

REVISTA

UCANSUCA

Cuarta edición
Nov 2019

Dietas en redes sociales

La realidad tras la propuesta *fitness* y el impacto en sus seguidores.- Pág 16.

Quien comunica es el consumidor, no el influencer.

Consumismo gastronómico, ¿una nueva tendencia de direccionamiento de las masas?- Pág 26.

Fenómeno

Influencer en

Colombia.

Lee los detalles en la página 8.

Redes sociales como salvavidas

¿Las redes sociales son claves para mantener o impulsar las empresas alimentarias?- Pág 19.

Historia principal

Entrevista con *Los Insaciables*

Descubre la alimentación con Antonio, un *influencer* bogotano quien con cuarenta mil pesos explora las maravillas gastronómicas de la ciudad. Pág 22.



Universidad de
La Sabana

Título: *Like that sweet chaos*

Actualmente se ha evidenciado la nueva tendencia en las redes sociales en cuanto a alimentación se trata, el food styling ha sido uno de los temas más usados en publicaciones para expresar de manera diferente la relación que existe entre el arte y la comida, por este motivo el centro de la foto es una galleta, con la forma de notificación de un like en Instagram, debido a que es la red social más popular donde se ha visto una tendencia a publicar un mayor flujo de contenido fotográfico con respecto a la comida, aludiendo a la temática principal de la revista "alimentación y redes sociales".

María Camila Fula Gutiérrez & Diego Andrés Avila Cascavita (2019)



REVISTA

Contenido

NOTA DEL EDITOR.....	6
Análisis del fenómeno del chef influencer en Colombia	8
Impacto de las plataformas digitales masivas de comida en redes sociales (Tasty) y los Fitness Foodies o Influencers gastronómicos en la alimentación de adolescentes	12
¿Realmente sirven las dietas que vemos en las redes sociales?..	16
Las redes sociales, un salvavidas para el negocio alimentario...	19
Entrevista a Los Insaciables.....	22
Quien comunica es el consumidor, no el influencer	26
Análisis del discurso de los Foodies o influencers gastronómicos: Enfoque en el Caso Tulio Recomienda.....	29
Bibliografía	33

Desde la primera reunión se planteó la cuarta edición como un proyecto ambicioso, ya que debía cambiar los esquemas propuestos por las versiones anteriores para integrar la visión del nuevo equipo, sin amenazar el propósito por el cual inició la revista. Ahora, luego de haber recorrido el camino que nos llevó a presentar nuestra perspectiva de lo que significa Ucansuca, es imposible no mencionar a las personas que por diferentes medios lo hicieron posible.

Primero, como mención especial por su ayuda y colaboración ininterrumpida al seguimiento y funcionamiento del proyecto, los encargados por parte del área de cultura gastronómica, Ana María Cruz y Felipe Castilla. Un esfuerzo que nos proporcionó un apoyo constante a través de la duración de nuestro trabajo.

Por otro lado, los participantes de nuestras convocatorias para textos y fotografías son lo que le dio forma a esta edición presentada, nutriéndola con contenido de calidad que demuestra las capacidades que se proponen en esta carrera malentendida comúnmente como culinaria, siendo encerrados perpetuamente a una cocina.

Podremos agradecer más de mil veces y nunca alcanzará a aquellos entrevistados que confiaron en nuestro contenido. Los mismos que le hicieron publicidad y nos dieron un apoyo con el cual no contábamos al inicio de este camino. Gustavo Rodríguez con Diosa café, Sergio Rodríguez con 3 Cártes, y Antonio Rodríguez con Los Insaciables.

Tampoco podemos dejar por fuera a la institución que creó el espacio y formó el vehículo que le da la oportunidad a los gastrónomos de mostrarse como algo más que cocineros. La Universidad de La Sabana, encargada de catapultar el talento que presentan los estudiantes de nuestra carrera formada a partir de dedicación y pasión.





Finalmente, el equipo que entregó su esfuerzo y capacidades durante este tiempo para crear y darle forma a la cuarta edición de la revista Ucansuca. Laura Peñuela como la encargada de mercadeo, apoyando a la estética y las redes sociales para crear una nueva identidad sin cambiar la esencia. A nuestra columnista designada, Julieth Torres, que además de participar en la creación de contenido le entregó su tiempo al soporte de las otras tareas.

Los diseñadores, Miguel Moreno y Carlos Carrillo, encargados de crear una personalidad para la cuarta edición en la cual estuvieran ligados el propósito perpetuo de este proyecto y la temática de nuestra edición. Los editores, Amy Castro y Luis Fernando Nassar, que incentivaron la participación y corrigieron los textos participantes en nuestra versión de Ucansuca para entregar un contenido capaz de destacar.

Por último, agradecemos a los lectores por su apoyo otorgado a la edición. Sin ustedes, estas líneas ambiciosas y el esfuerzo realizado no tendrían sentido alguno.

Equipo cuarta edición

Editores

Amy Castro nati2599@gmail.com

Luis Nassar Lfnassarp@gmail.com

Mercadeo

Laura Peñuela laurapenga@unisabana.edu.co

Diseño y diagramación

Miguel Moreno memviveros@gmail.com

Carlos Carrillo ccarrillovera@yahoo.com

Columnista

Julieth Torres juliethtorres@gmail.com

NOTA DEL EDITOR

La alimentación a través de la historia ha sido un reflejo de las tradiciones, la economía y las políticas de las diferentes culturas que han existido. Tanto la comida, como su preparación y la forma de comerse, han sido una manera de mostrar la situación actual de la comunidad como del individuo en la misma. En el mundo moderno no ha sido distinto, teniendo en cuenta que se ha enfrentado a la globalización y la permanente conexión entre las diferentes sociedades, se ha presentado una dinámica de tendencias e influencias a partir de la comunicación constante e instantánea.

Es por esto que la revista Ucansuca en su cuarta edición ha tomado como concepto una de las estructuras sociales modernas virtuales con mayor influencia en la actualidad. Las redes sociales, las cuales han generado un impacto en gran parte de los aspectos presentes de las comunidades contemporáneas, sin ser la alimentación la excepción. De esta manera, la revista buscó desarrollar la temática sobre el poder de estos medios de comunicación en la forma en que las personas perciben y cambian los diferentes rituales de la comida. Por esta razón, se podrán encontrar en los textos publicados temas relacionados a los restaurantes y su adaptación a los espacios virtuales, influenciadores saludables, foodies y cualquier otro tipo de persona que busque afectar a sus seguidores a través de publicaciones sobre comida.

El análisis del impacto de la tecnología en los hábitos alimenticios se puede considerar como una cuestión de salud y bienestar de la comunidad. De esta manera, Ucansuca busca ser un vehículo para demostrar que el estudio gastronómico no existe únicamente en el ámbito culinario. La revista se propuso como objetivo fomentar la crítica, el análisis y la investigación para exhibir las diferentes capacidades e intereses existentes en el medio sin la necesidad de estar ligados a una cocina. Finalmente, al equipo le complace y le enorgullece presentar una nueva edición, en la cual se refleja el espíritu por el cual se fundó y persiste este proyecto.

2019-2





Análisis del fenómeno del chef influencer en Colombia



Julieth Camila Torres Flórez
Programa de Gastronomía, sexto semestre

Resumen

Las manifestaciones y discursos como la 'nueva cocina colombiana' y entre otras razones son la base de la fama y el reconocimiento que los chefs y cocineros han venido adquiriendo. Sin embargo, la nueva condición de celebridad lleva a cambios en el esquema discursivo, lo que traduce a modificaciones en la identidad cultural que tienen y que expresan. El crecimiento del público seguidor conlleva a que el cocinero se convierta en marca que tiene poder de influencia en el mundo de las redes sociales y los medios de comunicación, especialmente enfocados en el mercadeo y la publicidad de productos altamente industriales, por lo que terminan a la larga, respaldando el consumismo globalizado y desvalorizando su imagen y credibilidad.

Palabras clave: *Influencer, Chef, cocina colombiana, identidad cultural, consumismo*

En los últimos 20 años, en Colombia se han consolidado manifestaciones al rescate de la "Cocina Colombiana", esa que se ha ido perdiendo con la falta de apropiación de la población del país hacia sus orígenes culinarios, esto con la creciente globalización que conlleva a la necesidad de "blanquear¹" su cultura (9). El Ministerio de Cultura pretende resaltar al valor que tiene la cocina colombiana gracias a su biodiversidad y riqueza cultural, esto a través de políticas que incitan a movimientos que constan de cocineros experimentados, investigadores y antropólogos especializados en cultura gastronómica nacional, estos comparten conocimientos y discursos a través de congresos y ferias gastronómicas, incluso por medio de programas de televisión y redes sociales, que básicamente tienen el propósito de revalorizar y desarrollar lo que se considera como gastronomía colombiana (9).

Ahora bien, es de resaltar que, dentro de este grupo de especialistas en el tema, se encuentran chefs colombianos que comienzan a ser reconocidos y famosos en los medios de comunicación y redes sociales, esto en parte gracias a su trabajo alrededor del concepto de "nueva cocina colombiana", que implementan dentro de sus restaurantes y presentan en eventos y medios (5). Este es un discurso romántico en el que se pretende visualizar la cocina colombiana no dentro de lo categorizado como ordinario, sino más bien para amantes del buen gusto y la alta cocina, esto a través de la reinterpretación e innovación de las recetas tradicionales y típicas, con la bandera de dar valor a la diversidad cultural que posee el territorio nacional (5). Este proceso tiene éxito gracias a que hacen que la población colombiana del común se sienta identificada con el discurso de rescate y revalorización de la gastronomía colombiana.

Sin embargo, en la actualidad se viene presentando el fenómeno en el que estos chefs o

cocineros que comenzaron y desarrollaron sus carreras basados en dar a conocer una identidad cultural de rescate de la cocina colombiana, han comenzado a convertirse en *Influencers* en redes sociales y medios de comunicación, su fama se ha incrementado a tal punto que son solicitados de manera creciente por los departamentos de mercadeo de grandes empresas, en la mayoría de los casos, relacionadas con alimentos. Lo preocupante de esta situación, es que dejan de lado su discurso original, casi que empiezan a contradecirlo al promocionar productos alimenticios industrializados y masivos, generalmente carentes de contexto cultural.

Para analizar este fenómeno se debe comprender primeramente que el discurso de 'nueva cocina colombiana' que comparten los chefs, hace parte de una identidad cultural, este concepto se ve influenciado por factores principalmente económicos, sociales, y patrimoniales, que hacen que se mantenga en constante evolución y cambio (8). Sin embargo, las fuentes tradicionales de identidad cultural, que se componen de factores como el núcleo familiar, la clase social, las comunidades locales, la religión, la nación-estado, se han visto erosionadas y fragmentadas debido a las tendencias modernas de capitalismo y globalización, de inversión en la producción masiva, el marketing y la nueva capacidad de distribución (10).

Mientras tanto, los chefs y cocineros profesionales comienzan a obtener fama y reconocimiento en los medios, ya que la cocina se ha venido convirtiendo en un ente potencial para el paquete de entretenimiento que la televisión y las redes sociales ofrecen, esto según el capítulo *Television Chefs*, del libro *Food and cultural studies* (1). Adicionalmente, el anterior texto puntualiza que estos cocineros se convierten en marcas en sí, lo que contribuye a la competitividad de sus restaurantes, en otras palabras, capitalizar en dinero la popularidad que se les concede (1).

Incluso Jorge Benítez (3) escritor del periódico El Mundo España, compara a los chefs como los nuevos futbolistas en el mundo del mercadeo, "unas celebrities de forma transversal que ocupan puestos gurús de la sociedad" (p. 1). En el contexto de Colombia, se pueden observar múltiples ejemplos de esto, como el chef Juan Manuel Barrientos, que es embajador de los helados Colombina a través de su instagram, el chef Carlos Gaviria, que promociona las sopas y salsas instantáneas Knorr de Unilever, el chef Jorge Rausch, que promociona la marca de Arroz Diana en medios. También se tienen casos para industrias no relacionadas con el sector de la alimentación, verbigracia el chef Harry Sasson, que protagoniza parte de la publicidad de la marca de autos de Jeep, o el chef Nicolás de Zubiría, que participa en las propagandas de la marca Dogourmet.

La activa participación e interacción de los chefs en los medios y redes sociales promocionando productos y marcas, los convierte en *influencers*. Se define *Influencer* a la persona que adquiere credibilidad sobre su posición ante diferentes temas, relacionados a su campo de estudio o profesión, y a un esquema discursivo para expresar su posición ante la temática, lo que, a la larga, promueve o difama el consumo o la utilización de productos (7). Es claro que para que los *influencers* logren que sus receptores o público creen en la legitimidad de sus palabras, deben tener un poder simbólico, es decir la capacidad "de hacer ver y hacer creer, de confirmar o de transformar" posturas u opiniones (4).

“Las fuentes tradicionales de identidad cultural, que se componen de factores como el núcleo familiar, la clase social, las comunidades locales, la religión, la nación-estado, se han visto erosionadas y fragmentadas debido a las tendencias modernas de capitalismo y globalización”

Con todo, para justificar la noción del *influencer*, Strinati (10) afirma que dentro del posmodernismo en el que vive la sociedad actual, llena de consumo y la saturación de los medios, se ha dado lugar a nuevas ocupaciones que alimenten la cultura posmodernista, es decir que inciten a las personas a consumir con mayor frecuencia y una gran variedad de productos, de los que se destacan los productos alimenticios. Cabe aclarar que el trabajo del *influencer* utiliza, crea y manipula símbolos culturales, con los cuales los consumidores llegan a sentirse identificados, con el propósito de hacerlos creer que tienen la necesidad de consumir los productos en cuestión (10).

Ahora bien, vale la pena resaltar que, en el caso específico del mundo de la culinaria profesional, Bell (2) afirma que el hecho de tener el título de chef y de tener cierta experiencia en el campo quiere decir que la persona adquiere un 'capital cultural culinario' que de por sí tiene designada legitimidad. Sin embargo, dicha credibilidad o imagen de chef "serio" se ve vulnerada debido a la alta exposición a las redes sociales y los medios (1). Tanto así, que Fattorini (6) propone que los conocimientos, discursos o productos que promocionen los chefs, harán que la audiencia se sienta como una especie de 'pseudo-profesionales' o 'consumidores expertos', que creen que el discernimiento que tienen relacionado a la alimentación y la comida, es el mismo que poseen los cocineros profesionales y famosos, por ende, se genera un estereotipo que desvaloriza el esfuerzo y el trabajo que se requiere para ser un buen chef.

Conclusión

Teniendo en cuenta que los chefs profesionales adquieren lo que se requiere para ser influencer, incursionan en el medio y dan validez al discurso en temas de consumo de alimentos y de calidad de ingredientes necesarias para llevar a cabo recetas. El propósito final es que el consumidor quede con el imaginario de que, si es un ingrediente o producto que utiliza el cocinero experto para trabajar en la cotidianidad, les van a quedar las preparaciones caseras igual a como le podría quedar al chef. Además, los espectadores demandan inconscientemente de productos para consumir que estén relacionados con su contexto y entorno cultural, para sentirse parte de la sociedad, del grupo social al que pretenden pertenecer.

“la cocina comienza a convertirse en un ente potencial para el entretenimiento y la comercialización de productos, y deja de lado su connotación cultural”

Ahora bien, a partir de lo anterior, la cocina comienza a convertirse en un ente potencial para el entretenimiento y la comercialización de productos, y deja de lado su connotación cultural, principalmente relacionada con la herencia cultural, en otras palabras, la población deja de prestar atención a los conocimientos culinarios y de alimentación que sus generaciones previas dejan, y comienzan a tomar como referencia principal lo que los medios y redes les ofrecen.



Impacto de las plataformas digitales masivas de comida en redes sociales (Tasty) y los Fitness Foodies o Influencers gastronómicos en la alimentación de adolescentes

Julieth Camila Torres Flórez
Programa de Gastronomía, sexto semestre

Resumen


Las redes sociales son utilizadas en su mayoría por adolescentes: Estas proveen un contenido diverso y masivo alrededor de la alimentación, que llega a influenciar sus vidas de manera importante. Por un lado, en las redes se encuentran las plataformas digitales como Tasty, cuyo tema principal son las recetas carentes de cultura y tradición gastronómica, y adicionalmente enriquecidas de contenido calórico, lo que promueve la malnutrición y la obesidad. Por otro lado, se hallan los Fitness Foodies o influencers gastronómicos, que presentan un modelo de imagen corporal ideal que se logra a través del seguimiento de estilos de vida y dietas específicas, que generalmente no están fundamentadas en teorías de nutrición sólidas, sino que se basan en experiencias personales, cuyos resultados son poco analizados; lo que ocasiona enfermedades en los jóvenes como la anorexia y la bulimia.

Palabras clave: *Redes sociales, Adolescencia, Fitness Foodie, Nutrición, Tasty*

Las diferentes plataformas digitales y redes sociales de la actualidad han venido cambiando la manera de vivir del ser humano, desde su manera de socializar e interactuar, educarse, trabajar, o incluso comer (7). El acto de alimentarse no solo está conducido por una necesidad biológica, sino también se ve influenciado a nivel social y cultural, lo que involucra directamente el entorno de la persona, que se hace más amplio y diverso a medida que se introduce a un mundo digital, donde las posibilidades de interacción con otros individuos o entes se hacen cada vez más altas (7). Sin embargo, esta pluralidad en el entorno impacta de manera diferente a la persona dependiendo de varios factores, como por ejemplo las etapas de la vida (7). Las primeras fases por las que

el humano pasa, la infancia y la adolescencia, vienen cargadas de curiosidad y exploración, por ende, les es más fácil aprender y absorber información (7).

Asimismo, la etapa de la adolescencia en el ser humano es crítica, ya que es en ella donde el individuo termina de formar gran parte de su identidad como persona, se vuelve altamente receptivo a la información que llega a sus manos y a su entorno (4). Los medios publicitarios y digitales de una forma u otra llegan a aprovecharse de esto, atiborrando a los jóvenes con propagandas y contenido, esto genera impactos en varios de sus hábitos, entre estos,

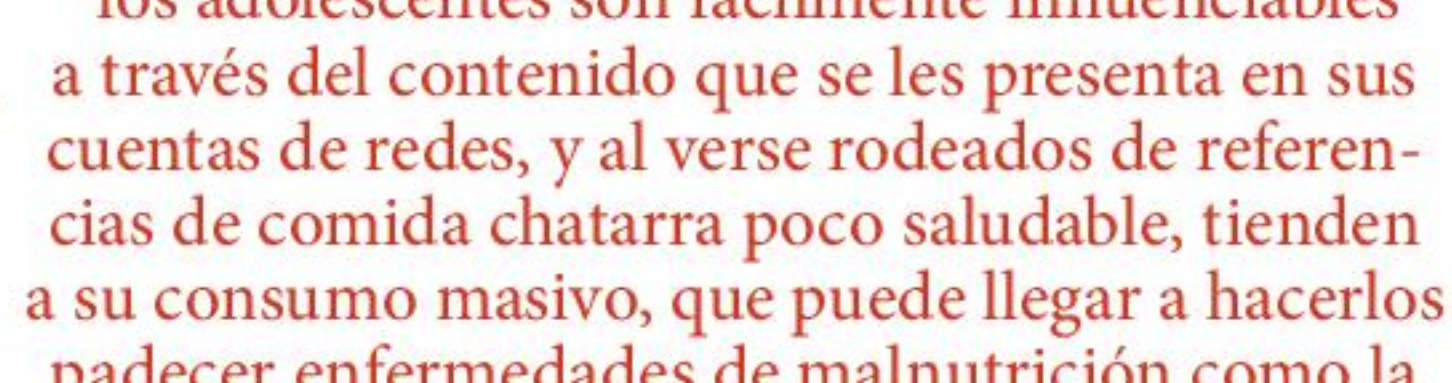


se enmarca claramente su alimentación (4).

A pesar de que los hábitos alimenticios del individuo comienzan a formarse durante la infancia, a medida que este crece se ve rodeado de cambios de ambiente y nuevos estímulos; la presión social comienza a ser más fuerte, factores como el aspecto físico o incluso los gustos personales comienzan a verse impactados, hasta el punto de llegar a variar (7). Lo anterior traduce a que el joven tenga poco discernimiento y criterio a la hora de aceptar o rechazar una estructura alimentaria que se le presenta, ya que al no tener en cuenta aspectos como valor nutricional o necesidades de alimentación de acuerdo a cada estilo de vida, simplemente

se deja llevar por lo que su entorno le muestra como modelo a seguir.

Es significativo, por otra parte, que existen las plataformas digitales de comida que se vuelven masivas a través de las redes sociales, una de las más reconocidas es Tasty, de BuzzFeed (2). Gran parte de su contenido se basa en videos que muestran recetas con características claras, exponiendo una idea equivocada de la gastronomía como algo simple y vacío, carente de cultura y contexto; además promueve el consumo abundante y exagerado tanto de ingredientes poco saludables y de alto valor calórico como la tocineta, la mantequilla, los quesos grasos, las masas de hojaldre prefabricadas, azúcares refinadas y entre otros, como de técnicas poco beneficiosas como la fritura (2).



“los adolescentes son fácilmente influenciados a través del contenido que se les presenta en sus cuentas de redes, y al verse rodeados de referencias de comida chatarra poco saludable, tienden a su consumo masivo, que puede llegar a hacerlos padecer enfermedades de malnutrición como la obesidad y la diabetes”


Tanto así que según el artículo *Finding the Purpose of Tasty Videos According to Social Media Audiences* de Nicole Osgood (6), el contenido gráfico interactivo acerca de comida que se presenta de manera viral y constante en el largo plazo ante la audiencia de las redes sociales, tendrá un efecto claro y fuerte en la decisión de consumo de productos específicos y los altos niveles de calorías que estos aporten.

Ahora bien, los usuarios de redes sociales como Facebook e Instagram, donde radica y crece Tasty, son en su mayoría adolescentes, y usan estas plataformas no solo para presentarse o introducirse a otros, sino también para satisfacer la necesidad de pertenecer a algo, de forjar su identidad (5). Es decir que los adolescentes son fácilmente influenciados a través del contenido que se les presenta en sus cuentas de redes, y al verse rodeados de referencias de comida chatarra poco

saludable, tienden a su consumo masivo, que puede llegar a hacerlos padecer enfermedades de malnutrición como la obesidad y la diabetes (6).

Por otro lado, existen los Foodies o Influencers gastronómicos, que promueven desde sus redes sociales grandes variedades de contenido, desde su opinión acerca de restaurantes y experiencias gastronómicas alrededor de conceptos de turismo y publicidad, hasta eventos de masividad alrededor de diferentes tipos de comida y estilos de vida basados en modelos de alimentación (8). Por ejemplo, los Fitness Foodies o Fit Bloggers se dedican a suscitar prácticas alimentarias reconocidas como saludables, tales como dietas específicas, vegetarianismo, veganismo, y entre muchas otras, además de fomentar que estas sean combinadas con variadas rutinas de ejercicio (3).

La principal problemática con los *Fitness foodies* es que la información que presentan en sus



páginas o perfiles, en la mayoría de los casos es muy poco profunda y no está bien fundamentada de acuerdo con el estudio de la adecuada nutrición humana, sino que más bien está basada en experiencias personales con resultados subjetivos y superficialmente analizados (10). Los jóvenes, y principalmente las mujeres, son los afectados directamente, ya que, al ser expuestos a un concepto de imagen corporal ideal, siguen el modelo de estos influencers, sin importar las posibles consecuencias en su salud (10).

Incluso, de acuerdo con un estudio publicado en la revista de Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria, de la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación, este tipo de contenido en redes sociales está directamente relacionado con trastornos en la conducta alimentaria, enfermedades como por ejemplo la anorexia y la

“la información que presentan en sus páginas o perfiles (...) está basada en experiencias personales con resultados subjetivos y superficialmente analizados”

bulimia (9). De una forma u otra, los *Fitness influencers* terminan siendo en muchos casos proveedores de educación informal acerca de la nutrición, que es de fácil acceso y de baja confiabilidad (1).

Análogamente, los adolescentes no sólo consumen sino que también contribuyen a la viralidad de plataformas como Tasty o *Fitness Foodies*, gracias a su poco criterio a la hora de dar recepción al contenido tan variado (5), en este caso de alimentación. Al compartir las referencias en cuestión en sus cuentas de las redes, los jóvenes no solo se están apropiando y guardando la información, sino que también la distribuyen a su círculo social más cercano, que, en gran parte de los casos, se compone de amigos y compañeros de edades similares a la suya, extendiendo aún más las problemáticas presentadas (5).

Conclusión

Al fin y al cabo, para darle una solución a la cuestión, se necesita que los jóvenes sean más críticos a la hora de recibir, consumir o tomar el contenido que tienen a su alcance a través de las plataformas digitales y las redes sociales, especialmente a aquel que puede tener un gran impacto en su salud y en su integridad. Para esto, se requiere que las temáticas sean introducidas con seriedad a los sistemas educativos, generar en los adolescentes una cultura de necesidad de contexto ante cualquier premisa que se les presente, cuestionar de manera constante tanto los datos como las referencias, para así asegurarse de la veracidad de la información y el impacto que esta pueda tener.

Así mismo, es de suma importancia que estas plataformas o influencers sean conscientes del impacto que pueden generar a gran escala, su discurso y sus palabras pueden ser percibidas e interpretadas como verdad o realidad por gran cantidad de sus espectadores y seguidores, por lo que deben ser muy cuidadosos. De hecho, al presentar sus alocuciones relacionadas con alimentación y nutrición, deberían mostrar las referencias de donde provienen los datos exhibidos y la confiabilidad que estas tienen, para así asegurar que el receptor esté bien informado.



¿Realmente sirven las dietas que vemos en las redes sociales?



Steven Grosman

Programa de Gastronomía, segundo semestre

Las redes sociales nos llenan de información día tras día. En los temas de alimentación, la mayoría de las personas siguen a los conocidos “influenciadores¹” para ver qué comer y qué dietas hacer, todo con el fin de tener un estilo de vida más saludable. No obstante, la falta de atención e interés para indagar acerca de la verdad que está detrás de estas recomendaciones brindadas en las redes, nos ha llevado a caer en un problema bastante grande: creer todo lo que vemos sin antes cerciorarnos de que esta información es real y nos va a servir a nosotros como individuos particulares.

Como se ha visto, las redes sociales nos han permitido tener acceso a mucha información con tan solo un click. Preocuparnos e investigar para saber de dónde viene lo que vemos es crucial para no cometer errores con la sociedad y con nosotros mismos. Seguir ideas, dietas y pensamientos de otros, quienes no tienen estudios en el área de nutrición, nos puede causar problemas de salud tanto física como mental. Según el gobierno de Australia “Consumir dietas no creadas para nosotros, resulta en un desbalance nutricional y por ende enfermedades con el peso, metabolismo, entre otras...” (1).

Hay quienes dicen que las dietas les han servido y hay quienes dicen que no. Por ejemplo, muchas cuentas en Instagram prometen tener la receta milagrosa para bajar de peso rápido o perder grasa localizada; esto atrae a la mayoría de la sociedad, pues las personas lo ven como una salida fácil a sus problemas de peso y desconocen la realidad de estos procesos a nivel profesional.


Actualmente uno de los principales problemas en las redes es

la información falsa. Cualquier persona puede poner lo que quiera en las redes y prometernos que es verdadero y real; por eso es nuestro deber asegurarnos de que lo que dice ahí si lo es. Estas fuentes con información falsa no siempre tienen la intención de engañar a su público, sin embargo nos afecta de diferentes formas.

“no podemos confiarnos de que, si una dieta le sirve a una persona, también me va a funcionar a mí”

Otro problema de seguir las dietas que vemos en redes sociales es que aunque sean buenas, diseñadas por expertos y sí nos nutran, no todas las dietas funcionan igual en todas las personas. Como dice la NEDA (3) por sus siglas en inglés (National Eating Disorder Association), “cada persona tiene un cuerpo distinto y cada quién tiene necesidades alimenticias particulares. Esto puede ser por su metabolismo, su genética o sus rasgos culturales y sociales.” no podemos confiarnos de que, si una dieta le sirve a una persona, también me va a funcionar a mí. Según la ciencia es muy poco probable que dos cuerpos funcionen de la misma manera y que, por ende, tengan las mismas necesidades calóricas o de macronutrientes para bajar de peso.

¹Personajes reconocidos por la sociedad. Tienen la capacidad de compartir información a grandes grupos de personas. Normalmente generan dinero a partir de publicidad en sus cuentas.



Los suplementos son otro problema que presentan las redes sociales en las dietas. Muchos de estos no tienen certificaciones médicas o investigaciones previas en las cuales se certifique que el producto efectivamente funciona y ayuda a obtener los resultados que promete. La FDA (4) (Food and Drug Administration) ha encontrado que en muchos casos lo que dice en la etiqueta no es realmente lo que hay en el producto, y también estos productos que venden pueden ser comercializados si se muestra que todos los ingredientes son beneficiosos o no le hacen daño a las personas, pero esto no garantiza la efectividad del mismo. Debemos investigar: Por ejemplo, la facultad de salud de la universidad de Harvard propone unos tips para saber si un suplemento funciona o no:

“Si es muy bueno para ser verdad, lo más probable es que no lo sea. Si está promocionado por celebridades y no hay datos científicos que lo respalden, probablemente sea una estafa. No crean en los términos abstractos o de poco significado; estos solo los quieren confundir”.
(2).

Esta información nos ayuda a tener un criterio más propio a la hora de creer en las redes sociales y las dietas que nos brinda.

 “no todo lo que vemos en las redes es real, ni funciona como lo prometen” 

Podríamos debatir por mucho tiempo sobre si las dietas en las redes sociales sirven o no pero siempre llegaríamos a la misma respuesta: no son efectivas para todas las personas. Por datos científicos, lógica y un poco de interés, podemos saber que no todo lo que vemos en las redes es real, ni funciona como lo prometen. Es importante siempre buscar una segunda opinión, acudir a expertos y entender que no todos somos iguales y muchas veces las propagandas que vemos son únicamente con el fin de vender más y no con el fin de ayudar.



Las redes sociales, un salvavidas para el negocio alimentario



Diego Rivera Parra

Programa de Gastronomía, segundo semestre

¿Las redes sociales son claves para mantener o impulsar las empresas asociadas con los alimentos, ya sea emprendimiento, restaurante u otro?

Las redes sociales han tenido un gran crecimiento durante la última década, ya que además de ser medios de comunicación alrededor del mundo, han sido utilizadas como una herramienta de marketing online (4), y, aunque tienen una relación negativa con el crecimiento de la economía y la productividad, han influido directamente en la forma en la que se desarrollan las empresas hoy en día (1), ya que las empresas de la actualidad entienden el valor de las redes sociales en los negocios y cómo estas afectan en la elección del consumidor (3), influyendo directamente el sector alimentario. Es así como utilizan en gran medida las redes sociales para así llegar al consumidor de manera rápida y económica, logrando transformarse en un salvavidas, ayudándolos a surgir o manteniéndolos a flote.

Por esa razón, en la actualidad plataformas como Instagram, Facebook, Rappi, Uber Eats, entre otras, están siendo parte de estrategias de marketing e incluso intermediarios entre el vendedor y el consumidor. Por ejemplo, utilizándose a Instagram como la base para un emprendimiento, solo con la plataforma, sin necesidad de un local, de empleados ni de impuestos ayuda a surgir a pequeños negocios, dándoles la oportunidad de darse a conocer sin necesidad de campañas publicitarias ni estrategias complejas de marketing.

Asimismo, estas plataformas son utilizadas por negocios ya establecidos, como por ejemplo restaurantes, que utilizan Facebook o Instagram para promocionar eventos como el Sushi Master o el Burger Master, que ahora no solo se ven como estrategia de marketing, sino que los consumidores lo han transformado en una forma de mostrar estatus en la redes sociales, publicando que están en estos eventos y qué tan buenos son, asistiendo la mayor cantidad de restaurantes que se pueda y generando contro-

versia entre los restaurantes participantes; evidenciándose no sólo la importancia de la publicidad del evento, sino de las interacciones que generan los consumidores y espectadores en las redes sociales; lo que también impulsa de una gran manera estos establecimientos, ayudándolos a surgir, pero en una escala mayor. Esto ha favorecido la compra e información de alimentos, debido a la facilidad de llegar a estas redes sociales e interactuar con el consumidor para así promocionar un producto.

Igualmente, para superficies de alimentos más grandes también se utilizan las redes sociales; se llevan a cabo estrategias como brand engagement, buscando que el consumidor asocie un producto, en este caso un alimento, inmediatamente a una marca (4), para que la marca asociada permanezca fuertemente en el mercado y tenga un público determinado el cual mantenga su estabilidad.

Ahora, generalmente tanto empresas grandes como pequeñas que emplean las redes sociales como medio de publicidad no se casan con una sola plataforma; utilizan varias para tratar de influenciar a la mayor población posible, sumado a que la popularidad de las redes sociales es muy cambiante, en la medida en que en un momento dado llegan a su pico máximo de popularidad para después perderla y darle la entrada a otras plataformas. (2) por lo que resulta necesario adaptarse a las diferentes redes sociales, para no naufragar con ellas.

En este orden, las redes sociales han dejado de tener como función netamente la comunicación entre familiares, amigos y conocidos, y se han transformado en una herramienta a través de la cual la empresa surge, especialmente la relacionada con alimentos, al ser esta una necesidad tan básica e indispensable; generando de esta forma un ciclo, que provoca preguntas y reflexiones constantes como: tengo hambre, ¿Qué voy a comer?, ¿Dónde consigo un postre?, ¿Cómo se llama el lugar donde comí ayer? Siendo entonces las redes sociales la respuesta más cercana a la mano, dando solución a todas estas inquietudes del consumidor y promocionando los negocios, convirtiéndose en una ayuda mutua, en un salvavidas que los mantiene a flote.



Entrevista a Los Insaciables



Juan Camilo Prieto Chaparro

Doble programa-Administración de Negocios Internacionales y Gastronomía
Cuarto semestre de ANI/ Primero de Gastronomía

Se realizó una entrevista a Antonio, uno de los presentadores, cuyo propósito fue conocer el punto de vista de un *influencer* acerca de su trabajo, además de acercarse a sus conocimientos gastronómicos. Este tipo de entrevistas es relevante para evaluar el nivel de conocimiento que tienen estas personas sobre el contenido que están subiendo a las redes sociales; sus conocimientos sobre la cultura alimentaria y el desarrollo de los emprendimientos que puede estar relacionado con el tipo de contenido que se comparte a través de su canal. Además de conocer su situación y si son conscientes de la responsabilidad que pueden llegar a tener al realizar esta tarea, responsabilidad no solo hacia el campo de estudio de la cultura gastronómica, sino la responsabilidad social que se pueda llegar a generar.

Nacimiento del programa

Bueno, estábamos buscando generar contenidos para plataformas digitales y dentro de todas esas ideas salió. A nosotros siempre nos ha apasionado el tema de la comida, del turismo y de conocer lugares diferentes, entonces dijimos: "está chévere el tema de *foodies*". Ya hay *foodies* en Colombia, pero si notamos un perfil muy parecido entre todos los que hacían este tipo de contenidos y buscamos una forma de hacerlo y que nos gustara mucho. Por ejemplo, cuando viajo, busco qué hay de comer cerca a los lugares turísticos y lugares que son muy buenos pero que no todo el mundo descubre, entonces eso como que nos movió un poquito. Pero, además, había otra cosa que era hacer el contenido diferente y surgió la idea de que fuéramos con un presupuesto limitado las dos personas a hacer la compra y así medir los restaurantes de la misma forma. Entonces arrancamos con un límite de 30.000 pesos hace dos años. Hoy en día son 40.000 y arrancamos a hacer el contenido tal como éramos nosotros; descomplicados. El reto es ver qué podíamos comer con ese presupuesto y empezamos a grabar en los restaurantes que conocíamos y la gente empezó a llegar a consumir el contenido.

Los Insaciables es un canal de YouTube presentado por Antonio Rodríguez y David Rodríguez, dos locutores de la emisora Vibra Bogotá. En este canal ellos recorren Bogotá y sus alrededores, aunque existen capítulos en otros lugares como Boyacá, Medellín y Rusia. En el programa ellos buscan diversos restaurantes, muchas veces recomendados por los espectadores, para poder probar las distintas opciones gastronómicas que se ofrecen, darle al público su punto de vista y promocionarlas. En estos establecimientos ellos hacen un pedido con un presupuesto establecido y al final califican al negocio basándose en tres criterios: nivel de sabor, nivel de llenura y nivel de economía.

Adicionalmente, tienen su propia línea de bonos llamados EatCoins, con los cuales se pueden consumir 30.000 pesos pagando 20.000 en algunos de lugares que han visitado; y también realizan eventos patrocinados, como lo fue el "Distrito Insaciables Modelia", donde algunos restaurantes de la zona de Modelia crearon un combo exclusivo que debía estar planeado para dos personas y costar 40000 pesos, evento que tuvo lugar del 1 al 6 de octubre del 2019.

¿Cuál es el principal objetivo del programa?

Es descubrir lugares para comer que poca gente conoce, es decir, lugares buenos que uno sepa cuánto se va a gastar, que no sean imposibles de pagar. Por ejemplo, poder decir: "Mire, en el sur nos recomendaron este lugar". Creo que de eso se trata el canal y ese es el objetivo: cómo lograr descubrir lugares entre todos.



¿Por qué establecer un presupuesto para gastar en cada programa?

Lo del presupuesto sí fue buscando diferenciarnos. Y eso nos ayudó a centrarnos en un tipo de restaurantes, precisamente que nadie le estaba poniendo el ojo. Es decir, si tú miras perfiles de *foodies* en Colombia, y en general *foodies* en el mundo, la gran mayoría se van es por los restaurantes y las comidas super elegantes, los emplatados hermosos, divinos ¿no? Pero los restaurantes de presupuesto medio y bajo como que no son tan llamativos o tan *instagramables* para la gente. Entonces "estaba el hueco ahí" y eso nos ayudó a hacerlo.

¿Qué entiende por cultura gastronómica?

Es algo que tenemos todos. Que no es solamente el ir a comer. O sea que alrededor de la comida se mueven muchas cosas. Como: comida es un plan para las familias, es un plan para los amigos, es para compartir, no es sólo fisiológica, sino que alrededor de la comida suceden muchas cosas. Y así como suceden muchas cosas de parte del comensal, también suceden de parte de las personas que montan su restaurante, hay historias detrás de los restaurantes, hay historias de familias y que nos cuentan cómo han montado los restaurantes. Entonces, para mí es todo lo que está alrededor de la comida, eso es la cultura gastronómica.

¿Considera que Colombia tiene una cultura gastronómica establecida?

Yo creo que tenemos nuestro estilo. Obviamente cuando uno se pone a mirar en México, de pronto, tienen algo más arraigado, pero yo creo que también tenemos nuestra cultura, es decir, como la sopa y el seco, como combinar la mazamorra con el bocadillo, con la panela. Al final uno lograría detectar un colombiano por su forma de comer y creo que sí hay una cultura gastronómica en Colombia.

¿Considera que la cultura gastronómica colombiana es fuerte?

Yo creo que ha tomado fuerza últimamente. Hoy en día los restaurantes tienen más de fondo. Yo creo que ha venido creciendo, que la gente cada día es más exigente, que quiere explorar y precisamente, un poco por eso, es el tema de la onda de los *foodies*. Esto ha venido creciendo y se va fortaleciendo cada vez más.

¿Cree que el programa puede influenciar la cultura gastronómica de los colombianos?

Yo creo que no tanto como cambiarla. Yo creo que en lo que nos hemos basado nosotros como tal es simplemente en mostrarlo. Nosotros no vamos a decirle a las personas: "es que usted tiene que hacer esta hamburguesa así", sino que en realidad las mostramos. En realidad, eso llama mucho la atención. Igual en el tema de la comida, creo que hay una cosa muy interesante que es que no a todo el mundo le gusta todo, lo que a unos les parece rico a otros les parece que no. Entonces yo creo que el tema de la hamburguesa es una cosa que hoy en día está en auge, y se mueve y ha generado muchas cosas. Nosotros hemos encontrado muchos restaurantes super curiosos de hamburguesas totalmente diferente las unas de las otras, siendo un plato tan básico. O sea que, al final nosotros no lo cambiamos, simplemente somos un parlante que muestra a la gente qué hay disponible.



¿Se consideran influencers?

Yo creo que sí, yo creo que al final por nombre sí ¿Por qué lo considero así? Porque los restaurantes se llenan después de que vamos. La gente va y pide lo que nosotros le mostramos. Cuando nosotros llegamos al restaurante, lo que preguntamos es: "¿Qué es lo que a usted la gente más le pide? ¿Cuál es su plato estrella?" Entonces nosotros no hacemos más, sino como amplificar eso. Entonces, al final si hay una influencia de parte de lo que se muestra en el canal para la gente que lo sigue a uno.



¿Qué tan posible considera que los colombianos cambien sus hábitos alimenticios por causa de las personas que suben contenido a redes sociales? No solo tomando el caso de Los Insaciables

Sí, yo creo que también en temas de hábitos alimenticios sí, sí la gente puede cambiar. 1. Porque se les están dando nuevas opciones.. Entonces creo que hay hábitos que sí, que se modifican un poco. No sé, hay gente, por ejemplo, aquí qué les parece extraño el pastrami, por ejemplo, y hay un par de restaurantes buenos en Bogotá que tienen pastrami interesante. Entonces al final, es poner sobre la mesa diferentes platos y la gente escoge y de pronto sí, sí terminan cambiando de una cosa a la otra en sus hábitos alimenticios.

¿El programa ayuda a los nuevos emprendimientos a mostrarse ante las personas?

Sí total. Y cuando arrancó el proyecto jamás lo tuvimos en cuenta. Nos dimos cuenta de eso desde hace año y medio. Entonces, nos ha pasado en muchos casos que vamos a un restaurante y este se llena. El primero de ellos fue María José Parrilla en Facatativá, en el que tuvieron que cerrar el restaurante la semana siguiente a la que publicamos el video, porque no fueron capaces de atender a la cantidad de gente, entonces nos llegó un comunicado de prensa de ellos diciendo: "es que después de tal día, de que publicaron el video nos tocó cerrar, nos tocó reacomodar el personal y el local para poder atender". Entonces cerraron una semana completa, reacomodaron todo y volvieron a abrir, .Desde ese día, que fue hace más o menos un año y medio, todos los fines de semana hay fila en María José Parrilla. Si el lugar tiene un producto llamativo, la gente va y se le pega el impulso. Entonces, por ejemplo, nos han escrito los dueños de los restaurantes y nos dicen: "ustedes vinieran es una bendición para nosotros porque ya íbamos a cerrar" eso de verdad es algo que no nos esperábamos. Eso funciona y es de las cosas que sin querer queriendo han sido más satisfactoria dentro de este proceso de Los Insaciables.

¿Qué es más importante fortalecer la gastronomía colombiana o apoyar a los nuevos emprendimientos?

Yo creo que se pueden hacer las dos cosas al tiempo, es decir, si tu emprendimiento tiene algo diferente, algo novedoso, algo que se sale de la caja normal, que te da para hacer algo más y no ser del montón, el emprendimiento termina saliendo adelante. Entonces al final esto es una cosa que impulsa todo; la comida, los emprendedores, los consumidores, todo.



Influencers y gastronomía ¿Existe una relación entre estos?

Yo creo que hay mucha gente que tiene repulsión cuando les hablan de influencers. Yo creo que al final, todos hemos influenciado en decisiones de los demás, unos en unas cosas, otros en otras. Hay una relación sana, yo creo que no tiene nada de malo que se sea influencer de comida. Al final el influencer no te obliga a nada, sino te está dando opciones para que tú elijas según el criterio que tengas en la cabeza. Eso es así.

¿Considera que tienen algún tipo de responsabilidad al realizar este programa?

Yo creo que sí. Al final, cuando uno trabaja en medios de comunicación, sí hay temas de responsabilidad, hay una responsabilidad bien importante. Por eso tratamos de nivelar un poco. Al final el tema del consumo responsable y de todo depende de cada uno, es decir, cada uno como que decide eso.

Pero creo que sí es importante. Tenemos una responsabilidad interesante y creo que, cosas tan sencillas como "No usemos guantes para comernos el pollo en los restaurantes". Si todas esas cosas son aprovechadas con el parlante tan bacano que tenemos con la gente, y la gente puede recibir ese tipo de mensajes, intentamos hacerlo y funciona. Digamos que lo intentamos hacer sin perder el tema de hacer contenido atractivo y ser interesante para que la gente se divierta con el tema de la comida.



Quien comunica es el consumidor, no el influencer

Felipe Castilla-Corzo



<El medio es el mensaje> porque es el medio el que moldea y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajos humanos (Marshall McLuhan)

El mundo mediático actual ha olvidado de alguna manera aquella frase máxima de Marshall McLuhan que decía “el medio es el mensaje” (4). Es de resaltar, ya que, si de redes sociales se trata, debemos ir más allá de la información que se nos presenta, y entender cómo opera el entramado discursivo que se enmarca en las mismas. Es decir, solemos tomar solamente como objeto de análisis los mensajes recibidos a través de quienes buscan llenar nuestras necesidades informativas, y obviamos; por un lado, las condiciones de posibilidad de producir tales mensajes, y por otro, lo que gira alrededor de los mismos.

Todo esto reside en las poblaciones modernas por ansiedad, causada por “la implosión eléctrica que empuja al compromiso y a la participación” (4), una ansiedad de sentirse parte de alguna <comunidad imaginada> (1), que en últimas corresponda a los referentes que identifican a los sujetos. Un ejemplo plausible de esta situación yace en los mal llamados influencers -o en el caso de los

alimentos-, *foodies*¹, quienes dicen ser expertos en temas gastronómicos y culinarios, que aconsejan y recomiendan preparaciones y lugares, y que a través de sus <formaciones discursivas> (2) generan tendencias y oleadas en el campo gastronómico.

El punto con los *foodies*, está en que aparentemente -bajo cuestionables criterios de selección y discernimiento-, tienen la capacidad enunciativa para pronunciarse sobre temas de interés general (como la alimentación). El público, deseoso de conocer nuevos establecimientos, tendencias o prácticas gastronómicas, les siguen ciegamente, ya que ponen sobre sus manos el decidir a qué restaurante se debe ir, qué se debe comer o cómo se debe consumir. Acá lo importante es que “a medida que aumenta la participación del público, importa menos el producto en sí” [(3), p. 235], en otras palabras, entre más seguidores obtengan los *foodies*, menos relevante se va a volver su información, ya que el significado de sus discursos perderá valor y empezarán a importar más situaciones convergentes del mensaje.

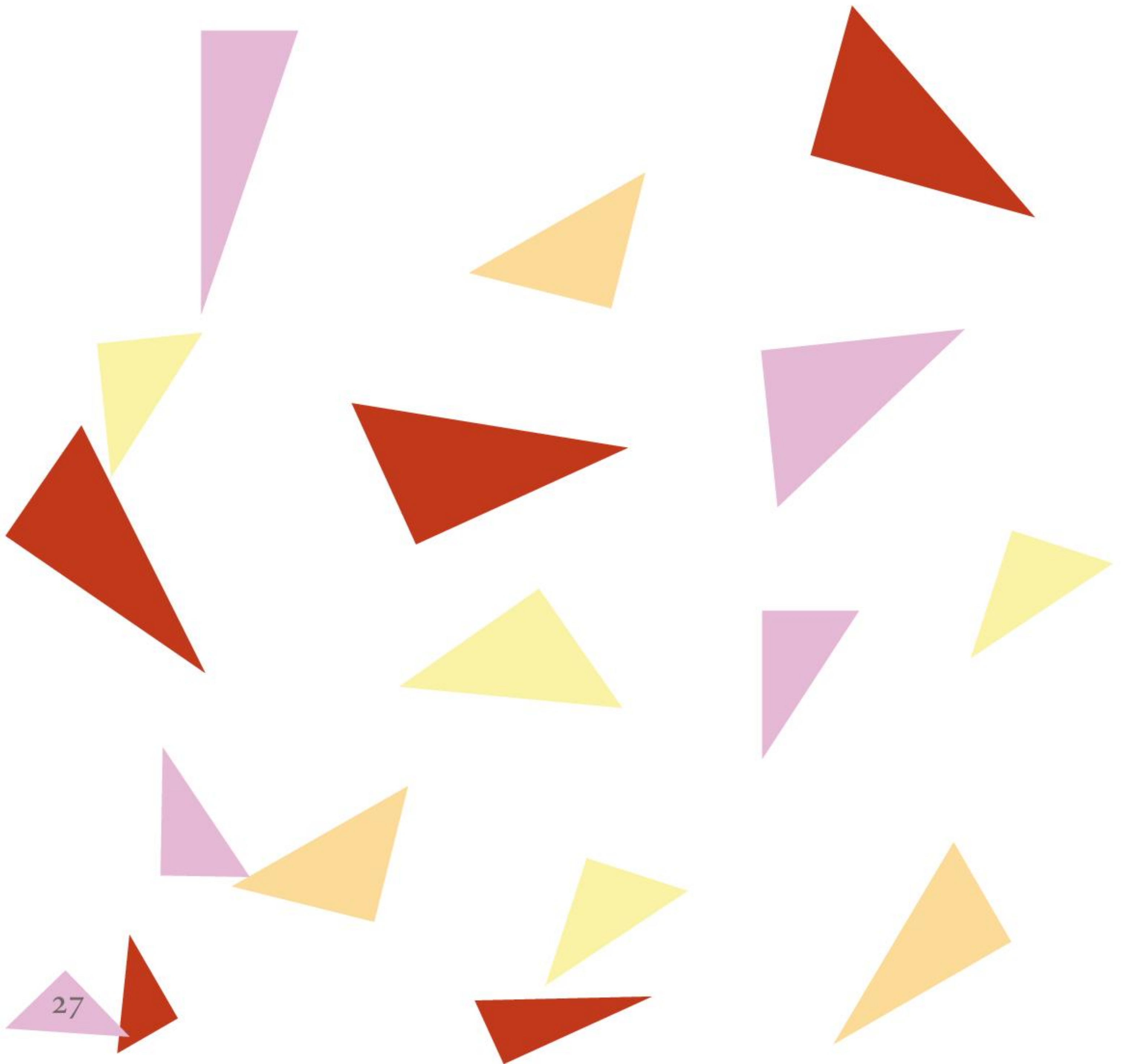
“El público, deseoso de conocer nuevos establecimientos, tendencias o prácticas gastronómicas, les siguen ciegamente”

Es por ello que casos como el de Tulio Recomienda han tomado virajes tan interesantes y, de lo que empezó siendo, sólo queda la expectativa social de cuándo creará algún evento nuevo que relacione a las masas y a la comida. El punto acá, más allá de cuestionar los mensajes de los *foodies*, está en reflexionar sobre la validez discursiva que el mismo público les ha otorgado. No sobra olvidar, que

¹Les llamo mal llamados como un mecanismo de problematización de su posición y producción social.

todas las pautas elaboradas por estas personas, buscan que el producto incluya la experiencia del público [(3), p. 235], y es quizá esta la razón por la cual tienen éxito: saben involucrar el juego de emociones, de sentimientos, de dar una supuesta libertad de elegir a los consumidores. *“Saben involucrar el juego de emociones, de sentimientos, de dar una supuesta libertad de elegir a los consumidores.”*

Todo lo anterior, aunado a lo que Anthony Rowley (5) acuñó como <gastroestrategias>, nos lleva a un contexto puramente consumista, que produce deseos y maneja las emociones. Esta es la situación actual, en la que, al darle la vocería a unos cuantos sujetos, el humano interpelado por los medios, se desprende de su misma condición de consumidor, y pasa a ser un operario de una gran máquina llamada: el sistema.



IMG
XIII



De principio a fin

Anamaría Espinosa Gómez
Programa de Gastronomía, octavo semestre

Titulo: *Principio*

"Creo que todos conocemos la primera foto, apenas llega el plato se siente una ¡emoción! Se ve ¡tan bonito! Se nota el esfuerzo que los cocineros pusieron para que se vea así."



Titulo: *Fin*

"Qué bueno que conozcamos nuevas propuestas y salgamos a lugares diferentes, pero sería más lindo si lo hacemos por la propuesta, por la cocina y por los que trabajan allí. Por eso la foto del final creo que demuestra más la excelencia de un plato que una foto tomada antes de comérselo/ devorárselo."



IMG
XIV

Análisis del discurso de los Foodies o influencers gastronómicos. *Enfoque en el Caso Tulio Recomienda*

Julieth Camila Torres Flórez
Programa de Gastronomía, sexto semestre

Resumen

El discurso comprende un conjunto de palabras y oraciones que poseen cohesión, coherencia, intertextualidad y contexto, donde expone una realidad a nivel social y cultural. El esquema discursivo tiene como propósito transmitir un mensaje que no necesariamente debe estar explícito, sino que se debe realizar un análisis para llegar a la interpretación completa de este. El discurso gastronómico no solo habla de alimentos, sino que incluso expresa memoria y herencia culinaria, relaciones de poder y de resistencia, lo que contribuye a la consolidación de la identidad de un grupo de personas. Un ejemplo de expresión discursiva culinaria moderna es el que transmiten los *Foodies*, que, a pesar de compartir contenido poco fundamentado y más bien aficionado, lleno de elogios y poco objetivo, se han vuelto masivos, tanto así que se vuelven claves para el mercadeo y llegan a hacer eventos que mueven y reactivan mercados, así lo refleja el caso de Tulio Recomienda.

Palabras clave: *Redes sociales, alimentación, Foodie, análisis de discurso, discurso gastronómico*

Se define como discurso al conjunto de palabras que forman oraciones y tienen un propósito comunicativo, suelen ser de naturaleza dinámica y se presentan en diferentes formatos (oral, escrito, entre otros) y tiene un sin número de clasificaciones (según su temática, su estructura, entre otros) (11). Al ser la expresión discursiva un elemento de comunicación necesita de unos elementos básicos, no sólo un emisor y un receptor, sino también requiere de cohesión, coherencia, intertextualidad y contexto, que lo lleve a ser una concepción de verdad (11).

Según Halliday (8), el discurso es un evento sociológico, un espacio de intercambio de significados que son percibidos por un sistema social, lo que da paso a la creación de una realidad social y cultural, que es mantenida y continuamente modificada. Lo anterior conlleva a que esta expresión lingüística esté sujeta a factores como "sistemas de creencias y formas de pensar, actuar e interactuar" (7, p. 11) dentro de grupos de personas con características en común o específicas.

De acuerdo con Santander (14), dentro de la expresión discursiva:

"El lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico" (p. 209).

Por ende, la agrupación de palabras que conforman un esquema discursivo no debe ser tomada como un mensaje literal, sino que merece de un análisis profundo, para así interpretar y comprender aquello que está incógnito y no es visible a nivel superficial. Así mismo, el impacto que se genera a nivel cultural a través de un discurso se puede ejemplificar por medio de la expresión gastronómica y culinaria. Este no solo comprende una serie de palabras interrelacionadas donde el protagonismo lo tienen los alimentos, sino todo el contexto que estos puedan tener, desde sus medios de producción, su disponibilidad y economía, su historia, cómo estos representan la identidad de un grupo de personas, y sus relaciones sociales y políticas (1).

Incluso, María Ortiz (12) afirma que a través de las expresiones referentes a lo culinario, se pueden observar aspectos como las relaciones de poder entre los individuos, basados en factores como el posicionamiento de la mujer dentro

del hogar y la cocina, las creencias religiosas relacionadas con el alimento como regalo provisto por un ser superior, entre otros. Del mismo modo, Biasin (2) puntualiza que, a través de esta expresión lingüística gastronómica, se pueden observar características de subordinación entre personas o grupos, donde se diferencien las posiciones de autoridad y se normalicen las obligaciones que se propongan a través de lo que se come. O, por el contrario, se pueden expresar críticas a este sistema de imposiciones, lo que crea una sensación de unidad y estabilidad entre un conjunto de personas, consolidando su identidad y generando una memoria culinaria, una herencia cultural que se vuelve dinámica y adaptable gracias a las influencias históricas, lo que crea un valor incalculable (12).

“el impacto que se genera a nivel cultural a través de un discurso se puede ejemplificar por medio de la expresión gastronómica y culinaria”

“los medios de comunicación y especialmente las redes sociales, han empezado a tomar fuerza como conductos para la transmisión de discursos culinarios. Un claro ejemplo de esto es el nacimiento y crecimiento masivo de los *Foodies* o *Influencers* gastronómicos.”

Es de suma importancia tener en cuenta que para que el discurso, gastronómico o de cualquier otro tipo, sea tomado como verídico por su público, debe tener un poder simbólico, es decir la capacidad “de hacer ver y hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo” (3, p. 4). Para esto, el emisor debe garantizar que los receptores que atienden a lo que este afirma, crean en la legitimidad de sus palabras, de oraciones donde se subvierte y se mantiene un orden o una lógica acerca de una realidad del mundo (3). En ese sentido, el discurso tendrá incidencia en la manera de pensar del público (4), y querrá que el número de receptores incremente, con el propósito de expandirse al mayor alcance posible.

Con todo, los medios de comunicación y espe-

cialmente las redes sociales, han empezado a tomar fuerza como conductos para la transmisión de discursos culinarios. Un claro ejemplo de esto es el nacimiento y crecimiento masivo de los *Foodies* o *Influencers* gastronómicos. Este fenómeno moderno está comprendido por personas que tienen un poder simbólico establecido, es decir, un público o una cantidad de seguidores importante que buscan y acatan recomendaciones acerca de alimentación, desde dietas y recetas, hasta guías de restaurantes y experiencias referentes a la culinaria (6).

El *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*, efectuado por Andrea Fer-

nández Lerma (6), comunicadora de la Universidad Pompeu Fabra, consta de una encuesta realizada a una población que atiende a todo tipo de *influencers*. En esta investigación se encontró que los *Foodies* eran el tipo de influenciadores que más han sido utilizados como un medio para que los seguidores o espectadores llegaran a descubrir novedades atractivas en el mercado, en su mayoría enfocado a factores gastronómicos (6). Adicionalmente, se detectó que:

“es destacable que la comunidad Foodie es la que más seguidores del tipo “Proactivo” concentra, lo que implica que estos influencers tienen una elevada capacidad para generar interacción, ya que sus seguidores suelen comentar, etiquetar a sus amigos y recomendar su contenido. Es en este caso, cuando el contenido tiene más potencial para convertirse en viral” (6, p. 76).

Cabe aclarar que, dentro de los conceptos de mercadeo, tanto los *Foodies* como los *Influencers* enfocados en otros segmentos del mercado, representan una solución ante la problemática de deshumanización de las campañas publicitarias que se realizan a través de redes sociales (5). En otras palabras, para la comunidad de seguidores, el *Foodie* o el *Influencer* viene siendo una persona común, corriente y cercana, que no tiene la necesidad de ser parcial a la hora de dar opiniones. Es por esto que los espectadores le entregan a este influenciador su confianza fácilmente y deciden seguir sus recomendaciones, lo que puede ser aprovechado por los departamentos publicitarios y de mercadeo de las empresas (5), e incluso, los mismos *Influencers* y *Foodies* se muestran muy a favor del patrocinio de su contenido (6).

Ahora bien, uno de los *Foodies* más influyentes en Colombia en la actualidad es Tulio Zuluaga, más conocido como Tulio Recomienda (10). Este *Foodie* comenzó en el medio como presentador de un programa de televisión gastronómico llamado *Gastrosophia*, que se transmitía en un canal regional colombiano; la fama que este programa le brindó hizo que la gente le preguntara cada vez más por recomendaciones acerca de restaurantes. De esta manera, Zuluaga impulsó sus proyectos de *influencer* en redes sociales y finalmente con la creación de una aplicación móvil propia (10).

Dentro de las actividades destacadas de este *Foodie* se encuentran los eventos *Burger Master*, *Pizza Master* y *Sushi Master*, concursos anuales que consisten en que varios emprendedores de pequeños restaurantes en diferentes ciudades del país propongan un producto original a bajo costo, para venderlo durante una semana de concurso, donde los consumidores tendrán

“Dentro de las actividades destacadas de este Foodie se encuentran los eventos Burger Master, Pizza Master y Sushi Master”

el poder de votar por sus favoritos (9). Estos acontecimientos logran incitar el mercado con un impacto en el movimiento económico del país de aproximadamente 20 mil millones de pesos, por lo que muchos de los negocios participantes se reactivan y crecen (9).

Por otro lado, el contenido que Tulio Recomienda publica en sus redes sociales y aplicación móvil se basa en reseñas acerca de restaurantes, establecimientos de venta de alimentos y experiencias gastronómicas; cabe destacar que Tulio solo escribe y expone en sus videos acerca de los lugares que le han generado una opinión positiva (10). Aquellos que no son del todo de su agrado, simplemente los omite en sus artículos, ya que, según él, guardarse las perspectivas negativas acerca de un establecimiento gastronómico es una manera de respetar a los cocineros del lugar y a sus clientes, a quienes les gusta la comida que sirven allí (10). Al analizar a profundidad su esquema discursivo, se observa que Tulio utiliza un lenguaje desmesuradamente decorativo y bastante de-

tallado, esto lo hace cercano, informal y amigable al espectador, aunque estos sean rasgos particulares de los blogueros y periodistas no profesionales (13). Su estilo también combina características de crónica, ya que relata sus experiencias de manera cronológica y progresiva, ayudándole al lector a ubicarse mejor en el espacio del lugar, casi como si se encontrara allí (13).

Sin embargo, Tulio tiende a generar una mezcla poco clara entre sus elogios y el lenguaje “especializado”, que generalmente utiliza a la hora de describir procesos de cocción y su subjetiva percepción acerca de sabores y texturas, lo que

evidencia apreciaciones forzadas que denotan un carácter de aficionado, incluso tiene el atrevimiento de expresar al espectador-lector el mensaje que el cocinero quiere transmitir a través de sus platos o productos (13). Lo anterior produce a los chefs una gran preocupación, ya que a pesar de que sea bueno que a los *Foodies* les encante comer y probar cosas nuevas, e impulsen a su público a hacer esto mismo, poco conocen de las causalidades de lo que sucede en una cocina de restaurante, por lo que sus opiniones pueden llegar a carecer de fundamentos, que dejan algún imaginario equivocado o fuera de la realidad en el espectador (13).

María Riaño (13), máster de comunicación y periodismo gastronómico, afirma en su artículo *Estudio sobre la crítica gastronómica en Bogotá y Medellín en medios de comunicación on line* que:

“Quizás comenzar su columna (De Tulio Recomienda) con un chiste auto proclamándose ignorante, no sea la mejor manera para luego sustentar sus juicios una vez haya probado el plato, pues desde ya estos carecen de credibilidad, ya que no tiene punto de comparación, pues es la primera vez que prueba una *chocoziela*. (...) Ante expresiones como “la musical emoción de un bocado perfecto, único y eterno” y “la sorpresa sigue siendo tu religión”. Quizás tanta adulación sea producto del agasajo propio de textos de agradecimiento ante una invitación” (p. 40).

Conclusión

Es claro que, Tulio Zuluaga no solo utiliza elementos decorativos para embellecer y poetizar su discurso, sino que también denota sencillez y humildad a la hora de hablar o expresarse, además de sublimar y resaltar aquellos productos que se mantienen dentro de lo popular. De esta forma, le agrega valor en términos de mercadeo, sembrando una fuerte curiosidad en el receptor de probar algo que no es común en su dieta.

Este *Foodie* posee un fuerte poder de convencimiento e incluso llega a generar inspiración, todos los restaurantes y sus dueños quieren que Tulio los visite para que hable positivamente de los lugares a los que es invitado, esto traduce en que en ciertos casos, el chef o cocinero deja de ser alguien completamente apasionado por su comida y por los significados culturales que esta pueda tener, y se convierte en un espectro más, voraz y ambicioso del mercado, que solo aprovecha cualquier oportunidad de promoción para vender masivamente.

A fin de cuentas, a pesar de que Tulio Recomienda denota buenas intenciones en un mercado tan frágil como el de los emprendimientos gastronómicos pequeños, se resalta que prácticamente el éxito de un negocio de estos esté condicionado a progresar, sobrevivir dentro del mercado y permanecer en el tiempo, únicamente a través de estar dentro del gusto personal y subjetivo de los *foodies*, a las tendencias que éstos interpongan o manejen. Lo anterior es realmente preocupante, ya que esto tiene el poder de cambiar los propósitos de los chefs emprendedores a la hora de crear un establecimiento gastronómico, ¿Para qué arriesgarse a montar un restaurante de manera creativa, acerca de la cocina que los represente a ellos y a su identidad cultural, si montando una local de hamburguesas con características específicas, aseguran el éxito de su negocio, además de tener garantizados periodos muy prósperos en eventos como el Burger Master?

Bibliografía

Imágenes

(portada)	Fula, Camila & Avila, Diego. (2019). <i>Like that Sweet Chaos.</i>	(V)	Fula, Camila. (2019). <i>Detrás del arte.</i>
(I)(II)(IV)(VI)	Loza, Diana. (2019).	(VII)(VIII)(IX)(X)(XII)	Rodríguez, Antonio. (n.f).
(III)	Castro, Amy. (2019). <i>Tardes de masato junto a mi abuela.</i>	(XIII)(XIV)	Espinosa, Anamaría. (2019). <i>De principio a fin.</i>

Texto

Análisis del fenómeno del chef influencer en Colombia

- (1) Ashley, B.; Hollows, J. ; Jones, S. & Taylor, B. (2004) Television chefs. In: Food and cultural studies. pp. 171-175. New York, USA: Routledge Taylor and Francis Group.
- (2) Bell, D. (2002). 'From Writing at the Kitchen Table to TV Dinners: food media, lifestylization and European eating', speech presented at Eat Drink and Be Merry? Cultural Meanings of Food in the 21st Century conference, Amsterdam, Netherlands.
- (3) Benitez, J. (2015). La Gastro Burbuja: los chefs son los nuevos futbolistas. Periódico El Mundo España. Sección Gastronomía. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/gastro/2015/09/19/55f93031e2704e770f8b457a.html>
- (4) Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. En: Intelectuales, política y poder. Traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires, UBA/ Eudeba, pp. 65-73.
- (5) Castillo, J. (2014). Cocina Colombiana para amantes del buen gusto: una aproximación a la producción de la diferencia desde la Nueva Cocina Colombiana. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- (6) Fattorini, J. (1994). 'Food Journalism: a medium for conflict?', British Food Journal, Vol 96 (10) pp. 24-8.
- (7) Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. (Tesis de grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España.
- (8) Molano, O. (2007). Identidad Cultural, un concepto que evoluciona. pp. 69-84. Bogotá, Colombia: Revista Opera Universidad Externado de Colombia.
- (9) Revista Semana. (2015). El rescate de la Cocina Colombiana. Sección Cocina. Recuperado de: <https://www.semana.com/cultura/articulo/cocina-colombiana-se-proyecta-nivel-internacional/449818-3>
- (10) Strinati, D. (2004). Consumerism and Media Saturation. In: An Introduction to theories of popular culture. pp. 223-227. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group.

Impacto de las plataformas digitales masivas de comida en redes sociales (Tasty) y los Fitness Foodies o Influencers gastronómicos en la alimentación de adolescentes

- (1) Castrejón, C. (2018). Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. Revista CIMEXUS, Vol No. XIII(2), Pág 71-88.
- (2) Conde, I. (2016). ¿Por qué triunfa el fenómeno Tasty y las vídeo-recetas de un minuto en Youtube?. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20160506/401603500506/fenomeno-tasty-recetas-virales.html>
- (3) Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. (Tesis de grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España.
- (4) Hidrobo, M. & Sánchez, E. (2018). Influencia de las redes sociales y sitios web en los hábitos alimentarios de los adolescentes entre 15 y 17 años en el Colegio Fiscal Guayllamba- Pichincha- Ecuador. (Tesis de Grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- (5) Nadkarni, A., & Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook?. Personality and Individual Differences, Vol No. 52 (3), Págs 243-249.
- (6) Osgood, N. (2017). Finding the Purpose of Tasty Videos According to Social Media Audiences. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol No. 8(2), Págs 88-95.
- (7) Portilla, L. (2006). En los adolescentes: Se comprueba influencia social en los hábitos alimentarios. Crisol, No. 187, Pág 1-4.

- (8) Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, Vol No. 1, Pages 5-18.
- (9) Sámano, L. (2013). ¿Influyen el Internet, las redes sociales electrónicas y otras herramientas educativas en el desarrollo de anorexia y bulimia nerviosas?. *Nutrición Clínica & Dietética Hospitalaria*, Vol No. 33 (1), Págs 38-42.
- (10) Yang, J. & Ngoc, M. (2017). The Power of Social Media to Our Mind and Body: Study of social media's effect on young female's perception regarding fitness in Sweden. (Master Thesis). Jonkoping University, Smaland, Sweden.

¿Realmente sirven las dietas que vemos en las redes sociales?

- (1) Anónimo. Government of Australia. (2019). The risks of poor nutrition. Recuperado de: <https://www.sahealth.sa.gov.au/wps/wcm/connect/public+content/sa+health+internet/healthy+living/is+your+health+at+risk/the+risk+of+poor+nutrition>
- (2) Anónimo. Harvard Health Publishing. (2012). Supplements: A scorecard. Recuperado de: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/supplements-a-scorecard>
- (3) Anónimo. National Eating Disorder Association. (2018). Every body is different. Recuperado de: <https://www.nationaleatingdisorders.org/every-body-different>
- (4) Anónimo. National Center for Complementary and Integrative Health. (2019). Using dietary supplements wisely. Recuperado de: <https://nccih.nih.gov/health/supplements/wisewise.htm>

Las redes sociales, un salvavidas para el negocio alimentario

- (1) Dell'Anno, R., Rayna, T, Solomon. O. H. (2016) Impact of social media on economic growth evidence from social media, *Applied Economics Letters*, 23:9, 633-636, DOI: 10.1080/13504851.2015.1095992
- (2) Franses, P. H. (2015) The life cycle of social media, *Applied Economics Letters*, 22:10, 796-800, DOI: 10.1080/13504851.2014.978069
- (3) Nagle, T y Pope, A. (2013) Understanding social media business value, a prerequisite for social media selection, *Journal of Decision Systems*, 22:4, 283-297, DOI: 10.1080/12460125.2014.846543
- (4) Shuai Yang, Shan Lin, Jeffrey R. Carlson & William T. Ross Jr. (2016) Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?, *Journal of Marketing Management*, 32:5-6, 526-557, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1143863

Quien comunica es el consumidor, no el influencer

- (1) Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- (2) Foucault, M. (1979). *La Arqueología del Saber*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- (3) McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- (4) McLuhan, E y Zingrone, F. (1998). *McLugan. Escritos esenciales*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- (5) Rowley, A. (2008). *Una historia mundial de la mesa. Estrategias del paladar*. Guijón: Trea.

Análisis del discurso de los Foodies o influencers gastronómicos: Enfoque en el Caso Tulio Recomienda

- (1) Alemán, A. (2015). Análisis semiótico de la gastronomía como discurso a través de la teoría de Peirce, tomando como objeto de análisis la propuesta del restaurante Alto. (Trabajo de Grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- (2) Biasin, G. (1993). *The flavors of modernity: food and the novel*. pp. 15. New Jersey: Princeton Up.
- (3) Bourdieu, P. (2000). *Sobre el poder simbólico*. En: *Intelectuales, política y poder*. Traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires, UBA/ Eudeba, pp. 65-73.
- (4) Castilla, F. (2016) *Al rescate de la cocina colombiana, Discursos y prácticas para la construcción del menú nacional*. (Tesis de grado, maestría en estudios culturales). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- (5) Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona, España: Profit.
- (6) Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. (Tesis de grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España.
- (7) Gee, J. (2001). *An Introduction to Discourse Analysis: theory and method*. Londres: Routledge.
- (8) Halliday, M. (1977). "Text as semantic choice in social contexts", En Halliday, M. (2002), *Linguistic studies of text and discourse*, (ed. Webster, J. J.), Londres, Continuum, pp. 23-87.
- (9) Marín, C. (2019). *El Burger Master, fenómeno social y económico finalizará este domingo. La salida*. En: *La crónica del Quindío*. Recuperado de: <https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-el-burger-master-fenomeno-social-y-economico-finalizara-este-domingo-cronica-del-quindio-nota-129710>
- (10) Martínez, L. (2017). *Así funciona Tulio Recomienda, el poeta de la gastronomía*. *Cultura y Entretenimiento*. El Tiempo.
- (11) Morales, E. (2013) *Discurso. Diccionario de lingüística on line*. Recuperado de: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5514>
- (12) Ortiz, M. (2007). *La gastronomía como metáfora de la identidad en la literatura puertorriqueña del siglo XX*. Disertación doctoral. Doctorado en Filosofía. Departamento de literatura y lenguas romances. Universidad de Cincinnati
- (13) Riaño, M. (2016). *Estudio sobre la crítica gastronómica en Bogotá y Medellín en medios de comunicación on line*. *The Foodie Studies*. Recuperado de: <https://thefoodiestudies.com/estudio-sobre-la-critica-gastronomica-en-bogota-y-medellin-en-medios-de-comunicacion-on-line/>
- (14) Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. *Cinta Moebio*. Vol. (41): pp. 207- 224.

REVISTA
UCANSUCA

Revista Ucansuca
Cuarta Edición
2019-2

*Esta revista es parte de las opciones de prácticas internas de Gastronomía
de la Universidad de La Sabana*

Para más información contáctanos por redes sociales o al siguiente correo
Revistaucansuca@gmail.com

Prohíbese la comercialización total o parcial de este ejemplar
Copyright © 2019 Revista Ucansuca, All rights reserved.

CUARTA EDICIÓN



REVISTA



Revista Ucansuca



@revistaucansuca



@revistaucansuca