



## Las voces del vino: las narrativas del enoturismo en Calonge, Cataluña Wine voices: wine tourism narratives in Calonge, Catalonia

Breno Angelo Cazzaro Menini<sup>12</sup>  
Universidad de Girona  
[brenomenini@gmail.com](mailto:brenomenini@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-0150-4262>

Recibido/Received: 09/12/2022

Aceptado/Accepted: 15/01/2023

### RESUMEN:

Calonge es un municipio de Cataluña, España, conocido por sus dos formas de hacer vino: el vino payés, elaborado ancestralmente desde el siglo XIX, y los vinos de las Denominaciones de Origen, con procesos mecanizados y modernos. Estas dos realidades permiten crear diferentes historias a ser contadas a los turistas durante las visitas guiadas a las bodegas de la localidad. Este artículo explora la construcción de estas narrativas durante los tours que ofrecen dos bodegas, una inscrita en la Denominación de Origen y otra no. Se describen y comparan los elementos presentes en la dinámica entre turistas y guías de bodega. Se realiza un estudio etnográfico en donde las narraciones, entrevistas, observaciones y notas de campo se analizan a través de la teoría de la performance. La investigación apunta en la dirección de que las narrativas presentan una estructura similar, conteniendo cinco ejes principales. Además, revela que el enoturismo asume múltiples voces y que las visitas guiadas podrían servir tanto como herramienta de venta y marketing como asumir un papel de resistencia y transformación social en búsqueda de la preservación del patrimonio cultural de Calonge.

*Palabras clave:* narrativas; enoturismo; visitas guiadas; memoria; patrimonio cultural.

### ABSTRACT:

The town of Calonge in Catalonia, Spain, is known for its two forms of wine-making: the vi pagès, or 'farmer's wine', which follows traditional production standards; and wines with a 'designation of origin', which use modern, mechanised processes. These two approaches to wine-making are reflected in the stories told to tourists during guided tours of the wineries in the area. This article presents an ethnographic analysis of the construction of these narratives in the tours offered by two wineries, one with a registered designation of origin and one without, and the differing dynamics between tourists and winery guides in each case. Narratives, interviews, observations and field notes were analysed using performance theory. The results reveal a similar narrative

---

<sup>1</sup> Con el apoyo de la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge y Sant Antoni.

<sup>2</sup> El presente proyecto de investigación turística ha sido galardonado con la Excelencia en el marco del XII Fórum de REDINTUR, siendo distinguido entre los ocho mejores Trabajos de Fin de Máster en Turismo del año 2022.

structure in both cases, based around five main axes. The findings also highlight the multiple voices of wine tourism and the opportunity presented by guided tours both as a tool of sales and marketing and as a form of resistance and social transformation for the preservation of Calonge's cultural heritage.

*Keywords:* stories; wine tourism; guided tours; memory; cultural heritage.

#### CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Menini, Breno Angelo Cazzaro (2023). Las voces del vino: las narrativas del enoturismo en Calonge, Cataluña. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 17(2), 27-38. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9420>

### I. INTRODUCCIÓN

Los conocimientos tradicionales sobre actividades, procesos y técnicas son manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial, tal como se tratan por la Convención para la Salvaguardia de los Bienes Culturales Inmateriales Patrimonio de la UNESCO (2003), en donde el turismo asume un papel de protagonismo por su capacidad para amplificar las voces entonadas en defensa del patrimonio cultural y natural.

Calonge, un municipio de Cataluña, España, es conocido por sus dos formas de elaboración del vino: el vino payés, que hace referencia a técnicas de producción ancestrales del siglo XIX conservadas por los agricultores locales y transmitidas de generación en generación, y los vinos con Denominaciones de Origen, que se basan en procesos mecanizados y modernos de producción vitivinícola (i Callís, et al, 1998). Estas dos realidades, que conviven en la localidad, permiten crear diferentes narrativas durante las visitas guiadas ofrecidas a turistas. Además, el reciente descubrimiento de variedades autóctonas de vid conservadas en la comarca, desconocidas y nunca catalogadas (Balda, et al, 2020), convierte a Calonge en objeto de interés internacional en el mundo del enoturismo y del patrimonio agrícola.

Durante las visitas guiadas, el guía asume un papel de extrema importancia en la interpretación del patrimonio cultural. Galí (2002) y Aulet (2011) coinciden cuando afirman que el guía es un comunicador. Segundo Galí, el guía tiene un rol de “mediador, el intérprete, el puente entre el patrimonio cultural y los posibles públicos” (Galí, 2022). Aulet, por su vez, insiste que el guía es mucho más que un informador. El utiliza el lenguaje para también transmitir emociones, haciendo de la comunicación una vía de conexión con la audiencia a través del mensaje que trasmite (Aulet, 2011).

Weng, Liang, & Bao (2020) también defienden que el guía turístico puede transmitir activamente los valores del sitio visitado, interactuar con los turistas, brindarles con una retroalimentación de informaciones de manera inmediata e incluso satisfacer sus necesidades emocionales.

### II. MARCO TEÓRICO

En un levantamiento de la bibliografía reciente sobre el guiaje turístico, Galí & Camprubí (2020) revelan que las investigaciones en este campo tienen un enfoque predominantemente cualitativo y se centran en el papel y en la performance de los guías locales. Para estos autores, entre los temas menos explorados se encuentran los relacionados con el papel del turista como coproductor de la visita guiada.

La relación entre performance y turismo ha sido exhaustivamente revisada por Joy et al., (2018). Como destacan estos autores, en la literatura turística encontramos casos enfocados en cómo performances de éxito conducen a la retención de clientes y a la repetición de las compras (Edensor, 2000; Edensor, 2007; Edensor, 2009; Grove, et al, 1992), utilizando la teoría de la performance desarrollada por Goffman (1959) como elemento central de análisis.

El modelo propuesto por Goffman para comprender la performance viene influenciado por la dramaturgia e incluye los conceptos de escenario, *backstage*, encuadres (o frames), distancia entre los roles y sistemas de actividad. Los performers deben moverse sin problemas entre el escenario y el *backstage*, lo que lleva al concepto de distancia de roles: la capacidad no solo de desempeñar un papel sino también de reconocer que lo están haciendo. Este reconocimiento permite un movimiento aparentemente fluido entre estas dos esferas (Goffman, 1959).

Según Bauman & Briggs, la performance es un modo de comunicación verbal que representa una asunción de responsabilidad ante una audiencia por una demostración de competencia comunicativa por parte del performer. Esta competencia se basa en el conocimiento y la capacidad de hablar en formas socialmente apropiadas (Bauman & Briggs, 2006)

Para estos autores, la performance implica por parte del performer (en nuestra investigación el guía turístico), una asunción de responsabilidad ante una audiencia (los turistas) por la forma en que se lleva a cabo la comunicación. Desde el punto de vista de la audiencia, el acto de interpretación por parte del performer se marca, así, como sujeto a una evaluación por la forma en que se realiza, por la relativa habilidad y eficacia de la exhibición de competencia del performer.

Los conceptos desarrollados por Goffman se suelen utilizar para discutir la idea de “autenticidad escenificada”, como observado en los trabajos de Desmond (1999), y MacCannell (1976) por ejemplo, algo que en el mundo del enoturismo parece ser bastante endémico. Para Goffman, con su énfasis en los encuadres y la estructura social, el “yo” puede ser entendido como una entidad producida socialmente, así que toda comunicación que tiene lugar dentro de estos encuadres debe entenderse como una performance dentro de esa comunidad. Las performances, entretanto, sólo pueden ser ejecutadas dependiendo de los espacios, de los performers y de las personas participantes (Joy, et al, 2003). Como señala Edensor (2001), la performance es un proceso interactivo y espontáneo cuyo éxito depende de las habilidades de los actores, el contexto, la interpretación del público y el complejo proceso de dirección de la actuación (van der Duim, 2007)

Otros autores investigaron la relación entre performance y turismo. Aún según Joy et al., (2018), si bien las performances no se pueden replicar exactamente, sus reglas y contextos permiten poner cierto orden en muchas experiencias turísticas]. En cuanto Grove & Fisk (1992) defienden que los guías esencialmente siguen guiones y Crang (1997) argumenta por un lado que los performers se aseguran de que los turistas desempeñen sus roles apropiados, Salazar (2008) sugiere que los guías podrían usar guiones “ocultos” cuando ejecutan sus roles durante la actuación.

Por otro lado, autores como Arellano (2004) y Zhu (2012) sostienen que las performances producen autenticidad, marcadas en acciones ritualizadas, y MacCannell (1976) argumenta que las representaciones entre bastidores ayudan a producir una percepción de autenticidad escénica. Adler (1989), por su vez, describe las interpretaciones en el turismo como arte performativo, inherentemente lúdico y entretenido. En las performances, sostienen Joy et al., (2018) los guías tratan de encontrar un equilibrio entre sus propios intereses, de los turistas, de la población local y de sus empleadores. Además, sus acciones están sujetas a la mirada

potencialmente disciplinaria de los participantes y la calidad de su desempeño determina el nivel de participación del visitante (Joy et al., 2018).

Turistas del vino de todas las partes del mundo se desplazan literalmente de un lugar a otro en busca de nuevos conocimientos, estímulos sensoriales o puramente por placer. Para satisfacer a sus visitantes, cada bodega crea su propia narrativa, depositando en el performer y en su desempeño la responsabilidad del éxito de la experiencia vivenciada.

Con esta investigación se espera comprender una parte del enoturismo desarrollado en Calonge y sus diferentes narrativas. ¿Podrían estos ser recursos para preservar la memoria y la identidad de los viticultores, además de ser estrategias de marketing directo de gran éxito e instrumentos de branding y fidelización de clientes? ¿Sería esta zona del Baix Empordà un ejemplo de la potencialidad que presenta el enoturismo como una vía de resistencia en contra el apagamiento de la memoria de la producción vitivinícola de la región, que preserva el paisaje turístico con variedades autóctonas que han resistido a la mecanización de la producción y a otros avances tecnológicos de la modernidad, y refuerza el sentimiento de identidad de sus productores? Esta memoria, preservada y amplificada a través de las narrativas creadas durante las visitas guiadas, ¿podría estar asociada a un sentimiento de resistencia y lucha, tal y cual los eventos que se percibieron en Calonge en el curso de su historia?

Para poder responder a estas preguntas, esta investigación tiene como objetivo principal explorar cómo están construidas estas narrativas. En este artículo se analiza y compara los elementos presentes en la narración y dinámica entre turistas y guías turísticos de dos bodegas del municipio de Calonge (una productora de vino payés y otra productora de vino con Denominación de Origen), desde la perspectiva de la teoría de la performance (Goffman, 1959; Bauman, 1975; Bauman & Briggs, 2006). Esta relación, que no deja de ser una interpretación, lleva en consideración múltiples elementos como la historia narrada por los guías, los viñedos, el paisaje, los instrumentos de producción del vino y el momento de la degustación y venta. Una comparación entre las visitas guiadas de las dos bodegas, una inscrita en la Denominación de Origen y otra no, y sus respectivas narrativas, nos permite entender el papel que tiene el guía, la historia, la cultura y la identidad en la producción del enoturismo de esta localidad catalana.

### III. METODOLOGÍA

Esta investigación etnográfica se llevó a cabo durante 6 meses, de febrero a julio de 2022, con el permiso de las bodegas, los trabajadores de las bodegas, los guías turísticos y los participantes (Belk, et al, 1988). Para este estudio se eligieron dos bodegas de vino en Calonge, una afiliada a la Denominación de Origen Empordà (Viníric), y otra no afiliada a ninguna Denominación de Origen (Mas Molla). Los primeros 3 meses se centraron en visitas a la bodega Viníric y los 3 meses siguientes a la bodega Mas Molla. Las visitas a la bodega Viníric no contaron con la participación de empresas intermediarias, ni de tour operadores, y una de las visitas a la bodega Mas Molla fue intermediada por los organizadores de la conferencia internacional ATLAS (The Association for Tourism and Leisure Education and Research), realizada en 2022 en la Universidad de Girona, en Girona, Cataluña.

A las visitas a la bodega Viniric acudieron 9 participantes, y al Mas Molla contamos con la participación de 10 turistas para fines de este estudio. El autor estuvo presente en cada visita, realizó observaciones y tomó notas de campo detalladas en ambas bodegas. Se ha grabado la narración (audio de los guías de dos visitas, una en cada bodega. Los guías fueron entrevistados en profundidad, cada uno durante 0 a 60 minutos, y se intercambiaron correos electrónicos y fotografías posteriores al recorrido. Fueron realizadas entrevistas cortas de máximo 10 minutos

cada una con los participantes, según su disponibilidad. Las entrevistas se realizaron de acuerdo con la tradición fenomenológica (Thompson, et al, 1989).

Los datos se registraron, transcribieron y analizaron mediante un proceso iterativo. Las entrevistas se realizaron de manera informal, inmediatamente después de las visitas, o al día siguiente, y comprendieron discusiones sobre la experiencia de la visita desde la perspectiva de los participantes. Las entrevistas comenzaron con preguntas generales que condujeron a detalles contextuales. Esta investigación constantemente utilizó un método comparativo (Glaser & Strauss, 1967) para identificar patrones emergentes en las transcripciones, para interpretar los datos, crear mapas conceptuales y moverse entre los hallazgos y la literatura relevante (Spiggle, 1994).

#### **IV. RESULTADOS**

Este estudio se basa en teorías sobre la performance y propone delinear las formas en que los guías interactúan con los turistas a través de la creación de diferentes narrativas en las visitas guiadas. Al cumplir su papel y ejecutar su papel, aseguran una autenticidad percibida en sus interpretaciones, y estableciendo un ritmo deliberado en su relación con los turistas, proponen actividades no planificadas anteriormente que resultan en un mayor control y empoderamiento de la experiencia turística.

Los guías pueden, aún, adaptar la información que brindan en diferentes grados, compartiendo ideas, historias y experiencias de manera selectiva. Tal selectividad asegura que cada visita guiada sea especial. El trabajo del guía requiere estar atento a los demás, saber oír (Aulet, 2011); involucrarse mientras se relaciona, en cuanto mantiene su identidad, añadiendo valor a la visita y despertando interés del turista por el patrimonio cultural (Galí, 2002).

A continuación, examinaremos las visitas ofrecidas por las bodegas Viniric y Mas Molla, en Calonge, la relación presente entre turistas y el guía turístico y las narrativas creadas durante las visitas.

El video 1 (Menini, 2022), disponible en este [enlace](#), trae la reconstrucción del tour de la bodega Viniric.

El video 2 (Menini, 2022), disponible en este [enlace](#), trae la reconstrucción del tour de la bodega Mas Molla.

Después de haber hecho la exploración de las visitas guiadas de ambas bodegas, notamos que las dos comparten cinco ejes fundamentales en la construcción de las narrativas de sus vinos. Estos ejes son: historia, cultivo de la viña, producción del vino, degustación y venta. Cada cual, a su manera, recuenta la historia de la bodega y de su propietario, explica el modo de cultivar las viñas y la variedad de uvas plantadas, el modo de producir el vino y sus particularidades, pasando a la presentación y degustación de los vinos y acabando con la venta a los turistas. Hemos identificado patrones en las dos narrativas como: introducir la historia de la localidad de Calonge, explicar las dificultades que tuvieron los productores con la filoxera (plaga), el estudio de las variedades desconocidas por parte de la Universidad de la Rioja, las técnicas de agricultura como la poda, el cuidado con el suelo, las técnicas de producción del vino como el prensado, el uso de barricas y el embotellamiento. Además, las dos bodegas ofrecen las tres variedades de vinos en la misma secuencia durante la degustación: blanco, rosado y tinto. Y las dos visitas finalizan su recorrido con la comercialización de los productos de las bodegas.

Por otro lado, identificamos algunos puntos singulares cuando comparamos las narrativas de las dos bodegas. Como podemos observar en la tabla 2, la bodega Viniric, que presenta una

producción industrial y mecanizada del vino, crea una narrativa histórico-pedagógica con fines comerciales. La venta de los vinos y el vino per se es la gran preocupación de la bodega. De acuerdo con Armas, como alternativa para generar nuevas fuentes de renta, muchas bodegas en destinos de sol y playa han decidido incorporar actividades turísticas en el porfolio de productos y servicios que ofrecen a los consumidores, apostando por el desarrollo de experiencias enoculturales para impulsar el sector de los vinos (Díaz Armas, 2008)

El paisaje observado durante la investigación resulta ser poco diversificado, ya que la bodega está inscrita a la Denominación de Origen Empordà y solamente puede plantar algunas variedades de viñas autorizadas por esta institución [33]. Se observan en el paisaje algunos olivos y el edificio en donde está situada la bodega y sus instalaciones. La comercialización del vino se hace a través de distribuidores que revenden los productos a tiendas especializadas y mercados. También se pueden comprar los vinos directamente en la bodega, con cita previa y/o durante las visitas guiadas. El guía es una persona dedicada a hacer las visitas y a estar en el “bar” de la bodega, y esta actividad la ejecuta con profesionalidad, sin cualquier involucramiento histórico-afectivo-identitario, lo que transmite una sensación de menor autenticidad al tour (Desmond, 1999).

Por su vez, la bodega Mas Molla, que preserva técnicas centenarias de producción vitivinícola a través de la preservación del modo de producir vino vinculado a su tradición y cultura payesa, crea una narrativa más intensa y personal, con carácter histórico-lúdico-pedagógico repletos de elementos de identidad y memoria, con fines de resistencia y protección de su ancestralidad. Durante la visita, se observa un paisaje rico y biodiverso, con diferentes variedades de viñas (algunas ancestralmente preservadas), diversos árboles fructíferos, además de la casa familiar donde viven los productores, las instalaciones de la bodega y el “museo” privado de la familia. Sus vinos solamente pueden ser comercializados en la propia bodega/casa del agricultor o en los mercados municipales cercanos, respaldados por una sentencia jurídica del siglo XV. El guía es parte de la familia y también trabaja en la tierra. Siente orgullo y se reconoce como payés, y conduce a los visitantes compartiendo historias de vida, la memoria y la identidad de la familia. Como argumenta Goffman (1959), el guía transita entre el backstage y escenario, moviéndose hora como guía hora como productor. Para Desmond (1999), esto permite agregar valor y dar un aire de mayor autenticidad a la visita.

Tabla 2 - Comparación de las bodegas

Bodega	Técnica de producción del vino	Narrativa	Paisaje	Comercialización	Turismo
<i>Viniric</i>	mecanizada industrial	histórico-pedagógica, con fines comerciales	poco diversificada, variedades de viñas autorizadas por la Denominación de Origen (D.O.), olivos, instalaciones de la bodega	distribuidores, tiendas especializadas y bodega.	profesionalizado, con guía dedicado a las visitas. Menos autenticidad.

<i>Mas Molla</i>	artesanal ancestral cultural tradicional	histórico-lúdico- pedagógica, con elementos de identidad y memoria, y fines de resistencia y preservación la tradición	muy diversificada, variedades de viñas ancestrales preservadas, variedad de árboles como olivos, melocotoneros, cerezos, almendreras entre otras,  casa familiar, instalaciones de la bodega,  "museo" privado	bodega y mercados públicos de proximidad	el guía es miembro de la familia y también payés. Más autenticidad.
Autor: Breno Menini (BM)					

A pesar de compartir cinco ejes principales y tener aproximadamente la misma duración, notamos, además, otros elementos singulares en la construcción de la narrativa de la bodega Mas Molla, cuando comparada a la de la bodega Viniric. Como observamos en la tabla 3, en cuanto la bodega Viniric hace uso de un olivo centenario, anécdotas y de tanques de acero inoxidable como elementos diferenciados en el tour, la bodega Mas Molla utiliza documentos históricos, conflictos y revueltas, lucha y resistencia, memoria, identidad y saberes de la cultura payesa, incluyendo el multicultivo, la ancestralidad, la fermentación natural, el vino "vivo", el "lloguet" (ver tabla 4), el mosto, las "madres del vino" (conservante natural), el vino de las brujas, leyendas, y la comercialización a través de un sistema cata-reserva-recogida como recursos para narrar su historia.

Tabla 3 - Comparación de las narrativas de las bodegas

<b>Bodega</b>	<b>Narrativa</b>	<b>Duración</b>	<b>Ejes Principales</b>	<b>Singularidades</b>	<b>Opinión del Turista</b>
<i>Viniric</i>	histórico- pedagógica, con fines comerciales	2h aprox.	historia cultivo de la viña producción del vino degustación Venta	olivo centenario, anécdotas, tanques de acero, control de temperatura	interesante, completa, atractiva, familiar, bonita, amena y creativa
<i>Mas Molla</i>	histórico- pedagógica, con elementos de identidad y memoria, y fines de resistencia y preservación la tradición	2h aprox.	historia cultivo de la viña producción del vino degustación venta	documentos históricos, conflictos y revueltas, resistencia, memoria, tradición, cultura payesa, multicultivo, ancestralidad, fermentación natural, vino "vivo", "lloguet", mosto, "madres del vino" (conservante natural), vino de las brujas, leyendas, comercialización a través del sistema cata-reserva- recogida.	interesante, perfecta, familiar, informal, excelente, entretenida, natural, cercana, intensa, genuina y cultural
Autor: Breno Menini (BM)					

Tabla 4

	
<p>Imagen 1. Técnica ancestral. Llonget. Mas Molla. Imagen del estudio de campo. Febrero, 2022. Autor: Breno Menini (BM)</p>	<p>Imagen 2. Comercialización del vino: reserva de cantidades después de la cata. Mas Molla. Imagen del estudio de campo. Abril, 2022. Autor: Breno Menini (BM)</p>
<p>Autor: Breno Menini (BM)</p>	

Su narrativa, al traer esos elementos, enriquece y gana potencia, añadiendo más valor a la experiencia (Desmond, 1999). Los participantes definen la vista como “muy interesante, perfecta, familiar, informal, excelente, entretenida, natural, cercana, intensa, genuina y cultural”, en cuanto a la visita a la bodega Viniric la definición ha sido “muy interesante, completa, atractiva, familiar, bonita, amena y creativa”.

Bauman (1975) sostiene que la performance posee la capacidad de transformar la estructura social, en donde reside un poder derivado del performer de control sobre su audiencia. Para este autor, los narradores (aquí representados por los guías) asumen la responsabilidad por la forma en que cuentan sus historias, y la audiencia presta atención a sus actuaciones para el disfrute y satisfacción que derivan de la narración, que son evaluadas como demostraciones de competencia. Según el autor, es parte de la esencia de la performance que esta ofrezca a los participantes una mejora de la experiencia vivenciada, trayendo consigo una mayor intensidad de interacción comunicativa que une la audiencia con el performer de una manera que es muy característica a la actuación como modo de comunicación. A través de su interpretación, explica Bauman, el performer (guía) suscita la atención participativa y la energía de su audiencia, y en la medida en que esta valora su actuación, se dejará “atrapar” por ella. Cuando esto sucede, el performer (guía) gana una especie de prestigio y control sobre la audiencia: prestigio debido a la competencia demostrada que ha revelado, y control porque la determinación del flujo de la interacción está en sus manos. Para Bauman & Sherzer, cuando el performer (guía) obtiene el control de esta manera, el potencial de transformación de la estructura social también puede estar disponible para él (Bauman & Sherzer, 1975).



De este modo, podemos afirmar que la narrativa presente en las visitas de la bodega Mas Molla viene cargada de este potencial transformador, capaz de generar cambios en la estructura social de la localidad de Calonge. El guía, responsable por tal transformación, adquiere prestigio y poder al resonar en su discurso elementos de preservación del patrimonio agrícola y cultural calongí, preservados gracias a la resistencia de los agricultores. Su narrativa, compuesta de elementos culturales, saberes, memoria e identidad, estimula el flujo de interacción con los visitantes.

En el Mas Molla, el turismo y la visita guiada asumen un papel comunicacional transformador, de diseminación de voces calladas y olvidadas en favor de la salvaguarda del patrimonio inmaterial. A través de los tours, se recupera y hace repercutir trazos de una cultura que peligra desaparecer con el avance de la ciencia y de la mecanización en el campo. Para los propietarios del Mas Molla, les resta seguir protegiendo su identidad y patrimonio cultural. En este sentido, el turismo se convierte en un modo de resistencia, comunicación y preservación, en donde valores, saberes y tradiciones encuentran una audiencia ávida por consumir elementos culturales distintos a los suyos.

Concluimos reconociendo que la narrativa en las visitas al Mas Molla habla de una memoria, de un espacio constituido con marcas del mediterráneo, de Cataluña, importantes de ser valorizadas y protegidas. Por su vez, la narrativa creada durante la visita a la bodega Viniric asume un carácter más superficial y mercantil, y menos transformador, aunque también encontramos vestigios del poder y prestigio asociado al guía, como descrito por Bauman, en los tours analizados.

## V. CONCLUSIONES

Con este estudio, esperamos haber contribuido a la comprensión del enoturismo y sus narrativas en Calonge. Desde una perspectiva teórica, la teoría de la performance refuerza la centralidad que recae sobre los guías como agentes de transformación social, comunicadores e intérpretes del patrimonio cultural. En esta localidad se encuentran múltiples voces que narran las historias de sus vinos. Son narrativas complejas y divergentes, a pesar de presentar una estructura similar marcada por cinco ejes principales, que acompañan el modo de producción vitivinícola, y mezclan elementos de la historia, cultura e identidad de sus productores. En cuanto algunas bodegas presentan una narrativa “*mainstream*” y centrada en la comercialización del vino, otras amplifican voces entonadas en defensa del patrimonio cultural calongí, trayendo elementos de resistencia y protección de la tradición payesa en sus visitas guiadas. Si por un lado el enoturismo fortalece las ventas y la relación mercantil entre los productores-consumidores, el uso del turismo como medio de comunicación y preservación permite, también, que la memoria de los agricultores y sus saberes ancestrales de producción y comercialización del vino permanezcan vivos y sean diseminados.

Nuestro estudio ha incluido solamente visitas guiadas de un día; una mayor investigación ayudará a explorar cómo estas narrativas son proyectadas en las redes sociales. Además, tan informativo cuanto investigar cómo las bodegas se sirven de otros eventos como La Semana del Vino, el Festival Vivid o La Semana del Vino Payés para crear sus narrativas y ofrecer intensas experiencias a los turistas, sería un estudio sobre las diferentes estrategias de comunicación adoptadas por bodegas miembros de la Denominación de Origen y bodegas no inscritas. Investigaciones futuras podrían adoptar un enfoque centrado en el patrimonio cultural para identificar otras localidades en donde el turismo asume un papel de resistencia, comunicación y preservación de la cultura. Una investigación más amplia sobre alianzas estratégicas (o enfrentamientos) entre las Denominaciones de Origen, oficinas de turismo y bodegas

proporcionará más información acerca del funcionamiento del enoturismo como una forma de resistencia social que involucra a individuos, productores y procesos productivos.

### **Autoría del trabajo**

Conceptualización, (B.A.C.M.); metodología, (B.A.C.M.); adquisición de datos, (B.A.C.M.); análisis e interpretación, (B.A.C.M.); redacción, revisión y edición, (B.A.C.M.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

## **VI. BIBLIOGRAFÍA**

Adler, Judith (1989). Travel as performed art. *American Journal of Sociology*, 94(6), 1366–1391. <http://www.jstor.org/stable/2780963>

Arellano, Alexandra (2004). Bodies, spirits, and incas: Performing Machu Pichu. In M. Sheller & J. Urry (Eds.), *Tourism mobilities: Places to play, places in play*, 67–78. London: Routledge

Aulet Serrallonga, Silvia (2011). El guía como agente de comunicación turística. *Manual de Comunicación Turística*, 263-273.

Balda Manzanos, Pedro José y Martínez de Toda, Fernando (2020). Informe final: variedades minoritarias en Calonge. Universidad de La Rioja.

Bauman, Richard (1975). Verbal art as performance 1. *American anthropologist*, 77(2), 290-311. <http://www.jstor.org/stable/674535>

Bauman, Richard, and Charles Briggs (2006). Poética e Performance como perspectivas críticas sobre a linguagem e a vida social. *Ilha Revista de Antropologia*, 8(1), 2, 185-229. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/18230>

Bauman, Richard, and Joel Sherzer (1975). The ethnography of speaking. Annual review of anthropology. *The Ethnography of Speaking*, 4, 95-119. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.04.100175.000523>

Belk, Russell W., John F. Sherry Jr, and Melanie Wallendorf (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449–470. <http://www.jstor.org/stable/2489153>

Crang, Mike (1997). Picturing practices: Research through the tourist gaze. *Progress in Human Geography*, 21(3), 359–373. <https://doi.org/10.1191/030913297669603510>

Desmond, Jane (1999). Introduction: Cultural bodies: Hawaiian tourism and performance. In J. Desmond (Ed.), *Staging tourism: Bodies on display from Waikiki to sea world*, 2–9. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Díaz Armas, Ricardo (2008). Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 199-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>

Edensor, Tim (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322–344. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1)

Edensor, Tim (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>

Edensor, Tim. (2007). Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. *Social & Cultural Geography*, 8(2), 199–215. <https://doi.org/10.1080/14649360701360089>

- Edensor, Tim. (2009). Tourism and performance. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The Sage handbook of tourism studies*, 543–557. Los Angeles, CA: Sage.
- Fernández, José Luís Londoño (2009). Denominacion de Origen y el Alcance de Su Proteccion, *Revista La Propiedad Inmaterial*, 13, 41-58. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/456/3623>
- Galí, Nuria (2002). El paper del guia en la difusió del patrimoni cultural. *Revista de Girona*, (212), 78-80. <https://raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/94257>
- Galí, Nuria y Camprubí, Raquel (2020). Guiding: a comprehensive literature review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 317-334. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1802774>
- Glaser, Barney G., and Anselm L. Strauss (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago, IL: Aldine.
- Goffman, Erving (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday
- Grove, Stephen J., and Raymond P. Fisk (1992). *The service experience as theater*. In J. F. Sherry, Jr., & B. Sternthal (Eds.), *NA – Advances in consumer research* (Vol. 19, pp. 455–461). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- I Callis, Joan Molla, and Jordi Bautista i Parra (1998). La vinya i el vi a la Conca de la Riera del Tinar (Calonge). *Estudis del baix Empordà*, 17, 191-220. <https://www.raco.cat/index.php/EBE/article/download/272160/360312>
- Joy, Annamma, y John F. Sherry Jr. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282. <https://doi.org/10.1086/376802>
- Joy, Annamma, Russell W. Belk, Steve Charters, Jeff Jian Feng Wang, and Camilo Peña (2018). Performance theory and consumer engagement: Wine-tourism experiences in South Africa and India. In *Consumer culture theory*. Emerald Publishing Limited.
- MacCannell, Dean (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York, NY: Schocken.
- Menini, Breno Angelo Cazzaro (2022). Celler MAS MOLLA. Les veus del vi: les narratives de l'enoturisme en Calonge, Catalunya. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Ll4--63F8FE>
- Menini, Breno Angelo Cazzaro (2022). Celler VINIRIC. Les veus del vi: les narratives de l'enoturisme en Calonge, Catalunya. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/lKrWgQMA7XI>
- Salazar, Noel B (2008). “Enough stories!” Asian tourism redefining the role of Asian tour guides. *Civilisations*, 57, 207–222. <https://doi.org/10.4000/civilisations.1387>
- Spiggle, Susan (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503. <http://www.jstor.org/stable/2489688>
- Thompson, Craig J., William B. Locander, y Howard R. Pollio (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133–146. <http://www.jstor.org/stable/2489313>
- United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2> último acceso en 10/07/2022.

Van der Duim, R. (2007). Tourism scapes: An actor-network perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 961–976. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.008>

Weng, Lisheng, Zengxian Liang, and Jigang Bao (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100431. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100431>

Zhu, Yujie (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495–1513. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.003>