La traducción de textos técnicos. Descripción y análisis de textos (alemán-español)*. Barcelona: Ariel

GARCÍA IZQUIERDO, I. (2000): *Análisis textual aplicado a la traducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch

GARCÍA IZQUIERDO, I. (2007): "Los géneros y las lenguas de especialidad", en ALCARAZ, E, MATEO, J. y YUS, F. (eds.), *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel-IULMA. pp. 119-125

GARCÍA IZQUIERDO, I. (2011): *Competencia textual para la traducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch

GARCÍA IZQUIERDO, I. y MONZÓ, E. (2003): "Una enciclopedia para traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional", en MUÑOZ, R. (ed.) *Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción*. Granada: Universidad de Granada. pp. 83-97

GARCÍA YEBRA, V. (1982): *Teoría y práctica de la traducción*. Madrid: Gredos

GETZ, D. (2000): *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. Putnam Valley: Cognizant Communication Corporation

GHIO, E. y FERNÁNDEZ, M. D. (2005): *Manual de lingüística sistémico funcional: el enfoque de M.A.K. Halliday y R. Hasan. Aplicaciones a la lengua española*. Santa Fé: Universidad Nacional del Litoral

GILTROW, J. (2002): "Meta-Genre", en COE, R., LINGARD, L. y TESLENKO, T. (eds.), *The Rhetoric and Ideology of Genre: Strategies for Stability and Change*. Cresskill: Hampton. pp. 187-205

GILTROW, J. y STEIN, D. (2009): "Genres in the INternet: Innovation, evolution and genre theory", en GILTROW, J. y STEIN, D. (eds.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*. Amsterdam: John Benjamins. pp. 1-26

GLÄSER, R. (1982): "The Problem of Style Classification in LSP (ESP)", en JORGEN J. et al. (eds.), *Pragmatics and LSP. Proceeding of the 3rd European Symposium on LSP*. pp. 69-81

GÓMEZ RICO, M. (2011): *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces

GONZÁLEZ PASTOR, D. M. (2012): *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de Valencia

GÖPFERICH, S. (1995): *Textsorten in Naturwissenschaften und technik. Pragmatische Typologie, Kontrastierung*, Translation. Tubinga: Narr

GOTTI, M. (2008): *Investigating Specialized Discourse*. Berna: Peter Lang

GREAT WINE CAPITALS GLOBAL NETWORK (2013): *Wine Tourism International Figures*, disponible en: <http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.downloadatt.action?id=895877> [Fecha de consulta: 19/04/2014]

GUTIÉRREZ RODILLA, B. M. (1998): *La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico*. Barcelona: Ediciones Península

HALL, C. M. et al. (eds.) (2002): *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann

HALLIDAY, M.A.K. (1994): *Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold

- HALLIDAY, M. A. K. y HASAN, R. (1976): *Cohesion in English*. Londres: Longman
- HALLIDAY, M. A. K. y HASAN, R. (1989): *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press
- HALLIDAY, M. A. K. y MATTHIESSEN, C. M. I. M. (2004): *An introduction to Functional Grammar*. Sídney: Arnold Publishers
- HASAN, R. (1996). "The nursery tale as genre", en CLORAN, C., BUTT, D. y WILLIAMS, G. (eds.), *Ways of saying: ways of meaning. Selected papers of Ruqaiya Hasan*. Londres: Cassell. pp. 51-72
- HASAN, R. y PERRET, G. (1994): "Learning to function with the other tongue: A systemic functional perspective on second language teaching", en ODLIN, T. (ed.), *Perspectives on Pedagogical Grammar*, Cambridge: Cambridge University Press. pp. 179-226
- HATIM, B. y MASON, I. (1990): *Discourse and the translator*. Londres/Nueva York: Longman
- HEINSCH, B. (2010): "La traducción ante la creciente importancia del vino como elemento integrante de la actividad turística: El Museo del Vino de Peñafiel como respuesta y estímulo", en RAMOS GÓMEZ, M. T. (ed.), *El vino y su publicidad. De la economía a la lingüística*, Valladolid: Universidad de Valladolid. CD-ROM. pp. 311-326
- HEINEMANN, M. y HEINEMANN, W. (2002): *Grundlagen der Textlinguistik*. Tübingen: Max Niemeyer
- HERRING, S. C., SCHEIDT, L. A., BONUS, S. y WRIGHT, E. (2004): "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs", en *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, disponible en: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2004/2056/04/205640101b.pdf> [Fecha de consulta: 07/12/2013]
- HOFFMANN, L. (1991): "Texts and text types in LSP", en SCHRÖDER, H. (ed.), *Subject-oriented Texts: Languages for Special Purposes and Text Theory*. Berlín: Walter de Gruyter. pp. 158-166
- HURTADO ALBIR, A. (dir.) (1999): *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*. Madrid: Edelsa.
- HURTADO ALBIR, A. (2011): *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra

HYERLE, D. (2008): "Thinking maps: Visual tools for activating habits of mind", en COSTA A. L. y KALLICK, B. (eds.), *Learning and Leading with Habits of Mind: 16 Essential Characteristics for Success*. Alexandria: ASCD. pp. 149-174

IBÁÑEZ RODRIGUEZ, M. (2003): "La documentación en traducción especializada: el caso de la vitivinicultura", en SALINERO CASCANTE, M. J.; IÑARREA LAS HERAS, I. (eds.), *El texto como encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos, vol.II*. Logroño: Universidad de La Rioja. pp. 537-550

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. (2005): "La palabra *enoturismo* es patrimonio de todos", en el periódico *La Rioja* del 19 de abril de 2005

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. (2006a): "La comunicación vitivinícola: Vino, lengua y traducción", en *Actas del XXIX Congreso Mundial de la Viña y del Vino. OIV 2006, España, Logroño, 25-30 de Junio*. CD ROM. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. (2006b): "Aproximación al estudio del lenguaje de la vid y el vino en el ámbito francés y español", en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 101-115

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. (2010): "Perfil del turista del vino. Conclusiones", presentación en la Reunión de Trabajo Proyecto ref. VA017A10-1 celebrada en Soria el 1 de diciembre de 2010 (Inédito)

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y PASCUAL CABRERIZO, M. (2011): "La lengua del enoturismo", en BAZZOCCHI, G., CAPANAGA, P. y PICCIONI, S. (eds.), *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna*. Milán: Franco Angeli. pp. 37-50

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2013): *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Informe anual 2012*. Madrid: Gabinete de Reprografía y Diseño de la Secretaría de Estado de Turismo, disponible en: <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202012.pdf>> [Fecha de consulta: 16/04/2014]

ISENBERG, H. (1987): "Cuestiones fundamentales de tipología textual", en BERNÁRDEZ, E. (ed.): *Lingüística del texto*. Madrid: Arco. pp. 95-129

JIMÉNEZ ALGOBIA, R. et al. (2011): *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*. Minube, recurso online

disponible en: <http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales.pdf>
[Fecha de consulta: 25/08/2015]

JIMÉNEZ CRESPO, M. A. (2008): *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Tesis doctoral. Granada: Editorial de la Universidad de Granada

JOHANSSON, S. (2000): "Contrastive Linguistics and Corpora" en *Språkrapporter*, 3 (Borrador disponible en: <<http://www.hf.uio.no/ilos/forskning/prosjekter/sprak/pdf/sj/johansson2.pdf>>)
[Fecha de consulta: 12/11/2011]

JOHANSSON, S. y HOFLAND, K. (1994): "Towards an English-Norwegian parallel corpus" en FRIES, U., TOTTIE, G. y SCHNEIDER, P. (eds.), *Creating and using English language corpora*. Amsterdam: Rodopi

JORDÁN GÓMEZ, S. (1998): *Los textos y sus comentarios*. Granada: Port-Royal

KALVERKÄMPER, H. (1983): "Textuelle Fachsprachen-Linguistik als Aufgabe", en *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* vol. 13. n. 51. pp. 124-166

KELLY, D. (2005): "«Lest Periko Ortega give you a sweet ride...» o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación", en FUENTES LUQUE, A. (ed.), *La traducción en el sector turístico*. Granada: Editorial Atrio. pp. 155-170

KENNEDY, A. y SHEPHERD, M. (2005): "Automatic Identification of Home Pages on the Web", en *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, disponible en: <<http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2005/2268/04/22680099c.pdf>> [Fecha de consulta: 13/05/2012]

KENNEDY, G. (1999): *An introduction to Corpus Linguistics*. Harlow: Longman

KOCOUREK, R. (1982): *La langue française de la technique et de la science*. Wiesbaden: Brandstetter

KÖLLER, W. (1979): *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg: Quelle un Meyer

KWAŚNIC, B Y CROWSTON, K. (2005): "Genres of Digital Documents", en *Information technology & people*, vol. 18, n. 2. Bingley: Emerald Group Publishing

LAVIOSA, S. (2002): *Corpus-based Translation Studies: Theory, Findings, Applications*. Amsterdam: Rodopi

LE PODER, M.E. y FUENTES LUQUE, A. (2005): "El turismo en España: panorama introductorio", en FUENTES LUQUE, A. (ed.), *La traducción en el sector turístico*, Granada: Editorial Atrio. pp. 21-34

LECKIE-TARRY, H. (1993): "The specification of a text" en GHADESSY, M. (ed.), *Register analysis. Theory and practice*. Londres: Pinter Publishers. pp. 26-41.

LEHRER, A. (2007): "Can wines be brawny? Reflections on wine vocabulary", en SMITH, B. C. (ed.), *Questions of taste. The philosophy of wine*. Oxford: Signal Books. pp. 127-140

LEMKE, J.L. (2003): "Multimedia genres and traversals", presentado en *8th International Pragmatics Conference* (Toronto, 13-18 July 2003), disponible en: <<http://www-personal.umich.edu/~jaylemke/papers/IPrA%20Toronto%20Genres%20Paper.htm>> [Fecha de consulta: 21/12/2011]

LERAT, P. (1995): *Les langues spécialisées*, Press Universitaires de France [Traducción al español de Albert Ribas, *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel, 1997]

LERAT, P. (2006): "Dénomination spécialisées, connaissances professionnelles et connaissances linguistiques en terminologie. Le cas du vin", en IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ NIETO, M.T. (coord.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 85-99

LÓPEZ ARROYO, B. (2000): *Estudio descriptivo comparado inglés/español de la representación del conocimiento en los abstracts de las ciencias de la salud*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid

LÓPEZ GUZMÁN, T., RODRÍGUEZ GARCÍA J. y VIEIRA RODRÍGUEZ, A. (2013): "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España", en *Cuadernos de Turismo*, n. 32. pp. 171-188

LÓPEZ SANTIAGO, M. (2005): *Estudio del léxico francés de la agricultura ecológica. Terminología. Neología. Traducción al español: perspectiva contrastiva*. Tesis doctoral. Universitat de València

MAILLOT, J. (1969): *La traduction scientifique et technique*. París: Eyrolles [Versión española de Julia Sevilla Muñoz, *La traducción científica y técnica*. Madrid: Gredos, 1997]

- MARIOTTINI, L. (2011): "Las páginas web de turismo. ¿Género móvil o modelo mental?", en LIBERANI, E. y CANALS, J. (eds.), *Il discorso del turismo. Aspetti linguistici e varietà testuali*. Trento: Tangram. pp. 97-126
- MARTIN, J. R. (1985): "Process and text: Two aspects of human semiosis" en *Applied Linguistics. Field of discourse: theory and application*, 1. pp. 45-55
- MARTIN, J. R. (1992a): *English text. System and structure*. Amsterdam: John Benjamins
- MARTIN, J. R. (1992b): *Macro-Genres: The Ecology of the Page*. Sydney: Mimeo
- MARTIN, J. R. (1995): "Text and Clause: Fractal Resonance", en *Text*, vol. 15, n. 1. pp. 5-42
- MARTIN, J. R. (1996): "Language, register and genre", en BURNS, A. (ed.), *Analysing English in a global context: a reader*. Florence: Routledge. pp. 149-166
- MARTIN, J. R. (1997): "Analyzing genre: Functional parameters", en CHRISTIE, F. y MARTIN, J.R. (eds.), *Genre and institutions: Social processes in the workplace and school*. Londres: Continuum. pp. 3-39
- MATELLANES LAZO, M. (2012): "Comunicación del turismo del vino en España a través de la Web", en *Razón y palabra*, n. 81. Publicación electrónica
- MATTHIESSEN, C. M. I. M. (1993): "Register in the round" en GHADESSY, M. (ed.), *Register analysis: theory and practice*. Londres y Nueva York: Pinter Publishers. pp. 221-292
- MATTIOLI, E. I. y DEMARCHI, A. (2008): "Aplicación del análisis gramatical propuesto por la Lingüística Sistémico Funcional para resolver los problemas de lectura y escritura académica de los alumnos de ingeniería" Ponencia presentada en el VI Congreso Argentino de Enseñanza de la Ingeniería. Ciudad de Salta, disponible en: <<http://www.caedi.org.ar/pcdi/PaginaTrabajosPorTitulo/10-317.PDF>> [Fecha de consulta: 05/03/2012]
- MAYOR SERRANO, M. B. (2007): "La importancia de la tipología textual pragmática para la formación de traductores médicos", *Panacea@*, vol. 9, n. 26. pp. 124-137: <http://medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n26_tribuna-Serrano.pdf> [Fecha de consulta: 13/04/2011]

MAYORAL ASENSIO, R. (1997-99): "La traducción especializada como operación de documentación", en *Sendeban. Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación. Universidad de Granada*, n. 8-9. pp. 137-154

MAYORAL ASENSIO, R. (2004): "Lenguajes de especialidad y traducción especializada. La traducción jurídica", en GONZALO GARCÍA, C. y GARCÍA YEBRA, V. (eds.), *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*. Madrid: Arco Libros. pp. 49-71

MAYORAL ASENSIO, R. (2007): "Specialised translation: a concept in need of revision", en *Babel*, vol. 53, n. 1. pp. 48-55

MAYORAL ASENSIO, R. y DÍAZ FOUQUES, O. (2011): *La traducción especializada y las especialidades de la traducción*. Castellón: Servicio de publicaciones de la Universidad Jaime I

MCCARTHY, M. y CARTER, R. (1994): *Language as discourse: perspectives for language teaching*. Londres: Longman

MCDONALD, A. M. y CRANON, L. F. (2008): "The cost of reading privacy policies", en *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society. 2008 Privacy Year in Review*, vol. 4, n. 3. Consultado borrador disponible en: <<http://lorrie.cranor.org/pubs/readingPolicyCost-authorDraft.pdf>> [Fecha de consulta: 06/07/2015]

MEDINA, F. X., SERRANO, D. y TRESSERRAS, J. (eds.) (2011): *Turismo internacional. Análisis de casos internacionales*, Barcelona: Editorial UOC

MEI-YUN, Y. (1991): "Systemic-Functional Grammar and the Teaching of Advanced EFL Reading" en *English Teaching Forum*, vol. 29, n. 1. pp. 6-9

MÉNDEZ CENDÓN, B. y FERNÁNDEZ NISTAL, P. (2001): "Aproximaciones al concepto de fraseología especializada", en FERNÁNDEZ, P. y BRAVO, J.M. (eds.), *Pathways of Translation Studies*. Valladolid: Centro Buen Día, UVA. pp. 185-203

MILLER, C. (1984): "Genre as Social Action", en *Quarterly Journal of Speech*, 70. pp. 151-167

MILLER, C. y SHEPHERD, D. (2004): "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog", en GURAK, L. et al. (eds.), *Into the Blogosphere (Rethoric, community and culture of weblogs)*, disponible en: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html> [Fecha de consulta: 19/06/2012]

MIRA RUEDA, C. (2008): *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga

MOCINI, R. (2011): *La comunicazione turistica - Strategie promozionali e traduttive*. Viterbo: Edizioni Sette Città

MOLINA COLLADO, A., ESTEBAN TALAYA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D. (2007): "Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados", en *Investigación y marketing*, n. 95. pp. 47-54

MONTERDE REY, A.M. (2004): "Importancia de la ilustración para la traducción técnica: estudio en el campo de la aeronáutica", en GONZALO GARCÍA, C. y GARCÍA YEBRA, V. (eds.), *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*. Madrid: Arco Libros. pp. 259-274

MONTESI, M. (2008): "Géneros web: líneas de investigación", en *El profesional de la información*, v. 17, n. 5. pp. 551-557, disponible en: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/septiembre/10.pdf>> [Fecha de consulta: 06/07/2012]

MONZÓ, E. (2002): *La professió del traductor jurídic i jurat. Descripció sociològica de la professió i anàlisi discursiva del transgènere*. Tesis doctoral. Universidad Jaume I, disponible en: <<http://hdl.handle.net/10803/10563>> [Fecha de consulta: 06/04/2014]

MORET-TATAY, C., y PEREA, M. (2011): "Do serifs provide an advantage in the recognition of written words?", en *Journal of Cognitive Psychology*, n. 23. pp. 619-624

MORIS, J. P. y NAVARRO, F. (2007): "Género y Registro en la Lingüística Sistémico Funcional. Un relevo crítico" en I Coloquio Argentino del Grupo ECLAR "Texto y Género", La Plata, 3 y 4 de diciembre de 2007

MUÑOZ TORRES, C. A. (2011): *Análisis contrastivo y traductológico de textos médicos (inglés-español). El género caso clínico*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, disponible en: <<http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/48658/camt1de1.pdf?sequence=1>> [Fecha de consulta: 25/04/2014]

NEWMARK, P. (1988/1995): *A Textbook of Translation*. New York/London/Toronto/Sydney/Tokyo Singapore: Phoenix Elt [Versión española de Virgilio Moya, *Manual de Traducción*, Madrid: Cátedra, 1992]

NIE, N. H. et al. (2005): "Ten Years After the Birth of the Internet: How Do Americans Use the Internet in Their Daily Lives?", informe del Stanford Institute for the Quantitative Study of Society

NIELSEN, J. y LORANGER, H. (2006): *Prioritizing Web Usability*. Berkeley: New Riders

NIGRO, M. G. (2006): *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne

NOBS, M. L. (2005): "Lo que los usuarios reales esperan de un folleto turístico y como evalúan un determinado texto traducido: un estudio empírico con turistas germanohablantes", en FUENTES LUQUE, A. (ed.), *La traducción en el sector turístico*. Granada: Editorial Atrio. pp. 35-58

NORD, C. (1994): "Traduciendo funciones", en HURTADO ALBIR, A. (ed.), *Estudios sobre la traducción*. Castellón: Servicio de publicaciones de la Universidad Jaume I. pp. 97-112

NORD, C. (1998): "La unidad de traducción en el enfoque funcionalista" en *Quaderns. Revista de traducció*, 1. pp. 65-77

NORD, C. (2005): *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text Analysis*. Ámsterdam: Rodopi

NORD, C. (2009): "El funcionalismo en la enseñanza de traducción" en *Mutatis Mutandis*. Vol. 2, No. 2. pp. 209-243

NÚÑEZ DELGADO, M. P. (2005): "Las tipologías textuales en la enseñanza de la lengua y la literatura: una revisión para la reflexión", en AYORA, M. C. y GONZÁLEZ VÁZQUEZ, A. (eds.), *Estudios de Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Ceuta: MEC-Universidad de Granada- Ciudad Autónoma de Ceuta. pp. 127-148

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015): UNWTO Annual Report 2014. Madrid: UNWTO, disponible en: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf [Fecha de consulta: 14/08/2014]

ORLIKOWSKI, W. J., y YATES, J. (1994): "Genre Repertoire: The Structuring of Communicative Practices in Organizations", en *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, n. 4. pp. 541-74

OROZCO, M. (2003): "La traducción *general*, un espejismo pedagógico", en *El Trujumán*, 17 de octubre de 2003, disponible en: <http://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/octubre_03/17102003.htm#np2> [Fecha de consulta: 07/02/2013]

ORTEGA MARTÍNEZ, E. y RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B. (2005): "Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros En los destinos españoles", en *Cuadernos de Turismo*, 15. pp. 169-188

PALMER, F.R. (1968): *Selected papers of J.R. Firth, 1952-59*. Londres: Longman

PALUSCI, O. y FRANCESCONI, S. (eds.) (2006), *Translating Tourism. Linguistic/Cultural Representations*. Trento: Università degli Studi di Trento

PALTRIDGE, B. (2013): "Genre and English for specific purposes", en PALTRIDGE, B. y STARFIELD, S. (eds), *The handbook of English for specific purposes*. Boston: Wiley-Blackwell. pp. 347-366

PARKINSON, M. (2007): *Do-It-Yourself Billion Dollar Business Graphics*. Annadale: Pepperlip Inc.

PASCUAL CABRERIZO, M. (2006): *Aproximación al estudio de una lengua de especialidad: el enoturismo*. Trabajo de investigación tutelado. Inédito.

PASCUAL CABRERIZO, M. (2010) "La comunicación enoturística", en IBÁÑEZ, M. SÁNCHEZ, M.T., GÓMEZ, S. y COMAS, I. (eds.), *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid. pp. 61-73

PASTORE, R. (2002): *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*. Milán: Franco Angeli

PEÑA CASADO, R. (2007): "Enoturismo como sector servicio exportable", ponencia en el *Congreso para la Internacionalización Empresarial EXPORTA 2007* organizado en Sevilla por el ICEX. Presentación disponible en: <<http://www.slideshare.net/GESCULTURISMO/enoturismo-como-sector-servicio-exportable>> [Fecha de consulta: 19/10/2012]

PÉREZ GOYANES, M. P. (2010): "El vino, su lenguaje y su traducción: ¿qué tienen de especial?", en RAMOS GÓMEZ, M. T. (ed.), *En torno al vino. Estudios pluridisciplinares*. Madrid: CERSA. CD ROM. pp. 53-74

- PÉREZ RUIZ, L. (2010): "Reflexiones en torno al enoturismo y el turismo rural: análisis de necesidades en la oferta a clientes de habla inglesa en Castilla y León", en RAMOS GÓMEZ, M. T. (ed.), *En torno al vino. Estudios pluridisciplinares*. Valladolid: Universidad de Valladolid. CD-ROM. pp. 555-577
- PIERINI, P. (2007): "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites", en *The Journal of Specialised Translation*, n. 8. pp. 85-103
- PLANELLES IVÁÑEZ, M. (2003): "Elementos lingüísticos para la publicidad del hotel y la prestación de servicios", en SALINERO CASCANTE, M. J.; IÑARREA LAS HERAS, I. (eds.), *El texto como encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos, vol. II*. Logroño: Universidad de La Rioja. pp. 703-715
- PONCE MÁRQUEZ, N. (2006): "Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos", en *Tonos Digital*, 12, disponible en: <<http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/tritonos%20B-Textos%20turisticos.htm>> [Fecha de consulta: 07/09/2015]
- POSTEGUILLO, S. (2002): "Netlinguistics and English for Internet Purposes", en *IBÉRICA* n. 4. pp. 21-38
- POSTEGUILLO, S. (2003): *Netlinguistics: language, discourse and ideology in Internet*. Castellón: Servicio de comunicación y publicaciones de la Universidad Jaume I
- PRENSKY, M. (2001): "On the Horizon" en *MCB University Press*, Vol. 9 No. 5, disponible en <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> [Fecha de consulta: 11/05/2012]
- PRICE, J. y PRICE, L. (2002): *Hot Text. Web Writing that works*. Berkeley, CA: New Riders
- RABADÁN, R. (1991): *Equivalencia y traducción. Problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*. León: Universidad de León - Secretariado de Publicaciones
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española (DRAE)* Madrid: Real Academia Española. Versión electrónica de la 22ª edición con enmiendas incorporadas hasta 2012, disponible en: <<http://www.rae.es/drae>>

RECODER, M. J. y CID, P. (2004): "La documentación en la traducción especializada", en GONZALO GARCÍA, C. y GARCÍA YEBRA, V. (eds.), *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*. Madrid: Arco Libros. pp. 73-88

REISS, K. (1977): "Textypen, Übersetzungstypen und die Beurteilung von Übersetzungen", en *Lebende Sprachen*, vol. 22, n. 3. pp. 97-100

REISS, K. (184): "Adäquatheit un Äquivalenz", en WILLS, W. y THOME, G. (eds.), *Translation theory and its implementation in the teaching of Translation and Interpreting*. Tubinga: Gunter Narr. pp. 80-89

REISS, K. y VERMEER, H. J. (1984): *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tubinga: Niemeyer

RENAU, M. L. (2004): *La página web de la industria cerámica-azulejera: un estudio descriptivo y su aplicación en la enseñanza de inglés para la informática*, tesis doctoral disponible en: <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10439/renau.pdf?sequence=1>> [Fecha de consulta: 04/09/2012]

RIBAS FIALHO, V. (2006): "El hipertexto electrónico: un nuevo paradigma para los papeles de Autor, Lector y Texto", en *Espéculo. Revista de estudios literarios* (Universidad Complutense de Madrid), n. 34, disponible en: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/hptxt.html>> [Fecha de consulta: 29/10/2011]

RÍOS REVIEJO, M. T. (2014): "De mapas y guías", en MIGUEL ARROYO, C. et al., *Visite España: la memoria rescatada: [exposición simultánea en la Biblioteca Nacional de España y el Museo Nacional del Romanticismo, del 20 de febrero al 18 de mayo de 2014]*. Madrid: Biblioteca Nacional de España: Museo Nacional del Romanticismo, DL. pp. 67-97

ROBERTS, R. P. (1995): "Towards a typology of translations", en *Hieronymus Complutensis*, n. 1. pp. 69-78, disponible en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/hieronymus/pdf/01/01_069.pdf> [Fecha de consulta: 13/04/2014]

RUEL, L. y OUTING, S. (2004): "Viewing Patterns for Homepages", en *Eyetrack III Results*, disponible en: <<http://www.poynter.org/extra/eyetrack2004/viewing.htm>> [Fecha de consulta: 16/07/2014]

SAGER, J. C. (1993): *Language Engineering and Translation. Consequences of automation*. Amsterdam: John Benjamins

- SAGER, J.C. (2001): "Posibilidades de investigación en terminología", en FERNÁNDEZ, P. y BRAVO, J.M. (eds.), *Pathways of Translation Studies*, Valladolid: Centro Buen Día, UVA. pp. 127-146
- SÁNCHEZ NIETO, M. T. (2006): "Un estudio contrastivo del género formulario de inscripción a congreso (español/alemán) con aplicación didáctica para la clase de traducción", en *Trans. Revista de traducción*, n. 10. pp. 113-134
- SÁNCHEZ NIETO, M. T. (2013): "Estudio descriptivo de la traducción de referencias culturales vitivinícolas en la traducción alemán-español de textos de promoción enoturística", en *Hikma*, n. 12. pp. 115-139
- SÁNCHEZ TRIGO, E. (2004): "Traducción de textos médicos entre el francés y el español: creación y explotación de corpus electrónicos", en *Anales de Filología Francesa*, n. 12. pp. 395-412
- SANTINI, M. (2006): "Common Criteria for Genre Classification: Annotation and Granularity", en *3rd International Workshop on Text-Based Information Retrieval*, disponible en: <http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini/06_08_MSantini_TIR_2006.pdf> [Fecha de consulta: 08/09/2012]
- SANTINI, M. (2007): "Characterizing genres of Web pages: Genre hybridism and individualization", en *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, disponible en: <http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini/HICSS_07.pdf> [Fecha de consulta: 08/09/2012]
- SANTOYO, J. C. (1983): "A propósito del término 'translema'", en *Tendencias actuales en las aplicaciones de la lingüística. Actas del Primer Congreso Nacional de Lingüística Aplicada*, Madrid: SGEL-Educación. pp. 255-266
- SCHIFKO, P. (2001): "¿Existen las lenguas de especialidad?" en BARGALLÓ, M.; FORGAS, E.; GARRIGA, C.; RUBIO, A.; SCHNITZER, J. (eds.), *Las lenguas de especialidad y su didáctica*, Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. pp. 21-29
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

SEGHIRI DOMÍNGUEZ, M. (2015): "La traducción turística inversa (español-inglés) con corpus virtual: protocolo de diseño y compilación en el aula de Traducción", en CORPAS PASTOR, G.; SEGHIRI DOMÍNGUEZ, M.; GUTIÉRREZ FLORIDO, R. y URBANO MENDAÑA, M., *Nuevos horizontes en los Estudios de Traducción e Interpretación (Resúmenes)*. Ginebra: Tradulex

SERRANO, D. (2011): "El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico", en MEDINA, F. X., SERRANO, D. y TRESSERRAS, J. (eds.), *Turismo internacional. Análisis de casos internacionales*, Barcelona: Editorial UOC. pp. 19-33

SHEA, V. (1994): *Netiquette*. San Francisco: Albion Books

SHEPHERD, M. y WATTERS, C. (1998): "The Evolution of Cybergenres", en *Proceedings of the 30th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, vol. 2. pp. 97-109. Los Alamitos, CA: IEEEComputer Society

SHEPHERD, M. y WATTERS, C. (1999): "The functionality attribute of cybergenres", en *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, disponible en: <http://origin-www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/1999/0001/02/00012007.pdf> [Fecha de consulta: 08/04/2012]

SINCLAIR, J. (1991): *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press

SOLÍS BECERRA, J. A. (2013): *La evaluación de traducciones en los nuevos géneros textuales: a propósito de los sitios web de campamentos de turismo en Andalucía (español-inglés)*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga

SOUTH AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION (1997): *Wine and tourism: A background research report*. Adelaida: South Australian Tourism Commission

SPINUZZI, C. (2003): *Tracing genres through organizations. A sociocultural approach to information design*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

STARK, M. (1828): *Travels in Europe between the years 1824 and 1828 adapted to the use of travellers comprising an historical account of Sicily with particular information for strangers in that island*. Londres: John Murray

STUBBS, M. (1996): *Text and Corpus Analysis: Computer-Assisted Studies of Language and Culture*. Londres: Blackwell Publishers

- SUAU JIMÉNEZ, F. (2012): "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio", en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, n. 4. pp. 143-153
- SWALES, J. M. (1990): *Genre analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press
- SWALES, J. M. (2004): *Research genres: Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press
- SWALES, J. M. y ROGERS, P. (1995): "Discourse and the projection of corporate culture: The mission statement", en *Discourse and Society*, 6. pp. 223-242
- THACH, L. (2007): "Trends in Wine Tourism", en *Wine Business Monthly*, 15 de agosto de 2007
- TODOROV, T. (1990): *Genres in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press
- TOLEDO BÁEZ, M. C. (2009): "Traducción y nuevas tecnologías: El resumen automático de páginas web y el proceso de documentación para el discurso jurídico-turístico", en *Sendebarr. Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación. Universidad de Granada*, 20. pp. 157-178
- TOURY, G. (1995): *Descriptive Translation Studies and beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- TRICÁS PRECKLER, M. (2010): "Lingüística Contrastiva y Traducción. Aproximaciones interculturales" en *Synergies Espagne*, nº 3. pp. 13-22
- TROSBORG, A. (1997): "Text Typology: Register, Genre and Text Type", en TROSBORG, A. (ed.), *Text Typology and Translation*. Amsterdam: John Benjamins. pp. 3-23
- TROSBORG, A. (ed.) (2000): *Analysing Professional Genres*. Amsterdam: John Benjamins
- VAN DIJK, T. (1978): *La Ciencia del texto*. Barcelona: Paidós
- VARGAS SIERRA, C. (2005): "A pragmatic model of text classification for the compilation of special-purpose corpora", en MATEO, J. y YUS, F. (eds.), *Thistles: a homage to Brian Hughes*. vol. 2. Alicante: Universidad de Alicante. pp. 295-315, disponible en: <<http://hdl.handle.net/10045/13590>> [Fecha de consulta: 24/04/2014]
- VEGA, M. (1999): "La enseñanza de la traducción científica y técnica", en *Perspectives. Studies in Translatology*. vol. 7, n. 2. pp. 241-251

VILLANUEVA, M.L., LUZÓN, M.J. Y RUIZ-MADRID, M.N. (2008): "Understanding digital genres as semiotic artifacts: Meaning and cognition beyond standardised genres", en *Computers and Composition Online Journal. Fall Issue*. Elsevier, disponible en: <<http://www2.bgsu.edu/departments/english/cconline/DigitalGenres/>> [Fecha de consulta: 08/09/2012]

WERLICH, E. (1975): *Typologie der Texte*. Múnich: Fink

WERLICH, E. (1976): *A text grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer

WIESENTHAL, M. (2001): *Diccionario Salvat del vino*. Barcelona: Salvat

WRIGHT, S. E. (1993): "The Inappropriateness of the Merely Correct: Stylistic Considerations in Scientific and Technical Translation", en WRIGHT, S.E. y WRIGHT, L. (eds.), *Scientific and Technical Translation*. Philadelphia: John Benjamins

WROBLEWSKI, L. (2007): "Primary & Secondary Actions in Web Forms", entrada en el blog LukeW Ideation + Design, disponible en: <<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?571>> [Fecha de consulta: 06/09/2015]

YLLERA, M. (2007): "Experiencias nacionales de éxito en Enoturismo", en *IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril)*

ZAPATA HERNÁNDEZ, V. M. (2007): "Reflexiones sobre Enoturismo y definición de nuevos productos complementarios", en *Jornadas de viticultura y comercialización vitivinícola* organizadas por el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria, disponible en: <<http://www.gobcan.es/agricultura/icca/upload/reflexionsobreenoturismo.pdf>> [Fecha de consulta: 01/12/2010]

ANEXOS

Anexo I: Relación de textos incluidos en el corpus

Id.	Título	Autor/Responsable	Editorial/URL
ES_1	Carta europea del enoturismo	RECEVIN	http://recevin.net/userfiles/file/Charte_ES.pdf
EN_1	European paper on wine tourism	RECEVIN	http://recevin.net/userfiles/file/Charte_EN.pdf
ES_2	Vademécum del Enoturismo Europeo	RECEVIN	http://recevin.net/downloads/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf
EN_2	European Enoturism Handbook	RECEVIN	http://recevin.net/userfiles/File/VADEMECUM_ENOTURISMO_EN.pdf
ES_3	Reglamento interior de la Asamblea de las Regiones Europeas Vitícolas	AREV	http://www.arev.org/es/organizacion/reglamento-interior
EN_3	Rules of procedure of the Assembly of European Wine Regions	AREV	http://www.arev.org/en/organizacion/regulations
EN_4	Wine tourism signing guidelines	Queensland Government	www.tmr.qld.gov.au/~/media/busind/techstdpubs/trum/Volume1133.pdf
EN_5	Wine tourism signing guidelines	Tourism Victoria y Vic Roads	http://www.vicroads.vic.gov.au/NR/rdonlyres/89B98794-7D08-422B-A7D5-0B2A6A697F88/0/VRPIN02792_Wine_Tourism_Region_Guidelines_web.pdf
ES_4	Estatutos de la Asociación Española de Enoturismo y turismo gastronómico	Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico	http://www.enoturismoygastronomia.com/images/stories/documentos/estatutos.pdf
ES_5	Estatutos de la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)	ACEVIN	http://www.acevin.es/
ES_6	Asociación Red Europea de las Ciudades del vino RECEVIN. Estatutos	RECEVIN	http://recevin.net/pdf/ESTATUTOS_RECEVIN_ES.pdf
EN_6	Association European Network of Wine Cities RECEVIN. Statutes	RECEVIN	http://recevin.net/pdf/ESTATUTOS_RECEVIN_EN.pdf
ES_7	Estatutos	AREV	http://www.arev.org/es/organizacion/estatutos
EN_7	Articles of association	AREV	http://www.arev.org/en/organizacion/articles

ES_8	CONSORCIO "RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO"	Ruta del CONSORCIO "RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO"ino Ribera del Duero	http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/castellano/consorcio-ruta-del-vino/estatutos.html
ES_9	Curso Promoción en Vinos y Enoturismo	Plus Formación/INEA	http://www.plusformacion.com/promocion-vinos-enoturismo-211265
ES_10	Máster en Enoturismo. UNIVERSIDAD DE SALAMANCA.	Tu Trabajo/Universidad de Salamanca	http://www.tutrabajo.org/cursos/Master-en-Enoturismo-UNIVERSIDAD-DE-SALAMANCA_6960/
ES_11	Curso Turismo Enológico	Plus Formación/UNIA	http://www.plusformacion.com/turismo-enologico-215079
ES_12	Máster en Cultura del Vino: Enoturismo en la Cuenca del Duero	Universidad de Burgos	http://www.ubu.es/titulaciones/es/enoturismo/presentacion-master/plan-estudios
ES_13	ANEXO I. INFORMACIÓN SOBRE LA ACCIÓN FORMATIVA "INFORMACIÓN, INTERPRETACIÓN Y GUÍA DE TURISMO ENOLÓGICO"	Diputación Provincial de Huelva y Mancomunidad de Desarrollo Condado de Huelva	http://www.almonte.es/fileadmin/user_upload/mancomunidad_huelva/almonte/Ayuntamiento/Desarrollo_local/bases_curso_turismo_enologico.pdf
ES_14	Máster Interuniversitario en Planificación y Gestión de Turismo Enológico	Fundación Universidad de La Rioja y Fundación Universitat Rovira i Virgili	http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/master_enoturismo_URV_UL_2011b.pdf
EN_8	Le Cordon Bleu Master of Gastronomic Tourism	Le Cordon Bleu	http://www.lecordobleu.com.au/adelaide/magt/en
EN_9	Basic Course on Wine Tourism	Online travel edu	https://www.onlinetraveledu.com/lifestyle-wine-tourism-online-course_info-115
EN_10	Tourism, Hospitality and Wine Industries	Empire College	http://www.empcol.edu/sites/default/files/TTHN%203-14.pdf
EN_11	Wine Business Certificate	Vancouver Island University	http://www2.viu.ca/calendar/Business/winecertificate.asp
EN_12	WINE ROUTES AND AGRO TOURISM	Slovak University of Agriculture in Nitra	http://is.uniag.sk/katalog/syllabus.pl?predmet=85720;zpet=../pracoviste/predmety.pl?id=71,quick=1;quick=1
EN_13	Wine tourism 502	Curtin University of Technology	http://archive.handbook.curtin.edu.au/july2009/units/31/311717.html
EN_14	FDFCD2002A Promote wine tourism information	Australian Government	http://training.gov.au/TrainingComponentFiles/FDF10/FDFCD2002A_R3.pdf
ES_15	INFORME SOBRE EL	MCV Investigación de	http://www.empleomedina

	ENOTURISMO EN MEDINA DEL CAMPO Y COMARCA	mercados por encargo de la Cámara de Comercio	com/NdSite/OnLineCache/FMS/78/47/5b590b3e5eca7c27c0c9f2602950e6c0/InformeFinal_Enoturismo.pdf
ES_16	Análisis Demanda Rutas del Vino de España	Observatorio Turístico del Club de Producto Rutas del Vino de España (ACEVIN y Ministerio de Turismo)	http://www.wineroutesofspain.com/ver/2774/Otros-documentos.html
ES_17	Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España	Acevin	http://www.wineroutesofspain.com/ver/2774/Otros-documentos.html
ES_18	Observatorio Turístico Rutas del Vino de España	Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (ACEVIN y Ministerio de Turismo)	http://www.wineroutesofspain.com/ver/2774/Otros-documentos.html
ES_19	Inventario y evaluación de la oferta enoturística en las regiones europeas vitícolas	ETI por encargo de AREV	http://www.arev.org/sites/default/files/AREVExecutivesummary-ES.pdf
EN_15	Inventory and evaluation of the wine tourism offer in European wine-growing regions	ETI por encargo de AREV	http://www.arev.org/sites/default/files/AREVExecutivesummary_gb.pdf
EN_16	TOURIST SPECIAL INTEREST WINE TOURISM	New Zealand Tourism	http://www.tourismnewzealand.com/media/1132209/wine-tourism-profile.pdf
EN_17	Okanagan Wine Tourism Industry. Economic Impact Report	Dr. Blair Baldwin J.D./M.B.A. y Stephen Mellows B.B.A. (Okanagan School of Business)	http://www.okanagan.bc.ca/Assets/Departments+%28Administration%29/Public+Affairs/Documents/News/WineTourismEconomicImpact.pdf
EN_18	The Arizona Wine Tourism Industry	Arizona Hospitality Research & Resource Center para Arizona Office of Tourism	http://www.cottonwoodedc.com/WineTourism.pdf
EN_19	TOURIST ACTIVITY WINE TOURISM	Ministry of Tourism of New Zealand	https://www.med.govt.nz/about-us/pdf-library/tourism-publications/Wine%20Tourism%20Profile%20-456KB%20PDF.pdf
ES_20	Turismo del vino. Análisis de casos internacionales	F.X. Medina, D. Serrano y J. Tresserras	Editorial UOC
ES_21	El turismo del vino. Otra experiencia de ocio	Luis Vicente Elías	Publicaciones de la Universidad de Deusto
EN_20	Explore wine tourism: Management, development and destinations	Donald Getz	Cognizant Communication Corporation
EN_21	Wine tourism around the world. Development,	Michale Hall y otros	Butterworth-Heinemann

	management and markets		
ES_22	Conoce España a través del vino	Rutas del vino de España (ACEVIN) y Ministerio de Turismo	http://wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo217.pdf
ES_23	Rutas de enoturismo de Valladolid	Oficina de enoturismo de Valladolid	http://www.info.valladolid.es/turismo/folletos
ES_24	Ruta del Vino y la Gastronomía por La Rioja Baja	La Rioja Turismo	http://www.lariojaapetece.com
ES_25	Ruta del Vino y la Gastronomía por La Rioja Alta	La Rioja Turismo	http://www.lariojaapetece.com
ES_26	Museo Provincial del Vino	Diputación de Valladolid	http://www.provinciadevalladolid.com
ES_27	Soria. La Ribera del Duero. Bautizo de vino y agua	Patronato Provincial de Turismo	Diputación Provincial de Soria
EN_22	Chesapeake Wine Trail	Chesapeake Wine Trail	www.chesapeakewinetrail.com
EN_23	Canandaigua Wine Trail	Canandaigua Wine Trail	Canandaiguawinetrail.com
EN_24	NEW HAMPSHIRE'S WINE & CHEESE TRAILS	Department of Resources and Economic Development	visitnh.gov
EN_25	Lake Eire Wine Country	Lake Eire Wine Country	http://www.lakeeriewinecountry.org/
EN_26	California Wine Tours	California Wine Tours and Transportation	https://californiawinetours.com/pdf/Cal_Wine_Tours_brochure2015.pdf
EN_27	Seneca Lake Wine Trail. Member wineries	Seneca Lake Wine Trail	senecalakewine.com
ES_28	Guía del turismo del vino en España	Varios	Anaya (Touring club)
ES_29	Las rutas del vino en Castilla y León y Extremadura	Varios	Caja Duero con la colaboración de Anaya Touring Club
ES_30	Las rutas del vino: Castilla y León	Varios	Biblioteca Metropoli
ES_31	Las rutas del vino: La Rioja	Varios	Biblioteca Metropoli
ES_32	La Rioja (Colección Bodegas y Vinos. Itinerarios turísticos)	BALASH BLANCH, E. Y RUIZ ARRANZ, Y.	Salvat
ES_33	Comer y dormir entre viñedos	Varios	Intervino
ES_34	Conoce España a través del vino	Rutas del vino de España (ACEVIN) y Ministerio de Turismo	http://wineroutesofspain.com/guiavirtual/
ES_35	Guía de rutas enológicas de España accesibles para todas las personas	Varios (PREDIF)	http://www.predif.org/sites/default/files/guia_enoturismo_accesible.pdf

EN_28	Wine Travel Guide to the World	Robert Joseph	Footprint
EN_29	North America Wine Routes	Dan Berger and Tony Aspler	Pavilion
EN_30	Top 10 California Wine Country. Eyewitness Travel	Christopher P. Baker	DK
EN_31	A traveller's wine guide to California	Robert Holmes	(Armchair traveller) Haus Publishing
EN_32	Garden State Wineries Guide. The tasteful traveller's handbook to the wineries and vineyards of New Jersey	Bart Jackson	The wine appreciation guild
EN_33	A traveller's wine guide to Spain	Desmond Begg	Interlink Books
EN_34	Massachusetts Wine and Cheese trails	Massachusetts Farm Wineries and Growers Association, Massachusetts Dairy Promotion Board, Massachusetts Department of Agricultural Resources, Massachusetts Regional Tourism CouncilsMassachusetts Office of Travel and Tourism	massvacation.com
EN_35	Welcome to the Cayuga Lake Wine Trail	Cayuga Lake Wine Trail	cayugawinetrail.com
ES_36	Ruta del Vino Arlanza	Ruta del Vino Arlanza	http://rutadelvinoarlanza.com/index.php
ES_37	Ruta del Vino Ribera del Duero	Ruta del Vino Ribera del Duero	http://www.rutadelvinoriberadelduero.es
ES_38	Ruta del Vino El Bierzo	Ruta del Vino El Bierzo	http://www.enoturismoenelbierzo.com/
ES_39	(Bodega) De Alberto	De Alberto	http://www.dealberto.com/
ES_40	(Bodega) Habarcelo	Habarcelo	http://www.habarcelo.es/
ES_41	(Bodega) Protos	Protos	http://www.bodegasprotos.com/es/
ES_42	(Portal ocio y turismo) Yumping	Yumping	http://www.yumping.com/enoturismo
ES_43	(Portal ocio y turismo) Evadium	Evadium	http://www.evadium.com/enoturismo
ES_44	(Portal ocio y turismo) Spain	Spain	http://www.spain.info/es/saborea/rutas-del-vino/
ES_45	(Portal vino) Wines from Spain	Wines from Spain	http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763370_6791688_0,00.html

ES_46	(Portal vino) Vinogusto	Vinogusto	http://www.vinogusto.com/es
ES_47	(Portal vino) Vinodeangeles	Vinodeangeles	http://www.vinodeangeles.com/servicios-enoturismo-castilla-leon-c-28_40.html
ES_48	(Portal enoturismo) Rutas de vino	Rutas de vino	http://www.rutasdevino.com/
ES_49	(Portal enoturismo) Turismo del vino	Turismo del vino	http://www.turismodevino.com
ES_50	(Portal enoturismo) Wine routes of Spain	Wine routes of Spain	http://www.wineroutesofspain.com/
ES_51	(Bodega) Mezola	Mezola	http://www.bodegasamezola.net/
ES_52	(Bodega) Muga	Muga	http://www.bodegasmuga.com/
ES_53	(Bodegas) La Rioja Alta, S.A.	La Rioja Alta, S.A.	http://www.riojalta.com/
ES_54	Ruta del Vino Rioja Alavesa	Ruta del Vino Rioja Alavesa	http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/
ES_55	Ruta del Vino Rioja Alta	Ruta del Vino Rioja Alta	http://www.rutasdelvinorioja.com/
EN_36	(Portal ocio y turismo) Discover America	Discover America	http://www.discoveramerica.com/usa/experiences/c/california/napa-valley.aspx y http://www.discoveramerica.com/usa/experiences/n/new-york/finger-lakes.aspx
EN_37	(Portal cultura y ocio) About.com	About.com	http://wine.about.com/od/historyandculture/a/10Waystotour.htm
EN_38	(Portal turismo) USA tourist	USA tourist	http://www.usatourist.com/english/index.html
EN_39	(Portal vino) ABC Fine Wine and Spirits	ABC Fine Wine and Spirits	http://www.abcfws.com/content.jsp?pageName=WineWorldTour&form_state=ajaxToken&csrfToken=d5f1ce2fec0945578fc45ead2ad8b1a9&keep_tokens=keep_tokens
EN_40	(Portal vino) Internet Wine Guide	Internet Wine Guide	http://www.internetwineguide.com/index.htm
EN_41	(Portal vino) Wine-searcher	Wine-searcher	http://www.wine-searcher.com/m/2013/10/top-10-us-winery-tours
EN_42	(Portal enoturismo) Wine Tours of the World	Wine Tours of the World	http://www.winetoursoftheworld.com/
EN_43	(Portal enoturismo) America's Wine Trails	America's Wine Trails	http://americaswinetrails.com/
EN_44	(Directorio tours enoturismo) Finger Lakes Wineries & Tours	Finger Lakes Wineries & Tours	http://www.fingerlakeswintours.com/index.htm
EN_45	Niagara Wine Trail	Niagara Wine Trail	http://niagarawinetrail.org/

EN_46	Seneca Lake Wine Trail	Seneca Lake Wine Trail	http://www.senecalakewine.com/
EN_47	Napa Valley Wine Trail	Napa Valley Wine Trail	https://vinetrail.org/en/
EN_48	Pacific Coast Wine Trail	Pacific Coast Wine Trail	http://pacificcoastwinetrail.com/
EN_49	Heritage Wine Trail	Heritage Wine Trail	http://heritagewinetrail.com/
EN_50	(Bodega) Jeff Cohn Cellars	Jeff Cohn Cellars	http://www.jeffcohncellars.com/
EN_51	(Bodega) Sullivan	Sullivan	http://www.sullivanwine.com/
EN_52	(Bodega) Moshin Vineyards	Moshin Vineyards	http://www.moshinvineyards.com/index.cfm?method=homepage.showpage
EN_53	(Bodega) Glenora Wine Cellars	Glenora Wine Cellars	http://www.glenora.com/
EN_54	(Bodega) Schwenk WineCellars	Schwenk WineCellars	http://www.schwenkwinecellars.com/home.html
EN_55	(Bodega) Fox Run Vineyards	Fox Run Vineyards	http://www.foxrunvineyards.com/
ES_56	(Perfil Twitter) Ruta de Vino Arlanza	Ruta de Vino Arlanza	https://twitter.com/RutaVinoArlanza
ES_57	(Perfil Twitter) Ribera del Duero	Ribera del Duero	https://twitter.com/RutaVinoRibera
ES_58	(Perfil Twitter) El Bierzo	El Bierzo	https://mobile.twitter.com/bierzoenotur
ES_59	(Perfil Twitter) De Alberto	De Alberto	https://mobile.twitter.com/BdeAlberto
ES_60	(Perfil Twitter) Protos	Protos	https://mobile.twitter.com/Bodegas_Protos
ES_61	(Perfil Twitter) Rutas del vino Spain	Rutas del vino Spain	https://mobile.twitter.com/spain
ES_62	(Perfil Twitter) Bodegas Muga	Bodegas Muga	https://mobile.twitter.com/bodegasmuga
ES_63	(Perfil Twitter) Rioja Alta	Rioja Alta	https://mobile.twitter.com/LaRiojaAltaSA
ES_64	(Perfil Twitter) Rioja Alavesa	Rioja Alavesa	https://mobile.twitter.com/RiojaAlavesa
ES_65	(Perfil Twitter) Ruta Rioja Alta	Ruta Rioja Alta	https://mobile.twitter.com/RutaVinoRioja
EN_56	(Perfil Twitter) Wine Searcher	Wine Searcher	https://twitter.com/WineSearcher
EN_57	(Perfil Twitter) America's Wine Trails	America's Wine Trails	https://twitter.com/wine_trails
EN_58	(Perfil Twitter) Niagara Wine Trail	Niagara Wine Trail	https://twitter.com/niagwinetrail
EN_59	(Perfil Twitter) Seneca Lake Wine	Seneca Lake Wine	https://twitter.com/senecalakewine?ref_src=twsrc^tfw
EN_60	(Perfil Twitter) Napa Wine Trail	Napa Wine Trail	https://twitter.com/nvvinetrail
EN_61	(Perfil Twitter) Jeff Cohn	Jeff Cohn Cellars	https://twitter.com/JeffCoh

	Cellars		nCellars
EN_62	(Perfil Twitter) Sullivan	Sullivan	https://twitter.com/SullivanWine
EN_63	(Perfil Twitter) Moshin	Moshin	https://twitter.com/moshinvineyards
EN_64	(Perfil Twitter) Glenora	Glenora	https://twitter.com/Glenorawine
EN_65	(Perfil Twitter) Fox Run	Fox Run	https://twitter.com/foxrunvineyards
ES_66	Formularios -Ruta del Vino Arlanza	Ruta del Vino Arlanza	<i>Vid ES_36</i>
ES_67	Formularios - Ruta del Vino Ribera del Duero	Ruta del Vino Ribera del Duero	<i>Vid ES_37</i>
ES_68	Formularios - Ruta del Vino del Bierzo	Ruta del Vino del Bierzo	<i>Vid ES_38</i>
ES_69	Formularios - Bodegas DeAlberto	Bodegas DeAlberto	<i>Vid ES_39</i>
ES_70	Formularios - Bodegas Habarcelo	Bodegas Habarcelo	<i>Vid ES_40</i>
ES_71	Formularios - Yumping	Yumping	<i>Vid ES_42</i>
ES_72	Formularios - Spain	Spain	<i>Vid ES_44</i>
ES_73	Formularios - Wines from Spain	Wines from Spain	<i>Vid ES_45</i>
ES_74	Formularios - Vinogusto	Vinogusto	<i>Vid ES_46</i>
ES_75	Formularios - Vinodeangeles	Vinodeangeles	<i>Vid ES_47</i>
ES_76	Formularios - Rutas de vino	Rutas de vino	<i>Vid ES_48</i>
ES_77	Formularios - Turismo del vino	Turismo del vino	<i>Vid ES_49</i>
ES_78	Formularios - Wine Routes of Spain	Wine Routes of Spain	<i>Vid ES_50</i>
ES_79	Formularios - Mezola	Mezola	<i>Vid ES_51</i>
ES_80	Formularios - Muga	Muga	<i>Vid ES_52</i>
ES_81	Formularios - La Rioja Alta	La Rioja Alta	<i>Vid ES_53</i>
ES_82	Formularios - La Rioja Alavesa	La Rioja Alavesa	<i>Vid ES_54</i>
ES_83	Formularios - Ruta del vino Rioja Alta	Ruta del vino Rioja Alta	<i>Vid ES_55</i>
EN_66	Formularios - Discover America	Discover America	<i>Vid EN_36</i>
EN_67	Formularios - Aboutfood	Aboutfood	<i>Vid EN_37</i>
EN_68	Formularios - USA Tourist	USA Tourist	<i>Vid EN_38</i>
EN_69	Formularios - ABC Wines	ABC Wines	<i>Vid EN_39</i>
EN_70	Formularios - Internet Wine Guide	Internet Wine Guide	<i>Vid EN_40</i>
EN_71	Formularios - Wine Searcher	Wine Searcher	<i>Vid EN_41</i>
EN_72	Formularios - Wine Tours of the World	Wine Tours of the World	<i>Vid EN_42</i>
EN_73	Formularios - America's	America's Wine Trails	<i>Vid EN_43</i>

Wine Trails			
EN_74	Formularios - Niagara Wine Trail	Niagara Wine Trail	<i>Vid EN_45</i>
EN_75	Formularios - Seneca Lake Wine Trail	Seneca Lake Wine Trail	<i>Vid EN_46</i>
EN_76	Formularios - Napa Valley Wine Trail	Napa Valley Wine Trail	<i>Vid EN_47</i>
EN_77	Formularios - Pacific Coast Wine Trail	Pacific Coast Wine Trail	<i>Vid EN_48</i>
EN_78	Formularios - Heritage Wine Trail	Heritage Wine Trail	<i>Vid EN_49</i>
EN_79	Formularios - Jeff Cohn Cellars	Jeff Cohn Cellars	<i>Vid EN_50</i>
EN_80	Formularios - Sullivan	Sullivan	<i>Vid EN_51</i>
EN_81	Formularios - Moshin	Moshin	<i>Vid EN_52</i>
EN_82	Formularios - Glenora	Glenora	<i>Vid EN_53</i>
EN_83	Formularios - Fox Run	Fox Run	<i>Vid EN_55</i>
ES_84	Comentarios - De Alberto	Varios	<i>Vid ES_39</i>
ES_85	Comentarios - Protos	Varios	<i>Vid ES_41</i>
ES_86	Comentarios - Yumping	Varios	<i>Vid ES_42</i>
ES_87	Comentarios - Vinogusto	Varios	<i>Vid ES_46</i>
ES_88	Comentarios - Rutas de vino	Varios	<i>Vid ES_48</i>
ES_89	Comentarios - Ruta del vino Rioja Alta	Varios	<i>Vid ES_55</i>
EN_84	Comentarios - Wine Searcher	Varios	<i>Vid EN_41</i>
EN_85	Comentarios - Wine Tours of the World	Varios	<i>Vid EN_42</i>
EN_86	Comentarios - Niagara Wine Trail (Trip Advisor)	Varios	<i>Vid EN_45</i>
EN_87	Comentarios - Seneca Lake Wine Trail (Trip Advisor)	Varios	<i>Vid EN_46</i>
EN_88	Comentarios - Glenora	Varios	<i>Vid EN_53</i>
EN_89	Comentarios - Fox Run (Trip Advisor)	Varios	<i>Vid EN_55</i>

Anexo II: Modelos de ficha de análisis

Textos no Web

ID		
Nivel extratextual		
Aspectos pragmáticos		
Función	Especialización	
Aspectos socioculturales		
Aspectos comunicativos		
Emisor	Receptor	Tenor
Nivel intratextual		
Aspectos macrotextuales		
Bloque de contenido	Diseño	
Aspectos microtextuales		
Bloque	Morfosintaxis	Léxico

(Añadir filas por bloques si es necesario)

Textos Web

ID		
Nivel extratextual		
Aspectos pragmáticos		
Función	Especialización	
Aspectos socioculturales		
Aspectos comunicativos		
Emisor	Receptor	Tenor
Nivel intratextual		
Aspectos macrotextuales		
Menú de navegación	Diseño	
Bloque de contenido	Diseño	
Aspectos microtextuales		
Bloque	Morfosintaxis	Léxico

(Añadir filas por bloques si es necesario)