

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Hacia un reenfoque de los criterios periodísticos para abordar  
la industria gastronómica: el caso de Leche de Tigre

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller  
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo  
presentado por:

***Nicolas Felipe Cisneros Milla***  
***Darlen Yamilet Leonardo Gallegos***  
***Manuel Felipe Marquina La Cruz***  
***Patricia Elena Ramirez Aguilar***  
***Valeria Alejandra Vicente Vasquez***

Asesor:

***Gerardo Alonso Caballero Rojas***

Lima, 2022

## Informe de Similitud

Yo, Gerardo Alonso Caballero Rojas, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado

### Hacia un reenfoque de los criterios periodísticos para abordar la industria gastronómica: el caso de Leche de Tigre,

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Nicolas Felipe Cisneros Milla

Darlen Yamilet Leonardo Gallegos

Manuel Felipe Marquina La Cruz

Patricia Elena Ramirez Aguilar

Valeria Alejandra Vicente Vasquez,

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de ..4..%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 04/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 4 de enero del 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Caballero Rojas, Gerardo Alonso</u>	
DNI: 41379178	Firma: 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-0045-8965">https://orcid.org/0000-0002-0045-8965</a>	

## Resumen

Leche de Tigre es un medio digital de periodismo gastronómico que nace con el objetivo de abordar de manera transversal temas relacionados con la industria gastronómica que vinculen aspectos como la salud, medio ambiente, cultura, política y entretenimiento. El Perú es un país en donde la comida ocupa un lugar muy importante, pero la forma en la que el periodismo ha abordado estos temas se ha centrado en recetas, notas de lista y recomendaciones. Esto deja un nicho con una necesidad que nuestro proyecto desea cubrir a través del reenfoque del periodismo hacia temas gastronómicos.

Luego de realizar una revisión de medios similares en otros países y el nuestro, nos quedamos con algunos aportes de plataformas como Animal Gourmet, Buenazo y Revista Sobremesa. A partir de ello, rescatamos que nuestro medio desea abordar temas de la industria gastronómica priorizando la investigación con criterios periodísticos. No obstante, es importante crear contenido de utilidad, práctico y que genere cercanía en el usuario para ir formando una comunidad fidelizada. El enfoque periodístico que planteamos sigue la línea de los principios del rubro pero con un lenguaje fresco, coloquial, informal y flexible.

A su vez, existen tres criterios que planteamos para garantizar la calidad periodística de la información brindada: la selección de historias que se van a investigar, la clasificación del contenido según el formato en que se va a realizar y la pluralidad de fuentes para tener un contenido completo.

Finalmente, el medio Leche de Tigre reconoce que cuenta con la oportunidad de continuar creciendo a futuro, pero necesita sobrevivir en el medio a nivel económico sin perder su esencia. Para esto, analizamos dos posibilidades. La primera es crear alianzas con negocios del rubro y otros medios para ayudarse mutuamente, sin perder la independencia periodística. La segunda implica que el medio mantenga una innovación constante y se adapte a las necesidades del contexto, pero con el rigor, transparencia y responsabilidad que lo caracteriza.

## **Abstract**

Leche de Tigre is a digital medium of gastronomic journalism that is proposed with the purpose of transversally addressing issues that are related to the gastronomic industry and the different edges that have an impact on society: health, environmental, cultural, political, social and entertainment. Peru is a country where food has a very important place in our lives, but the way in which journalism has addressed these issues has focused on recipes, list notes, and recommendations. This leaves a niche with a need that the proposed medium wishes to cover through the refocusing of journalism towards gastronomic issues.

After carrying out a review of similar media in other countries and ours, we were left with some contributions from platforms such as Animal Gourmet, Buenazo and Revista Sobremesa. From this, we rescue that our media wants to address issues of the gastronomic industry, prioritizing research with journalistic criteria. However, it is important to create useful, practical content that generates closeness in the user to form a loyal community. The journalistic approach that we propose follows the line of the principles of the field but with a fresh, colloquial, informal and flexible language.

In turn, there are three criteria that we propose to guarantee the journalistic quality of the information provided: the selection of stories that are going to be investigated, the classification of the content according to the format in which it is going to be carried out, and the plurality of sources to have a full content.

Finally, the Leche de Tigre medium recognizes that it has the opportunity to continue growing in the future, but it needs to survive in the medium at an economic level without losing its essence. For this, we analyze two possibilities. The first is to create alliances with businesses in the field and other media to help each other, without losing journalistic independence. The second implies that the medium maintains constant innovation and adapts to the needs of the context, but with the rigor, transparency and responsibility that characterizes it.

## Índice

Introducción .....	1
<b>1. Marco teórico: la situación del periodismo gastronómico en Perú.....</b>	<b>2</b>
1.1. Periodismo gastronómico .....	2
1.2 Lo gastronómico en televisión, radio y prensa escrita .....	3
1.3 El paso a lo digital .....	4
<b>2. Nuestras influencias: Animal Gourmet, Buenazo y Sobremesa.....</b>	<b>5</b>
2.1. Revista Sobremesa .....	5
2.2. Buenazo .....	6
2.3. Animal Gourmet .....	7
<b>3. La propuesta periodística de Leche de Tigre: criterios y principios utilizados .....</b>	<b>9</b>
3.1. Selección de historias .....	9
3.2. Clasificación de contenido .....	10
3.3. Pluralidad de fuentes .....	12
<b>4. Estilo periodístico de Leche de Tigre .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Proyecciones a largo plazo .....</b>	<b>15</b>
5.1. Limitaciones iniciales .....	16
5.1.1. Periodismo más allá de Lima Metropolitana .....	16
5.1.2. Decirle no a lo típico: recetas y recomendaciones .....	17
5.2. Alternativas de solución .....	17
5.2.1. Generar alianzas .....	17
5.2.2. Seguir innovando con frescura .....	18
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>19</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>21</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>23</b>

## Introducción

El presente trabajo busca presentar a detalle la propuesta periodística de Leche de Tigre. Este es un medio digital que aborda la gastronomía desde una mirada transversal, y que nace durante el curso Proyecto de Periodismo 2022-2 de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Nuestra decisión de abordar la industria gastronómica como un tema transversal nace por la amplitud de este rubro en nuestro país. Perú es uno de los países que más importancia le da a su industria gastronómica debido a la gran diversidad de productos que tiene, los cuales dan como resultado una gran variedad de platos. Esto, además de ser motivo de orgullo para cada habitante, forma parte de nuestra vida diaria y dialoga con las esferas política, social, cultural, ambiental, de salud y de entretenimiento. Por lo tanto, es importante plasmar en investigaciones periodísticas la relación que tiene la gastronomía con estos ámbitos.

El centro de este trabajo es explicar cómo la propuesta de Leche de Tigre ha servido para llenar un vacío vigente en el periodismo gastronómico peruano y cómo se convierte en un antecedente necesario para un reenfoque de la forma de abordar este tipo de temas en la prensa.

En el primer acápite, presentaremos la situación actual del periodismo gastronómico peruano y haremos énfasis en las carencias encontradas. Como respuesta a esto, en la segunda parte, señalaremos tres medios de comunicación (dos extranjeros y uno peruano) que consideramos como nuestra influencia, ya sea en la forma de abordar la gastronomía o en la selección de historias para contar.

En el tercer acápite, presentaremos nuestra propuesta periodística, la cual es nuestro principal componente diferencial como medio de comunicación y mantiene principios periodísticos fundamentales. A esta propuesta se le suma el uso de un lenguaje fresco y coloquial, el cual será detallado y justificado en la cuarta parte.

Finalmente, en el quinto acápite, a modo de reflexión, resaltaremos las lecciones aprendidas al momento de desarrollar este proyecto, las cuales serán de utilidad para continuar con este proyecto o emprender otro de periodismo gastronómico en un futuro.

## **1. Marco teórico: la situación del periodismo gastronómico en Perú**

La gastronomía peruana se ha posicionado como uno de temas que abarca distintos ámbitos de la sociedad, siendo uno de ellos el mediático. En los últimos años, los medios de comunicación han publicado noticias acerca de temas relacionados con el mundo culinario.

En esa línea, lo gastronómico se ha afianzado en los medios de comunicación, llegando a tener espacios en cada una de las ramas periodísticas: televisión, radio, prensa escrita y digital. Por lo cual se ha originado un nuevo género: el periodismo gastronómico.

El presente capítulo abordará de qué trata el periodismo gastronómico y cómo se ha venido desarrollando la gastronomía peruana en los medios de comunicación.

### **1.1 Periodismo gastronómico**

Alicia Rojas señala que el periodismo gastronómico es “una especialización del periodista que ha surgido en los últimos 30 años en el Perú, pero que no cuenta con una especialización sólida. La profesionalización del periodista es, en la mayoría de casos, una formación autodidacta. Los patrones de su quehacer se han configurado con el trabajo diario y la rutina” (Rojas, 2019, p. 10). Este género periodístico no cuenta con características exactas sobre cómo realizar una nota periodística. Es por ello que en el Perú, las noticias del ámbito culinario están mayormente relacionadas con promocionar restaurantes o presentar recetas sobre platos peruanos.

Sin embargo, este género no es propio del Perú. Los autores Ben Jones y Steven Taylor dividen el periodismo gastronómico en tres rubros: el primero tiene que ver con las publicaciones comerciales o publibreportajes; el segundo en las reseñas y, por último, el rubro de los artículos, el soporte que brinda mayores alcances en cuanto al periodismo gastronómico, ya que estos se enfocan en el tema de investigación sobre los alimentos, antes de que pasen a ser parte de una receta culinaria (Jones y Steven, 2013).

Van Dijk señala que los medios de comunicación responden a distintos intereses, los cuales influyen al momento de decidir qué información cubrir. Estos pueden responder

a intereses culturales, aquellos que se encuentren en agenda permanentemente o aquellos que la ciudadanía busque constantemente (1990).

La ciudadanía peruana casi siempre está al tanto de temas relacionados con la comida peruana. Esto se debe a la identidad que se ha adoptado con el tema gastronómico debido a la variedad de platos que se tiene y los premios internacionales que se obtuvieron en los últimos años, como es el World's 50 Best Restaurants, el ránking de los mejores restaurantes del mundo.

Así lo señala el sociólogo Luis Tsukayama: “la cuestión de la identidad nacional y la comida están muy entrelazadas en la ciudad de Lima” (Tsukayama, 2022, p.101). Sin duda, la comida peruana afianza nuestra identidad, por lo que al sentirnos identificados buscamos saber más al respecto.

Jones y Taylor también han señalado que el periodismo gastronómico ha tenido un menor escrutinio académico en comparación con otros tipos de periodismo. Esto debido a que su cobertura viene condicionada por otras noticias como las de celebridades, estilos de vida o salud (2013). Esto se ve reflejado en los algunos blogs peruanos dedicados a la gastronomía, pero que también se enfocan en el estilo de vida y viajes, como es el caso de Jama.pe y también en el ámbito televisivo, en programas culturales donde el foco de la atención es en el nuevo destino por recorrer y no los platos tradicionales de dicha zona.

## **1.2 Lo gastronómico en televisión, radio y prensa escrita**

Los esfuerzos por difundir la gastronomía peruana no solo se han dado a través de libros de recetas, sino que también se publicaron revistas especializadas, se publicaron columnas en diarios y se inauguraron programas de radio y televisión, quienes enfocaron su contenido para cada tipo de audiencia y así masificaron el conocimiento del público respecto a comida peruana.

Así lo señala Valderrama: “No solo se propalan programas gastronómicos en la televisión y en la radio o se hacen reportajes en revistas y diarios, sino que el tema gastronómico aparece en todas las demás secciones o programas y la cocina está presente en los noticieros, rutas de viajes, cultura y entretenimiento” (Valderrama, 2016).

Por el lado radial, RPP utiliza pequeños segmentos durante sus transmisiones para hablar sobre temas relacionados con la gastronomía, pues este año, por el [Día del ceviche](#), se enlazaron con sus corresponsales de provincias para hablar con chefs de distintas de regiones y preguntarles por la preparación del plato.

En cuanto a la televisión, el canal de cable Movistar Plus está dedicado exclusivamente a temas culturales, dentro de los cuales se encuentra el tema gastronómico. Este canal cuenta con 10 programas de cocina, en los cuales reconocidos chefs peruanos preparan diversos platos en un segmento de 30 a 1 hora de programa. Es importante señalar que los demás programas culturales incluyen de cierta forma el ámbito culinario, pues al ser programas de viajes por el Perú, muestran la gastronomía que tiene cada parte del país, pero sin enfocarse exclusivamente en ello.

### **1.3 El paso a lo digital**

En los últimos años, la popularidad de la cocina se afianzó con la llegada de lo digital. Se pasó de los recetarios y libros de recetas a secciones web y blogs donde se habla específicamente del tema gastronómico.

La versión web del diario El Comercio actualmente cuenta con una sección llamada [Provecho](#), la cual publica notas sobre recetas, recomendaciones a restaurantes y notas de lista. Por otro lado, la web de [Perú21](#) tiene la sección de gastronomía enfocada en recomendar restaurantes o platos y también realiza notas sobre opciones de comidas para cada gusto. Cabe resaltar que el diario Correo contaba con una sección de gastronomía en sus páginas.

Por su parte, la página de [RPP](#) cuenta con publrreportajes sobre temas gastronómicos, en los cuales brinda opciones de restaurantes o plataformas de comida por delivery que los usuarios pueden usar.

En cuanto a los blogs [Buenazo](#), [El Trinche](#) y [Jama](#) son de los blogs gastronómicos más reconocidos y que también se enfocan en recomendar a sus usuarios lugares donde comer, pero no llegan a realizar una investigación profunda sobre un tema periodístico que esté relacionado con lo gastronómico. Estos, al igual que las secciones web de los diarios ya mencionados, realizan notas de lista sobre temas

culinarios y recomendaciones a restaurantes. La mayoría de su contenido está enfocado en ello.

## **2. Nuestras influencias: Animal Gourmet, Buenazo y Sobremesa**

A partir de las carencias que hemos encontrado en el periodismo gastronómico, tomamos como referencia tres proyectos que abordan la gastronomía en países donde también es parte importante de su identidad. Estos son: la revista Sobremesa de España, Animal Gourmet de México y Buenazo de Perú. Los tres casos cuentan con plataforma web y redes sociales en las que tienen presencia. Se hizo una revisión de estos proyectos, se analizaron sus principales características y rescatamos lo que podía ser útil para la elaboración de nuestro medio, así como las características que podíamos mejorar.

### **2.1. Revista Sobremesa**

En primer lugar, la Revista Sobremesa de España empezó como un medio de comunicación impreso creado por el club Vinoselección en 1984 a cargo de su director, Massimo Galimberti, quien además pasó a ser editor de la revista. Según se menciona en su página web (Sobremesa, s.f.), la revista se fundó con la finalidad de cubrir a nivel mundial los temas de vino, gastronomía y tendencias de consumo. Posteriormente migraron a su versión online donde igualmente desarrollaron notas escritas acompañadas de fotografías. El tipo de contenido que elaboran en sus secciones son notas de lista, recetas, recomendaciones y reportajes en profundidad acerca de la gastronomía, priorizando la de su país.

Este medio no es nativo digital, por lo que difiere de la propuesta que planteamos; no obstante, cuenta con varias características que valoramos y hemos adoptado a nuestro estilo. Sobremesa desarrolla una producción fotográfica propia en cada uno de sus artículos, lo cual les aporta cercanía. Además, los reportajes y artículos son muy elaborados, cuentan con reportería propia y son especializados, lo cual se debe al equipo preparado en los temas abordados. Por otro lado, el medio menciona en su descripción web que la información que presentan está debidamente contrastada, lo cual se alinea a la responsabilidad periodística y es importante, ya que en algunos casos presentan recomendaciones relacionadas con temas de salud.

Continuando con la ética del medio, afirman que su enfoque es “independiente, veraz, crítico y analítico” (Sobremesa, s.f.). Esto es relevante porque al ser un medio que tiene como uno de sus principales contenidos las recomendaciones gastronómicas, deben dejar en claro que no venden espacios publicitarios, ni su editorial está comprometida a alguna de las marcas que mencionen. Ellos mantienen su libertad periodística al margen de los intereses de las marcas que aparezcan en su contenido.

## 2.2. Buenazo

En segundo lugar, se buscó una referencia peruana para conocer cuál era el enfoque con el que abordaban la gastronomía en el contexto que queríamos aparecer. Por ello, revisamos el portal Buenazo.pe, el cual inició en redes sociales. Fue creado por el Grupo La República y posteriormente debido al éxito que tuvo, se expandió para formar su plataforma web. En este portal, los contenidos se enfocan principalmente en recetas, notas sobre cultura culinaria, historias, consejos, tips, recomendaciones y noticias. Al pertenecer Grupo La República, su formato en web es muy similar, escrito y acompañado de fotografías. Sin embargo, en la sección de términos de uso de la plataforma, el grupo director aclara que si bien el contenido está escrito a su nombre, ellos no asumen “responsabilidad alguna sobre la licitud, fiabilidad, utilidad, veracidad, exactitud, exhaustividad y actualidad de los mismos”<sup>1</sup>.

En las redes sociales, Buenazo está presente en Instagram y Tik Tok, donde empezaron su contenido. En Instagram, han tenido una gran aceptación del público con 422 mil seguidores. Sus publicaciones se basan en las videorecetas y recomendaciones de cocina, para lo cual el formato visual de las redes garantiza una mayor atracción al consumidor. De la misma forma en TikTok aprovechan el formato video para exponer recetas y recomendaciones de lugares en un corto y conciso tiempo. Además, incluyen la información de especialistas en el tema que están abordando y gráficas que ayudan a comprenderlo. En cuanto a la forma, el medio mantiene una línea gráfica uniforme y un lenguaje sencillo y cercano al público, lo cual hace alusión al origen peruano de su propio nombre.

---

<sup>1</sup> <https://buenazo.pe/terminos-de-uso>

### 2.3. Animal Gourmet

Finalmente, el medio Animal Gourmet de México fue otra de nuestras referencias y principal influencia. Por ello, en el marco de la elaboración del trabajo de investigación para curso de Proyecto de Periodismo, se entrevistó de forma virtual a la exeditora del medio, Mayra Zepeda, para que diera mayores alcances del enfoque con el que se creó la plataforma. Como se puede encontrar en el Anexo 1, Zepeda menciona que el medio se creó en el 2013 en el contexto del Festival Gastronómico Mesoamérica en el que chefs mexicanos llevaron la gastronomía mexicana hacia un *boom* debido a la combinación de lo tradicional y las nuevas técnicas contemporáneas. Se tenía como finalidad crear un espacio paralelo a Animal Político que permitiera el ingreso de publicidad y se escogió el rubro gastronomía por el éxito que la cocina mexicana estaba teniendo en ese momento a nivel internacional.

Al inicio, Animal Gourmet era un espacio para evidenciar el trabajo de chefs reconocidos como Enrique Olvera, Jorge Vallejo, Benito Molina, Édgar Núñez, entre otros, afirma Zepeda. Por esa razón el estilo y tono que tenían los productos era muy profesional dirigido a una audiencia especializada. “Conforme se fue ampliando la audiencia fuimos cambiando la manera de contar las historias e incluso los formatos en los que lo hacíamos” (Zepeda, comunicación personal, 26 de noviembre de 2022).

El medio también se enfocaba en cubrir notas sobre la cocina mexicana, sus tradiciones y referentes principales. Aunque el formato con el que se hacían fue evolucionando con los años. Zepeda afirma que si bien en un inicio la comunidad que generaron estaba conformada por miembros especializados en gastronomía, luego se plantearon la meta de ampliar audiencia, temas y formatos en los que abordarlos.

Zepeda relata que cuando se inició Animal Gourmet, las recetas no formaban parte de la propuesta, ni era prioridad tomarlas en consideración. Sin embargo, “vimos que el volumen de búsquedas de recetas -tanto en video como en texto- era importante, por ello se consideró incluirlas en la estrategia de contenido” (Zepeda, comunicación personal, 26 de noviembre de 2022).

Si bien su compromiso periodístico se enfoca en las secciones de su web “historias” y “vida cotidiana” por el nivel de investigación que demanda y la calidad de información que se ofrece al público, otras secciones como “recetas” y “lugares para

comer” sirven para propiciar que la audiencia consuma productos de la plataforma y se genere una comunidad.

Uno de los mayores retos para Animal Gourmet fue establecer visibilidad y cercanía con el público en redes, reconoce Zepeda. Esto se debe a que el equipo del medio está conformado por dos o tres personas que se encargan de todas las funciones necesarias y es muy difícil que compitan con medios gastronómicos que cuentan con un equipo especializado solo para redes sociales. “La respuesta de Animal Gourmet a esto ha sido generar contenido de calidad, reportado, trabajado, investigado” (Zepeda, comunicación personal, 26 de noviembre de 2022). Por esta razón su crecimiento ha sido más lento, pero significativo ya que se debe únicamente a la calidad de sus productos.

Zepeda menciona que otra barrera que atravesó el medio fue la solventación económica, pues al inicio se esperaba que Animal Gourmet permitiera la entrada de ingresos para el grupo Animal, pero esto no sucedió. Por ello accedieron a becas internacionales hasta que progresivamente recibieron recursos de la publicidad en Animal Gourmet, pero esto tomó varios años. “No conozco un medio gastronómico rentable que sea totalmente independiente. Los que conozco están ligados a grupos editoriales más grandes”. (Zepeda, comunicación personal, 26 de noviembre de 2022).

La línea entre recomendación y publicidad es muy fina, ya que cada mención de un lugar puede ser considerada como publicidad. Es por eso que Zepeda recomienda que para realizar un adecuado, libre y honesto desarrollo del periodismo gastronómico es mejor “pagar la cuenta” con el fin de no deber nada al lugar. Pero los medios de periodismo gastronómico no siempre tienen recursos económicos para pagar cuentas constantes. En el caso de Animal Gourmet, delimitaron sus recomendaciones a lugares que tuvieran platos de calidad o una buena atención. Además, Zepeda plantea “una de las soluciones es tener un disclaimer que indique que una invitación a comer no garantiza una nota o un video o una recomendación positiva”. (Zepeda, comunicación personal, 26 de noviembre de 2022)

Así, cada uno de los tres medios mencionados ha contribuido en la creación de la forma y el fondo del proyecto periodístico Leche de Tigre. Principalmente se considera de gran influencia el medio Animal Gourmet porque han mantenido un equilibrio

constante entre el rigor e independencia para hacer periodismo gastronómico en su país y la creación de contenido estratégico para generar comunidad y ser consumidos. La importancia de esto recae en los ingresos económicos que debe recibir el medio para garantizar su supervivencia a largo plazo.

### **3. La propuesta periodística de Leche de Tigre: criterios y principios utilizados**

Al ser un medio periodístico, Leche de Tigre buscó mantener los principios que esta labor demanda. El reto en este trayecto fue implementarlos sin perder el lenguaje fresco y sencillo utilizado en nuestras publicaciones.

Tal y como lo mencionan Bill Kovach y Tom Rossenstiel, los periodistas deben acercarnos a una verdad en el sentido práctico de la palabra, “que nos permita gestionar nuestra vida cotidiana” (2003, p.59). Como parte de esta labor, agregan los mencionados autores, es necesario buscar la profundización de los hechos narrados a través de distintas herramientas.

En este capítulo, detallaremos cómo se cuidó este aspecto en el proyecto, haciendo énfasis en la selección de historias, en la clasificación del contenido y en la pluralidad de fuentes buscadas.

#### **3.1. Selección de historias**

Es importante recalcar en esta sección la importancia de cubrir temas gastronómicos, sobre todo en un país como Perú. Como menciona Alicia Rojas, este rubro se trata de “una expresión cultural que ha ido cobrando importancia en el medio social y que necesita soportes para su difusión” (2019, p.69). La gastronomía, así, se convierte en un fenómeno sociocultural que goza de una transversalidad en distintos rubros de nuestra vida: desde los temas relacionados de salud, hasta los temas netamente culturales.

Dentro de este amplio abanico de temas, por lo tanto, hay también extensas posibilidades de encontrar historias para investigar. El criterio central para elegir qué historias cubrir periodísticamente fue el interés público, que a su vez se guía por la utilidad que la información puede tener en los consumidores de la noticia y por la coyuntura.

En el rubro gastronómico, optamos por aterrizar este concepto de utilidad en distintas maneras. Por ejemplo, hay publicaciones que advierten sobre el impacto que puede tener una buena o mala alimentación en la salud. También, a través de nuestra web y de las redes sociales, visibilizamos negocios que potencialmente pueden ser visitados por nuestro público. Por último, también exponemos problemáticas de mayor escala, como lo puede ser el tráfico de animales o las extorsiones a dueños de restaurantes.

### **3.2. Clasificación del contenido**

Una vez elegidos los contenidos, los sometemos a un trabajo de clasificación en las cinco categorías que tenemos: Entrada, Plato fuerte, Postre, Especial del mes y Piqueos. Consideramos que esta división ayuda a organizar mejor el contenido para el público que visita nuestra página web, de modo que puedan elegir el formato que más les llame la atención.

A continuación, explicaremos detalladamente cada una de las categorías utilizadas.

#### **3.2.1. Entrada**

La primera categoría tiene una naturaleza más expositiva, en la cual priorizamos dividir por dos puntos o más un determinado tema. Puede considerarse un formato de nota de lista, pero donde priorizamos el uso de material multimedia, como lo pueden ser videos o infografías. Los temas que hemos cubierto en esta sección han sido variados: en el rubro de salud, hemos investigado algunas enfermedades que pueden ser causadas por una mala alimentación; en el rubro cultural, publicamos una nota sobre cómo el fútbol y la gastronomía van de la mano, en el caso de dos equipos locales de fútbol: Universitario de Deportes y Alianza Lima.

#### **3.2.2. Plato Fuerte**

Otra categoría usada es el Plato Fuerte, la cual consiste en videos de cinco minutos de duración en el que se presenta un tema a profundidad (sobre todo en el uso de fuentes, lo cual será explicado en el siguiente apartado). Nuevamente, en este apartado, el abanico de temas ha sido amplio. Ha habido cobertura de temas políticos (como en “¿A dedo o bien ganado?: los elegidos de SUMMUM y Mistura”), de salud

(como en “¿Qué tan yuca es ser vegano o vegetariano en Lima?”) o artísticos (como en “Música y sazón peruana: la perfecta combinación para este 31 de octubre”).

### **3.2.3. Postre**

En la categoría de Postre, se priorizaron aquellos temas que podían presentarse en formato de crónica. Optamos por delimitarlo en lo que Manuel Aguilera y Ángeles Durán definen como “periodismo histórico”: “el relato verificado de hechos del pasado con el objetivo de formar y entretener al gran público” (2014, p.12). En el caso de la gastronomía, tal y como lo confirmó el historiador Víctor Álvarez en una entrevista para este proyecto, hay muchos platos cuyo origen y evolución no es lo suficientemente conocida ni mucho menos abordada periodísticamente. En ese sentido, decidimos que esta sección sea el espacio donde se reconstruye y se almacena este registro histórico, sumado a también relatos de cómo surgieron negocios gastronómicos.

### **3.2.4. Especial del mes**

Otra categoría implementada en el proyecto es el Especial del mes. Este consiste en una entrevista a un personaje famoso que tiene alguna relación con la gastronomía. Hasta el momento, hemos entrevistado a Luis Guadalupe y Jonathan Maicelo, dos deportistas que cuentan con restaurantes. Sin embargo, no solo los elegimos porque son conocidos, sino también porque -tras una investigación previa- confirmamos que podían aportar información valiosa de la gastronomía en general y no solo de su emprendimiento: en el caso de Guadalupe, detallar las distintas versiones que presenta la carapulcra y como estas tienen un nexo cultural muy fuerte con sus lugares de origen; en el caso de Maicelo, exponer problemáticas como la discriminación que pueden atravesar ciertos emprendedores gastronómicos.

### **3.2.5. Piqueos**

Una última categoría utilizada es la de Piqueos, la cual hace referencia a un contenido ligero para redes sociales. En resumidas cuentas, consiste en un sondeo rápido de la opinión o los hábitos de la ciudadanía sobre su consumo gastronómico, a través de entrevistas breves en calle.

### 3.3. Pluralidad de fuentes

Para asegurar esa búsqueda de “verdad periodística” planteada por Kovach y Rossenstiel, es importante velar por una diversidad y pluralidad de fuentes de información. Marcia Santisteban recalca la importancia de este principio, “pues cada uno de estos [tipos de fuentes] va a permitir una búsqueda más completa de la información y por ende un cubrimiento más riguroso” (2016, p.11). Esto conlleva a recurrir a fuentes tanto documentales como personales.

En las publicaciones ubicadas en la categoría de Plato Fuerte es donde más se puede observar la pluralidad de fuentes, debido a la profundidad de las historias de la sección. Por ejemplo, en el reportaje sobre las extorsiones a restaurantes<sup>2</sup>, se recurrió tanto a fuentes oficiales (como un documento obtenido mediante un pedido de información pública o una entrevista a la Dirección de Investigación Criminal de la Policía Nacional del Perú), como a protagonistas de historias (como un dueño de una cadena de cevicherías que asegura haber sido extorsionado). En otra publicación, en el que se aborda la problemática del extracto de rana<sup>3</sup>, también se cuenta con una fuente oficial (un funcionario del Servicio Nacional Forestal, del Ministerio de Agricultura), pero a esta se le suma la voz de un experto en la materia (un veterinario de animales exóticos) y una visita directa a dos negocios que vendían esta bebida.

Pese a que en Plato Fuerte es donde más se nota la pluralidad de fuentes, en las otras secciones también se puede observar la aplicación de este principio periodístico. En la sección de Postres, por ejemplo, se ha recurrido a la revisión de papers sobre los orígenes de ciertos insumos (como el del ají), a la entrevista a un historiador que ha investigado temas gastronómicos y a entrevistas a distintos chefs que nos explican las variantes de ciertos productos.

---

<sup>2</sup> Nota titulada “Ni la comida se salva: restaurantes en la mira de los extorsionadores”. Extraído de: <https://www.lechedetigreperu.com/ni-la-comida-se-salva-restaurantes-en-la-mira-de-los-extorsionadores>

<sup>3</sup> Nota titulada “Suave con lo que tomas: el extracto de rana no te sana”. Extraído de: <https://www.lechedetigreperu.com/suave-con-lo-que-tomas-el-extracto-de-rana-no-te-sana>

#### 4. Estilo periodístico de Leche de Tigre

Como señala Guevara (2017), el estilo periodístico es lo que define la identidad del medio. Es decir, la forma de redacción del mensaje, las palabras empleadas, el lenguaje o la estructura de las notas o video reportajes periodísticos construyen la manera en que la audiencia percibe y entiende el medio de comunicación.

Por su parte, Martínez (2012) afirma que el estilo periodístico es el conjunto de normas internas que se establecen en el medio para plantear un modelo de cómo deben escribirse los contenidos. Vellón (2011) agrega a lo dicho por este autor que la selección estilística es también una forma de construir el discurso que proyecta el medio de comunicación.

En ese sentido, según indica Guevara (2017), dentro de los elementos que constituyen el estilo periodístico, uno de los más importantes es la redacción. Asimismo, García (2015) también señala que el estilo periodístico tiene dos aspectos importantes: el primero es el uso de la gramática, la puntuación, y todos los elementos relacionados a la escritura. El segundo aspecto es el tono y el enfoque con el que se redactan los textos (García, 2015).

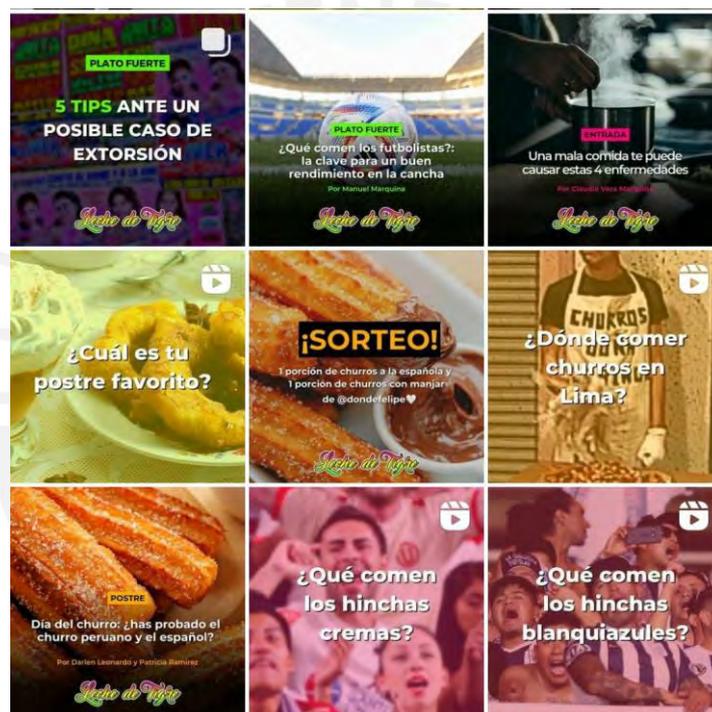
Respecto a este segundo aspecto, el estilo de Leche de Tigre puede definirse como fresco, coloquial y popular. El objetivo es evitar los academicismos en la redacción de textos, los términos técnicos complejos de entender sin una especialización de por medio o las oraciones extensas. Lo que se busca es que la redacción sea simple y concisa. La información proporcionada debe ser fácil de comprender por la audiencia.

Por otro lado, también se ha tomado como referencia la cultura chicha, tanto para la identidad visual como para el estilo periodístico de Leche de Tigre. Marcel Velásquez (2009) afirma que la cultura chicha limeña emplea códigos de la cultura popular y de masas. Ello debido a que, como señala Velásquez (2009), es la gran matriz en la cual la gran mayoría de limeños se comunica, interactúa y se reconoce socialmente. Por su parte, Arturo Quispe (2004) ha identificado tres dimensiones importantes de la cultura chicha:

1. Lo estético-cultural: colores estridentes, la combinación de las comidas, la fusión de tradiciones y culturas peruanas, como la andina y criolla.

2. Lo informal: relacionado a las condiciones sociales en las que surge este movimiento.
3. La flexibilidad de las normas y los valores: la cultura chicha apela a lo inescrupuloso, lo que está fuera de las normas.

En ese sentido, Leche de Tigre rescata de la cultura chicha principalmente dos aspectos. En primer lugar, emplea la estética visual en el uso de colores neón (el anaranjado, verde limón, amarillo y rosado son parte de nuestra paleta de colores) y la tipografía creada por el artista Eliot Tupac. Ello se evidenció, por ejemplo, en las gráficas publicadas en las redes sociales como Instagram y Facebook.



**Imagen N°1:** Gráficas publicadas en la cuenta de Instagram de Leche de Tigre.

En segundo lugar, apela también a la flexibilidad del lenguaje, pues utiliza términos propios de la cultura popular en la redacción periodística. Sobre este último punto es importante señalar que, así como la cultura chicha se asoció a la democratización de la música en todos los estratos sociales (Quispe, 2004), Leche de Tigre busca también “democratizar la información”. El uso de un lenguaje sencillo y cercano al público busca también que una mayor cantidad de personas puedan interesarse por nuestros contenidos y consumir nuestros contenidos periodísticos.

Como señala Vellón (2011), los discursos periodísticos informales suelen utilizar un lenguaje cercano a la experiencia cotidiana del hablante. Es decir, las construcciones gramaticales están relacionadas al lenguaje hablado que diariamente utilizan las personas. Este aspecto se ve reflejado en la redacción periodística de Leche de Tigre, pues también se han utilizado recursos como el uso de rimas y jergas peruanas.

El lenguaje fresco y coloquial se evidencia también en los titulares empleados para las notas periodísticas. Algunos de estos ejemplos son:

- “Suave con lo que tomas: el extracto de rana no te sana” (Leonardo, Ramirez & Vicente, 2022).
- “Ni la comida se salva: restaurantes en la mira de los extorsionadores” (Leonardo & Ramírez, 2022)
- “Migración con sazón: la comida venezolana y su encanto en el paladar peruano” (López, Ormeño & Hernández, 2022)

Asimismo, en la redacción de los textos y guiones de los video reportajes se busca mantener el mismo lenguaje. A modo de ejemplo, este es el primer párrafo de una nota periodística que trató sobre los orígenes y variantes del ají peruano:

“Con hartito ají por favor”. ¿Quién no ha escuchado esta frase cuando alguien pide un ceviche? Y es que a los peruanos nos encanta ponerle ají a todo, pero no solamente por el picante, sino también por el sabor que le da a nuestras comidas. Papa a la huancaína, ají de gallina, tiradito, tacu tacu, ceviche de pato, ollucito con charqui y muchos otros platos más tienen ají como base o parte de sus recetas (Marquina, 2022).

Como se puede observar, el objetivo es resaltar la cercanía con el público, al utilizar términos comunes propios del lenguaje coloquial. Como señala Vellón (2011), el lenguaje cotidiano brinda un marco de familiaridad vivencial, resalta las relaciones de igualdad entre los interlocutores y motiva la comunicación entre ellos.

## **5. Proyecciones en el largo plazo**

Para que Leche de Tigre pueda continuar como un medio de comunicación en el largo plazo, es necesario considerar y trazar las directrices de una propuesta de periodismo gastronómico que no se vuelva repetitivo en sus contenidos y que no abandone el

ángulo diferencial con el que nació este medio nativo digital: brindar información gastronómica vinculada con la esfera política, cultural, social y de entretenimiento; y que a la vez pueda ser útil al momento de tomar mejores decisiones.

En ese sentido, se considera necesario ampliar el espectro de acción de Leche de Tigre y que el contenido publicado no solo se centre en Lima Metropolitana, sino que se amplifique a todo el Perú. Esto, con el objetivo de generar contenido que interese a más personas, por la cercanía que tienen con el hecho noticioso y además porque el propósito de este medio de comunicación es llenar un vacío de periodismo gastronómico que se extiende por todo el país.

Cabe destacar que los objetivos planteados en este trabajo de investigación escapan de las condiciones económicas que se deben tener en cuenta para generar contenido que involucre reporteo en todo el Perú, por lo cual solo se enumerarán y describirán las consideraciones correspondientes al ámbito editorial-periodístico que puede seguir Leche de Tigre.

### **5.1. Limitaciones iniciales**

A continuación, se dará a conocer una serie de limitaciones que Leche de Tigre enfrentará en el largo plazo si quiere posicionarse como un medio de comunicación de periodismo gastronómico a nivel nacional. Estas están pensadas desde el ámbito periodístico y responden a la necesidad que un medio enfrenta para dejar de ser considerado como uno de nicho y pasar a posicionarse como un medio de comunicación de referencia.

#### **5.1.1. Periodismo más allá de Lima Metropolitana**

Una de las limitaciones con las que nos encontramos desde un inicio son que el equipo que conforma Leche de Tigre vive en su totalidad en Lima Metropolitana, por lo cual esta área es la que mejor conocen del Perú y mucho potencial contenido periodístico puede estar escapándose del radar por una cuestión geográfica.

Si bien abarcar la totalidad de departamentos del Perú sería tarea casi imposible hasta para medios tradicionales con un amplio número de redactores y recursos, si Leche de Tigre quiere perdurar en el tiempo, debe buscar, reportear y publicar historias que ocurran en distintas partes del país. Esto con el objetivo de convertirse en un medio

de referencia a nivel nacional y tener un alcance aún mayor que le permita posicionarse no solo como un medio de comunicación que ofrece información de calidad, sino también como una marca que garantiza un buen y diverso contenido de periodismo gastronómico.

### **5.1.2. Decirle no a lo típico: recetas y recomendaciones**

A lo largo del tiempo, Leche de Tigre, para poder seguir diferenciándose del resto de medios que reportan sobre gastronomía en el Perú, deberá generar contenido diverso que no caiga en lo que normalmente se hace desde los medios de comunicación: recetas de cocina y recomendaciones de restaurantes.

Si bien este contenido no es algo que no pueda o vaya a publicarse en Leche de Tigre, lo que no puede ocurrir es que estos sean los únicos temas que se desarrolle en la redacción, pues se estaría abandonando la misión inicial: divulgar información sobre la industria gastronómica peruana, desde ángulos que contemplan la política, salud, cultura y entretenimiento.

Se puede encontrar un balance entre las recetas y recomendaciones y el contenido periodístico de calidad y distintivo que ofrece Leche de Tigre. Ambos no son excluyentes, pero siempre debe primar el periodismo sobre la facilidad de una guía práctica para preparar un plato o el consejo de un buen restaurante.

## **5.2. Alternativas de solución**

A continuación, se expondrán posibilidades de solución ante las limitaciones que enfrentará Leche de Tigre en lo que respecta a su propuesta periodística en el largo plazo.

### **5.2.1. Generar alianzas**

Para poder cumplir con el objetivo de reportear y hacer buen periodismo fuera de Lima Metropolitana, una de las soluciones puede ser generar alianzas con periodistas o medios de comunicación de otros departamentos. Estas alianzas pueden funcionar a modo de colaboraciones, en las que ambas partes estén interesadas en publicar juntos porque así ganarían algo.

Por ejemplo, Leche de Tigre puede ofrecer sus plataformas digitales (web y redes sociales) a un periodista independiente para que publique un reportaje y pueda tener mayor impacto gracias al alcance de las mismas. Por otro lado, Leche de Tigre puede buscar colaboradores en alguna provincia cuando la redacción sepa que hay un evento noticioso que vale la pena cubrir.

Será fundamental y de gran valor que con el paso del tiempo Leche de Tigre amplíe su contacto con periodistas y medios de comunicación de diferentes partes del Perú, para así poder trabajar en conjunto. Estas redes le permitirán a Leche de Tigre poder ofrecer un contenido periodístico más diverso y cuyo alcance vaya más allá de Lima Metropolitana.

### **5.2.2. Seguir innovando con frescura**

Leche de Tigre nace con la misión de convertirse en un “medio de referencia que ofrece información sobre la industria gastronómica en el Perú”, pues se detectó que existía un vacío de información periodística de calidad sobre el tema. Para continuar con esta línea de acción en el largo plazo, será necesario que todos los involucrados en el proceso de producción de contenidos sigan presentando propuestas de temas novedosos y que cautiven a las audiencias, pero que también innoven en la manera de presentarla.

Por el momento, las plataformas de TikTok e Instagram son las que van en ascenso, un ejemplo de esto es que nuestro video sobre el ceviche de carretilla<sup>4</sup> llegó a casi cuatro millones de reproducciones, pero en el largo plazo es muy probable esta tendencia en el éxito de medios digitales cambie. La clave del éxito de Leche de Tigre podría recaer en saber adaptarse a las nuevas tendencias, pero esto no significa volcar su contenido (lo que ya se hacía) a una nueva plataforma; sino generar contenido que tenga sentido en la nueva lógica de consumo que se plantea.

---

4

[https://www.tiktok.com/@lechedetigreoficial/video/7162283310767492357?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@lechedetigreoficial/video/7162283310767492357?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

En ese sentido, se debe seguir el pilar de ofrecer información periodística que relacione la gastronomía con distintas esferas (política, social, cultural, económica, etc.), pero tomando en cuenta los nuevos formatos que puedan venir más adelante.

Por otro lado, las recetas y recomendaciones de restaurantes pueden formar parte de la parrilla de contenidos de Leche de Tigre, siempre y cuando no sean publicadas con poca frecuencia y que se intente contar algo más allá. Por ejemplo, si se desea hacer una receta de pollo a la brasa casero, se puede hablar también de la importancia de saber elegir bien la leña que se compra, pues podría provenir de la tala ilegal, práctica muy común en nuestro país.

Este contenido típico que ofrecen otros medios de comunicación tendrá que ser visto por Leche de Tigre como una oportunidad de contar algo más, dándole ese ángulo diferencial que si se mantiene en el largo plazo logrará ubicar al medio como el referente más importante de periodismo gastronómico del país.

## **6. Conclusiones**

La propuesta periodística de Leche de Tigre busca abordar temas vinculados no solo a lo gastronómico, sino también a lo social, político y económico; siendo este el valor agregado que ofrecemos a lo que típicamente se ha venido haciendo en el periodismo gastronómico peruano. Otra característica diferencial que logramos tener como medio recae en el estilo de nuestro lenguaje, que si bien es coloquial y popular, mantiene criterios periodísticos rigurosos.

Estos criterios son los de seleccionar historias relevantes, realizar reportería en el campo y contar con pluralidad de fuentes. Gracias a esto, nuestros reportajes han logrado posicionarse en el debate público, como fueron las notas “Suave con lo que tomas: el extracto de rana no te sana” y “Ni la comida se salva: restaurantes en la mira de los extorsionadores”.

Este proyecto nace como un medio nativo digital, por lo cual el objetivo inicial fue llegar a su audiencia a través de su página web y redes sociales. En ambas plataformas hemos usado elementos del lenguaje coloquial, las jergas y alusiones al lenguaje cotidiano para así generar cercanía con el público y poder llegar a más usuarios, quienes crean una comunidad a través de nuestras publicaciones. A partir

de ello, el medio ha conseguido un gran alcance en redes sociales llegando a pasar los 30 mil seguidores sumando su alcance en las cuentas de Instagram y TikTok.

Finalmente, el medio periodístico Leche de Tigre planea continuar más allá de las aulas donde nació. En el largo plazo, para que la propuesta periodística pueda mantenerse vigente y fresca, deberán concretarse alianzas con medios o periodistas que puedan reportar fuera de Lima. Además, de ser necesario, el contenido deberá replantearse y adaptarse a las nuevas plataformas digitales que surjan, para seguir resultando atractivo a la audiencia, pero sin perder los criterios periodísticos con los que nació este proyecto.



## 7. Bibliografía

- Aguilera, M. & Durán, A. (2014). "El periodismo histórico: teoría y técnica de su uso en la prensa española". *Prisma Social, número 12, pp. 0 - 44*. España.
- Guevara, C. (2017). Técnicas de redacción y estilo periodístico en la formación académica. *Sinapsis, 1 (10)*.
- Jones, S. & Taylor, B. (2013). *Food Journalism en Specialist journalism*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Alfaguara: Madrid, España.
- Leonardo, D., & Ramírez, P. (2022). Ni la comida se salva: restaurantes en la mira de los extorsionadores. *Leche de Tigre*. Recuperado de: <https://www.lechedetigreperu.com/ni-la-comida-se-salva-restaurantes-en-la-mira-de-los-extorsionadores>
- Leonardo, D., Ramirez, P., & Vicente, V. (2022). Suave con lo que tomas: el extracto de rana no te sana. *Leche de Tigre*. Recuperado de: <https://www.lechedetigreperu.com/suave-con-lo-que-tomas-el-extracto-de-rana-no-te-sana>
- López, L., Ormeño, F., & Hernández, G. (2022). Migración con sazón: la comida venezolana y su encanto en el paladar peruano. *Leche de Tigre*. Recuperado de: <https://www.lechedetigreperu.com/migracion-con-sazon-la-comida-venezolana-y-su-encanto-al-paladar-peruano>
- Marquina, M. (2022, 25, noviembre). Así nació el ají: el corazón de la cocina peruana. *Leche de Tigre*. Recuperado de: <https://www.lechedetigreperu.com/asi-nacio-el-aji-el-corazon-de-la-cocina-peruana>.
- Quispe, A. (2004). La cultura "Chicha" en el Perú. *Construyendo nuestra interculturalidad, 1 (1)*, pp. 1-7.

- Rojas, A. (2019). *Periodismo gastronómico en Perú: aproximación al trabajo del periodista gastronómico peruano y sus proyecciones hacia una sólida especialización* [Tesis para optar el título en Periodismo, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Santisteban, M. (2016). *Pluralidad y diversidad de las fuentes de información en los informativos Noticias RCN, Noticias Capital, Noticias Uno y Caracol Noticias*. Universidad Santo Tomás: Bogotá, Colombia.
- Sobremesa (s.f.). *Revista de vino, gastronomía y tendencias en España*. <https://sobremesa.es/pag/quienes-somos>
- Tsukayama, L. (2022). *Comer con el corazón. Cómo la comida abre (o no) espacios de integración en la ciudad de Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.
- Valderrama, M. (2016) *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima, Perú: Apega.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Buenos Aires: Paidós.
- Velásquez, M. (2009). El mal/estar en la cultura chicha: La prensa sensacionalista. *Crónicas urbanas* (11), pp. 111-124.
- Vellón, J. (2011). El registro coloquial en el texto informativo: entre el estilo periodístico y la estrategia comunicativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17 (2), pp. 675-690.

## **8. Anexos**

Anexo 1: Entrevista a Mayra Zepeda - exeditora de Animal Gourmet

### **¿Cómo se inició el medio Animal Gourmet?**

Animal Gourmet nació en mayo de 2013 en el marco del festival gastronómico Mesamérica. La idea era generar una vertical hermana de Animal Político, más soft, que pudiera abrir la puerta a ingresos publicitarios.

Se eligió la gastronomía porque en ese momento la cocina mexicana estaba teniendo un *boom* internacional de la mano de chefs mexicanos que conjugaban lo tradicional con nuevas técnicas y emplatados.

### **¿Qué enfoque periodístico le querían dar en un inicio?**

Al principio, Animal Gourmet estaba muy enfocado en dar cobertura al trabajo de estos chefs mexicanos que estaban impulsando la gastronomía mexicana a nivel internacional con nuevos ojos, como Enrique Olvera, Jorge Vallejo, Benito Molina, Édgar Núñez, entre otros.

Al mismo tiempo estaba enfocado en dar a conocer la tradición de las cocinas mexicanas, las cocinas regionales, y sus exponentes. En esos años se empezaba a presumir cómo lo nuevo, lo contemporáneo, tenía que dialogar con la tradición para realmente ser algo auténtico.

Además, también daba mucha cobertura al trabajo de chefs internacionales -como René Redzepi, Gastón Acurio, Jordi Roca, Andoni Luis Aduriz, entre otros-, que en esos momentos también estaban teniendo un diálogo importante con la cocina mexicana: la estaban redescubriendo.

### **¿Cuál era su prioridad?**

Hablar de la gastronomía mexicana, de lo nuevo que se estaba haciendo, quién lo estaba impulsando.

### **¿Qué estilo y tono querían darle a la narrativa de las notas?**

Al principio, un estilo y tono muy profesionales, muy del círculo gastronómico. Conforme se fue ampliando la audiencia fuimos cambiando la manera de contar las historias e incluso los formatos en los que lo hacíamos.

El Animal Gourmet de 2013 no es el mismo que el Animal Gourmet de 2022.

### **¿Cómo empezaron a crear una comunidad que consumiera sus productos?**

La primera comunidad que Animal Gourmet conquistó fue la comunidad gastronómica profesional porque precisamente fue el primer medio especializado en hablar del trabajo y la importancia de los chefs profesionales, de su aporte a la cocina mexicana, de su influencia a nivel internacional. Eso fue fundamental para la construcción y consolidación del medio.

Sin embargo, con el paso del tiempo las metas y objetivos del medio comenzaron a cambiar. Uno de esos objetivos fue ampliar la audiencia, es decir, hablarle a más personas, abordar otros temas, en otros formatos.

### **¿Qué función cumplen las recetas dentro del contenido?**

Al principio, las recetas no eran una prioridad en Animal Gourmet. Sin embargo, cuando vimos que el volumen de búsquedas de recetas -tanto en video como en texto- era importante, se consideró incluirlas en la estrategia de contenido.

Aquí vale la pena dar algo de contexto. De 2013 a 2019, Animal Gourmet tuvo dos editores generales: Alejandro Rossette y yo, Mayra Zepeda. Los dos teníamos formación periodística profesional, pero no gastronómica profesional. Como editores, Alejandro y yo tuvimos que crear nexos con cocineros y editoriales que pudieran proveernos de recetas para alimentar el sitio.

En la estrategia que propuse para Animal Gourmet en 2018 consideré la posición de una editora que tuviera formación profesional en cocina para que se encargara de la creación y profesionalización del contenido de recetas.

### **¿Cómo se cubría la necesidad de ser visibles en redes y cercanos al público?**

Esto fue y sigue siendo, creo, uno de los retos principales de AG. Actualmente la oferta de contenido gastronómico es enorme y la competencia es tremenda. El equipo de AG siempre ha sido pequeño -2 o 3 personas-, por lo que crear contenido en todos los formatos de manera constante es muy complicado.

El mismo equipo de personas tiene que crear notas, reportajes, guiones para video y recetas. Se hace un esfuerzo titánico para no descuidar ninguna de las áreas, pero por esta misma razón creo que el crecimiento de las redes de AG ha sido muy lento.

¿Cómo competir contra medios y/o creadores de contenido que dedican el 100% de su tiempo a redes?

La respuesta de AG ha sido: con contenido de calidad, reportado, trabajado, investigado. Sin embargo, en la actualidad, no es suficiente.

**¿Cómo fue la evolución de las formas de solventar económicamente el medio?**

Esto también ha sido complicado. Como ya lo dije antes, AG se creó como una vertical para generar ingresos para el grupo editorial, pero al principio esto no sucedía. El grupo editorial tuvo que aplicar a distintas becas internacionales (grants) para obtener recursos que permitieran el funcionamiento tanto de Animal Político como de Animal Gourmet.

Con el tiempo, AG comenzó a tener ingresos publicitarios más sólidos de manera constante, pero lograrlo tomó varios años.

**¿De qué manera puede un medio de periodismo gastronómico ser rentable y mantener su independencia?**

En México no creo que esto exista aún. No conozco un medio gastronómico rentable que sea totalmente independiente. Los que conozco están ligados a grupos editoriales más grandes.

Tal vez los proyectos que sí son más rentables en la actualidad son los pertenecientes a creadores de contenido, pero aquí nos enfrentamos a una pregunta fundamental: ¿lo que hace un creador de contenido es periodismo gastronómico? La línea es cada vez más difusa.

Quizá hay que empezar por delimitar el proyecto gastronómico que queremos hacer y pensar en varios factores: ¿cuántas personas van a conformar el equipo?, ¿queremos hacer textos, videos largos para YouTube o videos cortos para plataformas como Instagram o TikTok?, ¿cada cuánto vamos a publicar?

### **¿Cómo manejaron las recomendaciones de lugares sin que sea publicidad?**

En este apartado la línea también es muy difusa. Hablar de un lugar SIEMPRE será publicidad. Desde el principio, Animal Gourmet tomó la decisión de solo recomendar los lugares que cumplen ciertos estándares en la industria gastronómica, como calidad en los platos o buen servicio.

Esto también significó rechazar invitaciones o dinero de proyectos que no cumplen con la calidad esperada.

Una de las mejores maneras de hablar de un sitio de manera más natural y honesta es pagar las cuentas. Esto se hace mucho en el periodismo gastronómico de Estados Unidos, donde hay una crítica mucho más especializada e independiente.

Sin embargo, esto no es algo normal o común en México, pues los medios gastronómicos generalmente no cuentan con los recursos para pagar cuentas constantemente. En estos casos, una de las soluciones es tener un disclaimer que indique que una invitación a comer no garantiza una nota o un video o una recomendación positiva.