

La norma de género a través del discurso del vino en Chile: Docu-series en 2017 - 2018

The gender norm through the discourse of wine in Chile: Docu-series in 2017 - 2018

Olga Barbosa

Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile
olga.barbosa@uach.cl
<https://orcid.org/0000-0001-9397-0070>

Andrés Haye

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
ahaye@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-3774-5124>

Karina Godoy

Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile
karinagodoy@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-6892-0178>

María Jesús Ibáñez

Universidad de Chile y Universidad Diego Portales
Santiago, Chile
maria.ibanez@u.uchile.cl
<https://orcid.org/0000-0002-8279-542X>

Resumen

La producción de una imagen del mundo del vino en Chile es relevante para el sector vitivinícola, en el que las mujeres han conseguido una presencia significativa. Las preguntas sobre la imagen que proyectan los medios audiovisuales y cómo aparece relacionado el género con la narrativa de la modernización de la industria del vino son centrales en esta investigación donde se analizan dos series de televisión de tipo documental sobre vitivinicultura producidas con fines de difusión (2017 - 2018). Se codificaron diversos aspectos del discurso audiovisual con una perspectiva dialógica, encontrando que la posición de sujeto está fuertemente centrada en hombres; las mujeres aparecen con una relevancia emergente sólo en el rol de enólogas y la narrativa dominante pone a enólogos y enólogas como protagonistas de la innovación en un marco normativo tradicional, que enraíza en la familia las relaciones sociales económicas, de género y con la naturaleza. Finalmente, el artículo discute las tensiones inherentes a la imagen proyectada por estos medios.

Palabras clave: Discurso audiovisual, Documental y televisión, Género y modernización, Vino en Chile.

Abstract

The production of an image of the world of wine in Chile is relevant for the wine sector, in which women, nowadays, have achieved a significant presence. Questions about the image projected by audiovisual media and how gender appears related to the narrative of the modernization of the wine industry are central to this research, which analyzes two documentary-type television series on viticulture produced for dissemination purposes (2017 - 2018). Various aspects of the audiovisual discourse were coded with a dialogic perspective, finding that the subject position is strongly focused on men; Women appear with an emerging relevance only in the role of winemakers and the dominant narrative places winemakers as protagonists of innovation in a traditional regulatory framework, which roots social, economic, gender and nature relations in the family. Finally, the article discusses the tensions inherent to the image projected by these media.

Keywords: Audiovisual discourse, Documentary and television, Gender and modernization, Wine in Chile.

1. Introducción

Las prácticas sociales, de conocimiento y tecnología asociadas a la producción de vino en Chile han entrado desde hace 30 años en un proceso de modernización, proyectando una nueva imagen al interior y exterior del país. La historia del vino en Chile se remonta al siglo XVI, período de conquista y evangelización española. Las primeras cepas vineras llegaron al país en 1550 y sus prácticas agrícolas y de bodega se fundaron en la Colonia y mantuvieron por alrededor de 400 años, dando origen a variedades y cepas criollas (Pszczółkowski, 2015). Producto del auge minero y los viajes de aristócratas chilenos a la cuenca mediterránea europea, muchas de las variedades criollas se perdieron, dándose paso a un desarrollo tecnológico desde 1850 que permitió que el sector invirtiera en tecnologías (maquinaria, regadío, bodegas subterráneas) y capacitación técnica de nuevas prácticas y en nuevas cepas originarias de Francia (Del Pozo-Artigas, 2014; Muñoz, 2015). Este desarrollo tecnológico y la plaga de filoxera favoreció al país: la contratación de profesionales extranjeros con experiencia vitivinícola internacional, especialmente francesa, contribuyó a cambiar sistemas de elaboración de vino (Briones, 2006). En la década de 1960 se gestó una transformación del sector, pasando de estar constituido principalmente por empresas familiares a sociedades anónimas y, en el caso de pequeños productores, a cooperativas (Del Pozo-Artigas, 2014). La expansión internacional ocurrió en las décadas de 1980 y 1990, con el aumento de la superficie explotada, dando paso a un nuevo desarrollo tecnológico y un proceso de modernización contemporánea (década del 2000) que busca cumplir las necesidades de los consumidores de mercados internacionales (Tapia, 2015).

La industria del vino se ha transformado con la modernización técnica, la internacionalización de mercados y la creciente incorporación de mujeres en distintos espacios de la vitivinicultura. Así también sus nuevas imágenes de culturas vitivinícolas, de territorios, del valor cultural del vino para el país y de su importancia económica (imágenes de su consumo y relación con momentos y aspectos de la vida; Aliste *et al.*, 2019; Gacitúa, 2023; Rojas, 2021; OIV, 2022). Por lo tanto, no basta considerar la modernización de este sector solo desde la perspectiva económica, pues los procesos de producción y

de consumo del vino están entramados con imágenes visuales, narrativas, horizontes temporales y enunciados típicos acerca del vino chileno. Todo esto, en su conjunto, proyecta una identidad nacional y territorial que, a su vez, abre nuevas posibilidades para la industria (Rojas, 2015). Esta literatura permite sostener que la modernización de la industria vitivinícola involucra una transformación no solo de la producción del vino, sino, también, de un discurso sobre el nuevo mundo del vino, sobre la identidad de un entramado amplio de prácticas diversas que van desde el trabajo en el campo al comercio internacional, sobre su pasado y futuro, sobre sus desafíos, logros, actores y protagonistas, su diversidad territorial y cultural y su valor patrimonial. De allí la relevancia de investigar la producción de este discurso por parte de medios audiovisuales diseñados, precisamente, para proyectar masivamente el mundo del vino.

Otra característica de la reciente ola de modernización del mundo del vino en que nos enfocamos es la creciente incorporación de las mujeres a la vitivinicultura. Nos preguntamos, en particular, por la forma en que estos medios audiovisuales de difusión significan el lugar de las mujeres y el papel de las normas o estereotipos de género. Es llamativo que en la imagen contemporánea del mundo del vino en Chile la mujer no aparece solo como figura de publicidad sino como un agente relevante en la producción, especialmente en puestos intermedios. Sin embargo, históricamente ha sido invisibilizada (Faye, 2023). Por ejemplo, su agrupación más tradicional y antigua, la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos Enólogos de Chile se formó en 1954 y en 68 años cuenta con una participación de 1.220 profesionales donde solo el 29% son mujeres. Esta organización ha sido presidida por 21 personas, y solo en dos períodos por mujeres. Tras casi 50 años de existencia, es elegida Carolina Arnelo Vireros (2000-2002) y más adelante Adriana Cerón Araya (2019-2021). En otros aspectos icónicos del mundo del vino, se observa que alrededor del año 2000 se produce un periodo destacado para las mujeres del vino nacional. En 1999 Cecilia Torres recibe el premio al mérito vitivinícola otorgado por la Asociación de Enología siendo la tercera mujer en obtenerlo desde 1972. Posteriormente, el 2000 es elegida la primera mujer presidente y, paralelamente, María Luz Marín se instala como la primera mujer en Chile en ser fundadora, dueña y enóloga de una viña, Viña Casa Marín, empresa familiar fundada el año

2000 en el Valle de Lo Abarca. Estas mujeres se abren espacio al poder sobrellevando obstáculos no tan diferentes a los que enfrentaron las mujeres del vino del siglo XVIII, como Melchora Lemos, propietaria de una pulpería, molino y una bodega de vinos, pionera del vino en Mendoza (Lacoste, 2008). ¿Qué formas narrativas construye la producción audiovisual para comprender esta transformación del mundo del vino? ¿Cómo aparecen situadas las mujeres en relación con las distintas voces y sujetos que hablan en estas producciones?

El presente artículo reporta un estudio de docu-series sobre el vino en Chile, específicamente series que utilizan el formato documental para generar cápsulas promocionales televisivas, es decir de series que pertenecen a un género híbrido, entre documental y promocional, entre información y entretenimiento que insuman a las escenas del debate documental y sus límites desdibujados entre lo real y la ficción (Catalá y Cerdán, 2007).

Este trabajo explora cómo las figuras femeninas y las relaciones de género se vinculan con el proceso de modernización reciente del mundo del vino. El reciente surgimiento del sujeto femenino en la industria del vino en Chile se entrecruza con tensiones no resueltas en su historia y en el modo de relatar su historia en términos de tradición e innovación.

2. Teoría

La pertinencia de estas preguntas para investigar el proceso y el proyecto de modernización actual del mundo del vino se basa en la epistemología feminista de Sandra Harding (2008), quien plantea que los estereotipos de género juegan un rol importante en los principales procesos de modernización de Occidente. Por un lado, los períodos y sociedades consideradas de progreso se caracterizarían por articular una oposición temporal entre lo moderno y sus Otros (lo tradicional, antiguo, primitivo, lo natural), por otro lado, y de manera no casual, implican una desventaja estructural de las mujeres, quienes casi nunca cuentan en la historia del progreso. Observa, además, que las mujeres típicamente son cultural y socialmente vinculadas a lo natural o a lo tradicional de diversos modos. Por lo tanto, la pregunta sobre las mujeres en pro-

cesos de modernización permite comprender las modalidades que toma la tensión entre lo moderno y lo tradicional en cada contexto. El argumento de Harding interroga nuestro contexto, de qué modo y por contraste con qué aspectos del pasado se configura la modernización actual del mundo del vino y cómo se comprometen o no las relaciones de género en la oposición moderno-tradicional.

Sin embargo, un segundo desafío que plantea la epistemología de Harding es que no especifica categorías de análisis de discurso aplicables a medios audiovisuales. Nuestra propuesta, inspirada en la teoría de Mijail Bajtín (2002), sintoniza con la pregunta por las otredades y los posicionamientos que se ponen en juego en una obra, así como por la dimensión temporal que estructura la narrativa. Simultáneamente la conceptualización *bajtiniana* de los géneros discursivos modernos contiene orientaciones teóricas y metodológicas para investigar el discurso audiovisual del vino, no como un discurso unitario, central o dominante, sino como una multiplicidad de enunciaciones y enunciadores/as que incluyen en su discurso los enunciados y posiciones de otros, analizando especialmente las relaciones temporales y espaciales.

A partir de su teoría dialógica del discurso, originalmente referida a la novela, destacamos dos conceptos principales pertinentes a nuestro terreno de investigación particular. En primer lugar, la orientación al otro caracteriza todo enunciado como un acto o efecto de posicionamiento frente a otros en un campo de comunicación (Bajtin, 2002). De este modo una pieza audiovisual sobre el mundo del vino no puede prescindir del diálogo con otros en su industria de la que participa radicalmente. Una obra no refleja el mundo sino que lo "refracta" en una multiplicidad de voces, en línea con una concepción no representacional sino performativa del discurso (Voloshinov, 2009). Ambos aspectos de esta metáfora óptica permiten sostener en nuestro caso que el estudio de medios audiovisuales no refleja el mundo del vino desde un exterior. Y, como parte de él, abre audiovisualmente sus relaciones dialógicas, diferencias y tensiones, con un potencial de modificación del campo (Corrales y Santa Cruz, 2014). La pregunta por la figuración de las mujeres y relaciones de género en los medios estudiados implica analizar las voces y relaciones de toma de posición que configuran identidades y alteridades en el discurso audiovisual.

El concepto de cronotopo, en segundo lugar, se refiere a la configuración temporo-espacial característica de un género discursivo determinado (Bajtin, 1989). Su teoría dialógica parte de que las formas modernas de discurso no responden a géneros puros, ni por tanto a un cronotopo clásico, sino que implican composiciones creativas de elementos de distintos géneros que participan como voces dentro de una polifonía. Esto daría cuenta de una multiplicidad de formas de configurar la contraposición entre lo moderno y lo tradicional, y de anudarla a una relación dialógica con otras posiciones imaginadas en el campo de comunicación, actuales, pasadas y anticipadas. En nuestro caso, permite sostener la investigación en medios híbridos, más allá del discurso verbal y la literatura, a partir de la pregunta empírica por las múltiples temporo-espacialidades que abre una pieza, particularmente con las relaciones temporales con que se narra la modernidad contemporánea del mundo del vino.

Nuestra pregunta por el devenir de la norma de género en el momento de modernización actual del vino en Chile también debe su énfasis a la noción *bajtiniana* de género discursivo. Por un lado, un género no es una esencia discursiva sino el resultado de actos de posicionamientos en campos de comunicación, cuyos efectos normativos son parte de lo que cada enunciado puede afirmar o desafiar. Desde esta perspectiva, nuestro estudio de *docu-series* no busca la caracterización de un género discursivo particular, sino de las posibilidades discursivas que genera la mixtura entre lo documental y lo promocional en un contexto específico. Por otro lado, la categoría sexo-género (Butler, 2016), funciona similarmente en este trabajo no tanto para investigar mujeres en el mundo del vino, sino para describir las relaciones normativas y diferencias normalizadas en las que aparecen o no dichas mujeres. Desde las perspectivas feministas que nos dan Harding y Butler, no nos preguntamos por los estereotipos masculinos y femeninos en la industria del vino, sino por los modos en que son o no usados en el discurso audiovisual y, más ampliamente, por las posibilidades que abre el discurso del vino en la medida en que transita por diferencias sexo-genéricas. En síntesis, nuestro objetivo es conocer, a partir de una muestra de series para televisión, cómo aparecen relacionadas las imágenes de modernización y del sujeto femenino en el discurso audiovisual del campo de

comunicación del vino y la capacidad de estas imágenes para reforzar y alterar la norma de género.

3. Metodología

Aunque el enfoque dialógico nace del análisis del discurso verbal en la novela, se ha aplicado al audiovisual en teoría cinematográfica (Jordan-Haladyn, 2014). Sin embargo, no conocemos usos previos del enfoque dialógico a la investigación social de medios audiovisuales con mirada de género. Nuestro método de investigación de medios de comunicación audiovisual es una adaptación del método del análisis dialógico inspirado en la teoría de Bajtin y aplicado a análisis de la conversación y entrevistas (para una síntesis operacional de esta metodología, ver Larraín y Medina, 2007).

La selección y codificación del material se basó en una reflexión conjunta del equipo de investigación en una permanente colaboración interdisciplinaria de conocimientos metodológicos sobre vitivinicultura. Las dimensiones de análisis de cada segmento seleccionado se basaron en un sistema acotado de categorías dialógicas (voces y actores, discursos y relatos, temporalidades y espacialidades) y se realizó comentando estas dimensiones en cada segmento por medio de citas, descripciones y preguntas. Luego se sintetizó una descripción del conjunto de segmentos seleccionados de cada una de las *docu-series*, considerando cada conjunto de observaciones como el despliegue de un solo enunciado a través de todos sus capítulos. De este análisis derivamos una discusión de aquellos elementos comunes entre las *docu-series* estudiadas que resultan relevantes para abordar nuestra pregunta de investigación sobre género y modernidad en la producción audiovisual, y de imagen del mundo actual del vino, considerando que las *docu-series* estudiadas no reflejan el mundo del vino sino que participan de él y lo refractan a través del discurso audiovisual en una multiplicidad de voces, agencias y relaciones.

3.1. Corpus

Para explorar la producción audiovisual y de imagen del vino en Chile, se buscaron todos los reportajes/documentales disponibles en plataformas

que llegan a distintos públicos, como *Youtube* y sitios *web* de canales de televisión. Se seleccionaron documentales chilenos en los cuales el tema principal es el vino desde la visión industrial, comercial y cultural, enfocado en consumidores de mercados internacionales y en la comunicación del vino a nivel nacional.

A partir de 15 trabajos identificados, se estudió la pre-selección intencionada de piezas en función de accesibilidad pública, profundidad de tratamiento temático y diversidad regional.

Se seleccionaron dos producciones audiovisuales, *El que a Chile vino* y *Entre viñas*, que fueron las dos series producidas para televisión con objetivos de difusión o promoción del mundo del vino encontradas en la búsqueda. Constan de varios episodios cada una, combinando el género documental con el formato promocional. Luego se seleccionaron respectivamente 5 y 4 capítulos,¹ en función de la relevancia del tratamiento audiovisual y del guion para la pregunta por normatividades de género y modernización de la industria del vino. Se incluyó por lo tanto una muestra intencional de episodios según relevancia de los temas tratados, especialmente en la medida en que refieren a las mujeres en el mundo del vino o a la modernización reciente del mismo en términos socio-ambientales, económicos o técnicos. Si bien se excluyeron de este estudio otras producciones audiovisuales por pertenecer al género documental clásico, menos orientado a la promoción del sector,² han servido indirectamente como medios de contraste para orientar nuestro análisis de las docu-series seleccionadas.

1. ***El que a Chile vino***. Serie documental estrenada el año 2018 en canal 13C. Para esa fecha ya se habían estrenado cuatro temporadas de 12 capítulos cada una. Creada por Juan Cristóbal, Nicolás y Pedro Costa de la productora Festivalente³.

2. ***Entre viñas***. Serie de la señal internacional de TVN y emitida el año 2017. Los 10 capítulos de esta serie presentan el testimonio de 10 viñas chilenas. La directora ejecutiva y de contenido fue Lorena Subiabre Muñante (Casa Patronales, Viña Santa Cruz, Viña Montes, Viña Undurraga) y la dirección principal fue de Patricio Álvarez Apablaza (Viña Casa Patronales, Viña Santa Cruz, Viña Undurraga) y Carolina Contreras Zúñiga (Viña Montes)⁴.

El tratamiento audiovisual se caracteriza por una modalidad principalmente expositiva en las producciones de *El que a Chile vino* y una participativa en el caso de *Entre viñas*. Sin embargo, en todos los capítulos de ambas series se da una mixtura del género entre el video documental y el clip promocional. Espacios, personajes y acciones de vigilancia relevantes para comprender cómo se está representando el proceso de monitoreo y control sobre las comunidades; (c) Finalmente, estableceremos cómo cada documental es un esfuerzo de contravigilancia, vigilancia desde abajo, vigilancia desde la base. Lo que se conoce como *sousveillance*, concepto asociado a la vigilancia desde las bases, desde las comunidades, desde los ciudadanos y que se opone directamente a la noción de *surveillance* o vigilancia desde arriba, desde el poder, desde la autoridad.

Tabla 1: Material de análisis

| Título de la serie | Gusto Distintivo | Temporada/Episodio | Duración |
|-----------------------------------|---|--------------------|----------|
| <i>El que a Chile vino</i> | Innovación y sustentabilidad | T1E8 | 22:50 |
| | La mujer en la industria del vino chileno | T1E9 | 24:02 |
| | Valles vitivinícolas | T1E10 | 23:21 |
| | Nuevos enólogos | T2E3 | 23:00 |
| | Dónde se encuentra el Valle del Itata | T2E12 | 23:00 |
| <i>Entre viñas</i> | Casas Patronales | T1E3 | 26:30 |
| | Viña Santa Cruz | T1E6 | 25:20 |
| | Viña Undurraga | T1E9 | 27:52 |
| | Viña Montes | T1E11 | 26:18 |

3.2. Análisis

Se codificó el material en función de un conjunto inicial amplio de dimensiones, incluyendo aspectos del montaje (como movimientos de cámara y diseño sonoro), de la narrativa (temporalidad y relatos implícitos) y de la composición de relaciones (posicionamientos, identidades y alteridades). Durante el análisis se organizaron estos aspectos en tres dimensiones principales entretrejidas:

- a) **Voces:** enunciados, tomas de palabras masculinas y femeninas, presencias y ausencias de sujetos enunciantes, emisores y destinatarios, sujeto hablante y sujeto-objeto hablado.
- b) **Discursos:** construcción de significados más allá del enunciado individual, atención a elementos contextuales, a relaciones de poder, posicionamientos, considera intenciones del hablante.
- c) **Temporo-espacialidades:** configuración del tiempo histórico; relaciones temporales, presentación de la naturaleza, territorio y objetos; relaciones sujeto-objeto, sujeto-territorio y sujeto-naturaleza; objetos presentes, pasados y futuros; objetualización.

Los resultados del análisis se presentan como una caracterización general de ambas docu-series, articulando resumidamente las voces, discursos y temporo-espacialidades. Para este análisis se destacaron las regularidades observadas entre las docu-series. Luego, se discuten los resultados de un análisis transversal, con foco en las regularidades y lógicas comunes.

4. Resultados

Un primer análisis de las series por separado y luego comparativo dieron cuenta del ámbito de variación amplio que muestra este género híbrido docu-promocional en su configuración de voces, relatos y temporo-espacialidades. Aquí presentamos un tercer paso de síntesis, que integra elementos transversales a las dos series.

4.1. Voces y Actores

Las voces se encuentran diversificadas en figuras que identificamos como actores del mundo del vino para la docu-serie *El que ha Chile vino* y como personajes de cada empresa para *Entre viñas*. Estos aparecen como sujetos de enunciación que están representados transversalmente por gerentes (hombres), fundadores, enólogos, enólogas, viticultores. En *El que ha Chile vino* se suman una dueña fundadora y pequeños productores (tres casos, concentrados en el capítulo dedicado al Valle del Itata, Región del Maule, donde aparece solo una mujer), expertos (una mujer, directora editorial de la revista La CAV) y *sommeliers* (hombres y mujeres). Por otra parte, en *Entre viñas* existe una heterogeneidad de roles internos (Jefa de sustentabilidad, Gte. finanzas, Gte exportaciones, enólogo jefe) y tienen voz trabajadores y trabajadoras que se desempeñan en diferentes labores (Asistentes del hogar, jefe de campo, guía turística). Narrador siempre masculino. En las docu-series se configura y sostiene una diversidad con un evidente predominio masculino. La mayoría de las mujeres que enuncian lo hacen desde una misma categoría y figura, la de enóloga, las otras solo describen su labor. El experto, el viticultor y los altos cargos (dueños, gerencias, direcciones) son hombres.

Las relaciones entre las voces, quiénes toman la palabra y cómo la toman, muestran relaciones de poder. Las voces dominantes las expresan personas que, en lo genérico, se ubican desde las masculinidades y quienes están ubicadas o reconocidas desde una experiencia o una jefatura, denotando relaciones jerárquicas: "mi gente" en un sentido de propiedad, ser "dueño"; y algo similar ocurre con el lenguaje corporal que en el espacio da cuenta de esa certeza de poseer, mandar, liderar. Son mujeres quienes aparecen, en general, en posiciones de poder asociadas a la capacidad técnica, estableciendo su lugar a partir de su función, pero sin relación con la herencia. Por otro lado, la masculinización del mundo del vino configura una relación de poder donde los hombres son facultados de un conocimiento o destreza innata en las tareas del vino y, por tanto, tienen autoridad, en su quehacer y palabra, sobre las mujeres.

Aquellas figuras que no tienen voz, que son parte del fondo, no son muy distintas entre las docu-series. La forma en que aparecen las y los trabajado-

res es en labores del campo, junto a maquinaria, o en trabajos de cuidados. En el viñedo y bodegas la mayoría son hombres, aunque hay una presencia relevante de mujeres, pero especialmente en maquinarias de motricidad fina, selección de uvas o trabajo en serie (pase de botellas, destape o introducción de corchos). Su aparición muchas veces es borrosa, como parte de un paisaje. Como trabajadoras su individualización y rostros es muy baja, solo en *Entre viñas*. En cuanto a consumidores, hay una presencia importante de mujeres, su estética es urbana (por locación y vestuario) y aparecen, principalmente, en ferias gastronómicas, eventos nocturnos y actividades de enoturismo. La figura mapuche emerge a través de la mujer, quien no tiene mucho espacio y a través de tomas artificiales como acciones de caminar por una viña o tocar el kultrún, aparentemente a modo de complementar el paisaje asociado a una región.

La presencia de las mujeres en la serie *El que ha Chile vino* se configura desde la posición-figura de la enóloga, que invisibiliza otras presencias previas en la producción de vino: las trabajadoras del campo, la selección en bodega o trabajos administrativos. Como relato implícito, destaca la desubicación en que transitan constantemente las mujeres que ingresan al mundo del vino, en tanto modernización en un mundo que valora la herencia. El hombre y su relación con el vino estaría dada por una relación "más primitiva" mientras que las mujeres vendrían a ser una presencia moderna y profesionalizada. Se presenta como una intromisión la llegada de las mujeres a este espacio productivo. Así también, la imagen neoliberal femenina de la "súper mujer" (Rottenberg, 2014, 2013) toma fuerza en la industria, donde ocurre una identificación de muchas enólogas: son mujeres sacrificadas, multifacéticas, que, aunque les dificulta realizar las diferentes tareas (sociales, familiares y laborales), hacen buenos vinos. En el caso de *Entre viñas*, en cambio, sólo cinco mujeres toman la palabra: dos corresponden a trabajadoras del hogar con muy baja participación (Viña Casa Patronales), una enóloga jefa (Viña Santa Cruz), una encargada de sustentabilidad (Viña Montes) y una guía turística (Viña Santa Cruz). Su enunciación es para describir el trabajo de la empresa (Viña Montes y Viña Santa Cruz), el vínculo familiar (Viña Casa Patronales) o describir servicios (Viña Santa Cruz).

4.2. Discursos y Relatos

Los modos de enunciación se caracterizan por un modo coloquial, culto-informal, tanto de sus enunciadores como del narrador, una voz en *off* masculina encargada de llevar el relato y de introducir preguntas y redondear ideas. Quienes participan como informantes, lo hacen expuestos al lente en una posición, por lo general, fija: un encuadre y una pose, solo en *Entre viñas* existen escenas en movimiento relatando y ejecutando acciones. La enunciación nunca es directa a la cámara: la persona habla, en aparente diálogo, en función del rol y género de la persona. De manera transversal, enólogos y enólogas informan desde la bodega, laboratorios y en ocasiones en los tránsitos hacia estas locaciones. De todos los informantes, enólogos y enólogas suelen ser de los/as más activos/as en su enunciación. Por lo general, describen acciones y procesos que ocurren a su alrededor, están de pie y protagonizan tomas cinematográficas con ellos en movimiento. Por ejemplo, la enóloga de Viña Santa Cruz desgrana uvas en la cinta transportadora-seleccionadora relatando el proceso. En el caso del viticultor y los pequeños productores, los vemos enunciando desde el campo mismo, de pie, en el viñedo. Por otro lado, quienes enuncian desde una posición de expertos, técnicos o gerentes, suelen hablar sentados y desde lugares cerrados, evidenciando otra relación con el lugar y los objetos que remiten a su trabajo. Particularmente, en *Entre viñas* los dueños relatan desde una posición de poder que ostentan como hombres, desde la seguridad, confianza y estatus que significa su posición.

En el lenguaje corporal se observa una diferencia entre enunciados masculinos y femeninos: las mujeres mantienen posturas de mayor rigidez, con las extremidades próximas al cuerpo y con menor tendencia a la gesticulación, en contraposición a los hombres que muestran mayor soltura-relajo y usan un lenguaje corporal envolvente con mayor movimiento de sus extremidades. Esa diferencia se exacerba en el caso de hombres en cargos altos y de mayor edad: por lo general, sentados y en posturas que remiten a su poder, seguridad, ocupación del espacio y confianza. En general, las mujeres están de pie y pocas veces se muestran en locaciones de interior, a menos que sean enólogas. Las mujeres suelen sonreír más, aunque no es algo reiterado: predomina una actitud seria y concentrada como tono general de cada capítulo.

En *El que ha Chile vino* muchos de los discursos, los relatos y posiciones enunciadas, se articulan y configuran desde las nuevas tendencias en la industria del vino. De ahí que predomine la *innovación*, las *nuevas generaciones*, *redescubrir* y otros argumentos que apuntan a la novedad y su relación con el pasado, como tensión propia del mundo del vino. En este contexto, lo tradicional es el otro de lo moderno. De hecho, en la construcción de la imagen del mundo del vino por esta serie predomina una relación de oposición entre lo tradicional-artesanal-ancestral y lo moderno-tecnológico-industrial. Este imaginario aparece para cargar de sentido espacios como el campo en contraposición de la bodega, donde el primero está alineado con lo manual y la tradición y el segundo es cargado con lo moderno y donde aparece la industria asociada a tecnología y exportación.

La narrativa y relatos que describe y caracteriza cada viñedo en *Entre viñas* se articula desde la tradición familiar, el vínculo con el territorio, identidad nacional (histórica), innovación (desarrollo tecnológico) y compromisos de sustentabilidad. Se mantiene una tendencia en los relatos donde los gerentes o dueños relatan el origen de la adquisición de terrenos (inviertieron en suelo y en nuevos sectores productivos o adquirieron una viña), quién lo realizó, origen de la marca y número de hectáreas. Para el caso de Viña Casas Patronales, Santa Cruz y Montes estos relatos los vinculan a la familia, se describe desde la trayectoria, legado e identidad con épocas de la historia de Chile (guardianes y productores de historia), como a los placeres de familias acomodadas quienes utilizaban esas tierras como segundas viviendas (como afirma el gerente de Casa Patronales: "lo mejor a la casa patronal, el resto al mercado"). Al vínculo familiar y del origen de la marca están los relatos de Viña Undurraga que, a pesar de ser una viña con tradición histórica en el país, su origen se relata desde el poder adquisitivo del dueño actual, quien también realiza una descripción de lo que fue su trabajo como gerente general, vinculado a viajar, conocer y generar vínculos de amistad y confianza con grandes compradores y distribuidores de vino en el mundo.

El vínculo con el territorio se refleja en las imágenes de campesinos hombres y mujeres mayores cosechando. La historia y lo ancestral, en escenas que presentan iconografías, objetos museo y réplicas pertenecientes a comunidades indígenas

mapuche y, en menor medida, a comunidades aymara y rapanui. Los símbolos indígenas se ven reflejados en diferentes etiquetas de las empresas. La herencia familiar se presenta en objetos como fotografías antiguas de antepasados, casas y/o edificaciones antiguas con historia donde realizan las entrevistas y centran parte de sus relatos. Los sistemas de producción, de riego por goteo y la maquinaria de bodega recalcan la tecnología moderna en la innovación de las viñas. Aparecen turistas en lo visual y en los relatos de las fuentes, connotando una apertura de la industria a nuevos servicios como el enoturismo. En las labores que realizan estas presencias hay diferencias de género: los hombres realizan trabajos de fuerza, transportando objetos pesados o en labores agrícolas. En cambio, las mujeres son registradas en labores finas o de mayor precisión, como la selección de uvas en la vendimia y en el trabajo en los laboratorios de las bodegas con instrumentos de vidrio.

4.3. Temporo-espacialidades

La construcción temporal instala frecuentemente un futuro en tanto legado, herencia o trascendencia familiar, ligado a un mercado: un futuro como inversión y propiedad. El presente, en tanto, se construye mucho más desde lo moderno, lo productivo y activo para avanzar o conducir hacia un futuro. El pasado se configura desde la historia nacional, objetos y edificaciones a través de materiales que evidencian marcas y huellas del paso del tiempo. Hay una estética más cercana a lo lóbrego, lo sombrío, la ausencia de maquinaria, una mayor presencia de madera y tierra. La construcción temporal desde las experiencias y narrativas de enólogos y enólogas, como también de aquellos dueños fundadores de grandes viñas, sería la de un pasado volcado a Chile y un presente y futuro abierto al mundo. En esta línea temporal, la década de 1990 se presenta como un periodo de consolidación de la industria en Chile, con la fundación de grandes viñas en los valles centrales. Los nuevos enólogos llevan el presente y el futuro sobre los hombros; son los héroes del relato.

Las relaciones temporales se entremezclan para configurar vínculos con la historia nacional, legados familiares, lo moderno y la vitivinicultura. Los entrevistados relatan la historia del viñedo (Viña Undurraga tiene más de 130 años), la construc-

ción de casas patronales en el periodo de colonización, la confección artesanal de los materiales de construcción de las casas, colecciones de autos antiguos y bodegas de guarda que mantienen la estructura original y perduran. Hoy, cuando las casas y bodegas se han modernizado, manteniendo vestigios de lo que fueron, conviven con maquinaria moderna para cumplir los requerimientos actuales. Así se puede conocer el origen de la viña y trayectoria a lo largo del tiempo, apoyado con imágenes de las primeras facturas de exportación, fotos del equipo de trabajo y testimonios de trabajadores con más de 20 años trabajando en la viña. El legado familiar está asociado a los recuerdos que evocan a padres y abuelas, realizados con imágenes de retratos antiguos, testimonios de la influencia de la relación padre e hijo que hoy tienen cargos gerenciales y relatos de la infancia en los terrenos de la viña. Con objetos y réplicas representativas de los pueblos originarios, se remite a la tierra, a los primeros habitantes del territorio. Desde la vitivinicultura se habla constantemente de las prácticas tradicionales y las modernas, tanto en el manejo del viñedo como con las distintas formas de conducción y los materiales e insumos aplicados en la bodega de fermentación.

En el caso de la narrativa temporal de las mujeres, en un sentido importante aparece como un rescate tensionado por su historia en la industria del vino, la cual ocurre desde lo profesional. Por tanto, la llegada de mujeres a estudiar enología en la universidad se transforma en un hito. A su vez, el presente se transmite como el mejor momento para las mujeres en la industria del vino, siempre desde la mirada y narrativa de las enólogas.

5. Discusión

La imagen audiovisual sobre la articulación entre la modernización y la norma de género en el mundo del vino en Chile es compleja. El reciente surgimiento del sujeto femenino en la industria del vino genera tensiones en el modo en que se relata la historia de esta bebida alcohólica, reconociendo para las mujeres un lugar relevante pero limitado. En las series analizadas domina transversalmente una presencia masculina caracterizada tanto por la abundancia de agentes identificados y posicionados desde lo masculino, como por la

diversidad de roles y espacios que ocupan: expertos, viticultores, altos cargos gerenciales, jefes de campo, campesinos propietarios, maestros toneleros, hasta las voces en off que articulan el relato del mundo del vino. Las voces de las mujeres, en cambio, se enuncian principalmente desde la figura de la enóloga, cuyo liderazgo es tensionado por una narrativa ambigua aun entramada en los roles tradicionales del género (Gacitúa, 2023). Por otro lado, se invisibilizan otras presencias femeninas en el contexto de la producción, como son las trabajadoras del campo, trabajadoras de casa particular, seleccionadoras en la bodega y en trabajos administrativos.

La norma de género dominante se reproduce en las piezas audiovisuales analizadas a través de los modos de enunciación, que mantienen transversalmente un lenguaje coloquial y culto, y en el motivo del legado familiar, presentado en la participación del abuelo, padre, hijo o nieto, todos hombres con cargos en el viñedo o, bien, a partir de los relatos que recuerdan el vínculo al viñedo (los Morandé son abuelo y nieto, en Montes y Santa Cruz es padre e hijo) y en el motivo de la innovación, desde el desarrollo tecnológico de la infraestructura, remodelación y maquinaria empleada para la producción industrial de exportación. Esta visión industrializada se contrapone al pasado. Los sistemas de manejo en puño y la producción a pequeña escala del sur (Valle del Itata) presentada por la agricultura de subsistencia o pequeños emprendimientos vitivinícolas, se muestran como una producción antigua, tradicional, mostrando una visión romántica del trabajo agrícola del adulto mayor, poco valorados por la industria del centro de Chile (Aliste *et al.*, 2019).

La contribución empírica de nuestra investigación apunta a conocer las formas locales específicas en que las mujeres aparecen en el nuevo mundo del vino asociadas con múltiples tensiones no resueltas, particularmente entre tradición e innovación, donde el motivo de la familia es uno de los principales puentes narrativos. En consonancia con Harding (2008), se observó que el lugar de las mujeres y los estereotipos de género están anudados a las principales formas discursivas de la modernización vitivinícola, cruzados por las tensiones entre pasado, presente y futuro del mundo del vino. En relación con el discurso del nuevo mundo del vino, las series analizadas hablan de una modernización

que reproduce la norma de género, develando una potente tensión entre la creciente participación de las mujeres y los roles tradicionales. El análisis sugiere que el nuevo modo de producción de vino en Chile puede ser imaginado como una modernización en que las mujeres son entendidas como agentes fundamentales, o solo como una reorganización de los mismos modelos tradicionales que hacen del mundo del vino un plano esencialmente masculino, en el que las mujeres son bienvenidas. Hemos mostrado que esta disyuntiva acompaña toda la historia de la vitivinicultura chilena y que se asocia directamente con los recursos visuales y narrativos con los cuales las docu-series imaginan la actual ola de modernización.

Por lo tanto, puede especularse que estas tensiones importan a la hora de configurar la identidad del vino chileno y extrapolarla a nivel país y al mundo. Para autores como Tapia (2015), el mundo vitivinícola chileno no tiene identidad propia, ya que se ha desarrollado históricamente a partir de los modelos técnicos extranjeros de cada época. En nuestro análisis, la imagen del mundo del vino en Chile parece un collage que se ha construido históricamente, atravesado por diversas contradicciones y potencialidades que permiten abrir nuevas historias. La perspectiva de las mujeres en el vino permite visibilizar estas tensiones, interrogar los modelos de modernización del sector y sostener, desde la potencia de las mismas tensiones, una identidad no resuelta.

Desde la teoría feminista cabe preguntarse por la potencia de un problema no resuelto (Haraway, 2016). En nuestro análisis de comunicación audiovisual del mundo del vino en Chile, los medios de comunicación tienen un rol en la producción de una imagen del vino que proyecte diversidad. Esto puede entenderse desde la conceptualización de Bajtín y Voloshinov, que sostiene que los signos e imágenes no reflejan la realidad, sino que la refractan en una multiplicidad de imágenes que abren, expanden, diversifican, multiplican, desvían, reconducen y diseminan la producción del vino y de relaciones sociales en torno al mismo. La refracción es el efecto de diferenciación y redirección del discurso producto de la contestación entre posiciones o voces. Desde esta perspectiva, nuestra investigación de los medios documental-promocionales del vino en Chile, guiado por la pregunta acerca de la norma de género en el discurso audiovisual, releva el

trabajo de reimaginar un mundo del vino en múltiples direcciones y diversidad de voces y discursos.

A nivel teórico, este artículo contribuye mostrando una resonancia productiva para la investigación social entre teoría dialógica del discurso y teoría feminista. Para establecer esta complementariedad teórica, sin embargo, se requiere un estudio sistemático sobre puntos de consonancia y de disonancia entre las fuentes teóricas.

Finalmente, a nivel metodológico nuestro estudio aporta a futuras investigaciones con la aplicación de un método de análisis dialógico de discurso de medios audiovisuales, pero el análisis es ciertamente limitado al focalizarse en una muestra de capítulos de dos docu-series, y requiere profundizarse idealmente con un estudio comparado más amplio de distintos tipos de medios de comunicación del mundo del vino y otros sectores.

Notas

1. La duración total del material seleccionado fue similar. Ver **Tabla 1**.
2. Tuvimos a la vista documentales y docu-series sin orientación promocional, particularmente dos: Cambio Global (cap. de *Vino y Cambio Climático*, serie documental de 6 temporadas transmitida en TVN, creada por la productora Cabala Producciones y dirigida por Gonzalo Argandoña) y *Pipeño: una memoria que porfía* (documental dirigido por Marcelo Gotelli).
3. Información sobre los estrenos en la revista WIP disponible en <https://wip.cl/el-que-a-chile-vino/> (recuperado el 30 de octubre de 2023). Sinopsis de algunos capítulos disponibles en <https://www.13.cl/c/programas/el-que-a-chile-vino/capitulos/> (recuperados el 30 de octubre de 2023).
4. Capítulos disponibles en <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2TN12T4i07up-9xUIoLBiHy5NTdkZr8e> (recuperados el 30 de octubre de 2023).

Referencias

- Aliste, E., Bustos, B., Gac, D., y Schirmer, R. (2019). Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social. *Rev. geogr. Norte GD*, 72, 113-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022019000100113>
- Bajtin, M. (2002). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal* (pp. 245-290). Siglo XXI Editores.
- Bajtin, M. (1989). Las formas del tiempo del cronotopo en la novela. En *Teoría y estética de la novela* (pp. 237-409). Taurus.
- Briones Quiroz, F. (2006). Los inmigrantes franceses y la viticultura en Chile: El caso de René F. Le Feuvre. *Universum (Talca)*, 21(2), 126-136. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762006000200008>
- Butler, J. (2016). *El género en disputa*. Editorial Paidós.
- Catalá, J. y Cerdán, J. (Eds). (2007). Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy. *Archivos de la Filmoteca*, 0(57), 6-25.
- Corrales, O., y Santa Cruz, E. (2014). El construccionismo social: verdad, realidad y medios de comunicación. En Colección Documentos: Las imágenes del miedo. Discurso televisivo y sujeto delincuente. *Comunicación y Medios*, (1), 26-37.
- Del Pozo-Artigas, J. (2014). *Historia del vino chileno, Desde la época colonial hasta hoy*. Editorial Universitaria.
- Faye, P. (2023). ¿El vino tiene género?. *Vinifera 173*. <https://vinifera.cl/editorial/ficha.php?cod=173>
- Gacitúa, C. (2023). A 132 vendimias de la equidad de género. *Vinifera 167*. <https://vinifera.cl/editorial/ficha.php?cod=167>
- Haraway, D. (2016). *Staying with the trouble: making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.
- Harding, S. (2008). *Sciences from below. Feminisms, Postcolonialities, and Modernities*. Duke University Press.
- Jordan-Haladyn, M. (2014). *Dialogic Materialism. Bakhtin, Embodiment and Moving Image Art*. Peter Lang.
- Lacoste, P. (2008). *La mujer y el vino: emociones, vida privada, emancipación económica (entre el reino de Chile y el virreinato del Río de La Plata, 1561-1810)*. Caviar Bleu.
- Larraín A., y Medina, L. (2007). Análisis de la enunciación: distinciones operativas para un análisis dialógico de discurso. *Estudios de Psicología*, 23(3), 283-301.
- Muñoz, J. (2015). Viñas actuales en los mismos terrenos que el siglo XVI y XVII. En R. Aravena (Ed.), *Patrimonio Vitivinícola, aproximaciones a la cultura del vino en Chile* (pp. 35-50). Ediciones Biblioteca Nacional.
- Pszczółkowski, T. (2015). Sauvignon Blanc, Cabernet-Sauvignon y Carmenère, cepas claves de la viticultura actual de Chile. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 2(4), 1-6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546445002>
- Rottenberg, C. (2013). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418-437.
- Rottenberg, C. (2014). Happiness and the liberal imagination: How superwoman became balanced. *Feminist Studies*, 40(1), 144-168.
- OIV. (2022). State the world vine and wine sector in 2022. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_State_of_the_world_Vine_and_Wine_sector_in_2022_2.pdf
- Tapia, P. (2015). El yeti y la identidad del vino en Chile. En R. Aravena (Ed.), *Patrimonio Vitivinícola, aproximaciones a la cultura del vino en Chile* (pp. 19-26). Ediciones Biblioteca Nacional.

- Rojas, G. (2015). Patrimonio e identidad vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile. *Revista RIVAR*, 2(4), 88-105.
- Rojas, G. (2021). Viñas chilenas como patrimonio de la humanidad. *Revista RIVAR*, 8(22)218-225. <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i22.4783>
- Voloshinov, V. (2009). *El Marxismo y la filosofía del lenguaje. Los principales problemas del método sociológico en la ciencia del lenguaje*. Ediciones Godot.

Agradecimientos

Proyecto de investigación Anillos en Ciencias Sociales y Humanidades / Fondo PIA SOC / 180023
Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID).

Agradecimientos a Claudia Matus Cánovas, Camila Stipo Lara y a María José Bello Navarro por su colaboración en la discusión de los primeros análisis.

• Sobre los autores:

Olga Barbosa es Dra. en Ciencias Biológicas mención Ecología, Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora del Instituto de Ciencias Ambientales y Evolutivas, Universidad Austral de Chile. Investigadora del Instituto de Ecología y Biodiversidad (IEB) y directora Programa Vino Cambio Climático y Biodiversidad.

Andrés Haye es Dr. en Psicología mención Psicología Social. Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigador Asociado del Centro de Estudios Interculturales e Indígenas (CIIR).

Karina Godoy es Ingeniera en Conservación de Recursos Naturales. Coordinadora Programa de Conservación de la Biodiversidad en Agroecosistemas, Instituto de Ecología y Biodiversidad.

María Jesús Ibáñez es Magíster en Género por la London School of Economics and Political Science (LSE). Estudiante de Doctorado en Filosofía, Universidad Diego Portales, Beca Doctorado Nacional ANID.

• ¿Cómo citar?

Barbosa, O., Haye, A., Godoy, K., & Ibáñez, M. J. (2023). La norma de género a través del discurso del vino en Chile: Docu-series en 2017 - 2018. *Comunicación Y Medios*, 32(48), 96-107. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.70263>