

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Algo se está cocinando: análisis de las preferencias de consumo de la televisión gastronómica y los shows de cocina en Colombia		
SUBTITULO			
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Ordóñez Rey, Santiago		
	Gómez González, Óscar		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Televisión gastronómica		culinaria
	audiencias		medios de comunicación
	gastronomía		periodismo gastronómico
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>En este trabajo el lector encontrará un amplio sumario de la literatura más relevante que se ha encargado de estudiar la estrecha y creciente relación entre los medios de comunicación y la gastronomía.</p> <p>Por otra parte el lector también encontrará una nutrida definición del concepto -televisión gastronómica- acompañada por una detenida descripción del surgimiento y la actualidad de la cocina mediática tanto a nivel global como a nivel local.</p> <p>En último lugar se presentan los resultados y las conclusiones más importantes que –luego de haber realizado un estudio empírico-, buscan responder a las preguntas que guían esta investigación: ¿Quiénes están consumiendo televisión gastronómica en Colombia? ¿Por qué y para qué se consume este tipo de programación en el país?</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**Algo se está cocinando: análisis de las preferencias de consumo de la
televisión gastronómica y los shows de cocina en Colombia**

Santiago Ordóñez Rey
Código 200511600

Óscar Gómez González
Código 200510039

TESIS DE GRADO

Asesor de Investigación
Liliana Gutiérrez-Coba, PhD

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**CHÍA
2012**

Página de aprobación

Resumen

El propósito de esta investigación es identificar las razones principales por las cuales se consumen programas gastronómicos y shows de cocina en Colombia.

En este trabajo el lector encontrará un amplio sumario de la literatura más relevante que se ha encargado de estudiar desde diferentes perspectivas y contextos la estrecha y creciente relación entre los medios de comunicación y la gastronomía.

Por otra parte el lector también encontrará una nutrida definición del concepto - *televisión gastronómica*- acompañada por una detenida descripción del surgimiento y la actualidad de la cocina mediática tanto a nivel global como a nivel local.

En último lugar se presentan los resultados y las conclusiones más importantes que –luego de haber realizado un estudio empírico-, buscan responder a las preguntas que guían esta investigación: ¿Quiénes están consumiendo televisión gastronómica en Colombia? ¿Por qué y para qué se consume este tipo de programación en el país?

Abstract

The purpose of this investigation is to identify the main reasons why people consume food television in Colombia.

In this work readers will find a broad summary of the most relevant literature that has studied, from different perspectives and contexts, the close and rising relation between media and gastronomy.

Furthermore readers will also find a nourished definition of the –culinary television- concept accompanied by a detailed description –globally and locally- about the development and the present time of *food media*.

Finally, the most important results and conclusions, which were obtained after having made an empirical study- will be presented, attempting to solve the questions that guide this investigation: Who is consuming food television in Colombia? Why and what for is this type of television being consumed for?

Índice

	Página
Página de aprobación	ii
Resumen	iii
Introducción	7
¿Televisión gastronómica?	9
Definir un concepto	10
Marco Teórico: Usos y gratificaciones	14
Imagen y placer	17
Capítulo I: Historia de la cocina mediatizada	20
Interés antiguo, tecnologías modernas	20
Cuando hablar de comida no es de mal tono	21
No es solo moda	22
La cocina mediatizada en el mundo	23
<i>Network television</i>	25
Cocina sin ataduras, cocina inagotable	27
De Chef a <i>rockstar</i>	28
Cocina mediática nacional	30
<i>Boom</i> nacional	33
A la <i>inversa</i>	35

Capítulo II: Estado del Arte de la Investigación sobre gastronomía y medios	37
Estudios y aproximaciones a la televisión gastronómica	37
Comida mediática	44
Capítulo III: Método de la investigación	51
Participantes	51
Matriz de variables	52
Capítulo IV: Resultados	58
<i>Análisis descriptivo</i>	58
Discusión	67
<i>-Aprendizaje y entretenimiento-</i>	72
Conclusiones	77
Referencias bibliográficas	81
Apéndice	84

Introducción

La relación que sostienen en la actualidad los medios de comunicación y la gastronomía pareciera nunca antes haber sido tan intensa. ¿Cómo no advertirla? Hoy en día basta, como escribe el periodista y crítico gastronómico Javier Urroz (2008, p.3): “con prender un televisor, ojear una revista o penetrar en el insondable universo de la internet para sentir que las <<cosas>> de comer nos asaltan.”

Colombia no ha quedado al margen de este fenómeno. En el país, si bien la gastronomía y la culinaria han estado presentes en los medios de comunicación desde hace más de cuatro décadas, durante los últimos diez años su *participación* en los medios ha aumentado exponencialmente.

En la prensa y en la mayoría de revistas -tanto coyunturales como temáticas- es común, por ejemplo, encontrar secciones fijas –bastante llamativas- dedicadas a temas relacionados con la comida (recetas y artículos en su mayoría), algo que no sucedía pocos años atrás o, en ciertos casos, algo que sucedía a menor escala.

Así mismo, a lo largo de la última década ha surgido a nivel local una amplia variedad de *productos mediáticos* –nacionales e internacionales-, especializados en cuestiones gastronómicas; revistas, programas de televisión, guías, segmentos dentro de magazines, publicaciones gratuitas, folletos y blogs, entre algunos otros.

Quienes han estudiado este fenómeno –el cual podría ser catalogado como un *boom “gastro-mediático”*-, afirman que a partir del siglo XXI gran parte del mundo occidental comenzó a experimentar un notable incremento en la cantidad de *imágenes de comida* expuestas en los medios de comunicación.

Por ejemplo, Méndez Riestra (2008, p.36) escribe: “Es muy probable que nunca en toda la historia, la cocina haya tenido el protagonismo que tiene en los días que corren.” Isabelle de Solier (2005), se refiere a una interminable corriente de imágenes de comida mediatizada que ha logrado, con los televisores y su *programación culinaria* como máximos exponentes, formar parte de la cotidianeidad televisiva. “Our lives are increasingly inundated by an endless flow of mediatized images of food, which have become staples of the quotidian televisual diet” (Solier, 2005 p.465).

Para Cheri Ketchum (2005), si bien los discursos mediáticos relacionados con la comida han proliferado a lo largo de los últimos 20 años, fue durante la última década que se presenció por primera vez el surgimiento de una red de televisión – *The Food Network*- dedicada exclusivamente y en su totalidad a tratar temas culinarios. Laura Lindenfeld (2010), asegura que durante los diez últimos años hemos sido testigos de un proliferante incremento de la comida en los medios – *food media*- a lo largo de diferentes plataformas.

Dentro de esta amplia oferta de contenidos y productos mediáticos relacionados con la gastronomía –coinciden los críticos-, la *televisión gastronómica*- tema en el cual se enfocará esta investigación-, logró constituirse como uno de los protagonistas principales -entre otras razones por la aparición de nuevas tecnologías de información y al replanteamiento en cuanto a género y formato de los *TV cooking shows* tradicionales.

Si bien los primeros shows o programas culinarios funcionaron bajo un modelo estrictamente *instructivo*; en el cual un anfitrión -que suele ser un cocinero, un *chef*-, explica y demuestra frente a una o varias cámaras cómo llevar a cabo una *receta* hasta obtener un *plato finalizado*, en la actualidad una significativa porción de los *shows* y programas que giran en torno a la comida -y que podrían ser llamados “culinarios”- no demuestran o comparten recetas propiamente.

Junto con el ascenso en la cantidad de *televisión gastronómica* (programas de cocina) –concepto que examinaremos más adelante-, se originó a su vez un alejamiento frente al formato clásico –*show instructivo*- y se dio cabida a nuevas dinámicas audiovisuales.

Hoy en día existen producciones televisivas sumamente exitosas -relacionadas con la gastronomía- en donde a lo largo del programa, aunque se maneja un *lenguaje culinario* –por llamarlo así- y constantemente son expuestos primeros planos de comida, técnicas del cocinero, cocciones y platos estilizados, en ningún momento se dan instrucciones o se hace referencia a un proceso claro que le otorgue al televidente la información necesaria para llevar a cabo las preparaciones que se muestran. Ejemplos de este tipo de *televisión gastronómica* son, por ejemplo, los programas “*Top Chef*”, “*Hell’s Kitchen*”, “*Sin Reservas*”, “*Comidas exóticas*” y “*Man vs Food*”, entre muchos otros.

No obstante y aún haciendo referencia al auge de los programas o shows culinarios en televisión, el *cooking show* (pionero dentro de la televisión gastronómica) –tómese por ejemplo algún programa del canal especializado *El Gourmet* o incluso el programa *Jamie at home* -emitido en Colombia por Fox Life-, sigue siendo un formato usual –aunque renovado- dentro de la amplia oferta de televisión culinaria a la cual es posible acceder en el país.

El *cooking show* actual, si bien cuenta con diversas variaciones dentro de sus formatos, se caracteriza por que en ellos un chef, un cocinero -que suele cocinar tras una encimera-, le explica de manera clara y le enseña al televidente cómo llevar a cabo una receta.

Teniendo en cuenta en primera medida estos dos tipos de información dentro de la *televisión gastronómica*; aquella que enseña –demuestra- cómo llevar a cabo una receta y aquella que no lo hace, y en medio de un escenario global, en donde los

productos y los contenidos *gastronómicos* cobran cada día mayor protagonismo y relevancia dentro de la incalculable oferta mediática, es necesario preguntarse e intentar responder las preguntas que guían esta investigación: ¿Qué tipo de programas de televisión gastronómica consumen los colombianos? ¿Con qué frecuencia y de qué manera ven este tipo de programas? ¿Para qué consume la gente en el país televisión gastronómica?

Diferenciar los tipos de información –contenidos- que ofrece la televisión gastronómica permite proponer en primera instancia dos tipos de relaciones entre la audiencia y la *televisión gastronómica*; por una parte existirían aquellos televidentes que *consumen* este tipo de programas con el fin de aprender, educarse, *mejorar sus habilidades culinarias* y, en segunda medida, se encontrarían quienes la utilizan y le dan funciones diferentes, tal vez, mucho más ligadas al factor entretenimiento. -Aunque, claro está, pueden existir individuos que encuentren aprendizajes en programas que no son del todo instructivos o aquellos que observan shows meramente instructivos –*cooking shows*- pero no les interesa de ninguna manera aprender a cocinar-.

¿Televisión gastronómica?

El notable aumento a lo largo de la última década en la cantidad de televisión gastronómica y programas de cocina -al igual que la implementación de nuevos géneros y formatos televisivos-, derivó en una serie de estudios en los cuales los investigadores -(Ketchum, 2005), (de Solier, 2005), (Malene, 2009) y (Fagan-Cannon, 2009)- categorizaron los nuevos géneros y tipos de televisión culinaria.

A pesar del notable aumento en el interés investigativo que se ha venido desarrollando en los últimos años frente al fenómeno *gastro-mediático* -y especialmente frente a la televisión culinaria y gastronómica-, aún son escasos los estudios académicos llevados a cabo. Para Malene (2009), existe una expansión dentro del género de televisión culinaria o gastronómica –*food television*- debido al placer que experimenta el televidente a través de lo que la autora llama un *consumo indirecto* (vicarious consumption). Sin embargo, explica, a pesar de que la ubicuidad de la comida en la televisión es un tema de estudio interesante, se han llevado a cabo, sorprendentemente, pocas investigaciones importantes y serias frente a la tremenda popularidad de los shows culinarios. “While many food bloggers and cultural commentators have opined personal theories as to why the public is so attracted to these shows, serious academic consideration is quite limited” (p.5)

Para Ketchum (2005), si bien durante la última década una completa cadena televisiva se dedicó –y se dedica- enteramente a tratar temas relacionados con la comida, en contraste, pocas investigaciones han analizado el crecimiento de las cuestiones gastronómicas en los medios de comunicación. “For the last decade, an entire television network has devoted itself to food. However, not much academic research has investigated what I call “food media’s” growth and the pleasures it offers” (p.217).

Definir un concepto

El término *televisión gastronómica* o *programas de cocina* tal vez no sea el más apropiado para abarcar un fenómeno que ha sido investigado en su mayoría en Estados Unidos, Inglaterra y Australia. *Food television* -algo así como *televisión de comida* o *televisión sobre comida*- es un término mucho más amplio y no se compromete con elaborados conceptos como los son la gastronomía o la culinaria. Los estudios ofrecen además términos útiles como *-food programming-* (programación televisiva relacionada con la comida) y *-food media-*.

No resulta fácil encontrar un término adecuado para referirse a lo que en inglés se conoce como *-food-*. Por ejemplo, en Colombia a través del canal TLC se emite un programa realizado en Estados Unidos llamado “Mitos Culinarios”, en el cual se investigan “verdades” sobre la comida. En un capítulo de este programa demostraban si era posible o no que una persona pudiera comerse cierta cantidad de galletas de soda en un tiempo determinado -algo tal vez no muy elaborado desde las concepciones culinarias-. El programa, originalmente emitido en el canal especializado Food Network, tiene en realidad por nombre “Food Detectives” (lo cual resulta un tanto más coherente con relación a sus contenidos.)

Al reemplazar palabras como gastronomía o culinaria por <<comida>> se podría crear una nueva categoría llamada *“programas de comida en televisión”*, dentro de la cual es posible incluir no solo los shows y programas realmente gastronómicos sino también aquellos que giran alrededor de la comida pero que bien desde una mirada crítica no son propiamente culinarios.

Para entender de que manera los paradigmas de los primeros shows gastronómicos se fueron replanteando es necesario entender un cambio sustancial -originado por The food Network- en cuanto al énfasis en el tipo de programación *-food programming-*.

Según Malene (2011), la cadena norteamericana The Food Network, lanzada al mercado en 1993, tuvo que luchar bastante para mantenerse a flote hasta que cambió el énfasis de su programación; la cadena dejó de dirigirse sus contenidos a

quienes disfrutaran cocinar y empezó a dirigirlos a quienes disfrutaban comer, esto derivó en una audiencia mucho más extensa y trasladó el acto de cocinar –una actividad que antes era una obligación- a la categoría de *deportes de espectador*. (p.5)

En este trabajo investigativo, si bien hablamos de televisión culinaria, shows de cocina y televisión gastronómica, lo que realmente nos define el concepto es lo que Isabelle de Solier (2005) llama *estética transformativa*: “la cual expone la transmutación no solamente de ingredientes crudos a un plato cocido sino, lo que es mucho más importante, de ingredientes crudos hasta un plato estilizado.”(p.467) Televisión gastronómica o shows culinarios van a traducir en este trabajo: “televisión en donde se aprecia un proceso en el cual es posible observar un *antes* un *durante* y un *después* de la comida.”

En cuanto a los diferentes tipos de programas culinarios en televisión, aunque es posible crear una serie de categorías para diferenciar los tipos de programa o show culinarios, es necesario tener presente que los formatos y géneros de estos programas suelen mezclarse entre sí. Isabelle de Solier (2005) explica que mientras que los programas culinarios hacen parte de una amplia tendencia hacia la programación de “estilos de vida”, la televisión culinaria contemporánea puede ser abordada como un campo genérico, híbrido y diverso que desafía la distinción tradicional entre la programación *factual* y la programación de *entretenimiento* (p.466).

“Dentro del campo de televisión culinaria se encuentran los clásicos e instructivos shows gastronómicos, los programas de estilo de vida, los *docu-soaps* (algo así como un documental novelesco), los shows de viajes, los *realities*, los shows de renovación, los shows de juegos e incluso los melodramas.” (de Solier p.466)

Ketchum (2005), por su parte, divide la televisión gastronómica en cuatro categorías. En primer lugar se encuentran los *Programas Instructivos Tradicionales y Domésticos* (Traditional Domestic Instructional Programs). Este tipo de programa, según la autora, sigue las convenciones establecidas por los famosos programas de cocina conducidos por James Beard y Julia Child – en los cuales un anfitrión –grabado casi siempre en planos medios- le habla al televidente como si lo tuviera al frente y lo instruye de un modo imperativo pero cálido-. En este tipo de shows, explica Ketchum (2005), el espacio está conformado por una cocina iluminada con una luz suave, decoraciones con tonos naturales en donde los utensilios combinan con un concepto y la comida preparada contrasta con el color de los platos. Estos colores, explica, inspiran en

el televidente no solo el deseo por la comida sino también el de adquirir una decoración establecida (cocina remodelada). (Ketchum, 2005, p.224)

En este tipo de programas, explica la autora, se “invita” al televidente a un espacio agradable y junto con el diseño del set varias técnicas son utilizadas para representar la comida y los anfitriones del programa. Durante estos shows - *domestic cooking shows*- (Ketchum 2005), el ángulo de la cámara suele manejar planos medios los cuales, para crear intimidad, son entrecortados con primeros y primerísimos planos de comida.

“En lo que podría parecer un género lento y aburrido, existía una sorpresiva cantidad de acción. Los Chefs estaban en constante movimiento, se realizaban primerísimos planos de toda la acción incluyendo los cortes, los vapores, líquidos hirviendo y la comida siendo freída. También había una excitante transformación de ingredientes crudos hasta obtener un plato de comida.” (Ketchum, 2005, p.223).

En Segundo lugar Ketchum (2005) hace referencia a los *Nuevos Shows de Cocina Doméstica* (New Domestic Cooking Shows) los cuales, explica, se asemejan a los infomerciales. Según Ketchum en este tipo de show se maneja una energía diferente por parte del anfitrión frente al programa instructivo e incluso es posible que haya una audiencia para acompañar a un chef carismático, así mismo, explica la autora, en estos tipos de programas se genera un contexto que si bien sigue siendo doméstico se traslada a la vida social; atender amigos o hacer una reunión en casa.

La tercera categoría de programa culinario ofrecida por Ketchum (2005) es la de *Comida y Viajes* (Food and Travel). En este tipo de show o programa un *anfitrión-guía* invita a recorrer ciertos destinos para comer.

“Acá, el mundo de fantasía está afuera del espacio doméstico o de reunión social hacía destinos lejanos. Lo que distingue a estos programas frente a los formatos culinarios mencionados anteriormente es que suele haber poca instrucción culinaria” (p.227).

En estos programas, de estilo periodístico, se manejan entrevistas y cortes en edición que llevan al televidente a presenciar algo de acción y comida. Los anfitriones –expresa Ketchum (2005) en su trabajo-, suelen subrayar la historia de los locales o restaurantes que visitan y es común verlos exagerar sus reacciones (¡ooohs! ¡aaahs!) para tratar de comunicar sus experiencias frente a la comida –al fin y al cabo es un medio visual y sonoro-.

Por último se encuentran los Shows Culinarios de Vanguardia (Avant-Garde Food Shows). “Los llamo así porque tienen estéticas y convenciones inusuales. Suelen ser mostrados en la noche y sus anfitriones son hombres”, explica Ketchum (2005, p.229). En cuanto a los movimientos de cámara la autora sostiene que éstos intenta generar una sensación de interacción con el televidente.

En estos shows de vanguardia, dentro de lo cuales se encuentran chefs y figuras mediáticas como Anthony Bourdain y Jamie Oliver, se exaltan de sobremanera los rasgos de la personalidad del anfitrión. En el caso de “Sin reservas”, por ejemplo, Bourdain utiliza sus experiencias en otros países para filosofar sobre la cultura norteamericana y la comida (Ketchum, 2005). Como ningún otro anfitrión explica Ketchum, Bourdain se esmera por no reflejar una figura pulida; es común verlo fumar y escucharlo maldecir, lo que genera una imagen de individuo rebelde con el cual el televidente se puede identificar.

Por su parte Jamie Oliver, dice Ketchum (2005), es un joven y agradable inglés frenético, lleno de energía y poco convencional; cocina sin uniforme, prueba la comida con los dedos y reacciona con gemidos de placer.

Por otra parte, aunque en completa relación con la clasificación que Ketchum (2005) ofrece frente a los diferentes tipos de programas gastronómicos y shows culinarios, en la investigación empírica realizada por Malene (2011) la autora tipifica los programas gastronómicos y los shows culinarios en seis categorías; los programas que la autora denomina: “Cooking instruction”, están los programas de viaje “Travel”, las competiciones “Competition”, los programas de estilos de vida “Lifestyle”, los “Realities y dramas”, y, en último lugar, los programas o shows de renovación “Renovation”.

Al incluir y unificar en esta investigación las diferentes categorías bajo las cuales los estudios (Malene, 2011. Ketchum, 2005.) han clasificado los tipos de televisión -no solo gastronómica o culinaria sino también aquella relacionada con la comida-, se generan las variables necesarias para analizar las interacciones entre los medios, los contenidos gastronómicos y las audiencias y así comprender mejor qué hace el individuo con la oferta “*gastro-mediática*” en televisión; de qué manera la consume y para qué la utiliza.

Así mismo, al responder los interrogantes que guían este trabajo se generará el conocimiento necesario para aproximarse a crear productos y contenidos *gastronómicos* en televisión mucho más acertados en cuanto a las expectativas y necesidades, los contextos y las características de los diferentes tipos de consumidores.

Marco Teórico: Usos y gratificaciones

Para resolver las preguntas de investigación partimos de la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, originada en los trabajos de Elihu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch (1974, 1985) “como reacción a las *teorías de la incitación*, que planteaban que lo importante era analizar los efectos de la propaganda en la audiencia -la cual era considerada como un ente pasivo”- (Igartua, Muñiz & Elena, 2003, p.149).

Katz (1973) estableció el trabajo de campo en favor de emplear los usos y las gratificaciones para el estudio de las elecciones de los consumidores de la comunicación de masas.

“Utilizando una muestra representativa de 1500 israelíes adultos, Katz creó una lista de las necesidades que podrían ser satisfechas por los medios de comunicación masivos –escuchar radio, *ver* televisión, leer la prensa, leer libros e ir a cine-. En el artículo de Katz se explica un acercamiento funcional a los medios masivos en el cual se citaban investigaciones previas de Cantril (1942) – las cuales desarrollaron el método de “gratificaciones” para explicar qué atrae a la audiencia a cierto contenido mediático-” (Malene, 2011, p.12).

La teoría de Usos y Gratificaciones –cuyas bases también se encuentran en las investigaciones empíricas sobre las comunicaciones de masas realizadas por Lazarsfeld, Stanton y Herzog-, toma como punto de partida al *consumidor de los medios* más que los *mensajes* que éstos generan, razón por la cual es importante entender que la teoría de Usos y Gratificaciones fue desarrollada alrededor de la idea que un objeto se define mejor a través de su *uso* (Ketchum, 2005).

A través de esta teoría se intenta explorar la *experiencia* directa de los individuos con los medios constituyendo la exposición a éstos como un conjunto de “alternativas funcionales” para la satisfacción de las *necesidades*, motivo por el cual el público –la audiencia- se concibe como un ente activo.

Katz (1973) continuó explicando que la gente *escoge, interpreta y modifica* los mensajes mediáticos para usos propios y particulares y que las necesidades que los medios les satisfacen están influenciadas por las características (conductas) sociales del individuo y sus predisposiciones psicológicas (Malene, 2011). Estos hallazgos fueron importantes ya que establecieron que los medios no dominan ni se superponen a la audiencia, por el contrario, demostraron que los individuos utilizan los medios según propósitos e intenciones específicas.

Desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones se estudia *por qué* el receptor se expone a los medios –en este caso; *por qué* el receptor se expone a los programas de televisión gastronómica-, a lo cual se intenta responder desde una serie de conceptos como *función, necesidad y motivo*.

A diferencia de los modelos teóricos centrados en el estudio de los efectos de los medios -los cuales se preguntan *qué impacto tienen los medios sobre el individuo*, “la teoría de los Usos y Gratificaciones se pregunta: *qué hace el individuo con los medios*” (Igartua et al, 2003, pg. 149).

Según Igartua et al (2003), los principales objetivos de esta teoría son intentar explicar: a) *cómo la gente utiliza los medios para gratificar sus necesidades*; b) *entender los motivos que gobiernan la conducta mediática*; y c) *identificar las funciones y consecuencias que tienen lugar y que se relacionan con las necesidades, motivos y comportamientos mediáticos*.

Para Malene (2011), quien se basa en los estudios de Rubin (2009), la perspectiva moderna de la teoría de los Usos y Gratificaciones se construye sobre cinco suposiciones que subrayan la función y la iniciativa de la audiencia.

La primera de ellas asume que el comportamiento del individuo frente a los medios es “orientada, con sentido y motivada¹.” Esto significa que la gente toma un papel activo al escoger que medios consume.

La segunda suposición es que los individuos seleccionan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades particulares. “Esto traduce que una persona está buscando información, respuestas a preguntas, diversión o cualquier otra cantidad de deseos” (Malene, 2011, p.12).

En tercer lugar, se acepta que factores sociales y psicológicos guían, filtran o median en el comportamiento, lo que implica que el humor y la disposición del individuo afecta la escogencia de medios y cómo el mensaje es procesado.

La cuarta suposición señala que los medios deben competir frente a formas variadas de comunicación o prácticas alternativas para gratificar las necesidades individuales.

La quinta suposición radica en la noción que si bien la comunicación interpersonal suele influenciar más que los medios, esto no siempre resulta así. “Los medios pueden afectar el carácter de un individuo y su dependencia sobre ciertos canales mediáticos (Rubin, 2009).” (Malene, 2011, p.13).

Otro aspecto esencial de la teoría de Usos y Gratificaciones radica en asumir que los motivos articulados por los individuos para exponerse a los medios pueden ser recogidos a través de datos precisos mediante informes en los cuales se integran dos áreas que, durante décadas, estuvieron separadas:

¹ -Goal-directed, purposive and motivated

“La perspectiva de los *usos-efectos* pretende explicar los efectos de los contenidos mediáticos, no solo a partir del nivel de exposición a los mismos, sino teniendo en cuenta los factores que explican los usos de los medios (como, por ejemplo, los motivos de exposición). La *ecuación* que se plantea desde la perspectiva de los usos-efectos es la siguiente: los efectos y la recepción mediática dependen directamente de la interacción entre *las características de los contenidos y las características de sus audiencias.*” (Igartua, et al, 2003, p. 150)

Junto con los preceptos de la teoría de Usos y Gratificaciones, también abordamos las preguntas de esta investigación teniendo en cuenta la necesidad de definir conceptos como *audiencia y televidente*. Para ello encontramos en el trabajo del académico Guillermo Orozco Gómez planteamientos y definiciones que resultan en completa concordancia con los paradigmas de la teoría de los Usos y Gratificaciones.

En primer lugar Orozco (2001) ofrece una amplia definición de audiencia, en la cual el individuo, lejos de ser definido como un sujeto dominado o reprimido por los medios, es abordado desde sus subjetividades:

“Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres” (Orozco, 2001).

En cuanto al televidente -al igual que en la teoría de Usos y Gratificaciones-, según Igartúa *et al* (2003), ser activo ante o frente a la televisión presenta más dimensiones:

“Se puede ser consumidor activo de mensajes televisivos <<antes>> del consumo (cuando se elige un contenido en detrimento de otro), <<durante>> la exposición a un programa o contenido concreto (existen recepciones televisivas que estimulan mayor o menor implicación cognitiva o afectiva) y <<después>> de dicha exposición (fomentando la discusión y debate social, por ejemplo)”. (Igartúa et al, 2003, p. 148)

Orozco (2001), propone por su parte lo que él decide llamar el proceso de *televidencia*:

“Un proceso complejo, que antecede y prosigue al mismo acto de estar frente al televisor y que está compuesto por varios «miniprosesos» y actos televisivos, (...) la *televidencia* transcurre por diversos «escenarios», en donde los televidentes, manteniendo un *contacto* con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios. Lo que en última instancia define, acota y sostiene la *televidencia* es precisamente el variado contacto de los televidentes con el referente televisivo. Este contacto puede ser directo o indirecto, audiovisual o simbólico, cognoscitivo o sensorial, explícito o tácito. Puede ser efímero o perdurable, débil o fuerte; puede rescatarse, retraerse o borrarse.”

Imagen y placer

En completa relación con lo anterior, Ketchum (2005) explica que las investigaciones sobre el placer fueron el foco de mucha atención durante los 80 por parte de los académicos de los medios de comunicación –*media scholarship* (p.221)-. En estas investigaciones se rechazaron las teorías de la manipulación de las masas; “Académicos con John Fiske (1989) y Ian Ang (1982) analizaron los placeres que derivaba la gente que utiliza los medios.” (Ketchum, 2005, p.221)

El concepto de placer –*pleasure*- que encuentran los individuos en los procesos de *televidencia* lo definen -en el estudio de Ketchum (2005)- los trabajos de Ang, (1982) y Campbell, (1987). Ang reseña Ketchum, define el placer como “un sentimiento espontáneo de bienestar” -*a spontaneous feeling of well-being*- mientras que Campbell, explica la autora, lo describe como “nuestra reacción favorita a cierto tipo de sensación” -*our favorite reaction to certain types of sensation*-.

“El *bienestar* implica *satisfacción* y *cumplimiento*, y las sensaciones aluden a una respuesta psicológica. Una de las razones por las que las comodidades son tan centrales e incluso mágicas, dentro de las sociedades capitalistas, es por que éstas ofrecen promesas tanto de placer físico como psicológico.” (Ketchum, 2005, p.221)

Para explicar cómo las fantasías se relacionan con el placer que puede experimentar un televidente, Ketchum (2005) se remite de nuevo en su análisis al trabajo de Ang (1982). Ang -explica Ketchum-, cree que dentro del uso de los medios, al igual que en otras formas de consumo, la fantasía es un factor central para alcanzar el placer. “Ella –Ang (1982)- sostiene que aunque esta fantasía no es una ilusión que pueda ser contrastada con la “realidad” sí es un aspecto

fundamental de la existencia humana y de la realidad misma (p.92).” (Ketchum, 2005, p.221)

Ketchum (2005) encuentra –con el fin de profundizar en el *placer* experimentado por el televidente- en el trabajo de Campbell (1987) una aproximación a las relaciones entre el placer, las experiencias de los individuos, el consumo y el capitalismo.

Según Ketchum (2005), Campbell (1987) insiste en que la *experiencia* por sí sola no es la llave para entender el placer, la *anticipación* en cambio es un elemento central. El placer -reseña Ketchum (2005) sobre el trabajo Campbell (1987)- puede ser entendido como un proceso imaginativo normal sobre la anticipación del futuro -algo crucial, tanto para la subjetividad moderna como para el capitalismo-. Apropiarse de una fantasía , explica Ketchum reseñando el trabajo de Campbell, no solo fortalece el deseo sino que también ayuda a convertir el deseo mismo en una experiencia placentera.

“(…) lo que es crucial de entender sobre la subjetividad del consumo moderno no es el acto material de comprar o adquirir sino el “placer imaginativo-buscando” el resultado de lo que él (Campbell) llama “hedonismo psicológico” (mentalistic hedonism) (Campbell, 1987,p. 89).” (Ketchum, 2005, p.222)

El simbolismo y la comunicación por lo tanto, y no solo el materialismo, son para Ketchum (2005) rasgos específicos de las sociedades de consumo. La meta última del consumidor es usualmente experimentar dentro de su realidad lo que evoca en la mente.

“La cadena Food Network horma de buena manera dentro de este mundo, prometiendo el placer sea de la fantasía o de los mismo deleites sensuales tanto en sus programas como en sus anuncios. (Ketchum, 2005, p.222)

Para esta investigación monográfica es necesario tener en cuenta que la investigación sobre las interacciones de las audiencias (sus beneficios, gratificaciones e incluso sus placeres) con diferentes referentes televisivos, como nos lo dice Orozco (2001), siempre se presentan como una interrogante empírica para su comprensión.

Dentro de este trabajo, la investigación de audiencias parte de definir al televidente como un ente con capacidad de elección, de selección de contenidos y por ello activo. En este trabajo se analiza por lo tanto qué hace la gente en el país con la televisión gastronómica -y para ello se parte de una perspectiva teórica

concreta denominada la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, la cual analiza la interacción entre medios-contenidos y audiencias-.

Capítulo I

Historia de la cocina mediatizada

Interés antiguo, tecnologías modernas

Massanés (2008), explica -remitiéndose a los orígenes de la cocina-, que ésta es una adaptación cultural que nos diferencia de cualquier otro animal. *Cocinar*, nos dice el autor, es un acto exclusivamente humano y está completamente ligado a las raíces del lenguaje, ya que sus conocimientos se adquieren y se *transmiten* mediante el aprendizaje y el raciocinio –es por esto que la receta -a lo que Massanés define como: “protocolo que permite producir un determinado plato o preparación” (p. 55)-, adquiere un importante valor semántico y cultural-.

Sin duda el desarrollo de las habilidades culinarias, o lo que conocemos como “*alta cocina*”; esto es: del cocinar y el comer como algo destinado más allá que para asegurar la supervivencia-, está relacionado directamente con lo que Massanés (2008) llama *excepcionalidad*.

Para Masannés “*alta cocina*” traduce “*cocina de la excepcionalidad*”; un tipo de cocina que al estar ligada con las funciones festivas, representativas y simbólicas, próximas a la magia y a lo sagrado, no tuvo que ceñirse a las reglas de la alimentación y no debió ser dietéticamente conveniente o económicamente sostenible. Esta nueva manera de acercarse a los alimentos, explica el autor, se especializó desde un principio en el refinamiento y rápidamente se convirtió en sinónimo de poder.

“El banquete creció con la civilización y ya en los primeros imperios se convirtió en representación del poder. Sacerdote, cocinero y rey se diferenciaron, pero la relación con los dioses a través de la comida y su reparto como estratificación social continuaría siendo competencia de los que mandarían.” (Massanés, 2008, p. 54).

Frente a este mismo punto Carlos Iglesias escribe refiriéndose la gastronomía de los romanos:

“Una gastronomía que se elevó muy por encima de la mera subsistencia corporal para llegar a ser un acto cultural de gran calado simbólico. No será necesario decir que este comer no alcanzaba a todas las capas de la población, pero sí a un gran número de habitantes” (Iglesias, 2008 p. 63).

La excepcionalidad de la “alta cocina” y su temprano vínculo con las esferas del poder nos lleva a uno de los temas más relevantes con relación a la gastronomía: la relación entre la *cocina* y las *clases sociales*; no en vano Cecilia Díaz Méndez (2008), explica que el análisis de las clases sociales como generadoras de normas alimenticias es uno de los tres debates actuales dentro de la sociología de la alimentación.

Cuando hablar de comida no es de mal tono

Diferentes autores coinciden en que el surgimiento de la *clase media* y la obtención de cierto bienestar por parte de la sociedad fueron factores directamente ligados con el aumento de la culinaria en los medios de comunicación.

Frente a este punto Urroz (2008), para quien el desarrollo de las libertades en una sociedad es lo que supone el *boom* gastronómico dentro del universo mediático, escribe –inmerso en el contexto español-, lo siguiente:

“Superada la cartilla de racionamiento y las penurias de la posguerra, hablar de comida no era de mal tono. A partir de la transición, los medios pasaron de hacer una información difusa del fenómeno a incluirlo en sus galeradas habituales, secciones semanales e incluso noticias de primera página.”
(2008 p. 22).

De manera casi idéntica, Isabelle de Solier (2005), manifiesta que en Australia los programas culinarios surgieron durante el periodo de posguerra en el momento en que el país experimentó un significativo incremento en la clase media. Para esta clase media, agrega la autora reseñando a Bordieu, el placer no solo es permitido sino demandado; la clase media está gobernada por una moralidad del placer como una obligación.

Ketchum (2005), por su parte, se refiere –mientras explica el surgimiento durante la década del sesenta de los primeros *cooking shows* en Estados Unidos- a cómo los televidentes en ese entonces podían tener una ligera sensación –al observar este tipo de shows- de cómo era tener una cocina *apropiada* en la cual todos los productos son relativamente nuevos y costosos; esto indica para Ketchum la noción de una clase media y de clase media alta que se encuentra en la capacidad de imitar *modelos de espacios* adquiriendo productos comerciales.

No es solo moda

El interés de los individuos por la cocina y el éxito de la *comunicación de lo culinario* no es, como se suele proponer, una característica de la modernidad, por el contrario, es algo que se puede evidenciar desde tiempo atrás.

Javier Urroz (2008), explica en su texto que la popularidad de lo culinario se puede constatar incluso desde el primer tratado de agricultura escrito por Colmuela durante el siglo I de nuestra Era, así mismo, explica el autor, los primeros recetarios escritos en Europa resultaron sumamente exitosos y solicitados, -“(...) siempre lo culinario ha despertado curiosidad; los recetarios eran libros buscados y los manuales transmitidos casi a hurtadillas.” (p.20)

Para Urroz, el hecho que exista hoy en día tanto interés frente a la cocina no es el resultado, como proponen muchos, de una simple tendencia o de una moda, lo cual sostiene haciendo un amplio recuento a través de populares figuras españolas -como el chef Karlos Arguiñano -, quienes han estado presente en los medios españoles –e incluso a nivel global- mucho antes del *boom* propio de los últimos años.

Por su parte, para Méndez-Riestra (2008), el hecho que los platos hayan sido retratados desde siglos atrás, demuestra, en cierta medida, que el éxito mediático de la gastronomía no es sinónimo de modernidad.

Ahora bien, la razón de esta inmensa -e incluso saturada- oferta de *comida* en los medios de comunicación -a nivel global- que es posible presenciar en la actualidad, es el resultado, proponen Méndez-Riestra (2008) y Javier Urroz (2008), de las posibilidades que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación le han otorgado al anteriormente mencionado *interés colectivo* de los individuos frente a la comida.

“El fenómeno al que aludimos no debe entenderse como simple moda sino como el fruto de un lógico interés colectivo, potenciado de modo inequívoco por la sociedad de la información: después de todo, gracias a que la información fluye sin fronteras el mundo de los fogones bulle internacionalmente.” (Méndez- Riestra, 2008, p.36)

A lo cual agrega Urroz (2008, p.20):

“La sociedad de la información se basa en la transmisión instantánea de conocimiento y en la celeridad con la cual este se reproduce, se completa y se reelabora. No es ajeno a este fenómeno uno de los apartados culturales – y económicos- que han movido a la humanidad desde sus inicios: lo alimentario; lo culinario... devenido en gastronomía por reducción”.

La cocina mediatizada en el mundo

En la actualidad la *televisión culinaria* o *gastronómica* goza a nivel global de una popularidad sin precedentes -además de ocupar espacios sumamente cotizados dentro de las franjas y los horarios televisivos-.

Sin embargo y a pesar de que la televisión gastronómica pueda parecer un fenómeno moderno, el formato o género conocido como *-cooking show-* cuenta con una larga trayectoria.

El surgimiento de la televisión gastronómica, sus raíces, se encuentran especialmente en Estado Unidos, aunque en España, Inglaterra, Australia e incluso en Francia, también se originaron formatos pioneros relacionados con el género del show culinario doméstico. La mayoría de las propuestas y los modelos de *programa* llevados a cabo en estos países se convirtieron en estándares de la televisión gastronómica mundial.

Para Malene (2011, p. 9), “La actual fijación que tiene Norteamérica frente a la comida y los estilos de vida está lejos de ser algo novedoso. La televisión relacionada con la comida tiene en realidad sus raíces en la difusión radial”. Incluso mucho antes de figuras como la emblemática Julia Child, continúa explicando Malene, el chef James Beard (acreditado con haber establecido la identidad *gourmet* en los Estados Unidos y quien tuvo su propio show en 1946) y la Chef Dione Lucas (quien fue la primera mujer graduada de la escuela gastronómica Le Courdon Bleu), fueron los anfitriones de los primeros *-cooking programs-*.

Sin embargo, sostiene Malene (2011), es a Julia Child a quien se le acredita el surgimiento de la cultura gastronómica en Estados Unidos; “The French Chef”, catalogado como uno de los primeros shows culinarios en televisión e inicialmente emitido por PBS, estuvo al aire desde 1963 hasta 1973 en Norteamérica y es, según Pollan (2009), el primer show de cocina que recuerdan los norteamericanos al discutir sobre los géneros de la televisión culinaria.

Según Ray (2007), los shows de Julian Child además de ser instructivos eran bastante entretenidos y en ellos Child enfatizaba en que para aprender a cocinar era necesario divertirse. Fue esta doble devoción; tanto por una *debida* instrucción como por entretener, lo que hizo -para Malene- del show de Child un programa diferente a cualquier otro tipo de show actual -los cuales, coinciden los críticos, están en la actualidad desproporcionalmente orientados hacia el entretenimiento. (Malene, 2011, p.10).

En España, según Urroz (2008), antes de que la gastronomía ingresara a las pantallas televisivas ésta estuvo presente en la prensa y en la radio. Durante el

periodo de la posguerra, narra Urroz, Néstor Luján empezó a escribir sobre gastronomía en los periódicos y fue a partir de esta transición que los medios comenzaron a incluir de manera habitual temas gastronómicos en sus secciones; el impacto, por su puesto –explica Urroz-, no escapó a los audiovisuales” (p.22)

Dentro de la televisión culinaria española Elena Santoja (Con las manos en la masa) fue, según Urroz, quien popularizó la cocina como un lugar de encuentro e intercambio social proponiéndole a su audiencia recetas de platos clásicos narradas por diferentes invitados. El chef Karlos Arguiñano, quien para Urroz goza en la actualidad de todo un imperio mediático alrededor de la cocina, también debe ser considerado como uno de los precursores de la televisión gastronómica en ese país.

Dentro del contexto australiano, como lo explica de Solier (2005), los shows culinarios emergieron en el periodo de la post-guerra cuando la identidad nacional estaba siendo construida a través de la política gubernamental “White Australia” - en la cual ingresaron al país inmigrantes, en su mayoría europeos que huían de las consecuencias de la guerra, para llegar a una país con una identidad primordialmente *anglo* (de Solier, 2005).

Este próspero periodo presenció un aumento en la *suburbanización* de una creciente clase media; la mujer de clase media, explica Solier, pasó de las ocupaciones a las cuales había sido llamada durante la guerra al hogar para cumplir su nueva labor con la nación: la reproducción de la población.

“El nuevo medio de televisión brindaba una forma de compañía en la casa durante el día (...) Fue a estas nuevas amas de casa suburbanas, las progenitoras del *baby-boom* de la post-guerra, a quienes estaba orientada tradicionalmente la televisión culinaria” (de Solier, p.469).

Sin embargo, continúa de Solier (2005), esta televisión culinaria no solo buscaba entretener a las amas de casa, también involucraba un discurso relacionado con la construcción de la identidad nacional al reflejar cómo debía ser una ama de casa australiana. “Las demostraciones (de cocina) de 15 minutos emitidas entre 1956 y 1966 presentaban a anfitriones mujeres las cuales eran representadas como “amas de casa comunes”, esto reflejaba tanto parte de las características de la audiencia del programa como modelos de comportamiento dirigidos a la misma.” (de Solier, 2005, p.469)

En Australia esta identidad fue altamente representada por Margaret Fulton, cuya cara logró simbolizar según de Solier algo así como la *ama de casa de clase media suburbana anglo-australiana*, así como lo hizo Delia Smith en Inglaterra y Julia Child en los Estados Unidos. (p.469)

En cuanto al verdadero fenómeno de la televisión gastronómica en Australia, de Solier (2005) asegura que a finales de la década de los 90 se originó un *boom* en la programación televisiva relacionada con los “estilos de vida” (lifestyle) –en la cual los programas sobrepasaron la categoría de *información* al enfocarse notoriamente en el consumo-. “El molde contemporáneo de la televisión culinaria en Australia es de muchas maneras un producto de este boom en la programación de estilos de vida” (p.467). Este fenómeno, explica la autora, integró el segmento gastronómico con el *-lifestyle magazine-* y arrastró a la televisión culinaria fuera de su horario diurno habitual hacia el reino del horario *prime*.

Network television

Aunque la existencia del show gastronómico en televisión se puede constatar desde hace más de 50 años -especialmente en los Estados Unidos-, la oferta televisiva de programas culinarios y shows con contenidos y dinámicas basadas en la comida a la cual es posible acceder en la actualidad es un fenómeno sin precedentes.

Según Cannon (2009), hoy en día las estaciones de televisión pública a lo largo de los Estados Unidos emiten más de 72 shows culinarios. “Eso es un aumento del 69% frente a los 42 shows que ofrecían hace tres años (...) La comida es el género más popular dentro de la programación de la Televisión Pública Norteamericana” (p.29).

Desde la aparición del primer *-cooking show-* hasta finales de la década de los ochenta, es posible sostener que la participación de la gastronomía –y de la comida- en los medios de comunicación (a nivel global) mantuvo un protagonismo dentro de las pantallas uniforme y parejo. Incluso, teniendo en cuenta que los *cooking shows* siempre han sido populares, es posible identificar un sutil aumento en la cantidad de programas y shows culinarios durante aquel periodo-. Sin embargo a comienzos de la década del 90 el fenómeno estalló, las pantallas de países como Australia y Estados Unidos comenzaron a ser inundadas por programas de cocina en donde se abordaban a su vez géneros y formatos televisivos nunca antes relacionados con temáticas culinarias.

Para de Solier (2005), la programación de comida –food programming-, la cual hace parte de una tendencia más amplia que es la programación de *estilos de vida*, cuenta con una exposición en la pantalla del televisor mayor a cualquier otro momento. Así mismo, explica, la programación de comida ha impactado significativamente en la televisión por difusión cerrada (cable, satelital, digital), lo cual derivó no solo en un mayor número y tipos de programas y shows culinarios sino, en la aparición de cadenas completas dedicadas a tratar temas relacionados

con la comida. “Varios países tienen ahora canales enteros dedicados a la televisión de comida (*food televisión*), incluyendo Lifestyle Food en Australia, U.K. Food (Reino Unido), Food Network en los Estado Unidos y Cuisine TV en Francia.” (p. 465)

Una de las cadenas mas importantes, que sirvió como modelo para la creación de otros proyectos dentro de la televisión cerrada- fue *The Food Network*, una cadena dedicada a la comida que salió al aire en Estado Unidos en 1993 y tras algunos años de lucha encontró una fórmula de éxito la cual radicó en dirigir sus contenidos no a aquellos que disfrutaban cocinar sino a aquellos que *aman comer*.

Ketchum (2005) explica que Reese Schonfeld, también conocido por ser el presidente fundador de la cadena Cable News Network (CNN), fue abordado a principios de la década de los noventa con el fin de establecer si una cadena dedicada por completo a la comida podía o no ser rentable y lucrativa. “Schonfeld respondió que sí y que podría funcionar ya que la comida y los bienes empacados son la categoría más grande dentro de la publicidad.” (Ketchum, 2005, p. 219)

Inicialmente, explica Ketchum (2005), esta cadena imitó los convencionalismos y las características de los primeros shows culinarios en televisión; producciones simples con un solo anfitrión que daba instrucciones. Pero en 1996 y 1997 -y luego de ratings bastante desfavorables -sostiene Ketchum reseñando el trabajo de Higgins (2000)-, la cadena produjo y adquirió programas de comida innovadores y expandió el target de su audiencia hacia públicos que incluían a los hombres y a clases sociales con menos poder adquisitivo.

“Ya no solo se trató de concentrarse en cocinar, a partir de esta transición la atención se dirigió a todo el universo de la comida y lo que es más importante; a construir para el televidente fantasías de estilos de vida conectadas con la comida.” (Ketchum, 2005, p.219).

Según Ketchum (2005), la cadena Food Network tomó las características del género del cooking show tradicional y construyó nuevos contenidos alrededor de la comida con el fin de ofrecer placeres a la audiencia. El éxito fue innegable:

“La cadena Food Network es ahora vista en más de 100 millones de hogares a lo largo de los Estados Unidos y puede ser sintonizada en más de 150 países, incluyendo regiones como la India, África, Asia y el Reino Unido (Foodnetwork.com, 2010).” (Malene, 2011, p.10)

Cocina sin ataduras, cocina inagotable

La amplia oferta de productos mediáticos especializados en gastronomía y la abundante participación de contenidos *gastronómicos* en los medios de comunicación, hacen parte de un fenómeno moderno en donde participan un sinnúmero de emisores, mensajes, canales y receptores.

Uno de los protagonistas principales de toda esta inmensa polifonía, aquello que puede ser llamado *cocina moderna* –concepto mucho más desarrollado en países como Francia o España-, es a la vez un complejo fenómeno que ha logrado abanderarse del sobre nombrado *boom* gastronómico y mediático.

“Desde siempre”, escribe Urroz (2008, p. 25) citando a Fischler “el progreso del hombre alimentario –el omnívoro- se ha movido en una doble horquilla (*double blind*): el conservadurismo (todo alimento nuevo o desconocido es un peligro potencial), y el de la innovación (que le ha permitido desenmascarse como homínido y ha convertido al *Homo sapiens* en líder de la creación).”

Para Urroz, esta propensión del individuo hacía la innovación está completamente ligada con el concepto de *cocina moderna*, una cocina desligada a las ataduras de la tradición: “(...) el mundo está abierto a cualquier innovación. Cualquier cosa vale como elemento de gastronomía y como soporte de lo culinario. Preciosos argumentos en este momento, cuando los medios necesitan comunicar cada día más y más diferente” (2008, p. 26).

Cecilia Diaz Méndez (2008), quien en su artículo comparte tres debates relevantes dentro de la sociología de la alimentación –de los cuales ya nombramos el análisis de las clases sociales como generadoras de normas alimenticias-, se refiere también al análisis de la estabilidad o desestructuración de la alimentación contemporánea como uno de los temas que deben ser tenidos en cuenta dentro de los estudios de la alimentación.

Es posible asegurar que uno de los aspectos a estudiar más importantes dentro de la participación de la culinaria en los medios de comunicación es la *cocina moderna*; una cocina completamente innovada, polifacética, experimental y de autor, que corre el riesgo de finalizar, como lo dice Urroz (2008, p. 24), “en la locura en que nos movemos actualmente, entre lo molecular, lo tecno-emocional o lo compulsivo”.

Esta *cocina moderna* -la cual en realidad puede estar estableciendo paladares y sabores globales –o como lo dice Urroz, “guisando el menú del futuro”-, al no tener que estar ligada a tradiciones culinaria y siendo en parte el resultado de creaciones personales, de autor, permite ser completamente explotada por los

medios los cuales encuentran un sinfín de posibilidades, de creaciones, de recetas.

No sobra decir que la *cocina moderna*, al ser en su mayoría transmitida al público a través de imágenes, está completamente sujeta a la plástica y diseñada para ser consumida a través de los ojos –no es un secreto que gran parte de los elaborados platos que se muestran en los medios son en realidad comida falsa, mal cocida e incluso maquillada-.

Los responsables, en parte, de crear y transmitir todo este fenómeno de *modernidad* en la mesa, y especialmente dentro de la *cocina televisada*, son los cocineros, los chefs, quienes, aliados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se han logrado convertir en verdaderas estrellas mediáticas.

De Chef a rockstar

Dentro de la relación entre los medios de comunicación y la gastronomía el papel del chef, del cocinero, es de vital importancia. ¿Quién no ha escuchado hablar del enigmático Ferrà Adrià dueño del restaurante El Bulli, para el cual era necesario reservar con meses de anticipación, o del chef inglés Jamie Oliver y su revolución alimentaria, incluso del chef Anthony Bourdain o, en el caso colombiano, de Leonor Espinosa, Franco Bassile o los hermanos Rausch? Pareciera que cada día surge una nueva figura, un nuevo personaje, un nuevo chef, con rasgos propios y distintivos.

Como escribe Méndez Riestra refiriéndose a la globalización y la sociedad de la información: “Así, han nacido como por arte de magia los cocineros mediáticos, que si antes eran la excepción hoy van camino de ser legión” (2008 p.38). Incluso –tal vez más como anécdota que como argumento investigativo válido-, el escritor español Fernando Savater en una entrevista publicada en las lecturas dominicales del periódico El Tiempo escribe lo siguiente:

“Hoy es corriente que los cocineros sean considerados como una especie de superhombres, de artistas excepcionales a lo Da Vinci. En los encuentros culturales, cuando llega un cocinero, se le trata como si fuera algo más elevado que un escritor o que un poeta o que un director de cine. Es una exageración. A todos nos gusta comer bien y preferimos que el cocinero que nos va a hacer un plato sea competente y no malo. Pero de ahí a verlos como artistas, en el sentido noble del término, francamente no.”
(Savater, 2012)

Varias cosas se pueden decir sobre los chefs mediáticos. En primer lugar existe tras estas figuras un fuerte valor comercial; son verdaderos *top models* que sirven para promocionar todo tipo de productos; restaurantes, congresos, sobes de comida, cubos de sustancias, batidoras, cuchillos, delantales, encimeras... en fin. La popularidad de muchos chefs que aparecen en televisión sugiere además (Malene, 2011), que sus gustos personales –el de los chefs- puede influenciar en las impresiones y predilecciones de la audiencia.

Además, no sólo se trata de un personaje que cocina; precisamente los rasgos personales de estas figuras mediáticas, que van desde la calidez hasta la irascibilidad, permiten que se conviertan en cocineros únicos y a la vez, que exista una amplia gama de opciones para los diferentes gustos de los consumidores. Muchas veces el acto de cocinar se convierte en algo secundario y lo que en realidad impacta y llama la atención es la manera de ser y las perspectivas que cierto chef pueda tener.

Por otra parte, sobre los cocineros o chefs mediáticos, aunque existen excepciones, es posible sostener que la exposición mediática que reciben los convierte en auténticas *celebridades*; son estrellas intocables, aparecen en las secciones sociales de la revistas, sus puntos de vista son irrefutables, los llaman genios de los sartenes, artistas que permiten que otros degusten sus creaciones... lo cual, no cabe duda, es necesario empezar a cuestionar.

La labor que ejercen los periodistas y los profesionales de la comunicación, no solo frente a los cocineros mediáticos sino dentro de todo este amplio fenómeno “*gastro-mediático*”, es a su vez altamente discutible.

Urroz (2008, p.27), bajo una perspectiva bastante pesimista, afirma lo siguiente:

“Los profesionales de la información han desaparecido. Los pocos que quedan se callan. Nadie osa enfrentarse a los tótems del mundo gastronómico. Solo cuando ya los excesos son patéticos, cuando se ha ridiculizado hasta la saciedad la cocina propia, cuando todos se creen genios creadores (...)”.

Sobre este mismo punto Méndez-Riestra (2008, p. 40) escribe: “(...) salvo en raras excepciones, la crítica gastronómica ha caído en un a especie de postración que no permite otra cosa que el halago o la adoración tanto nocturna como diurna”.

Tal vez, semejante pleitesía sea el resultado de lo que para Urroz es la transición que ha ocurrido, dentro del universo culinario, de los periodistas o profesionales de la información a los cocineros. “Los profesionales del gorro blanco son llamados a sustituir a los de la comunicación. Les encanta salir en los medios, incluso algunos

no solo no cobran, sino que aportan a los anunciantes junto a sus programas (el *coste cero* es ya de rigor en los media)” (2008 p.26).

Además de la transición, el sentido exclusivamente economista de los medios de hoy –solo interesa lo que vende o lo que tiene audiencia-, interfirió con lo que debió ser una creación espontánea de profesionales propios al *boom*.

Para Malene (2011), cuando un televidente sintoniza un programa o un show culinario -y no precisamente desde la cocina-, éste puede en realidad estar buscando qué está cocinando su chef favorito. Cannon (2009), se refiere por su parte a una nueva ola de cocineros mediáticos que, lejos de ser considerados artesanos o incluso artistas, se han convertido en admiradas estrellas mediáticas llenas de fanáticos y seguidores. Al igual que como sucede con la sobreexplotación de la cocina moderna, propone Cannon, la exacerbada dimensión creativa que acompaña a estos chefs los asemeja a lo que se conoce como “show business stars” o, incluso, a los diseñadores de alta costura.

Cocina mediática nacional

Para empezar es necesario referirse a la notable ausencia de material académico que estudie la relación en Colombia entre la gastronomía y los medios de comunicación. Si bien existen elaboradas y extensas investigaciones referidas al tema gastronómico local –especialmente en el área dedicada a la recopilación de la cocina tradicional, su cultura y su historia- entre los cuales se destacan los trabajos realizados por los autores Carlos Ordóñez Caicedo, Esther Sánchez Botero, Germán Patiño Ossa y Lácydes Moreno (solo por nombrar algunos), no es posible encontrar en la actualidad un registro claro que analice la *simbiosis* entre la culinaria y los medios de comunicación a nivel nacional.

Esta ausencia de material académico no es propia al escenario local. Malene (2011), quien centra su estudio en los valores culturales dentro de los shows culinarios en los Estados Unidos, escribe al comienzo de su investigación que a pesar del impactante aumento de televisión gastronómica –food televisión-, “sorprendentemente poca investigación académica ha sido llevada a cabo sobre la atracción del público frente a la programación de comida.” (p.4)

Sin embargo para Cannon (2009), quien también se refiere a la significativa ausencia de material académico que analice la relación entre los medios de comunicación y la gastronomía a pesar de su inmensa importancia cultural y social, “la literatura disponible sobre los estudios de comida (food studies) y los estudios de medios y comida (food media) son sustanciales y se encuentran en aumento”. (p.25). Esto demuestra para Cannon que existe un reconocimiento

creciente frente a la importancia de la televisión como mediador tecnológico de la interacción cultural alrededor de la comida.

Parte de esta investigación tuvo como objetivo indagar y recolectar la información necesaria para crear un contexto en el cual se establezcan los principios, la actualidad y las perspectivas de lo que hemos catalogado: “Cocina mediática nacional”.

En Colombia la gastronomía ha estado presente en los medios de comunicación desde hace más de 40 años, lo que demuestra, en cierta medida, que el interés de los colombianos frente a las cuestiones gastronómicas no es algo novedoso. Incluso, en el caso de los libros de cocina, desde principios del siglo XIX se manejaron este tipo de publicaciones en el país, así lo expresa Jorge Orlando Melo (2011) al referirse a algunas publicaciones reconocidas.

“Entre las más conocidas están Elisa Hernández, editada en 1907 por el librero Carlos E. Restrepo, después presidente de Colombia; Maraya Vélez de Sánchez, que publicó en París en los años veinte seis voluminosos tratados, y la más exitosa, la ingeniosa Sofía Ospina de Navarro, quien reunió en 'La buena mesa', en 1933, la cocina regional y la cocina extranjera con que trataban de lucirse las señoras de entonces.” (Melo, 2011)

Dentro de la televisión colombiana, Clemencia Price de Arellano, quien en la actualidad es la directora de la Academia Colombiana de Gastronomía –fundada en 1994-, puede ser considerada como una de las primeras figuras mediáticas nacionales relacionadas con la gastronomía.

A principios de los años setenta Clemencia Price presentó un segmento de cocina en el programa de televisión en vivo llamado “El club del hogar”. Este programa, transmitido los lunes a las 6:30pm por Telejes, era –según expresó Clemencia Price en entrevista personal realizada el 3 de Febrero del 2012-, “un show de variedades dentro del cual existía una sección de seis minutos en la que se transmitían recetas caseras.”

El Club del Hogar, además de ser un magazine transmitido en televisión, era una revista trimestral dirigida a las amas de casa en la cual era posible encontrar secciones dedicadas a la etiqueta, la belleza y la moda -lo cual se relaciona perfectamente con el surgimiento de la televisión gastronómica en el contexto australiano-.

La sección de cocina de “El Club del Hogar” estaba dirigida, según expresó Clemencia, a promocionar los productos de Nestlé dentro de las amas de casa. Lo

que demuestra, en cierta medida, la existencia de una clase media capaz de obtener ciertos beneficios.

Otra importante figura que hace parte de los orígenes de la gastronomía mediática nacional es el gastrónomo Juan Jorge Jaeckel, quien durante la década de los sesentas y los setentas escribió en la revista Cromos una serie de columnas comentando restaurantes bogotanos.

Juan Jorge, reconocido en el medio por la guía Jaeckel y quien en la actualidad colabora escribiendo artículos para la revista on-line “Salmuera”, comentó –en entrevista personal realizada el 28 de enero de 2012- de qué manera se relacionó con los medios de comunicación:

“Fernando Restrepo Suárez, quien era mi amigo, era para esa época el director de Cromos. Hablando con él le comenté una mala experiencia en un restaurante; me empecé a quejar de precios, de la comida, de la atención y él me dijo: “no lo digas, escríbelo”. Lo escribí, se publicó y parece que un montón de gente lo leyó, entonces Fernando me propuso escribir una columna de restaurantes todas las semanas. Comenté algo más de 100 restaurantes.”

Un tercer personaje relevante dentro de la gastronomía nacional, que a su vez participó en los medios de comunicación siendo uno de los primeros *chefs mediáticos* del país, fue el caleño Segundo Cabezas.

Este cocinero, considerado una figura pública y especializado en la escuela francesa Cordon Bleu, además de escribir algunos libros de cocina, fue el anfitrión de un programa de televisión llamado “Cocine de primera con Segundo”, emitido desde finales de la década de los sesentas hasta mediados de los setenta por Inravisión.

Algunos años después, Saúl García, quien en realidad no era un chef estudiado, se convirtió en el presentador de “Saul en la Olla”; un programa emitido en 1984 en el cual se cocinaban platos de la comida criolla.

Es importante tener en cuenta que los programas, shows o secciones culinarias emitidas en televisión nombradas anteriormente tenían en común un formato – instructivo- en el cual el presentador le hablaba a la cámara y explicaba cómo preparar cierta receta.

Otros registros de televisión gastronómica en el país son “Cuentos de Cocina”, emitido en Señal Colombia y presentado por la Chef Sofía Gaviria, “Cocina

Abierta”, emitido durante el 2008 por el Canal Uno y patrocinado por Carulla, e incluso el programa político “¿Qué esta cocinando D'artagnan?” –en el cual se mezclaba un formato de entrevista abierta y show culinario.

Las revistas y la prensa, por su parte, también se han relacionado con la gastronomía desde hace varios años. La Revista Carrusel, por ejemplo, ha incluido secciones gastronómicas -e incluso insertos de recetas coleccionables- desde hace más de tres décadas.

Otra importante publicación fue la sección conocida como “Salsita”, publicada durante la década del 70 en la Revista del Jueves de El Espectador y escrita por Inés de Salgar.

En la prensa, en el periódico El Tiempo, personajes como Ética Rosenberg generaron algunas de las primeras reseñas y críticas de restaurantes -las cuales fueron ampliamente reconocidas dentro del medio-.

Por otra parte el reconocimiento de los chefs como figuras mediáticas también se constata desde varios años atrás en el país. Tal vez una de las figuras mediáticas más reconocidas, héroe para algunos y villano para otros, fue el estadounidense Kendon Macdonald, quien –entre otras razones, al convertirse en uno de los chefs que sirvieron de imagen para la feria gastronómica de Corferias-, logró un amplia exposición mediática.

Chefs como Harry Sasson, Leonor Espinosa e incluso Franco Basile, son a su vez personajes que han contado con un reconocimiento mediático anterior a lo que en la actualidad es un fenómeno en pleno furor.

Boom nacional

En un informe especial publicado en la revista impresa Semana el 12 de diciembre de 2011 y titulado “¡Buen Provecho!”, se sostiene que el sector gastronómico en Colombia crece a pasos agigantados. Según este informe, cuyas fuentes son el Dane, la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acordés), la Cámara de Comercio, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “(..) la industria gastronómica ha llegado a ocupar el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, por encima incluso de a educación y las telecomunicaciones” (p. 122).

En relación con lo anterior es posible decir argumentar que el éxito y la popularidad que adquirió la gastronomía desde hace una década en Colombia es un fenómeno que los medios han sabido explotar entre otras cosas por su fuerte valor comercial -tanto así que junto con la mayoría de los contenidos relacionados

con la culinaria existe una referencia de marca o un interés que intenta guiar al consumidor hacia cierto producto-.

Así mismo es posible sospechar -si se tiene en cuenta la amplia oferta “gastro-mediática” a la cual es posible acceder en el país-, que una significativa porción de la sociedad colombiana se encuentra consumiendo diferentes tipos de *contenidos* y *productos* mediáticos que giran alrededor de la comida.

Junto con el aumento de la participación de la culinaria en los medios y la oferta de productos mediáticos especializados en gastronomía, también ocurrió un cambio en el tipo de información ofrecida al público; ya no se trata únicamente de compartir recetas o comentar restaurantes, lo gastronómico es ahora abordado por los medios desde múltiples perspectivas y está siendo dirigido a nuevos públicos.

La revista *Catering* por ejemplo –ampliamente reconocida dentro del medio-, aunque se dedica a tratar cuestiones gastronómicas, no se especializa realmente en compartir recetas o reseñar restaurantes, en cambio está dirigida a la industria de la restauración y el servicio de alimentación a colectividades.

El mismo caso sucede con la revista *La Barra*. Si bien *La Barra* gira alrededor de la <<comida>>, esta revista aborda el sector culinario desde temáticas ajenas a querer *demostrar* cómo se cocina un plato o cómo se prepara una receta. En *La Barra* se manejan constantemente temas relacionados con insumos, gestiones y mercadeo de negocios y alimentos y productos.

Publicaciones como *Cocina Semana*, por su parte –que se encuentra dentro de las revistas impresas dedicadas a la gastronomía más populares en Colombia-, sí cuenta con secciones dedicadas exclusivamente a compartir recetas y preparaciones, aunque también se reseñan libros de cocina, se muestran *gadgets* o utensilios, se entrevistan personajes famosos relacionados con el medio, se escriben crónicas, críticas y recomendaciones, entre otras cosas.

En internet, las facilidades para publicar contenidos permiten que la oferta de páginas o blogs nacionales dedicados a tratar temas gastronómicos sea mucho más amplia, lo que se traduce en un sinnúmero de miradas al mundo culinario las cuales se pueden dividir en aquellas independientes y aquellas patrocinadas.

Para ilustrar un caso, la revista virtual *salmuera.com* –medio independiente-, propone crear un espacio en donde el mundo culinario sea tratado -como expresó su directora Milena Cárdenas en entrevista personal realizada el 23 de marzo de 2012-, “desde mucho más allá de el simple plato ilustrado, se trata de narrar historias y compartir el mundo culinario; desde lo curioso hasta lo excéntrico”.

En los periódicos –El Tiempo y el Espectador-, si bien desde antes del *boom* la gastronomía había contado con un valioso espacio, hoy en día la exposición de temas relacionados con la culinaria es mucho mayor.

El periódico El Tiempo, por ejemplo, cuenta los domingos con una página entera en la sección “Debes Hacer” dedicada a tratar temas gastronómicos en donde además se publican notas relacionadas con la enología. Así mismo este periódico cuenta con una columna titulada “El Caldero de Sancho” en donde se intenta crear una especie de crítica gastronómica que en ocasiones termina siendo poco profunda.

El periódico El Espectador maneja por su parte en la sección de opinión columnas gastronómicas en las cuales sobresale la participación del chef Harry Sasson y un personaje que escribe con el seudónimo de “Doña Gula”.

Por otra parte el área de mercadeo de estos periódicos cuentan con revistas y guías donde constantemente se proponen restaurantes junto con breves reseñas. Así mismo se han generado coleccionables de culinaria como “Pastelería Fácil en Casa” elaborado por la casa editorial El Tiempo.

A la inversa

Dentro de la televisión culinaria nacional, sin embargo, ocurre un fenómeno diferente, incluso, se podría decir, un tanto a la inversa. La oferta nacional de programas o shows de cocina, que en el pasado mantuvo cierta constancia, hoy en día resulta escasa.

Las más recientes muestras de televisión culinaria nacional suelen utilizar –con algunas variaciones- el formato instructivo en el cual se presenta frente a la cámara un proceso que tiene la intención de ofrecerle al televidente la información necesaria para que éste pueda realizar una receta -una preparación-.

Existen casos valiosos como el reality “Misión Chef” emitido en Señal Colombia en el cual un equipo de cocineros reconocidos comparte con jóvenes de clases sociales vulnerables aprendizajes culinarios que les permitan convertirse en mejores cocineros. En este programa, además de enseñarle al televidente técnicas y recetas, se muestra un proceso y se explican las cualidades de los alimentos.

Otro caso de televisión culinaria nacional es “Comando Chef”, emitido en Citytv. En este show –el cual maneja un formato que ha sido utilizado en otros países- un grupo de chefs visita la casa de un participante quien debe cocinar y luego compartir una comida con una “celebridad”.

Existen también los segmentos dentro de los magazines y noticieros los cuales a pesar de no ser estrictamente programas gastronómicos han logrado establecerse como espacios gastronómicos comunes. Estas secciones suelen contar con un espacio no mayor a los cuatro minutos y en ellas un chef invitado –que suele llevar el logo de alguna academia culinaria o cocinar desde su restaurante-, explica cómo se cocina un plato sencillo. -No es arriesgado creer que este tipo de secciones estén dirigidas en su mayoría a las amas de casa-.

La baja oferta de televisión culinaria nacional contrasta con aquella ofrecida a través de la televisión por suscripción. Canales como “Fox Life”, “Utilísima”, “Home & Health”, “El Gourmet”, “Sony Entertainment Television” y “TLC”, cuentan con una impactante gama de televisión culinaria la cual, junto con la oferta nacional, se constituye como la muestra principal para este trabajo monográfico.

Toda esta inmensa oferta de gastronomía mediática ofrecida a nivel nacional y a la cual ciertos individuos acceden -revistas, prensa, internet, televisión-, está siendo consumida, como se dijo anteriormente, por un determinado público a nivel nacional.

El verdadero problema para esta investigación radica en identificar cómo se relacionan las audiencias con toda esta colosal pluralidad “gastro-mediática” y para ello este trabajo se concentrará en analizar las audiencias de la televisión gastronómica –tanto la oferta nacional como aquella a la cual es posible acceder a través de la televisión cerrada-.

Capítulo II

Estado del Arte de la Investigación sobre gastronomía y medios

La literatura que se ha encargado de estudiar las relaciones entre los medios de la comunicación y la gastronomía –reducida dentro la televisión a cualquier temática relacionada con la comida-, ofrece valiosos análisis y puntos de vista. El fenómeno al que se ha aludido a lo largo de este trabajo –el enfático incremento de temáticas culinarias dentro de los medios de comunicación a lo largo de la última década-, ha sido a su vez investigado con el fin de identificar mejor las características de la audiencia y sus mediaciones y procesos frente a la oferta *gastro-mediática*.

Según Cannon (2009), se trata de entender cómo y por qué hoy en día tanto la cocina doméstica como la internacional –o moderna- salió del confinamiento de los libros culinarios a nuestras cocina y salas. (p.28) A continuación se reseñará una cantidad pertinente de la literatura relacionada con esta investigación.

Estudios y aproximaciones a la televisión gastronómica

En la investigación realizada por Isabelle de Solier (2005), se analizan las funciones sociales y culturales de los programas de la televisión culinaria. Aunque su investigación se concentra en el contexto australiano, su trabajo ofrece un entendimiento profundo sobre algunas características de la televisión culinaria.

Una de las mayores conclusiones en cuanto a la proliferación de la televisión culinaria (de Solier 2005), radica en entender su relación con la televisión de difusión selectiva –esto es: la televisión por cable, satelital, digital- a la cual también es posible referirse como televisión por suscripción o cerrada. Para de Solier, la programación relacionada con la comida ha generado un notable impacto en la televisión cerrada (p.465), tanto así que hoy en día un gran número de países cuentan con acceso a cadenas y canales donde constantemente se tratan *temáticas de comida*.

En cuanto al *tipo de información* que emiten los programas culinarios –clasificados anteriormente por formatos-, según se Solier (2005), ésta se divide en dos ramas; por una parte existe un tipo de información propia de los noticieros o los documentales, la cual ofrece características realísticas. Por otra parte, explica la autora, existe un tipo de información mucho más *ligera*; contenidos suaves y entretenidos que suelen privilegiar al individuo moderno sobre la sociedad. La unión de estos dos tipos de información sucede en los programas culinarios y es precisamente lo que de Solier llama en su investigación (2005) “*entretenimiento factual*” –un tipo de información en la cual el televidente puede encontrar tanto aprendizajes como entretenimiento-.

Frente a la estructura narrativa de los programas culinarios existe una característica que todos comparten –a pesar de que unos sean melodramas donde no se enseña a cocinar y otros terminen siendo puramente instructivos-, esta similitud radica en la transmutación de la comida mostrada en la pantalla; de ingredientes crudos a un plato mediático diseñado para ser consumido de manera visual.

Continuando con el trabajo de de Solier (2005), la autora asegura que uno de los aspectos más estudiados por aquellos que han concentrado su mirada en la televisión culinaria ha radicado en analizar si bien ésta educa o no a los televidentes. “En la mayoría de los casos la *educación* es entendida en el sentido literal de si bien estos programas enseñan o no a sus televidentes cómo cocinar.” (pp.467-468)

La preocupación por parte de los académicos frente al aumento de comida en los medios, explica de Solier –quien a su vez se basa en los estudios de Chao (1998)-, está completamente ligada con el enfático aumento del factor *entretenimiento* dentro de los shows culinarios, con la disminución de las habilidades culinarias por parte de la sociedad y con el incremento de la oferta de comida pre-cocida (pre-packaged food). “Los críticos afirman que los programas de cocina ya no están preocupados por enseñar a sus televidentes cómo cocinar y éstos se han convertido en espectáculos de puro entretenimiento.” (p.468)

Sin bien en el contexto australiano no ha habido aún una investigación empírica en la cual se trate de responder si bien los programas y show culinarios enseñan o no a los televidentes a cocinar (de Solier, 2005, p.468), en un estudio inglés realizado por Caraher *et al.* (2000) se generaron importantes entendimientos frente al papel de la televisión gastronómica como herramienta de educación.

Los hallazgos de este estudio demostraron –en Inglaterra- que si bien muchos televidentes veían shows de cocina principalmente para entretenerse, un significativo porcentaje de la audiencia (19%) encontraba este tipo de programas útiles para aprender a cocinar o aprender nuevas habilidades. En este mismo estudio se demostró que la disposición frente a usar los shows o programas culinarios para aprender a cocinar dependía de la clase social y el género; la propensión de usar el televisor como un recurso de educación culinaria era mayor entre mujeres (25%) que en los hombres (14%), y los profesionales de clase alta (25%) frente a la clase trabajadora (15%).

Todo esto demuestra claramente para de Solier (2005) que si bien los programas de culinaria son principalmente vistos para entretenerse, éstos también pueden ser observados para acceder a un conocimiento culinario, particularmente por mujeres y profesionales. Con relación a observar este tipo de programas, concluye la autora, esta acción se puede entender como una forma de *tiempo libre productivo* en el cual los televidentes invierten su tiempo libre trabajando en

adquirir capital cultural culinario con el fin de mejorar su ser a través del conocimiento.

Malene (2011) por su parte, sí realizó un estudio empírico en los Estado Unidos en donde estudió las relaciones entre los programas de cocina y la audiencia. Su investigación estuvo motivada entre otras razones por la sospecha que los norteamericanos si bien estaban adquiriendo más conocimiento gastronómico para compartir con amigos y familiares estaban a su vez cocinando menos y comiendo más alimentos procesados.

El incremento de la cocina mediática, sostiene Malene (2011) en su trabajo, paradójicamente coincide con el aumento de la comida rápida, las cenas listas para servir y el descenso del *cocinar en casa*.

En cuanto a los usos y gratificaciones que le puede estar dando el televidente a los programas de cocina, Melene (2011) introduce el término *vicarius consumption* –consumo indirecto-, en el cual, explica Malene, el televidente encuentra placer al imaginar que está comiendo. Así mismo la autora, citando el trabajo de Kaufmann (2005), reseña que para algunos investigadores existe el referente sexual e incluso pornográfico en este tipo de programas ya que existe un “deseo insaciable” y gráfico que se dirige a las necesidades y funciones humanas.

Por otra parte –reseña Malene (2011)-, (Pollan 2009, Bruni, 2010), sostienen, contrastando con el trabajo de Kaufmann (2005), que los televidentes consumen este tipo de programas para sentirse cómodos y confortables en un escenario familiar.

Malene (2011), quien también se remite al estudio realizado por Caraher *et al* (2000), adiciona que existen pruebas que demuestran que algunos televidentes en realidad sí encuentran conocimientos sobre cómo cocinar en los programas de cocina; no se trata solamente de una cuestión de entretenimiento.

En cuanto al incremento de la popularidad de los programas de cocina en los Estado Unidos y su relación con los niveles de obesidad en el país, la autora propone que las investigaciones deben estar dirigidas a si bien los televidentes pueden aprender sobre modelos alimentarios saludables a través de los shows culinarios y los programas de cocina.

Malene (2011) se basa a su vez en el estudio de Papachrissi y Mendelson, realizado en el año 2007, para explicar los resultados de una investigación llevada a cabo utilizando las bases teóricas de los Usos y Gratificaciones frente al consumo de *realities* en televisión. Los resultados de este estudio demostraron que los motivos más comunes por los cuales se veían los *realities* estaban relacionados con *pasar* el tiempo libre de manera habitual y también, que ciertos

aspectos de <<entretenimiento>> del reality eran atractivos para el televidente. “Este resultado fue consistente con otros hallazgos que plantearon que los televidentes están intrigados por el <<entretenimiento>> y el valor de la novedad frente a los programas de ficción.” (Malene, 2011, p.13).

Malene también se remite en su investigación a los trabajos de Nabi (2003, 2006) en los cuales se estableció que los shows de cocina –cooking shows-, cumplen con características propias de los *realities* dentro de los cuales se encuentran gratificaciones por parte de la audiencia tales como –juzgar a otro-, -el aprendizaje- y –las relaciones parasociales-.

Las preguntas que guiaron la investigación de Malene (2011) fueron las siguientes: ¿qué motiva a la gente a ver programas de cocina (food programmes)? y ¿Es el show de cocina un método viable a través del cual se pueda transmitir mensajes de salud alimentaria? Para responder estas preguntas Malene apoyó su investigación en las bases de la teoría de Usos y Gratificaciones y creó un método de investigación utilizando encuestas.

Los resultados de la investigación –basados en 200 encuestas- demostraron que el 59% de las personas observan televisión culinaria entre una y cuatro horas a la semana, por otra parte, el show o programa más popular fue Top Chef (32.50%). En cuanto a la información aprendida a través de este tipo de programación, las recetas nuevas (36.50%) y los rápidos y prácticos consejos de cocina (27.59%), encabezaron los resultados. En un día promedio, el 51% de los encuestados respondieron que pasaban entre 31 y 60 minutos cocinando, 38% pasaba entre 5 y 30 minutos y el 9% pasaba más de una hora. Solo el 2 % manifestó que prefería ordenar comida o preparar una cena utilizando el microondas. En respuesta a las motivaciones personales para ver programas de cocina, la mayoría de los participantes respondió que lo hacía por que éstos “enseñan cosas nuevas” (49%) o, porque “entretienen” (44%).

“Al probar la asociación entre la cantidad de tiempo cocinando y la cantidad de tiempo observando programas de cocina, el análisis reveló que existe una relación positiva ($\gamma = .267$, $p < .05$), la cual es estadísticamente significativa. Esto demuestra que entre más tiempo la gente pase viendo shows de cocina más tiempo pasa cocinando” (Malene, 2011, p.38).

Un tercer estudio relevante para este Estado de Arte es “The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies (2005)”, escrito por Cheri Ketchum. En este trabajo Ketchum examina los programas de no-ficción transmitidos en la cadena norteamericana Food Network y analiza las fantasías relacionadas con el consumo de comida creadas a través de las narrativas audiovisuales (p.217). Estos programas, sostiene la autora, le ofrecen al

televidente la posibilidad de encontrar placer mediante la creación fantasiosa de una conexión íntima y le prometen la satisfacción a través del consumo.

Ketchum inicia su texto explicando que durante los últimos 20 años los discursos sobre comida de los medios de comunicación han proliferado.

“La mayoría de revistas de estilos de vida –lifestyle magazines- ofrecen recetas y artículos sobre comida. Dentro de la publicación de libros, los libros de cocina lideran todas las otras categorías (Brost, 2000, p.1), y a lo largo de la última década una cadena de televisión se ha dedicado por completo a tratar la comida.” (Ketchum, 2005, p.217)

La autora plantea que a pesar de que los programas de la cadena Food Network se basan en un concepto de realidad –reality based (p.217)-, éstos construyen cuidadosamente un mundo de fantasía para el televidente. En este mundo fantasioso, que se diferencia de otras fantasías mediáticas, existen claras sugerencias, sostiene la autora, sobre cómo el televidente puede realizar estas fantasías a través de *adquisiciones* -lo que hace parte de una tendencia nueva en la televisión en donde se unen los contenidos con los anuncios-. “(...) en los programas de comida y viajes en realidad se invita al televidente a *ir* y visitar los lugares y llevar a cabo las fantasías ofrecidas a través del consumo”. (Ketchum, 2005, p.217)

Para Ketchum (2005) si bien existen estudios relevantes sobre los placeres que encuentra el televidente en los programas de ficción y en los de realidad –entre los cuales la autora menciona el trabajo de Fiske, 1989, Hermes, 1995, Friedman, 2002, Murray & Ouellette, 2004-, se ha prestado poca atención a ciertos programas de no-ficción dentro de los cuales se incluyen géneros como los *talk-shows*, los *game shows* y los programas *instructivos*. Esta ausencia de material, para la autora, contrasta con el interés de los productores y anunciantes mediáticos por representar la comida. “En términos de patrocinio, la industria de la comida es muy importante para la televisión. Iggers (1996) explica que dentro de la televisión los anuncios de comida representan el 35% de todos los comerciales (p.103).” (Ketchum, 2005, p.219)

El artículo –que reseña a su vez el trabajo de Adema (2000)-, sostiene que la cadena Food Network refleja muchas de las ambivalencias de los norteamericanos sobre la salud, el consumo y el cuerpo ideal. El mensaje principal que Adema (2000, p.113) encuentra en estos programas, explica Ketchum (2005), es una invitación a la audiencia a consumir de manera indirecta y experimentar los placeres de ver a otros cocinar dentro de espacios igualitarios.

Ketchum luego se remite al trabajo de Meister (2000), el cual para la autora ofrece una perspectiva un tanto más crítica que la de Adema. Meister (2000) plantea,

explica Ketchum, que la cadena Food Network promueve imágenes inalcanzables y poco realistas para la dicha del consumidor.

“La utopía de la cadena Food Network está pensada en su disponibilidad a todos los individuos a través del consumo; sin embargo, él (Meister) cree que esto es insostenible. Para Meister, toda la programación de la cadena Food Network sigue un solo principio: la comida es la llave para –y un símbolo de– vivir una “buena vida” (p. 165).” (Ketchum, 2005, p.220)

Ketchum (2005) manifiesta que la crítica de Meister es más profunda ya que el autor sostiene que el desarrollo y el crecimiento de los Estados Unidos compromete a otras naciones en desarrollo; la cadena Food Network, sostiene Meister –reseñado por Ketchum–, evita esta responsabilidad al no hablar sobre cómo el sistema de producción norteamericano explota –tanto localmente como en otros países– a través del trabajo mal pago y generando daños naturales a los recursos.

Otra importante crítica a la cadena Food Network que encuentra Ketchum (2005) en el trabajo de Meister (2000), radica en que el canal (Food Network) ignora las implicaciones de salud de muchas comidas promocionadas ya que esta información no va de la mano con la imagen de “una buena vida sin complicaciones” que transmite el canal. (Ketchum, 2005, p.220)

Tendiendo en cuenta estos antecedentes, Ketchum (2005) ofrece un análisis de la estética de algunos de los programas transmitidos en la cadena Food Network, presentando una mayor atención a las gratificaciones potenciales que se encuentran tras observar estos shows. El método para llevar a cabo su investigación radicó en grabar más de 70 horas –de mayo a septiembre 2002– del canal Food Network. Ketchum (2005) tomó notas y categorizó diferentes temas siguiendo las siguientes cuatro preguntas: ¿cuáles son las potenciales gratificaciones al mirar estos programas?; ¿qué tipos de convenciones (luz, color, planos) son utilizados en los programas?; ¿cómo son los anfitriones en cuanto a apariencia, actuación y estilo?; ¿cómo es abordada la audiencia? (p.223)

Gran parte de los resultados de esta investigación se concentran en definir los tipos de programas de cocina y sus características para lo cual Ketchum (2005) crea diferentes categorías compartidas en este trabajo en la introducción. Por otra parte, el análisis también ofrece una valiosa discusión sobre la relación entre la cadena Food Network y su audiencia.

Para Ketchum (2005) la cadena Food Network convirtió la comida en una oportunidad para que el televidente aprendiera sobre las posibilidades sociales y sensoriales que ésta ofrece; estas posibilidades, explica la autora, pueden generar

en el televidente el placer de la anticipación al igual que una intimidad indirecta. Ketchum manifiesta que los nuevos y crecientes estándares para entretener son visibles en los programas de estilos de vida y cocina de la cadena Food Network, lo que se traduce en visiones y consejos -dirigidos al televidente- sobre cómo adquirir placer a través del consumo. “A lo mejor tú no puedas interactuar con Sara Moulton o Jamie Oliver, pero puedes utilizar los productos que ellos promocionan o las recetas que ofrecen y crear una conexión con ellos.” (Ketchum, 2005, p.231)

En cuanto a los intereses comerciales de la cadena, para Ketchum (2005), la programación y los anuncios de Food Network se relacionan entre sí ya que el televidente puede ver en ellos productos que a su vez pueden ser adquiridos para así, argumenta Ketchum, construir una vida idealizada y experimentar placeres culinarios. Para la autora en esta cadena se destaca -la vida de la gente-, -los restaurantes- y -lugares-, todo esto se construye para que sea reconocido como la envidia de los demás.

Ketchum (2005), se remite al trabajo de Marcuse (1969) quien sostiene que en las culturas modernas de consumo la gente se encuentra atada psicológicamente a la comodidad de la forma; nuestros deseos, explica Marcuse reseñado por Ketchum, se pueden entender en términos de adquisición y consumo. (p.232)

Ketchum concluye en su investigación que en plataformas mediáticas como la cadena Food Network las fantasías de los televidentes son colonizadas de una manera mucho más profunda por las corporaciones, lo que sitúa a los anunciantes y a los canales como Food Network en una posición comercial que a su vez compromete y encierra los discursos del amplio universo culinario para el televidente.

“Los únicos discursos que son pensados como viables para sacar al aire son aquellos que no rompen el tono de invitar a la gente a conceptualizar sus placeres en términos de adquisición y placer. Dado que los anunciantes prefieren una atmósfera placentera para vender sus bienes, es poco probable que patrocinen shows que se dirijan de manera seria a los problemas contemporáneos sobre la producción y el consumo de la comida (ingeniería genética, la sobreexplotación de los trabajadores y los riesgos de salud).” (Ketchum, 2005, p.232)

Ketchum (2005) finaliza su análisis sosteniendo que la cadena Food Network se acerca a ser un canal que las 24 horas transmite infomerciales disfrazados de programas; de esta manera, explica la autora, la cadena puede capitalizar el interés del público en la comida a través de la creación de nuevos tipos de

programación que invitan, de alguna manera, a romper el espacio entre la fantasía y la realidad.

Continuando con los estudios recientes Amy L. Fagan-Cannon examina en su trabajo “Culinary tourism with Anthony Bourdain: Cultural Colonialism, Masculinity and the exotic “other”. (2003)”, cómo -según ella- el popular programa del chef Anthony Bourdain –*A Cook’s Tour* (2001)- construye una mirada turística y mediatizada que estimula a su vez una hegemónica y privilegiada vista del mundo desde una posición occidental. (p.2)

A través de una crítica del programa la autora intenta demostrar en su trabajo cómo el programa de televisión *A Cook’s Tour* (2001) presenta y normaliza un discurso *neo-colonialista* entre el turista occidental y el “Otro”; este discurso, propone Fagan-Cannon, posiciona al *otro* como un espectáculo tentador.

Este amplio trabajo analiza el contenido de diferentes episodios de la serie *A Cook’s Tour* y se concentra en la imagen, los discursos y las ideologías que éstos le ofrecen al televidente. Para llevar a cabo este trabajo Fagan-Cannon (2003) grabó la primera y la segunda temporada del programa y seleccionó aquellos capítulos en los cuales los temas de la investigación eran más prominentes.

La autora inicia examinando los códigos cinematográficos y la narrativa utilizada por Bourdain –chef y anfitrión del programa- desde su primer viaje de Nueva York hacia los diferentes destinos del mundo que visita. Por otra parte, la autora también discute cómo Bourdain modela su experiencia convirtiéndose en una especie de colonizador culinario según sus preferencias tanto de personajes de películas como de programas de cocina.

Si bien una reseña completa del texto profundizaría en aspectos muchos más generales para este trabajo monográfico, no sobra referirse a su importante aporte en temas como: la clase social y la comida, la perspectiva occidental en los programas de viajes, la manera en la cual éstos se dirigen al televidente y, los mecanismos para analizar los discursos tanto de palabra como de imagen de los programas de cocina.

Comida mediática

Otros estudios, aunque no investigan de manera empírica la relación entre la audiencia y los programas de cocina, analizan desde diferentes perspectivas la relación entre el amplio universo de la comida y los medios de comunicación.

Dentro de esta lista se encuentra el estudio “La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica” (2008), escrito por Javier Urroz y citado anteriormente en trabajo.

A lo largo de este artículo Urroz expone varias razones para explicar el *boom* de la gastronomía en los medios de comunicación. En primer lugar, sostiene el autor, el interés de la humanidad frente a la gastronomía y su relación con los medios de comunicación no es un fenómeno moderno. Este *interés antiguo*, explica Urroz, fue explotado durante la última década por las nuevas herramientas y tecnologías ofrecidas por la sociedad de la información.

El enfático aumento de gastronomía en los medios es a su vez el resultado, explica Urroz (2008), del desarrollo de las libertades por parte de una sociedad acomodada, lo que permitió que la comida ingresara a los medios sin comprometerse con las realidades sociales.

La democracia y la liberalización de los mercados –manifiesta el autor-, junto con la apertura en Europa y la obtención por parte de la mayoría de un bienestar impensable hasta hacía poco, fueron elementos básicos para que los medios de comunicación de masas, con las televisiones como máximos representantes, se lanzaran a devorar este mercado. “De no existir apenas oferta de cosas de comer, hemos pasado a la popularización y masificación. (...) Hay una nueva fórmula que explotar: la cocina del ocio.” (Urroz, 2008, p.24)

Continuando con su análisis Urroz (2008) propone que el fenómeno mediático y gastronómico se encuentra en una pretransición; los medios, explica, pasaron de generar una información difusa del fenómeno a incluirlo en sus contenidos de manera habitual. En la actualidad, la industria mediática dirige a los consumidores hacia un nuevo fenómeno: la cocina <<moderna>>, adornada con sutiles adjetivos:

“La de los aromas, la renovada, innovada, minimalista, de autor. (...) Los periodistas se dejan caer en la madeja. Ser invitado por los <<grandes>>, haber <<comido>> las estrellas Michelin o los soles o las gasolineras hace sucumbir en la pleitesía a los pocos periodistas que trabajan honestamente.” (Urroz, 2008,p.24)

En cuanto a los profesionales relacionados con el fenómeno de la culinaria en los medios de comunicación era de esperarse, para Urroz, que los cocineros profesionales, con sus distintivos trajes, fueran llamados a reemplazar a aquellos profesionales de la comunicación. “Prácticamente desaparecen de los medios de comunicación los escritores y periodistas, que son sustituidos por cocineros más o menos cultivados u ocurrentes (...)”. (Urroz, 2008, p. 26)

Urroz llega así en su texto a un punto esencial; gracias al negocio del patrocinio aplicado conocido como *bartering* se ha generado un nuevo modelo de negocio para el producto mediático especializado en gastronomía y especialmente para aquel transmitido a través de la televisión. Además de esto, tras este patrocinio se encuentra un claro interés comercial:

“Las empresas que fomentan estas emisiones, que las financian y las producen, saben que el afán de imitación de los <<grandes>> sirve para sus intereses comerciales. (...) Y no se vende sólo comida... La moda de las encimeras de colores, de las baterías de cocina a juego con el mobiliario, de determinados utensilios... es un negocio floreciente basado en la comunicación subliminal que este tipo de emisiones permite. En las revistas y diarios hay incluso secciones especializadas en estos *gadgets*.” (Urroz, 2008, p.27)

Continuando con esta idea el autor menciona el valor comercial que los cocineros mediáticos pueden generar hoy en día y centra su atención en quien para él es el cocinero más mediatizado de la historia universal: Ferran Adrià.

“Adrià presta su imagen para proyectos infinitos, desde un sándwich hasta una fundación para el <<progreso>> de este universo..., un *top model* en el sentido estricto.” (Urroz, 2008, p. 28)

El análisis de Urroz continúa introduciendo uno de los factores más representativos de la sociedad de la información: Internet. Según el autor la Internet es un espacio en donde guías privadas, blogs, páginas web y diferentes publicaciones forman un presente sumamente complejo sin que hasta el momento se sepa con certeza formular su éxito o valorar la influencia.

Para finalizar, Urroz expone lo que para él es uno de los problemas actuales en la mediatización de lo gastronómico y la falta de referentes tradicionales en la mesa: “nadie previene al público que no sabe, que no discrimina, que realmente lo que se está guisando es el menú del futuro. Nos estamos, nos están preparando para ese <<paladar global>>”. (Urroz, 2008 p.30)

Otro importante texto que analiza la relación entre los medios de comunicación y la comida es “La comida es invisible” (2008), escrito por Emilio Luque y Marta G. Rivera. Parte de este texto –la cual se relaciona con este trabajo monográfico– intenta subrayar una problemática moderna relacionada con los alimentos y la manera como éstos son retratados en los medios; para Emilio Luque Pulgar y Marta G. Rivera tras las imágenes de comida mediatizada existen serios problemas sociales que no pueden ser ignorados.

Los autores se refieren a las imágenes distorsionadas que proyecta la industria alimentaria. Por ejemplo, en un supermercado o en una valla publicitaria es posible observar imágenes de vacas que descansan tranquilamente en verdísimos pastos cuando la realidad es que cada vez son más constantes y fuertes las denuncias relacionadas con las penosas condiciones del cultivo del ganado. Así mismo, podemos observar fotografías o imágenes de frescos y provocativos productos ignorando una cadena de producción en la cual muchas veces se compromete el tejido social de una zona determinada.

Los autores sugieren que otro de los factores que determina la invisibilidad de los alimentos es la imposibilidad de controlar conscientemente lo que comemos, mucho menos, argumentan, estando sometidos a una inmensa maquinaria de distribución, publicidad y mercadotecnia que impulsa constantemente a incrementar el consumo.

Sin duda alguna, anotan Luque y Rivera (2008), son muy pocos los ciudadanos que conocen las tensiones sociales y los riesgos ambientales detrás de las decisiones y comportamientos sobre el consumo alimentario.

Pero, “¿cómo hacer visibles las redes, desigualdades y paradojas del sistema agroalimentario?” (Luque, Rivera, 2008, p.75) En primer lugar los autores sugieren que aquellos que estén siendo afectados directamente por los procesos de producción y distribución alimentaria deben empezar a organizarse en redes junto con organizaciones de la sociedad civil y organizaciones no gubernamentales con enfoques medioambientalistas. Así mismo, existen otras alternativas como lo puede ser la relocalización de la agricultura y los circuitos cortos para reducir la distancia entre los puntos de cultivo y consumo.

En cuanto a los profesionales de la comunicación, para Luque y Rivera el reto se debe plantear desde una nueva línea de periodismo y documentalismo que explore en su integridad la cadena alimentaria y haga mucho más visible -social y políticamente- a los alimentos como eje central de temas tan serios como los son el calentamiento global, la salud pública y las desigualdades globales.

El texto finaliza ofreciendo una reflexión útil para la actualidad: Sabemos muy poco de las consecuencias del sistema que produce y distribuye nuestros alimentos, no podemos, sostienen los autores, permitirnos en la actualidad el lujo de no saber con claridad que conlleva aquello que comemos, es importante promover el debate y la conversación acerca de la procedencia de los productos alimentarios teniendo en cuenta quién los produjo, en qué condiciones y con qué consecuencias para los ecosistemas.

Siguiendo con los estudios que se han encargado de analizar la relación entre los medios de comunicación y la comida, Laura Lindenfeld -con su artículo “Can

Documentary food Films Like Food Inc. Achieve their Promise?" (2010)-, resalta ciertas falencias dentro de las narrativas mediáticas relacionadas con la comida y propone que los documentales pueden llegar a ser un excelente medio para educar a la audiencia.

Aunque el objetivo principal de este texto no es estudiar la relación entre los medios de comunicación y la culinaria, y una parte importante del mismo profundiza en aspectos poco relevantes para esta investigación monográfica, este artículo ofrece material útil para identificar algunas problemáticas que, según la autora, se presentan en la narrativa de ciertas películas y dentro del canal especializado *The Food Network*.

Por otra parte el texto valora la función del documental -especialmente el documental Food Inc-, como una valiosa herramienta para hacer visible asuntos sumamente ignorados por la sociedad consumidora como por ejemplo los impactos que está generando la producción de comida a nivel industrial en la salud de los individuos y el planeta.

La autora a su vez explica cómo las narrativas mediáticas relacionadas con la comida son un importante objeto de análisis ya que éstas permiten comprender el significativo poder que tiene la comida, el placer de consumirla a través de los medios y la comercialización de las necesidades básicas.

Según Lindenfeld (2010), la pasada década ha sido testigo de un proliferante incremento de la *comida en los medios* a lo largo de diferentes plataformas. Sin embargo, la autora sostiene que en contraste con la televisión culinaria las películas con narrativas de comida, como lo serían *Julie and Julia*, *Eat Drink Man Woman* y *Chocolat*, entre muchas otras, no han sido analizadas con detenimiento.

Para Lindenfeld (2010) es necesario reflexionar sobre la manera como estas películas fallan al no representar ninguno de los impactos que se encuentran tras el sistema de la comida -*food system*-. Según Lindenfeld (2010) este tipo de películas ignoran asuntos tan delicados en la actualidad como lo son las políticas alimentarias y los problemas sociales que existen tras la producción a nivel industrial de la comida. Al contrario, argumenta la autora, estas películas tienden a tratar la comida como algo sublime y no hacen énfasis en un aspecto dominante dentro del sistema de producción.

En contraste con esta ausencia de material que analice la función de la comida en las películas, la autora se refiere al surgimiento durante los últimos cinco años de un producto que está retomando las problemáticas que las películas con narrativas relacionadas con la comida no han hecho; el documental. Este tipo de producto documental, explica Lindenfeld, intenta anular el fetichismo frente a la comida que los medios han creado.

Luego de una detenida descripción del documental Food Inc, la autora finaliza su texto refiriéndose a uno de los aspectos más importantes de este documental; su final, en el cual se invita al individuo a cambiar, a exigir y saber qué ha pasado y qué implicaciones hay detrás del plato de comida servido.

Un último estudio relevante para este trabajo monográfico es “La sociología ante los cambios alimentarios” (2008), escrito por Cecilia Díaz Méndez. Si bien este trabajo no se encarga de investigar la relación directa entre la gastronomía y los medios de comunicación, sí expone los problemas más relevantes dentro de la sociología de la alimentación.

El texto inicia afirmando que la alimentación ha sido un fenómeno ajeno a la investigación sociológica durante años. Sin embargo, sostiene Díaz Méndez (2008), en la actualidad es probable que ningún análisis sociológico pueda ignorar este importantísimo componente social. Tal vez, explica la autora, uno de los aspectos que han alejado a los sociólogos del estudio de la comida ha sido la cotidianidad de este comportamiento.

“Siendo algo tan rutinario y constante, parece que forma parte de lo conocido, no de lo ignorado (...) la alimentación ha quedado marginada también por formar parte de la esfera privada de los individuos, y por ello mismo revitalizada ahora.” (Díaz Méndez, 2008, p.83)

Por otra parte Díaz Méndez (2008) explica el aumento del interés de la sociología frente a las cuestiones alimentarias sosteniendo que en los últimos años se ha generado cierta conciencia social frente a los problemas nutricionales del mundo, como por ejemplo el hambre mundial, el sobrepeso o la anorexia.

Al referirse a los debates actuales dentro de lo que la autora llama: la sociología de la alimentación, Díaz Méndez (2008) hace referencia a aquellos cambios de comportamiento alimentario que han devenido en lo que hoy se conoce como modernidad alimentaria.

“Al hablar de modernidad alimentaria se toma como referencia el proceso de modernización social planteado por Giddens (1993), Beck (1996) y Bauman (1996), intentando establecer nexos entre los cambios alimentarios y los cambios sociales. Aunque existen matices importantes en el propio concepto de modernidad o tardomodernidad, ésta se perfila en el ámbito como una tendencia a la individualización en las decisiones sobre lo que se come que se sitúa en un contexto de aumento en las posibilidades de elección de los productos disponibles.” (Díaz Méndez, 2008, p.84)

Para Díaz Méndez (2008) existen al menos tres debates relevantes para la sociología de la alimentación. El primero de ellos radica en analizar la desestructuración de la alimentación contemporánea como reflejo de la modernización de la sociedad. Un segundo debate relevante tiene que ver con el análisis de las clases sociales como generadora de normas alimenticias.

“En definitiva, las tesis de la modernidad alimentaria se sustentan, por un lado, en la desestructuración alimentaria y, por otro, en el declive de las clases sociales como explicación de las pautas alimentarias de esta modernidad.”
(Díaz Méndez, 2008, p.85)

El tercer debate, no ligado necesariamente con la modernidad alimentaria, hace referencia a la necesidad de establecer el vínculo entre producción y el consumo que permita ofrecer una visión holista de la cadena agroalimentaria y explorar correctamente lo que sucede -de la tierra al plato-.

Luego de conocer diferentes posturas, análisis y algunas de las conclusiones de los autores reseñados anteriormente, se podría finalizar este Estado del Arte subrayando que para comprender de manera más profunda la relación entre la comida y los medios de comunicación es necesario ofrecer puntos de vista plurales, interdisciplinarios e investigativos que se desarrollen dentro del área de las ciencias sociales.

Capítulo III

Método de la investigación

Con el fin de responder a las preguntas y los interrogantes que guían este trabajo investigativo y así determinar algunas de las características de la audiencia colombiana que consume *televisión gastronómica* –término en el cual se ha decidido incluir en este trabajo a los programas y shows televisivos que si bien no son estrictamente culinarios sí ofrecen temáticas relacionadas con la comida-, se decidió utilizar como instrumento de investigación la encuesta.

Según cifras del último informe de Ibope (2012), en Colombia hay 4'200,000 hogares abonados a un sistema de televisión por suscripción. Teniendo en cuenta que en el país la mayoría de la *televisión gastronómica* es emitida a través de televisión cerrada, hemos tomado esta cifra (4'200,000) como población para realizar esta investigación.

Considerando lo anterior se obtuvo una muestra estadística representativa con un intervalo de confianza del 99% y un margen de error permitido del 5%, esto dio como resultado 384 individuos por encuestar.

Adicionalmente parte de la metodología de este trabajo se basó en el modelo metodológico creado por Devon M. Malene en su investigación: “Accessorizing with Food: Cooking Shows and Cultural Values (2011)” –artículo que ha sido reseñado a lo largo de este trabajo-.

Participantes

Los participantes de la encuesta fueron reclutados utilizando estrategias de arrastre; inicialmente se envió un correo electrónico con una dirección web –link- invitando a más de 250 amigos, familiares y conocidos a participar en ella. En el correo electrónico se explicaba que la encuesta hacía parte de una investigación – tesis de grado- y que ésta giraba alrededor del consumo de televisión gastronómica en Colombia. La encuesta fue luego publicada en nuestra página de *Facebook* al igual que en las páginas de *Facebook* de otros cuantos amigos que quisieron compartirla con sus redes personales. El mensaje invitaba a los individuos a su vez a participar en la encuesta y compartirla. Quienes decidieron participar respondieron una serie de 25 preguntas utilizando un software proporcionado por *Google Docs*. (Para la encuesta completa véase el apéndice)

Para poder participar en la encuesta los participantes debían consumir al menos una hora de televisión gastronómica a la semana y vivir en Colombia.

Matriz de variables

Pregunta de investigación / Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización
<i>¿Cuáles son las características de la audiencia que consume televisión gastronómica en el país?</i>	Género	Género del participante	1. Hombre 2. Mujer
	Edad	Edad del participante	Se escribe la edad
	País de residencia	País de origen del participante	1.Colombia 2.Otro
	Capacitación académica	Grado más alto de educación formal alcanzado	1. Preescolar 2. Primaria 3. Bachillerato 4. Pregrado 5. Especialización / Maestría 6. Doctorado 7. Ninguno
	Estrato	Nivel socioeconómico en el cual se encuentra la residencia del participante	1. Bajo 1-2 2. Medio 3-4 3. Alto 5-6
	Estado civil	Estado civil del participante	1. Soltero/a 2. Casado/a 3. Unión libre 4. Divorciado/a 5. Viudo/a
	Personas que conforman el hogar del participante	El participante indica con quién vive	1. Solo 2. Con amigos 3. Con mi pareja – esposo/a 4. Con mi pareja – esposo/a e hijo/s 5. Con mis padres (con alguno de ellos) 6. Otro
	Hábitos	Frecuencia con la	1. Casi siempre

	culinarios	que el televidente cocina por semana.	cocino (entre cinco o más veces por semana) 2. Suelo cocinar (entre tres y cuatro veces por semana) 3. Ocasionalmente cocino (entre una o dos veces por semana.) 4. Rara vez cocino 5. Nunca cocino
<i>¿Qué tipo de programas de televisión gastronómica consumen los colombianos?</i>	Tipo de programa	Los programas gastronómicos y shows culinarios se tipifican en seis diferentes categorías propuestas en el trabajo investigativo de Malene (2011).	1. Instructivos 2. De viaje 3. Competiciones 4. Estilos de vida 5. Reality/Drama 6. Renovación
	Programa favorito	Preferencias específicas del televidente frente a la oferta de televisión gastronómica	Se le pide al participante que seleccione sus tres programas o shows predilectos de una lista proporcionada.
	Ámbito	País de origen de los programas de cocina más populares.	Luego de conocer los programas preferidos de los encuestados se debe analizar si son producciones nacionales o extranjeras.
	Tipo de canal	Circuito –canal-televisivo en el cual se emite el programa culinario.	1. FOX LIFE 2. SONY ENTERTAINMENT TELEVISION 3. EL GOURMET 4. UTILISIMA 5. TLC (TRAVEL

			AND LIVING CHANNEL) 6. CASA CLUB 7. GLITZ 8-. FOOD NETWORK 9. RCN 10. CARACOL 11. SEÑAL COLOMBIA 12. OTRO CANAL 13. NO LO SÉ
<i>¿Con qué frecuencia y de qué manera ven este tipo de programas?</i>	Consumo semanal según las horas	Cantidad de horas vistas a la semana de televisión culinaria.	1. Menos de una hora por semana 2. 1-4 horas por semana 3. 5-8 horas por semana 4. 9-12 horas por semana 5. Más de 12 horas por semana
	Consumo semanal según los días	Cantidad de veces que se observan programas gastronómicos por semana/mes.	1. Diariamente 2. Dos veces por semana 3. Una vez a la semana 4. Una vez cada 15 días 5. Una vez al mes
	Grado de atención prestado al programa	Grado de atención prestado por parte del televidente al programa culinario; los grados de atención se dividen en cuatro niveles (Malene, 2011).	1. Siempre presto atención 2. Suelo prestar atención 3. Ocasionalmente presto atención 4. Rara vez presto atención –lo utilizo como ruido de fondo-
	Contexto en el cual se observa el programa culinario	Espacio en el cual el televidente consume/observa los programas	1. Sala - estudio 2. Dormitorio 3. Cocina 4. Otro espacio

		culinarios.		
<i>¿Por qué y para qué consume la gente en el país televisión gastronómica?</i>	Entretenimiento frente aprendizaje	Gratificaciones básicas encontradas por el televidente en los programas culinarios.	1. Aprendo 2. Me entretienen 3. Aprendo y me entretengo	
	Tipos de aprendizaje	Aprendizajes encontrados por el televidente en los programas de cocina.	1. Nuevas recetas 2. Información sobre otras culturas 3. Consejos de cocina rápidos y prácticos 4. Ideas para adquirir productos 5. Otros aprendizajes 6. Ningún aprendizaje	
	Grados de relación entre el televidente y los programas o shows gastronómicos-.	Grado de identificación por parte del encuestado frente a la siguiente frase: <i>“Observo programas gastronómicos o shows de cocina porque los chefs pueden hacer cosas que yo no puedo. Me impresionan sus habilidades.”</i>		1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo
		Grado de identificación por parte del encuestado frente a la siguiente frase: <i>“Me gusta la creatividad de los chefs y esto me da ideas sobre cómo cocinar en mi</i>		1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo

		<i>casa.</i> "	
		Grado de identificación por parte del encuestado frente a la siguiente frase: <i>"Aprendo cosas nuevas gracias a los programas gastronómicos o shows culinarios."</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo
		Grado de identificación por parte del encuestado frente a la siguiente frase: <i>"Siento que me puedo identificar con mi(s) chef(s) favorito(s)."</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo
	Usos del televidente frente a los programas o shows gastronómicos	Relación entre el consumo de televisión gastronómica y el comportamiento del televidente al momento de cocinar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suelo preparar recetas que veo en los programas de cocina 2. He preparado recetas que veo en los programas de cocina 3. Incluyo consejos que aprendo en los programas de cocina cuando cocino 4. Nunca incluyo consejos que aprendo en los programas de cocina cuando cocino 5. No cocino
		Actitudes (relacionadas con la adquisición de cualquier producto)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí he adquirido algún tipo de utensilio luego de haber visto un

		adquiridas por el televidente tras observar un programa o show gastronómico	programa o show gastronómico 2. No he adquirido algún tipo de utensilio luego de haber visto un programa o show gastronómico
		Actitudes (relacionadas con la búsqueda de una receta) adquiridas por el televidente tras observar un programa o show gastronómico	1. Sí he buscado recetas luego de haber observado un programa o show gastronómico 2. No he buscado recetas luego de haber observado un programa o show gastronómico
		Frecuencia con la que el participante habla sobre programas y shows gastronómicos.	1. Relativamente seguido 2. Algunas veces 3. Casi nunca 4. Nunca
	Gratificaciones	Razones básicas por las cuales los individuos consumen televisión gastronómica	1. Me enseñan cosas nuevas 2. Me entretienen 3. Me relajan 4. Es lo único que hay para ver 5. Otra razón

Capítulo IV

Resultados

En esta primera sección (Análisis descriptivo) se compartirán los resultados más significativos y relevantes obtenidos luego de haber realizado un total de 394 encuestas. En esta sección el lector encontrará hallazgos relacionados con “los datos demográficos de los participantes”, “la cantidad de horas de televisión culinaria consumida”, “los hábitos de consumo”, “los tipos de shows y programas consumidos” y, “los usos dados y las gratificaciones obtenidas por los televidentes al observar este tipo de programas.”

En segundo lugar se compartirá una serie de variables y datos encontrados tras aislar y comparar algunas de las respuestas de los participantes.

Análisis descriptivo

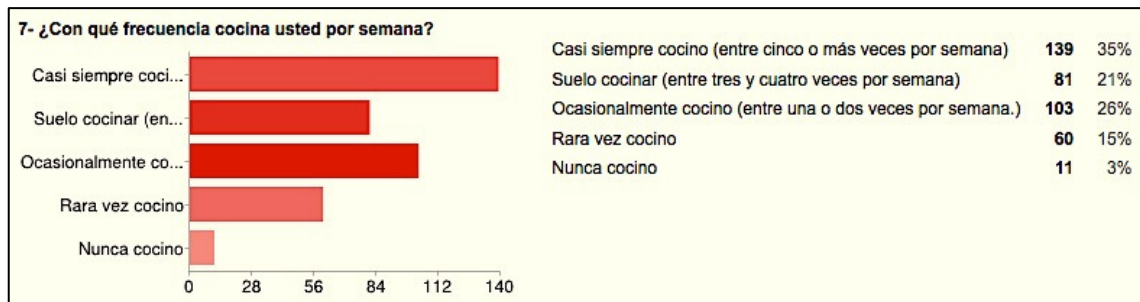
La muestra final reveló que de las 394 encuestas respondidas el 56% (220 participantes) fueron mujeres mientras que 44% (174 participantes) de los encuestados fueron hombres.

La edad promedio de la muestra final fue de 31 años. En cuanto a la información sobre las personas que conforman el hogar del participante; el 47% manifestó vivir con sus padres (o con alguno de ellos), 16% dijo vivir solo, 16% con su pareja-esposo/a e hijo/s y un 12% con su pareja-esposo/a.

Sobre el estrato socioeconómico en el cual se encuentran las residencias de los participantes; un 6% de los encuestados indicó vivir en un zona perteneciente al estrato “Bajo 1-2”, 65% en un estrato “Medio 3-4”, y 29% en un estrato “Alto 5-6”.

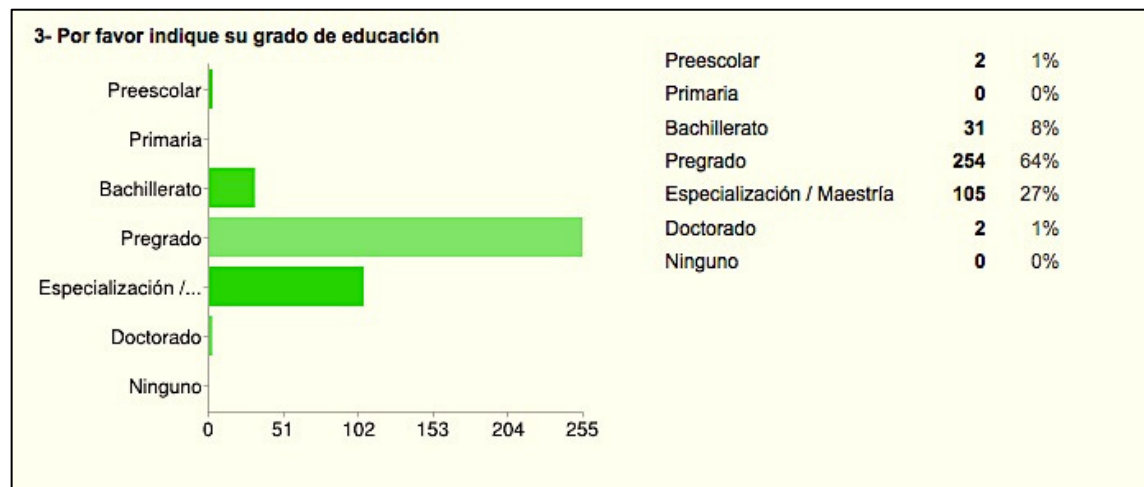
Frente al estado civil de los participantes la muestra final reveló lo siguiente: el soltero/a 67%, casado/a 18%, unión libre 8%, divorciado 6%.

Tras preguntarle a los participantes sobre la frecuencia con la que suelen cocinar, un 35% manifestó cocinar entre cinco o más veces por semana, 26% dijo hacerlo entre una o dos veces por semana, 21% de los encuestados adujo cocinar entre tres y cuatro veces por semana y tan solo un 15% seleccionó la opción “Nunca cocino”. (Figura 1)



(Figura 1: ¿Con qué frecuencia cocina usted por semana?)

En cuanto a la capacitación académica, la mayoría de los participantes (64%) indicó contar con un pregrado, mientras que un 27% manifestó contar con una especialización o maestría. (Figura 2)



(Figura 2: Grado de educación)

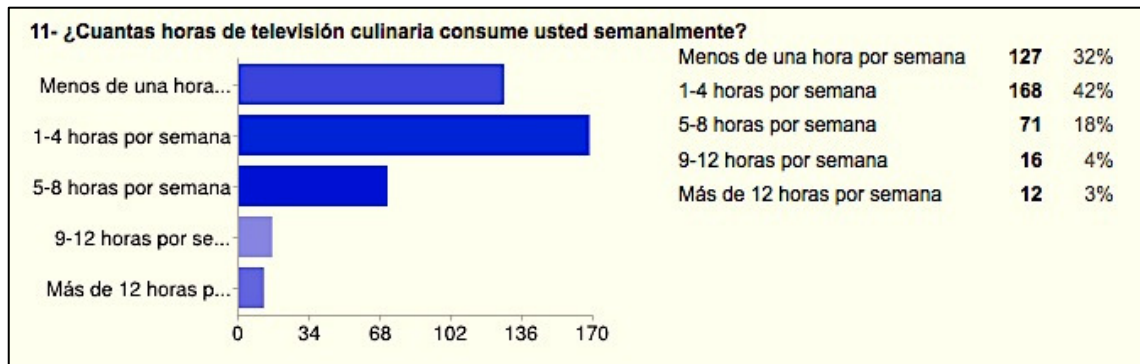
Frente al consumo de televisión culinaria, el 20% de los encuestados manifestó observar programas gastronómicos o shows de cocina *diariamente*, 15% manifestó hacerlo *alrededor de cuatro veces a la semana* y 18%, *entre dos y tres veces por semana* -estas tres categorías suman un total del 53% de las respuestas-.

Un importante porcentaje de encuestados (16%) manifestó observar programas gastronómicos o shows de cocina tan solo una vez por semana, un 13% de los participantes dijo hacerlo una vez cada 15 días y un 18%, una vez al mes. (Figura3)



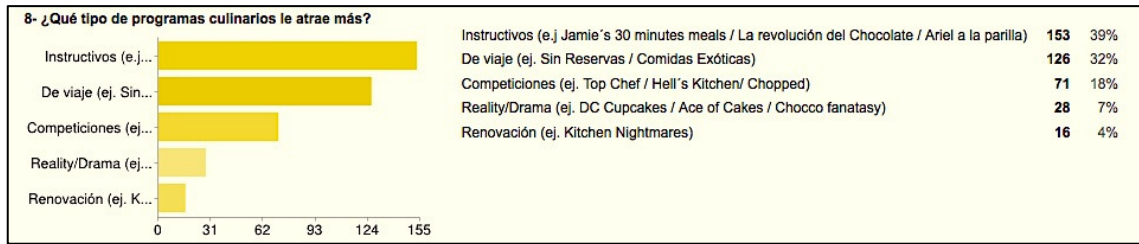
(Figura 3: ¿Con qué frecuencia suele observar usted programas gastronómicos o shows de cocina en televisión?)

Al replantear la pregunta relacionada con el consumo de programas gastronómicos o shows de cocina –de veces por semana a horas por semana-, estos fueron los resultados: 42% de los encuestados adujeron consumir entre una y cuatro horas de televisión culinaria semanalmente, seguidos por un 32% que manifestó hacerlo menos de una hora por semana. 18% de los participantes señaló consumir entre cinco y ocho horas de televisión culinaria por semana mientras que tan solo el 7% manifestó consumir más de nueve horas de televisión culinaria por semana. (Figura 4)



(Figura 4: ¿Cuántas horas de televisión culinaria consume usted semanalmente?)

El formato de programa o show culinario más popular entre los participantes de la encuesta fue el Instructivo (39%), seguido muy de cerca por los programas de viaje (32%), las competencias (18%), los realities (7%) y en último lugar, los programas de renovación (4%). (Figura 5)

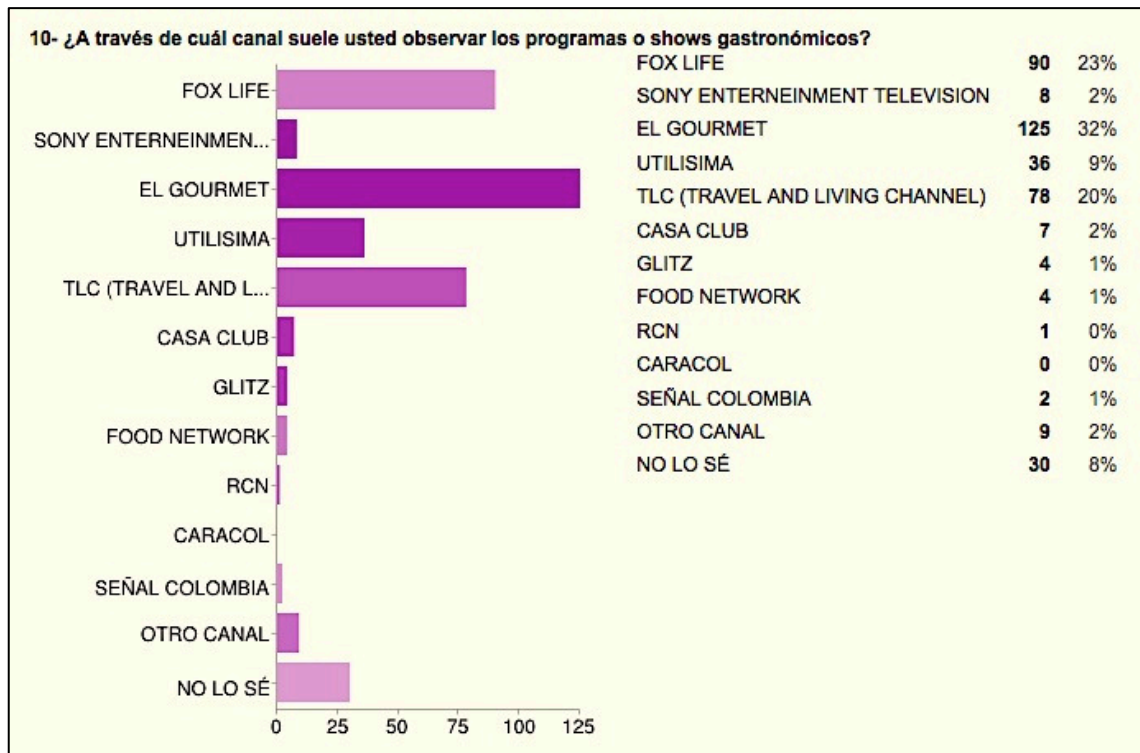


(Figura 5: ¿Qué tipo de programa culinario le atraen más?)

Al preguntarle a los participantes sobre sus tres programas o shows culinarios predilectos –teniendo en cuenta cada participante podía seleccionar más de una opción, lo que significa que las respuestas superan un 100%-, los programas más populares fueron los siguientes.

El programa “*Anthony Bourdain: Sin reservas*” fue marcado un total de 148 veces (lo que representa un 38%); “*Comidas exóticas*” 81 veces -21%-, “*Hell's Kitchen*” 84 veces -21%-, “*Master Chef*” 84 veces -21%-, “*Top Chef*” 65 veces -17%-, “*Cake Boss*” 62 veces -16%-, “*Man vs Food*” 61 veces -16%-, “*Lo de Narda*” 59 veces -15%-, “*Ace of Cakes*” 51 veces -13%-, “*Jamie's 30 minutes meals*” 44 veces -11%-, “*Chef al rescate*” 44 veces -11%-, “*Reto al chef*” 44 veces -11%-, “*Ariel a la parilla*” 43 veces -11%-. La opción “*No sé el nombre del programa*” fue marcada 43 veces, lo que representa un 11%.

La muestra final indicó que los canales más sintonizados por los encuestados para observar los programas o shows gastronómicos son El Gourmet -con un 32%-, Fox Life y TLC -ambos con un porcentaje cercano al 20%-, y el canal Utilísima –9%-. La opción “*No lo sé*” obtuvo un total de respuestas que representan un 8%. (Figura 6)



(Figura 6: ¿A través de cuál canal suele usted observar los programas o shows gastronómicos?)

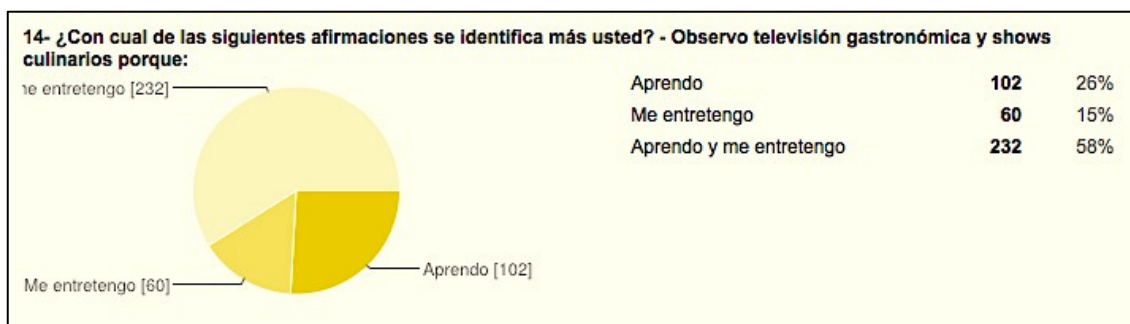
A la pregunta: “¿Qué tanta atención suele prestar usted a los programas culinarios?”, la mayoría de los encuestados (43%) respondió: “Siempre presto atención”, un 38% de los participantes marcó la opción: “Suelo prestar atención”, 17% indicó: “Ocasionalmente presto atención”, y tan solo un 2% seleccionó la casilla: “Rara vez presto atención –ruido de fondo.”

Un importante número de individuos -262, lo que representa el 66% de las respuestas-, adujo observar los programas o shows de cocina en el dormitorio. 30% manifestó hacerlo en la sala o estudio y tan solo un 2% indicó observar este tipo de programas en la cocina. (Figura 7)



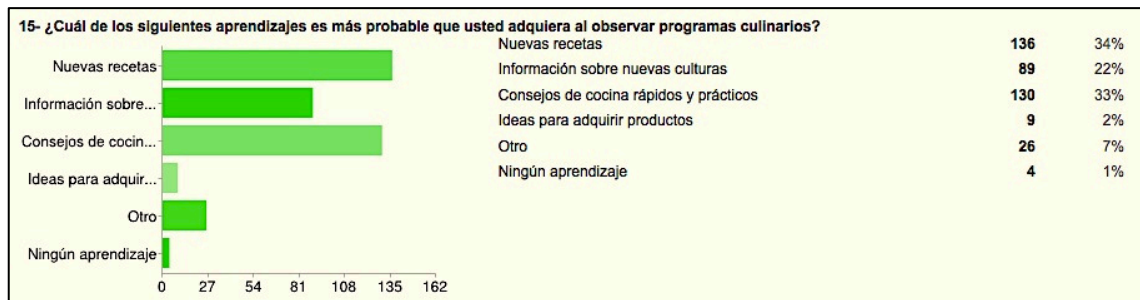
(Figura 7: ¿En qué lugar suele usted observar los programas gastronómicos?)

Frente a la siguiente afirmación: “Observo televisión gastronómica y shows culinarios porque 1-Aprendo, 2-Me entretengo, 3-Aprendo y me entretengo”, el 58% de los encuestados marcó “Aprendo y me entretengo”, 26% indicó la opción: “Aprendo” y 15% seleccionó: “Me entretengo”. (Figura 8)



(Figura 8: Observo televisión gastronómica y shows culinarios porque 1-Aprendo, 2-Me entretengo, 3-Aprendo y me entretengo)

Sobre los tipos de aprendizajes que los encuestados suelen encontrar en los programas culinarios, un 34% manifestó encontrar aprendizajes relacionados con “Nuevas recetas”, 33% de las respuestas indicaron encontrar aprendizajes relacionados con “Consejos de cocina rápidos y prácticos”, 22% dijo encontrar aprendizajes relacionados con “Información sobre nuevas culturas”, y un 7% manifestó encontrar “Otro tipo de aprendizajes”. (Figura 9)



(Figura 9: ¿Cuál de los siguientes aprendizajes es más probable que usted adquiera al observar programas culinarios?)

En las siguiente serie de preguntas los participantes leían una frase y debían marcar qué tan identificados se sentían con ella: –“Completamente de acuerdo”, “De acuerdo”, “No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Completamente en desacuerdo”.

Frente a la siguiente frase: “*Observo programas gastronómicos o shows de cocina porque los chefs pueden hacer cosas que yo no puedo. Me impresionan sus habilidades.*”, un 31% de los encuestados manifestó “No estar de acuerdo ni en desacuerdo”, un 25% de los participantes dijo “Estar de acuerdo”, 20% dijo estar “Completamente de acuerdo” y 15% adujo “Estar en desacuerdo”.

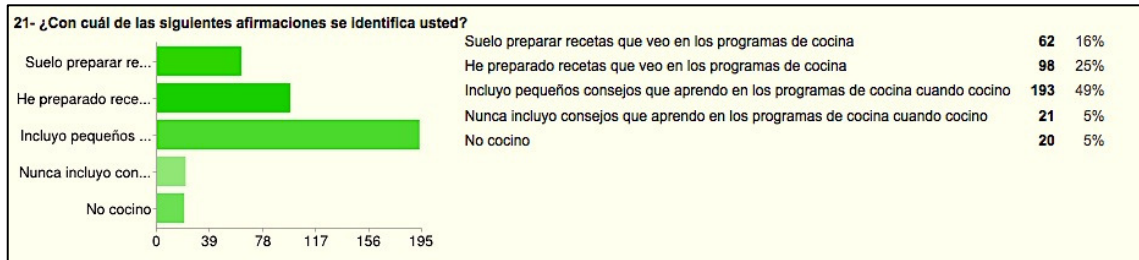
La siguiente frase: “*Me gusta la creatividad de los chefs y esto me da ideas sobre cómo cocinar en mi casa.*”, generó los siguientes resultados: “De acuerdo” 44%, “Completamente de acuerdo” 41%, “No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo” 13%.

La frase: “*Los programas gastronómicos o shows culinarios me conducen a muchas de las habilidades básicas para cocinar.*”, “Completamente de acuerdo” 37%, “De acuerdo 35%”, “No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo” 21%, “En desacuerdo” 6%.

Para profundizar en el factor –aprendizaje- se generó la siguiente frase: “*Aprendo cosas nuevas gracias a los programas gastronómicos o shows culinarios.*” Estos fueron los resultados de la muestra final: “Completamente de acuerdo” 49%, “De acuerdo” 42%, “No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo” 7%, “En desacuerdo” 2%.

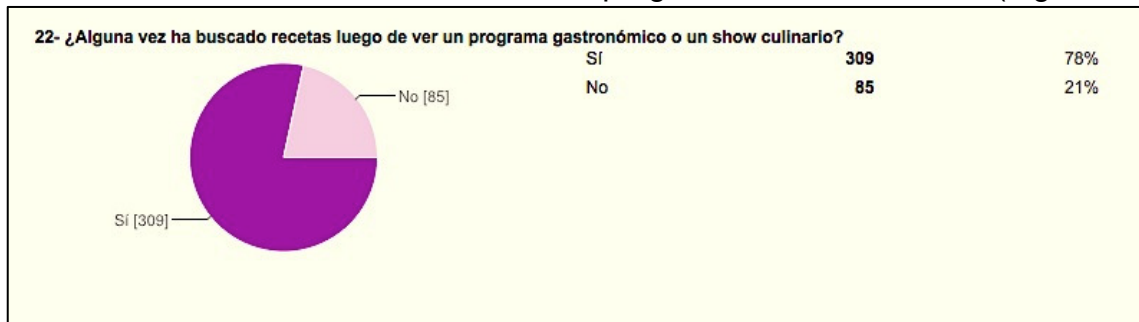
Ante la siguiente afirmación: “*Siento que me puedo identificar con mi(s) chef(s) favorito(s).*”, 31% de los encuestados manifestó “No estar de acuerdo ni en desacuerdo”, 26% seleccionó la opción “Estoy completamente de acuerdo”, 25% dijo estar “De acuerdo”, y tan solo un 14% respondió estar “En desacuerdo”.

Para indagar si los participantes de la encuesta aplican o no los aprendizajes obtenidos en los programas y shows culinarios al momento de cocinar, se ofrecieron cinco frases diferentes de las cuales cada participante debía escoger una. 49% de los encuestados dijo incluir al momento de cocinar pequeños consejos adquiridos en los programas de cocina, un 25% dijo haber preparado una receta vista en un programa culinario y 16% manifestó cocinar con frecuencia recetas vistas en programas o shows culinarios. (Figura 10)



(Figura 10: aprendizajes llevados a cabo)

La muestra final también reveló que cerca del 80% de los participantes ha buscado recetas tras haber observado un programa o show culinario. (Figura 11)



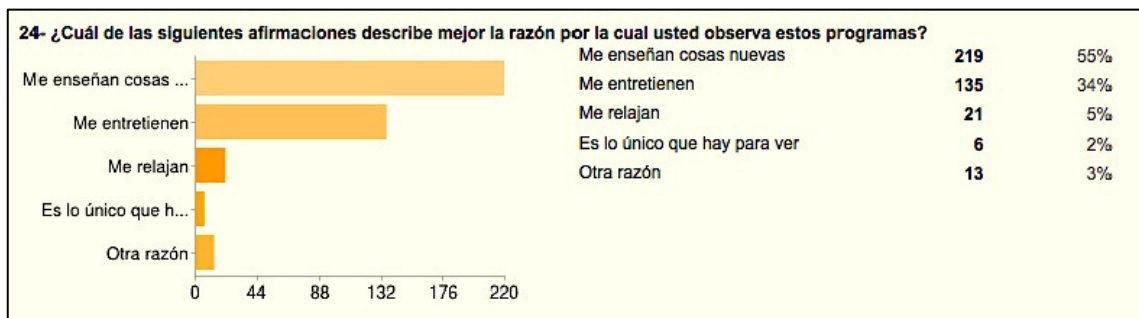
(Figura 11: ¿Alguna vez ha buscado recetas luego de ver un programa o show culinario?)

Frente a la pregunta: “¿Alguna vez ha comprado utensilios relacionados con la cocina que hayan sido recomendados en un programa gastronómico o show culinario?”, 51% de los encuestados respondió que sí mientras que el 48% dijo que no. (Figura 12)



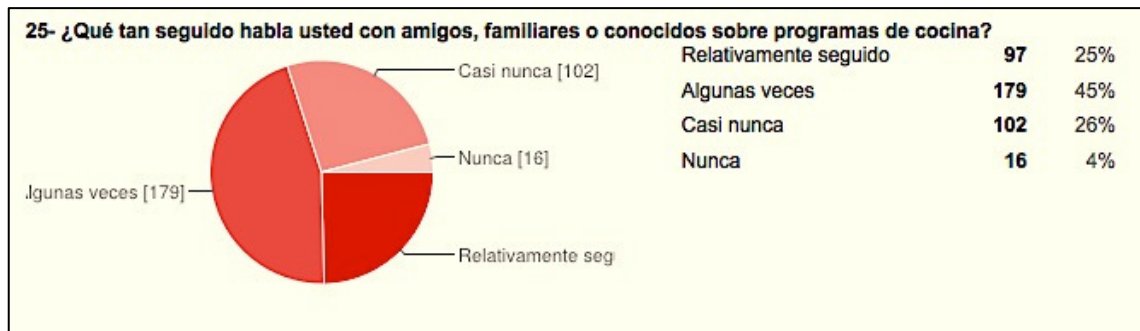
(Figura 12: ¿Alguna vez ha comprado utensilios relacionados con la cocina que hayan sido recomendados en un programa gastronómico o show culinario?)

Al preguntarle a los participantes de la encuesta por las razones por las cuales observan este tipo de programas o shows estas fueron las respuestas: “Me enseñan cosas nuevas” 55%, “Me entretienen” 34%, “Me relajan” 5%, “Es lo único que hay para ver” 2%, “Otra razón” 3%. (Figura 13)



(Figura 13: ¿Cuál es la razón por la cual usted observa este tipo de programas o shows?)

Al preguntarles a los participantes: “¿Qué tan seguido habla usted con amigos, familiares o conocidos sobre programas de cocina?”, 45% dijo hacerlo “Algunas veces”, 25% “Relativamente seguido”, 26% “Casi nunca” y 4% “Nunca”. (Figura 14)



(Figura 14: ¿Qué tan seguido habla usted con amigos, familiares o conocidos sobre programas de cocina?)

Discusión

Esta segunda parte de los resultados se encargó de analizar los datos más relevantes tras relacionar las preguntas entre sí y aislar algunas de las respuestas. Por otra parte la evolución de este análisis tuvo en cuenta como eje comparativo los trabajos: “*Accessorizing with Food: Cooking Shows and Cultural Values*” escrito por Devon M. Malene en el 2011 –trabajo en el cual también se investigó (en Estados Unidos) de forma empírica las tendencias de consumo de la audiencia interesada en la televisión gastronómica-, y “*TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction*”, trabajo realizado en el 2005 por Isabelle de Solier –en el cual si bien no existió una investigación empírica propia sí se recurrió a tempranas investigaciones que aportan datos importantes sobre la audiencia interesada en la televisión gastronómica .

En primer lugar se aislaron todas las respuestas según el género de los participantes. 220 encuestas (56%) de las 394 fueron respondidas por mujeres; 174 (46%), por hombres. Si bien en la mayoría de respuestas el género no reveló diferencias importantes, en algunas preguntas los porcentajes sí se diferenciaron significativamente tras aislar el género.

Antes de compartir las diferencias más importantes relacionadas con el género, es válido referenciar la similitud en los datos –entre hombres y mujeres- que arrojó la muestra final ante la pregunta: “*¿Con qué frecuencia cocina usted por semana?*” (Figura 1). Tras aislar las respuestas ante esta pregunta por género no se encontraron diferencias significativas en los porcentajes, esto demuestra claramente que los hombres que participaron en esta encuesta cocinan con la misma frecuencia que las mujeres. Es importante tener esto en cuenta ya que sugiere que en Colombia -teniendo en cuenta por supuesto las características de los participantes de la encuesta-, los hombres han ingresado a la cocina, esto

confirma cómo en la actualidad *cocinar* ha dejado de ser en el país algo realizado únicamente por las mujeres.

Ante la pregunta: “¿Qué tipos de programas culinarios le atraen más?”, de las 220 encuestas que manifestaron ser mujeres, el 47% indicó preferir los programas instructivos, 26% los programas de viaje y 14% las competiciones.

En el caso de los hombres los resultados varían sustancialmente; de las 174 encuestas tan solo el 27% indicó preferir los programas instructivos; los programas culinarios más populares fueron los de viaje (38%), mientras que las competiciones obtuvieron un 22%.

Para identificar los tipos de aprendizajes adquiridos a través de la televisión gastronómica y los shows de cocina se formuló la siguiente pregunta: “¿Cuál de los siguientes aprendizajes es más probable que usted adquiriera al observar programas culinarios?”, las diferencias más notorias entre género se encuentran en la casilla: “Información sobre nuevas culturas”; marcada por un 16% de las mujeres y un 30 % de los hombres. La casilla: “Consejos de cocina rápidos y prácticos” también obtuvo una diferencia importante; mujeres: 38%, hombres: 26%.

Al indagar por las razones por las cuales se observa televisión gastronómica o shows culinarios –teniendo en cuenta únicamente tres planos; “Aprendizaje”, “Entretenimiento” y “Aprendizaje y entretenimiento”- los datos revelan que el 30% de las mujeres observa televisión gastronómica para “Aprender” mientras que un 12% lo hace para “Entretenerse”. En el caso de los hombres, 21% manifestó observar televisión gastronómica para “Aprender” y 19% para “Entretenerse”.

Los resultados anteriores demuestran que la televisión gastronómica y los shows de cocina son utilizados en mayor medida como una herramienta de *aprendizaje* por las mujeres. Los hombres, por su parte, tienden a encontrar en este tipo de programas y shows gratificaciones ligadas al entretenimiento. Lo anterior halla una completa relación con el estudio realizado por Caraher *et al.* (2000) y citado en el trabajo de *de Solier* (2005), en el cual se demostró que la disposición a usar los programas o shows culinarios para aprender a cocinar dependía del género; la propensión para usar el televisor como un recurso de educación culinaria era, según el estudio de Caraher *et al* –referenciado en el trabajo de *de Solier*- mayor entre mujeres (25%) que entre los hombres (14%).

El hecho que más mujeres “Aprendan” observando programas y shows de cocina también explica su preferencia por los programas instructivos (48%); programas en los cuales realmente se *enseña* y se comparte con el televidente una receta, estos resultados también se relacionan de manera directa con el alto porcentaje

de ellas (38%) que indicó adquirir aprendizajes relacionados con “Consejos de cocina rápidos y prácticos” al observar programas culinarios.

En el caso de los hombres, la inclinación a encontrar “Entretenimiento” en los programas o shows de cocina corresponde perfectamente con la popularidad entre ellos de los programas de viaje (38%) y con el alto porcentaje (30%) que indicó adquirir aprendizajes relacionados con “Información sobre nuevas culturas”.

Continuando con los datos relacionados con los aprendizajes adquiridos por el televidente a través de este tipo de programas o shows, ante la pregunta: *“¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor la razón por la cual usted observa estos programas?”*, un 63% de las mujeres marcó la opción: “Me enseñan cosas nuevas” mientras que un 29% de ellas indicó: “Me entretienen”.

En los hombres los resultados varían notoriamente ante la opción “Me entretienen” la cual fue marcada por un 41% de ellos. Estos datos confirman que al observar los programas o shows culinarios existe especialmente para los hombres un uso y una gratificación relacionada directamente con el entretenimiento, en el caso de las mujeres el uso y la gratificación tiene que ver con los “aprendizajes”.

Frente a la frase *“Me gusta la creatividad de los chefs y esto me da ideas sobre cómo cocinar en mi casa”*, 49% de las mujeres manifestó estar “Completamente de acuerdo” mientras que un 40% dijo estar “De acuerdo” (esto indica que cerca del 90% está a favor de la frase). En el caso de los hombres 31% manifestó estar “Completamente de acuerdo” con la frase y un 17% dijo estar “De acuerdo” (para un total del 48% de ellos a favor de la frase). Esta diferencia de opiniones entre los hombres y las mujeres revelada por la muestra final se relaciona de nuevo, es posible sospechar, con el *“entretenimiento-aprendizaje”* encontrado en los programas o shows de cocina según el género.

Otras importantes diferencias que indica la muestra final son las siguientes: *“He preparado recetas que veo en los programas de cocina”*; mujeres: 29%, hombres: 19%. *“Nunca incluyo consejos que aprendo en los programas de cocina cuando cocino”*; mujeres: 1%, hombres: 10%. *“Nunca hablo con familiares, amigos o conocidos sobre los programas o shows culinarios que veo en televisión”*; mujeres: 2%, hombres: 6%.

Una última diferencia encontrada tras separar las respuestas de las mujeres y las de los hombres se encuentra en los canales escogidos para ver televisión gastronómica. Si bien los resultados de los canales escogidos tras aislar los géneros son bastante similares a los iniciales, sí existe una clara preferencia entre los hombres frente al canal TLC; sintonizado por un 25% de ellos y tan solo por un

15% de las mujeres participantes. Este resultado tiene mucho sentido ya que TLC es el canal que transmite el popular programa “*Anthony Bourdain: Sin reservas*”; un programa *de viaje* con aprendizajes relacionados con *información sobre nuevas culturas*.

Al relacionar la *frecuencia* con la que los participantes observan programas o shows culinarios en televisión y el *tipo* de programa o show que observan, los datos más significativos son los siguientes:

De las 77 encuestas (20% frente a las 394 respondidas) que escogieron la opción “Diariamente” ante la pregunta: “*¿Con qué frecuencia suele observar usted programas gastronómicos o shows de cocina en televisión?*”, el 48% prefiere los programas instructivos, 22% los programas de viaje y 14% las competiciones.

De las 71 encuestas (18% frente a las 394 respondidas) que marcaron la opción “Entre dos y tres veces por semana”, el 35% dijo preferir los programas instructivos, 30% los de viaje y 18% las competiciones.

En último lugar, de las 70 encuestas (18% frente a las 394 respondidas) que indicaron observar programas o shows de cocina “Una vez al mes” el 30% prefiere los programas instructivos, 41% los de viaje y 21% las competiciones.

Estos resultados indican que existe una relación positiva entre la frecuencia con la que se observan programas o shows de cocina y el programa instructivo -el cual es mucho más popular dentro de quienes marcaron la opción “Diariamente”. A medida que va bajando la frecuencia con la que el participante observa televisión gastronómica o shows de cocina, el show instructivo deja de ser el más popular y le da cabida a los programas de viaje y las competiciones.

Al incluirle a la relación anterior (*-frecuencia* con la que los participantes observan programas o shows culinarios en televisión y *-el tipo* de programa o show que observan-) la diferencia por género, los datos revelan que si bien la frecuencia con la que se observa televisión es similar entre los hombres y las mujeres, existe, como se demostró anteriormente, una clara tendencia de las mujeres frente a los programas instructivos y de los hombres por los programas de viaje, y la competiciones.

La siguiente relación se encargó de comparar *-la frecuencia con la que los participantes cocinan-* y *-los tipos de programas o shows culinarios observados-*. De las 139 encuestas (35%) que indicaron la opción “Casi siempre cocino” ante la pregunta: “*¿Con qué frecuencia cocina usted por semana?*”, el 44% manifestó preferir los programas instructivos, 29% los de viaje y 16% las competiciones. De las 81 encuestas (21%) que indicaron la opción “Suelo cocinar”, 40% escogió los

programas instructivos, 29% los de viaje y 17% las competencias. De las 103 encuestas (26%) que indicaron cocinar “Ocasionalmente”, 34% indicó preferir los programas instructivos, 35% los de viaje y 22% las competencias. En último lugar, de las 60 encuestas (15%) que indicaron “Rara vez cocinar”, 35% prefiere los programas instructivos, 37% los de viaje y un 11% las competencias.

Estos datos revelan una tendencia en la cual se relacionan de manera positiva la frecuencia con la que el participante cocina y la popularidad del programa instructivo; lo anterior cobra sentido si se tiene en cuenta que el programa que más se relaciona con el *acto de cocinar* es el programa instructivo. A medida que los participantes indican que cocinan menos –*ocasionalmente, rara vez*-, éstos tienden a observar programas con temáticas diferentes al acto de cocinar – especialmente programas de viajes y competencias-. (Es necesario seguir teniendo en cuenta la preferencia de las mujeres por los programas instructivos y la de los hombres por los programas de viaje y las competencias.)

En cuanto a -la frecuencia con la que los participantes cocinan- y -la cantidad de veces que observan programas o shows culinarios por semana-, los resultados continúan con una tendencia positiva; de las 139 encuestas (35% frente a la muestra completa) que indicaron “Casi siempre cocinar”, el 34% manifestó observar programas o shows culinarios “Diariamente” mientras que tan solo un 8% dijo hacerlo “Una vez al mes”.

De las 81 encuestas (21% frente a la muestra completa) que indicaron la opción: “Suelo cocinar”, el 16% seleccionó la opción “Diariamente” mientras que un 11% dijo observar televisión gastronómica o shows de cocina “Una vez al mes”.

De las 103 encuestas (26% frente a la muestra completa) que indicaron “Ocasionalmente cocinar”, el 15% indicó observar programas o shows de cocina “Diariamente” mientras que 21% indicó hacerlo “Una vez al mes”.

En último lugar, de la 60 encuestas (15% frente a la muestra completa) que indicaron “Rara vez cocinar”, el 2% dijo observar programas o shows de cocina “Diariamente” y 37% dijo hacerlo “Una vez al mes”.

Esta relación positiva entre la frecuencia con la que se cocina y la cantidad de televisión gastronómica observada fue revelada también en el estudio de Malene (2011) en el cual se demostró gracias a una encuesta realizada a 200 personas que “entre más tiempo pasan las personas viendo shows de cocina, más tiempo pasan cocinando”. (Malene, 2011, p.38)

Al relacionar -la cantidad de veces que el participante habla de programas o shows de cocina- y -la cantidad de televisión gastronómica que consume-, los

resultados indicaron que también existe una relación positiva entre la cantidad de televisión gastronómica observada y la frecuencia con la que se habla de estos programas o shows.

De las 97 encuestas (25% frente a las 394 respondidas) que manifestaron hablar de programas o shows de cocina “Relativamente seguido”, el 42% indicó observar programas de cocina “Diariamente “. De las 179 encuestas (45% frente a las 394) que indicaron hablar de programas “Algunas veces”, el 23% dijo observar programas de cocina “Entre dos y tres veces por semana” y el 22% dijo hacerlo “Alrededor de cuatro veces por semana”. De las 102 encuestas (26% frente a las 394) que manifestaron “Casi nunca” hablar de programas de cocina, el 38% dijo observar programas de cocina “Una vez al mes”.

Lo anterior demuestra que la gente tiende a hablar más de programas o shows de cocina entre más televisión gastronómica observe. Al mismo tiempo, este resultado sugiere que uno de los usos que el televidente le asigna a estos programas y shows radica en adquirir información –conocimiento- para luego compartirla con conocidos.

-Aprendizaje y entretenimiento-

En los siguientes párrafos se compartirán los datos más significativos luego de relacionar la pregunta número 14 de la encuesta: “¿Con cual de las siguientes afirmaciones se identifica más usted? - Observo televisión gastronómica y shows culinarios porque: 1- Aprendo, 2- Me entretengo, 3- Aprendo y me entretengo”, con la mayoría de las preguntas de la encuesta ya que este trabajo monográfico gira alrededor de las razones por las cuales los televidentes consumen en Colombia televisión gastronómica y shows de cocina –investigación enfocada en un contexto en el cual se intentó identificar qué papel juegan en los televidentes el “Aprendizaje” y el “Entretenimiento”.

Al relacionar la pregunta 14 con *-los grados de atención prestados por los participantes-*, los datos indican que quienes marcaron la opción “Aprendo” prestan más atención al momento de observar los programas o shows; de las 102 (26%) de las 394 encuestas adujo observar televisión gastronómica y shows culinarios porque “Aprenden”, de esas 102 encuestas el 58% indicó “Siempre prestar atención”. De las 60 encuestas (15 % frente a las 394 totales) que indicaron la opción: “Me entretengo”, el 43% dijo “Suelo prestar atención” y 28% manifestó “Ocasionalmente prestar atención”. En el caso de aquellas encuestas que indicaron la opción “Aprendo y me entretengo” -232 encuestas (58% frente a la muestra completa)-, el 43% manifestó “Siempre prestar atención” y el 40% marco la opción “Suelo prestar atención”.

La interpretación de estos resultados permite enunciar –y dar pruebas empíricas- de algo tan esperado como: “Quienes observan televisión gastronómica para aprender prestan más atención que quienes lo hacen para entretenerse.”

Los datos anteriores concuerdan con los resultados obtenidos tras haber relacionado la pregunta 14 con *-la frecuencia con la que los participantes observan estos programas o shows-*. Ante esta relación la muestra final indicó que existe una relación positiva entre el aprendizaje y la frecuencia con la que se observan este tipo de programas. De las 102 encuestas que indicaron “Aprender”, el 23% indicó observar programas o shows “Diariamente”. De las 60 encuestas que dijeron “Entretenerse”, el 35% indicó observar programas o shows “Una vez al mes”. De las 232 encuestas que indicaron “Aprender y entretenerse” 22% indicó observar programas o shows de cocina “Diariamente”, 18% dijo hacerlo “Alrededor de cuatro veces por semana” y el 17%, “Entre 2 y tres veces por semana”. Estos resultados permiten asegurar que quienes obtienen aprendizajes de los programas o shows culinarios son al mismo tiempo quienes más televisión gastronómica consumen.

Al relacionar la pregunta 14 con *-el formato o tipo de programa-* los resultados indicaron lo siguiente: de las 102 encuestas (26%) que seleccionaron la opción “Aprendo”, el 41% prefiere el “programa instructivo”. De las 60 encuestas (15%) que indicaron “Entretenerse”, las dos respuestas más altas –ambas con un 30%- indicaron que prefieren “Las competencias” y “Los programas de viaje”. De las 232 encuestas que indicaron la opción “Aprendo y me entretengo”, el 40% prefiere los programas instructivos y el 33%, los programas de viaje.

Estos resultados indican claramente que existe una relación positiva entre el aprendizaje y el programa instructivo; se confirma que quienes “Aprenden” optan por los programas instructivos (sin olvidar que la mujeres representan un porcentaje mucho mayor dentro de esta preferencia). Al ingresar en la relación el factor “Entretenimiento”, aparece la preferencia por programas con temáticas relacionadas con los viajes o las competencias (con una mayor tendencia en el caso masculino).

Al relacionar la pregunta 14 con *-la frecuencia con la que los participantes cocinan-*, estos fueron los resultados: de las 102 encuestas que indicaron “Aprender” el 47% dijo cocinar “Casi siempre”, de las 60 encuestas que indicaron la opción “Me entretengo”, el 37% indicó cocinar “Ocasionalmente (entre una o dos veces por semana)”. De las 232 encuestas que indicaron “Aprendo y me entretengo”, el 35% indicó: “Siempre cocino (entre cinco o más veces por semana)”, seguido por un 27% que indicó cocinar “Ocasionalmente (entre una o dos veces por semana)”.

Esto demuestra claramente una relación positiva entre el aprendizaje y la frecuencia con la que se cocina. Quienes observan televisión gastronómica para “Aprender” cocinan mucho más frente a quienes “Se entretienen”.

Al relacionar la pregunta 14 con -el tipo de canal-, la muestra final indicó una relación coherente entre quienes observan televisión gastronómica o shows culinarios sea para -“Aprender”, para “Entretenerse” o para “Aprender y entretenerse”-, y las temáticas de los canales escogidos. El canal más popular dentro de las 102 encuestas (26%) que seleccionaron la opción: “Aprendo” fue El Gourmet -con un 33%-. Esto cobra sentido ya que El Gourmet es principalmente un canal en donde se emiten programas instructivos, también se puede decir que este canal es estrictamente gastronómico y que todos sus programas o shows se relacionan con la comida. Si bien dentro de la parrilla de este canal existen programas con formatos ajenos al show de cocina instructivo clásico, en sus contenidos sí es posible detectar una fidelidad constante en la cual se manejan y comparten constantemente conocimientos culinarios y gastronómicos con el televidente (especialmente recetas).

Dentro de las 60 encuestas que seleccionaron la opción “Me entretengo” el canal más popular fue Fox Life -con un 27%-. En Colombia Fox Life es en el momento uno de los canales con mayor oferta gastronómica y culinaria; ofrece programas que van desde el -show instructivo renovado- hasta los -realities- o los -shows de renovación-. Fox Life cuenta con una serie de figuras (chefs) mediáticos, dentro de los cuales sobresale Jamie Oliver con más de tres programas en los cuales él es el anfitrión, también cuenta con el popular programa de viaje (si es que se puede llamar así) “Man vs Food”. Si bien este canal ofrece programas en los cuales se comparten recetas, la oferta de programas ajenos al “show instructivo” es la que domina el horario *prime*.

De las 232 encuestas que seleccionaron la opción: “Aprendo y me entretengo”, el canal más popular fue El Gourmet -con un 34%- seguido muy de cerca por Fox Life y TLC -ambos con un 20%-. En esta caso -y teniendo en cuenta las descripciones de los canales realizadas anteriormente-, los resultados concuerdan perfectamente con la opción “Aprendo y me entretengo”. En este caso particular aparece el canal TLC -sumamente popular entre los televidentes interesados en los programas de viaje ya que cuenta con el programa “Anthony Bourdain: Sin reservas”; el más popular y mencionado en las 394 encuestas realizadas en este estudio.

Al relacionar la pregunta 14 con -la aplicación de los aprendizajes-, la muestra final indicó que “Incluir pequeños consejos aprendidos en los programas o shows al momento de cocinar” es la opción más popular (alrededor del 45%) tanto entre

quienes escogen la opción “Me entretengo”, como entre quienes escogen “Aprendo” o “Aprendo y me entretengo”.

Al relacionar la pregunta 14 con *–el haber buscado o no recetas luego de un programa o show culinario–*, los resultados indicaron lo siguiente. De 102 encuestas que marcaron la opción “Aprendo”, el 86% manifestó haber buscado una receta luego de haber visto un programa o show, el 83% de las 232 encuestas que indicó “Aprendo y me entretengo” dijo también haberlo hecho. En el caso de las 60 encuestas que marcaron “Me entretengo”, los resultados son bastante dicentes; 51% de ellas indicó nunca haber buscado una receta tras haber visto un programa o show culinario.

Al relacionar la pregunta 14 con *–el haber comprado o no utensilios relacionados con la cocina que hayan sido recomendados en un programa gastronómico o show culinario–*, los resultados son sumamente similares a los anteriores. Quienes observan televisión gastronómica sea para “Aprender” o para “Aprender y entretenerse”, revelan haber -comprado utensilios relacionados con la cocina recomendados en un programa o show- con un porcentaje que gira alrededor del 55%. En el caso de las 60 encuestas que marcaron la opción “Me entretengo” el 77% indicó “No” haber comparado utensilios recomendados en un programa de cocina.

Al relacionar la pregunta 14 con *–las razones principales por las cuales los participantes observan televisión gastronómica–* los resultados se confirman a sí mismos y validan los resultados iniciales de la muestra final. De las 102 encuestas que marcaron la opción “Aprendo” el 70% marcó -al preguntar por las razones por las cuales se observan estos programas o shows- la opción: “Me enseñan cosas nuevas”. De la 60 encuestas que marcaron la opción “Me entretengo”, el 72% escogió la opción “Me entretienen”. De las 232 encuestas que manifestaron “Aprendo y me entretengo”, el 61% marcó la opción “Me enseñan cosas nuevas” y el 31%, la opción “Me entretienen”.

Para finalizar, al relacionar la pregunta 14 con *–la frecuencia con la que los participantes hablan sobre programas o shows culinarios–*, la muestra final indicó que de las 102 encuestas que marcaron la opción “Aprendo” el 38% indicó hablar de comida “Relativamente seguido”, esta cifra (38%) se repite frente a la opción: hablo de programas de cocina “Algunas veces”. En el caso de las 60 encuestas que marcaron la opción “Me entretengo”, 43% dijo hablar de este tipo de programas “Casi nunca”. De las 232 encuestas que marcaron la opción “Aprendo y me entretengo”, 52% dijo hablar de programas o shows de cocina “Algunas veces”. Lo anterior permite plantear que es más probable que quienes encuentran

aprendizajes en los programas de cocina hablen con conocidos sobre estos programas.

Conclusiones

La televisión gastronómica y los shows de cocina cuentan en la actualidad con un protagonismo mediático –a nivel global- sin precedentes. En el país, la mayoría – casi totalidad- de programas o shows culinarios que consume la audiencia nacional son emitidos a través de circuitos de televisión cerrada.

Si bien el aumento de temas gastronómicos dentro de los medios nacionales se puede evidenciar en las diferentes plataformas -prensa, radio, revistas-, en el caso de la televisión nacional abierta ocurre lo contrario; la poca cantidad de programas y shows culinarios es opacada por la inmensa oferta emitida a través de canales privados a los cuales solo se puede acceder por medio de circuitos de televisión cerrada, estos canales privados –en ocasiones especializados únicamente en gastronomía- cuentan con un claro interés comercial y obtienen el apoyo y el soporte de grandes corporaciones.

El papel que cumple en Colombia la televisión cerrada como *canal emisor* de programas y shows culinarios es esencial. En esta investigación, de 394 personas encuestadas, tan solo el 1% dijo observar este tipo de programas a través de un canal nacional abierto.

Teniendo en cuenta que el objeto de esta investigación es la audiencia y no el medio, frente a lo anterior se puede concluir que la elección del televidente colombiano frente a estos canales privados está claramente influenciada por una serie de factores y características como el *género*, *la frecuencia con la que se cocina*, *los tipos de aprendizajes* obtenidos y *la relación entre aprender y entretenerse* que establece el televidente frente a los contenidos del programa o show.

La temática general del canal (estilos de vida, gastronomía, realities, variedad de shows) modifica también, por supuesto, las elecciones de los televidentes frente a la amplia oferta.

Otra conclusión obtenida en esta investigación se relaciona con la clase social. La mayoría de la muestra (65%) manifestó que sus residencias se encuentran en un estrato medio 3-4, esto demuestra que los medios de comunicación –en especial la televisión cerrada- se han encargado de *democratizar* la gastronomía mediática en el país; ya no se trata de una revista especializada o un programa tipo “*club del buen comer*” consumido por un nicho específico, ahora existen múltiples publicaciones y referencias que, en el caso de la televisión, están siendo consumidas en su mayoría por una clase media.

Así mismo, el hecho que la mayoría de la audiencia que consume televisión gastronómica en el país pertenezca a una –clase media- confirma que en Colombia, al igual que en otros contextos como por ejemplo el español o el australiano, el aumento de la culinaria en los medios de comunicación es permitido y soportado por una clase media que se encuentra en la capacidad de obtener e identificarse con cierto bienestar.

Los resultados de la encuesta también demostraron que el paradigma del show de cocina como algo dirigido y consumido únicamente por mujeres –amas de casa- ha cambiado-. Si bien en el país las recetas compartidas en los noticieros del mediodía (lo cual representa tal vez la mayor muestra de gastronomía en la televisión nacional abierta) siguen demostrando una intención de dirigirse a la ama de casa, la proliferación dentro de la televisión cerrada en cuanto a formatos y temáticas de los programas y shows de cocina resultaron en la inclusión de una audiencia mucho más diversa, no solo en cuanto a género sino también en cuanto a edad. Por otra parte es necesario resaltar que las mujeres siguen prefiriendo los programas instructivos mientras que los hombres observan mucho más programas de competencias y de viaje.

La frecuencia con la que los participantes manifestaron cocinar también demuestra que si bien en el pasado la cocina, el cocinar, era algo exclusivamente realizado por mujeres, ahora (teniendo en cuenta por supuesto las características de la muestra poblacional de esta investigación) la frecuencia con la que cocinan tanto hombres como mujeres es sumamente similar.

Frente a las razones por las cuales los televidentes consumen televisión gastronómica y shows de cocina en Colombia se concluye que son especialmente las mujeres (30%) las que consumen este tipo de contenidos para aprender. El factor –entretenimiento- es mucho mayor entre los hombres (19%).

El programa más popular para “aprender a cocinar” es el instructivo; un formato clásico en donde un chef anfitrión le explica al televidente cómo llevar a cabo una receta.

Por otra parte existe una relación en donde el televidente adquiere aprendizajes al mismo tiempo que se entretiene, lo que demuestra que “Aprender” no excluye “Entretenerse”, esto es lo que Isabelle de Solier (2005) llama *entretenimiento factual*; –un tipo de información en la cual el televidente puede encontrar tanto aprendizajes como entretenimiento-. Frente a este punto, la mayoría de encuestas –alrededor del 60% tanto entre las mujeres como entre los hombres-, manifestaron que observan televisión gastronómica para “Aprender y entretenerse”.

No obstante, a pesar de la similitud en los datos anteriores existe una diferencia entre géneros al comparar los tipos de aprendizaje obtenidos; las mujeres se inclinan más por aprendizajes relacionados con el acto de cocinar o conocer nuevas recetas (37% / hombres: 31%) mientras que los hombres están más inclinados a *aprender* sobre otras culturas (30% / mujeres: 16%).

Frente al porcentaje de la audiencia que consume televisión gastronómica y shows culinarios pero no *–cocina–*, la muestra final reveló datos interesantes; cerca del 20% de los participantes revelaron “casi nunca o nunca cocinar”, 26% dijo hacerlo entre una o dos veces por semana. Esto implica que cerca del 50% de las encuestas -que sirven como muestra representativa de la audiencia-, no cocina a pesar de observar programas gastronómicos y shows culinarios.

Si bien lo anterior no permite asegurar que en Colombia entre más televisión gastronómica se ve menos se cocina, sí demuestra que una importante porción de la audiencia que consume televisión gastronómica, no cocina.

Las siguientes conclusiones, aunque puedan parecer un tanto predecibles –e incluso obvias-, cuentan con un soporte empírico que las valida. En primer lugar este estudio sirvió para identificar que el grado de atención prestado a los programas y shows culinarios varía dependiendo si la persona busca entretenerse o aprender; quienes aprenden prestan mucha más atención a los programas y shows que quienes se entretienen.

Otra de estas –conclusiones predecibles- es la siguiente: la audiencia que obtiene aprendizajes de los programas y shows gastronómicos consume más televisión gastronómica que quienes solamente se entretienen.

Es más probable que una persona “aprenda” algo al ver un programa o show culinario si cocina con frecuencia, esto cobra bastante sentido si tenemos en cuenta que al exponer a dos personas diferentes –una que cocine y otra que no- a un mismo contenido culinario, lo más probable es que la persona que cocina, al estar acostumbrada a un lenguaje, a una terminología y a los diferentes procesos de cocción, se apropie de la información más rápido y genere así nuevos aprendizajes.

A medida que baja la frecuencia con la que la persona cocina, incrementa el factor –entretenimiento- y los aprendizajes adquiridos por el televidente (además de disminuir) dejan de estar relacionados directamente con *cocinar* y pasan a otro tipo de categorías como, por ejemplo, información sobre nuevas culturas.

Los resultados finales también indicaron que entre más televisión y shows de cocina se vean, más predispuesto se está a hablar de estos –programas y shows- con conocidos. Así mismo, el porcentaje de la audiencia que *aprende* también suele hablar más de programas y shows con conocidos frente a quienes solo se entretienen.

Esta relación positiva entre -la cantidad de televisión gastronómica y shows de cocina observados por la audiencia-, -el aprendizaje- y -la disposición de incluir en las conversaciones los programas y shows de cocina- demuestra que los aprendizajes, al ser conocimientos, se convierten en temas dentro de las dinámicas sociales de las personas; observar televisión gastronómica es en estos casos una manera de emplear el tiempo libre de una manera productiva y mejorar el ser a través del conocimiento. (de Solier, 2005.)

Gracias a este trabajo se ha logrado profundizar en las razones principales por las cuales se consume televisión gastronómica en el país. Soportados en la teoría de los Usos y Gratificaciones y tras recolectar una serie de datos precisos, fue posible integrar las características de los contenidos y las características de sus audiencias.

Referencias bibliográficas

Bernal, M. (entrevista personal) (1 de marzo, 2012).

Cárdenas, M. (entrevista personal) (23 de marzo, 2012).

Díaz Méndez, C. (2008). Nuevos análisis para nuevos problemas. La sociología ante los cambios alimentarios. *Revista Ábaco - El impacto mediático de la gastronomía*, 57, 81-90.

Fagan-Cannon, A. L. (2009). Culinary tourism with Anthony Bourdain: Cultural Colonialism, masculinity and the exotic “Other”. Recuperado de <http://www.library.umaine.edu/theses/theses.asp?Cmd=abstract&ID=COM2009-002>

Ibope Colombia S.A. (N. D.). *Reportes de rating y estadísticas de consumo de televisión en Colombia. Año 2012.*

Igartua, J. et al, (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Iglesias, C. (2008). Historia y gastronomía. *Revista Ábaco - El impacto mediático de la gastronomía*, 57, 59-68.

Jaeckel, J. (entrevista personal) (28 de enero, 2012).

Ketchum, C. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29, 217-234.

Lindenfeld, L. (2010). Can Documentary food Films Like Food Inc. Achieve their Promise? *Environmental Communication*, 4, 378-386.

Malene, D. M. (2011). Accessorizing with Food: Cooking Shows and Cultural Values. Recuperado de http://www.american.edu/search.cfm?site=AU_website&entqr=0&ud=1&sort=date%3AD%3AL%3Ad1&output=xml_no_dtd&client=default_frontend&proxysylesheet=default_frontend&oe=UTF-8&ie=UTF-8&q=Malene&btnG.x=0&btnG.y=0

Massanés, T. (2008). Prometeo en los fogones. Cocina, cultura y alimentación. *Revista Ábaco - El impacto mediático de la gastronomía*, 57, 49-58.

Melo, J. O. (2011). Para comer y leer. Periódico El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4825646>

Méndez Riestra, E. (2008) Un seísmo en la cocinas. *Revista Ábaco - El impacto mediático de la gastronomía*, 57, 35-41.

Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la –televidencia- y sus mediciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27.

Price de Arellano, C. (entrevista personal) (2012, 3 de febrero).

Savater, F. (2012). Savater: de ensayo a novela. Periódico El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11914107>

Solier, I. (2005). TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19, 465-481.

Urroz, J. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica. *Revista Ábaco - El impacto mediático de la gastronomía*, 57, 19-34.

Apéndice

Formato de encuesta on-line: “Encuesta sobre el consumo de Televisión Gastronómica y Shows Culinarios en Colombia”

Propósito: Esta encuesta hace parte de una investigación monográfica llevada a cabo por estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana. El propósito de esta investigación es identificar algunas de las características de la audiencia interesada en la *televisión gastronómica* en el país.

Procedimiento: A los participantes se les realizará una serie de preguntas las cuales no deben tomar más de 10 minutos en ser respondidas.

Confidencialidad: Para mantener una estricta confidencialidad, a cada participante se le asignará un código; en ningún momento se solicitará el nombre, el número de identificación, la dirección o el correo electrónico del participante.

Contacto: Si tiene alguna pregunta puede contactar a Santiago Ordóñez (email: santiagoorey@hotmail.com teléfono: 3123306568), o a Óscar Gómez (email: oscar_gomez@hotmail.com)

- **Deseo participar**
- **No deseo participar**

(En caso que el participante seleccione la opción **-No deseo participar-** será llevado a una página de agradecimiento con la información de contacto.

Por favor indique su país de residencia

- **Colombia**
- **Otro país**

(Ya que este estudio se realiza a nivel nacional, en caso que el participante seleccione **-Otro país-** éste será llevado a una página de agradecimiento con la información de contacto.)

-Inicio-

¿Con qué frecuencia suele observar usted programas gastronómicos o shows de cocina en televisión? (Recuerde que dentro de los programas gastronómicos -programas culinarios- en televisión se incluyen los shows instructivos y los programas en donde la comida se presente a través de viajes, estilos de vida, realities o competiciones. Los programas gastronómicos no incluyen los segmentos emitidos dentro de otro tipo de programas ej: las recetas emitidas durante los noticieros.)

- Diariamente
- Alrededor de cuatro veces por semana
- Una vez por semana

- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- No consumo este tipo de programas o shows (finalización de la encuesta)

Es necesario que antes de comenzar a responder esta encuesta usted tenga en cuenta que dentro del término “Televisión gastronómica o Televisión culinaria” se incluyen todos los programas de televisión (realities, concursos, shows de viajes, etc.) cuyas temáticas estén relacionadas con la comida.

1- Por favor indique su género

- Hombre
- Mujer

2- Por favor indique su edad

- -

3- Por favor indique su grado de educación

- Preescolar
- Primaria
- Bachillerato
- Pregrado
- Especialización/ Maestría
- Doctorado
- Ninguno

4- ¿En que nivel socioeconómico se encuentra su residencia?

- Bajo 1-2
- Medio 3-4
- Alto 5-6

5- ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

6- ¿Con quién vive?

- Solo
- Con amigos
- Con mi pareja – esposo/a
- Con mi pareja – esposo/a e hijo/s
- Con mis padres (con alguno de ellos)
- Otro

7- ¿Con qué frecuencia cocina usted por semana?

- Casi siempre cocino (entre cinco o más veces por semana)
- Suelo cocinar (entre tres y cuatro veces por semana)
- Ocasionalmente cocino (entre una o dos veces por semana)
- Rara vez cocino
- Nunca cocino

8- ¿Qué tipo de programas culinarios le atrae más?

- Instructivos (e.j Jamie´s 30 minutes meals / La revolución del Chocolate / Ariel a la parrilla)
- De viaje (ej. Sin Reservas / Comidas Exóticas)
- Competiciones (ej. Top Chef / Hell´s Kitchen/ Chopped)
- Reality/Drama (ej. DC Cupcakes / Ace of Cakes / Chocco fanatasy)
- Renovación (ej. Kitchen Nightmares)

9- Por favor marque sus tres programas o shows de cocina favoritos. (Puede marcar también una o dos opciones. En caso que el programa o show no esté en la lista por favor marque la casilla "otro" y escriba cuál es. Si usted no conoce el nombre de los programas que suele observar puede marcar la casilla "no sé el nombre del programa")

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| • Ace of cakes | • Cuentos de cocina | • La revolución del Chocolate |
| • Anthony Bourdain: Sin reservas | • Dc cupcakes | • Lo de Narda |
| • Aquiles en Houston | • El toque de Aquiles | • Lorena en su salsa |
| • Ariel a la parrilla | • Gordon´s grate escape | • Los auténticos Petersen |
| • Benito y Solange | • Hell´s Kitchen | • Los Donato |
| • Bon appétit | • Jamie does | • Los fuegos en París |
| • Cake Boss | • Jamie´s 30 minutes meals | • Man vs Food |
| • Chef al Rescate | • Jamie´s family christmas | • Master Chef |
| • Chocco fantasy | • Jamie´s great Italian scape | • Misión Chef |
| • Chopped | • Jamie´s Kitchen | • Mi receta. Tu receta |
| • Comándo chef | • Kitchen Boss | • Mitos Culinarios |
| • Comidas exóticas | • Kitchen | • Nigella Lawson |
| • Dinner imposible | • Kitchen nightmears | • Oliver Twist |
| • Dulces celebraciones | • La pastelería | • Orígenes con Catalina Vélez |
| | | • Puro chef |

- Recetas del mundo
- Reto al chef
- Rico y abundante
- Sazón con Lorena García
- Si camina, corre o vuela
- The Delicious Miss Dahl
- Top chef
- Trocca Alla Fontan
- Un'Altra volta
- Yo, cocinero. Diario de recetas
- no sé el nombre del programa
- Otro –cuál-

10- ¿A través de cuál canal suele usted observar los programas o shows gastronómicos?

- FOX LIFE
- SONY ENTERTAINMENT TELEVISION
- EL GOURMET
- UTILISIMA
- TLC (TRAVEL AND LIVING CHANNEL)
- CASA CLUB
- GLITZ
- FOOD NETWORK
- RCN
- CARACOL
- SEÑAL COLOMBIA
- OTRO CANAL
- NO LO SÉ

11- ¿Cuántas horas de televisión culinaria consume usted semanalmente?

- Menos de una hora por semana
- 1-4 horas por semana
- 5-8 horas por semana
- 9-12 horas por semana
- Más de 12 horas por semana

12- ¿Qué tanta atención suele prestar usted a los programas culinarios?

- Siempre presto atención
- Suelo prestar atención
- Ocasionalmente presto atención
- Rara vez presto atención –lo utilizo como ruido de fondo-

13- ¿En qué lugar suele usted observar los programas gastronómicos?

- Sala – estudio
- Dormitorio
- Cocina
- Otro espacio

**14- ¿Con cual de las siguientes afirmaciones se identifica más usted? -
Observe televisión gastronómica y shows culinarios porque:**

- Aprendo
- Me entretengo
- Aprendo y me entretengo

15- ¿Cuál de los siguientes aprendizajes es más probable que usted adquiera al observar programas culinarios?

- Nuevas recetas

- Información sobre nuevas culturas
- Consejos de cocina rápidos y prácticos
- Ideas para adquirir productos
- Otro
- Ningún aprendizaje

16- Marque alguna de las siguiente opciones según su propia experiencia.
“Observo programas gastronómicos o shows de cocina porque los chefs pueden hacer cosas que yo no puedo. Me impresionan sus habilidades.”

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

17- Marque alguna de las siguiente opciones según su propia experiencia.
“Me gusta la creatividad de los chefs y esto me da ideas sobre cómo cocinar en mi casa.”

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

18- Marque alguna de las siguiente opciones según su propia experiencia.
“Los programas gastronómicos o shows culinarios me conducen a desarrollar muchas de las habilidades básicas para cocinar.”

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

19- Marque alguna de las siguiente opciones según su propia experiencia.
“Aprendo cosas nuevas gracias a los programas gastronómicos o shows culinarios.”

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

20- Marque alguna de las siguiente opciones según su propia experiencia.
“Siento que me puedo identificar con mi(s) chef(s) favorito(s).”

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

21- ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?

- Suelo preparar recetas que veo en los programas de cocina
- He preparado recetas que veo en los programas de cocina
- Incluyo pequeños consejos que aprendo en los programas de cocina cuando cocino
- Nunca incluyo consejos que aprendo en los programas de cocina cuando cocino
- No cocino

22- ¿Alguna vez ha buscado recetas luego de ver un programa gastronómico o un show culinario?

- Sí
- No

23- ¿Alguna vez ha comprado utensilios relacionados con la cocina que hayan sido recomendados en un programa gastronómico o show culinario?

- Sí
- No

24- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor la razón por la cual usted observa estos programas?

- Me enseñan cosas nuevas
- Me entretienen
- Me relajan
- Es lo único que hay para ver
- Otra razón

25- ¿Qué tan seguido habla usted con amigos, familiares o conocidos sobre programas de cocina?

- Relativamente seguido
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

Esta encuesta ha finalizado, por favor haga "click" en enviar. Muchas gracias por su participación, buen día.