



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**Grado en Traducción e Interpretación**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Estudio de los géneros y tipos textuales del ámbito  
vitivinícola**

**Presentado por Patricia Pérez Vicioso**

**Tutelado por Miguel Ibáñez Rodríguez**

**Soria, 2016**



## Agradecimientos

Me gustaría dedicar unas líneas a todas aquellas personas que han hecho posible la realización del presente trabajo fin de grado. En especial al Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez, a quien me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento por su orientación, seguimiento y dedicación continua, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido durante esta investigación.

A mis padres, por ser el pilar fundamental durante estos cuatro años de educación universitaria, pues sin sus constantes muestras de ánimo no hubiera logrado alcanzar mis metas y sueños.

Especial mención merece mi hermana, Virginia, por su ayuda, comprensión y paciencia, por animarme a seguir aprendiendo sin importar las circunstancias ni el tiempo. Sin duda alguna, mi ejemplo a seguir.

A todo el equipo de Bodegas San Alejandro, por abrirme las puertas de su bodega y por su interés mostrado en la realización de este proyecto.

A todos ellos, muchas gracias.

## Resumen

A menudo, los conceptos de *género* y *tipo textual* son utilizados indistintamente, por lo que en el presente trabajo fin de grado nos ocupamos de delimitar ambos términos. Vino y traducción están fuertemente vinculados, así que también estudiamos el análisis del género textual como paso previo a la traducción con el fin de otorgarle a esta investigación un enfoque traductológico.

Asimismo, se realiza una selección de los géneros textuales más representativos del ámbito vitivinícola, a saber: folletos, artículos periodísticos y anuncios publicitarios, guías, enciclopedias, estudios de mercado, monografías, artículos científicos, leyes y reglamentos, boletines fitosanitarios, fichas y notas de cata, blogs, páginas web, manuales y tratados. A partir de ello confeccionamos un corpus de textos bilingüe (EN/ES) con publicaciones pertenecientes a cada uno de los géneros en base a unos parámetros de diseño y a un protocolo de compilación establecidos previamente. Por último, se fijan una serie de criterios de clasificación aplicables a cualquier texto y otros exclusivos del dominio de la vid y el vino, y se procede a la aplicación de dichos criterios a los géneros textuales tomando como base los textos recopilados.

Palabras clave: traducción, género, tipo textual, corpus, vid y vino

## Résumé

Les concepts de *genre* et de *type de texte* sont souvent utilisés de façon interchangeable. C'est pourquoi dans ce travail de fin d'études nous avons délimité ces deux termes. Le vin et la traduction sont étroitement liés, de sorte que nous étudions également l'analyse du genre textuel comme phase préalable à la traduction afin de donner à cette recherche une approche de la traduction.

En outre, une sélection des genres textuels les plus représentatifs du domaine viticole est accomplie, à savoir: des brochures, des articles de presse et des annonces publicitaires, des guides, des encyclopédies, des études de marché, des monographies, des publications scientifiques, des lois et des règlements, des bulletins phytosanitaires, des fiches techniques et des notes de dégustation, des blogs, des pages web, des manuels et des traités. Sur la base de cela, nous avons élaboré un corpus de textes bilingue (EN/ES) avec des publications appartenant à chacun des genres en fonction des paramètres de conception et d'un protocole de compilation précédemment établis. Finalement, nous avons fixé un certain nombre de critères de classement des textes qui peuvent être appliqués à tout type de texte et des autres qui sont exclusifs du domaine viticole. Également, nous avons appliqué ces critères aux genres textuels sur la base des textes compilés.

Mots-clés: traduction, genre, type de texte, corpus, vigne et vin

# ÍNDICE

Introducción.....	1-2
Objetivos.....	2-3
Metodología y plan de trabajo.....	3-5
1. CAPÍTULO I: Marco teórico.....	5
1.1. El ámbito vitivinícola.....	6-10
1.1.1. Origen de la ciencia enológica.....	6-7
1.1.2. ¿Qué es el vino?.....	7-8
1.1.3. El sector vitivinícola en España.....	8-9
1.1.4. El futuro del vino.....	9-10
2.1. Vino y traducción.....	10
3.1. Lingüística textual aplicada a la traducción.....	11-14
3.1.1. El análisis textual como fase anterior al proceso de traducción.....	11-12
3.1.2. La competencia traductora: la competencia <i>genológica</i> .....	12-14
4.1. El concepto de texto.....	14-15
5.1. Conceptos: género y tipo textual.....	16
5.1.1. Género textual.....	16-17
5.1.1.1. Desde el punto de vista del grupo GENTT.....	17-19
5.1.1.2. Desde un punto de vista traductológico.....	19-21
5.1.2. Tipo textual.....	21-22
5.1.2.1. La clasificación de E. Werlich.....	23-24
5.1.2.2. La(s) tipología(s) de J. M. Adam.....	24-26
2. CAPÍTULO II: Parte práctica.....	26
2.1. Corpus de textos representativo.....	27-28
2.1.1. Criterios de diseño.....	28-30
2.1.2. Protocolo de compilación.....	30-31
2.2. Criterios de clasificación de los textos.....	31-35
2.3. Clasificación y estudio de los géneros textuales del ámbito vitivinícola.....	35-36
2.3.1. Folletos publicitarios.....	36-39
2.3.2. Artículos periodísticos y anuncios publicitarios.....	39-42
2.3.3. Guías.....	42-44
2.3.4. Enciclopedias.....	45-46
2.3.5. Estudios de mercado.....	47-49
2.3.6. Monografías.....	49-50

2.3.7. Artículos científicos.....	50-52
2.3.8. Leyes y reglamentos.....	52-54
2.3.9. Boletines fitosanitarios.....	54-56
2.3.10. Fichas y notas de cata.....	56-58
2.3.11. Blogs.....	59-61
2.3.12. Páginas web.....	61-63
2.3.13. Manuales.....	63-64
2.3.14. Tratados.....	64-65
Resultados.....	65-67
Conclusiones.....	67-68
Referencias bibliográficas del corpus de textos.....	69-75
Referencias bibliográficas.....	75-79

## Introducción

El presente trabajo fin de grado es una investigación sobre los diferentes géneros y tipos textuales con los que nos podemos encontrar en un determinado campo de especialidad, en nuestro caso, en el ámbito vitivinícola. Del mismo modo, se establecen una serie de criterios de clasificación de textos y se realiza una compilación de un corpus bilingüe, en inglés y en español, que servirá de base para la parte práctica de nuestra investigación.

Sin duda alguna, me decanté por esta temática frente a todas las demás por diversos motivos aunque la razón principal es muy simple, pues procede de una inquietud personal por el mundo del vino. Hace algunos años ya me sentía atraída por este campo, pero no ha sido hasta hace poco cuando el ámbito vitivinícola me ha suscitado todavía un mayor interés, y ello se debe, en mayor parte, al hecho de poder conocer de primera mano el funcionamiento de una empresa bodeguera y estar en constante contacto con ella, algo que considero un privilegio.

Por otra parte, en la provincia donde resido, Zaragoza, existen tres Denominaciones de Origen, por lo que el número de bodegas en la zona es muy numeroso y, además, presentan una fuerte tradición vitivinícola. Sin ir más lejos, mi pueblo, Ateca, un municipio de apenas 2.000 habitantes, cuenta con una empresa bodeguera con vinos muy prestigiosos.

El último motivo por el que escogí este tema es mi pasión por mi tercera lengua, el francés, y su propia cultura. La lengua mencionada está estrechamente vinculada al ámbito vitivinícola, pues es en Francia donde surge la ciencia enológica, y así lo demuestra la gran cantidad de galicismos que se utilizan para hablar sobre el tema.

El dominio vitivinícola comprende todo el proceso de elaboración del vino en el que, naturalmente, están inmersos la vid y el vino. Este ámbito abarca todo el procedimiento hasta llegar al producto final, es decir, desde la selección de la vid hasta que esta apreciada bebida llega a nuestro paladar. En definitiva, el vino «desde la cepa a la copa». Se trata, pues, de un proceso tan fascinante como complejo.

Las competencias adquiridas a lo largo de estos cuatro años en el grado en Traducción e Interpretación son muy numerosas y de diversa índole. Aquellas centrales que hemos adquirido, y que son fundamentales para el desarrollo de las tareas más habituales de un traductor o intérprete, son la capacidad de análisis y síntesis, así como de documentación, la resolución de problemas, el desarrollo de un razonamiento crítico, la motivación por la calidad, la autonomía, la toma de decisiones o la capacidad de organización y planificación. Por ello, en el presente trabajo de investigación trataremos de poner en práctica todas las competencias mencionadas y otras de

carácter más general (p. ej. aplicar nuestros propios conocimientos al estudio actual) para superar con éxito la tarea que nos ocupa. Del mismo modo, también pretendemos otorgar a este trabajo un enfoque traductológico debido nuestro elevado interés por el ámbito de la traducción y de los idiomas. Mi predilección por profundizar en el comportamiento de las lenguas y en su funcionamiento fue, naturalmente, una de las razones por las que decidí estudiar el Grado en Traducción e Interpretación.

Por último, consideramos que la realización de este trabajo fin de grado es una tarea muy enriquecedora ya que, aunque este campo se incluye dentro de la traducción especializada, es un ámbito que no hemos tratado durante el grado. Por lo tanto, nos resulta de gran utilidad con vistas a adquirir nuevos conocimientos relativos al campo de la vid y el vino. Además, la escasez de estudios relacionados con los géneros y tipos textuales del ámbito vitivinícola nos ofrece la posibilidad de desarrollar nuestra creatividad y elaborar un trabajo que pueda servir como base para futuras posibles investigaciones.

## Objetivos

El presente trabajo fin de grado es un estudio que abarca tanto aspectos teóricos como prácticos. En todo momento, tal y como indicamos en líneas anteriores, establecemos como objetivo general, otorgar a nuestro trabajo un enfoque traductológico. En cuanto a los aspectos de índole puramente teórica, nos fijamos como objetivo la definición de los conceptos de *género* y *tipo textual* ya que a menudo se tienden a confundir y es esencial para la realización satisfactoria de nuestro trabajo delimitar ambos términos. Para ello nos basaremos en los planteamientos de los especialistas en el tema tales como Isabel García Izquierdo (grupo de investigación GENTT) en cuanto al *género*, y en Egon Werlich en lo relativo al *tipo textual*.

En lo que respecta a la parte práctica, estableceremos una serie de criterios de clasificación de los textos en función de unos parámetros, y que aplicaremos posteriormente a los textos que hemos recopilado en los diversos géneros textuales del ámbito de la vid y el vino. Tras un proceso de investigación de los diferentes géneros que pertenecen al campo mencionado, hemos seleccionado aquellos que nos han resultado de gran interés y que hemos considerado como los más representativos de este dominio. Finalmente nos hemos inclinado por los siguientes: folletos publicitarios, artículos periodísticos y anuncios publicitarios, guías, enciclopedias, estudios de mercado, monografías, artículos científicos, leyes y reglamentos, boletines fitosanitarios, fichas y notas de cata, blogs, páginas web, manuales y tratados.



Otro de nuestros objetivos es la compilación de un corpus representativo bilingüe (EN/ES) con textos pertenecientes al campo de la vid y el vino. Para conseguir este fin, nos basaremos en unos criterios de diseño que habremos establecido previamente y, del mismo modo, seguiremos un protocolo de compilación específico.

Como fin último del presente proyecto de investigación podemos establecer la recopilación de un corpus de textos bilingüe que pueda servir como referencia para aquellas personas interesadas en los diferentes géneros textuales que pertenecen al ámbito vitivinícola por algún motivo. Por ejemplo, un traductor que ha recibido por primera vez un encargo relativo a este campo puede dirigirse a este corpus de textos y, por consiguiente, a este trabajo de fin de grado para documentarse al respecto en un corto período de tiempo. Asimismo, una vez desarrollados los diferentes apartados, hemos extraído una serie de conclusiones que se pueden deducir de todo el cuerpo de trabajo.

## **Metodología y plan de trabajo**

El estudio sobre los géneros y tipos textuales del campo de la vid y el vino es algo tan complejo como extenso. Numerosos han sido los autores que han tratado los conceptos de *género* y *tipo textual* desde diversas perspectivas, así como la gran cantidad de géneros que podemos observar en el ámbito vitivinícola. Existen innumerables tipos de géneros textuales que, por falta de espacio, no hemos podido incluir en nuestro trabajo, por lo que hemos seleccionado aquellos más representativos del ámbito vitivinícola. Debido a ello, nuestra investigación podría haber presentado una extensión similar a la de una tesis. Por lo tanto, nuestra capacidad de análisis y síntesis de la información jugaba un papel más que imprescindible. A este respecto, nos serviremos de unas palabras de Bathia (2002: 8) que describen, en sentido figurado, dicha complejidad sobre los géneros textuales, pues los compara con el caos de una galaxia:

*The real world of discourse may seem chaotic, because it is complex, dynamic and fluid, in the sense it is constantly developing. To me it is somewhat similar to what we see at night as the chaotic and yet systematic patterns in the galaxy. Like the stars in the galaxy, the genres exist in colonies, and then colonies have systematic relationship with each other as one may find in the whole galaxy of the universe.*

Aunque nuestro desconocimiento sobre el ámbito de la vid y el vino no era total y sí estábamos familiarizados con la materia, tuvimos que realizar de igual modo un exhaustivo proceso de documentación. No obstante, el hecho de poseer algún conocimiento sobre el tema en cuestión ha supuesto un punto a favor en la realización de este trabajo.

Antes de comenzar a documentarnos sobre aspectos concretos relativos a este proyecto, realicé una visita a Bodegas San Alejandro en Miedes, un municipio ubicado en la provincia de Zaragoza. Aunque ya me había personado en otras ocasiones, me recibieron con mucho entusiasmo y mostraron interés por mi trabajo. Del mismo modo, realicé una visita guiada por las diferentes instalaciones de la mano de mi hermana y los enólogos, así como por otros trabajadores de la bodega. Todos ellos me fueron detallando los diferentes procesos que atraviesa la uva hasta que esta es transformada en vino. Además, también realicé una de las actividades que ofertan, denominada «Enólogo por un día», en la que tuve la oportunidad de elaborar mi propio vino conforme a mis preferencias gustativas, etiquetado y embotellado. Sin duda alguna, una experiencia muy positiva de cara a la realización de este proyecto.

En primer lugar, nos hemos documentado sobre todo el material disponible en lo relativo a los géneros y tipos textuales del campo vitivinícola. Se trata, pues, de una temática muy específica, por lo que la documentación al respecto era muy escasa. De este modo, hemos ido desglosando el tema y nos hemos documentado por separado sobre el contexto en el que se ubica nuestro proyecto, es decir, el ámbito vitivinícola y, más adelante, sobre los géneros y tipos textuales. Asimismo, hemos ido relacionando los diferentes conceptos enfocándolos hacia nuestra disciplina, la traducción, pues uno de los propósitos que nos fijamos era otorgarle también un enfoque traductológico. Por ejemplo, hemos relacionado vino y traducción, hemos abordado el concepto de *género textual* desde un punto de vista traductológico y hemos compilado un corpus bilingüe, entre otros.

En segundo lugar, decidimos que nuestro proyecto de investigación estaría formado por dos partes: una teórica y otra de carácter más práctico. Por un lado, en cuanto al marco teórico, antes de comenzar a redactar el presente trabajo, hemos recopilado toda la información fiable que hemos encontrado relativa a nuestro estudio, tanto en Internet como en libros, y hemos seleccionado aquella que hemos considerado más ajustada a nuestro trabajo. Por otro lado, en la parte práctica hemos compilado un corpus bilingüe representativo del ámbito vitivinícola que hemos incluido en el Anexo 1 dentro de la carpeta *Corpus de textos*. Del mismo modo, hemos creado dos carpetas más, una para los textos en inglés (EN) y otra para los de español (ES). En su interior, hemos creado catorce nuevas carpetas con el nombre de cada uno de los géneros que hemos seleccionado como representativos del campo en cuestión. Asimismo, hemos tenido que fijar con anterioridad unos criterios de diseño de nuestro corpus. Una vez establecidos, hemos procedido a la compilación de los textos y para ello hemos fijado también con anterioridad un protocolo de compilación a seguir. Para su confección nos hemos servido del material presente en la web y en formato físico, así como del que nos facilitaron tanto el tutor del presente trabajo fin de grado, M. Ibáñez, como Bodegas San Alejandro.

Una vez que hemos recopilado todos los textos e indicado sus respectivas referencias bibliográficas, hemos continuado estableciendo unos criterios de clasificación de los textos en función de diversos parámetros basándonos en distintos autores. Posteriormente, hemos aplicado dichos criterios a los géneros seleccionados. Del mismo modo, una vez redactado el cuerpo de trabajo en su totalidad, hemos deducido una serie de conclusiones que se pueden extraer del mismo. En última instancia, hemos redactado un apartado fundamental, el resumen. Hemos procurado redactarlo de manera breve pero a la vez con un alto contenido informativo, pues se trata del primer apartado que aquellas personas que se dirijan a nuestro trabajo van a leer, y es por ello que se debe proporcionar información clara y concisa. Es a partir del resumen cuando una persona decide si le interesa continuar con la lectura de la investigación o no.

## **1. CAPÍTULO I: Marco teórico**

Este primer capítulo compone la parte teórica de nuestro trabajo de investigación. En este apartado, se proporcionan algunas pinceladas del ámbito en cuestión, el vitivinícola. No obstante, cabe señalar que se trata de un campo muy complejo y extenso al que, evidentemente, se podría dedicar un gran número de páginas.

Asimismo, explicamos el ámbito de la vid y el vino dentro del marco de la traducción, así como la importancia que tiene el reconocimiento del género y del tipo textual del texto original por parte del traductor para realizar traducciones de calidad y conseguir con éxito mantener su función comunicativa en el texto meta (TM). Del mismo modo, se delimitan y definen los conceptos de los que parte nuestro estudio, es decir, se proporcionan distintas definiciones de lo que se entiende tanto por género como por tipo textual, así como de lo que se considera como texto, pues nuestro estudio gira entorno a los textos.

Hemos tomado como referencia el método deductivo de investigación, que consiste en partir de unas premisas para llegar a una serie de conclusiones o, dicho de otro modo, pasar de lo general a lo particular. Es por ello que, después de haber realizado un breve recorrido por el ámbito en cuestión, hemos procedido a delimitar los conceptos de nuestro estudio para tenerlos en cuenta la parte práctica. Asimismo, nos encontramos ante un trabajo de investigación descriptivo ya que vamos a trabajar a partir de un corpus, pues son un recurso básico para el estudio y la descripción de las lenguas, tal y como veremos en profundidad más adelante.

## 1.1. El ámbito vitivinícola

Antes de comenzar con el estudio, resulta conveniente esclarecer y encuadrar el dominio vitivinícola para comprender mejor este ámbito. Para ello, nos basaremos en la propuesta de Ibáñez (2006: 101). El campo de la vid y el vino abarca desde la selección y plantación de la vid hasta la cata. Asimismo, presenta los siguientes subdominios:

- *ampélographie* o ampelografía, es decir, la identificación, descripción y clasificación de las variedades de la vid.

- *viticulture* o viticultura, técnicas y prácticas aplicadas al cultivo de la vid.

- *viniculture* o vinicultura, elaboración y crianza del vino.

- *dégustation* o degustación/cata: probar y saborear el vino para disfrutar de sus cualidades o catarlo con el objetivo de valorarlas desde un punto de vista objetivo.

- *commercialisation* o comercialización, la venta del vino, junto a su marketing y publicidad.

- *législation vitivinicole* o legislación vitivinícola como conjunto de leyes, normas y reglamentos que regulan la producción del vino y su comercialización.

Cabe señalar que solamente se hace referencia a las uvas con el objetivo de producir vino, no a las uvas de mesa. Asimismo, cada uno de los subdominios anteriormente mencionados puede dividirse. Así, por ejemplo, la viticultura engloba la preparación de la tierra para su posterior plantación, la poda o la vendimia, entre otros. Y estos, a su vez, son igualmente divisibles.

Por último, al igual que otros dominios, el dominio vitivinícola presenta un denominador común a todos los demás, tales como el jurídico o el económico. Del mismo modo, la degustación y la cata no son elementos exclusivos del vino.

### 1.1.1. Origen de la ciencia enológica

La enología (del griego *oinos*, vino, y *logos*, ciencia) es la ciencia que estudia el vino. Cabe señalar que no solamente es ciencia, sino que también es arte, por su parte creativa para combinar y ensalzar aromas y sabores con el objetivo de proporcionar a cada vino su propia personalidad. Según el diccionario de María Moliner, la enología es el «conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos». No obstante, se puede ofrecer una definición más completa y describir esta ciencia como el conjunto de conocimientos relativos a los vinos, técnicas de vinificación, oficio y arte de producir vinos.

Esta bebida alcohólica es de las más antiguas que se conocen, pues ya se hablaba de la tradición e historia del vino en escritos antiquísimos. Es habitual que se establezca como punto de partida de la ciencia los libros publicados en 1543 por Copérnico (astrónomo polaco) y Vesalio (anatomista flamenco), *De revolutionibus* y *De humani corporis fabrica*, respectivamente. No obstante, el origen de la ciencia en cuestión, la ciencia enológica como tal, se remonta a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX. Tal y como recoge Ibáñez (2007: 5) en uno de sus artículos, fue gracias a los químicos de origen francés Lavoisier (1743-1794), Chaptal (1756-1832) y Pasteur (1822-1895) y del sueco Barzelius (1779-1848). Surge, entonces, en Francia y esta va a ser la razón por la que esta lengua va a dar nombre a numerosos términos del dominio de la vid y el vino, también denominados galicismos.

### 1.1.2. ¿Qué es el vino?

Tal y como señalan Mijares y Sáez (2007: 19), resulta más que complicado establecer una definición a algo tan complejo como bello, aunque es necesario para poder llegar a comprenderlo.

El brillante médico francés Louis Pasteur (1822-1895) detallaba el vino como «La más sana e higiénica de las bebidas». No obstante, se trataba de una definición muy revolucionaria para la época ya que la población era muy temerosa a la muerte y a la enfermedad, por lo que eran muy cautelosos con aquello que comían y bebían.

Otras personalidades de gran prestigio mundial también proporcionaron sus propias definiciones:

“El vino es una de las bebidas más nobles de la naturaleza”.

JOHN WESLLEY (1703-1791)

“El vino es un complejo total, equilibrado, vivo. Quien sepa algo sobre la alimentación y la vida, ¿podrá afirmar que el equilibrio y la vitalidad no cuentan nada? De todo lo que el hombre consume, el vino es lo único que le llega directamente desde la tierra y vivo”.

GEORGE PORTMANN (1890-1985)

“El vino es un alimento”.

OLIVER WENDELL HOLMES (1809-1894). Tal afirmación se sigue considerando hoy en día, pues en la última actualización (en vigor a partir del 02/06/2015) de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino (también comúnmente conocida como el Estatuto de la Vid), publicada en el Boletín Oficial del Estado, esta bebida aparece definida y descrita como tal en el artículo 2 de la misma:

“vino: es el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva.”

La anterior es una definición precisa de esta maravillosa bebida, y es muy similar a la que ofrece en la actualidad la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV), fundada en 1924 y que es hoy en día la referencia científica y técnica del mundo de la viña y el vino. Estos lo definían como “la bebida resultante exclusivamente de la fermentación alcohólica, total o parcial, de la uva fresca o del mosto de uva” (Mijares y Sáez, 2007: 19). Sin duda alguna, una definición breve pero muy completa. Por lo tanto, es un producto íntegramente natural, que procede de un fruto (la uva) y se convierte en bebida a través de un proceso íntegramente natural (la fermentación). La única diferencia entre ambas definiciones es que mientras que en el Estatuto de la Vid el vino se considera como un “alimento”, la OIV lo define simplemente como una “bebida”.

Asimismo, en nuestra cultura popular encontramos refranes que incorporan esta magnífica bebida: “con pan y vino y se anda el camino”. Este dicho popular castellano alude a que el pan y el vino eran productos esenciales en los caminos de los viajeros en tiempos pasados, en concreto en la Edad Media. Para poder soportar el cansancio del camino, era necesaria una alimentación y bebida adecuadas, si uno disponía de lo básico, se podía emprender el viaje.

### 1.1.3. El sector vitivinícola en España

Partiendo de los datos más recientes compilados por la OIV (que datan de 2014) y, posteriormente, recogidos y analizados en un informe elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino, se llega a una serie de conclusiones que verifican la trascendencia de este sector en nuestro país.

España es uno de los productores de vino más importantes a nivel mundial. Este sector se encuentra en la primera posición del *ranking* por superficie plantada, así como en la producción de vino y mosto en la campaña 2013/2014, en la que superó a otros países con una gran tradición vitivinícola como son Italia y Francia. Del mismo modo, fue primer exportador mundial en términos de volumen en el interanual de septiembre de 2014, aunque tercero en lo que respecta al valor. Sin lugar a dudas, una temporada excepcional para el sector.

No obstante, aunque en la actualidad no lidera esta clasificación, no cabe duda de que se trata de un sector de relevancia extraordinaria, ya no solamente en términos económicos, sino también en aspectos sociales y medioambientales. Asimismo, el vino representa en el exterior una imagen de nuestro país.

Del mismo modo, cabe señalar que la mayor parte de la producción de este sector en España está orientada hacia el mercado internacional ya que un alto porcentaje de vinos elaborados en nuestro país se exporta. Algunos ejemplos de estos países son Bélgica, Alemania o Inglaterra. Fuera de Europa, se exporta a otros países con mucho potencial. Por ejemplo, en un estudio de mercado del vino en China publicado en diciembre de 2015 por el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), se observa que en este país la popularidad del vino está aumentando y son numerosas las bodegas de nuestro país y de todo el mundo que tratan de vender sus productos en China, especialmente en los grandes núcleos urbanos (Shanghái, Pekín, Shenzhen o Cantón). A su vez, todo lo anterior hace que se trate de un mercado altamente competitivo.

Siguiendo esta línea, según un reciente informe de la Organización Internacional del Vino (2015), los vinos españoles fueron líderes el año anterior en las exportaciones mundiales, que representaron un 23 % del mercado global, e incrementaron un 4,4 % su valor con respecto al año anterior. Al tratarse de un ámbito que traspasa nuestras fronteras, todavía se realiza más la importancia de los profesionales en comunicación intercultural o traductores para dar a conocer los productos nacionales a clientes extranjeros, establecer nuevas relaciones comerciales o mantener las ya existentes, entre otras.

#### 1.1.4. El futuro del vino

Rafael del Rey, actual director del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), redactó en septiembre de 2015 un artículo en el que realizaba un balance de situación de los caldos españoles en el mercado nacional y, asimismo, miraba hacia el futuro para explicar los retos del porvenir de este sector.

En general, el vino español está sacando mucha ventaja a la crisis económica de los últimos años y todo ello pese a los múltiples problemas encontrados. A la disminución del consumo nacional, se sumó una modificación normativa europea que, desde 2009, eliminó las ayudas a la destilación y al almacenamiento de vinos, así como algunas normas proteccionistas, que exigían a los productores realizar esfuerzos suplementarios para vender el vino. No obstante, todos estos impactos negativos se han superado de manera considerable gracias a la exportación.

Si bien es cierto que nuestro país siempre ha exportado vino, la gran transformación de los últimos diez años ha sido la enorme salida de los caldos españoles hacia los mercados internacionales. Tal y como apunta Rafael del Rey, si en hace apenas diez años éramos consumidores de la mayor parte del vino que producíamos, en los últimos cuatro años se está

exportando más del doble de lo que se consume en nuestro país. Asimismo, considera que esta tendencia continuará en el futuro.

La enorme internacionalización del mercado ha hecho posible esquivar la crisis, y el director de la OeMv vaticina un futuro positivo para el sector. Asimismo, afirma que en nuestro país el vino se tiene que convertir en la “bebida de moda”, como ya ha ocurrido en otros países, y parece que así está siendo gracias a la producción de vinos de diferentes características y graduaciones. Con la expansión del fenómeno del enoturismo y la venta directa desde las propias bodegas, entre otros, Rafael del Rey predice una recuperación del consumo del vino en España.

Hoy en día no se puede pensar en retroceder a aquellos tiempos (80 o 100 años atrás) en los que, dentro de las bebidas, solamente era posible el consumo de vino. Sin embargo, no nos podrán separar de lo que el propio vino aporta al consumidor: “satisfacción sensorial, cultura y prestigio” (Mijares y Sáez, 2007: 176-177 ). Estos caldos presentan calidad, provocan una satisfacción en el consumidor, son una bebida natural y saludable y han formado, desde siempre, parte de la cultura del hombre.

## **2.1. Vino y traducción**

Vino y traducción están estrechamente vinculados y son numerosos los motivos que así lo ratifican. Estamos completamente de acuerdo con Ibáñez (2007: 1) al afirmar que, al igual que cualquier otro dominio, el vitivinícola contiene su propio lenguaje de especialidad: el lenguaje de la vid y el vino. Este sirve como vehículo para la comunicación entre los especialistas del ámbito tales como viticultores o enólogos y para traspasar su saber a un público con mayor o menor conocimiento del sector. Siguiendo esta línea, dicho lenguaje de especialidad produce una serie de textos pertenecientes a diversos géneros y tipos textuales, a saber, textos derivados del ámbito de la vid y el vino y que son objeto de estudio del presente trabajo fin de grado.

Como consecuencia de la internacionalización del mundo del vino gracias a la fundación de instituciones mundiales, al aumento de las exportaciones e importaciones del vino o al surgimiento de nuevos mercados en múltiples países, se ha visto incrementado considerablemente el número de traducciones de textos vitivinícolas. No obstante, apenas se dedica tiempo a la formación de buenos redactores y traductores de textos pertenecientes a este campo, ni se elaboran herramientas informáticas como corpus terminológicos multilingües, memorias de traducción o bases terminológicas. En este sentido, la existencia de los instrumentos mencionados mejoraría el nivel de productividad del traductor y facilitaría su labor. Es por ello que uno de los objetivos de nuestro



trabajo de investigación es la recopilación de un corpus bilingüe de los tipos de texto que nos podemos encontrar en el sector.

### 3.1. Lingüística textual aplicada a la traducción

Tal y como hemos indicado, también tratamos de otorgar al presente trabajo fin de grado un enfoque traductológico como veremos en las líneas siguientes.

#### 3.1.1. Análisis textual como fase anterior al proceso de traducción

Desde los comienzos de nuestra formación como traductores, siempre se ha puesto mucho énfasis en el análisis del texto antes de comenzar la traducción. Del mismo modo, Nord (1991: 1) ya exigía la necesidad de realizar un análisis textual como fase anterior a la traducción:

*Most writers on translation theory agree that before embarking upon any translation the translator should analyse the text comprehensively, since this appears to be the only way of ensuring that the source text (ST) has been wholly and correctly understood.*

Y así lo reafirmaba más recientemente García (1999: 1) al exponer que el análisis textual constituye uno de los pasos previos esenciales al proceso de traducción. Antes de comenzar directamente a traducir, hay que comprender completamente el texto origen (TO), y solamente será posible si, junto con otros factores, realizamos un análisis exhaustivo del texto que tenemos enfrente y que conforma el punto de partida de un proceso tan alucinante como complejo.

Este análisis textual se puede abordar desde distintas vertientes. No obstante, la determinación del tipo y del género textual del TO es, quizás, de las más interesantes por su repercusión en el proceso de traducción. Con el fin de producir un nuevo texto o traducción de calidad, es necesaria la correcta comprensión e interpretación del TO por parte de los aprendices de traductor o los ya traductores profesionales, ya que una mala apreciación de la tipología en la LO puede desembocar en una mala traducción.

La determinación del género y del tipo textual puede parecer algo sencillo a simple vista. En el artículo de I. García (1999: 2-6) recogido en la revista de traductología *TRANS*, se llevó a cabo un breve análisis en el que se les pedía a estudiantes en primer curso del grado en Traducción que asignaran un tipo textual a cada uno de los textos, un total de dos. Tras el análisis de los resultados, el porcentaje de aciertos entre los alumnos fue elevado, considerando que se encontraban en primer curso y que, en su mayor parte, no habían realizado con anterioridad un ejercicio de este tipo. De los resultados se deducen dos problemas fundamentales. El primero es indudable y es que se trata de

un desconocimiento de los alumnos de la descripción de la tipología que sirve de referencia para el estudio (desconocimiento también derivado de la falta de interés o la escasa explicación); el segundo es la confusión de los conceptos de género y de tipo textual.

A este segundo problema dedicaremos un apartado completo más adelante, donde nos encargaremos de delimitar ambos conceptos en opinión de diversos autores expertos en este ámbito de la lingüística textual.

### 3.1.2. La competencia traductora: la competencia *genológica*

Para algunos autores, el término *competencia* procede tanto de *skill* como de *competence*, por lo que se trata de una palabra polisémica y así lo es su traducción. De aquí se deduce que por *competencia* se puede entender como conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes. Para otros autores, en cambio (Luengo, Luzón y Torres, 2008: 5-6):

*Una noción holística de competencia no se reduce a su dimensión cognitiva y, en este sentido, los términos de “competencia” y “aptitudes o habilidades” (skills) no son sinónimos. Mientras el saber-hacer o habilidad hace referencia a la capacidad de efectuar con facilidad y precisión determinadas operaciones cognitivas o motoras y adaptarse a circunstancias cambiantes, por el contrario la “competencia” designa un conjunto de acciones que encierran otra complejidad y que engloba habilidades intelectuales, actitudes y otros elementos no cognitivos.*

No obstante, aunque está abierto el debate sobre la definición de competencia, una de las más generalizadas es la que propone Lasnier (2000: 32):

*Une compétence est un savoir-agir complexe résultant de l'intégration, de la mobilisation et de l'agencement d'un ensemble de capacités et d'habilités (pouvant être d'ordre cognitif, affectif, psychomoteur ou social) et connaissances (connaissances déclaratives) utilisées efficacement, dans de situations ayant un caractère commun.*

A grandes rasgos podemos establecer una diferenciación entre las competencias de carácter más general con aquellas más específicas de la disciplina que estamos tratando, la traducción. Entre las de carácter más general y que son comunes a otras disciplinas, se incluyen las siguientes (García, 2011: 25-26):

- a. competencias genéricas instrumentales, que son aquellas que tienen que ver con aspectos de gran utilidad para el desempeño de la profesión (p. ej. gestión de la

documentación, comunicación oral y escrita, conocimientos relativos a la Informática);

- b. competencias genéricas personales tales como la capacidad de relación con otros individuos (p. ej. trabajo en equipo);
- c. competencias genéricas sistémicas relacionadas con la capacidad de gestionar apropiadamente la actuación (p. ej. espíritu emprendedor o capacidad para innovar).

Por su parte, las competencias específicas hacen referencia a métodos, técnicas y aplicación de conocimientos específicos del ámbito, tanto teóricos como prácticos. A saber:

- a. competencias específicas disciplinares (*saber*): p. ej. terminología y léxico especializado del ámbito en cuestión; y
- b. competencias específicas profesionales (*saber hacer*): capacidad de traducir textos especializados en una materia.

Ahora profundizaremos en las competencias de nuestra disciplina, la traducción. En opinión de Kelly (2002), la competencia traductora engloba siete subcompetencias:

1. Subcompetencia comunicativa y textual: en dos lenguas y culturas, así como el conocimiento de las convenciones textuales en las lenguas de trabajo.
2. Subcompetencia cultural: relativa a los conocimientos enciclopédicos de las culturas de las lenguas de trabajo.
3. Subcompetencia temática: o conocimientos esenciales sobre los diferentes ámbitos temáticos en los que trabaja el traductor.
4. Subcompetencia instrumental profesional: es decir, el correcto uso de fuentes documentales, manejo de herramientas informáticas que sirven de gran utilidad para desempeñar la profesión, así como conocimientos deontológicos y aquellos fundamentales para la gestión de las tareas profesionales.
5. Subcompetencia psico-fisiológica: hace referencia a la consciencia de ser traductor, la confianza en uno mismo, la autodeterminación o la capacidad de memoria, entre otras.
6. Subcompetencia interpersonal: o capacidad para relacionarse y trabajar en equipo en un entorno profesional.

7. Subcompetencia estratégica: que “comprende todos los procedimientos que se aplican a la organización y realización del trabajo, a la identificación y resolución de problemas y a la autoevaluación y revisión”.

Asimismo, cabe señalar que, como afirma Kelly (2002: 13), se ha producido una transformación clara desde las primeras proposiciones hasta las más actuales, y hay que comprender la competencia traductora no como la suma por separado de subcompetencias, sino como un “sistema complejo de conocimiento experto”.

Llegados a este punto, nos interesa centrarnos en la denominada por Kelly *subcompetencia textual y comunicativa*, ya que se trata de aquella que relaciona de manera más clara los elementos lingüísticos del proceso y, por tanto, es la más adecuada desde el punto de vista de la lingüística aplicada a la traducción. Nos resulta de mayor interés con respecto a las demás porque incluye la capacidad (Kelly, 2002: 17) para:

- comprender y estudiar las diferentes clases de texto (en registro oral y escrito) de diferentes ámbitos producidos en las lenguas A y B y, después, la C;
- desarrollar la capacidad para la producción de textos de diferentes tipos y ámbitos en las lenguas A y B;
- y consolidar la idea de que se conocen los rasgos y convenciones de los principales géneros y subgéneros textuales empleados en la traducción e interpretación profesional en las distintas lenguas de trabajo.

Es aquí donde entra en juego el concepto de género textual que, como venimos anticipando, se explica en un apartado más adelante. Se trata de un concepto clave con el fin de desarrollar algunas de las subcompetencias de la denominada *competencia traductora* y asimilar la relevancia de la comprensión y el estudio de los textos en su contexto de producción, antes de proceder a realizar la traducción y durante el mismo proceso.

En resumen, nos interesa recapitular algunas de las ideas expuestas con anterioridad y es que la *competencia traductora* engloba la *subcompetencia textual y comunicativa* (así como las anteriormente enumeradas) y su adquisición es posible a través del conocimiento de los géneros textuales, es decir, mediante la denominada por García (2011) *competencia genológica*.

#### **4.1. El concepto de texto**

Antes de abordar uno de los puntos clave del presente trabajo fin de grado, nos conviene realizar una aclaración del concepto de *texto* pues, como ya habíamos anticipado, nuestro objeto de

estudio gira en torno a los textos. Por ello es necesario conocer qué se entiende por texto y qué se puede considerar como tal.

Por el motivo anterior, nos resulta de gran interés mencionar la definición de E. Bernárdez (1982: 85) ya que integra muy bien todas las características del texto:

*Es la unidad lingüística comunicativa fundamental producto de la actividad verbal humana, que posee siempre carácter social; está caracterizada por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial, debida a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro, y a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua.*

Tal y como recoge Alexopoulou (2010: 2), de esta definición se observa claramente la triple dimensión del texto:

- *Dimensión comunicativa.* Un texto siempre presenta un carácter social, ya que se trata del fruto de la interacción entre el emisor y el receptor, junto con toda información explícita e implícita que incorpora el acto comunicativo. Un texto que no tiene como fin la comunicación se le denomina *notexto* (Bain y Schneuwly, 1997: 43).
- *Dimensión pragmática.* Cualquier texto se enmarca en una situación comunicativa formada por elementos extralingüísticos que siempre están presentes en un acto de habla. Asimismo, el contexto condiciona la forma y la interpretación del propio texto. En la estructura textual intervienen diversos factores: aquellos elementos que hacen referencia a aspectos externos (espacio-temporales, situacionales, socioculturales y cognitivos) del uso de la lengua. Así pues, un texto que se encuentre fuera de su contexto no tendría sentido.
- *Dimensión estructural.* Todo texto presenta una organización interna y se ciñe, por un lado, a un conjunto de reglas gramaticales y de coherencia que garantizan su significado, y por otro, a la estructuración general del texto que representa el esquema de composición del mismo. Una serie de oraciones que carece de una estructura no se percibe como texto sino como un cúmulo incoherente de enunciados.

Por último, el Marco Común Europeo de Referencia (2001: 91) considera como texto “cualquier fragmento de lengua, ya sea un enunciado o una pieza escrita, que los usuarios o alumnos reciben, producen o intercambian. Por tanto, no puede haber un acto de comunicación por medio de la lengua sin un texto”.

## 5.1. Conceptos: género y tipo textual

En algunas ocasiones, las distintas conceptualizaciones de los términos utilizados han dado lugar a confusiones terminológicas. Así pues, un claro ejemplo de ello es la que existe entre los conceptos de *género* y *tipo textual*, a menudo utilizados indistintamente y empleados como sinónimos. Es por ello que determinados autores tienden a eludir este problema evitando el uso de ambas etiquetas (García, 2015).

Sin embargo, otros estudiosos defienden la idea de que se trata de términos que se deben claramente diferenciar: “Genres and text types are clearly to be distinguished, as linguistically distinct texts within a genre may represent different text types, while linguistically similar texts from different genres may represent a single text type” Trosborg (2002: 12).

*Grosso modo*, se podría decir que ambas son formas convencionalizadas de texto. No obstante, cabe señalar que mientras que el género se define partiendo de los elementos extratextuales (tales como aquellos discursivos o culturales), el tipo de texto lo hace exclusivamente a través de los parámetros lingüísticos (Ciapuscio, 1994: 54). Así pues, el género es un concepto enrevesado y poliédrico que solamente se puede describir a partir de la unión de rasgos formales, comunicativos y cognitivos. Por su parte, el tipo textual es “la propiedad de un texto de acuerdo con un modelo estructural retórico, como por ejemplo narrativo, descriptivo, expositivo y argumentativo” (Aragón, 2009: 76).

En resumen, es en el género donde se ponen de manifiesto todos los conceptos significativos para el análisis de la traducción, entre los que se incluye el tipo textual. Como señala Trosborg (2002) y, más recientemente García (2011), nos encontramos ante dos categorías que, aunque están estrechamente interrelacionadas, es necesario saber distinguir las perfectamente puesto que un género puede ser expresado mediante diferentes tipos textuales y, a la inversa, un mismo tipo textual puede ser representativo de más de un género. En definitiva, ambos conceptos están vinculados pero no se deben confundir.

### 5.1.1. Género textual

El estudio del género tiene sus orígenes en la *Retórica* de Aristóteles, aunque en su percepción moderna se empieza a utilizar a finales del siglo XIX. Según Monzó (2002), son numerosas las disciplinas que han abordado su estudio desde entonces: la retórica, la antropología, los estudios literarios, la comunicación audiovisual o la lingüística aplicada. Por ello se han realizado múltiples conceptualizaciones teóricas debido a los diversos puntos de partida. No obstante, en la

que se ha producido un mayor desarrollo de investigación es la lingüística aplicada, con gran influencia en la traductología.

Como bien recoge Aragonés (2009), el análisis del género se ha abordado en distintas tradiciones. Entre ellas se incluyen la de la Escuela de Sydney, con autores como Halliday, su fundador, Swales o Bathia, quienes sostienen que el género es fundamentalmente una herramienta didáctica, en contraposición a lo que consideran los miembros de la Nueva Retórica, quienes lo estudian a partir de una vertiente sociológica. Por su parte, los representantes del Enfoque Textual (B. Hatim e I. Mason o A. Trosborg) tratarán cuestiones como las funciones del TO y del TM, la función estilística de los elementos internos del texto, los factores comunicativos (tales como el emisor o el receptor) o el aspecto intercultural en la traducción.

Dentro del ámbito hispánico, el estudio de Hatim y Mason (1990) es uno de los más influyentes. Para estos, el género se define de la siguiente forma: “Genres are ‘conventionalised forms of texts’ which reflect functions and goals involved in a particular social occasion as well as the purposes of the participants in them”. (Hatim y Mason, 1990: 69). Lo conciben, pues, como una noción en la que confluyen aspectos formales (“conventionalised forms”), aspectos socioculturales (“social occasions”) y aspectos cognitivos (“purposes of the participants”). De esta forma, esta triple dimensión será concluyente para entender la variedad de géneros y su complejidad en las distintas lenguas y culturas.

Sin embargo, nos basaremos en la opinión del equipo de investigación GENTT (Géneros Textuales para la Traducción), —que no difiere mucho de la anterior— con vistas a delimitar el concepto de género textual ya que se ubica en el contexto español y se trata de un grupo relativamente actual (fundado en el año 2000), y lo que es más importante, aplica el género textual a los campos de la comunicación especializada multilingüe, entre la que se incluye, evidentemente, la vitivinícola. Asimismo, cabe señalar que también se ubica en el marco de la traducción puesto que sus estudios siempre van orientados hacia la misma. En definitiva, consideramos que el grupo de investigación GENTT es una referencia muy buena y completa para delimitar el concepto de *género* ya que se ajusta muy bien a las necesidades de nuestro objeto de estudio.

#### 5.1.1.1. Desde el punto de vista del grupo GENTT

El equipo de investigación GENTT, que pertenece al Departamento de Traducción y Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, lleva trabajando desde el año 2000 en la aplicación del concepto de *género textual* al estudio y análisis de la comunicación especializada multilingüe.

Como ya hemos indicado en líneas anteriores, el grupo GENTT parte en sus investigaciones de la noción de *género textual* desde el punto de vista conceptual. Se trata, pues, de una noción enrevesada y variable que hace posible su análisis desde distintas perspectivas. Para sus miembros, el género es el verdadero principio organizador de la investigación y señalan: “Text genre is the main epistemological tool we use to approach the reality we call translation in an attempt to describe certain parts of it that we feel to be especially significant”. (Borja, García y Montalt, 2009: 57).

De esta forma, la investigación de este equipo se basa tanto en el estudio descriptivo como en la investigación aplicada. El primero de ellos nos facilita la contemplación de la realidad con el objetivo de extraer el conocimiento de ella. Por su parte, la investigación aplicada permite el desarrollo de instrumentos de utilidad que hacen más fácil el trabajo de los traductores especializados en un ámbito tales como corpus de textos, memorias de traducción, bases de datos terminológicas, entre otros.

Ahora veamos una definición de *género* en opinión de un miembro del grupo GENTT, en concreto la de García (2002: 15), quien lo definía como: “forma convencionalizada de texto que posee una función específica en la cultura en la que se inscribe y refleja un propósito del emisor previsible por parte del receptor”. Por consiguiente, aquí se observa que en el concepto de género confluyen otras nociones contextuales significativas tanto para el análisis textual como el de la traducción. Asimismo, GENTT profundiza en este concepto en el que se incorporan los aspectos formales, comunicativos y cognitivos. Del mismo modo, aquí observamos también que se trata de una definición similar a la aportada por Hatim y Mason (1990). Para los tres autores, los *géneros* son formas convencionalizadas de textos a partir de las cuales se puede conocer la función de los mismos, de manera que los individuos que intervienen en el mismo (emisor y receptor) pueden conocer de antemano los propósitos del texto en cuestión.

Los aspectos formales del género son, quizás, los más evidentes ya que se ponen de manifiesto directa e inmediatamente en aquellos documentos que pertenecen a un género determinado. Por ejemplo, nos resulta muy fácil identificar y diferenciar una ficha técnica de un vino específica y una guía de vinos y bodegas si atendemos a estos aspectos formales.

Por su parte, los aspectos comunicativos del género derivan de la distinción entre uso (registro) y usuario (dialecto) ya planteada por otros autores, y hacen posible el estudio de los géneros profesionales y su traducción: el examen de los contextos socioculturales o las situaciones comunicativas en las que se incluyen los géneros en cada lengua individualmente o mediante un análisis contrastivo. Asimismo, es igualmente importante el estudio de la evolución de los géneros, es decir, la creación o desaparición de los mismos.



Por último, en cuanto a los aspectos cognitivos del género, las posibilidades de análisis son ilimitadas ya que se trata de un instrumento cognitivo que permite analizar factores que hacen más fácil la comprensión de los mismos, en cada lengua o de forma contrastiva, entre otros.

#### 5.1.1.2. Desde un punto de vista traductológico

Una vez que hemos profundizado en el *género* como concepto, a continuación lo abordaremos desde una perspectiva traductológica. Para ello nos serviremos igualmente de los planteamientos del grupo de investigación GENTT.

Es cierto que existe un consenso sobre la necesidad de no separar ni dejar aislados los géneros ya que según algunas escuelas (p. ej. Nueva Retórica), la clasificación de los mismos no sería una alternativa puesto que supone la implantación de prototipos. Sin embargo, desde el punto de vista de la traducción, la clasificación de los textos en función de los géneros resulta de gran utilidad para el traductor (no especialista en una rama) porque le facilita una visión general de las diferentes intenciones comunicativas de los textos. Aquí se encuentra el propósito de GENTT, cuyo objetivo es la compilación de textos especializados en distintos campos para elaborar una enciclopedia de géneros. En palabras exactas de García y Monzó (2003: 1), la finalidad de su investigación es la siguiente: “proporcionar a los traductores profesionales de tres ámbitos de especialidad (traductores de textos jurídicos, médicos y técnicos) una herramienta que les permita reducir considerablemente el tiempo dedicado a la documentación”. Como bien indica este equipo, en concreto García y Monzó (2003: 84), aunque les gustaría poder llegar a todo tipo de traductores, como observamos, han acotado su campo de estudio a tres ámbitos de especialidad (traductores de textos jurídicos, médicos y técnicos).

Siguiendo esta línea, como veremos más adelante, nosotros nos encargaremos de recopilar una corpus de textos bilingüe representativo del ámbito de la vid y el vino en el que observaremos que se trata de textos de carácter jurídico (legislación sobre la vid y el vino), científico (artículos científicos) y técnico (ficha técnica de un vino) que pueda facilitar, así, la labor de los traductores de textos de esta índole.

Cuando un traductor recibe un encargo nuevo al que no se ha enfrentado con anterioridad, tiene que familiarizarse con esa información que desconoce, algo para lo que dispone de no mucho tiempo (García, 2006: 150). De ahí que el objetivo principal de GENTT sea tratar de reducir considerablemente el tiempo del traductor a la hora de documentarse con la elaboración de un corpus de textos. Del mismo modo, también se confeccionan bases de datos terminológicas con el mismo objetivo que el anterior y dejar constancia de las numerosas horas de documentación para

evitar, así, que otro traductor vuelva a recorrer el mismo camino. Asimismo, se puede elaborar una enciclopedia de géneros que comprenda textos que serán de utilidad en situaciones de producción similares.

Es precisamente el texto la materia prima del traductor, una noción de gran interés para I. García. En concreto, esta estudiosa presta más atención al texto de partida, fruto de un hecho social dentro de un contexto determinado, cuya forma lingüística y otros aspectos extralingüísticos son elementos determinantes para el éxito del acto de traducción. De esta forma, García (2005: 11) nos presenta al traductor como receptor y emisor del texto que, como ya habíamos indicado en otro apartado anterior (3.1.2. *La competencia traductora: la competencia genológica*), debe adquirir una competencia de género o *competencia genológica*: “Como escritor del texto, el traductor participa en el género meta, teniendo como objetivo primordial producir un texto que pueda eventualmente insertarse en la situación meta particular. Es decir, deberá poseer una buena competencia multilingüe y multicultural”.

Por último, en lo que respecta a la utilidad del género, que es un instrumento fundamental y multifacético para la traducción, cabe resumir lo siguiente según los planteamientos del equipo de investigación GENTT y que aparece recogido en Aragonés (2009: 90-91) puesto que:

1. permite la familiarización del traductor *outsider* con los hábitos y convenciones de la comunidad profesional o discursiva;
2. asegura la contextualización del texto, al destacar los propósitos comunicativos (por ejemplo legitimar la acción social) y la manera de expresarse;
3. se aprovecha como herramienta didáctica para la enseñanza de la traducción;
4. permite resolver problemas sociales y pragmáticos, garantizando así la aceptabilidad de la traducción en la(s) comunidad(es) discursiva(s) de la lengua de llegada;
5. impone estrategias de lectura por parte de los receptores;
6. revela la correlación entre elementos formales y comunicativos al permitir la comprensión de los textos;
7. desvela las intenciones de los autores;
8. facilita la toma de decisiones del traductor;
9. sirve de “instrumento de transmisión de contenidos a través de medios discursivos”;

10. forma parte de la competencia traductora y permite “acquiring the rules of the game in order to be able to exploit and manipulate them to fulfil professional and disciplinary goals within well-defined interlinguistic and intercultural contexts”;

11. conforma un espacio de socialización del estudiante o traductor;

12. es un concepto sociológico de utilidad para la práctica de la traducción en ámbitos de especialidad;

13. aclara la relación entre participantes; y

14. facilita la categorización de textos para elaborar bases de conocimiento.

### 5.1.2. Tipo textual

Como venimos indicando en líneas anteriores, a menudo se utilizan indistintamente las etiquetas de *género* y de *tipo textual*. Los géneros pueden cambiar y evolucionar para responder a posibles cambios sociales, lo que justifica la aparición de nuevos géneros como los electrónicos. En cambio, los *tipos textuales* son realidades abstractas, lingüístico-comunicativas, en principio inalterables y que, por lo tanto, conforman un repertorio cerrado de formas según las particularidades de cada tipo (Alexopoulou, 2010: 3).

Los diferentes intentos de clasificación de los textos han seguido una serie de pautas muy diversas. Se ha reflexionado sobre los tipos de texto desde hace décadas. Así pues, Aristóteles en su *Retórica* ya hizo una propuesta con un modelo de análisis del discurso a través de textos y es considerado como el precursor de la lingüística textual. En la actualidad, tras cuatro décadas de reflexión teórica y, hasta cierto punto, empírica, no hay unanimidad entre los estudiosos aunque lo que sí es cierto es que contamos con numerosas propuestas de gran prestigio.

A partir de los años 70, se destaca la necesidad de fijar unas tipologías textuales. Tal y como se afirma en I. García (2000: 227), son muchas y muy diversas las clasificaciones propuestas para los tipos textuales; y muy complicado, según Ciapusio (1994: 26), el objeto a clasificar, es decir, el texto.

Desde el punto de vista de la traducción, resulta innegable la relevancia que tiene un buen estudio de la tipología textual. Este planteamiento es apoyado por Hurtado (2001: 458), quien afirma: “sea como fuere la distinción y agrupación de los textos por afinidades es de gran importancia para un buen funcionamiento del conocimiento de los textos y, por ende, de la traducción”.

De este modo, uno de los primeros intentos por fijar una tipología de textos y, quizás, el que más repercusión tuvo, fue el llevado a cabo por K. Reiss (1971). Para ello se sirvió de las funciones del lenguaje de K. Bühler. Así pues, la tipología de Reiss hace una distinción entre los textos informativos (función representativa), expresivos (función expresiva) y operativos (función apelativa). Más adelante, a estos tres añadirá los *audiomedialer Typ*, que son aquellos que hacen referencia a textos en soporte audiovisual. Lógicamente, todos ellos se manifiestan en la lengua mediante *géneros* (noticias, tratados, instrucciones de uso, entre otros).

Por su parte, P. Elena (1990: 42) también se pronuncia en un sentido parecido al afirmar que, aunque la clasificación de Reiss es la más adecuada desde una perspectiva operativa, esta tipología basada en la función no es completamente satisfactoria, pues no es habitual que los textos respondan a una única función ya que suelen participar de más de una.

Tal y como se explica en I. García (2000: 230), una de las propuestas más apropiadas acerca de la tipología en el ámbito de la traductología fue la de W. Koller (1983), quien fijaba cinco variables a tener en cuenta a la hora de establecer una clasificación de los textos: función predominante del lenguaje, contenido, estilo empleado, características formales y estéticas y rasgos pragmáticos. No obstante, tampoco ha estado libre de críticas. De esta forma, P. Elena (1990: 42) explica:

*Creo que el modelo tipológico de Koller, aunque más exhaustivo que los anteriormente comentados, tampoco ofrece grandes novedades por lo que se refiere a la aportación de nuevos datos clasificatorios susceptibles de ser aplicados a la fase de análisis del TLO.*

Siguiendo este punto de vista traductológico, B. Hatim e I. Mason (1990) critican los distintos enfoques propuestos para la clasificación de textos puesto que recurren a categorías enormemente amplias (función, asunto, etc.), y no aluden a la característica esencial constitutiva de los textos: su multifuncionalidad.

No obstante, aunque nos encontramos ante una situación en la que no hay unanimidad a la hora de establecer una tipología textual, nos basaremos en las propuestas de E. Werlich (1975), que es considerada como una de las mejores y de la más fundamentadas, y en la de J. M. Adam (1992) quien retoma la del autor anterior e incluye alguna variante. Asimismo, estas dos clasificaciones nos resultan de gran interés ya que delimitan las fronteras entre *género* y *tipo textual* que también son objeto de estudio del presente trabajo y, como ya hemos visto, es necesaria la diferenciación entre ambos conceptos.

### 5.1.2.1. La clasificación de E. Werlich

Como ya hemos señalado, la clasificación de E. Werlich (1975) es una de las que mayor éxito ha tenido, y aparece recogida en *Introducción a la tipología textual* de O. Loureda (2003: 62-63). Tiene en cuenta dos criterios esenciales: la información del contexto extralingüístico y las estructuras de las oraciones. La base de la clasificación parte de una especie de relación entre el elemento contextual, que actúa de referente dominante en el discurso, y las construcciones sintácticas típicas. Por consiguiente, Werlich defiende que la forma (la secuencia) de los textos está estrechamente vinculada a los procesos de categorización de la realidad mediante el pensamiento. Se trata, entonces, de una clasificación de carácter *cognitivo*. Según diferentes secuencias típicas, Werlich clasifica los textos en cinco tipos:

- *Textos narrativos*. En este tipo de textos, la estructura temporal predominante es aquella formada por verbos que indican acciones; se muestra preferencia por el pasado simple y el imperfecto; numerosos adverbios de lugar y de tiempo. El referente de esta estructura es un agente u objeto ubicados en el espacio y en el tiempo. Se trata, pues, de un tipo de texto en el que se cuenta cómo algo o alguien actúa (en el espacio, en el tiempo o en ambos de manera simultánea).
- *Textos descriptivos*. Las formas secuenciales están constituidas sobre el verbo *ser* u otros semejantes; preferencia por el presente (atemporal) y el imperfecto. Además, son abundantes los adverbios de lugar. El referente es un agente u objetos en el espacio: en la *descripción*, por tanto, el proceso cognitivo predominante es la indicación de cómo es algo o alguien.
- *Textos expositivos*. La estructura verbal dominante está formada por el verbo *ser* o semejantes con un predicado nominal, o el verbo *tener* combinado con un complemento de objeto directo; y el tiempo preferido es el presente atemporal. En cuanto al referente, el proceso cognitivo involucrado es el del análisis o síntesis de ideas y conceptos: se dice algo acerca de un tema.
- *Textos argumentativos*. En este caso, el referente es la conexión de ideas y conceptos: se pretende demostrar algo. La estructura predilecta es aquella que incorpora el verbo *ser*, tanto afirmado como negado, con un predicado nominal; el tiempo verbal más utilizado es el presente (la argumentación incorpora un carácter de verdad por encima del tiempo).

- *Textos instructivos*. En este tipo de textos, la estructura verbal dominante es la imperativa, en una enumeración o lista. Se trata, principalmente, de referirse a cómo realizar algo indicando todos sus pasos o, por lo menos, los más esenciales.

Además, en cada tipo de texto influye el punto de vista del emisor, que puede ser objetivo o subjetivo, de manera que cada uno de los tipos anteriormente mencionados presenta subclases en dos direcciones:

<b>Tipos de texto</b>	<b>Formas objetivas</b>	<b>Formas subjetivas</b>
<i>narración</i>	<i>informe</i>	<i>narración corta o cuento</i>
<i>descripción</i>	<i>descripción técnica</i>	<i>descripción impresionista</i>
<i>exposición</i>	<i>definición, explicación, resumen</i>	<i>ensayo, artículo</i>
<i>argumentación</i>	<i>tratado científico</i>	<i>comentario</i>
<i>instrucción</i>	<i>reglas o reglamentos</i>	<i>indicaciones</i>

Figura 1: Clasificación de los tipos textuales según E. Werlich

Fuente: Loureda (2003: 63)

#### 5.1.2.2. La(s) tipología(s) de J. M. Adam

La tipología de J. M. Adam (1985) es funcional, es decir, se basa en las funciones de los textos. Este autor vuelve a tomar los cinco tipos de texto propuestos anteriormente por Werlich y añade tres más: el *conversacional*, el *predictivo* y el *retórico*. Si comparamos estas dos clasificaciones, la diferencia principal es que Adam modifica el criterio elemental, que es la función o sentido, mientras que en el caso de Werlich el protagonista es el proceso cognitivo. Por ejemplo, un texto argumentativo trata de *convencer* sobre algo (p. ej. artículo de revista dedicado a la recomendación de un vino en concreto); el *instructivo* o *directivo* (p. ej. reglamentos de plantación de la vid) quiere *hacer actuar*, entre otros.

Además, Adam determina las estructuras típicas de cada género, así como sus rasgos más distinguidos. Así pues, su propuesta se podría resumir de la siguiente manera:

<b>Tipo de texto</b>	<b>Función</b>	<b>Características (especificaciones)</b>	<b>Subtipos</b>
<i>conversacional</i>	Diversas (prometer, amenazar, excusarse, agradecer...)	Interactivo (más de un hablante)	Conversación cara a cara, encuesta, entrevista, coloquio, tertulia, diálogo teatral...
<i>descriptivo</i>	Informar sobre un estado de cosas (cómo es algo o alguien)	Utiliza preferentemente esquemas atributivos, adjetivos...	Física, psicológica, de paisajes o ambientes, de objetos...
<i>narrativo</i>	Informar sobre acciones (qué pasa)	Importancia de la estructura temporal. Abunda la predicación; verbos de acción...	Narración oral, cuentos, novelas, noticias, reportajes...
<i>directivo o instructivo</i>	Dirigir, ordenar, o aconsejar (cómo se hace)	Precisión. Predilección por formas imperativas (también por otras formas verbales que suavizan las instrucciones)	Manual de instrucciones, orden, consejo, recomendación, receta, ley...
<i>predictivo</i>	Informar sobre lo futuro (qué sucederá)	Uso de tiempos verbales futuros	Profecía, horóscopo, anuncio...
<i>explicativo</i>	Hacer comprender	Técnicas de síntesis y análisis. Tres partes: introducción, desarrollo, conclusión. Uso de la ejemplificación	Folletos, exposición, disertación, conferencia, ponencia...
<i>argumentativo</i>	Intentar convencer (refutar, exponer...)	Estructuras para organizar las partes. Marcas de causa, consecuencia, adición, oposición, etc.	Ensayos, artículos de opinión, sermón, discurso político...
<i>retórico</i>	Juegos lingüísticos, con finalidad lúdica o estética	Uso de figuras retóricas. Estructuras rígidas (rima, estrofas...), etc.	Adivinanzas, poemas, acertijos, eslóganes publicitarios...

Figura 2: Tipología textual según J. M. Adam

Fuente: Loureda (2003: 67)

En una versión posterior, Adam (1992), reduce los ocho tipos anteriores a cinco: *narrativo*, *descriptivo*, *argumentativo*, *explicativo* y *dialógico* o *conversacional*. A veces, el tipo *directivo* o *instructivo* es *descriptivo* (como ocurre con las recetas de cocina, que son descripciones de los pasos que hay que llevar a cabo para elaborar un plato), y lo mismo sucede con otros tipos de texto como los *predictivos*.

Sin embargo, la modificación más importante de Adam con respecto a su primera propuesta no es precisamente esa. Son otras dos. La primera de ellas es que los tipos de texto no son categorías a las que se pueden reducir todos los discursos. Se trata, más bien, de formas prototípicas que se combinan en los textos. Veamos un ejemplo: una novela no es un texto narrativo, sino que abarca *secuencias* narrativas, descriptivas, explicativas, etc. No obstante, lo anterior no implica que sea considerado, de manera general, como un subgénero narrativo. Siguiendo esta línea, según las secuencias que conforman un texto, Adam habla de textos *homogéneos*, que incorporan secuencias de un único tipo, y de textos *heterogéneos*, que son aquellos que presentan secuencias de diferentes clases.

La segunda modificación hace referencia al criterio sobre el que se basa dicha clasificación. Ya no es la función comunicativa, como en su primera propuesta, sino la organización de las secuencias de cada tipo, es decir, la estructura típica de las secuencias o partes del tipo de texto. De este modo, esta segunda tipología de Adam, más que *funcional*, es de *prototipos* (Castellà, 1994: 114).

## 2. CAPÍTULO II: Parte práctica

Una vez que ya hemos aclarado la distinción entre los principales conceptos que son objeto de nuestro estudio, es decir, los *géneros* y *tipos textuales*, procederemos a continuación con el apartado práctico de nuestro trabajo fin de grado con el objetivo de aplicar algunas de las competencias adquiridas durante estos cuatro años.

Como venimos señalando, nuestra parte práctica se basará principalmente en la confección de un corpus de textos bilingüe (EN/ES) representativo de nuestro campo de estudio, el vitivinícola.

En primer lugar, me centraré en las características que tendrá nuestro corpus y continuaré con el establecimiento de una serie de criterios que nos servirán para clasificar posteriormente los diferentes géneros textuales con los que nos podemos encontrar en dicho ámbito.



## 2.1. Corpus de textos representativo

Además de servirnos de gran ayuda de cara a la consecución de nuestro objetivo primero del presente trabajo de investigación ya que nos permite hacer una recopilación de los géneros textuales del ámbito vitivinícola que van a ser objeto de nuestro estudio, los corpus de textos también constituyen una herramienta muy útil para la realización de una traducción por diversos motivos. Alguna de las ventajas de su utilización es la objetividad, pues vemos los términos en su contexto; la reusabilidad, pues si compilamos un corpus con un fin específico, nos podrá servir también para traducir otros encargos de la misma temática; sus múltiples usos, ya que podemos utilizarlo para realizar una traducción pero también para justificar nuestra propuesta ante un cliente o un revisor; son de fácil uso y, además, permiten el acceso a una gran cantidad de información en muy poco tiempo (Seghiri, 2014). En este sentido, otra herramienta muy eficaz para los traductores es la utilización de textos paralelos. Se trata de textos originales, no traducidos, por lo general en la LM, que tratan sobre la misma temática del texto a traducir y, además, se ajustan al género del TO. Aparte de ayudarnos con la terminología, estos textos también nos permiten conocer las formas de expresión típicas de cada género textual (fraseología), entre otros.

Las definiciones de *corpus* son muy numerosas pero a la vez muy similares. Me serviré de la ofrecida por Francis (1982: 7), pues alude a la representatividad de los corpus, una de las principales características del nuestro: “A collection of texts assumed to be representative of a given language, dialect, or other subset of a language, to be used for linguistic analysis”.

A pesar de tratarse de una definición del año 1982, es la que también recoge la Doctora Miriam Seghiri de la Universidad de Málaga, que ofreció una conferencia bajo el título “Aproximación al concepto de representatividad de corpus” en la Universidad de Valladolid, en concreto en nuestro Campus “Duques de Soria” y a la que asistí personalmente.<sup>1</sup>

Tomando la definición anterior, para Seghiri un corpus es una colección de textos que va a representar una lengua o un campo de especialidad. En nuestro caso, el corpus va a representar los géneros del ámbito vitivinícola. Sin embargo, en el año 2008 esta autora realizó un estudio sobre distintos autores que establecían definiciones de corpus y en ellas se encontró con que la *representatividad* es un concepto que diferencia a los corpus de cualquier tipo de colección. Sin embargo, también halló que no existía un consenso en cuanto a este concepto y, en algunos casos, ni lo mencionaban: “However, the concept of representativeness is still suprisingly imprecise considering its acceptance as a central characteristic that distinguishes a corpus from any other kind of collection” (Seghiri, 2008).

---

<sup>1</sup> Tuvo lugar el 26 de marzo de 2014 con motivo del Coloquio Internacional Hermēneus.

Siguiendo los planteamientos de esta doctora de la Universidad de Málaga, la representatividad de un corpus se alcanza a través de unos criterios externos (calidad) e internos (cantidad). Desde el punto de vista cualitativo será fundamental la fiabilidad de las fuentes y tendrá que cubrir la temática. Asimismo, también habrá que establecer unos límites diastemáticos (p. ej. diatópicos), así como realizar una selección de los géneros textuales. Los criterios internos del corpus hacen referencia al tamaño del mismo.

Una definición también muy interesante y, seguramente, la más estandarizada y aceptada entre los lingüistas del corpus es la que ofrece el grupo de investigación que trabaja en los corpus textuales EAGLES (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“ (Sinclair, 1994: 14). En esta definición se observan dos de las características fundamentales de esta herramienta: deben estar constituidos por textos que hayan sido producidos en situaciones reales (“pieces of language”) y los textos que incluyamos en el mismo tienen que responder a una serie de criterios lingüísticos para garantizar que puedan emplearse como muestra representativa de una lengua.

A continuación veremos las características de nuestro corpus de textos representativo atendiendo a los criterios de diseño y al protocolo de compilación del mismo.

### 2.1.1. Criterios de diseño

Antes de comenzar con la recopilación del corpus de textos resulta imprescindible establecer unos criterios claros de diseño. De esta forma, recogeremos numerosos criterios para así abarcar todas las características de nuestro corpus con vistas a conseguir una descripción completa y detallada del mismo. De forma general, los principales parámetros de clasificación de corpus suelen ser los siguientes: modalidad de la lengua, número de lenguas a las que pertenecen los textos, tamaño de los textos que lo conforman, límites del corpus, grado de especialización de los textos, período temporal que abarcan los textos, entre otros. De este modo, nuestra tipología de corpus quedaría establecida de la siguiente manera:

- *Lenguas implicadas.* Confeccionaremos un corpus de textos bilingüe, en inglés y en español. Incluiremos textos que estén producidos en ambas lenguas. En cuanto al español, limitaremos nuestros textos al español que se emplea en España, mientras que en aquellos en inglés no haremos restricciones entre el británico y el americano, pues las variaciones (en cuanto a la terminología, fraseología, etc.) no son tan notables como en el español de América, por ejemplo.

- *Cronología*. Como ya hemos visto a lo largo del trabajo, hemos utilizado fuentes recientes, pues procuramos que se trate de un trabajo fin de grado que tenga vigencia en la actualidad. Partiendo de esta idea, los textos que incorporaremos datarán del año 2000 y de ahí en adelante, no incluiremos textos que hayan sido producidos en años anteriores, a excepción de la enciclopedia en español (Texto 37) publicada en el año 1998 y que hemos incluido porque la hemos considerado como la más adecuada y significativa para la elaboración de este trabajo. Además, este tipo de publicaciones ya apenas se producen, por lo que hemos encontrado dificultades para encontrar las más recientes.

- *Corpus escrito*. Estará formado únicamente por muestras procedentes de la modalidad escrita de la lengua.

- *Corpus especializado*. En cuanto a la especificidad de los textos, nuestro corpus estará, evidentemente, vinculado al ámbito vitivinícola. Los textos de nuestro corpus pertenecerán al campo de la vid y el vino, por lo que nos encontraremos ante un corpus de textos especializado. Más concretamente podemos decir que presenta distinto grado de especialización, desde artículos científicos hasta folletos publicitarios pasando por tratados. Asimismo, este estará alimentado por textos que pueden estar presentes tanto en la red como en soporte físico, sirviéndonos así de todo el material que tenemos a nuestra disposición.

- *Corpus comparable*. Si atendemos a la distribución y al porcentaje escogido de los diferentes tipos de texto, nos encontraremos ante un corpus de textos comparable, es decir, aquel que, en relación con otros corpus de lenguas distintas, incluyen tipos parecidos de textos originales. Puesto que van a ser compilados de acuerdo con los mismos criterios de diseño, este corpus facilitará la equiparación interlingüística de sus elementos integrantes (Torruella y Listerri, 1999: 12). En definitiva, incorporaremos textos originales, no traducciones, por lo que nuestra compilación estará formada por textos que no serán completamente equivalentes en ambas lenguas, en inglés y en español.

- *Corpus de referencia*. Nuestro corpus no incluirá documentos completos sino fragmentos de textos. Esto se debe a que nuestro interés reside en conocer la estructura utilizada, la terminología, entre otros. No obstante, existen textos más breves que otros (fichas técnicas frente a artículos científicos). Por ejemplo, no incorporaremos una guía de vinos y bodegas completa, pues la dinámica a lo largo de todo el documento es similar.

- *Corpus documentado*. Por último, incorporaremos la referencia bibliográfica correspondiente a cada uno de los textos que hayamos recopilado en un nuevo apartado para así poder acceder fácilmente al texto completo cuando lo necesitemos.

- En cuanto al tamaño del corpus, este no está definido por número de palabras. En cada género textual incluiremos más o menos documentos de mayor o menor extensión en función de lo que consideremos oportuno con el fin de conseguir un corpus representativo del ámbito de la vid y el vino.

### 2.1.2. Protocolo de compilación

Una vez que hemos establecido los criterios de diseño de nuestro corpus de textos, procederemos a continuación a describir el protocolo de compilación que hemos llevado a cabo. Para ello, nos basaremos en los planteamientos de Miriam Seghiri (2011: 18-22). Esta experta en la lingüística del corpus divide dicho protocolo en cuatro fases: búsqueda y acceso de la documentación, descarga de datos, normalización y almacenamiento.

En la primera etapa tenemos que realizar una búsqueda exhaustiva de información fiable, en páginas y documentos de reconocido prestigio dada su alta fiabilidad. En nuestro caso, algunas de ellas son, por ejemplo, la página web de la Organización Internacional del Vino o del Observatorio Español del Mercado del Vino, así como diversas otras: guías tales como la Guía Peñín, Guía de Vinos Gourmets, etc. Ello se debe a que la autoría de los documentos que vayamos a incluir en nuestro corpus de textos es fundamental. Del mismo modo, también podemos realizar una búsqueda por palabras clave en diferentes motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.). De este modo, podemos utilizar los operadores *booleanos*, también conocidos como operadores lógicos, que son palabras o símbolos que facilitan la conexión de manera lógica de conceptos o grupos de términos para así limitar o definir las búsquedas más rápidamente. En definitiva, permiten realizar búsquedas complejas.

Veamos a continuación un ejemplo. Supongamos que queremos encontrar en la red una ficha técnica de un vino en páginas web españolas. Para ello, la ecuación de búsqueda que deberemos introducir en el navegador será la siguiente: “vino” AND “ficha técnica” site:es. Utilizaremos el operador lógico *AND* ya que queremos localizar registros que contengan ambos términos. Asimismo, nos interesa que los resultados que obtengamos pertenezcan a páginas españolas, es decir, tengan dominio español. Para ello incluiremos la fórmula *site:es* y así descartaremos automáticamente páginas de Argentina, México, etc. Sin duda alguna, una técnica muy útil a la hora de buscar información precisa en Internet.

La segunda fase se corresponde con la descarga de datos. Una vez que hemos seleccionado los textos, nos ocuparemos de extraer los fragmentos de textos o textos completos, según proceda, de manera manual. En nuestros documentos incluiremos tanto los elementos lingüísticos como

aquellos no lingüísticos (imágenes, fotografías, logotipos, etc.) ya que también nos aportan información.

En cuanto a la etapa de la normalización, procuraremos que todos los documentos, tanto aquellos que hemos escaneado como aquellos procedentes de la red, estén en formato PDF y denominados de una manera determinada (número, nombre identificador del texto, año) para que así nos resulte más sencillo reconocerlos.

Por último, procederemos al almacenamiento de los documentos. El corpus de textos representativo bilingüe (EN/ES) podemos encontrarlo en el Anexo 1. Dentro del mismo, en una carpeta denominada *Corpus de textos*. Posteriormente, hemos creado dos subcarpetas en las que almacenaremos los textos en inglés y los textos en español, en las carpetas *EN* y *ES*, respectivamente. A su vez, en el interior de las mismas encontraremos catorce carpetas más con el nombre de cada uno de los géneros que hemos seleccionado para representar el ámbito vitivinícola, a saber: folletos publicitarios, artículos periodísticos y anuncios publicitarios, guías, enciclopedias, estudios de mercado, monografías, artículos científicos, leyes y reglamentos, boletines fitosanitarios, fichas y notas de cata, blogs, páginas web, manuales y tratados. Además de los textos de nuestro corpus, en el presente documento hemos incluido un apartado para indicar la bibliografía de los textos del corpus.

## 2.2. Criterios de clasificación de textos

En este apartado estableceremos una serie de criterios de clasificación de textos en función de unos parámetros específicos para después aplicarlos a los géneros textuales anteriormente mencionados. Aunque cada texto presenta una serie de características que lo diferencian de todos los demás, es posible observar en ellos determinadas regularidades que permiten hablar de un tipo de texto u otro. En este sentido, cabe señalar que los textos se pueden clasificar desde diferentes puntos de vista, por lo que nunca se trata de clasificaciones estrictamente definidas y cerradas. Los criterios que fijaremos para la clasificación de nuestros géneros textuales serán los siguientes:

- Según el *canal* o el *medio* por el que se transmiten, estos pueden clasificarse en textos orales o escritos. Los primeros se pronuncian a viva voz, de forma oral, y los segundos quedan reflejados en forma de texto de manera escrita.
- En lo que respecta al *formato* de los textos, estos se pueden distribuir en formato papel o en formato electrónico, aunque también es posible encontrarlos en ambos.
- En cuanto al *registro* lingüístico empleado, podemos establecer una diferenciación entre el registro formal y el informal. Este primero se caracteriza por la selección por parte del emisor

de los recursos lingüísticos adecuados y por el uso correcto del lenguaje. Por su parte, el registro informal es aquel que se emplea en situaciones distendidas que no requieren de un lenguaje estrictamente formal. Asimismo, se caracteriza por la expresividad del emisor y la falta de planificación. De este registro informal deriva también el lenguaje vulgar, caracterizado por la pobreza léxica y el uso incorrecto del lenguaje. En este sentido, la jerga también se podría incluir a este respecto. El Diccionario de la Real Academia Española de 2016 la define como: “lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios”. En nuestro caso podríamos hablar de la jerga vitivinícola, es decir, del lenguaje técnico empleado por los especialistas de este ámbito.

- Según el *tipo de texto*, ya hemos visto anteriormente cómo pueden clasificarse. Para establecer una tipología de textos nos basaremos en la de E. Werlich por tratarse de la más exitosa y extendida. Como ya hemos señalado en líneas anteriores, este autor realiza una clasificación en función de las secuencias típicas de los textos y para él la tipología textual queda fijada del siguiente modo: textos narrativos, descriptivos, argumentativos, instructivos y expositivos. Asimismo, hablaremos del punto de vista del emisor del texto, que puede ser objetivo o subjetivo.
- Según la *intención del emisor* también se puede realizar una clasificación de los textos que se basa principalmente en las funciones del lenguaje como se recoge en el libro del que dispongo como referencia de 1º de bachillerato (Rodríguez, Bosque, Yndurain, Martínez, Muñoz y Sarrión, 2001: 211-213). No obstante, cada función alcanza su máxima expresión en un tipo de texto determinado, aunque lo más habitual es que aparezcan varias al mismo tiempo. De esta forma, los autores anteriores establecen la siguiente clasificación:
  - *Informativos*: en ellos predomina la función referencial. Pretenden informar al receptor sobre algo desde un punto de vista objetivo. En este sentido, procuran facilitar nuevos conocimientos y utilizan un lenguaje de significado denotativo.
  - *Explicativos*: al igual que en el tipo anterior, en este tipo de textos prevalece la función referencial. Tratan de explicar algún aspecto en concreto y procuran que este sea entendido por el receptor.
  - *Persuasivos*: en ellos predomina la función conativa o apelativa del lenguaje. El emisor intenta influir en la conducta del receptor y pretende provocar una reacción en el mismo.

- *Prescriptivos*: al igual que en el anterior, en estos textos sobresale la función conativa o apelativa. Buscan guiar la acción de las personas receptoras del texto.
  - *Estéticos*: la función principal de este tipo de textos es la poética. Esta función se encuentra principalmente en los textos literarios aunque no es exclusiva de ellos. En estos se crea un mundo de ficción insistiendo en la belleza del mensaje mediante un lenguaje poético.
- Asimismo, los textos también se pueden clasificar según su *ámbito temático* de manera más general, aunque no cabe duda de que todos nuestros textos pertenecen al ámbito vitivinícola. De esta forma, la clasificación de los textos en cuanto a este parámetro queda establecida de la siguiente manera (Rodríguez, Bosque, Yndurain, Martínez, Muñoz y Sarrión, 2001: 215-220):
- *Textos periodísticos*: a través de estos textos se difunde información de interés para la sociedad y suelen producirse en el contexto de la comunicación periodística. A su vez, estos suelen subdividirse en géneros meramente informativos, aquellos que simplemente pretenden proporcionar información al lector, y géneros de opinión, es decir, aquellos en los que se valora, comenta y examina una determinada información o aspecto desde el punto de vista del redactor de la publicación (p. ej. una reseña de un vino).
  - *Textos científico-técnicos*: son aquellos que se producen en el contexto de una comunidad científico-técnica y tienen el propósito de presentar y demostrar los avances o conclusiones fruto de la investigación. Se utilizan como vehículo de transmisión de conocimientos ya establecidos o de nuevos hallazgos y descubrimientos. Las características más destacables de este tipo de textos son la objetividad y la verificabilidad. El discurso científico debe ser objetivo y debe demostrar la validez de los descubrimientos para que puedan ser posteriormente verificados.
  - *Textos humanísticos*: este tipo de textos son difíciles de definir pero se consideran como tal aquellos textos que tratan algún aspecto relativo a las ciencias humanas como ocurre en las disciplinas de filosofía, historia, política o sociología desde el punto de vista del propio autor.
  - *Textos publicitarios*: son altamente connotativos y con ellos se trata de persuadir al receptor de manera atractiva para que consuma un producto o contrate un servicio determinado. Están orientados hacia un público en concreto y, además, combinan

códigos verbales y no verbales tales como imágenes, música o sonidos con el fin de sugerir en el receptor una serie de valores con los que se pueda sentir identificado.

- *Textos jurídicos y administrativos:* en ellos predomina el lenguaje técnico relacionado con el Derecho y la Administración. El lenguaje jurídico y administrativo se caracteriza porque ambos manifiestan un cierto conservadurismo (uso de arcaísmos) y emplean fórmulas que han sido herencia de la tradición. Ambos tienen por finalidad regular la vida social.
  - *Textos de ficción literaria:* este tipo de textos se caracterizan por utilizar el lenguaje literario, es decir, aquel que cuida la estética para captar el interés del lector. El autor procura encontrar en todo momento las palabras adecuadas para transmitir el mensaje y para ello se sirve de los recursos literarios.
- El *destinatario* de un texto también condiciona esta tipología. De esta forma, podemos establecer una diferenciación en función del destinatario (Rodríguez, Bosque, Yndurain, Martínez, Muñoz y Sarrión, 2001: 221):
- *Divulgativos:* van dirigidos hacia un público amplio que no está muy versado en la materia que se trata (experto-público general).
  - *Académicos:* van orientados hacia un público que está interesado en adquirir un dominio suficiente en una materia en concreto. En definitiva, van destinados a la formación del individuo.
  - *Especializados:* estos textos van destinados a otros compañeros de profesión que comparten los mismos conocimientos e intereses en la materia (experto-experto).
- Otro criterio de clasificación es el *grado de especialización* de un texto que también está relacionado con el parámetro anterior. La densidad terminológica, es decir, la cantidad de términos especializados que aparecen en un texto, es un elemento clave para determinar el nivel de especialización del mismo. A fin de cuentas, un texto será más o menos especializado en función del grado de especialización de los términos y, a su vez, este dependerá de la formación de los destinatarios y de la finalidad del texto. Atendiendo a ello, podemos establecer una diferenciación entre un discurso altamente especializado (dirigido a especialistas), medianamente especializado (destinado a los individuos en formación) y uno con bajo nivel de especialización (orientado hacia el público en general) como recoge I. Santamaría (2009: 15). Por ejemplo, un artículo de una revista en el que se pretende



informar sobre la posición de los vinos españoles en el mercado internacional no presentará el mismo grado de especialización que una ley que regula el vino orgánico.<sup>2</sup>

- Los criterios anteriores son aplicables a todo tipo de géneros textuales pertenecientes a cualquier campo de especialidad. Debido a ello, queremos llegar más lejos y estableceremos un criterio que solamente se podrá aplicar al ámbito vitivinícola. Estamos hablando de subdominios y para ello nos basaremos en la red conceptual del dominio vitivinícola elaborada por M. Ibáñez (2010: 68), que parte de dos conceptos principales: *vid* (subdominio vitícola) y *vino* (subdominio vinícola).<sup>3</sup>



Figura 3. Criterios de clasificación de los textos

Fuente: elaboración propia

En última instancia, cabe señalar que es difícil encontrarse con tipos textuales puros ya que la mayoría de textos no se adhiere a una única finalidad o a un único tipo textual, por lo que podrán participar de distintas clasificaciones dentro de un mismo criterio. En definitiva, nos encontramos ante textos híbridos.

### 2.3. Clasificación y estudio de los géneros textuales del ámbito vitivinícola

Llegados a este punto, clasificaremos los géneros textuales que hemos seleccionado en base a los criterios que acabamos de fijar. Los géneros escogidos representativos del campo de la *vid* y el

<sup>2</sup> Es aquel absolutamente puro, elaborado únicamente con uvas orgánicas mediante técnicas de cultivo orgánico donde los pesticidas, herbicidas y cualquier otro producto tóxico se encuentran prohibidos.

<sup>3</sup> Véase el Anexo 2 para visualizar la red conceptual completa del dominio vitivinícola de M. Ibáñez (2010: 68).

vino son los siguientes: folletos publicitarios, artículos periodísticos y anuncios publicitarios en prensa, guías, enciclopedias, estudios de mercado, monografías, artículos científicos, boletines fitosanitarios, leyes y reglamentos, fichas técnicas y notas de cata, blogs, páginas web, manuales y tratados.<sup>4</sup>

### 2.3.1. Folletos publicitarios

Sin duda alguna, los folletos publicitarios son fundamentales para el sector vitivinícola y, en definitiva, para cualquier empresa que desea obtener clientes que consuman sus productos o contraten sus servicios. En este sentido, proporcionan numerosas ventajas ya que son de pequeño tamaño y aquellas personas interesadas en dicho producto o servicio pueden llevárselos con comodidad. Asimismo, ofrecen información práctica y destacable que, por lo general, suele ser breve para que se haga amena y no resulte muy pesada.

El turismo del vino o el enoturismo está dedicado a potenciar y a gestionar la riqueza vitivinícola de una zona determinada. No obstante, este tipo de turismo no solamente se limita al vino, sino que este fenómeno enoturístico combina diferentes elementos tales como el paisaje, tradición, cultura, historia, arte y salud, entre otros. Una alternativa muy interesante al turismo tradicional. Recientemente, una compañera, María Pascual, ha presentado su tesis doctoral que lleva por título *El texto enoturístico* (2016) donde observamos un exhaustivo trabajo a este respecto. No obstante, en nuestro corpus solamente hemos incluido folletos enoturísticos. En español hemos incorporado en esta categoría la Ruta del Vino por la Denominación de Origen (D. O.) de Calatayud en Zaragoza (Texto 43), y en inglés nos hemos decantado por *Cayuga Lake Wine Trail* (Texto 16) en California.

Sin embargo, no solamente encontramos rutas enoturísticas como folletos publicitarios sino que también es bastante común que cada empresa bodeguera ponga a disposición del público catálogos o folletos de las distintas colecciones de vinos. Así pues, hemos incorporado el de la colección “Baltasar Gracián” (Texto 42) de Bodegas San Alejandro (Zaragoza). Del mismo modo, también existen folletos en los que se recogen los mejores vinos procedentes de todo el mundo como es el caso de *The Cunard Wine Collection* (Texto 17), elaborada por expertos sumilleres a bordo del lujoso crucero *Cunard* y que están a disposición de los clientes durante toda su estancia.

---

<sup>4</sup> Para referirnos a cada una de las publicaciones recogidas en el corpus de textos anotamos el título y el número del texto entre paréntesis. En lo sucesivo, hacemos referencia a ellos únicamente con el número.

Ahora procederemos a clasificar este género textual. En cuanto al canal o el medio por el que se transmiten, este es por escrito. De este modo, quedan reflejados de manera estática y así se puede acceder a ellos cuando deseemos de una manera rápida y sencilla.

Con los avances en las nuevas tecnologías, el formato por el que se suele distribuir es, a menudo, electrónico, ya que de esta forma podemos acceder a ellos en cualquier momento y desde el lugar donde estemos para así no tener que desplazarnos hasta la empresa bodeguera en cuestión. Tal y como hemos comprobado, la Ruta del Vino de Calatayud también se distribuye por los diferentes establecimientos de la comarca en edición impresa. En cambio, la colección de vinos de Bodegas San Alejandro solamente está disponible en la propia bodega y en aquellas ferias y eventos a los que asiste.

En cuanto al registro lingüístico empleado en este tipo de géneros textuales es, evidentemente, formal. La empresa que publicita un producto determinado debe mostrar calidad y formalidad por lo que hace un uso correcto del lenguaje. No obstante, el grado de formalidad a menudo no es muy elevado. No se le trata al lector de usted, sino que se utiliza la segunda persona del singular para mostrar así cercanía. Por ejemplo, “Descubre con Bodegas San Alejandro las singularidades de su viñedo extremo y los secretos que guardan sus viñas centenarias”. (Pág. 21 del Texto 43). Como ya sabemos, en inglés no se hace ninguna distinción en cuanto a esta forma de tratamiento.

Atendiendo a la tipología de textos de E. Werlich, podemos clasificar los folletos publicitarios recopilados como descriptivos, pues se indica en qué consisten las diferentes actividades enoturísticas de la ruta (visitas a bodega, a viñedos, catas, vinoterapia, etc.), se habla sobre los atractivos de la zona, y también se ofrecen breves descripciones de las diferentes bodegas. Del mismo modo, en los catálogos de las distintas colecciones de vinos se describe la sensación tanto gustativa como olfativa que provoca un determinado vino. Este tipo de textos se caracteriza por la utilización del presente atemporal para desligarse de cualquier temporalidad y dar sensación de perdurabilidad en el tiempo, pues la ruta del vino tiene lugar durante todo el año, no en una estación en concreto o en una fecha determinada. No obstante, como en el caso del Texto 17, a veces se anuncian eventos que se celebran en unas fechas en concreto (véase pág. 17). Un ejemplo de la utilización de este presente atemporal es el siguiente: “Located in Downtown Auburn, this non-profit arts center offers live music, comedy, cinema, theater, and arts education year-round”. (Pág. 15 del Texto 17).

Como ya hemos indicado con anterioridad, según la tipología de E. Werlich también podemos hablar de formas objetivas y subjetivas. Los textos que hemos recopilado podemos decir que son

relativamente subjetivos. Por ejemplo, lo que para algunas personas una determinada actividad enoturística como un baño de vino (vinoterapia) o una visita a los viñedos es una experiencia increíble, para otros puede resultar todo lo contrario. Asimismo, la uva, materia prima de los vinos, es la única fruta que desprende aromas y sabores que “saben” y nos recuerdan a otras frutas, una vez elaborado el producto final, evidentemente. Por lo tanto, esto induce a descripciones subjetivas. Por ejemplo, en un folleto publicitario nos pueden indicar que un determinado vino presenta un aroma a frutas como la cereza, pero para otros puede recordar a frambuesa.

En cuanto a la intención del emisor, en este tipo de folletos predomina la persuasiva aunque también, y no menos importante, la estética. El emisor del texto trata de provocar una reacción en los lectores y captar la atención de los mismos para que este se anime a realizar alguna de las actividades que oferta la ruta del vino o que se sienta atraído por algún vino en concreto y termine adquiriéndolo, por ejemplo. Para conseguir el fin último de estos folletos publicitarios, los emisores se sirven de un lenguaje poético, que llame la atención. Presentan su producto de manera original y hacen uso de un lenguaje llamativo y de adjetivos positivos: “Vino afrutado de refrescante acidez. De gran potencial aromático y persistente postgusto que vuelve a recordar a frutas rojas” (Texto 42). En lo que respecta al ámbito temático de este tipo de folletos, los clasificaremos como textos publicitarios, pues con ellos se trata de persuadir al receptor para que consuma el producto o contrate un servicio determinado.

Como hemos visto, el destinatario de los diferentes tipos de texto también es una condición a la hora de producirlos. Los folletos publicitarios son primordialmente divulgativos. Están orientados hacia el público en general, con mayor o menor conocimientos del ámbito vitivinícola o simplemente interesado y atraído por este mundo. Lo que se pretende con los folletos publicitarios es que lleguen al mayor número de personas posibles y, a menudo, aparecen traducidos en otro idioma. Por ejemplo, el Texto 42 incorpora en un mismo folleto dos versiones, una en español y otra en inglés, pues Bodegas San Alejandro se mueve por todo el mundo y les interesa que esta información sea también conocida por sus clientes extranjeros.

En cuanto al grado de especialización de nuestros textos, este se ubica en un intervalo entre medianamente especializado y de baja especialización. Las rutas del vino hacen uso de un lenguaje plano que puede ser comprendido por todos los públicos (bajo nivel de especialización). Por su parte, los folletos acerca de estos productos vitivinícolas utilizan un lenguaje medianamente especializado, característico de este ámbito: “The wine has a great minerality balanced with plenty of concentrated, creamy fruit on the palate.” (Pág. 4 del Texto 17).

Por último, según la red conceptual del dominio vitivinícola de M. Ibáñez, podemos señalar que los folletos publicitarios en general pertenecen al subdominio vinícola, hacen referencia al producto una vez que este ha sido elaborado como tal. No obstante, vamos a profundizar en este aspecto. Por un lado, como hemos visto, las rutas del vino incorporan actividades que pueden hacer referencia tanto al subdominio vitícola (visita a viñedos) como al vinícola (cata de un vino), pero la mayor parte de actividades enoturísticas están orientadas hacia este último subdominio (vinoterapia, bodega, etc.). Por otro lado, los folletos dedicados a promocionar una colección de vinos, por ejemplo, pertenecen también al subdominio vinícola, en concreto a la viticultura y, dentro de esta, a su comercialización.

### 2.3.2. Artículos periodísticos y anuncios publicitarios

En la prensa podemos encontrar tanto artículos como anuncios publicitarios ya que las revistas y los periódicos son leídos por un gran número de personas, por lo que las empresas los suelen emplear como vehículo para publicitarse. Los hemos incluido dentro de un mismo género ya que ambos están fuertemente vinculados, pues lo habitual es que tanto los artículos como los anuncios publicitarios aparezcan en la prensa. Los artículos relacionados con el campo de la vid y el vino son de distinta índole y presentan un grado mayor o menor de especialización, algunos son objetivos y otros subjetivos, etc. Debido a ello, hemos procurado recoger textos que podemos encontrar en la prensa que abarquen distintas características para que nuestro corpus consiga su propósito: ser un corpus de textos representativo del ámbito vitivinícola. Para cada uno de los idiomas, hemos escogido un artículo de baja especialización y otro medianamente especializado, artículos de opinión y anuncios publicitarios que podemos encontrar en la prensa.

En lo que respecta al canal, estos se transmiten haciendo uso de la modalidad escrita de la lengua. No obstante, al igual que podemos encontrar anuncios publicitarios en la prensa escrita sobre el vino como veremos a continuación, también podemos observarlos en forma de anuncios televisivos. Simplemente a modo de información complementaria, pues nuestro cometido no son los textos orales.

El formato de estos textos puede ser tanto electrónico como en papel. Por ejemplo, un artículo que hemos seleccionado del periódico *The New York Times* (Texto 2) sería posible encontrarlo también en edición impresa. En cambio, existen otras publicaciones como las de la revista *Vinetur* (Texto 30) a las que solamente es posible acceder a través de Internet, pues su único formato es el digital.

En cuanto al registro lingüístico de los artículos periodísticos, este es formal. La información proporcionada ha de ser creíble y verdadera, y para que nos resulte cierto y convincente es necesario hacer un correcto uso de las normas gramaticales de la lengua, sin errores ortográficos ni tipográficos, entre otros. No obstante, sobre todo en los artículos de opinión, es habitual encontrar un registro algo coloquial, cargado de gran expresividad: “Pretender que una forma de entender el vino que puede, en mi opinión, salvar al sector en España de unos años muy duros de ajuste y desaparición de muchas bodegas, sea conocida por el gran público por microeventos donde entre media docena y 15 amiguetes intentan llamar la atención sobre su producto es, como poco, infantil” (pág. 3 del Texto 28). Se trata, pues, de una crítica hacia las ferias y eventos que tienen por protagonista el vino, pero como se suele decir, para gustos los colores.

La tipología de textos que podemos encontrar en la prensa es muy diversa y variada. Los diarios, periódicos y revistas cuentan con múltiples secciones tales como la de *Noticias* que, a su vez, está organizada normalmente por temáticas, *Agenda*, *Radio y televisión*, *Pasatiempos*, *Anuncios*, *Opinión*, entre otras. Existen algunas secciones que son comunes a todas las publicaciones pero otras, en cambio, varían según el diario, periódico o revista en cuestión. Debido a ello, cada uno de los artículos de prensa que leamos pueden pertenecer a uno u otro tipo de texto.

El tipo textual característico de las noticias es el narrativo. En ellas se relatan hechos y acontecimientos que han tenido o van a tener lugar desde un punto de vista objetivo, pues la persona que se encarga de redactar el texto se limita simplemente a informar. Por ejemplo, en los Textos 5 y 29 se informa acerca de una feria de vinos y gastronomía y de una exposición riojana sobre el mundo vitivinícola, respectivamente. Ambas noticias presentan rasgos descriptivos ya que en ellas se detalla y describe cada una de las actividades como se muestra a continuación: “More than 400 wines, 100 beers and 50 spirits flowed at the Better Living Center, ready to be paired with cheese, sushi and chocolates from around the country”. (Pág. 1 del Texto 5).

Por su parte, los artículos de opinión presentan una tipología textual argumentativa. En ellos, el autor se sirve de argumentos para apoyar sus ideas y expresar su punto de vista. Se puede decir que las noticias y los artículos de opinión son publicaciones completamente opuestas en cuanto al punto de vista. Dentro del ámbito vitivinícola, los artículos en los que el emisor pone de manifiesto su criterio más frecuentes son las reseñas o las críticas sobre vinos, que resultan muy útiles para los consumidores a la hora de decantarse por uno u otro (p. ej. Texto 26). El periódico *El País*, por ejemplo, cuenta con una sección dedicada a ello. En inglés hemos seleccionado una breve valoración muy llamativa de un vino dotada de una gran carga expresiva: “A very interesting, well rounded wine. You get seriously sexy spice notes from this Syrah, as well as an elegant, long finish. A wine that sits proud in my wine rack”. (Pág. 1 del Texto 4).

La clasificación de nuestros textos en función de la intención del emisor también difiere, no es la misma para todos. En las noticias, el propósito del productor del texto es informativo, pues trata de facilitar nuevos conocimientos a los lectores haciendo uso de un lenguaje de significado denotativo (p. ej. Texto 30). En cambio, en los artículos de opinión su propósito es el persuasivo ya que trata de convencer al lector acerca de algo. Por ejemplo, de adoptar el mismo punto de vista del autor del texto (p. ej. Texto 28). Como propósito secundario podemos fijar el prescriptivo ya que en algunos textos se trata de guiar la acción del lector para que adquiriera un vino determinado, como se observa en el Texto 4 (pág. 1).

En cuanto a los anuncios publicitarios que encontramos en la prensa, la intención de su emisor es, a la vez, persuasiva y estética. En el caso de los vinos, estos anuncios tratan de convencernos sobre su calidad y sofisticación, y para ello se sirven de un lenguaje poético para lograr así captar la atención. En esta categoría, un anuncio que, sin duda alguna, no pasa desapercibido es el del vino riojano Viña Pomal (Texto 31) de carácter clásico: “El café corto. Las sobremesas largas. El pan auténtico y el vino, Viña Pomal. Llámame clásico”. Un eslogan muy original con un juego de palabras, pero lo que realmente atrae la atención es la imagen utilizada, pues aparece Ricki Hall, uno de los *hipsters* más influyentes a nivel mundial, que reivindica valores como la elegancia, el clasicismo o la tradición. En inglés también los hay muy llamativos, como los de *Vintages by Harlequin* (Texto 6) quienes utilizan oraciones, imágenes y dibujos cargados de sensualidad: “Falling in love is easy, I do it every time I open a bottle”.

Atendiendo a su ámbito temático, las noticias y los artículos de opinión se incluyen en la categoría de textos periodísticos en los que se difunde una serie de informaciones que pueden resultar de gran interés para la sociedad (p. ej. Texto 3). Como venimos anticipando, los primeros son géneros informativos y los segundos de opinión. Por su parte, los textos publicitarios se corresponden con los anuncios anteriormente indicados, fuertemente connotativos y dirigidos hacia un público amante del vino o simplemente con interés en él.

En función del destinatario de los textos, los que hemos recopilado están orientados hacia su divulgación. Tratan de llegar a un público que puede ser tanto entendido en la materia como no, o a aquellas personas que simplemente tienen interés por conocer este mundo.

En cuanto al grado de especialización de los textos compilados, diferenciamos tres grados de especialización: bajo, mediano y alto. El artículo del Texto 27 donde se nos habla sobre la viticultura de precisión con la incorporación de un dron que monitorea los cultivos es altamente especializado, pues va destinado a aquellas personas que poseen conocimientos sobre las técnicas de la viticultura y conocen la tecnología de los drones. Un ejemplo de texto medianamente especializado es el de la

revista internacional sobre el vino *Decanter* (Texto 3), donde se utiliza una terminología propia del ámbito vitivinícola como las distintas variedades de uva (*Chardonnay, Carignan, etc.*), y los de baja especialización se corresponden con aquellos que informan sobre ferias, eventos y exposiciones que ya hemos mencionado con anterioridad.

Por último, en lo que respecta a la red conceptual del dominio vitivinícola, dependiendo de lo que se hable en la publicación, esta podrá pertenecer a un subdominio u otro. Por ejemplo, mientras que el artículo del Texto 27 pertenece al subdominio vitícola, y más concretamente a la viticultura, los anuncios publicitarios del Texto 6 se corresponden con el subdominio vinícola, y dentro de este, con la comercialización de los vinos.

### 2.3.3. Guías

Encontramos guías dentro del ámbito vitivinícola de distinta índole. En nuestro corpus hemos incluido guías de vinos y bodegas, guías de cata y una guía de viaje de la provincia de Ontario en Canadá (Texto 19) que, como veremos, se trata de una amplia guía que incorpora información sobre la degustación de los vinos, las ubicaciones de las bodegas, maridaje y mucho más.

Como no podía ser de otro modo, como ejemplo de guía de vinos y bodegas hemos incluido la *Guía Peñín* de 2016 (Texto 45), pues es, sin ninguna duda, la publicación de referencia en el sector del vino español, y una referencia también a la hora de conocer los mejores vinos que se elaboran en nuestro país. Esta última edición incorpora un total de 11.200 marcas de vino de todas las zonas en las que se produce esta magnífica bebida. Se trata, pues, de una herramienta indispensable para aquellos aficionados que quieren hacerse una amplia idea de los mejores vinos de España.

Tanto el Texto 19 como el 45 nos proporcionan una serie de directrices para realizar la degustación de manera correcta, así como otra información relativa a los aromas de los vinos, etc. Por ejemplo, si un vino nos recuerda a fruta roja o negra, podremos distinguir entre *raspberry, strawberry, cherry, blackcurrant/cassis, redcurrant or blackberry*. (Pág. 20 del Texto 18). No obstante, mientras que la guía de cata en inglés está dirigida hacia la degustación de los vinos en general, pertenezcan a la zona que pertenezcan, nuestro ejemplo en español (Texto 44) va dirigido únicamente hacia los vinos producidos en la Denominación de Origen Calatayud, pues se facilita información relativa al medio, la uva, el clima o los vinos de esta zona en concreto.

Por último, el Texto 19 no se limita únicamente a un aspecto relativo al dominio vitivinícola como en el caso de las muestras anteriores (cata o bodegas y sus respectivos vinos), sino que combina distintos elementos. En este sentido, se ofrece información práctica sobre las bodegas de la zona organizadas por Denominaciones de Origen, así como consejos sobre la cata (pág. 7), breve



glosario con nociones básicas del ámbito (pág. 8), maridaje que combina muy bien con un vino blanco o rosado (pág. 17), entre otros.

El canal por el que se transmiten las guías es escrito, aunque el formato puede ser tanto electrónico como en papel. Todos los ejemplos recogidos están extraídos de Internet a excepción del Texto 45, que también podemos encontrarlo en formato electrónico. El registro lingüístico empleado es, naturalmente, formal. Se trata de documentos oficiales de la D. O. Calatayud (Texto 44) o de *Wine Country Ontario* (Texto 19), por lo que resulta más que necesario hacer un uso correcto del lenguaje y emplear los recursos lingüísticos apropiados.

Todas las guías recogidas en nuestro corpus no se corresponden con el mismo tipo textual, por lo que las analizaremos por separado. Por un lado, las guías de cata son textos instructivos, pues el principal objetivo de estas es enseñar a realizar el análisis y la cata de un vino. De esta forma, su degustación se divide en tres fases establecidas estrictamente en el siguiente orden: fase visual, olfativa y, por último, gustativa. En cada una de las etapas hay que atender a una serie de aspectos más específicos. Por ejemplo, en la realización del examen visual hay que “valorar la limpidez, los matices de color, la presencia de gas carbónico y la fluidez del vino”. (Pág. 10 del Texto 44). Ambas están redactadas desde un punto de vista objetivo como observamos en la siguiente frase donde no se aprecia ningún rasgo subjetivo: “Generally speaking, the note follows the process of analysing appearance, smell, and taste, finishing with an overall appraisal of the wine”. (Pág. 11 del Texto 18).

Por otro lado, tanto el Texto 45 como el 19 se pueden clasificar como textos descriptivos. Esta última, además de contar con otros aspectos del vino que ya hemos mencionado con anterioridad, también dispone de apartados dedicados a ofrecer información detallada sobre las bodegas de las distintas Denominaciones de Origen de la zona: “This family estate winery [Château des Charmes] is set among 35 hectares of pristine vines in the St. David’s Bench.” (Pág. 39 del Texto 19). Por su parte, en el Texto 45 se puede considerar como texto descriptivo la información relativa que se ofrece sobre la climatología de la zona, suelos, variedades autorizadas, así como la localización de las diferentes D. O.: “Está ubicada en la parte occidental de la provincia de Zaragoza, en las estribaciones del Sistema Ibérico, marcada por la red fluvial que tejen diferentes afluentes del Ebro: Jalón, Jiloca [...]”. (Pág. 4 del Texto 45). Asimismo, se ofrecen descripciones de las sensaciones que producen los vinos de una bodega determinada (notas de cata). En ellas son abundantes los adjetivos y carecen de verbos: “Color cereza, borde granate. Aroma mineral, expresivo, especiado, con carácter, cacao fino. Boca sabroso, fruta madura, largo, equilibrado”. (Pág. 6 del Texto 45). Además, observamos que en esta guía se fija a cada vino una puntuación de 50 a 100 puntos en función de su relación calidad-precio. Un vino que haya obtenido 50 puntos se podrá calificar como defectuoso mientras que uno que haya conseguido 100 puntos se podrá decir que es excelente. En

este sentido, se observan tanto formas objetivas (información detallada sobre la ubicación de la D. O.) como subjetivas (notas de cata).

En cuanto a la intención del emisor, también realizaremos un análisis por separado. Las guías de cata son publicaciones que se pueden considerar al mismo tiempo como explicativas y prescriptivas. Se proporcionan explicaciones sobre cómo realizar la cata para que sea comprendida por el receptor: “Tomaremos un pequeño sorbo de vino y, aspirando un poco de aire, apreciaremos la primera sensación en boca, con la punta de la lengua”. (Pág. 12 del Texto 44). Asimismo, se intenta guiar la acción de las personas para que se respeten y se sigan las directrices planteadas en dicha guía. En cambio, en las guías del estilo del Texto 45, la intención del emisor es informativa, pues pretende informar sobre los distintos vinos y sus bodegas, aunque también está presente la persuasiva ya que se ofrece una puntuación a cada uno de los vinos, por lo que el receptor se dejará influenciar por dichas puntuaciones.

En lo que respecta a su ámbito temático, podemos clasificar estas guías como textos de carácter técnico. Como hemos podido observar, en las guías de cata se nos proporciona información práctica y técnica para el análisis con éxito de un vino. Por su parte, en el Texto 45 con las notas de cata o en el Texto 19 con el maridaje también se observa este tipo de información de índole técnica y práctica.

Todas las guías recogidas en nuestro corpus son publicaciones destinadas a su divulgación. Los destinatarios de las mismas son aquellas personas que con más o menos conocimientos en la materia presentan un interés por acercarse al dominio vitivinícola. En este sentido, las guías de cata también se pueden clasificar como académicas, pues están orientadas hacia aquellos que desean adquirir conocimientos en lo que respecta a la degustación de un vino. En definitiva, las guías objeto de nuestro estudio van dirigidas hacia un público amplio.

El grado de especialización de dichas guías no es muy elevado ya que su destinatario es el público en general, por lo que las clasificaremos como medianamente especializadas puesto que se emplea el lenguaje propio del campo de la vid y el vino como se observa en las notas de cata y en las diferentes fases de degustación.

Por último, las guías se incluyen dentro del subdominio vinícola. Por un lado, las guías de cata se corresponden con la viticultura y, dentro de esta, con la cata (método y fases: visual, olfativa y gustativa). Por otro lado, las guías del estilo del Texto 45 o el 19 también se incluyen dentro de la viticultura aunque en este caso están relacionadas con la comercialización de los vinos como en la primera, o con las visitas a bodega como en el caso de la segunda.

#### 2.3.4. Enciclopedias

Podemos considerar como enciclopedia todas aquellas obras de referencia que buscan recoger el conocimiento sobre diversos campos del saber. En nuestro caso, hemos recopilado ejemplos de enciclopedias que recogen informaciones relativas al ámbito vitivinícola, naturalmente. En concreto, nos hemos decantado por una muestra para cada uno de los idiomas que recopilan información que pertenece al campo de la vid y el vino. Más específicamente, nos proporcionan nuevos conocimientos sobre vinos, viñedos y bodegas. Como hemos podido comprobar, ambas publicaciones recogen la información organizada por países. Por ejemplo, la *Enciclopedia práctica para conocer y apreciar el vino* (Texto 37) detalla información de los países con una fuerte tradición vitivinícola (España, Francia, Italia o Portugal), así como de otros países de Europa (Alemania, Suiza o Rumanía) y de otros que denominan como “El nuevo mundo” (Argentina, Brasil, México o Chile). En cambio, la *Hugh Johnson’s Wine Companion* (Texto 11) también recoge nociones generales relacionadas con la vid, los viñedos, el proceso de elaboración del vino, las variedades de uva clásicas y las principales de Europa, entre otros. Asimismo, en algunas muestras también es muy habitual encontrar una gran cantidad de imágenes para que el lector se haga una idea de la región y la zona donde se elaboran los vinos que condicionarán las propiedades de estos.

El canal de las enciclopedias es escrito, pues el objetivo de este género textual es recoger en una única publicación, o en varios tomos (como en el caso del Texto 37), todo el saber relativo a los vinos, viñedos y bodegas de distintas regiones. El formato de aquellas que aparecen recogidas en nuestro corpus es en soporte físico aunque con los usos cada vez más extendidos de Internet, también es posible acceder a este tipo de publicaciones a través de la red, por lo que su formato también puede ser electrónico. El registro lingüístico empleado es estrictamente formal, pues se trata de obras que sirven como referencia, por lo que a lo largo de toda la publicación se hace un uso correcto del lenguaje, adecuándose a la situación comunicativa.

Según la tipología de E. Werlich, podemos clasificar las enciclopedias como textos principalmente expositivos, pues con ellos se pretende dar a conocer y ofrecer información que puede ser desconocida por el lector: “Micro-oxygenation: this controversial technique was developed in the late 1980s by wine producer Patrick Mucournau”. (Pág. 24 de la obra completa del Texto 11). Este género textual también se caracteriza por la utilización de formas objetivas: “Desde un punto de vista enológico, la manzanilla es un fino, aunque el aire marino y su salinidad confieren un aroma y sabor peculiares a los que están criados en las bodegas de Sanlúcar”. (Pág. 12 de la obra completa del Texto 37). También es habitual la utilización del estilo indirecto para garantizar esta objetividad:

“Se comercializa en dos modalidades, la manzanilla, sin otros apelativos, y la ‘manzanilla pasada’ [...]” (pág. 12).

En cuanto a la intención del emisor, esta es meramente informativa. Se pretende facilitar información desde un punto de vista objetivo y para ello se sirven de un lenguaje de significado denotativo. En las enciclopedias también es habitual encontrar cifras y porcentajes que justifican las afirmaciones y les otorgan dicho carácter objetivo: “Su cultivo ocupa 7.713 hectáreas, lo que la convierte, con el 16 % de la superficie total, en la principal variedad blanca cultivada en Rioja”. (Pág. 91 de la obra completa del Texto 37).

En cuanto al ámbito temático de este género textual, podemos indicar que se trata de textos técnicos. Las enciclopedias son utilizadas como vehículo de transmisión de conocimientos y cumplen con las características más destacadas de este tipo de textos: como ya hemos visto, son objetivos y, además, ofrecen datos e información que es posible verificar y comprobar si es verdadera.

Resulta complejo establecer una clasificación de este tipo de textos en función de su destinatario, pues se trata de obras de referencia que pueden presentar un carácter divulgativo, académico y especializado al mismo tiempo. En menor medida, van destinadas a su divulgación, es decir, hacia un público amplio que puede estar o no versado en la materia. En este sentido, también son académicas, pues pueden ir dirigidas hacia aquellas personas que pueden tener interés por adquirir un conocimiento en la materia. Por último, son especializadas, pues son producidas por expertos en el tema y también pueden recurrir a ella otros compañeros de profesión.

El destinatario de los textos está fuertemente vinculado al grado de especialización de los mismos, por lo que en estas enciclopedias encontramos secuencias altamente especializadas, medianamente especializadas y de baja especialización. Un ejemplo de estas primeras es la siguiente: “En estas condiciones, la elaboración del tokay se realiza mediante un complejo procedimiento consistente en seleccionar las uvas más afectadas por la *Botrytis* —uvas que reciben el nombre de ‘aszú’ (almíbar)— y estrujarlas hasta formar una pulpa que se almacena en contenedores de madera denominados ‘puttonyos’”. (Pág. 258 de la obra completa del Texto 37). Como muestra de baja especialización podemos señalar la siguiente: El paisaje del Penedés mantiene buena parte de su patrimonio arquitectónico, con masías rodeadas de viñedo”. (Pág. 48).

Por último, según la red conceptual del dominio vitivinícola, las enciclopedias pueden pertenecer tanto al subdominio vitícola como al vinícola, pues en ellas se tratan aspectos del viñedo (subdominio vitícola) pero también del vino como producto ya acabado (subdominio vinícola).

### 2.3.5. Estudios de mercado

En términos generales, un estudio de mercado consiste en el análisis de datos e información acerca de los clientes, de los competidores y del propio mercado. En nuestro caso, con la realización de un estudio del mercado del vino en un país o región determinada, las empresas bodegueras valorarán si existe una viabilidad comercial. De ser así, es más probable que las bodegas lancen al mercado sus productos en dicho país o región con el fin de encontrar nuevas oportunidades y ampliar su mercado.

Dentro de nuestro corpus hemos recogido un estudio del mercado del vino en Japón (Texto 12) para los textos en inglés y, para aquellos en español, en China (Texto 38). En este género hemos incluido estudios del mercado del vino en países asiáticos ya que el sector vinícola en estos países orientales ha experimentado en los últimos años un gran desarrollo y, además, presentan un alto potencial por diversas circunstancias que se detallan en los distintos estudios. Por ejemplo, en el documento en español se realiza la idea de que “la popularidad del vino está aumentando” y de que está teniendo lugar una “evolución positiva sobre la percepción del vino español” (pág. 4 del Texto 38) en estos países.

El canal de los estudios de mercado es escrito y el formato es normalmente electrónico ya que así resulta más fácil su accesibilidad. Existen instituciones como el Instituto Español de Comercio Exterior de nuestro país que ponen a disposición del público estos estudios de mercado organizados por sectores para que sirvan como referencia para todas las empresas españolas. Por ejemplo, el homólogo del ICEX en Francia es UBIFrance y, en Reino Unido, el UK Trade & Investment (UKTI).

El registro lingüístico empleado es, naturalmente, formal. Se trata de documentos oficiales supervisados que sirven como fuentes de referencia, por lo que resulta más que necesario hacer un uso correcto del lenguaje. En cuanto a la clasificación de los tipos textuales de E. Werlich, los estudios de mercado constituyen una tipología tanto narrativa como expositiva. De cualquier modo, este género está formado únicamente por formas objetivas que a menudo se basan en datos también objetivos para corroborar sus afirmaciones: “Wine consumption in Japan is increasing annually (ex: from 2.28L per capita in 2011 to 2.69L in 2012)” (Pág. 4 del Texto 12). Con los estudios de mercado del vino se pretende dar a conocer (exponer) información relevante del sector vitivinícola en un país o región para extraer una serie de conclusiones y determinar si la actividad comercial en esa zona puede ser positiva o no. Asimismo, también observamos secuencias narrativas a lo largo de todo el análisis de mercado: “The wine boom in Japan took place in the late

1990's, spurred on by the popularization of the drink by the media [...]. The principal demand was for red wine, however sales of white also increased". (Pág. 6 del Texto 12).

Las intenciones del emisor en los estudios de mercado del vino son diversas. Por un lado, es informativa ya que en ellos se trata de proporcionar información relativa a la situación del sector vitivinícola a aquellas empresas bodegueras que tienen la intención de lanzar sus productos en nuevos países como en China o en Japón, por ejemplo. Por otro lado, también podemos indicar que la intención del emisor en este género textual tiene un carácter persuasivo, pues trata de influir en la conducta de las empresas bodegueras para que estas tengan en cuenta todos los aspectos analizados antes de expandir su negocio hacia los países en cuestión. No obstante, será la propia bodega la que en última instancia decidirá dar el salto hacia dichos nuevos mercados en función de sus circunstancias y posibilidades.

Según su ámbito temático, podemos considerar los estudios de mercado como textos de carácter técnico. A través del análisis de los datos e información se llega a una serie de conclusiones fruto de esa investigación que servirá de vehículo de transmisión de nuevos conocimientos sobre el sector del vino en un país determinado. Asimismo, cumplen con las características de esta clase de textos, pues como hemos visto en líneas anteriores son objetivos y, además, también se caracterizan por su verificabilidad: "[...] en 2014 se vendieron en China 60.893 millones de litros de bebidas alcohólicas, lo que supone un consumo medio de 44.5 litros por persona, siendo un 9,2 % licores y destilados, un 83,5 % cerveza y, tan solo, un 7,3 % vinos". (Pág. 8 del Texto 38). Como observamos se emplean datos estadísticos que, en todo momento, pueden ser comprobados y verificados. Del mismo modo, son compartidos universalmente ya que los estudios de mercado del sector del vino en español, por ejemplo, se encuentran disponibles en la página web del ICEX y cualquier persona que así lo desee puede acceder a ellos.

Como ya hemos indicado, los destinatarios de estos textos son, principalmente, aquellas bodegas que tienen interés en ampliar su mercado en otros países o simplemente personas que desean conocer la situación del sector del vino en una región determinada. Por lo tanto, en función de este criterio podemos señalar que se trata de textos especializados, pues van orientados hacia otros expertos que comparten los mismos conocimientos.

En cuanto al grado de especialización, podemos señalar que se tratan de textos medianamente especializados ya que emplean un lenguaje llano que no presenta dificultad en su comprensión: "Dado que el consumo del vino se asocia a un alto poder adquisitivo, en muchos casos, el consumidor prefiere optar por un precio más alto para demostrar su capacidad económica". (Pág. 30 del Texto 38). No obstante, aparece una terminología propia del campo

vitivinícola (*Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Tempranillo*, etc.) y del económico (relación calidad-precio, inversión, impuesto, arancel, etc.).

Por último, en lo que respecta a la red conceptual del campo de la vid y el vino, los estudios de mercado del vino pertenecen al subdominio vinícola, una vez que ya se ha obtenido el producto acabado. En concreto, se corresponden con la viticultura y, dentro de esta, con la comercialización y el consumo de los mismos.

### 2.3.6. Monografías

El concepto *monografía* lo entendemos como un escrito que trata sobre una materia o asunto en particular. En nuestro caso, hemos recopilado una muestra para cada uno de los idiomas. En el ejemplar en español (Texto 48), se analizan cinco sistemas de conducción del viñedo, mientras que la muestra en inglés (Texto 26) trata sobre el peor de los enemigos de la vid: la enfermedad de la filoxera, que acabó con el viñedo francés en primer lugar y después con el español y el de otros países europeos a finales del siglo XIX.

El canal por el que se distribuyen estas monografías es escrito, al igual que su formato, en papel en ambos casos. Del mismo modo, el registro lingüístico empleado es estrictamente formal, pues se hace un correcto uso del lenguaje acorde a su situación comunicativa.

En cuanto a la tipología textual establecida por E. Werlich, ambas monografías presentan un carácter expositivo. En los dos ejemplos recogidos se desarrolla y explica el tema con vistas a proporcionar información de manera rigurosa y detallada sobre cada una de las temáticas como observamos a continuación: “[espaldera clásica] Es un sistema apoyado con tres niveles de alambres, el primero se encuentra a 60 cm del suelo y coincide con la altura del tronco [...], el segundo se encuentra a 1,05 m de altura y el tercer nivel [...] a 1,50 m”. (Pág. 64 del Texto 48). Asimismo, podemos decir que la monografía en español presenta, además, un carácter descriptivo, pues se trata de un estudio o análisis de estos sistemas de conducción en la demarcación del Rioja. Veamos a continuación un ejemplo de secuencia descriptiva: “El proceso seguido ha consistido en una recogida al azar de 50 bayas en cada una de las 25 cepas en las que se han realizado los ensayos de radiación y superficie foliar total”. (Pág. 95 de la obra completa del Texto 48). Del mismo modo, la autora se sirve de abundantes figuras (pág. 50), gráficos (pág. 89) y tablas (pág. 120) para exponer los resultados fruto de la investigación y extraer una serie de conclusiones.

En lo que respecta a las formas objetivas y subjetivas de las que también habla E. Werlich, nos encontramos ante monografías que presentan un carácter objetivo y donde no se observa ningún rasgo de subjetividad: “Indeed, it was not until the terrible year of 1876, when the bug broke

out from the south almost simultaneously into nearly every other wine-growing región [...]”. (Pág. 40 del Texto 26).

En cuanto a la intención del emisor, podemos clasificar estas monografías como explicativas, pues como ya hemos señalado, en estas se tiende a explicar aspectos concretos del dominio vitivinícola. En concreto, en relación con los diferentes sistemas de conducción del viñedo y con la enfermedad que pueden contraer las vides denominada filoxera.

En lo que respecta al ámbito temático de estos documentos, podemos señalar que se tratan de textos que presentan un carácter técnico, pues tienen como finalidad dar a conocer una o varias conclusiones que han sido fruto de una investigación. Ambas se utilizan como vehículo de transmisión de conocimientos. Asimismo, son objetivos, como ya hemos indicado, y es posible verificar la información que se proporciona en ellos.

En función de los destinatarios de estos textos, los clasificamos como textos especializados, pues no van orientados hacia un público que no es muy entendido en la materia que trata sino hacia otros especialistas que comparten los mismos conocimientos e intereses. Están producidos por expertos y también van dirigidos hacia personas con la misma condición de experto o especialista. En este sentido, el grado de especialización de estas monografías se ubica en un alto nivel. Se emplea una terminología muy especializada, lo que puede dificultar su lectura y comprensión. Por ejemplo, potencial fotosintético, radiación fotosintéticamente activa (PAR), metabolismo C<sub>3</sub>, sistema de conducción, Índice de Exposición Foliar (IEF), entre otros.

Por último, si atendemos a la red conceptual del dominio vitivinícola de M. Ibáñez, observamos que ambas publicaciones pertenecen al mismo subdominio, el vitícola. Por un lado, el ejemplo en español que trata sobre los sistemas de conducción del viñedo se corresponde con la viticultura y, dentro de ella, con el ciclo vegetativo de la vid (ciclo interanual: crecimiento, formación y desarrollo de la planta); y, por otro lado, la muestra en inglés hace referencia a la viña (enfermedades).

### 2.3.7. Artículos científicos

Los artículos de investigación científica tienen como finalidad esencial la comunicación de los resultados de investigaciones, ideas y debates de una forma clara, precisa y fidedigna (UNESCO, 1983: 2). A diferencia de otros géneros como las fichas técnicas que no tienen una macroestructura definida como veremos en el apartado 2.3.10, los artículos científicos sí que presentan una estructura normalizada: título, resumen analítico, palabras clave, texto principal (dividido en apartados), métodos y materiales, resultados, discusión y, por último, la lista de referencias



(UNESCO, 1983: 3-4). En nuestro corpus, hemos recogido un ejemplo de artículo de investigación científico para cada una de las lenguas ya que este tipo de documentos no difieren demasiado unos de otros, en el sentido en que la dinámica que siguen todos ellos es la misma. El artículo en inglés, *Regional microbial signatures positively correlate with differential wine phenotypes: evidence for a microbial aspect to terroir* (Texto 1), pertenece a la revista *Nature* dedicada a la publicación de información de carácter médica y científica y, aquel en español, que lleva por título *Levaduras no Saccharomyces para modular el aroma de los vinos: incremento del acetato de 2-feniletilo mediante cultivos iniciadores mixtos* (Texto 25), lo hemos extraído de la revista *Acenología*, especializada en enología científica y profesional.

El canal por el que se transmiten estos textos es escrito, pues a menudo los investigadores se sirven de gráficos y tablas para explicar sus resultados, algo que no quedaría reflejado con la misma precisión si estos artículos y la interpretación de las figuras se transmitieran de forma oral.

En lo que respecta al formato de estos artículos de investigación, podemos encontrarlos tanto en formato electrónico como en papel. La revista científica *Nature*, por ejemplo, dispone de una edición virtual y otra en formato físico a diferencia de *Acenología* que únicamente cuenta con una edición en soporte electrónico.

Naturalmente, el registro lingüístico empleado es estrictamente formal. Se hace uso del lenguaje en un nivel adecuado a este tipo de comunicación científica. Asimismo, se hace un uso correcto del lenguaje y este es utilizado de forma clara y precisa, dos de las características fundamentales que han de presentar todo artículo de investigación científica.

Atendiendo a la tipología de E. Werlich, los artículos de carácter científico pueden ser tanto expositivos como descriptivos. Se trata de textos expositivos ya que, como hemos visto, el propósito de estos artículos es dar a conocer los resultados obtenidos fruto de los experimentos y procesos científicos pertinentes tal y como observamos a continuación en la revista *Acenología*: “los ensayos indicaron que, en general, todos los parámetros enológicos, a excepción del glicerol, se vieron afectados por la presencia de *H. vineae* en el iniciador.” (Pág. 7 del Texto 25). Asimismo, este género textual también es descriptivo, pues se detallan los diferentes métodos utilizados como vemos en *Nature*: “Genotype selection: six genotypes were selected from six major wine growing regions in NZ to represent the genetic diversity in each region [...]”. (Pág. 8 del Texto 1).

En cuanto la intención del emisor, esta es de carácter informativo. Este tipo de textos facilitan nuevos conocimientos a la comunidad científica siempre desde un punto de vista objetivo. Asimismo, informan acerca de nuevos descubrimientos y para ello se sirven de un lenguaje de significado denotativo.

En función de su ámbito temático, los artículos de investigación de esta índole son, naturalmente, textos científicos. Como ya hemos explicado, son empleados como vehículo de transmisión de nuevos conocimientos o hallazgos. Asimismo, cumplen las dos características principales de este tipo de textos: son informes objetivos de los que se puede comprobar su validez.

Los destinatarios de este tipo de textos son especialistas en la materia que tratan. Por lo tanto, los clasificamos como textos especializados. Van orientados hacia otros expertos que comparten, en un grado similar, los mismos conocimientos e intereses. Los artículos científicos de nuestro corpus están orientados, pues, hacia especialistas en ciencias como la biología o la química, principalmente. En definitiva, la relación existente entre el emisor y el destinatario de los artículos científicos es de experto a experto.

El grado de especialización de estos textos es sumamente elevado. Su alto nivel de especialización se debe a su gran densidad terminológica. Como observamos en nuestros textos, a lo largo de todo el artículo se emplea una terminología especializada en el ámbito de la biología y de la química: “While grape-derived compounds may provide varietal distinctions, at least yeast-derived acids, alcohols, carbonyl compounds, phenols, esters, sulfur compounds and monoterpenoids all significantly contribute to wine quality and aroma”. (Pág. 2 del Texto 1).

Finalmente, en cuanto a la red conceptual del dominio vitivinícola, los artículos de investigación científica que hemos recogido en nuestro corpus pertenecen al subdominio vitícola.

#### 2.3.8. Leyes y reglamentos

Los textos jurídicos del campo de la vid y el vino más comunes son las leyes y reglamentos que regulan diversos aspectos relativos al ámbito vitivinícola. Para conseguir un corpus que represente este género, hemos compilado leyes que tienen únicamente una aplicación nacional y otras que son aplicables a nivel comunitario, es decir, han de ser cumplidas por todos los países que participan de esa ley.

La Ley de la Viña y el Vino de 2003 es exclusiva de España aunque, naturalmente, cada país dispone de la suya propia. Un ejemplo de ley de este tipo que solamente es aplicable en el territorio de Reino Unido son las *Wine regulations* de 2011 (Texto 21) que podemos encontrar en nuestro corpus. En cuanto a las leyes que surten efecto en más de un país, por ejemplo, hemos recogido aquellas que son aplicables en todos los países que conforman la Unión Europea: el Reglamento sobre la definición, descripción, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los productos vitivinícolas aromatizados (Texto 47) por un lado y, por otro, las normas

que regulan la producción de vino orgánico (Texto 20). Ambos están publicados en el *Official Journal of the European Union*.

Aunque existen notables diferencias entre el ordenamiento jurídico de España y del Reino Unido, ambos países presentan rasgos comunes a este respecto. En ambos territorios, una ley solamente podrá entrar en vigor y surtir efecto si ha sido publicada por escrito (Derecho positivo) en el Boletín Oficial del Estado en España y en la *Queen's Printer* en el Reino Unido. En definitiva, el canal de todas leyes y reglamentos es escrito.

Tanto las leyes del Reino Unido como las de nuestro país presentan una macroestructura definida. Las leyes en España cuentan con un título normalizado (p. ej. Texto 46), un preámbulo donde se establece la exposición de motivos y, posteriormente, los libros (para leyes de gran extensión), títulos, capítulos, secciones, artículos, apartados y letras y, en un rango inferior, otras disposiciones o anexos. Con una estructura muy similar, en el Reino Unido las leyes constan de las siguientes partes: un título corto, un título largo, un preámbulo con la justificación de dicha ley, la fórmula promulgatoria (*Be it enacted...*) y el texto de la ley dividido en partes o capítulos, secciones, artículos, etc. (Alcaraz, 1994: 11).

El formato de la legislación puede ser tanto electrónico como en papel. No obstante, siempre será más sencillo acceder a ellos de manera virtual, aunque las instituciones competentes suelen contar con copias de los mismos. Por su parte, el registro lingüístico empleado es estrictamente formal. En este tipo de textos se emplea el lenguaje jurídico y son producidos por expertos competentes en ambos campos (derecho y vitivinicultura).

En cuanto a su tipología textual, la legislación está compuesta por textos instructivos. Las leyes y reglamentos establecen una serie de normas que han de ser cumplidas y que no se deben incumplir bajo ninguna circunstancia. En este sentido, la intención de las autoridades competentes que producen las leyes es prescriptiva, pues buscan guiar la acción de las personas. En nuestro corpus, sobre la regulación del etiquetado de las botellas, por ejemplo. (Pág. 1 del Texto 47). En todo momento, el tratamiento de la información es objetivo e impersonal.

El ámbito temático de este tipo de textos es, naturalmente, jurídico. El lenguaje jurídico se caracteriza por la utilización de estructuras arcaizantes heredadas de la tradición, párrafos de gran extensión, así como por abundantes reiteraciones: “regulation 19, an amendment of an enactment has the same extent as that enactment, and in regulation 20, a revocation of an enactment has the same extent as that enactment”. (Pág. 2 del Texto 21). Dichas repeticiones son típicas del lenguaje jurídico y se deben a que toda la información ha de quedar claramente expresada para que no dé lugar a malinterpretaciones.

Los destinatarios de este tipo de legislación son personas especializadas en la materia, van dirigidos hacia expertos y, como ya hemos indicado, son también producidos por expertos. Resultan necesarios los conocimientos en vitivinicultura para comprender el texto en su totalidad. Del mismo modo, el nivel de especialización de los mismos es muy elevado dada su alta densidad terminológica. Como se observa a continuación, en una única frase nos encontramos con una gran cantidad de términos especializados: “this applies to the concentration by cooling, the dealcoholisation, the elimination of sulphur dioxide by physical process, electrodialyses and the use of cation exchangers as those oenological practices do significantly modify the composition [...]”. (Pág. 1 del Texto 20).

Por último, según la red conceptual del ámbito vitivinícola podemos distinguir leyes y reglamentos que pertenecen a distintos subdominios. Por ejemplo, en nuestro corpus hemos recopilado publicaciones en las que se tratan aspectos relativos a la regulación del etiquetado de las botellas como en el Texto 47, por lo que pertenece al subdominio vinícola y, más concretamente, a la vinicultura. En cambio, el que regula, entre otras cosas, el arranque de viñedos como en el Texto 46 (pág. 4) se corresponde con el subdominio vitícola y, dentro de este, con la viña.

#### 2.3.9. Boletines fitosanitarios

Como ya sabemos, la tradición vitivinícola está más ligada a unas regiones y países determinados (Francia, Italia o Chile) que presentan unas condiciones climáticas que afectan de manera favorable a los viñedos. De igual modo, también es necesario destacar la importancia del suelo, que ha de presentar unas características específicas. En este sentido, no en todas las zonas vitivinícolas se elaboran vinos con las mismas propiedades, sino que en cada región es típica una o más variedades de uva. Lo mismo ocurre con los géneros textuales, que en algunos países están más desarrollados y no es posible encontrarlos en lugares determinados. Por ejemplo, los boletines fitosanitarios son un género que no existe como tal en países de lengua inglesa, por lo que solamente hemos recogido una muestra en español, en concreto siete números que pertenecen al Gobierno de La Rioja (Texto 36).

Mediante los boletines fitosanitarios se informa sobre los parásitos y enfermedades que afectan a los principales cultivos de una zona determinada, en nuestro caso, de La Rioja. Su publicación no es periódica, sino que únicamente se realiza cuando es necesario emitir avisos o informaciones fitosanitarias.

El canal por el que se transmiten este tipo de textos es escrito y se distribuyen tanto en formato electrónico como en papel a los agricultores para que estén al corriente de los posibles parásitos que pueden afectar a sus cultivos, así como los tratamientos que deben realizar.

El registro lingüístico empleado es formal, se hace un uso correcto del lenguaje mediante la utilización de los recursos apropiados tal y como se observa a continuación: “Durante estos últimos años hemos puesto a punto en los viñedos riojanos la técnica de confusión sexual para controlar los daños de esta plaga [polilla del racimo], sin necesidad, normalmente, de realizar tratamientos con producto químicos”. (Pág. 11 del Texto 36).

Nos encontramos ante un tipo de texto expositivo, pues se habla sobre las diferentes enfermedades y plagas que pueden presentar los viñedos en un período de tiempo determinado. No obstante, ello no implica que todos los cultivos de la zona posean dichas plagas. Asimismo, proporcionan consejos a los agricultores para acabar con estos parásitos: “Es recomendable sacar fuera de la plantación los sarmientos y restos de poda de aquellos viñedos donde se haya observado alguna de estas plagas o enfermedades: [...]”. (Pág. 5). Asimismo, estos textos se producen desde un punto de vista objetivo.

La intención del emisor es meramente informativa, pues simplemente trata de proporcionar información sobre dichas plagas y enfermedades. No obstante, se puede señalar que también presenta una intención secundaria, la persuasiva. Se intenta guiar la acción de los agricultores para que estos comprueben sus cultivos y vean que se encuentran en perfecto estado. De lo contrario, tendrán que tomar las medidas oportunas para acabar con estas plagas que podrían devastar sus cultivos.

Nos encontramos ante textos técnicos, pues en ellos se ofrece información de índole técnica a las personas que se dedican a la agricultura: “Esta enfermedad es endémica en nuestra zona y en años de climatología favorable puede causar daños de importancia. [...] El momento oportuno para realizar el primer tratamiento [contra los síntomas de oídio en hoja de vid] es cuando los brotes tengan unos 8-10 cm. de longitud”. (Pág. 13).

Los destinatarios de estos boletines fitosanitarios son los agricultores de los principales cultivos de la zona. Son textos destinados a su difusión, por lo que nos encontramos ante textos divulgativos. El grado de especialización de dichos boletines de avisos fitosanitarios se sitúa en un nivel elevado. No obstante, aunque se emplea un lenguaje estándar para la transmisión de las ideas: “Esta enfermedad se manifiesta en las hojas mediante la aparición de unas manchas circulares que pueden llegar a provocar su caída”. (Pág. 12), también se utiliza una terminología muy especializada

propia de las enfermedades de los cultivos (acariosis, araña roja, carcoma, excoriosis, etc.), así como de los productos químicos para combatirlas (captan, folpet, tiram, ziram, etc.).

Por último, si atendemos a la red conceptual del dominio vitivinícola de M. Ibáñez, los boletines fitosanitarios se corresponden con el subdominio vitícola, y más concretamente con la práctica de la viticultura y, posteriormente, con los tratamientos fitosanitarios (sulfatado, azufrado y aplicación de acaricidas).

### 2.3.10. Fichas y notas de cata

Las fichas técnicas y las notas de cata son fundamentales para cualquier tipo de vino. En ellas se nos proporciona información que nos resulta de gran interés a la hora de adquirir un producto de este tipo. Se detallan datos técnicos como la graduación del vino, su pH y acidez, la variedad de la uva, el tiempo de envejecimiento, el tipo de suelo sobre el que se ha cultivado la vid, entre otros. Se denomina ficha técnica a todo el documento completo mientras que las notas de cata se corresponden con un apartado que normalmente se incluye en dicha ficha técnica, que a veces se puede emplear independientemente de la ficha, que tiene entonces autonomía propia y puede constituir un género aparte. En definitiva, ambos están estrechamente relacionados.

En este género hemos recogido fichas técnicas de tres variedades típicas de vino: de un tinto, un rosado y un blanco, pues la información de cada uno de ellos será diferente en cuanto a sus propiedades y características. Por ejemplo, los blancos estarán elaborados a base de variedades de uva blanca como el macabeo (p. ej. Texto 39) y los tintos con variedades de uva como la garnacha (p. ej. Texto 40). No obstante, no es solamente la variedad de la uva la que determina que un vino sea blanco o tinto, sino también la forma de hacerlo (vinificación). Asimismo, cabe señalar que no existe una macroestructura de este tipo de documentos definida y cerrada, sino que cada empresa bodeguera incorpora en sus fichas aquella información que considera más oportuna. Mientras que la empresa que elabora el vino Tolosa 1772 (Texto 15) incluye una breve explicación del porqué de la elección de ese nombre, otras bodegas como San Alejandro no considera oportuno incluir en las fichas técnicas que la colección Baltasar Gracián (Blanco de hielo, Texto 39) debe su nombre al escritor y que cada uno de sus vinos lleva como nombre una obra del autor mencionado.

Por su parte, las notas de cata son una serie de enunciados que describen un vino específico tras haber realizado la cata del mismo, incluyendo un apartado al análisis visual, otro al olfativo y un tercero al gustativo. Además, suelen incluir una valoración general del vino. Estas aluden a su color, gusto y aromas aunque, como ya sabemos, la experiencia del vino es algo completamente personal. Las notas de cata sirven a modo de orientación. Por ejemplo, dos personas pueden estar disfrutando de un mismo vino, y aunque encuentren similitudes en su apreciación, seguramente identifiquen

también características diferentes. No obstante, han de ser llamativas porque lo habitual es guiarnos por ellas antes de adquirir un vino que no hemos probado con anterioridad y estas nos tienen que sugerir un interés por su degustación. Debido a ello, nos resultan de gran utilidad. La elaboración de estas notas de cata se realiza a través de expertos catadores reunidos por el productor y que realizan anotaciones sobre las sensaciones que les ha provocado un determinado vino y, finalmente, se decantan por aquellos rasgos en los que han coincidido la mayoría de catadores.

El canal por el que se distribuyen estas fichas es escrito ya que la información es muy precisa e interesa que quede reflejada de manera estática para poder recurrir a ella cuando un cliente o un posible cliente así lo desee. En cuanto al formato, este es principalmente electrónico, rara vez se distribuyen en edición impresa. Las fichas y las notas de cata podemos encontrarlas en las páginas web de las bodegas correspondientes o en las tiendas de vino en línea que incorporan estos documentos en cada uno de los productos que ofertan.

El registro lingüístico utilizado es, naturalmente, formal. Se hace un correcto uso del lenguaje ya que las empresas bodegueras deben proporcionar al receptor la sensación de que se trata de un vino de calidad. Si estuviéramos leyendo una ficha técnica mal redactada y con faltas de ortografía, probablemente produciría en nosotros una sensación totalmente contraria al propósito de este tipo de documentos, por lo que no terminaríamos de leer la ficha e iríamos en busca de otro vino ya que no nos inspiraría demasiada confianza.

El tipo de texto al que pertenece es, sin duda, descriptivo. Como ya hemos indicado, en estos documentos se nos ofrece información sobre las propiedades y los rasgos de un vino específico. No obstante, en ellos encontramos tanto formas objetivas como subjetivas. La información objetiva se corresponde con aquella de carácter más técnico como vemos a continuación:



<b>Varietal</b>	100% Pinot Noir
<b>Appellation</b>	Edna Valley AVA
<b>Clonal Selection</b>	Pommard, D667, D115
<b>Brix at Harvest</b>	24.5°
<b>T.A.</b>	5.6 g/L
<b>pH</b>	3.7
<b>Alcohol</b>	14.1%
<b>Cooperage Used</b>	French
<b>Barrel Regime</b>	40% new
<b>Barrel Aging</b>	11 mos.
<b>Bottling Date</b>	8/21/2013
<b>Production</b>	22 Barrels
<b>Suggested Retail</b>	\$60 <sup>00</sup>

Figura 4. Información técnica de “1772”

Fuente: Corpus EN (Texto 14)

Las notas de cata o *tasting notes*, sin embargo, se corresponderían con las formas subjetivas como ya hemos señalado. Algunas empresas bodegueras también incorporan un apartado bajo el nombre de *Maridaje o Pairing suggestions*, como es el caso de Bodegas Ateca para su Honoro Vera (Texto 40) o Chateau Chantal para su Pinot Grigio (Texto 14), en el que se describen los productos alimentarios que pueden combinar muy bien con ese vino. No obstante, al igual que las notas de cata, ese aspecto también es personal y subjetivo.

La intención principal del emisor en este tipo de textos es informativa y se sirven de datos empíricos (pH, volúmen de alcohol, azúcar residual, etc.), siempre desde un punto de vista objetivo. Procuran facilitar información sobre un vino específico. En cambio, las notas de cata también presentan una intención por parte del emisor de carácter persuasiva, pues pretenden provocar una reacción en el receptor para que este se sienta atraído por el vino en cuestión y termine adquiriéndolo.

En función de su ámbito temático las fichas se clasifican como textos técnicos, ya que se proporciona información que se ajusta a las características más destacables de este tipo de textos como son la objetividad y la verificabilidad de los datos que se facilitan. Se trata de datos objetivos que pueden ser verificados mediante las técnicas correspondientes. Al igual que en los aspectos que hemos tratado anteriormente, las notas de cata suelen pertenecer a clasificaciones diferentes. Se puede decir que presentan ciertos tintes de carácter publicitario ya que son connotativas y tratan de persuadir al receptor para que adquiera el producto.

Los destinatarios de este tipo de textos son aquellas personas interesadas en adquirir un vino y que recurren a estos documentos porque quieren conocer las características y las propiedades del producto. En definitiva, el destinatario el público en general que puede estar mayor o menor versado en la materia, por lo que se trata de textos divulgativos.

En cuanto a su grado de especialización, nos encontramos ante textos medianamente especializados dada su densidad terminológica, que no es demasiado especializada aunque, evidentemente, se utilizan términos propios del campo (vinificación, variedades de la uva, barricas, etc.). No obstante, la información más técnica se podría indicar que es altamente especializada.

Por último, en cuanto a la red conceptual del ámbito vitivinícola, las fichas y notas de cata pertenecen al subdominio vinícola y, dentro de este, se tratan aspectos relativos a la enografía (marcas, color, elaboración), a la bodega (depósitos, barricas) y a la viticultura (cata, comercialización, consumo).



### 2.3.11. Blogs

Un blog es un sitio web donde uno o varios autores publican de manera periódica entradas o *posts* sobre diferentes temas, y estos están ordenados de manera cronológica, del más actual al más antiguo. Asimismo, debajo de cada publicación existe un espacio donde los diferentes lectores pueden dejar comentarios al respecto y, los más actualizados, también disponen de una serie de botones con los que pueden compartir el contenido en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. Los blogs tienen como finalidad compartir información de interés, experiencias, inquietudes, entre otros. *Grosso modo* existen diferentes tipos de blog: personales, profesionales y corporativos. De esta forma, en nuestro corpus hemos incorporado entradas de blogs pertenecientes a estas tres tipologías.

Como blogs personales encontramos *El Blog de los Vinos* (Texto 34), donde se escriben *posts* con vivencias muy personales: “No podía dejar de aprovechar las vacaciones familiares en Galicia para fomentar mi enochaladura y, de nuevo, arrastrar a los míos a visitar una bodega”. (Pág. 1). Como muestras de blogs profesionales tenemos *Las palabras de la vid y el vino* de M. Ibáñez (Texto 35), donde comparte sus conocimientos sobre el mundo de la vid y el vino con otros usuarios e informa sobre otros aspectos relativos a su carrera profesional (conferencias, publicaciones de libros, etc.). Por último, como blogs corporativos hemos incluido *El blog de Bodegas San Alejandro* (Texto 32) y *The Journey of Jordan* de *Jordan Winery* (Texto 8). Ambos publican *posts* relacionados con las distintas actividades y noticias de sus respectivas bodegas.

El canal de estos blogs es escrito y el formato de los mismos electrónico. Este género textual es prácticamente exclusivo de la red. El registro lingüístico empleado dependerá del tipo de blog. En nuestros textos este es más o menos formal. Por ejemplo, M. Ibáñez hace un uso correcto del lenguaje con términos propios del ámbito vitivinícola en su blog y, de este modo, muestra profesionalidad. En cambio, en el Texto 34 (pág. 1), confeccionado por unos amantes de esta apreciada bebida, se inventan alguna que otra palabra como “enochaladura” y que no recoge el diccionario. No obstante, muestra una cercanía con el lector, una de las características de este género textual. Cuando decimos que alguien está “chalado” nos referimos a que ese individuo está loco. Entonces, la palabra “enochaladura” podemos interpretarla como “locura por el vino”. Del mismo modo, también es habitual que las personas que redactan entradas en los blogs supriman el signo de exclamación de apertura que nos recuerda al lenguaje SMS: “seré honesto: hasta ese momento no sabía nada de ellos!”, como aparece también en el Texto 34 (pág. 1).

En cuanto a la tipología textual de este género, estos textos son, por lo general, narrativos. En ellos se relatan experiencias, vivencias, sucesos, etc. como observamos en el blog *Vinography* (Texto

10): “I last visited Hungary in 2012 when provided with the fantastically educational opportunity to serve as a judge for what was then the most prominent national wine competition [...]”. (Pág. 4). Además, hemos incluido textos de carácter instructivo como observamos en la entrada de *Vinepair* (Texto 9) donde se ofrecen definiciones sobre términos utilizados para hablar sobre el vino destinados a aquellas personas que puedan desconocerlos.

La intención de los emisores en este tipo de textos relacionados con el ámbito vitivinícola puede ser tanto informativa como explicativa. En el Texto 32 se nos informa sobre sus nuevas plantaciones de viñedos, la elaboración de un nuevo vino, entre otros. En *Decántalo* (Texto 33), por ejemplo, se nos explica el significado de “Denominación de Origen” desde una perspectiva objetiva.

Este género podríamos incluirlo dentro del grupo de los textos periodísticos, pues cada entrada del blog se correspondería con un artículo en un periódico o revista. No obstante, no habría que descartarlos como textos técnicos ya que también se nos facilita información de esta índole como en el Texto 9.

El destinatario de este tipo de blogs que tratan sobre el vino suele ser el público interesado en la materia, están orientados hacia su divulgación. Los autores de las entradas de los blogs buscan ser leídos. Sin embargo, no debemos pasar por alto que también presentan tintes académicos, pues algunos de ellos como el Texto 35 o el 9 van orientados hacia aquellas personas interesadas en la adquisición de nuevos conocimientos sobre el ámbito en cuestión.

En lo que respecta al grado de especialización de estos textos, podemos decir que son medianamente especializados. La densidad terminológica no es muy elevada pero tampoco es demasiado baja. En nuestro corpus, en términos generales la especialización de los mismos se sitúa en un punto intermedio, con una terminología propia del campo vitivinícola: hablando de operaciones que se llevan a cabo en la vid como el espergurado, este “consiste en eliminar en primavera los brotes —llamados chupones— de la madera vieja, tronco y brazos de la cepa, para facilitar el mejor desarrollo de los pámpanos que brotan en los pulgares y son portadores de los racimos”. (Pág. 5 del Texto 35).

Por último, si atendemos a la red conceptual del ámbito vitivinícola, al igual que los artículos periodísticos que hemos analizado anteriormente, su pertenencia al subdominio vitícola o vinícola dependerá de los aspectos que se traten en la publicación. Por ejemplo, M. Ibáñez habla en su blog sobre la enfermedad denominada oídio que pueden contraer las viñas (pág. 4). En este caso, observamos que este *post* se corresponde con el subdominio vitícola y, en concreto, con la viña y sus enfermedades. Un ejemplo que pertenece al subdominio vinícola es la publicación en el blog de *Dr. Vino* (pág. 1 del Texto 7) donde se habla sobre uno de los vinos de la bodega de Bill Kosch, que se

correspondería con la viticultura y, en concreto, con su comercialización, pues se proporcionan precios sobre sus vinos.

### 2.3.12. Páginas web

Hoy en día, la aplicación de las nuevas tecnologías, así como la incorporación de un sitio web, está relacionado de forma positiva con el incremento de las ventas y la productividad de las empresas. Independientemente del tamaño de las mismas, es de suma importancia contar con una página web para darse a conocer a los posibles clientes y que estos, a su vez, puedan acceder con facilidad a los productos o servicios que estas ofertan. Asimismo, dados los avances tecnológicos actuales, la presencia en las redes sociales también aportará numerosos beneficios a la empresa. Por ejemplo, aumentará la visibilidad de los contenidos de la empresa al estar presente en diversas plataformas. Asimismo, también les otorga un aspecto de transparencia ya que en los comentarios públicos puede haber alabanzas o críticas. Ante estos casos, muchos clientes querrán ver cómo actúa la empresa aportando soluciones.

La internacionalización de numerosas empresas del sector vitivinícola en nuestro país ---al igual que en muchos otros--- hace que resulte necesario contar con una página web traducida a otros idiomas. Como ya hemos visto con anterioridad, las exportaciones en España suponen un aporte económico importante, mayor que el de las ventas nacionales. De ahí que la mayoría de empresas bodegueras cuenten con su página web traducida a una o varias lenguas para así dirigirse también hacia clientes extranjeros. El idioma por excelencia de la comunicación internacional es el inglés, por lo que la mayoría de ellas están traducidas a ese idioma. No obstante, si estas ya han sido producidas en la lengua inglesa, como es el caso de las páginas web en inglés que hemos recogido en nuestro corpus, no se suelen traducir ya que no resulta estrictamente necesario. Otras empresas bodegueras, como es el caso de Bodegas Muga de La Rioja (Texto 49), además del inglés también tiene su página web traducida al chino, pues en los últimos años ha surgido un mercado muy interesante en los países asiáticos. En definitiva, de todos los géneros textuales que son objeto de nuestro estudio, las páginas web son los más traducidos.

El canal por el que se transmiten es escrito y el formato electrónico, evidentemente. Del mismo modo, el registro lingüístico empleado es estrictamente formal, pues las empresas bodegueras han de demostrar su prestigio, calidad y seriedad, algo que no conseguirían si no hicieran un uso correcto del lenguaje.

Las páginas web de las bodegas están formadas por diferentes secciones que pueden ser o no comunes a todas. Por lo general, cuentan con apartados dedicados a hablar sobre sus viñedos,

sus vinos y su bodega, así como sobre sus actividades enoturísticas. Asimismo, también disponen de una sección de noticias o blog, entre otros. Por un lado, según la tipología de E. Werlich, podemos clasificar estos primeros apartados como textos descriptivos. En ellos se detallan y describen las características de la zona, lo que la hace propicia para la elaboración de vinos con unas propiedades determinadas, así como información relativa a la bodega. Por otro lado, esta segunda sección está formada por textos narrativos. En ellos se relatan hechos y acontecimientos relativos a la empresa bodeguera en cuestión.

La intención de las empresas bodegueras con la creación de su página web es principalmente persuasiva. El propósito primordial de estos sitios web es promocionar o anunciar la bodega de forma llamativa con vistas a aumentar las ventas de vino, así como conseguir que las personas se sientan atraídas por las actividades enoturísticas que ofrecen (visitas a bodega, a viñedos, catas, etc.). No obstante, las páginas web también se pueden considerar como informativas ya que con ellas se proporciona información acerca de la bodega, la zona en la que se producen los vinos, eventos, noticias relevantes, etc. para que las personas interesadas estén al corriente de todo lo que sucede y está relacionado con la bodega.

En cuanto a su ámbito temático, podemos clasificar las páginas web como textos periodísticos y técnicos. La sección dedicada a las noticias o al propio blog se corresponde con estos primeros, mientras que el resto de apartados en general presentan un carácter más técnico (información relativa a la bodega, vinos, terreno, climatología de la zona, fichas técnicas y notas de cata, entre otros).

Los sitios web de las empresas bodegueras están destinados a su divulgación. Los receptores de los mismos pueden estar mayor o menor versados en el dominio vitivinícola. Están orientados hacia un público amplio, es decir, a todas aquellas personas que tienen interés por conocer la bodega, así como los productos y servicios que estas ofertan. En definitiva, lo que buscan las empresas bodegueras con la creación de su propio sitio web es que lleguen a un gran número de personas.

El grado de especialización de las páginas web no es muy elevado ya que, como hemos señalado, están orientadas hacia su divulgación. Por lo tanto, las clasificaremos como medianamente especializadas ya que se utiliza una terminología propia del dominio vitivinícola (*vineyard*, *winemaker*, *tasting room*, *winery*, entre otros).

Por último, cabe señalar que resulta complicado establecer un único subdominio vitivinícola al que pertenecen estas páginas web ya que abarcan distintos aspectos derivados de todo el proceso de elaboración del vino. Por ejemplo, en Bodegas San Alejandro (Texto 50) se dedica un

apartado a hablar sobre el terreno y los viñedos, por lo que se correspondería con el subdominio vitícola. En cambio, las secciones dedicadas a la bodega o al vino en sí hacen referencia al subdominio vinícola.

### 2.3.12. Manuales

Aunque sí es cierto que las guías y los manuales presentan ciertas similitudes entre ellos, no se trata de conceptos completamente sinónimos. Por lo general, las guías sirven para explicar cómo debe hacerse algo. Siempre se espera que una guía no sea muy extensa, pero sí clara, precisa y concisa. Las guías no incluyen exhausta información sobre cómo funciona la cata, por ejemplo, sino que su objetivo es enseñarnos a que esa cata se realice correctamente. Por su parte, los manuales suelen ser de mayor extensión que las guías. Asimismo, contienen información más detallada y completa. En nuestro corpus hemos recogido dos muestras de manuales de cata, una en español (*Manual de cata ¿es bueno este vino?*) y otra en inglés (*Wine Tasting: A Professional Handbook*), que se corresponden con el Texto 52 y 51 respectivamente.

En cuanto al medio por el que se transmiten, los clasificamos como textos escritos, y el formato de los mismos puede ser tanto electrónico como en edición impresa. Nuestros ejemplares podemos encontrarlos tanto en la red como en soporte físico. El registro lingüístico empleado es estrictamente formal, pues son obras que sirven como referencia y en todo momento se hace un uso correcto del lenguaje adecuado al contexto comunicativo.

En lo que respecta al tipo textual de los manuales, podemos indicar que son principalmente instructivos, pues su fin último es el de enseñar a realizar correctamente el proceso de la degustación de un vino. Asimismo, cabe señalar que no solamente se limitan a eso, sino que también se proporciona información más detallada que gira entorno al mundo del vino. Por ejemplo, en la muestra en español se realiza un breve recorrido por la historia de esta apreciada bebida. No obstante, nos encontramos ante textos que también presentan secuencias descriptivas, pues en ellas se describen las diferentes fases de la cata (véase pág. 19 del Texto 51). Werlich también hablaba de formas objetivas y subjetivas. En este aspecto, clasificamos los manuales como publicaciones que están redactadas desde un punto de vista objetivo.

Según la intención del emisor, clasificaremos este tipo de textos como prescriptivos pero también como explicativos. Como ya hemos señalado, los manuales buscan guiar la acción de sus receptores para que respeten una serie de fases y aspectos en lo relativo a la degustación de un vino. Del mismo modo, son explicativos porque tratan de explicar algún aspecto en concreto y se

procura en todo momento que este sea entendido por el receptor. Por ejemplo, se explican diferentes conceptos relativos al color, a los aromas y a la cata del vino.

Si clasificamos los manuales en función de su ámbito temático, observamos que estos presentan un carácter técnico, pues están producidos en el contexto de una comunidad técnica y son utilizados como vehículo de transmisión de conocimientos. Los destinatarios de este tipo de textos son especialistas de no muy alto nivel, personas interesadas en su formación en este campo, por lo que los clasificaremos como publicaciones académicas.

El grado de especialización de los manuales se ubica en un punto intermedio. Se emplea un léxico propio del ámbito vitivinícola (*grape variety, aroma, tasting process, barrel*, entre otros), pero puesto que van destinados a la formación del individuo, resulta necesario que este sea entendido por el receptor. Por ello, consideramos que se trata de publicaciones medianamente especializadas.

Por último, en cuanto a la red conceptual del dominio vitivinícola de M. Ibáñez, los ejemplares que hemos recopilado en nuestro corpus de textos pertenecen al subdominio vinícola, en concreto a la viticultura y, dentro de esta, a la cata como concepto, el método y sus fases (visual, olfativa y gustativa).

### 2.3. 13. Tratados

Aunque existen diferentes acepciones del concepto de *tratado*, en nuestro contexto entenderemos por tratados como aquellas obras escritas que tratan una materia determinada de manera extensa, lógica y ordenada. Como ya sabemos, la ciencia enológica surge en Francia, pero no se han generado muchos trabajos en esa lengua y, como ocurría con los boletines fitosanitarios, no se han producido tampoco tratados en lengua inglesa. Por lo tanto, en nuestro corpus hemos recogido solamente un ejemplar en español. Se trata de un completo *Tratado de Enología* (Texto 53).

Por un lado, el canal por el que se transmiten este tipo de publicaciones es escrito, y su formato puede ser tanto virtual como en soporte físico. En concreto, el que hemos recogido es una edición impresa. Por otro lado, el registro lingüístico empleado es formal, evidentemente. Se trata de un profundo estudio que aborda una gran diversidad de aspectos relativos a la enología. Su extensión es de 1.813 páginas, por lo que nos podemos hacer una idea de la variedad de asuntos que trata. Entre ellos se incluyen los tratamientos mecánicos de la vendimia, los fenómenos prefermentativos, las transformaciones microbianas (levaduras, bacterias y virus), entre otros. Por lo tanto, observamos que nos encontramos ante un trabajo que sirve como referencia, así que se utilizan los recursos lingüísticos apropiados y se hace un correcto uso del lenguaje.

Según la tipología de E. Werlich, clasificaremos los tratados como textos expositivos, pues en ellos se presentan y exponen diferentes asuntos relativos al mundo enológico. En definitiva, se dice algo acerca de un tema: la enología. En cuanto a la intención del emisor, nos encontramos ante publicaciones de carácter explicativo. Como ya hemos señalado, procuran explicar diferentes aspectos en relación con el mundo vitivinícola y la enología. Del mismo modo, se trata de publicaciones de carácter objetivo donde no hay cabida para la subjetividad.

Si atendemos a la clasificación de los textos en función de su ámbito temático, podemos señalar que se trata de publicaciones de carácter técnico, pues han sido producidas en el contexto de la comunidad técnica y son utilizadas como vehículos de nuevos conocimientos. Asimismo, cumplen con dos de las características más destacables de los textos técnicos: son objetivos y verificables.

Los destinatarios de los tratados, en concreto de nuestro tratado de enología, son expertos o especialistas en el tema en cuestión que comparten los mismos conocimientos e intereses, no son individuos que carecen de conocimientos acerca del ámbito vitivinícola ya que resultaría muy difícil su completa comprensión. Por lo tanto los clasificaremos como textos especializados.

En cuanto al grado de especialización de los textos, podemos señalar que se trata de publicaciones altamente especializadas. La densidad terminológica es muy elevada, se emplean términos especializados ya no solamente en el mundo de la enología (hollejo, envero, bazuqueo, entre otros) sino también en el de la biología y de la química (enzima tirosinasa, homogalacturonano, anhíbrido sulfuroso, entre otros).

Por último, en lo que respecta a la red conceptual del dominio vitivinícola de M. Ibáñez, resulta complicado establecer un único subdominio dada la gran cantidad de aspectos que se tratan en este tipo de publicaciones, pues pertenecen tanto el subdominio vitícola (p. ej. apartado dedicado a las enfermedades de la vid) como el vinícola (p. ej. apartado dedicado a la crianza de vinos).

## **Resultados**

Una vez que ya hemos desarrollado el tema de trabajo en su totalidad, procederemos ahora a indicar los resultados obtenidos. Hemos analizado ejemplos en inglés y en español de un total de catorce géneros que nos podemos encontrar en el ámbito vitivinícola en función de unos criterios de clasificación de textos aplicables a cualquier publicación y uno exclusivo del dominio de la vid y el vino, el de la red conceptual del dominio de la vid y el vino. En concreto, hemos recopilado un total de 53 textos: 25 en inglés y 28 en español.

En cuanto a la clasificación de los textos según su canal, todos ellos se transmiten por medio de la modalidad escrita de la lengua. No obstante, también los hay en forma de texto oral pero son una gran minoría (anuncios televisivos, por ejemplo).

En nuestro corpus, hemos recogido 46 textos en inglés y en español en formato electrónico, mientras que los 7 restantes pertenecen a ediciones impresas. Por lo tanto, podemos señalar que predominan aquellos a los que se puede acceder a través de Internet ya que así resulta más fácil su accesibilidad dados los avances tecnológicos actuales.

En lo que respecta al registro lingüístico de nuestros textos, en ellos predomina el formal, aunque nos encontramos con algún caso en el que este es menos formal y puede derivar en coloquial como, por ejemplo, los artículos de opinión o las publicaciones en los blogs.

Los textos recopilados no se corresponden con una única tipología, sino que responden a varias. Por lo tanto, observamos que la mitad de nuestros géneros los hemos clasificado como textos descriptivos aunque también presentan otras secuencias, no solamente descriptivas, seguidos de aquellos textos de carácter expositivo, en concreto seis. La tipología textual minoritaria de nuestros géneros textuales es argumentativa, pues solamente uno de ellos presenta un carácter argumentativo (artículos periodísticos, en concreto de opinión).

La intención del emisor que predomina en las publicaciones que hemos recogido es la informativa (p. ej. artículo periodístico, enciclopedia o artículo científico), seguida de la persuasiva (p. ej. folleto publicitario o nota de cata) y, en último lugar, la estética (p. ej. anuncio publicitario).

En cuanto al ámbito temático de nuestros géneros, es una amplia mayoría la que se clasifica como textos técnicos. En cambio, solamente se corresponde con los textos jurídicos o científicos un único género: leyes y reglamentos y artículos científicos, respectivamente.

Por un lado, según el destinatario de nuestros textos, observamos que son seis los géneros destinados a su divulgación y siete aquellos que hemos clasificado como especializados. Por otro lado, existe un género (enciclopedia) que se sitúa a caballo entre texto divulgativo y especializado.

En cuanto al grado de especialización de nuestros textos, predominan aquellos medianamente especializados, seguidos de aquellos altamente especializados y, en último lugar, se encuentran aquellos de muy baja especialización.

Por último, si atendemos a la red conceptual del ámbito vitivinícola de M. Ibáñez, observamos que nuestro corpus incluye géneros que pertenecen a uno de los subdominios (tres al vitícola y cuatro al vinícola) y siete que se corresponden con ambos subdominios, tanto al vitícola



como al vinícola. Por lo tanto, encontramos una gran diversidad en cuanto a la clasificación de los textos según este criterio.

## Conclusiones

Con el desarrollo del presente trabajo fin de grado hemos podido extraer una serie de conclusiones. Desde un primer momento, hemos comprobado la escasez de estudios derivados de los géneros y tipos textuales del dominio de la vid y el vino, por lo que todavía está abierta la puerta a la realización de nuevos proyectos de investigación acerca de esta temática en concreto.

Otra de las conclusiones a las que hemos llegado es que antes de emprender el proceso de traducción de cualquier texto, entre los que se incluyen también aquellos producidos dentro del ámbito vitivinícola, es necesario llevar a cabo un análisis textual en todos los sentidos para así lograr una traducción de calidad. Con esto nos estamos refiriendo a la fraseología, terminología, género y tipo textual, entre otros.

Otra de ellas es que, aunque en un principio pueda parecer que los conceptos de género y tipo textual son sinónimos y debido a ello se pueden utilizar indistintamente como es habitual, se trata de términos que están estrechamente relacionados pero que no se deben confundir, pues así lo hemos corroborado en base a diversos investigadores especialistas en géneros y tipos textuales.

Del mismo modo, los géneros textuales de este ámbito vitivinícola, al igual que ocurre con otros dominios, no han sido siempre los mismos y estos están sujetos a variación, por lo que la estabilidad de los mismos es relativa. Esto quiere decir que pueden cambiar y desarrollarse para responder a los cambios sociales y satisfacer las necesidades del mercado, lo que explica la aparición de nuevos géneros electrónicos tales como los blogs o las páginas web. Hace años, las bodegas tenían que buscar alternativas para dar a conocer y comercializar sus productos debido a la carencia de estos medios electrónicos tan comunes en la actualidad. En cambio, los tipos textuales son realidades que permanecen estables, que no están sujetas a tal variación.

Con la aplicación de los criterios de clasificación de los textos a nuestros géneros, hemos llegado a la conclusión de que lo más habitual es que respondan a diversas clasificaciones dentro de un mismo criterio, pues es rara la vez en la que se corresponden con una sola. Por lo tanto, realzamos la idea de que la mayor parte de ellos son híbridos, no son textos puros.

El corpus bilingüe representativo del dominio de la vid y el vino que hemos compilado, además de servirnos como herramienta de recogida de una serie de textos que hemos utilizado como base para el posterior análisis de los mismos, también cabe señalar que se trata de un

instrumento de gran utilidad ya no solamente para familiarizarse con los géneros del ámbito vitivinícola en general, sino de cara a la realización de una traducción. En este sentido, cabría la posibilidad de ampliar nuestro corpus de textos bilingüe y utilizar herramientas de análisis de textos tales como AntConc para la búsqueda de concordancias, colocaciones o agrupaciones de palabras.

Tal y como hemos indicado, la ciencia enológica surge en Francia, por lo que muchos son los galicismos que se emplean para hablar sobre el vino. En nuestros textos hemos encontrado algunos términos muy comunes como *terroir* (que a veces se traduce por terruño aunque normalmente se opta por utilizar el término original) para designar una extensión geográfica bien delimitada que presenta alguna particularidad llamativa en lo que respecta a su producción agrícola. Dentro de los galicismos del lenguaje de la vid y el vino también se incluye la palabra *bouquet* para referirse al aroma que adquiere el vino durante el proceso de envejecimiento. Los anteriores son solamente algunos de los términos que hemos heredado de la tradición francesa para hablar sobre el vino.

Este tipo de publicaciones pertenecientes al dominio de la vid y el vino presenta una serie de particularidades. La más destacable es aquella que está relacionada con la terminología de este ámbito como por ejemplo, las variedades de la uva (Garnacha, Syrah, Cabernet Sauvignon, Albariño, entre otros), las operaciones en verde (despuntado, espergurado o desnietado), las fases de la vinificación (estrujado, despalillado o clarificación), así como las fases de degustación de un vino (visual, olfativa y gustativa). A partir de la realización de este trabajo también nos hemos percatado de que existen términos y palabras de uso común o que provienen del lenguaje general que son utilizadas en el ámbito vitivinícola. Por ejemplo, la palabra *macerar* se puede emplear en diversos contextos. Es posible macerar la carne, es decir, se puede dejar unos días en salsa o en adobo antes de cocinarla para así condimentarla. Del mismo modo, se puede macerar el aceite para elaborar un aceite aromático. En nuestro caso, hablamos de la maceración del vino para designar al proceso por el cual se produce un intercambio de compuestos de distinta naturaleza entre las partes sólidas de la uva (principalmente hollejos) y el mosto de uva.

En último lugar, cabe señalar que los géneros textuales que hemos seleccionado para la realización de la parte práctica de nuestro trabajo fin de grado no son exclusivos del mundo vitivinícola, pues existen fichas técnicas de otros productos o monografías sobre otras temáticas. No obstante, existen algunos de ellos que son más representativos del ámbito de la vid y el vino que otros. Se realizan también degustaciones de otros alimentos o bebidas, pero las notas de cata podemos señalar que son los tipos de publicaciones más característicos de este ámbito. Asimismo, las guías del estilo de la *Guía Peñín*, la *Guía del Turismo del Vino* o la *Guía de Vinos Gourmets* también son de las más representativas. Por su parte, las páginas web de las bodegas podemos indicar que son los géneros textuales más traducidos dentro del dominio de la vid y el vino.

## Referencias bibliográficas del corpus de textos

Knight, S., Klaere, S., Fedrizzi, B. & Soddard, M. R. (2015). Regional microbial signatures positively correlate with differential wine phenotypes: evidence for a microbial aspect to terroir. *Nature*. Recuperado de: <http://www.nature.com/articles/srep14233> [Consulta: 22 de mayo de 2016]

### 2. Asimov, 2016

Asimov, E. A Second Look at Washington Syrah. *The New York Times*. 17 de marzo de 2016. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2016/03/23/dining/wine-review-syrah-washington-state.html?rref=collection%2Fcolumn%2Fwines-of-the-times&r=0> [Consulta: 18 de mayo de 2016]

### 3. Decanter, 2015

“Rioja”. *Decanter*. 2015. Recuperado de: <http://www.decanter.com/wine/wine-regions/rioja/> [Consulta: 18 de mayo de 2016]

### 4. Kim, 2015

Kim. “Domaine Les Yeuses ‘Les Epices’ Syrah 2013 PGI Pays d’Oc’”. *Majestic Wine*. 13 de julio de 2015. Recuperado de: [https://www.majestic.co.uk/Domaine-Les-Yeuses-Les-Epices-Syrah-zid09463?utm\\_source=Awins&utm\\_medium=affiliate&utm\\_campaign=awin](https://www.majestic.co.uk/Domaine-Les-Yeuses-Les-Epices-Syrah-zid09463?utm_source=Awins&utm_medium=affiliate&utm_campaign=awin) [Consulta: 19 de mayo de 2016]

### 5. Steele, 2016

Steele, B. “4th annual Taste of Table & Vine in West Springfield raises money for Rays of Hope”. *Mass Live*. 14 de mayo de 2016. Recuperado de: [http://www.masslive.com/news/index.ssf/2016/05/4th\\_annual\\_taste\\_of\\_table\\_vine.html](http://www.masslive.com/news/index.ssf/2016/05/4th_annual_taste_of_table_vine.html) [Consulta: 17 de mayo de 2016]

### 6. Vintages by Harlequin, 2015

“Vintages by Harlequin: a wine for every occasion”. *Wine sisterhood*. 4 de diciembre de 2015. Recuperado de: <http://winesisterhood.com/2015/12/04/vintages-by-harlequin-a-wine-for-every-occasion/> [Consulta: 18 de mayo de 2016]

### 7. Dr. Vino, 2016

Colman, T. (2016). *Dr. Vino* [blog]. Recuperado de: <http://www.drvinocom/> [Consulta: 22 de mayo de 2016]

8. The journey of Jordan, 2016

Jordan Winery (2016). *The journey of Jordan* [blog]. Recuperado de: <http://blog.jordanwinery.com/2016/05/vineyard-hikes-begin-at-jordan-winery-in-sonoma-county/> [Consulta: 22 de mayo de 2016]

9. Vinepair, 2014

Teeter, A. (2014). *Vinepair* [blog]. Recuperado de: <http://vinepair.com/wine-blog/20-wine-words-wine-drinkers-dont-know/> [Consulta: 22 de mayo de 2016]

10. Vinography, 2016

Yarrow, A. (2015). *Vinography: a wine blog* [blog]. Recuperado de: <http://www.vinography.com/> [Consulta: 9 de mayo de 2016]

11. Hugh Johnson's Wine Companion, 2003

Johnson, H. y Brooks, S. (2003). *Hugh Johnson's Wine Companion: The Encyclopedia of Wines, Vineyards & Winemakers*. London: Mitchell Beazley.

12. Japan Wine Market Report, 2014

Dobronauteanu, M. C. (2014). *The Wine Market in Japan: An Assessment of Challenges and Opportunities for Central and Eastern European Producers*. Recuperado de: <http://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/japanwinemarketreport-2014.pdf> [Consulta: 31 de mayo de 2016]

13. Napa Valley Rosé, 2013

Robert Mondavi Winery (2016). Napa Valley Rosé (2014). [Ficha técnica] Recuperado de: <http://www.robertmondaviwinery.com/assets/PDF/Robert-Mondavi-Winery-2013-Rose-Napa-Valley-Tasting-Notes.pdf> [Consulta: 9 de mayo de 2016]

14. Pinot Grigio, 2010

Chateau Chantal (2016). Pinot Grigio (2010). [Ficha técnica] Recuperado de: [http://www.chateauchantal.com/local/upload/fckjail/generalcontent/19/file/10%20pinot%20grigio\(1\).pdf](http://www.chateauchantal.com/local/upload/fckjail/generalcontent/19/file/10%20pinot%20grigio(1).pdf) [Consulta: 9 de mayo de 2016]

15. Tolosa 1772, 2015

Tolosa Winery&Vineyards (2016). "1722" Pinot Noir (2012). [Ficha técnica] Recuperado de: <http://www.tolosawinery.com/trade/tech-sheets.php> [Consulta: 17 de abril de 2016]

16. Cayuga Lake Wine Trail, 2016

Cayuga Wine Trail (2016). Coyuga Lake America's First Wine Trail [folleto]. Recuperado de: <http://cayugawinetrail.com/media/uploads/cwt-brochure.pdf> [Consulta: 16 de mayo de 2016]

17. Cunard Wine Collection, 2015

Cunard Line (2015). The Cunard Wine Collection [folleto]. Recuperado de: [http://www.cunard.co.uk/documents/gifts%20and%20special%20occassions/wine%20packages%20\(pdf\).pdf](http://www.cunard.co.uk/documents/gifts%20and%20special%20occassions/wine%20packages%20(pdf).pdf) [Consulta: 17 de mayo de 2016]

18. Decanter Tasting Guide, 2016

Decanter (2016). *Decanter.com's guide to hosting your own wine tasting*. Recuperado de: <http://decanter.media.ipcdigital.co.uk/11150/000007f09/f63e/decanter-s-tasting-kit.pdf> [Consulta: 27 de mayo de 2016]

19. Ontario Travel Guide, 2016

Wine Country Ontario (2016). *Travel Guide 2016*. Recuperado de: [http://winecountryontario.ca/sites/default/files/attachments/wco\\_travelguide\\_2016\\_spreads\\_lores.pdf](http://winecountryontario.ca/sites/default/files/attachments/wco_travelguide_2016_spreads_lores.pdf) [Consulta: 27 de mayo de 2016]

20. Organic wine UE regulations, 2012

Regulation (EU) N.º 203/2012. Official Journal of the European Union. Brussels, Belgium. 8<sup>th</sup> March 2012.

21. Wine Regulations UK, 2011

Regulation N.º 2936. Queen's Printer. London, United Kingdom. 6<sup>th</sup> December 2011.

22. Phylloxera, 2011

Gale, G. (2011). *Dying on the Vine: How Phylloxera Transformed Wine*. Barkeley y Los Angeles: University of California Press.

23. Halter Ranch

Halter Ranch (2016). *Halter Ranch (United Estates)*. Recuperado de: <http://www.halterranch.com/> [Consulta: 25 de mayo de 2016]

24. Shale Oak Winery

Shale Oak Winery (2016). *Shale Oak Winery (United Estates)*. Recuperado de: <http://www.shaleoakwinery.com/> [Consulta: 25 de mayo de 2016]

25. Acenología, 2015

Gil, J. V., Viana, F. y Manzanares, P. (2015). Levaduras no *Saccharomyces* para modular el aroma de los vinos: incremento del acetato de 2-feniletilo mediante cultivos iniciadores mixtos. *Acenología: revista de enología científica y profesional*. Recuperado de: [http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/no\\_saccharomyces\\_para\\_modular\\_aroma\\_vino\\_s\\_cienc0815.htm](http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/no_saccharomyces_para_modular_aroma_vino_s_cienc0815.htm) [Consulta: 23 de mayo de 2016]

26. Delgado, 2016

Delgado, C. "La Garnacha de Mustiguillo 2014, garnacha valenciana". *El País*. 4 de marzo de 2016. Recuperado de: [http://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/03/03/actualidad/1457012768\\_896064.html](http://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/03/03/actualidad/1457012768_896064.html) [Consulta: 19 de mayo de 2016]

27. Infocampo, 2016

"Viticultura de precisión: un dron monitorea cultivos". *Infocampo*. 18 de abril de 2016. Recuperado de: <http://infocampo.com.ar/nota/campo/78909/viticultura-de-precision-un-dron-monitorea-cultivos> [Consulta: 17 de mayo de 2016]

28. Louzán, 2016

Louzán, J. L. "Reinos de Taifas". *Vino Verdadero*. 17 de marzo de 2016. Recuperado de: <http://vinoverdadero.com/opinion.php?id=40&idioma=es> [Consulta: 18 de mayo de 2016]

29. Méndez, 2016

Méndez, C. "Arte y Vino: 40 años de Bodegas y Museo Vivanco". *Expansión*. 15 de mayo de 2016. Recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/2016/05/15/5738ed2222601d8f738b45ac.html> [Consulta: 17 de mayo de 2016]

30. Vinetur, 2016

Agencia EFE (2015). Los vinos españoles, a la cabeza de las exportaciones mundiales. *Vinetur: la revista digital del vino*. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2016042123550/los-vinos-espanoles-a-la-cabeza-de-las-exportaciones-mundiales.html> [Consulta: 26 de abril de 2016]

31. Viña Pomal, 2014

"Viña Pomal reivindica su personalidad icónica". *Diario Vasco*. 24 de noviembre de 2014. Recuperado de: <http://guiagastronomika.diariovasco.com/noticias/vina-pomal->

[201411241129.php](#) [Consulta: 14 de junio de 2016]

32. Blog de Bodegas San Alejandro, 2016

Bodegas San Alejandro (2016). *El blog de Bodegas San Alejandro* [blog]. Recuperado de: [http://www.san-alejandro.com/es/spa\\_blog](http://www.san-alejandro.com/es/spa_blog) [Consulta: 22 de mayo de 2016]

33. Decántalo, 2016

Decántalo (2016). *Decántalo* [blog]. Recuperado de: <http://www.decantalo.com/es/blog/> [Consulta: 22 de mayo de 2016]

34. El Blog de los Vinos, 2015

Luque, E. y Requena, D. (2016). *El Blog de los Vinos: el blog de unos apasionados del vino* [blog]. Recuperado de: <https://elblogdelosvinos.wordpress.com/category/blancos/> [Consulta: 22 de mayo de 2016]

35. Las palabras de la vid y el vino, 2005-2009

Ibáñez, M. (2009). *Las palabras de la vid y el vino* [blog]. Recuperado de: <http://blogs.larioja.com/palabras/> [Consulta: 9 de mayo de 2016]

36. La Rioja, 2010

Gobierno de La Rioja (2010). Boletín fitosanitario de avisos e informaciones. Recuperado de: <http://www.larioja.org/agricultura/es/publicaciones/boletin-avisos-fitosanitarios/boletines/boletin-fitosanitario-avisos-informaciones-9bcb7> [Consulta: 17 de mayo de 2016]

37. Enciclopedia práctica para conocer y apreciar el vino, 1998

Rexach, A., Pous, G. y Peris, A. (1998). *Enciclopedia práctica para conocer y apreciar el vino: vinos y viñedos*. Tomo II, pp. 237. Barcelona: Salvat.

38. Estudio de mercado China, 2016

Ruenes, G. (2015). *El mercado del vino en China*. Recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4728688.html?idPais=CN> [Consulta: 3 de junio de 2016]

39. Blanco de Hielo, 2016

Bodegas San Alejandro (2016). Baltasar Gracián Blanco de Hielo (2016) [ficha técnica].

Recuperado de: [http://www.san-alejandro.com/sites/all/themes/theme669/pdfs/ficha\\_baltasar\\_gracian\\_blanco\\_hielo.pdf](http://www.san-alejandro.com/sites/all/themes/theme669/pdfs/ficha_baltasar_gracian_blanco_hielo.pdf)

[Consulta: 21 de abril de 2016]

40. Honoro Vera, 2016

Juan Gil Bodegas Familiares y Bodegas Ateca (2016). Honoro Vera Garnacha. [ficha técnica]

Recuperado de: <http://bodegagateca.es/vinos/honoro-vera-garnacha/> [Consulta: 17 de abril de 2016]

41. Rosado, 2012

Cortijo de los Aguilares (2016). Rosado (2012) [ficha técnica]. Recuperado de:

[http://www.cortijosaguilares.com/ftp/fichatecnica/ROSADO\\_ES.pdf](http://www.cortijosaguilares.com/ftp/fichatecnica/ROSADO_ES.pdf) [Consulta: 21 de abril de 2016]

42. Colección Baltasar Gracián, 2016

Bodegas San Alejandro (2016). Catálogo Baltasar Gracián [folleto].

43. Ruta del Vino Calatayud, 2016

Ruta del Vino Calatayud (2016). Ruta del Vino Calatayud [folleto]. Recuperado de:

[http://rutadelvinocalatayud.com/wp-content/uploads/2016/01/Ruta\\_del\\_vino\\_Calatayud.pdf](http://rutadelvinocalatayud.com/wp-content/uploads/2016/01/Ruta_del_vino_Calatayud.pdf)

[Consulta: 16 de mayo de 2016]

44. Guía de Cata DO Calatayud, 2015

D.O.P. Calatayud (2015). *Enoturismo: guía de cata*. Recuperado de:

<http://www.docalatayud.com/enoturismo/> [Consulta: 20 de mayo de 2016]

45. Guía Peñín, 2016

Grupo Peñín (2016). *Guía Peñín de los vinos de España 2016*. Madrid: PI&ERRE.

46. Ley de la Viña y del Vino, 2003

Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. Agencia Estatal: Boletín Oficial del Estado, Madrid, España. 12 de julio de 2003.

47. Reglamento UE N.º 251, 2014

Reglamento UE N.º 251/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de febrero de 2014, sobre la definición, descripción, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los productos vitivinícolas aromatizados, y por el que se deroga el Reglamento



(CEE) n.º 1601/91 del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea, Bruselas, Bélgica. 20 de marzo de 2014.

48. Rodríguez, 2000

Rodríguez, C. (2000). *El Sistema de conducción del viñedo: análisis ecofisiológico, agronómico y económico de cinco sistemas de conducción*. Logroño: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Rioja.

49. Bodegas Muga

Bodegas Muga (2016). *Bodegas Muga (La Rioja)*. Recuperado de: <http://www.bodegasmuga.com/> [Consulta: 25 de mayo de 2016]

50. Bodegas San Alejandro

Bodegas San Alejandro (2016). *Bodegas San Alejandro (Miedes)*. Recuperado de: <http://www.san-alejandro.com/> [Consulta: 25 de mayo de 2016]

51. Ronald S. Jackson, 2002

Jackson, R. S. (2002). *Wine Tasting: A Professional Handbook*. Oxford: Elsevier Academic Press.

52. Joaquín Parra López, 2011

Parra, J. (2011). *Manual de cata ¿es bueno este vino?*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

53. Tratado de Enología, 2003

Hidalgo, J. (2003). *Tratado de Enología*. (2ª ed.) Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

## Referencias bibliográficas

Adam, J. M. (1985). ¿Quels types de textes?. *Le Français dans le Monde*, n.º 192, pp. 39-43. En Loureda, O. (2003). *Introducción a la tipología textual*. Madrid: Arco Libros.

Adam, J. M. (1992). *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. París: Nathan. En Loureda, O. (2003). *Introducción a la tipología textual*. Madrid: Arco Libros.

Agencia EFE (2015). Los vinos españoles, a la cabeza de las exportaciones mundiales. *Vinetur: la revista digital del vino*. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2016042123550/los-vinos-espanoles-a-la-cabeza-de-las-exportaciones-mundiales.html> [Consulta: 26 de abril de 2016]

Alcaraz, E. (1994). *El inglés jurídico: textos y documentos*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Alexopoulou, A. (2010). Tipología textual y comprensión lectora en E/LE. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*. Vol. 9. Recuperado de: [http://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_530b646902516.pdf](http://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_530b646902516.pdf) [Consulta: 14 de abril de 2016]
- Aragónés, M. (2009). *Estudio descriptivo multilingüe del resumen de patente: aspectos contextuales y retóricos*. Berna: Peter Lang.
- Bain, D. y Schnewly, B. (1997). Hacia una pedagogía del texto. *Signos: Teoría y Práctica de la Educación*, n.º 20, pp. 42-49.
- Bathia, V. K. (2002). Applied genre analysis: a multi-perspective model. *Ibérica*, 4, pp. 3-19.
- Bernárdez, E. (1982). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Borja, A., García, I. y Montalt, V. (2009). Research Methodology in Specialized Genres for Translation Purposes. *The Interpreter and Translator Trainer*, vol. 3, n.º 1, pp. 57-77.
- Castellà, J. M. (1994). Les tipologies textuales. En Cuenca, J. M. (ed.). *Lingüística i ensenyament des llengües*. Valencia: Universidad de Valencia, pp. 109-124.
- Ciapuscio, G. (1994). *Tipos textuales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Consejo de Europa (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid: Secretaría General Técnica del MECD, Anaya e Instituto Cervantes.
- Del Rey, R. (2015). Hacia un mayor consumo de vino y exportaciones de más valor. *Europasur*. 22 de septiembre de 2015. Recuperado de: <http://www.europasur.es/article/agrandalucia/2116425/hacia/mayor/consumo/vino/y/exportaciones/mas/valor.html> [Consulta: 13 de abril de 2016]
- Elena, P. (1990). *Aspectos retóricos y prácticos de la traducción, alemán-español*. Salamanca: Ediciones Universidad.
- Enciclopedia Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación (AIETI) (s. f.) *Género textual y traducción*. Recuperado de: [http://www.aieti.eu/Enciclopedia/GenTxt-es-icnos/el\\_gnero\\_y\\_el\\_tipo\\_textual.html](http://www.aieti.eu/Enciclopedia/GenTxt-es-icnos/el_gnero_y_el_tipo_textual.html) [Consulta: 1 de abril de 2016]
- Francis, W. N. y Kucera, H. (1982). *Frequency Analysis of English Usage: Lexicon and Grammar*. Boston: Houghton Mifflin.
- Fuente, M.ª J. (1995). Con pan y vino se anda el camino: los viajes en la Castilla Medieval. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie III, H.ª Medieval*. N.º 8. Pp. 85-109. Recuperado de:

<http://revistas.uned.es/index.php/ETFill/article/view/3588> [Consulta: 5 de abril de 2016]

García, I. (1999). El análisis textual como paso previo a la traducción: la tipología textual y su interpretación. *TRANS: revista de traductología*. N.º 3. pp. 133-140. Recuperado de [http://www.trans.uma.es/Trans\\_3/t3\\_133-140\\_Ilzquierdo.pdf](http://www.trans.uma.es/Trans_3/t3_133-140_Ilzquierdo.pdf) [Consulta: 12 de marzo de 2016]

García, I. (2000). *Análisis textual aplicado a la traducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

García, I. (2002). El género: plataforma de confluencia de nociones fundamentales en didáctica de la traducción. *Discurso, Série Estudos de Tradução*, vol. 2. Universidade Alberta, Lisboa, pp. 13-21. En *GENTT: Géneros Textuales para la Traducción* (2000). *GENTT: Géneros Textuales para la Traducción*. Recuperado de: <http://www.gentt.uji.es/?q=es> [Consulta: 12 de abril de 2016]

—Monzó, E. (2003). Una enciclopedia para traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada para el traductor profesional. En Muñoz Martín, R. (ed.) (2003). *AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción*. Granada: Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Pp. 83-97.

García, I. (2005). *El género textual y la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Berna: Peter Lang.

García, I. (2006). El español neutro y la traducción de los lenguajes de especialidad. *SENDEBAR*, vol. 17. Universidad de Granada, pp. 149-167.

García, I. (2011). *Competencia textual para la traducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

García, I. (2015). Género textual y traducción. *Enciclopedia Ibérica de la Traducción y la Interpretación*. Recuperado de: <http://www.aieti.eu/Enciclopedia/GenTxt-es-icomas/index.html> [Consulta: 29 de abril de 2016]

GENTT: Géneros Textuales para la Traducción (2000). *GENTT: Géneros Textuales para la Traducción*. Recuperado de: <http://www.gentt.uji.es/?q=es> [Consulta: 1 de abril de 2016]

Hatim, B. y Mason, I. (1990). *Discourse and the Translator*. Londres: Longman.

Ibáñez, M. (2006). Aproximación al estudio del lenguaje de la vid y el vino en el ámbito francés y español. En Fernández, P. et al. (2006). *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Coordinadores: Miguel Ibáñez Rodríguez y María Teresa Sánchez Nieto. Pp. 101-117. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.

Ibáñez, M. (2007). *La comunicación vitivinícola: lengua, vino y traducción*. Recuperado de [http://www.girtraduvino.com/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=9&Itemid](http://www.girtraduvino.com/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=9&Itemid)

[=208](#) [Consulta: 14 de marzo de 2016]

Ibáñez, M. (ed.) (2010). Red conceptual del dominio vitivinícola. En Ibáñez, M., Durán, I., Lerat, P., Vargas, C., Arias, A., Carrió, M. L., Fijo, M. I. et al. (2010). *Lenguas de especialidad y terminología*, pp. 61-79. Granada: Comares.

Lasnier, F. (2000). *Réussir la formation par compétences*. Montreal: Guérin.

Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. Agencia Estatal: Boletín Oficial del Estado, Madrid, España. 12 de julio de 2003.

Loureda, O. (2003). *Introducción a la tipología textual*. Madrid: Arco Libros.

Luengo, J., Luzón, A. y Torres, M. (2008). Las reformas educativas basadas en el enfoque por competencias: una visión comparada. *Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado*, 12 (3), pp. 1-10.

Mijares, M<sup>a</sup> I. y Sáez, J. A. (2007). *El vino de la cepa a la copa*. 4.<sup>a</sup> ed. Madrid: Mundi-Prensa.

Moliner, M. (1988). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.

Monzó, E. (2002). La professió del traducto jurídic i jurat. [Tesis doctoral inédita]. Universitat Jaume I, Castellón.

Nord, C. (1991). *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation Oriented Text Analysis*. 2<sup>a</sup> ed. Ámsterdam y Atlanta: Radopi. En García, I. (2011). *Competencia textual para la traducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Observatorio Español del Mercado del Vino (2014). *El vino en cifras – año 2014*. Recuperado de <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4779156> [Consulta: 3 de marzo de 2016]

Pascual, M. (2016). *El texto enoturístico* [tesis doctoral]. Universidad de Valladolid, Facultad de Traducción e Interpretación, España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16845/1/Tesis1008-160425.pdf> [Consulta: 22 de junio de 2016]

Reiss, K. (1971). *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. Múnich: Hueber. En Loureda, O. (2003). *Introducción a la tipología textual*. Madrid: Arco Libros.

Rodríguez, J., Bosque, I., Yndurain, D., Martínez, J. A., Muñoz, F. y Sarrión, M. A. (2001) (2<sup>a</sup> ed.). *Lengua Castellana y Literatura (1º de bachillerato)*. Madrid: Ediciones Akal.

- Ruenes, G. (2015). *Estudio de mercado: el mercado del vino en China – diciembre 2015*. Recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/bebidas/documentos/DOC2015598894.html> [Consulta: 6 abril 2016]
- Santamaría, I. (2009). *La terminología: definición, funciones y aplicaciones*. Recuperado de: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12770/8/La\\_terminolog%C3%ADa.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12770/8/La_terminolog%C3%ADa.pdf) [Consulta: 12 de mayo de 2016]
- Seghiri, M. (2011). Metodología protocolizada de compilación de un corpus de seguros de viajes: aspectos de diseño y representatividad. *RLA: Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*. Concepción (Chile), 49 (2), pp. 13-30. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/rla/v49n2/art02.pdf> [Consulta: 4 de mayo de 2016]
- Seghiri, M. (27 de marzo de 2014). *Aproximación al concepto de representatividad de corpus*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bvTigiPhZco> [Consulta: 26 de abril de 2016]
- Sinclair, J. (1994). Documento EAGLES EAG-CWG-IR-2.
- Torruella, J. y Llisterri, J. (1999). Diseño de corpus textuales y orales. En Blecua, J. M., Clavería, G., Sánchez, C. y Torruella, J. (Eds.) *Filología e informática. Nuevas tecnologías en los estudios filológicos*. (pp. 45-77) Seminario de Filología e Informática, Departamento de Filología Española, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Editorial Milenio. Recuperado de: [http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/Torruella\\_Llisterri\\_99.pdf](http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/Torruella_Llisterri_99.pdf) [Consulta: 3 de mayo de 2016]
- Trosborg, A. (ed.) (2002). *Analysing Professional Genres*. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins. En Enciclopedia Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación (AIETI) (s. f.) *Género textual y traducción*. Recuperado de: [http://www.aieti.eu/Enciclopedia/GenTxt-es-icomas/el\\_gnero\\_y\\_el\\_tipo\\_textual.html](http://www.aieti.eu/Enciclopedia/GenTxt-es-icomas/el_gnero_y_el_tipo_textual.html) [Consulta: 1 de abril de 2016]
- UNESCO (1983). *Guía para la redacción de artículos científicos destinados a la publicación*. (2ª ed.). París: UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000557/055778SB.pdf> [Consulta: 23 de mayo de 2016]
- Kelly, D. (2002). Un modelo de competencia traductora: bases para el diseño curricular. *Puentes: hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*, n.º 1, pp. 9-21. Granada: Comares.