

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Vino y No Te Diste Cuenta

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Micaela Andrea Rocha

Sofía Llenas

Luciano Martín Bo, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 25 de octubre de 2023

La tesina podcast “Vino y No Te Diste Cuenta” (**Número XXXX –completa la Dirección de la Carrera**) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xtQlCggxEEUQQIti5FFt4VQckGrSwvD8?usp=sharing>

El documento a continuación es la bitácora que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Micaela Andrea Rocha rocha_mic@hotmail.com

Sofía Llenas sofiallenas@hotmail.com

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a sharp downward stroke at the end.A stylized, handwritten signature in black ink, featuring a large, bold 'S' followed by a series of loops and a final upward stroke.

bitácora

DE UN PÓDCAST ENTRE VINOS

SOBRE EL PROCESO DE PRODUCCION DEL
PODCAST "VINO Y NO TE DISTE CUENTA".





MICAELA A. ROCHA (DNI 36.851.505)
SOFÍA LLENAS (DNI 36.081.700)

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES - FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TUTOR: LUCIANO MARTÍN BO

ÍNDICE

<u>Introducción</u>	5
• Un poco sobre nosotras.....	5
• El ensayo que terminó siendo podcast.....	6
<u>Cosecha de Datos</u>	8
• El estado del arte.....	8
• A quiénes les queremos hablar.....	10
<u>Degustando nuestra identidad</u>	12
• El nombre.....	12
• El logo.....	13
• Modo planners.....	13
• Contar la historia: guionar los episodios.....	16
<u>Barrica de conocimiento: marco teórico</u>	19
• Los autores que nos aparecieron en el camino.....	19
<u>Cierre de botella</u>	24
• Conclusiones: un comienzo, no un final.....	24
• Próximos pasos.....	26
<u>Bibliografía</u>	27
<u>Material audiovisual consultado</u>	27
<u>Material sonoro consultado</u>	28
<u>Anexo: recorrido visual por nuestra tesina</u>	29

INTRODUCCIÓN

Un poco sobre nosotras.

Mi nombre es Sofía Llenas, soy un montón de cosas, y entre ellas, estudiante de Comunicación.

Desde muy chica soñaba con estudiar en la UBA, porque era la universidad de la que todos hablaban cuando era niña. También quería ser artista, periodista, escritora... Nunca me imaginé como Sommelier, pero terminó siendo mi profesión. Y después de años de vueltas, emociones y mucho aprendizaje, todo eso confluyó en *Vino y No te diste cuenta*.

Cuando miro hacia atrás y veo el camino recorrido, entiendo que tenía que ser así. Diez años duró mi paso por Sociales, diez años desarmando la mirada que tenía del mundo para lograr ver que hay muchas formas diferentes de reconocer y decir las cosas, así como hay muchas interpretaciones de una misma uva o una misma tierra.

Yo soy Micaela Rocha y como Sofi, también soy un montón de otras cosas más.

Soy quien alguna vez creyó que su carrera sería Psicología y terminó cambiando a mitad del primer cuatrimestre del CBC para ser periodista. Soy quien empezó Ciencias de la Comunicación para seguir la orientación de periodismo pero terminó en Opinión Pública y Publicidad. Soy quien, por fin entendió que todos esos cambios me hacen ser quien soy.

Y en el medio (también antes y después) hubo una copa de vino que me acompañó. Primero porque estaba siempre en las juntadas familiares, después porque me gustó y finalmente porque pude ver más allá de la bebida. Ese “ver más allá”, no culmina en *Vino y No te diste cuenta*, sino que es otro punto de partida.

Nuestro paso por “Comu” nos juntó, nuestras distintas experiencias nos acercaron y esta tesina-podcast nos unió, haciendo que nos demos cuenta de que no queríamos una tesina para cerrar la carrera, sino para poder aprovechar nuestras

habilidades junto con todo el conocimiento adquirido durante los años en que nos formamos. Con todo esto, hacer algo que sea muy nuestro pero que también pueda ser para otros. Por eso “terminamos” donde estamos.

Y hablamos del vino no solo porque nos gusta, sino también porque nos interesa el proceso comunicacional recorrido con el paso del tiempo, atendiendo a la opinión pública y a la comunicación más de producto. Hablamos del vino porque sabemos que no es solo fermentación de jugo de uvas (con todo lo que eso conlleva). El vino también es historia, es conocimiento, es anécdotas.

Fueron los años, fueron las experiencias, fue la vida y fue, también, la pandemia. Intentaremos hacer un resumen de las cosas y momentos más importantes que terminaron por darle forma a *“Vino y no te diste cuenta”*.

El ensayo que terminó siendo podcast

En un comienzo, allá por el 2019, la idea era abarcar el tema en formato escrito, pensando que la seriedad de las hojas impresas y las publicaciones serían mucho más contundentes que la palabra hablada. Incluso lo que nos pasó fue algo más simple: fuimos por lo que estábamos “acostumbradas”. Pero en cuanto empezamos investigar e informarnos más sobre el mundo del vino y a entender las estrategias de comunicación utilizadas y los motivos de las mismas, nos dimos cuenta de que si escribíamos un ensayo, en un tono sumamente serio, corríamos el riesgo de alejarnos cada vez más de los fenómenos que estábamos observando.

El detonante fue una degustación online a la que ambas asistimos durante la pandemia. Sí, online: se iban a comunicar sensaciones, aromas y sabores a través de una videollamada, es decir que nos encontramos con un grupo de personas que se animaba a probar y descubrir el vino en forma virtual... En nuestra cabeza giraba la siguiente pregunta: ¿cómo podíamos dar cuenta de la historia que había llevado al vino a este momento y al mismo tiempo hacerlo en un formato atractivo

para quienes pensamos que son nuestro público objetivo? El podcast era la respuesta.

¿Por qué un podcast? Porque podemos llegar a muchas más personas, porque estaríamos usando una herramienta de comunicación que va en consonancia con la tendencia a comunicar en este momento, porque necesitábamos contar en palabras simples las respuestas que encontramos a tantas preguntas que nos hicimos desde que presentamos el anteproyecto hasta ahora. Porque era algo que nos sacaba de nuestra zona de confort y aún así, nos entusiasmaba.

Específicamente esta tesina tomó la forma de un podcast compuesto por 4 episodios, cada uno con una duración que oscila entre los 10 y los 25 minutos. Además, incluye una introducción sonora en la que nos presentamos y ofrecemos una breve descripción de su contenido.

Para nutrir este trabajo, realizamos una revisión bibliográfica de materiales relacionados con la temática además de textos que habíamos estudiado durante nuestra formación académica. También exploramos contenido sonoro de formato similar al nuestro, pero desde perspectivas diversas, así como contenido audiovisual que sirvió luego como referencia.

Además de estas fuentes, llevamos a cabo entrevistas semidirrectivas. Nuestras entrevistades incluyeron a especialistas y profesionales en el tema, así como participantes cuyas experiencias personales aportaron un valor significativo a nuestro proyecto, como explicamos en detalle en el cuarto episodio. Estas entrevistas no solo influyeron en cuanto a la información que necesitábamos para la creación de nuestro podcast, sino que también se integraron directamente en la estructura de los episodios. Además, recurrimos a material sonoro de publicidades audiovisuales y a música/sonidos para enriquecer el diseño sonoro.

COSECHA DE DATOS

El estado del arte

Después de un largo y exhaustivo análisis sobre los escritos disponibles en el mundo del vino, encontramos que no existe alguno que haga referencia a la publicidad y la comunicación del vino en Argentina.

Los diferentes libros publicados tienen dos focos de atención: por un lado, uno más técnico, dirigido a profesionales y expertos, donde la atención suele estar puesta en la elaboración y las tendencias de la misma, en quiénes son los enólogos que lideran la producción de vino y cómo son los métodos más tradicionales o experimentales.

Por otro lado, encontramos una producción que pretende acercar un nuevo público al mundo del vino, volviendo a este más accesible, como es el caso de “HOLA VINO” de Agustina de Alba o “La vuelta al mundo en 80 copas” de Fernanda Orellano. En estos casos, el foco está en el consumo y en sus diversas situaciones, donde se asesora a los consumidores qué cepa elegir para cada ocasión, cotidiana o fuera de lo común, y se les brinda herramientas para mejorar sus experiencias gastronómicas.

Al momento de escuchar los podcast que estaban disponibles (analizamos más de 15 podcast, de producción nacional y extranjera, tanto en español así como en inglés y portugués) nos dimos cuenta que los temas son recurrentes: cómo se elige un vino, cómo se agarra una copa, cómo se consume este elixir de los dioses. Con tonos más serios, más joviales, descontracturados o totalmente académicos, los podcast disponibles hablan todos de vino pero sin dejar de dar por hecho que el vino siempre estuvo ahí, porque la verdad es que siempre estuvo ahí.

En estas producciones, generalmente la palabra la toma el anfitrión o anfitriona del podcast, que es quien pregunta por los procesos y un especialista responde, otras veces se entrevistan profesionales o referentes del mundo del vino y a veces es el anfitrión quien hace también de conocedor o referente.

Aunque algunos lo hacen de formas más accesibles que otros, todos utilizan un lenguaje específico ad hoc, que no es amigable en muchos casos con aquellas personas que no tienen una introducción previa en el tema. Observamos también que en más de una ocasión se da por hecho que el vino es un producto más bien elitista que se reserva a aquellos que pueden viajar por el mundo y permitírselo, sin hacer foco en el consumo más masivo o en etiquetas que no tienen tanto “renombre”.

Esto último fue un disparador para nosotras, para saber que no queríamos dejar a nadie afuera de nuestro podcast (aunque por supuesto delimitáramos un público específico) que no queríamos solo hablar de la producción elitista, sino más bien dar cuenta de todo el proceso. Porque cuando analizamos los datos de consumo y la calidad de este consumo, podemos notar que fue cambiando así como cambió la comunicación de la industria. Y no se han presentado podcast que pretendan poner de manifiesto la relación del vino con los cambios en su comunicación a través de los años. Es eso lo que llevamos a cabo en este trabajo.

No queremos dejar de contar que hubo un segundo momento en que nos encontramos trazando un camino de estado del arte. Mientras que en una primera instancia nos dedicamos a leer, mirar y escuchar todo lo posible con el fin de obtener información que nos permitiése poder analizar y entender qué era y cómo era lo que había sucedido en la publicidad dentro del mundo del vino, cuando decidimos enfocarnos en el formato “podcast” descubrimos que toda la información “escrita” que teníamos no nos era suficiente.

Primero, entendimos que todo aquello que habíamos visto en la materia “Taller de Radio” nos era informativo a nivel teórico, lo cual nos aportaba muchísimo valor pero no nos terminaba de ayudar a entrar en la sintonía que nos pedía el formato que claramente, tiene similitudes, pero no es igual al de la radio. Fue así que empezamos a buscar opciones para poder contar la historia también a través de los sonidos, y comenzamos a ahondar en el diseño sonoro.

El paso siguiente fue desarrollar al menos un pequeño estado del arte relacionado al diseño sonoro que nos llevó a entender que teníamos que buscar de una forma

diferente: ya no había que leer, sino que había que escuchar aquello que no estaba dicho. Así nos interiorizamos en los podcast específicos sobre diseño sonoro en los que todo aquello que se comparte de forma teórica también es ejemplificado en el mismo momento con la implementación de la teoría. Un estado del arte realizado de esta manera fue mucho más complejo al principio, diferente en el camino, y muy enriquecedor al final, porque nos llevó a revisar los podcast utilizados previamente no solo desde un lugar de recolección de información sino también de observación/percepción de formato y a entender que para transmitir sensaciones en una pieza sonora hay infinidad de recursos para que la información se pueda volver más real, hasta transformarse en una sensación física.

A quiénes les queremos hablar

Antes que nada, nos parece fundamental aclarar que, más allá de intentar que nuestra tesina sea en esencia un trabajo que quiere mantenerse dentro de parámetros cuidados teniendo en cuenta la realización de la propia vigilancia epistemológica, igual somos conscientes de que este proyecto está situado. Ambas, dos mujeres cisgénero y heterosexuales nacidas en la provincia de Buenos Aires, compartimos un viaje conjunto a lo largo de nuestra carrera en Ciencias de la Comunicación y por eso tratamos de comentar en la introducción cómo esta formación nos brindó una perspectiva única y valiosa que inevitablemente se verá reflejada en este trabajo. Nuestro contexto, nuestras vivencias individuales y nuestras experiencias compartidas a lo largo de los años en la universidad moldearon la manera en que abordamos este tema. Cuando hablamos en nuestro podcast “Vino y No te diste cuenta”, lo hacemos desde esta perspectiva que es fruto de nuestro crecimiento y aprendizaje en la carrera y en la vida. Reconocemos que nuestras preguntas y hallazgos parten de esta perspectiva particular y que nuestro público objetivo, que comparte algunas similitudes en sus experiencias, encontrará quizás, en nuestro trabajo, un eco de sus propias inquietudes y curiosidades.

Ahora sí... Nuestrs oyentes ideales son hombres, mujeres y personas que no se consideran dentro de ninguno de los géneros binarios, de 25 a 45 años.

Tienen estudios formales, más allá del secundario (universitario completo, universitario incompleto, terciario completo, terciario incompleto).

Son personas que están abiertas a nuevas experiencias. Les gusta visitar museos pero no lo hacen con el afán de criticar lo que “se muestra” sino como un simple paseo para conocer/entender. Sus consumos culturales también incluyen salidas al cine, a centros culturales y recreativos (como para poner ejemplos conocidos de CABA: Ciudad Cultural Konex, Centro Cultural Recoleta, Centro Cultural Néstor Kirchner, Usina del Arte, etc), a recitales (tanto masivos como más under), a teatros de circuito comercial e independiente, a eventos al aire libre gratuitos y eventos deportivos.

No tienen prejuicios al momento de probar comidas y bebidas nuevas y están pendientes (sin caer en el fanatismo) de las novedades y recomendaciones en cuanto al sector de la gastronomía, sin importarles si la recomendación viene de influencers o profesionales del sector.

Apoyan el lenguaje inclusivo, aunque no necesariamente lo usan todo el tiempo. Entienden que es un recurso válido y le dan el uso que les resulta cómodo hasta poder internalizarlo cada vez más en su habla cotidiana (por eso lo utilizamos en nuestro podcast de forma “no rigurosa”, entendiendo que, si lo usáramos todo el tiempo sonaría forzado). Son personas que están intentando deconstruirse o desarmar ideologías impuestas para darle valor a sus propias creencias, sabiendo que “no porque algo haya sido siempre de una forma, debe seguir siendo así.”

Les interesa los temas de actualidad, se informan. Si militan, suelen militar más bien ideologías que partidos. Pueden simpatizar con figuras políticas, pero intentan ser personas críticas ante todo.

Nuestrs oyentes ideales son personas curiosas. Conocen el formato podcast porque les gusta la onda. Escuchan un podcast de vino, pero no es exclusivo de ese tema. Escuchan variedad de temas y aceptan las sugerencias de las aplicaciones, ponen el foco en que sea llevadero y esté bien contado.

No sienten la necesidad de convertirse en personas expertas en ningún tema, pero les gusta informarse un poco de todo y eso es lo que intentan hacer cuando escuchan podcasts. No se fijan tanto en la duración de los episodios, sino más bien en el contenido de los mismos. Dentro de los podcasts que pueden escuchar destacan La Cruda, Caja Negra, Concha Podcast, Un Mundo Maravilloso y otros no tan conocidos.

Tienen incorporado el formato de podcast como cualquier otra producción, y los recomiendan, al igual que podrían recomendar películas, series o libros.

Son personas que antes de que existan los podcast escuchaban programas radiales de FM. Ahora lo siguen haciendo pero con menor frecuencia, y también se han sumado a consumir cada vez más el formato de canales de streaming, surgido recientemente.

Son sociables, tienen grupos de amistades de diferentes actividades (amigos de la escuela, de la facu, del trabajo, del gimnasio, etc). Hacen actividad física pero no con intenciones profesionales, sino de socializar y compartir en un ámbito más.

Son personas que consumen vino pero que no siempre ritualizan ese momento del consumo y lo toman porque les parece rico.

Buscan referentes en redes sociales, sobre todo en Instagram, para saber qué vino comprar, que tenga una buena relación precio/calidad (ejemplo de referentes: @vinodechino, @solsommelier, @locoxelvino). Están transitando el camino hacia los nuevos formatos (bag in box, latas, etc) aunque inconscientemente sigan prefiriendo el formato tradicional de la botella.

DEGUSTANDO NUESTRA IDENTIDAD

El nombre

Fueron meses de estar pensando en el nombre, un camino que nos resultó, por momentos, igual de entretenido que frustrante ya que al principio censurábamos nuestras propias ideas: todo nos parecía malo. Se nos cruzaban miles de nombres como por ejemplo “Misterios en una Botella”, que transmitía algo del enigma que el vino puede contener, pero que nos situaba desde un primer momento en un solo

formato de envasado del vino y esa simple idea iba en la dirección contraria del lugar al que queríamos llegar.

Las premisas de que llamara la atención y sea al mismo tiempo una aproximación de la temática del podcast dieron como resultado creativo este el juego perfecto en relación a la palabra “vino”, tanto como objeto/producto (que es de lo que vamos a hablar) como de la alusión a que se incorporó en nuestras vidas (que es el otro pilar que conforma nuestra temática en el podcast).

El logo

Una vez definido el nombre y a sabiendas de que queremos que las personas conozcan nuestra producción, el paso siguiente era centrarnos en el logo. Decidimos utilizar colores que son referentes del mundo del vino tales como violeta, rosado y blanco para que haya un guiño a los tipos de vinos tranquilos que más se suelen consumir: tinto, rosado y blanco.

La idea del nombre en formato redondeado es para hacer referencia a la baya de la uva, mientras que la pluralidad de botellas y cristalería hace referencia a la pluralidad de voces y situaciones de consumo, tema al que hacemos referencia en el último episodio del podcast como cierre de la primera temporada.

Con respecto a la tipografía, elegimos una que tenga personalidad y elegancia para darle un marco de profesionalismo y compromiso, al mismo tiempo que la distribuimos de manera tal que se note también distendida.

Nuestro objetivo fue realizar un logo amigable, donde se puedan conjugar distintas variables, aún las que pudieran parecer opuestas.

Modo planners

Como en los episodios hablamos de determinadas publicidades audiovisuales, sentíamos que de alguna forma teníamos que facilitarle el acceso a estas, a quienes elijan escucharnos. Y estando en relación con los consumos que detallamos de nuestro t rget, nos pareció que contar con un Instagram es un valor

agregado a la producción del podcast (amén de que haciendo esto, contaremos con otro canal para llegar a más oyentes).

Así es que nos pusimos en modo planners para establecer de qué van a hablar los primeros posteos y cómo los relacionaríamos con cada uno de los episodios, buscando generar interrogantes, poder presentarnos, plantear ideas, por supuesto mostrar las publicidades audiovisuales de las que hablamos pero también tener la libertad de compartir otras que nos hagan reflexionar sobre la temática o reconocer elementos similares a los de alguna de las publicidades comentadas en los episodios.

Entonces como mencionamos anteriormente, nuestra meta es establecer una conexión constante entre el podcast y la campaña de comunicación y difusión. Queremos que los contenidos fluyan de manera natural entre estas dos facetas para darle a nuestro público un camino flexible en el que puedan descubrir los episodios a través de las redes sociales y, luego al escucharlos, se vuelvan a sumergir en el contenido digital y así sucesivamente.

A grandes rasgos, realizamos una breve explicación de los primeros 9 posteos ideados, que son los que nos dejan un feed “visualmente completo”. El primer posteo sería un adelanto de lo que estamos preparando. La idea es generar intriga, expectativa y empezar a sumar curiosos a nuestras redes. En el segundo posteo nos presentaríamos ya que nos parece importante que se conozca quiénes estamos detrás, y en el tercero adelantaremos información general sobre el podcast y sobre el primer episodio, para que ya se preparen para escucharlo.

Los siguientes posteos hablarán sobre la publicidad de Vino Crespi y los utilizaremos para poder hacer un ida y vuelta con los oyentes/seguidores, comentar el episodio, hablar de aquellos símbolos e imágenes épicas que nos regala la publicidad (como lo es la imagen de los escarpines), consultarles si se acordaban de esta publi, si tienen alguna anécdota, etc.

También vamos a hacer uso de las historias para hacer encuestas, cuestionarios y dar lugar a través de herramientas de Instagram como la caja de respuestas para que nos puedan hacer preguntas y sigamos teniendo feedback.

Esta es una vista previa del feed de nuestro instagram, una vez que hayamos lanzado el podcast:



Contar la historia: guionar los episodios.

Antes de empezar, nos vimos en la obligación lógica de tener que recortar el objeto de estudio. Es por esa razón que no nos metimos en otros tópicos de la comunicación del vino como lo son las etiquetas o la rama del turismo, tópicos que quedarán pendientes para una segunda temporada que nos gustaría llevar a cabo.

A nivel general, en todos los capítulos tratamos de llevar adelante la noción de vigilancia epistemológica acuñada por P. F. Bourdieu; explicando conceptos y situaciones que creemos que no todas las personas que nos escuchan van a entender. Un ejemplo claro es cuando hablamos de “Batería de publicidades” en el primer episodio.

Pero volviendo a cómo pudimos armar esta historia para contarla, lo primero que nos pasó es que teníamos que establecer un punto de partida. No queríamos irnos a una historia tan lejana como para que sea difícil identificarse con lo que estábamos hablando, y por eso como objeto de estudio elegimos la batería de publicidades de Vino Crespi. Las razones están ya comentadas en el episodio pero volvemos sobre el hecho de que, para las personas de la época fue muy recordada y tiene muchos símbolos del momento.

En este episodio para nosotras fue importante poder utilizar un tono que se identifique con la época, por eso nos situamos en un tono narrativo que es el mismo que encontramos en la publicidad. Debido a esto, optamos por recursos que pudiesen hacer que los oyentes se transporten a la época en la que se transmitieron las mismas, teniendo en cuenta que existía la posibilidad de que aparecieran oyentes contemporáneos a aquella época. Aún así, nos aseguramos de que quienes no tuvieron la oportunidad de verlas en aquel entonces, lo puedan hacer ahora y por ese motivo tenemos pensado subir las publicidades a nuestro Instagram, como está explicado en el apartado **Modo Planners**.

El objetivo del episodio “Pasan Cosas Lindas”, fue explicar esa primera identificación de las personas con el vino en nuestro país y así comenzar a desandar el camino que hoy ya tenemos incorporado.

El siguiente episodio, “Vinoticiero”, fue uno de que más nos costó. Sentimos que teníamos mucho para decir y que sería un episodio eterno. Por suerte, nos dimos cuenta nuevamente de que no teníamos que abarcar todo, sino las cosas más importantes para situar a nuestra audiencia en donde queríamos.

El desafío de este episodio fue introducir en nuestras vidas un nuevo concepto: el diseño sonoro. Tras informarnos al respecto descubrimos que la idea de diseño sonoro no se puede adjudicar a un solo autor, sino que es la suma de conocimientos a lo largo de la historia del cine y el sonido. Así, este concepto adquirió una relevancia distintiva en el formato pódcast para enriquecer la experiencia auditiva de los oyentes, que nos funcionó como una herramienta muy útil para transportarles a la época de la cual íbamos a hablar.

Así, el diseño sonoro elegido para este episodio fue el de un noticiero porque sabíamos que iba a ser el más informativo que tendríamos. Para esto usamos músicas de la época (como la del programa de noticias de Santo Biasatti) y otras que siguen vigentes hasta el día de hoy (como la música de “Último momento” de Crónica TV).

El objetivo en Vinoticiero fue transmitir toda la información más dura (por ejemplo, la generación de leyes y lo que estaba sucediendo a nivel histórico en el país) de una forma creativa y divertida que volviese más amena su escucha.

Y así llegamos a “El Vino nos une”, el tercer episodio, en el que a diferencia de los anteriores ya teníamos más claro el punto de partida.

En este episodio se juega la emoción y el sentido de pertenencia, que al margen de cualquier análisis teórico que se pueda realizar, nos resulta difícil no identificarnos con aquello que pasa en la publicidad pero no desde un lugar del vino o de la comunicación, sino desde el “sentimiento de ser argentinos”. Esto, sumado a que grabamos el episodio en el verano post campeones del mundo, hizo que más de una vez se nos ponga la piel gallina o se nos caiga una lágrima mirando nuevamente la publicidad.

El objetivo del episodio “El Vino Nos Une” fue dar cuenta del regreso a una comunicación que apela a lo emocional (como pasaba con Vino Crespi), intentando acercarse al consumidor desde ahí y no desde un lenguaje académico, como había empezado a suceder en una de las maneras de comunicar el vino tiempo atrás: aquella que le hablaba a un consumidor experto, como explicamos cuando hablamos de la publicidad de Bianchi DOC en el segundo episodio.

Ya sabíamos que en “Fantino”, el último episodio, queríamos volver las cosas más informales, y por eso decidimos jugar con el diseño sonoro y simular una especie de Magazine donde se abriese un “debate” entre diferentes invitadas (o panelistas, teniendo en cuenta la referencia), que fue lo que llevamos a cabo con las entrevistas, exponiendo diferentes respuestas a una misma pregunta, evidenciando así la democratización no solo del vino, sino también de la forma de comunicarlo.

Cuando hablamos de *democratización del vino*, nos referimos a los esfuerzos y tendencias que fueron surgiendo para hacer que el mundo del vino sea más accesible y comprensible para un público más amplio. Esto implica romper con la noción tradicional de que el vino es exclusivo para conocedores y/o personas expertas, así como eliminar barreras y estereotipos que han rodeado a la industria del vino durante mucho tiempo.

El objetivo del episodio “Fantino” fue doble: transformarlo en una herramienta para sumarnos a la democratización del vino (ya que este es el único, por ahora, que

toca publicidades que en términos de época nos encuentra como consumidoras) y dejar la puerta abierta para una nueva temporada que estamos deseando hacer.

BARRICA DE CONOCIMIENTO: MARCO TEÓRICO

Los autores que nos aparecieron en el camino

Mientras hacíamos el podcast fuimos reconociendo de manera empírica muchos conceptos que absorbimos durante la carrera. Desde la realización del anteproyecto teníamos en mente algunos autores pero fue cuando nos pusimos a trabajar específicamente con el contenido cuando encontramos las cosas más interesantes. Así pudimos evidenciar y ejemplificar conceptos como signo de Saussure, hábitos de Bourdieu y la representación del carnaval, de Bajtín, entre otros.

Específicamente si habláramos de signo, ya desde la primera publicidad tenemos un ejemplo muy claro. Sabemos que Betty Galán, la actriz protagonista de “Pasan Cosas Lindas”, llama por teléfono a su marido para decirle que esa noche tienen un invitado especial a cenar. Cuando el marido llega a la casa, no hay ninguna otra persona, pero ve sobre la mesa unos escarpines. En ese momento se revela frente a nosotras la noción de signo más clara: todos entendemos, sin que nadie lo diga, que la mujer está embarazada.

Podemos decir entonces, que los escarpines son el componente material y perceptible del signo (significante) en este contexto publicitario. Es un objeto concreto que como espectadores podemos ver y reconocer en la escena.

En el contexto de la publicidad, los escarpines están siendo utilizados para evocar la idea o concepto de embarazo (significado), ya que representan indirectamente la noticia de que la mujer está embarazada. Desde la perspectiva de Saussure, detectamos también lo que él llama arbitrariedad del Signo, que implica que la relación entre el significante y el significado es convencional y arbitraria. No hay una conexión inherente entre la palabra "escarpines" (significante) y el concepto de "embarazo" (significado). Y eso nos lleva a pensar en la relación con el

contexto porque como espectadores comprendemos que, en relación a la cultura y costumbres de nuestro país, los escarpines se asocian con bebés y embarazos. Es por eso que se convierten en un símbolo que evoca la idea de embarazo en el contexto de la historia publicitaria.



También, nos pareció curioso como Bajtin se hizo presente a lo largo del desarrollo del podcast. Viendo diferentes publicidades y adentrándonos en el mundo del vino, notamos que nuestra bebida nacional tiene muchos puntos en común con la representación del Carnaval de Rabelais que analiza Bajtin.

Rabelais emplea la risa como una herramienta subversiva en su obra, mientras que Bajtín desarrolla la noción de carnavalización para examinar la inversión de valores y la liberación de normas sociales en las festividades carnalescas. Bajtín propuso la teoría de la "carnavalización" para describir el carnaval como un evento que desafía las normas sociales: se produce una dualidad entre lo oficial y lo popular. Lo oficial representa las normas y jerarquías establecidas, mientras que lo popular es una celebración de la inversión de estas normas, donde se permite la libre expresión y la burla de las autoridades. El carnaval es un momento de liberación y creatividad.

Durante el momento del Carnaval los límites no están del todo claros, lo cual nos pareció similar a las experiencias narradas por Hugo Arana sobre lo vivido tras la publicidad de Vino Crespi: Escarpines. En nuestro primer episodio retomamos lo que cuenta el actor: las personas que habían visto la publicidad lo felicitaban como si realmente fuese a ser padre de la criatura o le hacían el juego de dedos

simulando la actuación, confundiendo la publicidad con la realidad, algo similar a lo ocurrido durante el Carnaval, donde se confunde la ficción teatral con la vida íntima.

En Argentina, el vino es una bebida que no solo se disfruta ampliamente, sino que también ha sido un componente central de la cultura y la tradición. Y esto lo podemos ver, como elemento común en las publicidades analizadas, que actúa como un símbolo de la dualidad del carnaval de Bajtín. Puede ser tanto una bebida refinada para ocasiones formales como una bebida que libera inhibiciones y fomenta la sociabilidad durante momentos festivos. Esta dualidad del vino se refleja en las estrategias de marketing de las diferentes marcas, que se adaptan a diferentes contextos y audiencias. Para nosotras queda reflejado en la publicidad de "El Vino Nos Une", dónde podemos ver cómo se linkea con el carnaval de Bajtín ya que su énfasis está presente en la celebración, la unión de las personas, la promoción de la expresión y la creatividad, además de poner el acento en el "sentimiento de ser Argentines". Se promueve la idea del vino como una bebida que facilita la unión y la diversión durante momentos de celebración y festividad, en línea con la atmósfera festiva y desinhibida del carnaval de Bajtín.

Por último, hay un punto en común en lo "universal" del vino que nos remite también a la idea del Carnaval, ya que el vino no es propio de una clase social sino que se consume en diferentes ámbitos socioeconómicos sin poner restricciones a la misma, algo que también vemos en las publicidades. En este punto no nos referimos a la diferencia entre las bodegas y el proceso de realización del vino, que sí son tópicos que le dan status a determinados vinos, sino a la bebida en sí misma. En la última publicidad de "El vino nos une" el foco se pone en que el vino "va con vos, va con todo" eliminando así los límites que pueden existir entre sus consumidores e igualándolos, sin importar las jerarquías a las que pertenezcan "en la vida real", siendo el vino así una suerte de "Carnaval" donde todo se mezcla.

Otro de los hallazgos que tuvimos en el camino, fue cómo los conceptos de J.P. Bourdieu atraviesan todos los episodios y las publicidades analizadas.

Podemos empezar hablando de “habitus”, que es un concepto fundamental para entender cómo las estructuras sociales y las experiencias individuales interactúan y dan forma a la manera que percibimos, interpretamos y actuamos en el mundo. Más precisamente se refiere a un conjunto de disposiciones, actitudes y valores internalizados por las personas a través de su socialización y experiencias de vida. Estas disposiciones son producto de las estructuras sociales en las que las personas estamos inmersas y están profundamente arraigadas en nuestra forma de ser y de pensar. El habitus guía nuestras elecciones, preferencias y acciones de manera inconsciente, influyendo en cómo nos relacionamos con nuestro entorno y tomamos decisiones.

Entonces, si retomamos la idea de habitus como un conjunto de disposiciones socialmente adquiridas que mueven a los individuos a vivir de manera similar a la de otros miembros de su grupo social, podemos ver que las representaciones en las publicidades que elegimos están en sintonía con esto.

No podía faltar la relación con el “capital simbólico”, concepto que también acuña este filósofo y que refiere al prestigio, reconocimiento y valor social que ciertos recursos culturales o simbólicos tienen en una sociedad. Estos recursos pueden incluir conocimientos, habilidades, títulos académicos, arte, cultura, símbolos y otros elementos que son altamente valorados en un contexto cultural específico. El capital simbólico no se mide en términos monetarios, pero puede ser convertido en otros tipos de capital, como el capital económico o el capital social. En el caso del vino, el capital simbólico se manifiesta a través de la historia, la tradición y el prestigio social, ya que es uno de los símbolos de la identidad nacional: no olvidemos que el vino es, por Ley, la Bebida Nacional de Argentina.

Todo esto lo vemos reflejado en las diferentes publicidades, pero creemos que en la que más se representa es, nuevamente, en la de “El vino nos une” ya que se hace referencia a muchos símbolos de lo que podríamos llamar “la argentinidad”, y el capital simbólico está en los mismos participantes. Todas las artistas que aparecen en la publicidad interpretando la canción de Los Rodríguez (también referentes internacionales de la cultura y la música argentina) manifiestan un

capital simbólico en mayor o menor medida, y lo que hacen es reforzar la idea de un habitus (que se retroalimenta de este capital simbólico) que ya está construido y que se seguirá perpetuando.

En la búsqueda de una comprensión más profunda y holística de la relación entre el vino y la comunicación, también se nos apareció otro concepto; uno que contrasta con la linealidad y la jerarquía típica de las narrativas convencionales, un concepto acuñado por Gilles Deleuze y Félix Guattari: se trata del concepto de **Rizoma** que nos pareció muy rico para explorar la complejidad que envuelve al vino y su representación en la comunicación.

La aplicación de la teoría del rizoma a nuestro trabajo revela una rica diversidad de conexiones, significados y experiencias. En lugar de considerar el vino como un objeto estático y uniforme, lo exploramos como un *rizoma* que se expande en múltiples direcciones, arraigado en la historia, la cultura y las relaciones humanas. Cada variedad de uva, cada región vitivinícola y cada método de producción se convierten en nodos en esta red compleja de significado.

Deleuze y Guattari también nos instan a considerar la producción de subjetividades y las intensidades que emergen de la comunicación sobre el vino. Es por eso que a través de la multiplicidad de voces y narrativas presentes en nuestra tesina, reconocemos cómo diferentes personas se relacionan con el vino de manera única. Algunas pueden verlo como una expresión de estatus, mientras que otras lo aprecian como una manifestación de la tradición y la artesanía. La teoría del rizoma de Deleuze y Guattari nos anima a cuestionar las narrativas estandarizadas y lineales que a menudo se utilizan en la publicidad del vino, abriendo espacio para múltiples relatos y conexiones. En lugar de una única historia, exploramos muchas formas en que el vino se entrelaza con la vida cotidiana y se convierte en un medio de comunicación de experiencias, valores y aspiraciones, más que en una “simple” bebida.

Además de todo lo mencionado hasta ahora, hay una autora más que tuvimos presente en el transcurso del desarrollo de nuestro podcast. Se trata de Naomi

Klein, que en su obra "No Logo: El poder de las marcas", aborda cómo las grandes marcas y empresas influyeron en la cultura de consumo y en la construcción de la identidad de los consumidores. Ella argumenta que las marcas adoptan estrategias de marketing que se conectan con las aspiraciones y los valores de los consumidores, especialmente de los jóvenes y argumenta que las grandes marcas trataron de adaptarse al mercado no solo vendiendo productos, sino también vendiendo una imagen, una experiencia y una identidad de marca.

Si nos ponemos a pensar en cómo las estrategias publicitarias en el sector vitivinícola intentaron conectar con las aspiraciones y valores de los consumidores argentinos a lo largo de las décadas, podemos establecer una relación con el abordaje planteado por esta autora. Desde el modelo de familia tipo planteado en la publicidad de Vino Crespi, pasando luego por el posicionamiento del vino como un símbolo de estatus en la publicidad de Bianchi DOC y hasta las largas mesas compartidas de "El vino nos Une", notamos cómo las campañas publicitarias que atraviesan esta tesina, fueron evolucionando para reflejar los cambios culturales y sociales en Argentina y también influyeron en la percepción del vino como parte del estilo de vida y la identidad de los consumidores.

CIERRE DE BOTELLA

Conclusiones: un comienzo, no un final.

Este viaje empezó como una tesina escrita y se transformó en una aventura que no habíamos imaginado. A medida de que escribimos esta conclusión, reflexionamos sobre los caminos sinuosos que transitamos, las montañas rusas emocionales que enfrentamos y en cómo este proyecto se convirtió en mucho más que una "simple -no tan simple- tarea académica."

Desde un primer momento, aunque creímos que el formato iba a ser ensayo, sabíamos que queríamos llegar más allá de la Facultad. No queríamos que nuestra producción quedara solamente en una entrega, queríamos que se lea (cuando todavía creíamos que sería escrita).

En un principio, nos sentíamos con los pies bien plantados en tierra firme y avanzando en línea recta. Pero el mundo tenía otros planes. Entonces es inevitable hablar de cuando la pandemia llegó y nos dejó atónitas sin saber bien qué hacer (como sabemos que también le pasó a muchísimas personas en sus ámbitos). Esta pandemia no solo nos desafiaba en términos de salud, sino también en términos de cómo continuar con nuestro desarrollo de la tesina, teníamos que encontrar la manera de no estancarnos, hablar sobre qué pasaba cuando sentíamos que estaba siendo muy aburrido. Era necesario, porque si de entrada era aburrido para nosotras, sabíamos que era probable que lo fuera para otras personas y, de nuevo, eso era justamente lo que no queríamos.

Entonces cambiamos nuestro enfoque, abrazando la incertidumbre y explorando cómo la comunicación del vino se relacionaba con un mundo en constante cambio. Descubrimos que el vino, en medio de la adversidad, se convirtió en un símbolo de unión y celebración para muchas personas, aún si se trataba de compartirlo a través de ámbitos virtuales. Y por eso apostamos a este trabajo en formato de podcast, que si bien nos llevó mucho más tiempo del que teníamos en mente, nos dio como resultado algo de lo que de verdad hoy estamos orgullosas, con mayores o menores aciertos, pero que hicimos dando lo mejor de nosotras.

Y es necesario que mencionemos cómo este proceso fortaleció nuestra amistad y colaboración como colegas. Nos escuchamos mutuamente cuando el estrés se volvía abrumador y celebramos juntas (aunque durante demasiado tiempo lo hayamos tenido que hacer por zoom) los pequeños éxitos, como cuando finalmente le encontramos la vuelta al segundo episodio.

Este trabajo representa el final de nuestra carrera académica, pero también marca un comienzo. Aprendimos a ser flexibles, a adaptarnos y a abrazar lo desconocido. Descubrimos, una vez más, que la comunicación va más allá de las palabras, incorporando elementos visuales, sonoros y emocionales. Aprendimos a tomar riesgos y, aunque suene a cliché, a encontrar belleza en lo inesperado.

Así que, mientras damos un paso hacia el futuro, llevamos con nosotras el espíritu de este proyecto. Nos llevamos la certeza de que el cambio es constante y que

este no es el final de un viaje, sino el comienzo de una nueva aventura, una en la que vamos a seguir explorando, aprendiendo y creciendo, juntas como amigas y colegas.

¡Y ahora más que nunca estamos deseando brindar por lo que está por venir!

Próximos pasos

Desde el momento inicial de la tesina decidimos que este proyecto era algo a lo que le queríamos dar vida y pensar a largo plazo, por lo cual tenemos el deseo y la intención de desarrollar una segunda temporada de **Vino y No Te Diste Cuenta**. Esta segunda temporada contará con una mayor cantidad de episodios, todos con una extensión de aproximadamente veinte minutos. En ella, queremos dar cuenta de la historia de las marcas más emblemáticas, de su influencia en el mundo del vino argentino, y cómo comunicaron (y comunican, si fuera el caso) sus proyectos a lo largo de los años.

La segunda temporada fue pensada desde el punto de que así como la publicidad tiene reglamentaciones para la comunicación de bebidas alcohólicas, el vino tiene reglas para su etiquetado que no son fijas y que van cambiando a lo largo de los años, así como van cambiando las tendencias y la elaboración de los mismos. Es por eso que queremos, desde un tono coloquial, dar cuenta de este proceso relacionado a la historia vitivinícola de nuestro país en dicha futura etapa del proyecto.

Para poder llevar a cabo los episodios, nos contactaremos con las bodegas referentes en la industria vitivinícola, hablaremos con sus enólogos, propietarios y sommeliers, además de con historiadores y comunicadores, entre otros.

Esperamos y deseamos que este haya sido el puntapié de un proyecto que pueda sumar a la cultura argentina, a la comunicación del vino y a la curiosidad de nuestros oyentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Bajtín, Mijaíl: "La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento: El contexto de François Rabelais" (1965)
- Bourdieu, Pierre: "El oficio del sociólogo" (1968); "Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario" (1992)
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix: "Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia" (1980)
- Klein, Naomi: "No Logo: El poder de las marcas" (2000)
- Ley Nacional de Lucha Contra el Alcoholismo, n° 24.788 (1997)
- Ley Vino Argentino Bebida Nacional, n° 26.870 (2013)
- Saussure, Ferdinand de: "Curso de lingüística general" (1916)

MATERIAL AUDIOVISUAL CONSULTADO

- Publicidades Vino Crespi "[Escarpines](#)", "[Nacimiento](#)", [Visita del hermano](#), "[Aniversario](#)" y "[Huesito](#)"
- Publicidad Vino Termidor 1993:
<https://www.youtube.com/watch?v=FHy-vzTA01g>
- Otras publicidades de Vino Crespi:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZMQ4RaxKXM8> y
<https://www.youtube.com/watch?v=XwvfG73zNVE&pp=ygUedmlubyBjcmVzcGkgcHVibGljaWRhZGVzICAxOTg5>
- Publicidad Bianchi DOC: <https://www.youtube.com/watch?v=u9KjiRL7mQQ>
- Publicidad Pico de Oro con el Turco García:
<https://www.youtube.com/watch?v=FN8zef6kYww>
- Publicidad Verdades Cantadas - Vino Argentino:
https://www.youtube.com/watch?v=KF46_oZscuc
- Publicidad ¡Salud! - El Vino Nos Une:
<https://www.youtube.com/watch?v=9hLffwg7kqA>
- Publicidad Va con Vos, Va con Todo - El Vino nos Une:
<https://www.youtube.com/watch?v=Pkn3v72mhUk>

MATERIAL SONORO CONSULTADO

- Deja que te cuente, de Podium Podcast.
- El ABC del Vino, de Alberto Navarro.
- El Podcast del Vino, de MisPodcast.com.
- El Podcast del Vino, de Rodrigo Sujodoles. Producción argentina.
- Guild of Sommeliers.
- Hablemos de Vinos, de Magnolio Podcast.
- I'll Drink to That!
- Las Raras, podcast.
- Mapa del Vino, de Mariana Gil Juncal. Producción argentina.
- Me lo contó una sommelier, de Mariana Gil Juncal. Producción argentina.
- Me lo dijo Braga, de Mariano Braga. Producción argentina.
- Radio ambulante, de NPR.
- Terroir Boccati. Producción brasileña.
- Vem tomar um vinho, de Rádio Geek.
- Vinimos, de Marisol de la Fuente. Producción argentina.
- Vino para principiantes, de Juan Sotres.
- Wine Blast, de Sussie y Peter Trailer.
- Wine for Normal People.
- WOFA Podcast, de Wine of Argentina. Producción argentina.

Recorrido visual por nuestro pódcast























