



Relación cultural de las personas con la comida en Pontevedra

Yuliet Alejandra Santamaria Chacón

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social – Periodismo

Noviembre de 2020

Relación cultural de las personas con la comida en Pontevedra

Yuliet Alejandra Santamaria Chacón

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Ingry Carolina Rodríguez Rubiano
Comunicadora Social y Periodista
Con Maestría en Estudios Culturales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

Noviembre de 2020

Las imágenes generan experiencias sensoriales y hacen que los usuarios vuelvan a disfrutar de la comida como un acto social, pues “compartimos alimentos para comunicarnos”.

García Jiménez, 2014

Agradecimientos

A mi madre por motivarme a desarrollar mis capacidades y con ello, demostrarme que juntas podemos afrontar cualquier dificultad.

A mi tutora por contagiarme de su amor por la comida y guiarme en este largo proceso.

A mis amigas por estar para mí y darle inicio a esta bonita investigación.

A mi abuela por sus manos mágicas que preparan una comida deliciosa y unir a la familia gracias a ello.

A mi tía por ser el mejor ejemplo a seguir, e insistir en que hiciera una investigación.

Contenido

Resumen del proyecto	6
Abstract	6
1. Planteamiento del problema	7
2. Justificación	14
3. Objetivos	16
3.1 Objetivo general	16
3.2 Objetivos específicos	16
4. Antecedentes	16
5. Marco teórico	26
5.1 Comunicación	26
5.2 Identidad	29
5.3 Ciudad	32
5.4 Cultura	33
5.5 Representación social	36
6. Diseño metodológico	39
6.1 Primera fase: recolección de datos	40
6.2 Segunda fase: análisis de la información	42
6.3 Tercera fase: caracterización de las relaciones culturales	42
7. Análisis y conclusiones	43
7.1 Análisis	43
7.1.1. Comunicación y cultura	44
7.1.2 Representaciones sociales e identidad	46
7.1.3 Ciudad	49
7.1.4. Los rituales de la comida	51
7.2 Conclusiones	57
8. Referencias	59

Anexos

Anexo A. Rastreo investigativo relacionado al tema	65
Anexo B. Tabulación de los restaurantes que hay en Pontevedra	125
Anexo C. Observaciones de campo	129
Anexo D. Entrevistas a los dueños de los restaurantes	143
Anexo E. Entrevistas a los comensales del restaurante Cachafaz	152
Anexo F. Entrevistas a los comensales del restaurante Mr. Dewa	159
Anexo G. Entrevistas a los comensales del puesto de comida callejera Vagabundog's	166
Anexo H. Tabulación de las respuestas de las entrevistas	174
Anexo I. El mito de la comida	174
Anexo J. Los rituales de la comida	176
Anexo K. Plan de producción	182
Anexo L. Página de Instagram	186

Resumen del proyecto

Esta investigación busca analizar la relación que tienen las personas con la comida, entendiendo el acto de la comida como un ritual cotidiano que puede reunir infinidad de elementos comunicativos, culturales y sociales. Algunos de los factores que influyen en el ritual de la comida son: la identidad, las costumbres, la cercanía, la rapidez, la familiaridad con el lugar y sus trabajadores, entre otros. Las relaciones sociales y culturales que se crean en el acto de comer, generan un vínculo entre las personas y los lugares o tipos de comida que hay en el sector. Para llevar a cabo esta investigación, se analizarán los restaurantes Cachafaz, Mr. Dewa y Vagabundog's en el barrio Pontevedra en la ciudad de Bogotá.

Palabras claves: Comunicación, identidad, representación social, cultura

Abstract

This investigation looks to analyze the relationship between people and food, seeing the act of eating as an everyday ritual that gathers a slew of communicative, cultural and social elements. Some of the factors that influence in said ritual are: identity, customs, closeness, swiftness, familiarity with the location and it's workers, among others. Social and cultural relations that are built upon the act of eating, create a bond between the people and the places or the kind of food that is present in the area. To carry out this investigation, the restaurants Cachafaz, Mr. Dewa and Vagabundog's of Pontevedra in Bogotá City will be analyzed.

Keywords: Communication, identity, social representation, culture

1. Planteamiento del problema

Alimentarnos se puede concebir sólo como una necesidad biológica; sin embargo, en el actuar cotidiano perdemos de vista la complejidad que se entrelaza a su alrededor; pocas veces nos preguntamos ¿Por qué nos alimentamos cómo nos alimentamos? ¿Por qué preferimos cierto tipo de comida o lugar? ¿Cómo le damos sentido al mundo desde lo que comemos? Alimentarnos es una construcción social que converge entre la comida, el lugar, las historias, las emociones y las relaciones sociales que se tejen con el otro en la mesa. Cuando cocinamos o nos alimentamos compartimos con los otros una perspectiva del mundo, nos comunicamos.

Existen diferentes factores relevantes que determinan la elección del tipo de alimento que consumimos y el lugar de su consumo, algunos de ellos los identifica la autora Isabela Soares (2017, p.18) y los categoriza como factores sociales (economía y la organización social), factores culturales (costumbres y marketing) y factores individuales (salarios, educación, conocimientos nutricionales y preferencias alimentarias). Esto permite identificar en primera medida la complejidad que se esconde detrás de las decisiones cotidianas, así como las múltiples posibilidades desde dónde es posible abordar y analizar las prácticas con relación a la comida.

Ahora bien, estos factores que son determinantes para la comida y sus ritualidades, se establecen y los reconocemos desde diferentes escenarios, por ejemplo, la familia. La relación familiar que se tiene con la comida en el comedor es muy importante, ya que ayuda a establecer patrones comunicativos que entrelazan relaciones afectivas o de convivencia, acompañadas de una serie de características que se deben tener en cuenta para comportarse en la mesa al momento del almuerzo, la cena o para compartir en familia las experiencias cotidianas al final del día.

Las relaciones sociales en la mesa representan formas de comunicación que determinan las personas según su relación con el lugar, el ambiente que hay allí y las personas que generalmente asisten a cualquier establecimiento; lo mencionó Gonzáles (2016, p. 32) “Todos los elementos que forman parte de la gastronomía, adquieren su significado en función de las demandas de los consumidores que eligen las formas de

celebración: privadas, públicas, siempre lo forman dos o más personas (grupos más o menos numerosos)”.

Las prácticas alrededor de la comida, establecen relaciones culturales donde se entrecruzan las identidades de las personas, enlazadas a un grupo de características de los alimentos como “sabores, colores, olores, texturas y sonidos” (Delgado, 2001, p. 2). Esto genera un sentido de pertenencia con respecto a los alimentos que se ingieren diariamente y la apropiación simbólica que estos conllevan. El significado cultural que tienen las personas con la comida, no solo busca satisfacer la necesidad de alimentarse, sino que se articula la identidad con elementos del mundo simbólico para tomar una decisión a la hora de escoger el lugar y el tipo de alimento que se va a ingerir (Delgado, 2001, p. 5). Esto, resalta la importancia de la interacción y la relación con ciertos lugares y alimentos que nos transportan del presente a ese pasado que reúne aquellas comidas que nos identifican de la cultura.

“De manera más evidente comer es quizá una actividad con un profundo significado para sociedades tanto pequeñas como grandes” (Goñi, 2008, p.2). Partiendo de este hecho, se crean relaciones interpersonales que se dan a la hora de ingerir alimentos, generando un vínculo comunicativo frente a la comida y a lo que esta comprende: el espacio, la compañía, la interacción, etc. Sin contar que, quién prepara la comida y con qué intención lo hace, está tejiendo comunicación, hay un mensaje de amor y conocimiento del otro en cada plato.

En este sentido, se entiende el acto de comer como una relación íntima que tienen las personas consigo mismas, lo que les gusta y hace felices; “los científicos sociales han demostrado que la comida es una actividad a la que asignamos un significado que va mucho más allá del aporte nutricional y del placer que nos proporciona” (Goñi, 2008, p.2). La comida representa un espacio del día para disfrutar de los olores y los sabores que más nos gustan, es ese espacio que le permite a las personas compartir con su cuerpo y sus sentidos; es una hora de descanso y de disfrutar cada cucharada con agrado y buena compañía.

En los lugares de consumo alimenticio, se implementan detalles decorativos que sugieren las pautas de comportamiento del comensal y el ambiente que los restaurantes

quieren ofrecer; lo que determina la diferencia entre el precio de los alimentos y la zona en la que se consume, haciendo que el cliente se sienta tranquilo y cómodo con lo que está comprando, dependiendo del tipo de experiencia que esté buscando.

Lo anterior lo afirma la investigación que realizó Laura Cardona (2008):

Estos pequeños detalles, símbolo de exquisitez y exclusivo gusto, son los que determinan la diferencia. No se puede comparar este tipo de establecimientos con los populares donde se dedicó menor importancia a los detalles de elegancia, pero aun así son mucho más concurridos. (p.60)

Ambos establecimientos están dispuestos para las circunstancias del día a día, y las personas eligen entre estos establecimientos teniendo en cuenta aquellos detalles que se acomoden a la necesidad de cada persona o del momento.

A partir del acto de comer, se genera una relación comunicativa frente al espacio dispuesto para hacer esta actividad y la relación con las demás personas que hacen parte de dicho escenario. Es por esto que esta investigación se enfoca en comprender cómo las personas establecen un vínculo con el alimento y el lugar donde se decide comer.

Así como la decoración del lugar es importante, la imagen de la comida que recibe el comensal, también lo es; alimentarse no sólo abarca qué se va a comer, sino el lugar y cómo se ve el alimento listo para consumir. “Para que el consumidor acepte un alimento necesita de una buena interacción con el alimento, verlo de una manera que provoque a la hora de comerlo” (Dahl, Hernández y Díaz, 2017, p.13). Este es un factor fundamental que influye en el consumidor a la hora de escoger el establecimiento donde degustará el plato; esto puede influir en el cliente y lograr que se fije más en la imagen que ofrecen y no sólo en el contenido nutricional, la calidad de los ingredientes, etc.

Las personas se encuentran atraídas por estímulos visuales representados en vallas publicitarias, precios e imágenes que elaboran una representación del restaurante ideal, dejando de lado a los demás establecimientos que no hacen uso de estas herramientas o se enfocan en otro tipo de experiencias. Así como Dahl, Hernandez y Díaz (2017, p.4) citan a Slywotzky (1995) “El pensamiento de los consumidores ha cambiado de manera

significativa durante los últimos años en industrias como las telecomunicaciones, los servicios, el sector de los alimentos y los espectáculos”.

Ahora bien, no solo se da una separación entre el tipo de público según la oferta de experiencia de los restaurantes, el costo y su comida, sino que también existe una separación entre los establecimientos formales y los informales. Con respecto a los establecimientos formales, se puede inferir que la seguridad e higiene alimentaria, influye también en la elección de las personas por la imagen y la correcta manipulación de los alimentos, con el fin de evitar contraer enfermedades que se pueden presentar en los establecimientos informales.

Sin embargo, los establecimientos informales en Colombia, denominados en este proyecto como comida callejera, no pueden seguir los mismos esquemas que los establecimientos formales, sin restarle la importancia que merecen las prácticas cotidianas; que al mismo tiempo representan un sustento económico para muchas familias, dejando entrever que la elección de nuestro alimento no sólo se definen la formalidad, lo nutricional o la publicidad.

Con frecuencia, la selección e ingestión de los alimentos no se realiza teniendo en cuenta su contenido en 13 carbohidratos, aminoácidos o vitaminas, sino que las personas comen y beben determinados productos principalmente porque les gustan o les apetecen en un momento determinado (Costell, 2001, p. 65).

En este punto de convergencia, se podrían ubicar aquellos lugares callejeros que se frecuentan esporádicamente o a diario; son los puestos de comida que se observan en las avenidas, con platos que van desde la empanada hasta sopas y frijoladas. Estos lugares de encuentro, que aparecen en ciertos horarios y que con su olor, atraen con inmediatez y curiosidad al transeúnte.

La comida que se comercia en la calle es común en Colombia, esta modalidad de venta atrae a muchos clientes de la zona, ya sea por la familiaridad con el vendedor o por la comida que aquí se oferta. En aspectos generales, no es posible saber si estos alimentos cumplen con los requisitos de sanidad, pues el control no es periódico y en la mayoría de las ocasiones están expuestos a la contaminación de la ciudad.

Se puede ver entonces que las personas pueden buscar aquella opción que les resulte más cómoda o fácil por la inmediatez de la ciudad, como también hay personas que toman una pausa para buscar su lugar preferido o el más cercano. Más que los ingredientes de cada plato, se requiere conocer qué es aquello que prima al momento de comer, si la rapidez con la que sirven el plato, los ingredientes que lo componen, el lugar predilecto o las personas que atienden dicho lugar y el carisma con el que cada uno de ellos comercializa sus productos, además del vínculo que se crea por la cercanía y/o concurrencia.

Finalmente, para poder identificar las relaciones culturales de las personas con la comida, es importante definir el contexto en donde se crean y circulan las ofertas gastronómicas, sean estas informales o formales. Desde la perspectiva de la oferta gastronómica en Bogotá, según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica –Acodres, existen 22.000 restaurantes registrados (La República, 2015) que se ubican en puntos estratégicos de la ciudad donde reciben a ejecutivos y estudiantes, para ofrecerles platos a la carta o el plato del día según lo desee. En este sentido, diariamente salen cerca de 12.260 vendedores informales censados en Bogotá para el año 2017 (IPES, 2018, p.9), ofreciendo variedad de alimentos a las personas que transitan en las zonas recurrentes como: calles principales, alrededor de las estaciones de TransMilenio (Sistema Integrado de Transporte), zonas comerciales, entre otros.

Teniendo en cuenta la variedad de posibilidades desde dónde abordar las relaciones culturales que tienen las personas con la comida, así como las diferencias entre comida callejera y los establecimientos formales, se hace indispensable delimitar el escenario de investigación en Bogotá. Para ello se hizo una preselección de la Localidad de Suba, por ser el lugar que habita quien hace la investigación, la familiaridad con su experiencia gastronómica, la facilidad de acceso al sector y la variedad de restaurantes y puestos de comida que hay allí.

Suba es la localidad número once (11) de Bogotá, ubicada entre el extremo noroccidental de la ciudad y limita por el norte con el municipio de Chía, por el sur con la **localidad** de Engativá, por el Oriente con la **localidad** de Usaquén y por el occidente con el municipio de Cota. Suba es la localidad con mayor área urbana del Distrito, por

cuanto representa el 15,2% de la superficie urbana total del distrito (Catastro Bogotá, 2013).

Dentro de esta localidad se identifica a Pontevedra como un escenario propicio para la investigación por su variedad gastronómica. En el sector de Pontevedra, se reúne una gran variedad de restaurantes con diferentes propuestas de comida (Anexo B Tabulación de los restaurantes en Pontevedra).

Hay restaurantes con temáticas nacionales e internacionales donde se ofertan toda clase de platos, es aquí donde los usuarios pueden escoger y deleitar sus almuerzos y comidas. En esta zona hay un par de restaurantes internacionales que reúnen las características identitarias de cada uno de los países que quieren representar (alemán y argentino); desde la ambientación del lugar y los platos que vende, hasta la persona que cocinan y atienden.

Entre ellos se encuentra: un restaurante alemán llamado Harald que maneja la temática de cervezas y salchichas alemanas, así como un restaurante argentino llamado Cachafaz que prepara sus platos con carne exportada de Argentina y la experiencia de estar en Caminito, un callejón turístico ubicado en La Boca, Buenos Aires.

Se puede observar que además hay una gran variedad de restaurantes colombianos que reúne desayunos, almuerzos y comidas: entre ellos, se encuentra uno llamado Mr. Dewa donde se pueden observar varios elementos característicos de la cultura colombiana, además de sus platos a la carta; hay un restaurante denominado El Santandereano, que es atendido únicamente por personas que nacieron en Santander; hay un par de restaurantes de empanadas, entre ellas está Empanadas Colombianas y Empanadas Pues, este último con un personaje en su logo que reúne las características de una persona que nació en Medellín, a quienes se les denomina como paisas y tienden a decir mucho el término “pues”; un par de puestos de comidas rápidas, uno es de empanadas, hamburguesas y perros calientes, uno de ellos es Vagabundog's, que oferta pinchos de carne y pollo, perros calientes y hamburguesas con gran tamaño; varios asaderos de pollo que se distribuyen en todo el sector; un restaurante de pizzas llamado Domino's, en representación de las empresa multinacionales que entran al país; y un restaurante de dos pisos con una gran oferta gastronómica llamado Mi Ranchito.

En Pontevedra se reúnen todas las características de un festival de comida, debido a su variedad gastronómica y cultural. Se observan además, elementos que identifican a cada una de las culturas, los sabores que caracterizan a la variedad de comidas que se ofertan en los restaurantes internacionales y nacionales, así como la venta informal que se encuentra en la calle.

Debido a las características proporcionadas anteriormente y con relación al amplio análisis que se puede hacer de la comida, se decidió estudiar el sector de Pontevedra por estar ubicado en un sector de estrato social alto (entre los estratos 5 y 7), con un posicionamiento socio-demográfico estratégico que converge a todos los estratos sociales, debido a la conexión que hace de dos avenidas principales (Avenida Suba y Avenida Boyacá); esto es circunstancial debido a la amplia variedad de relaciones comunicativas y gastronómicas que se le ha dado a la zona de forma espontánea.

Esa espontaneidad proporciona otras formas de relacionarnos y comunicarnos a través de la comida, Pontevedra hace parte de un territorio compartido por todos, donde se pueden ver la variedad de restaurantes y opciones para que todo el que pase por ahí no pueda evitar parar y probar cosas diferentes, en espacios diferentes. En esta zona, se observa como la variedad gastronómica que se reúne en un sector tan pequeño y poco concurrido como lo es Pontevedra, que logra comunicar la amplitud de saberes identitarios de cada uno de los restaurantes que se encuentran aquí. Identificar la importancia que tiene la comunicación de la comida en cada uno de estos espacios es lo que nos convoca en esta investigación, para entender cuál es la razón cultural de estos lugares y cómo las personas que acuden allí, logran construir una importante relación con la comida.

Este trabajo pretende destacar la relación de las personas con la comida; trazada por los saberes gastronómicos, la construcción de identidad y el intercambio comunicativo de las prácticas que han permeado las costumbres de los bogotanos, desde el análisis de tres establecimientos de comida en Pontevedra, que representan la oferta formal – Mr. Dewa, la oferta internacional-Cachafaz y la oferta callejera-Vagabundog's. Esto permitirá entender cuál es la relación que se teje entre las personas con la comida y todo lo que esta comprende: identidad, costumbres, relaciones sociales, preferencias, etc.

En esta relación, se busca estudiar el actuar cotidiano de las personas, el vínculo social y cultural que se teje a través del acto de comer y todos aquellos elementos que componen a los diferentes rituales de la comida. Por ser un acto que hace parte de la cotidianidad, no se logra dimensionar todo lo que compete a este ritual, se pierde en el día a día, pero nunca se olvida y siempre hay alguien con quien compartirlo.

De acuerdo con esto se plantea una pregunta problema, la cual se indaga y profundiza a lo largo de la investigación: ¿Cuál es la relación cultural de las personas con la comida y los establecimientos Mr. Dewa, Cachafaz y Vagabundog's en el barrio de Pontevedra?

2. Justificación

En esta investigación se quiere analizar y estudiar la relación cultural que tienen las personas con la comida en el sector de Pontevedra, interpellando los diferentes factores que se dan en esta relación social, económica, cultural, identitaria, entre otros. Es importante entender cuáles son los lazos comunicativos que se crean en este entorno, que es lo que llama a las personas a compartir en estos espacios y a crear vínculos con las personas que se encuentran allí.

Un factor importante en la comunicación es la cultura y el alimento, que se construye por medio de los sentidos y el acercamiento que se tiene con la comida y toda la tradición culinaria; de una forma u otra, la afirmación “somos lo que comemos” (López, 2013, p.11) es más cierta de lo que se pensaría. Alimentarnos no solo significa satisfacer una necesidad primaria del cuerpo, ya que el acercamiento que a diario se tiene con la comida, va desde una simple conversación para conocer a una persona, hasta conservar y compartir la comida como la representación de la identidad.

Ahora bien, escoger el lugar en donde se realizará la ingesta hace parte de lo simbólico, ya que es el inicio del acto comunicativo en donde se vincula la jerarquización y la división de los sitios formales o informales, generando brechas sociales o rompiendo con ellas. Esta clasificación ayuda al ser humano a tener una organización dentro de la sociedad, haciendo que su comportamiento sea aceptado y su forma de comunicar sea óptima según el contexto en el que esté actuando.

La imagen publicitaria, redes sociales, entre otras; son algunas formas de comunicación que percibimos en la actualidad, donde se genera un primer acercamiento con el producto que se va a consumir. Estos mecanismos hacen parte de la comunicación que está inmersa en la cultura, ya que son herramientas que influyen en la sociedad sobre las decisiones de dónde y cuál comida será la óptima. Así como la imagen que muestra cómo será servido o se muestra para la venta, también influye en la decisión de las personas.

También se han impuesto nuevas formas estéticas para los establecimientos donde se comercializa la comida. En los centros comerciales, por ejemplo, podemos apreciar otra disposición para disfrutar de los alimentos. Encontramos una plazoleta de comida con diferentes opciones alrededor, en la que todos se relacionan o no en el proceso.

En Pontevedra, podemos encontrar diferentes opciones para comer, en restaurantes que manejan gran variedad de temáticas y opciones para que las personas puedan elegir qué es lo que desean comer y en qué entorno lo prefieren. Desde aquellos lugares en los que se preparan los alimentos frescos, recién sacados de la nevera, hasta los establecimientos que poseen productos más conservados listos para freír.

Por otro lado, están los espacios en las calles, donde también se puede encontrar variedad de alimentos, y son concurridos por los habitantes de la zona. De estos, se puede decir que aunque no haya suficiente oferta alimenticia en ciertas horas de la noche, el ciudadano de a pie también lo frecuenta como la opción más fácil o por gusto de aquellos alimentos que se ofertan allí. Son diferentes los espacios y circunstancias de aquellos establecimientos alimenticios; sin embargo, es la persona quien elige cuál de los anteriormente mencionados resulta más cómodo y óptimo para degustar el alimento.

Es aquí cuándo podemos materializar la pregunta problema, a cerca de la relación cultural de las personas con los alimentos, puesto que es más que sólo satisfacer una necesidad que resulta fundamental para la vida, es la interacción con el entorno, ya que genera vínculos con las personas que hacen parte de él y surgen otras formas de relación social.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Caracterizar las relaciones culturales de las personas con la comida en los establecimientos Mr. Dewa, Cachafaz y Vagabundog's del barrio Pontevedra, ubicado en la localidad de Engativá, ciudad de Bogotá.

3.2 Objetivos específicos

- Recopilar las prácticas culturales que se generan alrededor de los establecimientos Mr. Dewa, Cachafaz y Vagabundog's del barrio Pontevedra.

- Analizar las prácticas recopiladas a partir de los patrones sociales, culturales e individuales que establecen las personas con la comida en los establecimientos analizados.

- Caracterizar las relaciones culturales de las personas con la comida de acuerdo a los establecimientos analizados.

4. Antecedentes

Para analizar el tema a tratar en esta investigación, se realizó un rastreo de quince (15) proyectos de investigación que han abordado la relación cultural entre la comida, la cultura y la comunicación. Para funcionalidad de este proyecto se identifican dos (2) categorías que pueden agrupar los intereses de dichos proyectos: en primera instancia, cultura e identidad, y una segunda categoría denominada comunicación y escenificación gastronómica.

Esta categoría se denomina cultura e identidad, ya que permite delimitar los siguientes trabajos investigativos que estudian la relación cultural de las personas con la comida, a partir de la perspectiva de la identidad y los patrones sociales determinados en la cultura para decidir qué es lo que se quiere consumir; delimitando algunos de los factores por los cuales se hace.

Con respecto a la categoría de cultura e identidad, se encuentran nueve (9) proyectos de investigación que desarrollan su investigación a partir de las experiencias culturales

que hay entorno a la comida y cómo esto hace parte de la identidad del territorio e identifica a las personas que hacen uso del mismo.

Como primer documento de la categoría, encontramos el trabajo de Marta González Peláez (2018), cuyo título es *La gastronomía, la tradición culinaria y la cultura como elementos dinamizadores y su efecto en las ciudades*, escrito en España. En este trabajo investigativo, la autora busca destacar el importante papel que tienen las personas para estar en constante contacto con el conocimiento cultural que hace de la comida como un aspecto significativo dentro de ella. Ubica su contexto desde la “ciudad creativa” como encargada de generar sus propios hábitos alimenticios en ella e implementar el desarrollo sostenible generando un tejido cultural y gastronómico.

Al ser un documento que hace énfasis en la cultura gastronómica de varios países (cuatro países de América del Sur, entre ellos Buenaventura, Colombia), se exponen las historias de estos lugares y posteriormente, logra analizar su contexto actual. Maneja el concepto de la comunicación desde la tradición oral y escrita, como hilo conductor que permite la transmisión cultural, de las formas de estar y de relación social (González, 2018, p.2). Brinda una perspectiva tanto cultural como económica de los diferentes platos típicos, y qué relevancia tienen estos; además conocer cómo influye lo moderno dentro del consumo de alimentos propios de la cultura, frente a las grandes cadenas de comida. (González, 2018, p.22)

Como segundo documento a destacar en esta categoría, se puede evidenciar un trabajo investigativo titulado *Banacionalización: La espectacularidad de la comida Colombiana*, hecho por Laura Carolina Cardona Valencia (2008) en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje. Este proyecto comunicativo buscó comprender los fenómenos que se dan por la necesidad básica de alimentación. Es por eso, que en el texto se quiere estudiar los discursos y las prácticas que tiene la comida típica haciendo parte de la identidad. La comida que representa a los colombianos ha cambiado sus conceptos generando un tipo de jerarquización entre lo que se puede adquirir en la actualidad y que se hace llamar típico (Cardona, 2008, p.7).

Este trabajo de investigación desarrolla su análisis a partir de los discursos identitarios contruidos desde la memoria y la historia; comprende la alimentación que se tenía en Bogotá aproximadamente en las épocas coloniales (Cardona, 2008, p.6). Es importante para la investigación en curso, comprender los fenómenos que se dan por una necesidad básica, alimentarse, a partir de los discursos y las prácticas que tiene la comida típica como parte de la identidad.

La comida que representa a Bogotá se ha apropiado por la globalización, generando nuevas dinámicas para consumir los alimentos, tales como las sopas pre-listas, cambiando las dinámicas que empiezan en la cocina y todos aquellos momentos que se comparten en ella; pero, a pesar de todos los cambios que se evidencian, las tradiciones culinarias persisten y se niegan a desaparecer en su totalidad (Cardona, 2008, p. 71).

Como tercer trabajo de la categoría, se encuentra el texto titulado *¿A qué sabe Colombia?* escrito por Laura García Mera y Juanita Solanilla Macareno (2019), donde se da a conocer la comida colombiana como riqueza cultural, comparando la comida con la misma importancia con la que se concibe la música, las manualidades indígenas y todos aquellos aspectos culturales que identifican una sociedad. Da a conocer la voz de expertos antropólogos, economistas y por supuesto, los dueños de los diferentes restaurantes que se encargan de llevar esta tradición.

La investigación está basada en un video documental que brinda una visión amplia del tema, con las voces de los expertos y profesionales, ofrece herramientas suficientes para ampliar el panorama. Conocer los lugares o regiones donde se evidencia mayor cultura gastronómica y entender que estudiar la gastronomía encierra múltiples factores culturales y culinarios (García y Solanilla, 2019, p.4).

La categoría, contempla un cuarto artículo investigativo producto de una tesis de maestría titulada *Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo* escrito por Ramiro Delgado (2019). En esta tesis, el autor plantea el estudio tentativo sobre la multiculturalidad, las relaciones sociales y simbólicas que se desarrollan alrededor de lo que es la gastronomía contemporánea. El mundo desde lo contemporáneo, globalización y territorios: proporciona la relación que tienen las

personas con sus distinguidas costumbres en un determinado territorio; así como las relaciones económicas y distinciones sociales que se presentan allí (Delgado, 2019, p.3).

Cultura y etnicidad: conceptos para pensar hoy (Delgado, 2019, p.5), es un parte del texto que expone los sistemas de comunicación que se presentan en la constante interacción y los elementos simbólicos de cada cultura que identifica a las sociedades o grupos, que además han atravesado por momentos históricos importantes de desterritorialización y reterritorialización que edifican su identidad y en ese sentido, sus costumbres con relación a la comida. La comida en la visión antropológica resalta la importancia del trabajo de campo como principal instrumento para estudiar estructuras sociales y la comida simbólica que permea las relaciones sociales (Delgado, 2019, p. 13), y gracias a esta metodología se desarrolla toda la investigación de forma más acertada.

En línea de la categoría cultural e identidad, se encontró una tesis doctoral que maneja los temas de cultura culinaria e historia de la comida en concordancia con la el concepto de comunicación como principal hilo conductor de esta; se titula La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social: Aproximación histórica y estado actual, publicado por la Licenciada Marta González Peláez (2016).

El documento plantea un recorrido histórico desde la gastronomía y la relación social que se establece en la “comunicación en la mesa”, así como las diferentes maneras de actuar a la hora de la comida y todos los elementos que históricamente nos han llevado al actuar cotidiano, con relación al acto de comer (González, 2016, p.44). Además, se analiza la comunicación por medio de la publicidad para atraer a la clientela; como con el paso del tiempo y la influencia de los medios masivos de comunicación, se ha llegado a la conclusión de que la gastronomía funciona siempre que entre en los estándares establecidos por el periodismo (González, 2016, p.37). Adicionalmente, se establece como a nivel general se han implementado diferentes “cambios sociales” que comprende el ámbito gastronómico y cultural de este (González, 2016, p.38).

A continuación, dentro de la categoría Identidad se referencia las memorias del evento Identidad a través de la cultura alimentaria, (Simposio Identidad a través de la cultura alimentaria, 2013). Este artículo recopila las experiencias investigativas de varios autores

que asisten a este simposio, para analizar y estudiar la cultura culinaria con los respectivos elementos que la componen.

Aquí se habla de la importancia que tiene el cultivar los elementos en la tierra propia de su origen, las formas de su consumo y la importancia que tiene alimentar el cuerpo y el alma; todo esto, con el fin de hacer una análisis desde las diferentes partes del mundo y en este sentido, desde las diferentes culturas en las que se desarrolla el acto de comer (Contreras, 2013, p.58).

Este texto tiene un aporte significativo, ya que comprende diferentes visiones de la diversidad cultural y como esta se relaciona directamente con la comida; y con relación al proyecto, se puede aterrizar mejor la justificación de esta investigación, con el fin de entender cómo se pueden relacionar la cultura y la identidad (2013, p.11).

Continuando con las investigaciones de identidad y cultura a través de la comida, se entiende un proyecto investigativo titulado Memoria y patrimonio alimentario: la importancia de los saberes empíricos realizado por Raquel Moreira estudiante de la Universidad de Sevilla, España en el año 2006. Aquí se plantea la importancia de reconocer las costumbres alimenticias como un patrimonio local, analizar la relación que se tiene con el desarrollo local en los espacios que fueron elegidos para realizar el estudio y finalmente, estudiar la transmisión de los saberes culturales y la conservación de los mismos (Moreira, 2006, p.2).

En la investigación se reflexiona sobre la importancia que tiene la identidad culinaria para construir, enfatizando en la identidad local y cultural. Este proyecto de investigación tiene un aporte teórico significativo que aterriza lo cultural en la filosofía del saber-hacer empírico y el valor cultural que identifica a grandes rasgos una comunidad de otra. Así como la transmisión de conocimiento a través de la comida a lo largo de la historia (Moreira, 2006, p.13-14).

El siguiente proyecto de investigación es titulado La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México, realizado por Juana María Meléndez Torres y Gloria María Cañez De La Fuente (2010), quienes se encargan de reafirmar la importancia que tiene la comida como valor

cultural e identitario, como resignificación del territorio y de las personas que hacen parte de él. Resalta la perspectiva de las transformaciones alimentarias que sufren las áreas urbanas, que aunque no se pierden del todo, se generan nuevas formas de entender las prácticas culinarias. Así como la entrada de franquicias internacionales y grandes supermercados que han cambiado las prácticas de consumo alimenticio en las ciudades (Meléndez y Cañez, 2010, p. 10).

La investigación estudia la importancia de la cocina tradicional como elemento característico de la identidad y la cultura en algunos sectores de México. Aun delimitando la población, el valor gastronómico que se teje en los saberes ancestrales, es entendido como lo más valioso que tiene la cultura transmitida de generación en generación, ya que pasa de ser una necesidad a ser una cultura (Meléndez y Cañez, 2010, p. 6).

Para finalizar con la categoría de cultura e identidad dentro de la revisión de antecedentes, se incluye un texto titulado Sabores locales, como investigación para opción de grado en el año 2018, escrito por Mónica Andrea Acosta, estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana. Este documento busca resaltar la importancia que tienen los alimentos y la debida ingesta de estos, así como el proceso que estos deben tener para llegar a la mesa. Para Acosta la comida puede ser el medio para transmitir un mensaje, así como la historia de la comida y la evolución del hombre en torno a ella. A través de una crónica radial, busca retratar experiencias que destaquen la importancia cultural e identidad de las personas con la comida (Acosta, 2018, p. 7).

Por medio del periodismo cultural se hace un acercamiento a la historia de cada uno de los platos que han marcado un hito en las costumbres de Bogotá. Esta investigación entiende la comida con un significado cultural que comunica una serie de elementos importantes, con el fin de llegar a las personas y su relación con la cultura de Colombia (Acosta, 2018, p. 14).

La segunda categoría identificada en el proceso de construcción de los antecedentes ha sido denominada como Comunicación y escenificación gastronómica. Aquí se busca enfatizar en cómo la comunicación se convierte en un elemento importante para la construcción de diálogos culturales, que se encuentran intrínsecos en las diferentes culturas en torno a la comida y los hábitos que se crean para la producción, distribución

y consumo de esta. En esta categoría, se reúnen seis (6) investigaciones que tienen relación con la temática que se aborda en esta categoría.

El primer trabajo dentro de esta categoría es la tesis doctoral denominado Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario, escrito por Javier Aranceta Bartrina (2015), en la universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea para la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Departamento de Periodismo.

Esta investigación se desarrolla a partir de un estudio realizado sobre la comida desde 1970, hasta la actualidad, dicha investigación se enfoca en el punto de vista del periodismo de salud, que se encarga de informar y verificar la información relacionada con los temas de la medicina: información, estadísticas, noticias, etc.; exponiendo cómo se configura los hábitos alimenticios, cuáles son los factores determinantes en la comida y cómo estos repercuten en la salud (Aranceta, 2015, p.5).

Lo anterior se relaciona a las preferencias alimentarias, que pueden estar mediadas por factores culturales: simbólicos, sociales y económicos, o factores sensoriales: genéticos, cognitivos y afectivos: que están finalmente determinados por la costumbre culinaria familiar y la diferentes influencias que hay entorno a la comida (Aranceta, 2015, p.31).

El siguiente documento hace énfasis en el discurso comunicativo como primer indicio para la elección de determinado alimento con unas características predeterminadas; se titula Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas, publicado por Isabela Soares Vieira (2017). Nos da indicios de cómo la imagen y el discurso conducen a las personas a continuar ciertos regímenes alimenticios e influye en la relación que se tiene con la comida de forma indirecta.

Pretende analizar la influencia que tienen los Instagramers para hacer virales (masivo) recetas saludables con un discurso específico y todo lo que hay detrás del mismo, para lograr el éxito de las publicaciones. El interés de esta tesis es abarcar el tema de la vida sana, difundida desde las redes sociales, por ser recurrente en este medio y su relación con la imagen de las personas (Soares, 2017, p.26).

Busca definir qué es una alimentación saludable y su evolución, los estudios del consumo de ciertos alimentos, cómo se presenta la relación entre el aumento de su consumo y la razón de su uso en las publicaciones de Instagram. Para este trabajo se seleccionaron cinco cuentas de esta red social, con el fin de estudiar las recetas y sus respectivos mensajes persuasivos. (Soares, 2017, p.74)

A continuación se desarrollará el texto titulado La cocina-comida como relato de la cocina-comida del año 2010, escrito por Andrea Chitiva Rincón quien escribe esta investigación como opción de grado en la Pontificia Universidad Javeriana que se incluye dentro de la categoría Comunicación y escenificación gastronómica. Aquí se logra entrar a profundidad en lo que la autora denomina como sistema de comunicación y cultura en el que se desarrolla un hecho tan importante como lo es el acto de comer. Además de resaltar la importancia histórica que con el paso de los tiempos ha hecho de la comida un hito cultural identitario, que trasciende por medio de la comunicación a cualquier parte del mundo, a través de con su relatos, recetas, mitos, leyendas, etc. (Chitiva, 2010, p.10)

Dicha investigación entiende la comida como algo más cultural y de apropiación de las personas, que no deja de lado la comunicación como mediador de la cultura, lo cual por cuestiones de inmediatez o de normalización de los hechos, no se entiende en la medida de lo importante que es para la comunicación y relación con el otro (Chitiva, 2010, p.10).

Continuando con la categoría de comunicación, se encontró un texto importante para entender la comunicación como un hilo conductor de saberes campesinos que se teje a través de la comida y lo que esto implica. Este texto se titula Aun cuando sea una papita: comunicación de saberes y prácticas culinarias de los campesinos del municipio de Siachoque, Boyacá; por Olga Natalia Católico Pérez en el año 2018. Aquí se pueden evidenciar las prácticas culinarias que comparten un conjunto de emociones, significados, sabores y relaciones sociales que se dan en los diferentes entornos gastronómicos de las ciudades. Así como también resalta el valor de las prácticas comunicativas que hay en las comunidades que se encuentran alejadas de las urbes, para configurar un contacto más fuerte con la tierra y en este sentido, con la cultura misma.

El trabajo entiende el proceso de la comida como un conjunto de saberes que se transmiten en la cultura y lo analiza con un contexto social, que comprende la guerra como un fenómeno que no afecta las raíces a pesar de la realidad que sufren los campesinos. E igualmente la importancia de entender los rituales culturales como una forma de relación social con el otro (Católico, 2018, p.29).

A continuación, se tendrá en cuenta para esta categoría el trabajo que se titula Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana realizado por Luisa Fernanda Martínez Pulido en el año 2018, quien propone un punto interesante desde el análisis de las multinacionales que ofrecen un tipo de comida muy diferente a la típica de Colombia; sin embargo, la conservación de las costumbres y la buena comida que trastoca la cultura de este país, impide a grandes rasgos que el olvido de ella se dé.

A partir de un análisis de medios, la autora logra indagar a fondo qué es lo que hace posible el consumo de dicha comida transnacional y determina finalmente, que no hay un cambio significativo en los hábitos de consumo alimenticio por parte de las personas que reciben el mensaje; por medio de cifras determina que sigue en aumento el consumo de un plato de comida que en Colombia se determina como “corrientazo” o “almuerzo ejecutivo” que generalmente comprende alimentos basados en platos típicos del país (Pulido, 2018, p.91).

El texto entiende la comida desde los cambios culturales que se han inducido desde la entrada de multinacionales, entendido como hibridación cultural. Esto trajo consigo nuevas formas de concebir la comida, su consumo y las relaciones que se tejen con los demás en este proceso. Desde la preparación, el diálogo con quien oferta el alimento, la inmediatez del producto, hasta la disposición en la mesa. Todo esto permite generar cambios en las relaciones con el otro y con la misma comida (Pulido, 2018, p.84).

Para darle fin a esta categoría se seleccionó un texto investigativo de la Pontificia Universidad Javeriana realizado por Alejandra Nieto León y Luis Felipe Camargo Pulido, titulado Menú del día; como lo vemos, lo comemos en el año 2014. Los autores abordan los diferentes discursos que mitifican las comidas rápidas como algo no apto para

consumo, o con altos contenidos de grasa; todo esto, a través del análisis de campañas publicitarias y campañas de comunicación de restaurantes.

Como una estrategia que acabe con las falsas campañas publicitarias, los autores proponen un sello publicitario que desmitifique la comida rápida como un alimento que no es saludable. Para ello, estudian varias estrategias comunicativas arraigadas al marketing, que les funcione tanto como a las grandes empresas de comida rápida; y así encuentran el concepto de “cliente frecuente” que incentiva a las personas a continuar consumiendo en estos establecimientos, como si no fuese suficiente con la publicidad, también les brinda “premios” a su fidelidad (Nieto y Camargo, 2014, p. 61).

En el proceso de investigación, determinaron que “una comida saludable, no sólo es saludable según lo que diga su rotulado nutricional, sino cómo se almacena, los procesos de cocción y la presentación también afectan la calidad de la comida” (Nieto y Camargo, 2014, p. 65) y a partir de esta premisa lograron montar un sello a nombre de “Cocina Saludable”, que le proporciona a las personas más información sobre la comida rápida y no sólo una imagen en el menú.

El rastreo de los trabajos investigativo seleccionados anteriormente, permitieron delimitar la línea investigativa que requiere estudiar los comportamientos sociales y comunicativos que se evidencian en el acto de la comida; así como también brindaron varias perspectivas desde las cuales se pueden entender la comida y en este sentido, las categorías de cultura e identidad y comunicación y escenificación gastronómica se logran relacionar perfectamente con algunos elementos que busca investigar este proyecto.

La mayoría de los trabajos anteriormente rastreados le dan sentido a la comida desde la comunicación; aunque, algunos hablan desde la comunicación entendida desde los Estudios Culturales y otros desde los medios de comunicación, ambos terminan por relacionarlo con la cultura, las costumbres y cómo los comportamientos sociales han apropiado unos lugares y otros por estándares de mayor o menor prestigio, siempre desde la escenificación gastronómica y todo lo que ella comprende.

Estas categorías trabajan con claridad el intercambio comunicativo de saberes culinarios a través del tiempo, así como todo lo que el acto de la comida implica en torno a los rituales culturales que hay en este actuar tan cotidiano como importante en las interacciones sociales que emergen de este acto. Cada una de las investigaciones que entran en dichas categorías aportan una visión de la comida que es importante analizar en este trabajo investigativo; desde los lugares de comida informales, que tienen una mala reputación por estar ubicados en la calle, hasta los restaurantes gourmet que manejan ciertas normas de etiqueta; cada una con un aporte valioso a lo que es el ritual de la comida hoy para cada persona y su necesidad.

5. Marco teórico

De acuerdo a la perspectiva comunicacional e investigativa con la que se aborda la comida y la forma en que las personas se relacionan con ella, este proyecto se enmarca dentro de la perspectiva teórica de los Estudios Culturales. Este camino teórico permite una mirada compleja de las prácticas comunicativas vinculadas con la comida, sin limitarse a una única mirada desde lo mediático, el mensaje, la publicidad o el consumo.

Dicha apertura está dispuesta por la definición misma de los Estudios Culturales y su forma de aproximación a los procesos culturales, que según Giraldo (2008) es el paradigma que se ha encargado por estudiar la “mejor” explicación de la realidad, los estudios culturales se han ocupado de los nexos entre relaciones sociales y sentidos; o, más exactamente, del modo en que las divisiones sociales reciben sentido (p.21).

Antes de entrar a profundidad con el tema, es necesario entender algunos conceptos claves que le darán claridad a la investigación realizada. Conceptos como: comunicación, identidad, ciudad, cultura y representación social; son algunos de los que más se trabajará en el análisis a realizar.

5.1 Comunicación

La comunicación es un concepto que se ha estudiado a profundidad desde el año 1920, desarrollando varias perspectivas definidas como teorías o paradigmas. Estas son:

teoría funcionalista, teoría estructuralista, teoría crítica y teoría de los Estudios Culturales Giraldo (2008, p.31)

La comunicación es un concepto definido desde la Real Academia de la Lengua Española como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, s.f., definición 3); esta es la definición más generalizada que se le ha dado a la comunicación, por ser un concepto que entiende la transmisión de mensajes a través de los medios de comunicación y anuncios publicitarios; hay un emisor que envía un mensaje a través de los diferentes canales audiovisuales en lógica de un sujeto que lo recibe (receptor); el objetivo principal de este sistema hace posible el envío de mensajes correctos, con una intención clara hacia la audiencia. Esta definición se puede enmarcar en la teoría funcionalista (Giraldo, 2008, p. 17).

En el caso de esta tesis, la finalidad no es estudiar la relación de las personas con la comida desde la publicidad, los medios de comunicación o las grandes industrias de alimentos. Sin embargo, es necesario conocer el recorrido histórico que tiene la comunicación en el estudio para delimitar el punto de partida de esta investigación.

El paradigma funcionalista y estructuralista tampoco ayuda a estudiar la comunicación la relación cultural de las personas con la comida; “el funcionalismo es la aplicación de la noción de sistema al estudio de fenómenos que se dan en el orden de lo social, y estructuralismo es la aplicación de la noción de estructura” (Giraldo, 2008, p.30). Ambos paradigmas se desarrollan en torno a los medios de comunicación y el estudio del discurso que se construye para el mensaje que lo compone; es por esto, que el ritual de la comida no se puede estudiar desde estos enfoques.

De ambas teorías, se desprende la teoría crítica que se pregunta por el contenido del mensaje, que es lo que se está transmitiendo y con qué sentido se quiere transmitir; analiza los contenidos y cómo las personas que adquieren estos mensajes, lo apropian y lo reproducen. (Giraldo, 2008, p. 18). Sin embargo, la “transmisión” de los mensajes no es precisamente la comunicación que permite las relaciones culturales y las relaciones sociales que convergen en la mesa de forma natural y espontánea.

Este es el recorrido histórico de la comunicación, que nos ayuda a entender el transcurso teórico que ha estudiado la transmisión de mensajes que emiten los medios de comunicación, así como la influencia que estos han tenido en el comportamiento de las personas. Por lo cual, no se podría abordar el concepto de la comunicación entendido desde dichos enfoques, ya que la relación con la comida se debe estudiar desde los rituales y las interacciones que las personas tejen en dicho encuentro, comprendiendo que este lenguaje desde un paradigma más complejo y amplio que estudie las relaciones sociales y sobre todo, culturales que se construyen por medio de la comunicación humana.

Dicha comunicación se gesta a partir de la necesidad de asistir a un lugar para comer, en un restaurante o puesto de comida callejera, y la interacción que se genera en este contexto cada día; esto se puede analizar desde la propuesta de los de Estudios Culturales que citó Giraldo (2008, p.20) desde Tim O'Sullivan en su libro Conceptos clave en comunicación y estudios culturales como:

Los estudios culturales resultan de la fuerte interrelación disciplinaria que se produjo a partir de la década de 1960 con el objeto de explicar los complejos fenómenos socioculturales producidos después de la segunda guerra mundial, y que fue poniendo en relación las revisiones y nuevas corrientes de la sociología, la historiografía, la etnografía; la semiología, la semiótica y la lingüística; las teorías de la comunicación y la pragmática comunicacional; la crítica literaria, la sociología de la cultura, la historia cultural; los estudios de los medios masivos y de la cotidianidad; las corrientes críticas (2008, p.20).

La Escuela de Estudios Culturales surgen en contraposición a aquellas teorías que solo entienden la comunicación en un sentido lineal sin retribución como el funcionalismo y el estructuralismo, que tienen una relación directa con los medios de comunicación, como única forma de estudiar la cultura y acomodar los mensajes a la realidad de las personas en una comunidad. Pero en este caso, se debe entender la comunicación como la interacción que se estudia a través de las diferentes ramas de las ciencias sociales, ya que esto permite analizar las relaciones culturales y sociales que se crean a partir de la gastronomía y el acto de comer.

Entendiendo esta línea de pensamiento, se busca rescatar algunas reflexiones que hace el teórico estructuralista Roland Barthes, quien reconoce e interpreta los signos

como punto de partida para entender el actuar de las personas; estos signos son el producto de un sistema cultural, que surge desde los contextos más cercanos (Giraldo, 2008, p.18). De esta manera se quiere entender el acto de comer como un ritual que pasa por la imagen, la estética urbana, la cultura, las representaciones sociales, y todos aquellos elementos importantes que atraviesan las subjetividades de las personas.

Así como la comunicación hace parte de una serie de elementos simbólicos y semiológicos, también se encuentra en los momentos más simples de la vida; la comunicación está presente cuando tenemos contacto con el otro y creamos un vínculo, por ejemplo, cuando las personas van al restaurante de siempre, se reconocen inmediatamente con el mesero o la mesera por la atención que le brinda a diario, e incluso en la el puesto de comida rápida, cuando surge el contacto directo con la persona que prepara la comida y la entrega directamente en ese mismo espacio.

Olga Católico (2018, p. 28) lo plasma en su trabajo investigativo "...lo anterior nos lleva a pensar la comunicación no solo como elementos verbales y no verbales en lo mediático, sino como formas de interacción que se inscriben en diferentes procesos inmersos en lo cotidiano y normal". Desde aquí convergen la comida y la comunicación como algo cotidiano, que le da gran sentido al proceso social de relacionamiento con el otro y las intenciones que hay detrás de este ritual tan cotidiano como esencial.

5.2 Identidad

El concepto de identidad que se adhiere al problema que se está investigando, se puede definir desde el recorrido histórico que plantea el Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos, escrito por Nohemy Solorzano Thompson y Cristina Rivera Garza (2009, p.141) que entiende el concepto de identidad como "una categoría invita al análisis de la producción de subjetividades tanto colectivas como individuales que emergen, o pueden ser percibidas, en los ámbitos de las prácticas cotidianas de lo social y la experiencia material de los cuerpos".

Desde la apropiación de las prácticas cotidianas, se pueden construir aquellos elementos culturales que identifiquen a las personas como pertenecientes de un colectivo, o una mezcla cultural de varios de ellos; lo cual, en algún momento de la historia, permite que las personas se distingan unas de otras, pero no por eso, peores o mejores que otras.

La comida es eso que nos convoca a sentirnos identificados desde los saberes gastronómicos y todos los elementos que hacen parte de los rituales de la comida que pueden llegar a transmitirse en un país.

Sin embargo, lo anterior no siempre fue cuestión de orgullo. Las distinciones identitarias que se querían destacar en el siglo XX, hicieron que el multiculturalismo fuese un problema que estigmatizó la palabra hispano o latino como algo malo y diferente, generando supremacía a quienes nacieron allí. Se crean los movimientos sociales que buscaban erradicar la discriminación por raza, género e identidad en general (Solorzano y Rivera, 2009, p.141).

Actualmente, se percibe el rechazo de unas culturas que intentan predominar sobre otras, pero el orgullo patrio y el sentido de pertenencia con aquellos elementos que destacan en la gastronomía, rompen con los esquemas impuestos en el siglo pasado; la relación toma un nuevo sentido desde lo que identifica a las personas, su historia y su cercanía con elementos que hacen parte del ritual de la comida como identitarios de cada país.

Para finales del siglo XX, surge la necesidad de cuestionar más a fondo la identidad desde las políticas de la Nación-Estado como la manera de estipular los elementos que nos identifican ante los demás como procedentes de un país, con unas raíces y conocimientos culturales determinados; que no tienen ni deben ser iguales a otros procesos identitarios, sea cual sea el lugar en el que se encuentre (Solorzano y Rivera, 2009, p.141).

Es por esto que en un sector como Pontevedra, no se percibe una competencia entre los restaurantes nacionales e internacionales, si no que cada uno de ellos tiene elementos para diferenciarse entre sí, desde la identidad que los caracteriza.

García y Solanilla (2019) en su trabajo investigativo logran identificar que “La cocina o la fabricación de alimentos, suele ser uno de los elementos que a primera vista identifica a una agrupación de personas y con la que estos sujetos reconocen su país o su nación” (P.3). La gastronomía es uno de los elementos que identifican a las personas según su lugar de origen; así como la raza, el idioma y otros elementos superficiales, la comida define a las personas desde su cultura, sus costumbres y formas de relacionarse con los demás por medio de los platos típicos que identifican a un lugar de otro.

Es hasta muy poco que la identidad toma el valor que merece, en los años 90's, los grupos subalternos latinoamericanos sugieren que el concepto de identidad como la

exclusión histórica de cierto grupos y la necesidad de reconstruir el concepto a partir de una postura crítica que empiece por los académicos y su apoyo a través del discurso escrito. Los estudios sobre la identidad en este periodo, corresponde a los efectos del mercado para construir la identidad en Latinoamérica (Solorzano y Rivera, 2009, p.145).

La lucha por definir la identidad ha deconstruido la importancia que tiene destacar y reforzar, ciertos elementos culturales que nos identifican como colombianos, argentinos, e incluso, todas aquellas relaciones populares que se han construido entorno a la comida. La necesidad de recobrar el significado, es lo que le da pertinencia a esta investigación, ya que permite tener una visión de los diferentes escenarios en los que se puede dar el ritual de la comida, desde su importancia cultural, comunicativa e identitaria.

La importancia que le damos a la comida, inicia a partir de la identidad y cómo las personas que hacen parte de dicha cultura la representan y la comparten con los demás en aquellos restaurantes que buscan ceñir su temática reuniendo un conjunto de costumbres que representen a un país u otro. La identidad se defiende y se representa por medio de todos aquellos elementos que identifican a un grupo de personas en un territorio determinado, dándole la posibilidad a la cultura de hablar a través de estos.

Así como cita Jesús Contreras (2013) a Fieldhouse (1986) y Back (1977) durante el simposio de Identidad a través de la cultura alimentaria:

Fundamentalmente, a aquellos alimentos y modos de prepararlos que son considerados como normales, propios o específicos de un determinado país y que, por esa misma razón, constituyen un aspecto de su identidad como grupo. Ahora bien, precisamente porque es la “normal”, no es considerada como una expresión de individualidad o de afirmación individual, sino más bien, como un aspecto de la identidad grupal (P.43).

La identidad es definida desde aquellos elementos que representan a una comunidad o grupos social; así que la comida no puede quedarse fuera del concepto, porque es aquí donde surgen relaciones de comunicación y cultura importantes, que convergen para darle vida y sentido a aquellos alimentos propios de cada cultura. Aun cuando hay mil formas de preparar un plato de comida, son las personas quienes se unen y se comunican en un mismo ritual para darle sentido a todos los elementos que lo componen.

5.3 Ciudad

La ciudad y la identidad son conceptos que van ligados y se entienden desde la apropiación que tienen las personas con el territorio y los elementos que se ponen en escena; estas son algunas de las demostraciones de lo que cada persona quiere comunicar, según sus intenciones con relación a los diferentes lugares de la ciudad.

La ciudad es el territorio que le pertenece al conjunto de personas que habitan en él, donde se desarrollan las relaciones sociales con el vendedor ambulante, el tendero, el mesero del restaurante que queda cerca al lugar de trabajo, el celador que cuida la zona donde vive, etc. Este es el valor que toma la ciudad, el “valor social” que Buraglia (1998) menciona en su texto *Estética Urbana y participación ciudadana*.

Buraglia (1998), profesor de la Universidad Nacional, pretende definir en el texto que

La ciudad es un objeto complejo de percibir y de entender, para comprenderla se requiere de procesos y conceptos más o menos abstractos a través de los cuales la mente humana puede construir imágenes, entender sus relaciones y abordarla como una totalidad. (p.1)

Como es de esperarse, la comida callejera toma su lugar por la acogida que tiene y gracias a que las personas apoyan este tipo de comercio poco convencional. La ciudad toma sentido desde los imaginarios que tienen las personas y como se representan dichos puestos de comida en el espacio físico: la calle, la avenida, la parada del bus, etc. “La ciudad es un escenario de memorias y apropiación territorial, que giran en torno a la estética y el valor social que las personas generan cuando le dan un sentido a los espacios urbanos” (Buraglia, 1998, p.1). Ahora que la ciudad ha apropiado dichos espacios para comer, las personas acceden por costumbre o necesidad, por rapidez o por gusto.

Sin embargo, esto no determina que un lugar tenga mayor o menor importancia, depende más bien de las interacciones que las personas generen allí y con qué concurrencia lo hagan. Un ejemplo de esto, son aquellas zonas de reconocimiento por las personas de clase alta que asisten allí y están ubicadas en Bogotá como la Zona T; que se compone de restaurantes costosos, bares a los que asisten personas que cumplen ciertas normas de etiqueta y centros comerciales donde se ofertan marcas de ropa internacional.

Todo esto además, está rodeado por conjuntos residenciales donde viven personas con el alcance económico, donde se pueden observar casas con edificaciones de tipo estadounidense, que además poseen chimenea y un conjunto de elementos que no son comunes en nuestra cultura. Son aquellos elementos, los que influyen en la manera de ver el territorio y construir imágenes de la realidad de quienes lo habitan.

Con este ejemplo se puede explicar lo que el autor quiere decir al determinar que hay un interés público y privado en la estética urbana que implica un plano social y político, del cual hacen parte el derecho de las personas a estar en un lugar u otro y el deber de cuidar el patrimonio cultural. En este sentido, se le da importancia a la calidad visual de las vías y la infraestructura con el fin de resignificar o estimular el uso de algún lugar (Buraglia, 1998, p.4).

Es un proceso similar con los restaurantes, la ciudad se entiende como un mediador entre las relaciones sociales y la comida, a partir de los espacios que permiten compartir unos con otros. En este caso, la estética juega un papel importante que busca darle un sentido a los establecimientos de comida y toda la escenografía construida en torno a la ciudad y lo que hace posible la variedad de sectores que hay en la ciudad, donde se brindan diferentes opciones tanto culturales como comunicativas para compartir el acto de comer.

La apropiación del espacio público, toma otro sentido cuando en la noche, aparece un establecimiento de comida en medio de la calle y los carros empiezan a aparcar en la acera. Las personas llegan y se sientan alrededor del asador a la espera de comida, o de pie junto a la comida que se está preparando. El ambiente es más amigable, ya las personas no pasan al lado de la otra, sino que se detienen a compartir un rato agradable, dándole un nuevo sentido a la comida desde un espacio diferente en la ciudad.

5.4 Cultura

Para desarrollar este concepto, se tomará como referente un artículo científico que realizó Jesús Martín Barbero, el 2 de marzo de 1984. Barbero requiere analizar la cultura partiendo de la comunicación y el proceso investigativo que se venía desarrollando en América Latina. Propone dejar de estudiar los mensajes, lo que denomina como el objeto, para entender los procesos reales de comunicación la investigación no puede sólo

basarse en la teoría y la academia, debe ser una investigación que se desenvuelva en las transformaciones sociales, políticas y económicas (Barbero, 1984, p.4).

El ritual de la comida transforma y construye procesos comunicativos que a la larga, se vuelven hábitos, con significados representativos para cada persona o colectivo. Los mensajes que aquí convergen, no son comerciales ni de discurso, son mensajes que construyen experiencias en base a las vivencias que tienen las personas en su cotidianidad. Son aquellos procesos reales a los que Barbero hace referencia, lo que le da sentido al estudio de la relación cultural que las personas tienen con la comida.

Los procesos de comunicación deben dejar la teoría para acercarse a la gente, escuchar cómo vive la gente la comunicación y cómo se comunica; en este momento, la comunicación deja de lado el paradigma informacional adoptado como paradigma modelo para entender los procesos; (Barbero, 1984, p.5). Para entender un proceso cultural, se debe compartir con la comunidad, estudiarla, vivirla; y a pesar de que el acto de la comida es algo que se vive y se comparte todos los días, no se estudia con detenimiento desde un espectro diferente del consumo, la oferta y la demanda. Al contrario, se entienden los diferentes rituales de la comida como algo más complejo que requiere de detenimiento y análisis.

A partir de ello, surge el modelo semio-informático que plantea la necesidad de desplazar el concepto de la comunicación a la cultura para entender los nuevos procesos de socialización, que estudian los sistemas de conocimiento y sus códigos de percepción: analiza la percepción, valoración y producción simbólica de la realidad. Todo lo anterior con el fin de acercarse a los problemas y las operaciones de intercambio social desde la identidad y los conflictos que articulan la cultura (Barbero, 1984, p. 6).

Es el modelo perfecto para entender las diferentes relaciones que se crean en torno a la mesa, el establecimiento o la calle; el estudio de los códigos y los sistemas de conocimiento que se proponen, son el punto de partida que permite entender todos aquellos elementos que convergen en el acto de comer, tan cotidiano y humano, como comunicarse.

Este modelo logró identificar que el problema de América Latina empezó con la transnacionalización, que surge en el siglo XIX con la fragmentación de las naciones y junto con él, su proceso de heterogeneidad cultural; esto con el fin de definir lo otro, ese punto de referencia que es mejor que yo, es lo que no he llegado a ser, lo civilizado. Este es el punto de partida para que la antropología diera inicio y lograra llegar a concluir que no hay unos más que otros, si no que todos son diferentes (Barbero, 1984, p. 6).

Esto determinó que se estaba y se continúa pensando erróneamente que hay solo una cultura nacional, ya que niega a la multiplicidad de culturas que se comparten en Latinoamérica. Este es el llamado que hace Barbero a que nos interese más por lo popular, por las viejas formas de cocinar y esos saberes que culturalmente compartimos; se debe olvidar que lo popular es lo indígena, porque lo popular está en las raíces, en esa multiplicidad de cultura. La identidad cultural está en la historia, en la creación de historia, está en la lucha por perder la dominación, es la historia que se crea a través de los procesos culturales, de la mano de las prácticas comunicativas (Barbero, 1984, p. 6).

El llamado de Barbero a estudiar la cultura como un todo, es lo que le da sentido a esta investigación. Estudiar el acto de comer desde la relación con el otro, lo que se comunica por medio de los símbolos y todos aquellos elementos que le dan sentido a una cultura desde la comida; es lo que se debe seguir construyendo y compartiendo con los demás, para que no se fortalezca y se entienda el acto de comer desde la importancia que tiene, desde lo que identifica a los individuos de cualquier territorio, etnia o país.

La cultura tiene una serie de elementos que caracterizan un país de otro, que desde los pequeños detalles comunican las preferencias, gustos y sentido del gusto desde la comida; García y Solanilla (2019) trabajan en su tesis de grado la gastronomía, a través de la comida desde la cultura colombiana como una relación comunicativa que trasciende de generación en generación, sin perder la esencia desde algunas características particulares

La herencia cultural colombiana, se refleja hoy en un sin número de elementos que resaltan a la hora de ser reconocidos como típicos del país. Vasijas, mochilas, tejidos, arte, trajes, música y artesanías son el claro reflejo de la identidad nacional del país o

del nacionalismo colombiano que se vende y muestra en el exterior. Sin embargo, un elemento que se destaca del carácter colombiano es la comida; la comida típica del país guarda en sí un recorrido histórico sin igual, en el que se reflejan no sólo ingredientes, recetas y técnicas de preparación. La gastronomía colombiana es una clara muestra de la sensibilidad y gustos de las personas que habitan y habitaron en la región desde la época colonial. (p.8)

En la cotidianidad parecen elementos simples, pero cada uno de ellos representa las vivencias, costumbres, identidad, apropiación cultural, etc; que le permite al sujeto construir una serie de sentimientos, comportamientos y representaciones de la realidad desde la gastronomía como un conocimiento espectral de las diferentes culturas. Sin embargo, cada una de las sensaciones que se generan a partir de estos elementos, permiten que las relaciones comunicativas sean específicas en unos contextos y en otros, para que la construcción de la cultura prevalezca y tengan sentido.

No es lo mismo, compartir una cena en un restaurante gourmet que uno callejero; cada uno de los elementos que constituyen el escenario, les permite a las personas construir una forma de comunicación diferente, con el otro o individual; a partir de la interacción con el entorno y las diferentes ambientaciones del lugar según lo que quiere representar y lo que culturalmente conocemos de cada uno.

5. 5 Representación social

Para entender el concepto de representación social con relación a la problemática que se quiere estudiar en esta investigación, se tomó como referencia el primer capítulo del texto titulado Género, psicología, y desarrollo rural: La construcción de nuevas identidades por Fátima Cruz Sousa (2006). Para entender las representaciones sociales, inicialmente se debe tener en cuenta que las construcciones humanas se basan en significados sobre los objetos y hechos; es decir, son las personas las que le dan sentido a las cosas, con relación a su realidad y la forma en la que la perciben según su experiencia (Cruz, 2006, p 29)

Comer, es el producto de una construcción humana que se ha evidenciado durante décadas; sin embargo, en muchas ocasiones, pasa a ser un momento del día cotidiano sin mayor relevancia. Pero, detrás del acto de la comida, hay una serie de elementos que crean significados intrínsecos en las personas. Una persona con mucho dinero,

accede a aquellos restaurantes que representan prestigio y platos de alto costo; en este caso, lo que representa a una persona adinerada es el fácil acceso a un restaurante lujoso, mientras que las personas con ingresos económicos suficientes, almuerzan generalmente cerca al trabajo donde la comida es económica y previamente cocinada para la inmediatez del momento.

Eso concluye que tenemos un sinfín de significados y representaciones donde las cosas son no en función de su materialidad y características intrínsecas, sino en función de las personas, de las culturas, de la historia y del contexto que les da significado y que construyen socialmente representaciones sobre ellas (Cruz, 2006, p.28). Es por eso que este concepto tiene relación con la comida y la cultura, porque son estas representaciones sociales las que dan muestra de los elementos que hacen parte del ritual; es la razón de que los establecimientos de comida tengan unas temáticas y unas razones de uso entendidas directa o indirectamente por las personas.

“Las personas no interactuamos solamente en función de cómo percibimos las circunstancias en cada momento, sino que actuamos a partir de referencias, significados o representaciones, socialmente construidas e internalizadas” (Cruz, 2006, p.28). Funciona de la misma forma cuando se piensa socialmente en aquellos lugares destinados para unas personas y otras; las personas se encargan de generar estatus en unos lugares y otros, así como también lo hacen con la comida. No es lo mismo comer un trozo de carne argentino, por el prestigio que tiene esa carne en este país, como lo es comer un perro caliente en el puesto de la calle; son las personas las que se encargan de darle significado a todo este tipo de asimilaciones de la realidad, a partir de las interacciones que se generen la comunidad.

Son las personas quienes construyen “un espacio simbólico común que permita la comunicación y la reproducción de las prácticas culturales y sociales” (Cruz, 2006, p.29), en este caso se hace referencia a aquellos restaurantes de prestigio que se ubican en lugares estratégicos de la ciudad, para aquellos que buscan la aprobación social y la buena imagen, así como entablar relaciones de comunicación con quienes asisten a estos lugares. Todo esto sólo se puede dar en un contexto de interacción con el otro, en la práctica se generan los significados y en consecuencia, las representaciones sociales.

La autora Fátima Cruz (2006, p.31) cita a Ibañez (2001) para darle una importante tarea al investigador “a partir del momento en que abandonamos la idea de que el conocimiento y la verdad son absolutos, no nos queda más remedio que mirar hacia las prácticas sociales para intentar comprender cómo producimos y cómo justificamos nuestras creencias, nuestras verdades, nuestros conocimientos” y lo que creemos y conocemos, son aquellos elementos que construyen representaciones sociales y le dan un sentido al acto de la comida, le da más importancia a un lugar que a otro; es por eso que las decisiones que toman las personas al momento de determinar qué lugar y que comida elegir, esta mediada por un contexto previamente dispuesto y el significado de todos aquellos elementos que reúnen los diferentes rituales en torno a la comida.

Como citó Cruz (2006, p.40) a Billig (1993): Las representaciones sociales tienen que ver con el sentido común que adquieren las personas a través de la información que emiten los medios de comunicación y el voz a voz. Es entendible que las personas tengan una perspectiva negativa sobre la comida callejera, ya sea por la exposición a la contaminación o por su contenido nutricional, debido a toda la información que los medios de comunicación emiten sobre este tipo de comida y así mismo, las personas lo reproducen en un ámbito cotidiano; sin tener en cuenta que la comida callejera es mucho más que eso.

En este sentido, es inevitable pensar que las representaciones sociales, tienen además, un componente afectivo, que surge de las estructuras cognitivo-afectivas que interpretan, seleccionan, vinculan e interrelaciona la información (Cruz, 2006, p 40); en este sentido, las personas se aferran a su conocimiento y si la fuente de la cual reciben esta información, es cercana, no dudarán ni un minuto en su veracidad. Así que, son las representaciones sociales las que también determinan las decisiones que toman las personas sobre dónde comer y qué comer.

Las representaciones sociales son determinantes en el actuar y la interacción social (Cruz, 2006, p 40) porque son todos esos elementos socialmente compartidos que interceden en nuestras decisiones de forma indirecta. Estas son representaciones de la realidad, que ya están inducidas en la forma de pensar de las personas y que al mismo

tiempo les permite escoger entre lo bueno o malo, entre lo que se debe y no se debe hacer en un contexto cultural determinado.

Las decisiones que se relacionan con la comida, no están muy alejadas de las representaciones sociales, por lo cual debe estudiarse teniendo en cuenta que el comportamiento que tienen las personas en el acto de comer, no está muy alejado de una serie de patrones que ya están establecidos en la cultura y que permite que las personas puedan comunicarse en dicho contexto. La interacción social y el conocimiento popular, son elementos que interceden en el acto de comer porque les permite a las personas decidir con un conocimiento previo establecido por su experiencia o por la comunicación que converge en el día a día.

6. Diseño metodológico

Para identificar la relación cultural de las personas con la comida, se decidió realizar esta investigación desde un enfoque cualitativo, que permite entender la realidad desde las relaciones sociales y comunicativas que convergen en el acto de comer, desde el lugar de enunciación mencionado, Pontevedra; así como lo define Hernández – Sampieri (2014, p.358) “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explotandolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”.

Dicho enfoque le permitió a la investigación conocer los hechos, procesos, lugares y personas en su totalidad, desde la cercanía con la experiencia y el análisis del campo; lo que permitió obtener de manera detallada la información pertinente para abarcar la investigación y dar respuesta a la pregunta problema.

Así mismo, acorde a las particularidades del proyecto, la investigación abordó un paradigma que permitiera entender la complejidad que hay en las relaciones sociales y culturales que evocan el acto de comer.

El paradigma histórico-hermenéutico es definido por Rosa María Cifuentes (2011, p.30) como una herramienta que permite “construir sentidos a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el

conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación”; esto le permitió al investigador marcar una línea de acción y análisis precisa para comprender la complejidad del ritual de la comida desde la presencia en este escenario.

Se realizó la elección del paradigma histórico-crítico porque no sólo permite entender la realidad desde el acercamiento al lugar y a las personas, sino que por medio de la observación, se generaron nuevas experiencias que ayudaron a identificar claramente las relaciones culturales que surgen en las personas y sus formas de relacionarse en los diferentes actos de la comida.

Como tipo de estudio este proyecto se enmarca en la Etnografía, que tiene como núcleo de análisis a la cultura, con sus formas de relación y prácticas sociales. La etnografía describe a comunidades y grupos, no solo con el ánimo de relatar, busca comprender la relaciones culturales, como lo afirman Buendía et al. (2001)

La etnografía se interesa por describir y analizar culturas y comunidades para explicar las creencias y prácticas del grupo investigado, con el objeto de descubrir los patrones o regularidades que surgen de la complejidad. Por tanto la cultura es la temática central. Por cultura se entiende todo lo que los humanos aprenden y que se plasma en «patrones de conducta» y «patrones para la conducta». (2001 p. 233)

Este tipo de estudio representó un reto para la investigación, ya que requiere que la etnógrafa logre comprender conductas en momentos y lugares específicos, lo que le exige participación constante y analítica en el contexto (Buendía et al. 2001, p. 234). Por lo tanto la observación participante fue una de las principales técnicas para recolección de datos, de la mano de entrevistas y diarios de campo.

Esta investigación cuenta con tres fases investigativas: la primera, comprende la recolección de información; la segunda, análisis de la información recolectada; la tercera, reúne toda la información recolectada y analizada para generar una caracterización de las relaciones culturales que se construyen en el ritual de la comida.

6.1 Primera fase: recolección de datos

Inicialmente, se quiso realizar un rastreo de antecedentes (véase en el Anexo A) que pudieran dar cuenta de la diversidad de visiones que han estudiado las relaciones

sociales, culturales y comunicativas que tiene el acto de la comida. Esto permitió marcar el punto de partida que guiará esta investigación desde la perspectiva comunicación-cultura, debido a que muchas investigaciones entendían la comida desde la publicidad, redes sociales y medios de comunicación.

Se realizaron varias observaciones de campo en las que se tuvo en cuenta todos los restaurantes del barrio Pontevedra (más precisamente la Avenida Calle 116, desde la Avenida Suba hasta la Avenida Boyacá). Hernández – Sampieri (2014) afirma que “Las observaciones durante la inmersión inicial en el campo son múltiples, generales y poco centradas o dispersas (para entender mejor al sitio y a los participantes o casos)” (p.368). Conocer la oferta gastronómica que tiene este sector, permitió realizar una matriz general de los diferentes restaurantes que hay (véase en el Anexo B), y, en este sentido, cuáles serían los restaurantes que tendrían mayor interés en esta investigación.

Al realizar la observación participante, se pudieron compartir las experiencias dentro del campo, no solo se relaciona con el enfoque interpretativo, sino que ayudó a enriquecer cada fase de la investigación; con la observación directa de las personas se logró analizar cuáles son las características fundamentales del grupo de individuos, bien sean comerciantes o los consumidores que asisten al restaurante.

Cada una de las observaciones se registraron en diarios de campo (véase en el Anexo C), para facilitar el recuerdo de todos los elementos que se observaron en el primer acercamiento a cada restaurante; así como el análisis final de los rituales. “El diario de campo es uno de los instrumentos más importantes de registro. Puede ser cualquier libro, libreta, cuadernos o agenda de anotaciones, en donde se lleva un registro cronológico de los principales acontecimientos que el investigador está presenciando durante el trabajo de campo” (Monje, 2011, p. 162). Algunos se complementan con registro fotográfico de cada uno de los lugares preseleccionados.

Para profundizar en la relación cultural, comunicativa, afectiva y cotidiana que tienen las personas con la comida, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los dueños de los restaurantes (véase en el Anexo D) y sus asistentes (véase en los Anexos E, F y G). Hernández Sampieri (2014) determina que “Las entrevistas semi estructuradas se basan

en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.403).

La información suministrada por los entrevistados permitió relacionar los rituales de la comida desde una perspectiva diferente según el lugar, así como delimitar la complejidad de un acto tan amplio como lo es el acto de comer. Con las entrevistas semiestructuradas, se logró conocer la importancia que tiene la comida para los individuos, con el fin de conocer plenamente a qué se enfrenta a la hora de elegir un establecimiento predeterminado para comer, por qué lo hace y con quién.

6.2 Segunda fase: análisis de la información

A partir de las entrevistas, se realizó la tabulación de las respuestas (véase en el Anexo H), con el fin de encontrar semejanzas y diferencias en cada uno de los sitios de comida para entender cuál era la relación con la comida que se tenía a partir de los diferentes escenarios y circunstancias que los convocaba a asistir a estos lugares para llevar a cabo la interacción que se construye allí. Dicha matriz permite la visión general de lo que significa la comida para las personas, su relación con ella consigo mismo y con los demás. Esta matriz logra establecer una serie de respuestas repetidas que entienden a grandes rasgos la idea generalizada que se tiene sobre la comida como una necesidad o un placer.

Todo el proceso de análisis es posible gracias a la recolección de información, entrevistas y acercamientos que se realizaron con su respectivo registro fotográfico, para facilitar el análisis posterior y alcanzar el objetivo de interpretar mejor el contexto en el que se desarrolló esta investigación. Cada una de las herramientas ayudó a la construcción de lo que se denominó “El mito de la comida” (véase en el anexo I), desde la perspectiva del autor Rolan Barthes, quien entiende cada uno de los escenarios sociales como un conjunto de símbolos que usan las personas para comunicarse.

6.3 Tercera fase: caracterización de las relaciones culturales

Como consecuencia de la matriz de respuestas, se determinó que cada respuesta se relacionaba con una categoría: comunicación y cultura, representaciones sociales e identidad y ciudad; para concluir un análisis enfocado a lo que se planteó en el marco teórico. Lo anterior permitió la construcción de Los rituales de la comida (véase en el

Anexo J) que se pueden observar en cada uno de los contextos: el corrientazo, la comida callejera y la comida gourmet; en este sentido, se entiende los tipos de relaciones sociales que hay y cómo por medio de algunos patrones y simbologías se construye cada uno de ellos.

El producto de toda la investigación, busca visibilizar los rituales de la comida como aquellos momentos del día en los que compartimos con otros o con nosotros mismos; es el momento del día en el que tomamos un descanso para disfrutar del enriquecimiento gastronómico de nuestra cultura o de otras culturas. Para la elaboración del producto final, se decidió realizar una cuenta en Instagram (véase en el Anexo L) que pudiera plasmar fragmentos de las entrevistas e imágenes de los restaurantes, con el fin de destacar la importancia que tiene el ritual de la comida. Esta cuenta de Instagram es la conformación de un plan de producción previo (véase en el Anexo K), que se realizó a partir del estudio de lo que requiere un perfil en esta red social y cómo se puede llegar a las personas de forma creativa.

7. Análisis y conclusiones

7.1 Análisis

Teniendo en cuenta los objetivos generales propuestos para el proyecto, presentaré el análisis y conclusiones para cada uno de ellos y su impacto en los resultados. En el caso del primer objetivo específico: Caracterizar las prácticas culturales que se generan alrededor de los establecimientos Mr. Dewa, Cachafaz y Vagabundog's del barrio Pontevedra.

El proyecto logra elaborar una recopilación detallada de las prácticas a través de quince (15) entrevistas realizadas a los comensales, tres (3) entrevistas a los dueños de cada restaurante, catorce (14) observaciones de campo y veintidós (22) proyectos investigativos relacionados con el tema. Esta información contribuyó al análisis de las prácticas sociales y culturales que hay en el acto de la comida.

El segundo objetivo tiene como propósito: Analizar las prácticas recopiladas a partir de los patrones sociales, culturales e individuales que establecen las personas con la comida en los establecimientos analizados. En este momento de la investigación, se

pudo analizar el acto de la comida desde diferentes perspectivas; para el análisis de este proyecto se tratarán los conceptos ya mencionados en el marco teórico: la comunicación, la identidad, la cultura, las representaciones sociales y la ciudad. Inevitablemente, cada uno de los conceptos se relacionan y se complementan para darle sentido a los diferentes rituales de la comida. En este caso, se agruparán algunos de ellos en tres (3) categorías para analizar los resultados obtenidos desde la complejidad de las representaciones sociales y la identidad, la comunicación y la cultura, y finalmente, la ciudad.

7.1.1. Comunicación y cultura

Esta investigación entiende la comunicación y la cultura desde la Escuela de los Estudios Culturales definidos por Giraldo (2008, p.21) como: “Los estudios culturales se han ocupado de los nexos entre relaciones sociales y sentidos” que se construyen en el actuar cotidiano entendido desde el acto de la comida.

La comunicación en el acto de la comida se hace evidente desde cómo nos relacionamos con los demás y lo que conocemos de las personas, desde su cultura y los gustos que lo identifican; Oscar Sevilla, es un hombre de 35 años, que entiende la comida desde la intención de compartir en familia, afirma

Si claro, es que con la comida tú también expresas tus gustos y tus disgustos. Tú le puedes llegar a una persona con chocolates o una hamburguesa y estás comunicando que quieres agradarle a esa persona. Entonces claro, si le llevas un postre quieres que tenga un deleite (Anexo G).

En este sentido, el cocinero de Vagabundog's, Mauricio Bernal tiene claro que la comida debe ser de agrado para quien la consume y por eso les ofrece lo mejor en grandes cantidades “Inicialmente, la calidad de la comida, básicamente es lo que me ha distinguido de hacer las cosas grandotas, succulentas y ricas y de buena calidad eso es todo”. (Anexo D)

Una de las entrevistas que se le realizó al cocinero de Cachafaz, se identificó que las personas siempre vuelven a sus raíces; a pesar de ser cocina argentina la que se oferta aquí, Camilo Cardona afirma que el plato más vendido es “el bife de chorizo, que es como una chata acá en Colombia” (Anexo D). La cultura es un elemento que permea las

decisiones de las personas, al momento de elegir un plato de comida u otro, hay quienes se atraen más por lo que conocen y en lo que encuentran familiaridad con su propia cultura.

La comida típica colombiana se caracteriza por ser condimentada y bien sazonada, son algunos de los elementos que culturalmente identifican a las personas, y en las diferentes entrevistas se encuentra una constante en el elemento que no puede faltar al momento de comer; es el caso de Mavel Murillo, una joven de 24 años que afirma que para ella no puede faltar “El ají, siempre el ají” (Anexo F) y Gustavo Rosales, un señor de 48 años que menciona “Salsas” (Anexo E) como ese elemento que debe estar siempre a su alcance.

Durante la observación participante y las respuestas que se recolectaron en las entrevistas, se determinó que

“Quienes asisten aquí (Mr. Dewa), cumplen con satisfacer varias necesidades, probablemente la principal sea comer, pero detrás de eso también está la necesidad por interactuar, por comunicarnos con los demás mientras comemos; la mayoría de las personas que asisten aquí, no lo hacen solas porque existe una necesidad del ser humano por estar y sentirse en compañía” (Anexo C).

Las relaciones sociales y comunicativas que se construyen en la cotidianidad, le permite a las personas identificar aquellos lugares en los cuales puede interactuar con los demás y que le permiten sentirse cómodos a la hora de comer. Interactuar y fortalecer los lazos afectivos con quien atiende, con quien acompaña e incluso con el lugar.

Es el caso de Mr. Dewa, que reúne una serie de elementos identitarios de la cultura colombiana, generando un espacio amigable que le permita sentirse como en casa:

El ambiente a hogar que se transmite en este lugar, nos hace conectarnos además, con nuestras raíces, de dónde venimos y con que nos identificamos, qué es lo que nos distingue como colombianos y que es eso que tanto nos gusta de nuestra cultura (Anexo C).

La forma en la que me comporto en cada uno de los restaurantes es diferente, incluso la disposición que se tiene a la hora de comer, comunica la comodidad que sienten las personas con el lugar en el que se decide comer. Para algunos genera familiaridad entrar a algún restaurante a almorzar y encontrar el televisor con las noticias

Varios de los entrevistados afirman que ven las noticias o el celular mientras comen; este es uno de los patrones más recurrentes en el acto de la comida. Socialmente se ha apropiado esta práctica como un momento indispensable para mantenerse informado, ya sea de la familia o las noticias. Es el caso de Nicolás Roa, que afirma “la verdad es que soy una de las personas que se distrae mucho, entonces veo el celular” (Anexo E), siempre y cuando no esté reunido con su familia.

Hacer uso del celular o ver las noticias, es un patrón que también hace parte del ritual de la comida en cualquier lugar al que se asiste; Stella Romero es una señora de 58 años que afirma “Veo las noticias, porque esa es la hora de la comida, entre 7 p.m y 8 p.m” (Anexo F). Le pregunto a Mavel Murillo que hace mientras come y ella afirma “Pues comer, a veces mirar el celular” (Y. Santamaria, comunicación personal, 2019).

La comida comunica interés por el otro, saber lo que le gusta y la relación que tiene con la comida, mediada por las experiencias que se crean en dicho acto. Comunica los elementos culturales que nos identifican y aquellos patrones que se han apropiado a través de la historia; así como también determina cuáles son las relaciones que se construyen en el día a día.

7.1.2 Representaciones sociales e identidad

La identidad y las representaciones sociales son elementos del contexto que pueden ayudar a comprender algunos de los patrones que se observan en el acto de comer; ambos representan y caracterizan a los individuos como pertenecientes de un grupo o colectivo determinado.

A lo largo de este texto, se ha entendido el acto de comer como un conjunto de relaciones y definiciones complejas, que lo determinan una serie de patrones culturales desde los cuales las personas le dan sentido a su actuar, pensar y sentir a través las experiencias (construidas en sociedad), sus pasiones, sus gustos, sus costumbres y toda la información que conocen sobre la comida; así como lo define Delgado (2001) en su artículo investigativo

Desde diferentes miradas el universo de la comida es el referente vital de una comunidad, de un grupo, de una sociedad y en él está presente una historia acumulada,

cocida a lo largo de mucho tiempo. Además, la comida y el comer siempre están presentes en la vida de las personas y acompañan cualquier reflexión que se haga sobre la identidad y la etnicidad de una comunidad o grupo (p.12).

A pesar de que el mundo de la oferta gastronómica tiene una amplia posibilidad de opciones para comer, en esta investigación se logra identificar que las personas continúan eligiendo la comida con relación a sus gustos y preferencias, e incluso se deciden por aquellos platos que culturalmente conocen; es el caso de Nicolás Romero, un joven de 20 años que trabaja cerca del restaurante Mr. Dewa, que ofrece comida típica colombiana. Nicolás afirma que Mr. Dewa representa muy bien la cultura colombiana, desde la comida típica hasta su plato favorito que es la bandeja paisa. De todas las opciones que hay en el barrio de Pontevedra, decide reunirse con sus compañeros de trabajo en este restaurante, por el gusto y la cercanía que tiene con la oferta gastronómica que hay aquí (Anexo F).

Luisa Fernanda Martínez afirma que (p.82, 2018) “Las tradiciones y costumbres son lo que definen a un pueblo, le dan identidad, por eso es muy importante que se conserve, y la principal fuente de transmisión son las generaciones”. La identidad es definida desde aquellos elementos que representan a una comunidad o grupo social, igualmente contruidos a través de la historia. En este sentido, las personas se resisten a perder sus costumbres para conservar su identidad, así como aquellas prácticas que componen el ritual de la comida.

En las entrevistas realizadas se puede evidenciar que cada individuo no abandona sus costumbres y esto se logra identificar desde el lugar al que asiste rutinariamente, así como la constancia con la que se reúne en familia. Stella Romero es una señora de 58 años, quien comparte con su familia cualquier oportunidad de celebración que se presenta: “Nos reunimos seguido porque somos muchos familiares. Para los cumpleaños, aniversarios o fechas especiales; como somos varios, siempre hay algo que hacer” (Anexo E).

La reunión en familia es una constante entre los entrevistados, por ejemplo el señor Jorge Serrano de treinta y tres (33) años, afirma “Sí, digamos que en mi casa tenemos una tradición de reunirnos siempre para comer algo en las fechas especiales o fines de

semana; siempre nos reunimos alrededor de una comida” (Anexo E). Esta tradición permite que la unión familiar no se pierda; e igualmente, la tradición culinaria se comparte de generación en generación.

Así como las personas tienen patrones recurrentes en torno al ritual de la comida, existen algunas costumbres mediadas por las representaciones sociales definidas por Cruz (2006) como:

Un mundo de significados y representaciones en función de las personas, de las culturas, de la historia y del contexto... Las personas no interactuamos solamente en función de cómo percibimos las circunstancias en cada momento, sino que actuamos a partir de referencias, significados o representaciones, socialmente construidas e internalizadas (p.30).

Wilson Gutiérrez es un señor de 47 años que tiene una relación muy importante con la comida, él define la comida desde el amor y la unión familiar

Para mí, la comida es el lenguaje del amor, porque tú sabes cuando cocina tu mamá, cuando cocina tu mujer y cuando cocina mi hermano (tono de desagrado), él tiene todo el amor del mundo, pero no le queda bien. Mi esposa, hace huevitos, ella hace pan, el chocolate y mi mamá es súper protectora, entonces ella te pica frutica, ella te da tintico, chocolate, el queso, el pan, los huevos como te gustan, no como le tocan. Entonces, para mí eso es el lenguaje del amor (Anexo G).

La unión familiar se entiende también desde la representaciones sociales que tienen una dimensión afectiva (Cruz, 2006, p.40), evidenciada en la forma de expresarse cuando se habla de la comida. Entender la comida desde el amor y el compartir con el otro, demuestra la importante relación que construye a partir del acto de comer y todo lo que ello implica; desde su experiencia, Willson le da sentido a su relación con la comida desde el compartir con las personas que quiere, desde lo que denomina él como el lenguaje del amor.

En este sentido, las personas tienen a definir y relacionar la comida como algo muy importante y otras, entienden el concepto de comida como algo más que una necesidad; Eduardo Castillo tiene 24 años, asiste frecuentemente a Mr.Dewa y define la comida en una palabra “placer” (Anexo F), pasa de ser una necesidad a ser un gusto que trasciende en el disfrute personal e incluso social, así como él afirma que en la mayoría de las oportunidades comparte el almuerzo con sus compañeros de trabajo.

Este es el reflejo de una buena relación con la comida, de una experiencia compartida que le permite compartir con los demás en el momento de comer, y que al mismo tiempo, le permite salirse de lo convencional para asistir a un lugar de comida económico que no tiene mucho prestigio y disfrutar de la comida desde su cercanía con las personas que lo acompañan.

“Las representaciones sociales constituyen una forma de pensamiento natural, no institucionalizado, que tiene sus raíces en el sentido común” (Cruz, 2006, p.40), jugando un papel importante cuando se trata de conservar ciertas formas de concebir el mundo y de compartir con el otro; en este caso, la comida comprende algunos patrones que se han apropiado socialmente, como el hecho de compartir la comida con alguien y estar acompañado de una persona.

7.1.3 Ciudad

El concepto de ciudad se ve reflejado en la relación que tienen las personas con su entorno en función de la utilidad que le dan al territorio, así lo afirma Buraglia (1998)

En el plano de la comparación es posible discutir el valor autónomo de cada una de estas manifestaciones y encontrar en la urbana un ámbito menos singular pero sí característico en el cual se observa en primer lugar su carácter utilitario como parte inevitable del cuadro de vida del ciudadano (p.1).

La mayoría de las personas entrevistadas van a Mr. Dewa por la cercanía que tiene este restaurante y su lugar de trabajo; Edward Carrillo es un joven de 24 años que afirma que lo que le gusta de asistir a este restaurante es la cercanía que hay desde su lugar de trabajo (Anexo F). Incluso afirma que se enteró de este lugar porque iba caminando por el sector.

Las personas encuentran en Mr. Dewa una opción de comida a un precio accesible para el estrato medio; esta es una característica que también hace parte del “valor utilitario” (Buraglia, 1998, p.2) que se le da al territorio, que finalmente es el que determina el sentido con el que se apropian los diferentes restaurantes en el sector de Pontevedra. Jessica Saavedra es una joven de 20 años que trabaja cerca de este restaurante y afirma que lo que más le gusta de asistir aquí es “que es económico” (Anexo F).

Un patrón constante en los entrevistados que asisten a Vagabundog's es la cercanía que tienen con el dueño, Buraglia (1998) afirma que la apropiación que tenemos con algunos espacios de la ciudad, tiene relación con la afectividad y las emociones

La experiencia de diversas personas que concurren a los mismos sitios y expresan sus mismas percepciones y experiencias nos pueden llevar a afirmar que en efecto la Estética Urbana puede entenderse como un valor social, en cuanto es compartido y construido socialmente (p.2).

El dueño de Vagabundog's y quien prepara la comida es Mauricio Bernal, él lleva más de 20 años trabajando en ese puesto de comida y tiene muchos clientes que lo conocen desde sus comienzos. Uno de sus clientes más antiguos es Wilson Gutiérrez

A él lo conozco hace (quince) 15 ó 16 (dieciséis) años. Sí, yo lo conozco desde que estaba sobre la Avenida Suba y trabajaba para alguien, ya luego él se quedó con el lugar. Y desde ahí nos conocemos y viste la familiaridad... Tú ves que es buena comida, asadita al carbón, el hombre te da gusto, te pregunta cómo la quieres y él te hace caso. Uno se siente especial. Y hay una cosa importante, él sabe cuándo está atareado y atiende mal a un cliente, se disculpa en la siguiente visita y te atiende con detalles, por ejemplo hoy me trajo un chorizo con unos Tostacos (Anexo G).

Este es el ejemplo del valor social que puede apropiarse un puesto de comida, que a pesar de cambiar su ubicación geográfica, predomina las relaciones sociales que se construyen en dicho territorio. Significa más que sea su amigo el que lo atiende, que la necesidad de desplazarse hasta ese lugar incluso en carro por la larga distancia que hay entre su casa y el puesto de comida.

Durante la observación que se hizo del puesto de comida callejera, Vagabundog's, se logró identificar que el "plano la estética adquiere una dimensión más centrada en las emociones que despierta un lugar y por lo tanto la tarea es buscar que el diseño de los lugares susciten emociones agradables y confortables" (Buraglia, 1998, p. 2). La estética de Vagabundog's tiene sentido desde la unión y familiaridad con el lugar, es lo que percibo en mi primer acercamiento con el lugar "Este puesto es atendido por dos mujeres de edades entre los 30 y 45 años de edad. Son muy atentas y muy serviciales a la hora de hacer el pedido, puesto que una vez se hace la orden, de forma cordial ofrecen las otras opciones del menú como acompañamientos o la bebida para acompañar lo que se va a consumir" (Anexo C).

Así como la disposición de la comida y todos los elementos que componen este ritual, propician un ambiente de cercanía con el otro “Alrededor del asador se disponen entre veinte (20) a veinticinco (25) sillas y sobre el andén hay entre seis (6) y siete (7) carros con parejas y grupos de amigos que esperan por sus pedidos; la ambientación del lugar la compone música rock de fondo que Mauricio Bernal pone en un radio que cuelga de la sombrilla arriba del asador. Junto con Mauricio, hay dos amables mujeres que se disponen a recibir el dinero y entregan los pedidos en bandejas” (Anexo C).

Teniendo en cuenta el último objetivo: Caracterizar las relaciones culturales de las personas con la comida de acuerdo a los establecimientos analizados, se decidió realizar un escrito general titulado El mito de la comida con relación a la narrativa que caracteriza a Roland Barthes, este busca reunir todos elementos que componen el acto de la comida para entender cuáles serían esos elementos característicos de los rituales que hay en Pontevedra. Cada uno de los restaurantes elegidos representa un ritual de la comida diferente; el ritual de la comida callejera, el ritual de la comida internacional y el ritual del corrientazo.

7.1.4. Los rituales de la comida

El ritual de la comida callejera

La ciudad se transforma y toma sentido, según las necesidades que tienen las personas; en medio del día a día y la inmediatez, hay que tomar decisiones sobre qué comer y dónde hacerlo, es por esto que surgen los lugares de comida rápida en medio de la calle; mientras que se espera el transporte público o de paso al trabajo/casa, las personas pueden disfrutar de algo sencillo como una empanada, o una opción más completa como un perro caliente. Los puestos de comida, denominados coloquialmente como chazas, ofrecen gran variedad de productos alimenticios que se acomodan a los gustos de las personas.

La comida que se vende en la calle, se dispone en función de los horarios en los que se ha acostumbrado consumir uno u otro alimento; desde un sándwich o ensalada de frutas en la mañana, hasta perros calientes o hamburguesas en la noche. Es una parte

de la oferta gastronómica que se puede encontrar en las aceras, avenidas o plazas de mercado; particularmente en Bogotá, la empanada es consumida a cualquier hora del día, incluso para desayunar.

La cotidianidad que viven las personas todos los días, les permite crear vínculos con aquellos actores que comparten el mismo recorrido o territorio diariamente; el tendero, el conductor del bus, la cajera, el limpiavidrios y en especial, los vendedores ambulantes. La relación que tiene el bogotano con el vendedor ambulante es directa y en este sentido, de notable cercanía.

“Vecino, ¿cómo está? Me vende una empanadita” es una de las expresiones más comunes cuando se trata de comida callejera, o en algunos casos, la relación es tan cercana que las personas se saludan por el nombre. En esta serie de eventos cotidianos, se construyen relaciones sociales de años en torno a la comida, debido a la concurrencia con la que asisten los comensales a estos lugares y la familiaridad que encuentran allí.

La comida callejera ha sido juzgada por ser un espacio que no cumple con las medidas de seguridad sanitaria, pero es la ciudad la que ha propiciado otras formas de interacción que se resisten a acabar, debido a las costumbres que hemos apropiado como colombianos y la importante relación que tenemos con la comida y quien la vende. La parrilla y el olor de la comida en el asador en medio de la calle, inevitablemente atraen a las personas a comer y a reunirse en torno al calor del asador para interactuar, compartir y así evitar el frío de Bogotá.

Los lugares de comida en la calle salvan a las personas en un momento de hambre y afán, así como hay quienes sienten más seguridad al transitar la ciudad o en espera del transporte público; estos puestos de comida son un punto importante para reunir a varias personas y proporcionar más acompañamiento a altas horas de la noche. Para otros, es una opción para comer algo diferente y salir de la rutina, con amigos, en familia o en pareja y disfrutar de la deliciosa comida que se ofrece.

La cercanía, el compartir con el otro y la oportunidad de conocer quién es la persona que prepara la comida y ver cómo lo hace, es una de las facilidades que sólo se tiene en este ritual, siempre hay otras personas que interceden en el proceso de hacer el pedido

y ponerlo en la mesa; la calle es un escenario que nos ofrece interacción social gracias a la comida y la posibilidad de compartirla, así mismo, nos permite conectarnos con el otro y darle sentido a la comida.

Bogotá es una ciudad con infinidad de posibilidades para comer, y aun así, son muchas las personas que eligen la opción callejera. La comida que se oferta en la calle va en contra de todos los estereotipos de belleza y los estándares nutricionales establecidos; sin embargo, el consumidor deja de lado todos aquellos elementos impuestos socialmente y disfruta lo que consume en este tipo de lugar. Pasa de ser una experiencia muy simple como lo es comer en la calle, a ser un momento de gusto y amor propio, porque las personas disfrutan mucho más comer lo que les gusta, que lo que deberían comer.

Las personas que asisten a un puesto de comida rápida buscan probar algo diferente, ya sea por conocer un lugar de comida nuevo o porque sólo con ver la comida en el asador, la quieren degustar en ese mismo instante. Generalmente, gana el puesto de comida callejera que logre vender un producto grande, rápido y a buen precio; como costumbre bogotana, al salir de una fiesta con amigos, pareja, o familiares se busca el puesto de comida más cercano, por el hambre que tienen las personas en ese momento, o en la mayoría de los casos, porque son pocos los restaurantes que se encuentran abiertos a la madrugada.

La mayoría de las personas, comprenden la comida desde el amor propio, y qué mejor muestra de cariño que salir de la rutina e ir a comer un perro caliente o una hamburguesa en su lugar favorito, donde la preparan justo como a usted le gusta e incluso, lo atiende la persona que conoció hace más de diez años cuando salía de fiesta o muy tarde del trabajo.

Los puestos de comida tienen un mayor auge cuando de espacios universitarios y escolares se trata; los estudiantes son quienes disfrutan más de la comida callejera, gracias a su bajo costo y el acceso que tienen a ellos. En varias ocasiones se pueden observar largas cuerdas con puestos de comida en los bordes del andén, en espera de la salida de los niños frente a los colegios, y así mismo, en las universidades.

En estos espacios, las protagonistas son las empanadas nuevamente. Los estudiantes salen de clase en grupo y se dirigen a su puesto de empanadas favorito dónde pueden comer las que deseen, las pagan y se dirigen a la clase que tienen enseguida. Incluso, se puede observar cómo estos espacios propician la conversación entre estudiantes y profesores fuera del contexto académico.

Los vínculos o relaciones que se pueden construir en los puestos de empanadas, más allá de ir solo a comer, se comparten anécdotas como salpicarse la ropa con salsa o ají, generando comodidad a diferencia de cualquier restaurante elegante.

El ritual de la comida tipo corrientazo

En la ciudad de Bogotá se puede encontrar una oferta gastronómica muy amplia, y en la mayoría de los casos hay restaurantes de comida casera que incluye platos a la carta y lo que se denomina como corrientazo, este último contiene comida previamente preparada que está a la orden del día; el corrientazo es una opción de comida que generalmente contiene sopa de entrada, arroz, una proteína, una harina, un grano y bebida. Todo se sirve en pequeñas porciones, lo cual, lo hace más económico y rápido de servir.

Esta oferta de comida es la opción perfecta para un sector rodeado de empresas y oficinas con trabajadores que requieren de una opción económica y práctica, que les permita almorzar en el menor tiempo posible y al alcance de sus ingresos. En la mayoría de los casos, los estudiantes universitarios buscan esta opción por su alcance económico.

Las personas que acceden a un restaurante con este tipo de oferta, encontrarán una ambientación simple, con mesas y sillas de plástico en la mayoría de los casos; a la hora del almuerzo encontrarán las noticias en uno o dos televisores dispuestos para ello. La mayoría de las personas acostumbran ver las noticias mientras esperan la comida; se informan y comentan sobre lo que se está informando. Al entrar a cualquier restaurante, se puede escuchar a las personas en un tono de voz medio y el sonido de los cubiertos chocando con los platos.

Las personas se reconocen por la concurrencia con la que asisten, y en la medida en la que se crean relaciones, se genera un ambiente familiar en el que se comparte con el otro; este tipo de restaurantes logra propiciar un espacio que asemeja a comer en casa, con la compañía de los compañeros de trabajo, disfrutando de la comida casera y el noticiero como ambientación del lugar.

El corrientazo cuenta con un plato de sopa de entrada, que le ayuda a las personas a sentirse mucho más satisfechas cuando acaben con el plato principal que contiene porciones pequeñas de comida, con relación a la cantidad de comida que consume un colombiano promedio. Todo esto juega a favor de la idea anterior, porque estamos acostumbrados a comer en grandes cantidades cuando vamos a casa de la abuela o la madre, son ellas quienes más se preocupan por alimentar y satisfacer a su familia.

Bogotá por ser una ciudad que cobija a muchas personas de otras ciudades, se podría encontrar algunos restaurantes comunes que han tratado de propiciar un ambiente cómodo para todos; han optado por ofrecer café en agua como sobremesa para aquellas regiones del país que acostumbran hacerlo.

Este es el ritual de comida que permite ver con más claridad las relaciones sociales que se dan gracias a la comida; cuando una persona llega a este restaurante, la mesera en medio de su trabajo reconoce los rostros que asisten todos los días a este lugar: “¿Cómo está, señorita? ¿Desea la carta o el plato del día?”.

La familiaridad que transmite en este lugar, posibilita la comodidad del colombiano que está acostumbrado a ver las noticias mientras se toma la sopa, o espera el plato fuerte y a la salida, los dulces que dan de postre. Son todos aquellos elementos que hacen parte del ritual y la experiencia de un almuerzo cotidiano, que en medio de las obligaciones, no puede darse en casa como es de costumbre.

A pesar de ser un restaurante que divide la cocina de la zona de comida, hay personas que conocen a quien prepara la comida y agradecen por su preparación al momento de marcharse. Este es un patrón diferenciador que le permite a este ritual entender la importancia que tiene la ambientación, la amabilidad y las relaciones sociales tan cercanas que las personas tejen entre sí gracias a la comida.

El ritual de la comida internacional

Aún sin entrar al lugar, se puede observar una puerta de vidrio o ventanales grandes que le permite a las personas tener un primer acercamiento con la experiencia que se comparte en el interior. Se abre la puerta y se percibe la calma, la música instrumental que le proporciona al lugar tranquilidad y decoro, así como se pueden observar colores y elementos que no acostumbramos ver en otros restaurantes o puestos de comida.

Las sillas y las mesas cuentan con elementos decorativos que dan la impresión de elegancia y buen gusto, en el centro de la mesa siempre habrá algún adorno, ya sean flores o una vela para ambientar el lugar en función de la imagen rústica hogareña. El menú tendrá ilustraciones que representen la temática del lugar, al igual que su contenido, la comida preparada y presentada de manera poco convencional según el país que representa.

Dependiendo de la concurrencia que tenga el lugar, el tono de voz es bajo en concordancia con la ambientación musical. A este tipo de lugares, generalmente se asiste en familia o en pareja, ya que refleja la importancia de celebrar algún momento o fecha especial.

La experiencia que ofrecen este tipo de lugares tiende a salirse de lo común, maneja una temática específica que representa a un determinado país y reúne todos los elementos identitarios y culturales para que el consumidor logre tener una experiencia diferente y se transporte a dicho lugar.

La comida es uno de esos elementos fundamentales para representar cualquier país; no hay restaurantes mexicanos sin tacos y burritos, o restaurantes italianos sin pasta. La temática puede que se represente bien a través de los detalles y adornos, pero si la comida no tiene mucha relación con la temática, automáticamente pierde el sentido de la experiencia. Los elementos culturales que nos llevan a determinar entre un país u otro, están determinados por las representaciones sociales y el conocimiento popular que tienen las personas sobre cada territorio.

Desde el mostrador hasta los baños, se puede observar como cada detalle contribuye a la idea de una experiencia de elevado costo, que finalmente busca transportar a las

personas a otro lugar a través de una experiencia diferente. Generalmente estos lugares ofrecen vinos y cervezas importadas en el mostrador, lo que representa poder adquisitivo y demuestra que allí asisten personas con el dinero suficiente para adquirir este tipo de licor.

Particularmente, estos restaurantes tienden a ofertar platos de precios elevados en función del prestigio; un restaurante caro representa clase y buen gusto, y como consecuencia, quienes asisten aquí tienen las posibilidades económicas y demuestran una buena presentación personal. Son las personas quienes se encargan de construir un imaginario de exclusividad para estos lugares, los cuales de entrada ya tienen la intención de ofrecer algo diferente, logran clasificarlo como un establecimiento prestigioso.

Las normas de elegancia y etiqueta se hacen más visibles en este ritual, pues desde la ambientación del lugar se busca que las personas mantengan un comportamiento adecuado para la ocasión. La atención de los meseros debe mantenerse dentro de los protocolos de etiqueta con cordialidad y excelente presentación personal, conservando el distanciamiento con el consumidor.

El comensal que asiste a este tipo de rituales se interesa por conocer todos los elementos que hacen posible la disposición del plato en la mesa; dan las gracias al chef e incluso piden conocerlo. En el caso de los clientes frecuentes, hay un mayor reconocimiento por la comida, gracias a la atención que reciben en este lugar y el gusto que han adquirido por la comida que se oferta allí.

7.2 Conclusiones

Como se pudo evidenciar a lo largo de la investigación, la relación que tienen las personas con la comida es significativa pero pasa desapercibida en la cotidianidad y el diario vivir; las personas entienden el acto de la comida como una necesidad, sin embargo, en el proceso de análisis, se logra determinar que es gracias a la comida que hay unión familiar y un intercambio significativo de lo que les gusta y el encuentro que genera cada ocasión especial, e incluso, hay quienes tienen el hábito de reunirse con su familia para comer.

Por medio de esta investigación se logró identificar que la comida comprende una serie de patrones y simbologías culturales e identitarias que permean las decisiones de las personas; así como las identifica y las define como pertenecientes de un territorio, son las personas quienes se encargan de reconstruir dichos elementos para darle sentido al acto de comer y, en este sentido, las relaciones que construyen en la cotidianidad.

La comida comprende varios elementos de estudio que se lograron identificar en esta investigación; sin embargo, se destaca la cultura y las representaciones sociales, como aquellos elementos que prevalecen en la toma de decisiones a la hora de comer. El lugar, la comida y quién la prepara, son los elementos que determinan que una persona asista a un lugar u otro, dependiendo de la intencionalidad del momento. Por ello, la comida en familia tiende a ser importante para la mayoría de los entrevistados; porque tiene más valor la comida preparada en casa, compartida en un ambiente familiar y acogedor, e incluso, la comida que prepara una persona que conozco por más de quince (15) años.

Hay quienes afirman que la comida es amor, y es aquí donde se logra concluir que el acto de la comida pasa por el factor afectivo en una primera instancia; por la familiaridad que se tiene con el alimento o por el lugar de comida al que se asiste diariamente. Todos aquellos elementos están ligados igualmente a la comunicación, entendida desde lo que se transmite con la comida: el afecto, la cercanía al otro y todos los elementos identitarios que componen la comida misma. Mr. Dewa es el restaurante que da muestra de lo anterior, a través de todos los elementos característicos que representan la cultura colombiana y su comida hogareña, hecha en casa y fresca, nos transporta a nuestra niñez conectándonos con lo que nos identifica.

Así como Vagabundog's proporciona una opción económica de comida, acierta en lo que le gusta a los colombianos, los asados. El asador en medio del público, le permite a las personas compartir ese sentirse en familia; todos alrededor del calor del asador, disfrutando de comida preparada con ingredientes de calidad, es la simplicidad del ritual de la comida callejera. Son los elementos que finalmente determinan una buena relación con la comida; la familiaridad de compartir el gusto por este tipo de comida, el ambiente con música y amigos.

La comida entendida como un viaje a otras culturas; la posibilidad de estar en Argentina sin salir de casa, con la carne traída directamente de este país y toda la experiencia de probar algo diferente pero con un costo más elevado. Es este, posiblemente, el ritual que genera más expectativa, por ser internacional y una opción que promete transmitirme todo lo que hay en Argentina o lo que las personas creen que debe ser o no ser argentino.

Esta investigación permite comprender que el acto de la comida, entendido desde el proceso comunicativo, social y cultural, no ha sido estudiado con rigurosidad como lo evidencia el rastreo investigativo que se realizó inicialmente. El acto de la comida es ese momento de compartir con el otro y el territorio en el que cohabitan, donde los elementos toman vida y expresan un sentimiento de agrado, gusto o placer; sin embargo, en la mayoría de los casos se entiende la comida como un elemento publicitario, nutricional o de estratificación social. La invitación detrás de esta investigación es a entender todos los procesos sociales y culturales que pasan desapercibidos por la monotonía o por darle prioridad a otros asuntos; profundizar en estos temas contribuyen con la preservación de la identidad y la cultura en una sociedad.

Cada ritual es una experiencia diferente y por eso mismo, la relación entre comunicación y cultura se entiende desde varias perspectivas; son diferentes territorios, temáticas, comportamientos, idealizaciones, fines, personas y elementos, que se comprenden desde perspectivas individuales, que socialmente han sido construidas para ofrecer un sentido y un momento de la comida diferente, entendido a partir de elementos preestablecidos por las representaciones sociales.

8. Referencias

Acosta, M. (2018). *Sabores locales* (Tesis inédita de grado) Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36097?show=full>

Aranceta, J. (2015). *Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario* (Tesis doctoral) Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. España. Recuperado de

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS_ARANCETA_BARTRINA_JAVIER.pdf?sequence=1

- Buendía, Colás, Hernández. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*, Madrid, España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Buraglia, P. (1998). Estética Urbana y Participación Ciudadana. *Bitácora Urbano Territorial* 1(2) p. 42-47. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/18840>
- Cardona, L. (2008). *Banalización: La espectacularidad de la comida colombiana* (Tesis inédita de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis24.pdf>
- Catastro Bogotá. (2013). Dinámica de la construcción por usos localidad Suba. Recuperado de: <https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/suba.pdf>
- Católico, O. (2018) *Aun cuando sea una papita: Comunicación de saberes y prácticas culinarias de los campesinos del municipio de Siachoque, Bogotá* (Tesis inédita de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44038>
- Chitiva, A. (2010). *La cocina-comida como relato y los relatos de cocina-comida* (Tesis inédita de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5524/tesis536.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cifuentes, R. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Novedades Educativas de México S.A de C.V. Recuperado de: <http://files.coordinacion-de-investigaciones.webnode.com.co/200000021-47c0549bf3/Enfoque%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Cruz, F. (2006). Género, psicología y desarrollo rural: La construcción de nuevas identidades (1 ed.). España: Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/216723188_Genero_Psicologia_y_Developlo_Rural_la_construccion_de_nuevas_identidades_para_las_mujeres_en_el_medio_rural

Contreras, J. (2013) Cosmovisión, identidad y taxonomía alimentaria. *Identidad a través de la cultura alimentaria*. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad Conabio, México.

Costell, E. (2001). La aceptabilidad de los alimentos: nutrición y placer. *Revista Arbor* 168 (661), 65-85. Recuperado de:
<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/823/830>

Dahl, J., Hernández, N. y Díaz, N. (2017). *Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá* (Tesis inédita de grado). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Colombia. Recuperado de:

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG_00606.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, R. (2019). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. 36(1), 83-108. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/586/58636104.pdf>

Guba, E. (1995). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Denman y J. Armando. (Ed.), *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp.113-147) Ciudad de México, México: El Colegio de Sonora. Recuperado de

http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/MetodoLicIII/7_Guba_Lincoln_Paradigmas.pdf

García, L. y Solanilla, J. (2019). *¿A qué sabe Colombia?* (Tesis inédita de grado). Universidad Del Rosario. Colombia. Recuperado de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3953/Garcia-Mera-LauraCatalina-2012.pdf?sequence=1>

- García, R. (Diciembre de 2014). De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. “Comunicación y gastronomía”. Universidad de La Laguna.
- Garzón, D. (13 de junio, 2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *La República*. p.1. Recuperado de:
<https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Giraldo, C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de:
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf
- González, M. (2016). *La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social Aproximación histórica y estado actual* (Tesis inédita de grado) Universidad de Vigo. España. Recuperado de:
http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/650/la_gastronom%C3%ADa_como_fen%C3%B3meno.pdf?sequence=1
- González, M. (2018). *La gastronomía, la tradición culinaria y la cultura como elementos dinamizadores y su efecto diferencial en las ciudades*. Universidad de Vigo. España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5385975.pdf>
- Goñi, A. (2008). El sentido del gusto como símbolo de comunicación e introspección en Laura
- Esquivel: Como agua para chocolate. *Revista de Filosofía Románica*, (2), 193 - 203. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/RFRM/article/viewFile/RFRM0707330193A/9714>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Instituto Para La Economía Social (IPES). (2018). Informe de gestión a diciembre de 2017. Recuperado de:

http://www.ipes.gov.co/images/informes/Informesdegestion2017/Informe_de_gestion_2017.pdf

Íñigo, A. (2016). *Consumo de bebidas azucaradas y riesgo de obesidad*. (Tesis inédita de grado). Universidad de Valladolid. España. Recuperada de la Biblioteca Virtual:

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19144>

Lopez, A. (2013). Cosmovisión, identidad y autonomía alimentaria. *Identidad a través de la cultura alimentaria*. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad Conabio, México.

Martín, J. (2012). De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. *Revista Signo y Pensamiento*. 3 (60) pp. 76-84. Recuperado de:

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2412/1695>

Martínez, L. (2018). *Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana* (Tesis inédita de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39676/TG-Mart%C3%ADnez%2C%20Luisa%20Fernanda%20final-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meléndez, J. y Cañez, G. (2010). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.* 17, 182-204. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41712087008>

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Surcolombiana. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Moreira, R. (2006). Memoria y Patrimonio alimentario: la importancia de los saberes empíricos. Comunicación aceptada por el Comité Científico del III Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentación y Territorios" ALTER. Universidad Internacional de Andalucía, España.

Naranjo, S. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de:
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-web-11-15_0.pdf

Nieto, A. y Camargo, L. (2014). *Menú del día; como lo vemos, lo comemos* (Tesis inédita de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/18437>

Rodríguez, C. (2018) *Inmigración japonesa a Bogotá: Historias de vida* (Tesis inédita de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44097/TG-%20Rodriguez%20Monclou%2C%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soares, I. (2017). *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas* (Tesis inédita de grado). Universidad de Valladolid. España. Recuperado de:
https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25311/1/TFM_F_2017_44.pdf

Solorzano, N y Rivera, C. (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. México: Siglo veintiuno editores.

Anexos

Anexo A. Rastreo investigativo relacionado al tema

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 1
1. Título.	Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá
2. Autor:	Juliana Dahl Vélez Natalia Hernández Visbal Nathalie Díaz Granados Saade
3. Edición, lugar y año de publicación	Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Bogotá.(2017) https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG_00606.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Fecha de elaboración del RAE	26 de febrero de 2019
5. Palabras Clave	Consumidores-comensal-moderno-antiguo-imagen-información.

<p>6. Tipo de documento</p>	<p>Trabajo investigativo de grado</p>
<p>7. Contenidos.</p>	<p>El trabajo de investigación hace un análisis arduo con respecto al constante cambio alimenticio que ha tenido el colombiano a través de los años. En este cambio se destacan las industrias de comunicaciones, ya que el enfoque moderno va ligado a la imagen que se presenta y atrae a los consumidores.</p> <p>Se deja atrás lo tradicional trayendo nuevas ideas alimenticias, con tablas nutricionales que definen el contenido calórico de los productos, haciendo que el ser humano sienta cierta tranquilidad que lo que está comprando aporta con el físico y la salud.</p> <p><i>“La gran mayoría de la gente está reclamando, y tienen derecho a ello, información y educación para volver a comer bien y de forma saludable”</i> (Rosello, 2006). Es un tema que se vuelve de carácter tedioso, en cuanto a que no se sabe que es bueno o malo para el organismo.</p>
<p>8. Metodología.</p>	<p>Este trabajo de investigación usó como metodología: cifras, encuestas, métodos cuantitativo y cualitativo entrevistas y por último se hizo un análisis enfocado hacia las personas que creían comer comida saludable y los que no.</p>

<p>9. Conclusiones.</p>	<p>Después de esta investigación se puede interpretar que la mayoría de los colombianos están interesados en mejorar la calidad alimenticia, pero el valor monetario los detiene, ya que las ofertas hacen que en una canasta familiar se puedan adquirir más productos a bajo costo, pero con un proceso de elaboración diferente.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>Esta investigación ayuda a nuestro trabajo a ver el análisis del pensamiento y el cambio que han tenido los consumidores por medio de las telecomunicaciones a la hora de escoger un alimento, las tradiciones que se han roto y las ideologías que se han creado.</p>
<p>11. Autor del RAE.</p>	<p>Yuliet Alejandra Santamaria</p>

<p>RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO</p>	<p>FICHA RAE 2</p>
<p>1. Título.</p>	<p>Banacionalización: La espectacularidad de la comida colombiana.</p>
<p>2. Autor:</p>	<p>Laura Carolina Cardona Valencia</p>

3. Edición, lugar y año de publicación	<p>Trabajo de investigación de grado (2008) - Pontificia Universidad Javeriana- Facultad de comunicación y lenguaje.</p> <p>https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis24.pdf</p>
4. Fecha de elaboración del RAE	<p>26 de febrero de 2019</p>
5. Palabras Clave	<p>Alimentación- tradicional- ideologías- estereotipos- comida.</p>
6. Tipo de documento	<p>Trabajo investigativo de grado</p>
7. Contenidos.	<p>Es interesante comprender los fenómenos que se dan por una necesidad básica, alimentarse. En el texto se quiere estudiar los discursos y las prácticas que tiene la comida típica haciendo parte de la identidad. La comida que representa ha cambiado sus conceptos haciendo una jerarquización entre lo que se puede adquirir en la actualidad y se hace llamar tradicional. La recopilación de platos que son reconocidos a nivel mundial como colombianos, muchas veces se convierte en una unión de varios países haciendo que la identidad se vea perdida y difícil de reconocer.</p>

<p>8. Metodología.</p>	<p>Este trabajo de investigación plantea la metodología desde los discursos identitarios y la alimentación que se daban en las épocas coloniales en Bogotá. También se describe en los apartados los ingredientes de lo que podemos llamar típico en Colombia.</p>
<p>9. Conclusiones.</p>	<p>El autor plantea diferentes propuestas que apuntan a cómo la comida es una forma de expresar y representar la identidad. Su interactividad hace que se presente una reflexión con respecto a que no solo la comida típica se puede promover en lugares costosos, sino que también se puede omitir la memoria con la que estas recetas se transmiten de generación en generación y se pierda la cultura colombiana desde nuestras casas.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>Esta investigación nos ayuda a entender que la alimentación es la necesidad básica de los seres humanos, y por medio de esto ver los fenómenos y comportamientos que tiene la cultura, los símbolos y la identidad que constituye al ser humano. También se puede reconocer el poder que hay detrás de un acto que conforma al humano día tras día.</p>
<p>10. Autor del RAE.</p>	<p>Yuliet Alejandra Santamaria.</p>

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 3
1. Título.	Alimentación, Salud y Comunicación: hacia una agenda de investigación convergente en Argentina.
2. Autor:	Flavia Demonte.
3. Edición, lugar y año de publicación	Revista de Comunicación y Salud, Vol. 5, pp. 80-95, 2015 https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5353615.pdf
4. Fecha de elaboración del RAE	26 de febrero de 2019
5. Palabras Clave	Alimentación- comunicación-salud- industrialización.
6. Tipo de documento	Artículo investigativo de revista

<p>7.</p> <p>Contenidos.</p>	<p>La autora Flavia Demonte realiza un artículo que analiza el discurso que se ha vendido con respecto a los alimentos que se deben consumir y los que no; es por esto, que se categoriza en el discurso mediático. La construcción de nuevos patrones simbólicos con respecto a que es bueno y malo para la salud en la actualidad, se convierte entonces en un modelo que debemos seguir estrictamente o si no, se está por fuera de la normatividad que ejerce la sociedad.</p>
<p>8.</p> <p>Metodología.</p>	<p>Se utiliza un análisis extenso de los mensajes y el discurso que vende los medios de comunicación con los alimentos. Se observan todos los debates que genera este tema en las entidades no gubernamentales, apropiándose de las personas y la opinión con respecto al esquema de alimentación.</p>
<p>9.</p> <p>Conclusiones.</p>	<p>Se evidenció la unión de tres temas importantes como lo son la salud, alimentación y la comunicación. Se logra visualizar un desafío en todas las ramas que tocan esta problemática, ya que ayuda al discurso que se da en Argentina.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>Esta revista científica nos ayuda a ver contextos como industrialización, discursos y salud con respecto a los procesos de modernización que ha tenido la comida. Identifica cambios profundos en la variación familiar el cual ayuda a la toma de decisiones a la hora de escoger un alimento.</p>

10. Autor del RAE.	Yuliet Alejandra Santamaria
---------------------------	-----------------------------

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 4
1. Título	La Gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social. Aproximación histórica y estado actual.
2. Autor	Lic. Marta González Peláez
3. Edición, lugar y año de publicación	Universidad de Vigo - Escola Internacional de Doutoramento. Pontevedra, España. Año 2016. http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/650/la_gastronom%C3%ADa_como_fen%C3%B3meno.pdf?sequence=1
4. Fecha de elaboración del RAE	27 de febrero de 2019
5. Palabras Clave	Gastronomía, relación social, comunicación, costumbres, culturas, historia, moda.

<p>6. Tipo de documento</p>	<p>Tesis doctoral</p>
<p>7. Contenidos.</p>	<p>El documento plantea una introducción que expone el recorrido histórico de la gastronomía y su relación con las relaciones sociales establecidas en “comunicación en la mesa”. Así como las diferentes maneras de actuar a la hora de la comida. Con un análisis sobre la comunicación que se transmite por medio de la publicidad para atraer a la clientela. Así como también entiende que con el paso del tiempo y la influencia de los medios masivos de comunicación se ha llegado a la conclusión de que la gastronomía funciona siempre que entre en los estándares establecidos por el periodismo. Como a nivel general se han implementado diferentes “cambios sociales” que comprende el ámbito gastronómico. “Nos planteamos con Lasswell (1986: II, 51) “el qué y los efectos” de un fenómeno de comunicación que, a partir de su propio ámbito difunde un caso que tiene, como hemos dicho, varios perfiles: desde el puramente biológico funcional al cultural. Contemplamos el fenómeno de la gastronomía en su totalidad”. Así como la influencia que tiene el periodismo escrito para realizar críticas gastronómicas que han recreado un sentido simbólico en la comercialización de cualquier tipo de alimento.</p>
<p>8. Metodología.</p>	<p>Partimos de una formulación empírica y práctica de la observación de la realidad de manera diacrónica desde que el concepto aparece hasta nuestros días. La historia muestra abundantes documentos gráficos y testimonios</p>

	<p>literarios para poder seguir el rastro de lo que se consideró gastronomía a lo largo de la historia hasta alcanzar la orilla de nuestro tiempo, en que la gastronomía es un fenómeno de marca, de comunicación, de marketing e incluso de liderazgo social.</p>
<p>9. Conclusiones.</p>	<p>La característica de transversalidad de la gastronomía, obedece fundamentalmente a sus diferentes componentes. Existe un elemento básico (la preparación de los alimentos) y otros que la complementan: los anfitriones, los invitados, el vino, el lugar, la decoración, la música, la conversación, la etiqueta, los rituales de la mesa. En este sentido, desde muchas posiciones se trata de fomentar el concepto de “gastronomía” para designar a una moderna ciencia social dentro del ámbito de la comunicación. Por lo tanto, si no se produce esa conjunción de elementos imprescindibles en modo alguno se puede hablar de gastronomía.</p> <p>La gastronomía es un fenómeno de comunicación en dos sentidos: porque su auge y desarrollo actual ha generado su propio espacio en todos los medios y la especialización de autoridad como las famosas guías, y porque en los actos sociales organizados conforme los postulados de lo que se entiende por gastronomía, la comunicación interpersonal, la adecuada comunicación, el discurso como colofón o precedente de determinados actos, es ya una parte inseparable de los eventos.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>A través de los conceptos históricos de las relaciones sociales en la mesa, se pueden analizar los elementos</p>

	<p>actuales que se van a evidenciar en la observación de los establecimientos formales e informales y las nuevas relaciones sociales en torno al consumo alimenticio. Adicional a ello se puede hacer un análisis de cómo han cambiado las formas de relación de las personas con la comida. Los aportes históricos nos evocan una serie de elementos que aún con el paso del tiempo algunos se evidencian en las formas actuales de relación con la comida y los elementos que las conforman.</p>
10. Autor del RAE.	Yuliet Alejandra Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 5
1. Título.	Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas.
2. Autor:	Isabela Soares Vieira
3. Edición, lugar y año de publicación	<p>Universidad de Valladolid, España. Año 2017.</p> <p>https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25311/1/TFM_F2017_44.pdf</p>

<p>4. Fecha de elaboración del RAE</p>	<p>27 de febrero de 2019</p>
<p>5. Palabras Clave</p>	<p>Gastronomía, receta, alimentación, saludable, sano, salud, instagram, redes sociales.</p>
<p>6. Tipo de documento</p>	<p>Trabajo de investigación</p>
<p>7. Contenidos.</p>	<p>El documento está conformado por: resumen que pretende analizar la influencia que tienen los instagramers de hacer viral recetas saludables con un discurso específico, lo cual conlleva al éxito de las publicaciones. La justificación del tema es el interés que se ha creado alrededor de una vida sana difundida desde las redes sociales, por ser algo de lo que casi no se ha hablado. El marco teórico comprende la definición de una alimentación saludable y su evolución, los estudios del consumo de ciertos alimentos, cómo se presenta la relación entre el aumento de su consumo y el uso de ellos en las publicaciones de Instagram. El análisis del contenido de las cinco cuentas de Instagram seleccionadas, estudio de las recetas y las reacciones de las personas en los comentarios. Y por último, las conclusiones que determinaron que la creación de una cuenta de recetas con alimentos vegetales y frutas, tiene gran impacto en la conciencia de las personas para una alimentación más saludable.</p>

<p>8. Metodología.</p>	<p>Las variables usadas para metodología son cuantitativas y cualitativas. Se ha seleccionado esta metodología ya que permite la cuantificación de variables de carácter formal y la interpretación de esos datos. Analiza los datos de cinco cuentas de Instagram con unas características específicas para determinar la incidencia que tiene en las personas por medio del discurso que manejan.</p>
<p>9. Conclusiones.</p>	<p>Inicialmente, se determina que hay un gran impacto en el uso de estrategias propias de publicidad, una de ellas es el uso correcto de la imagen. Se puede concluir, que el poder de las imágenes en una red social como Instagram influye en cómo los seguidores apropian las recetas. Se evidencia que no basta con que la imagen tenga productos saludables, si no que su preparación se vea igualmente apetecible. La creación de una cuenta de recetas con alimentos vegetales y frutas, tiene gran impacto en la conciencia de las personas para una alimentación más saludable. Cumple con el 80% de los objetivos iniciales.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>Este documento nos ayuda a entender como la imagen influye en las decisiones de las personas sobre el consumo de ciertos alimentos. Como las redes sociales le hacen frente a lo que se puede considerar que está o no de moda. Así como por medio de la imagen se convence a las personas de que algo es bueno para su normal consumo. Adicionalmente, se puede evidenciar como los influenciadores reproducen y convencen a sus seguidores</p>

	<p>de ciertos consumos, están aquellos que venden dietas que no son para todo el mundo y terminan por enfermar a las personas que los adoptan o las mismas personas que los consumen llegan a sufrir problemas con dicha alimentación. Análisis de la imagen y análisis del discurso que se hace en este trabajo, es lo que nos puede ayudar a entender la lógica del mercado y cómo este influye sobre sus decisiones.</p>
Autor del RAE.	Yuliet Alejandra Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 6
1. Título.	La gastronomía, la tradición culinaria y la cultura como elementos dinamizadores y su efecto en las ciudades.
2. Autor:	Marta González Peláez
3. Edición, lugar y año de publicación	<p>Madrid, España, enero de 2018.</p> <p>https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/proceedings-6ccc_055.pdf</p>

<p>4. Fecha de elaboración del RAE</p>	<p>27 de febrero de 2019</p>
<p>5. Palabras Clave</p>	<p>Gastronomía, ciudad, comunicación, marca territorio, globalización.</p>
<p>6. Tipo de documento</p>	<p>Documento investigativo.</p>
<p>7. Contenidos.</p>	<p>El documento inicia con un contexto sobre la importancia de la gastronomía en una ciudad, pueblo o villa. Posee una extensa investigación basada en las diferentes “ciudades creativas”, que tienen un amplio conocimiento de la gastronomía conectado tanto a lo cultural como a lo moderno.</p> <p>Da a conocer como en gran medida, es gracias a la comunicación, ya sea oral o escrita, que se pueden transmitir este tipo de actividades que aportan al sostenimiento de la cultura. Por otro lado, al crecimiento de la economía y reconocimiento de los lugares investigados.</p>
<p>8. Metodología.</p>	<p>Se resalta como cada persona puede enriquecer su conocimiento cultural, desde algo sencillo como lo es la comida.</p> <p>Ubica en un contexto de lo que es una ciudad, y como ésta, con cada uno de los habitantes, hace un tejido cultural y gastronómico.</p> <p>Explica cómo la gastronomía influye en una ciudad para hacerla única dentro de muchas existentes en el</p>

	<p>mundo. Se puede encontrar variedad de productos a lo largo de los países, pero cada uno, tiene su forma especial de procesarlo y consumirlo.</p> <p>Se utilizan imágenes de la geografía de los países con riqueza gastronómica, y explica cuáles son los principales productos, y cómo se producen.</p> <p>Sumado a lo anterior, se hace un listado de aquellas dietas que sirven bien sea para perder peso, o para estar saludable, todo manteniendo lo tradicional y propio de cada país.</p>
<p>9.</p> <p>Conclusiones.</p>	<p>Al ser un documento que hace énfasis en la cultura gastronómica de los países que menciona (dentro de ellos Colombia), enriquece los conocimientos acerca del tema principal.</p> <p>Maneja el concepto de la comunicación y cómo ésta es importante para mantener la tradición y la cultura en un país.</p> <p>Nos puede brindar una perspectiva tanto cultural como económica de los diferentes platos típicos, y qué relevancia tienen estos; además conocer cómo influye lo moderno dentro del consumo de alimentos propios de la cultura, frente a las grandes cadenas de comida.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>Es un documento que brinda información cultural y gastronómica de diferentes ciudades, en las que se muestra cómo es el proceso para la elaboración de la comida tradicional y en dónde se consume.</p>

Autor del RAE.	Yuliet Alejandra Santamaria
-----------------------	-----------------------------

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 7
1. Título.	¿A qué sabe Colombia?
2. Autor:	Laura García Mera, Juanita Solanilla Macareno
3. Edición, lugar y año de publicación	http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3953/53067273-2012.pdf?sequence=1
4. Fecha de elaboración del RAE	27 de febrero de 2019
5. Palabras Clave	Colombia, comida, cultura, comunidad, turismo
6. Tipo de documento	Documental de investigación

<p>7.</p> <p>Contenidos.</p>	<p>Al tratarse de un documental, está soportado con entrevistas, cifras y trabajo de investigación acerca de la gastronomía en Colombia.</p> <p>El documental está dividido en ocho secuencias que narran la búsqueda de la identidad culinaria nacional. Estas secuencias se conciben a partir de la investigación y las entrevistas a profundidad en las que se evidenciaron seis temáticas principales. En ellas se trata: la problemática sobre el poco conocimiento que hay de la cultura culinaria colombiana, los rasgos fundamentales que la constituyen como el territorio, la herencia histórica y el valor de la tradición familiar, las características de la mesa nacional y los esfuerzos por salvaguardarla.</p>
<p>8.</p> <p>Metodología.</p>	<p>Da a conocer la comida colombiana como riqueza cultural, y tiene la misma importancia como lo puede ser la música, las manualidades indígenas y demás, para el reconocimiento de la cultura nacional.</p> <p>Da a conocer la voz de expertos antropólogos, economistas, y por supuesto, los dueños de los diferentes restaurantes que se encargan de llevar esta tradición.</p>
<p>9.</p> <p>Conclusiones.</p>	<p>Este documento nos puede dar una visión amplia del tema, pues con las voces de los expertos y profesionales, nos da las herramientas suficientes para ampliar el panorama.</p> <p>Conocer los lugares o regiones donde se evidencia mayor cultura gastronómica.</p>

	Ver como la gastronomía encierra múltiples factores, no solo de sabores, sino económicos.
10. ¿Qué aporta a la investigación?	El archivo extiende los diferentes conocimientos acerca no solo de la comida en Colombia, sino de las personas y el consumo se hace de ella. Además, se fundamenta en voces de personas del común y expertos, lo que puede generar un debate en si es así o cambia con la profundización y desarrollo de las técnicas en la investigación.
Autor del RAE.	Yuliet Alejandra Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 8
1. Título.	Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario.
2. Autor:	Javier Aranceta Bartrina

3. Edición, lugar y año de publicación	<p>Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Departamento de Periodismo II- 2015</p> <p>https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESSIS_ARANCETA_BARTRINA_JAVIER.pdf?sequence=1</p>
4. Fecha de elaboración del RAE	<p>12 de marzo de 2019</p>
5. Palabras Clave	<p>Medios, comunicación, necesidades, comida, salud, periodo.</p>
6. Tipo de documento	<p>Tesis de investigación</p>
7. Contenidos.	<p>Esta tesis de investigación abarca un estudio realizado sobre la comida entre el año 1970 hasta la actualidad, planteando un punto de vista del periodismo de salud, exponiendo cómo se configura los hábitos alimenticios, factores determinantes y cómo estos repercuten en la salud. Los medios de comunicación juegan un papel importante en esta investigación exponiendo cuando se invade a toda la población con información para que se cambie conductas en la manera de alimentarse. También se hace una explicación de cómo se alimentan las diferentes religiones, buscando perspectivas diferentes.</p>

<p>8. Metodología.</p>	<p>Se utiliza en primera instancia métodos cuantitativos y cualitativos mediante grupos focales. También se realiza un estudio observacional que ayuda a entender a las poblaciones estudiadas.</p>
<p>9. Conclusiones.</p>	<p>Este documento plasma la fuerza que tienen los medios de comunicación sobre la información que brinda para comer bien y saludable según las posturas y argumentación que brinda el medio.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>Al mostrar cómo avanza el consumo, y cómo visibilizan los medios a los alimentos, podemos extraer herramientas que den un por qué las personas deciden comer lo que se muestra y las zonas para ejecutar dicha actividad.</p>
<p>Autor del RAE.</p>	<p>Yuliet Alejandra Santamaria</p>

<p>RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO</p>	<p>FICHA RAE 9</p>
<p>1. Título.</p>	<p>Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo.</p>
<p>2. Autor:</p>	<p>Ramiro Delgado Salazar</p>

3. Edición, lugar y año de publicación	<p>Estudios de Asia y África XXXVI: 1,2001. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. 2000</p> <p>https://www.redalyc.org/pdf/586/58636104.pdf</p>
4. Fecha de elaboración del RAE	<p>17 de marzo de 2019</p>
5. Palabras Clave	<p>Cultura, comida, contemporáneo, relación social, diversidad.</p>
6. Tipo de documento	<p>Artículo fruto del proyecto investigativo para la tesis de maestría en Estudios de Asia y África en El Colegio de México.</p>
7. Contenidos.	<p>La introducción plantea un estudio tentativo sobre la multiculturalidad y las relaciones sociales, así como las relaciones simbólicas que se desarrollan alrededor de lo que es la gastronomía en una temporalidad espacial contemporánea. Mundo contemporáneo, globalización y territorios: proporciona la relación que tienen las personas con sus distinguidas costumbres en un determinado territorio; así como las relaciones económicas y distinciones sociales que se presentan. Cultura y etnicidad: conceptos para pensar hoy: expone los sistemas de comunicación que se presentan en la constante interacción. Cómo abordar hoy la investigación sobre y con la cultura: Aquí se plantea la metodología de Acción - Participación (IAP) que se usó para la observación de etnográfica realizada en un territorio particular. La comida en la visión antropológica: resalta la</p>

	<p>importancia del trabajo de campo como principal instrumento para estudiar estructuras sociales y la comida simbólica que permea las relaciones sociales.</p>
<p>8. Metodología.</p>	<p>La categoría de Investigación-Acción-Participación (IAP), formulada por Orlando Fals Borda hace referencia a una metodología particular para abordar los procesos de conocimiento o investigaciones desde una lectura vital frente a la articulación de los sujetos generadores de ese proceso y sus significados culturales. Esta metodología sirve de creadora de respuestas desde la etnicidad a diversas coyunturas del mundo contemporáneo por medio de nuevas propuestas de investigación y de la realización de diversos proyectos particulares.</p> <p>Sin embargo, ante la importancia metodológica de la IAP es necesario observar el aspecto de la localización geográfica de los grupos, sujetos de la investigación. La etnografía aparece idealmente como el estudio del universo cultural de una sociedad, idealmente situada en un "territorio particular".</p>
<p>9. Conclusiones.</p>	<p>Sobremesa: el universo de la comida y la diversidad</p> <p>Quizás entre las diversas expresiones de la cultura, el universo de la comida es uno de los territorios más lleno de significados y símbolos dentro de una comunidad mediante el cual podemos pensar los tres valores</p>

	<p>centrales que hemos planteado en este trabajo: la diversidad, la cultura y la contemporaneidad.</p> <p>La estratégica ubicación del campo de la comida en la vida tanto cotidiana como festiva de un grupo determinado hace que todos siempre estemos atentos al acto de comer. De él depende la existencia física y cultural de los seres humanos, de tal forma que hemos cargado de múltiples significados cada acción culinaria que tenga que ver con este campo, desde el proceso inicial de la producción, distribución y almacenamiento de los ingredientes de la comida, pasando por la preparación y el consumo de los distintos platos y la limpieza final luego de comer.</p> <p>En la comida encontramos además el espacio de preparación y de cocción de la identidad, y por consiguiente es un lugar en el que se cocina la dinámica de cambio en una cultura. Una lectura del universo de la comida nos abre la puerta de estudio de la diversidad cultural, de la contemporaneidad de las culturas, y por lo tanto del permanente proceso de cambio.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>Este documento nos da una idea de lo importante que puede ser el consumo abundante de ciertos alimentos según la identidad y la cultura y cómo a través de ellos las grandes empresas alimenticias nos venden el imaginario de identidad aunque sean productos con elaboraciones diferentes. Lo importante es el vínculo entre la comida y la cultura, aunque se busquen romper, se destaca que aún</p>

	hay un fuerte lazo con la producción y el acto de compartir dicho proceso en comunidad con el otro.
10. Autor del RAE.	Yuliet Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 10
1. Título.	Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos
2. Autor:	Natalia Ida del Greco
3. Edición, lugar y año de publicación	Primera Edición, 1/4 15 de noviembre de 2010
4. Fecha de elaboración del RAE	17 de marzo de 2019
5. Palabras Clave	Comida, consumo, alimentación, saludable, tendencia.

<p>6. Tipo de documento</p>	<p>Estudio que consta de cuatro partes.</p> <p>http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf</p>
<p>7. Contenidos.</p>	<p>El documento inicia con una breve explicación de los temas que trabaja a lo largo del estudio realizado. Además, da una breve explicación de cómo ha sido la alimentación de las personas, y cómo esta ha evolucionado con el paso del tiempo, hasta llegar al siglo XXI. Expone cuáles han sido los cambios y menciona qué es lo que prima actualmente a la hora de comer, cómo elegir el lugar, que prefieren las personas y cómo lo hacen (hablando de las medidas nutricionales).</p>
<p>8. Metodología.</p>	<p>A lo largo del texto, se dan argumentos del por qué la alimentación con el pasar del tiempo ha cambiado, y en qué sentidos principalmente, además, expone los factores principales que afectan a la sociedad en su mayoría.</p> <p>Habla de la calidad de vida y cómo la alimentación influye en ella, pues de la alimentación se desprenden múltiples agentes que se encargan de mantener la salud, la figura y los años de vida.</p> <p>Da a conocer cuáles son las ingestas apropiadas de los productos, y menciona el papel de la publicidad, y estrategias de mercadeo que “suelen engañar al consumidor” con el fin de vender un producto que no es del todo bueno con el organismo, o no cumple las funciones que se necesitan. Sumado a lo anterior, analiza cuidadosamente cuáles son las tendencias que impulsan al consumidor a escoger entre las diferentes opciones,</p>

	<p>como puede ser el producto en sí o el lugar donde se lleva a cabo la alimentación.</p> <p>Determina qué lleva a las personas a escoger los alimentos, si es la tabla nutricional, el precio o qué aporta a su salud y cómo les permite mantenerse en forma.</p>
<p>9.</p> <p>Conclusiones.</p>	<p>El documento nos puede brindar herramientas para comprender un poco más cómo ha evolucionado el consumo de alimentos con el paso del tiempo, pues ofrece un análisis de los cambios que se han producido en cuanto a lo que se consume en la actualidad.</p> <p>Elementos como tablas nutricionales, y diferentes estudios que también nos pueden ayudar a profundizar un poco en la relación cultural de las personas con los alimentos, y en dónde es más óptimo el consumo.</p> <p>Da a conocer los requerimientos, u observaciones que tienen las personas a la hora de adquirir un producto comestible, saber que prima cuando se escoge su alimentación y qué debe tener.</p> <p>También hace un énfasis en los mecanismos publicitarios, y cómo estos influyen para que las personas consuman sus alimentos en un lugar, sin tener en cuenta tablas nutricionales y demás información; lo que nos ayuda en gran medida a acercarnos a nuestro objetivo principal de la investigación.</p>
<p>10. ¿Qué aporta a la investigación?</p>	<p>Al mostrar cómo ha evolucionado el consumo de los alimentos, aporta teoría acerca de cuáles son los lugares</p>

	más recurrentes a la hora de ingerir la comida. Además, qué lleva a las personas a elegir entre un lugar u otro.
10. Autor del RAE.	Yuliet Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 11
1. Título	Estética urbana y participación ciudadana
2. Autor	Pedro G. Buraglia D.
3. Edición, lugar y año de publicación	Universidad Nacional. Bogotá, Colombia. 1998.
4. Fecha de elaboración del RAE	25 de octubre de 2019
5. Palabras Clave	Ciudad, estética, urbana, valor estético
6. Tipo de documento	Artículo

<p>7. Contenidos</p>	<p>Este documento analiza la estética de las ciudades como un valor social que inciden en la comunidad que allí habita. Al mismo tiempo, estudia cómo las transformaciones que se pueden dar en este entorno, con o sin intereses de por medio, pueden generar afectaciones en la comunidad. El paisaje urbano crea una cercanía con las personas que lo contemplan a diario, a lo cual se le denomina valor simbólico y expresivo. Seguido a esto, el autor habla sobre la existencia de una estética social que busca reunir las miradas individuales para la construcción de “mapas mentales” como la relación entre las personas y el espacio en términos de percepción y comprensión que es compartido y construido socialmente. Luego, hace una relación entre la estética social y la estética urbana con fines estratégicos de seguridad en las zonas de peligro. Sin embargo, estos conceptos también son usados con fines económicos por parte de los contribuyentes y sus intereses, o por el contrario, un mal ajuste puede arruinar las ventas.</p>
<p>8. Metodología</p>	
<p>9. Conclusiones</p>	<p>El valor y la importancia que le damos a un lugar dependen de la apropiación que tengamos con este y los cambios que se quieran generar desde la comunidad. Es por esto, que la estética urbana está ampliamente relacionada con la concepción que los individuos le pueden y deben darle a su espacio vital. E igualmente la invitación que hace el autor es la de hacerse cargo de los cambios que requieran las edificaciones a través de las</p>

	Autoridades de Planeación Local, involucrarse con los demás actores que hacen parte de su vecindario y crear asociaciones para promover la preservación y control del mismo, solicitar sanciones a quienes incumplan con el cuidado de los edificios y su entorno, mantener y cuidar en cada momento las áreas públicas y finalmente, promover los valores estéticos de la ciudad y la necesidad de su conservación.
10. Autor del RAE	Yuliet Alejandra Santamaria
11. Aporte del Texto	Este texto busca dejar clara la importancia que tiene la estética urbana y cómo a través de ella algunos establecimientos comerciales logran atraer a sus clientes por medio de su infraestructura con “buen diseño” que el autor denomina como “vender la imagen”. Es por esto que las relaciones con la comida pueden estar mediadas por el lujo y la importancia que culturalmente se le ha dado a unos lugares más que a otros.

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 12
1. Título	Mitologías. Parte II El mito hoy.
2. Autor	Hector Schmucler

3. Edición, lugar y año de publicación	Decimosegunda edición en español. Impreso y hecho en México. 1999.
4. Fecha de elaboración del RAE	25 de octubre de 2019
5. Palabras Clave	Mito, significado, significando, sentido.
6. Tipo de documento	Texto académico
7. Contenidos	El mito es la representación de un hecho social abstracto inherente de la cultura. Es abstracto y define el sentir y el pensar de quién se encuentra inmerso en la cultura. El mito es comprendido desde la semiología, ya que abarca un signo, un significante y un significado. Todo lo anterior estudiado desde el signo y el concepto que se tiene de cualquier hecho social. Aunque parece sencillo, comprende un trasfondo de contexto y el sentido que debe ser deformado para descifrar el mito; lo cual se entiende como, entrar a la cultura y estudiar el sentido de lo que superficialmente no se entiende a simple vista.
8. Metodología	
9. Conclusiones	Es necesario entender la cultura desde el mito, para comprender a profundidad el valor de los signos y al mismo tiempo el significado de los mismos. Estudiar más allá de lo que nos compete culturalmente, genera

	<p>empatía y a la vez una resignificación de lo que nos relaciona con el otro. Un sin número de signos y símbolos que nos hacen parte de un mismo sentir y convivir con el otro, de relacionarnos a través del lenguaje no verbal intrínseco en la cultura.</p>
10. Autor del RAE	Yuliet Alejandra Santamaria
11. Aporte del Texto	<p>Este texto es muy importante, ya que comprende y estudia las relaciones sociales que se desarrollan en los diferentes contextos a partir de un objeto intangible de estudio (el mito). Esto me permite como investigadora, relacionar identidad, cultura y comunicación en un mismo contexto, para así entender mejor la importancia de lo que la comida significa, más allá de una necesidad netamente humana.</p>

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 13
1. Título	Identidad a través de la cultura alimentaria
2. Autor	Alfredo López Austin, Jesús Contreras, Daysi Vilamajó Alberdi, Miguel A. Vales García, Maira Fernández Zequeira, Joan Vallès Xirau, Teresa Garnatje Roca, Esperança Carrió Cabrer, Montse Parada Soler, Montse

	Rigat Coll, Montserrat Gispert Cruells, F. Xavier Medina, Johanna Broda, Aurora Montúfar López, Antonio Garrido Aranda, Marco Buenrostro y Cristina Barros
3. Edición, lugar y año de publicación	Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad Liga Periférico-Insurgentes Sur 4903 México DF. 2013
4. Fecha de elaboración del RAE	28 de octubre de 2019
5. Palabras Clave	Identidad, cultura, comida y alimentación
6. Tipo de documento	Memoria simposio
7. Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Cosmovisión, identidad y taxonomía alimentaria - ¿Seguimos siendo lo que comemos? - Integración de identidades en la cultura alimentaria cubana - Identidad propia e identidad con medios adoptados. Plantas de siempre y plantas nuevas en la cultura alimentaria del área lingüística catalana - Las mujeres indígenas: transmisoras y protectoras de identidad y cultura alimentaria - Alimentación, identidad y turismo: enoturismo, gastronomía y desarrollo local en la región vitivinícola de Tokaj-Hegyalja, Hungría

	<ul style="list-style-type: none"> - Figuritas de amaranto en ofrendas mesoamericanas de petición de lluvias en Temalacatzingo, Guerrero - Milpa vs. tríada mediterránea - El maíz y la milpa - Maíz, identidad y cultura
8. Metodología	Reúne todas las voces presentes en un simposio que busca abarcar el mismo tema durante todo el trayecto discursivo que tiene que ver con la identidad y la comida en una cultura rica en estos dos temas, la mexicana.
9. Conclusiones	En el mundo se puede evidenciar como las costumbres culinarias con el maíz, la uva y otros alimentos, pueden generar vínculos con generaciones anteriores y el conocimiento trasciende a las futuras. Los rituales que las mujeres desarrollan en la preparación forjan la identidad desde su más profundo conocimiento. El alimento da vida, tanto a las personas como a quienes lo preparan, debido a que su relación cultural florece en la elaboración de productos tan característicos de cada país. Detrás de la historia de cada producto, hay una historia de quien lo elabora y posteriormente lo consume.
10. Autor del RAE	Yuliet Alejandra Santamaria
11. Aporte del Texto	Este texto tiene un aporte significativo, ya que comprende diferentes visiones de la diversidad cultural y como esta se relaciona directamente con la comida; y con relación al proyecto puede aterrizar mejor la justificación de mi investigación, con el fin de entender

	cómo se pueden relacionar estos están notoriamente ligados incluso a la comunicación que en varios capítulos se relaciona.
--	--

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 14
1. Título:	Gran libro de la cocina colombiana
2. Autor:	Carlos Ordóñez Caicedo
3. Edición, lugar y año de publicación	Ministerio de Cultura. Colombia. 2012 http://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo09.pdf
4. Fecha de elaboración del RAE	06 de noviembre de 2019
5. Palabras Clave	Cocina, cocina popular, cocinas regionales, alimentación, preparación de alimentos, costumbres alimentarias, Colombia, Siglo xx
6. Tipo de documento	Investigación y recopilación

<p>7. Contenidos.</p>	<p>Es un listado de platos típicos de cada una de las regiones de Colombia, que finalmente nos ubica en un contexto específico de la cultura en cada lugar en el que se da.</p>
<p>8. Metodología.</p>	<p>Listado de las recetas de comida típica de Colombia.</p>
<p>9. Conclusiones.</p>	<p>Se entiende de donde surgen los platos que generalmente consumimos sin saber su procedencia.</p>
<p>10. ¿Qué aporta la investigación?</p>	<p>Este listado ayuda a la investigación para entender los platos típicos que se consumen en Bogotá entendiendo su procedencia.</p>
<p>11. Autor de la RAE</p>	<p>Yuliet Alejandra Santamaria Chacón</p>

<p>RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO</p>	<p>FICHA RAE 15</p>
<p>1. Título</p>	<p>Geografías e Historias de la Alimentación</p>
<p>2. Autor</p>	<p>Diana Vernot – Profesora Programa de Gastronomía</p>

3. Edición, lugar y año de publicación	<p>Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia. 2016</p> <p>https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Programas/Documentos_Pregrado/Gastronomia/Memorias-Jornada-Academica-2016-eicea-unisabana-gastronomia.pdf</p> <p>17 de mayo de 2016</p>
4. Fecha de elaboración del RAE	<p>06 de noviembre de 2019</p>
5. Palabras Clave	<p>Gastronomía, cultura, saberes</p>
6. Tipo de documento	<p>Texto investigativo académico</p>
7. Contenidos	<p>Es una recopilación de la ponencia que hace cada uno de los invitados a la conferencia que se da en un contexto gastronómico y cultural entendido como un conjunto de saberes que han tenido transformaciones culturales y relaciones sociales con el paso del tiempo.</p>
8. Metodología	<p>Reúne cada uno de los textos que los ponentes han desarrollado durante la conferencia.</p>
9. Conclusiones	<p>El acto de comer va más allá de la simple ingesta de alimentos, el comer es el resultado de un complejo entramado de vínculos culturales, económicos y políticos. El estudio y análisis de estos vínculos ha sido realizado desde las diferentes ciencias sociales, es decir, la antropología, la sociología, la filosofía, y los</p>

estudios culturales, entre otros, se han encargado de producir textos argumentativos, críticos, propositivos, y reflexivos sobre las prácticas culinarias, alimentarias y gastronómicas de las personas / culturas / sociedades alrededor del mundo. No obstante, los estudios de la cultura de la alimentación han traspasado barreras académicas y en estos días no solo las ciencias sociales se encargan de realizar este trabajo. Ahora, con la profesionalización de la gastronomía como un eje de estudio y de análisis, conocedores de las artes culinarias y la ciencia de la alimentación están relacionando estos dos áreas del conocimiento con la cultura de la alimentación, y ello, permite que nuevas perspectivas de estudio y profundización emerjan.

Ahora bien, todos estos campos de estudio – independientemente de sus intereses o autores de referencia –, están elaborando trabajos e investigaciones sobre la cultura de la alimentación. Este boom epistémico permite entrever un vasto abanico de investigaciones que articulan aspectos geográficos, históricos, políticos, sociales y culturales de una región con respecto a sus procesos de producción y distribución de los alimentos, las cocinas y el cocinar.

En este orden de ideas, la reunión de investigadores e investigaciones que conecten a la alimentación con las ciencias sociales, pone en evidencia la relevancia y los alcances que este tipo de estudios tienen en la sociedad del conocimiento. Dejando a un lado el hablar y pasar al actuar, como forma de resaltar y preservar desde

	conocimientos culinarios ancestrales hasta producir nuevos modos de entender, interpretar y realizar las cocinas.
10. ¿Qué aporta la investigación?	Este texto comprende el acto de comer como algo que trasciende en el actuar de las personas, va más allá de la comida como una necesidad y se entiende desde la sociología, filosofía, estudios culturales y demás ramas de las ciencias sociales que comprende la importancia de este acto como algo de la condición humana y las formas de relacionarse con el otro.
11. Autor de la RAE	Yuliet Alejandra Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 16
1. Título	Sabores locales
2. Autor	Mónica Andrea Costa López
3. Edición, lugar y año de publicación	Bogotá, Colombia. 2018 https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36097/Tesis%20Uno.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4. Fecha de elaboración del RAE	06 de noviembre de 2019
5. Palabras Clave	Podcast, periodismo cultural, gastronomía popular
6. Tipo de documento	Investigación académica como opción de grado
7. Contenidos	<p>Esta investigación hace un aporte importante a la cultura bogotana que ha adoptado platos típicos de la región cundiboyacenses y la historia que hay detrás de cada plato según las costumbres que se adquieren en el consumo de cada ellos. Identifica el origen de los platos, retrata las dinámicas de consumo tradicionales y muestra los lugares y personajes que caracterizan cada plato. El presente trabajo se propuso estudiar y describir “desde una mirada periodística” las historias y mutaciones de algunos de los platos típicos del altiplano cundiboyacense que se comen en Bogotá. Para ello, se realizó un estado del arte en el que se entiende a la alimentación como un eje transversal para la conformación de comunidad y evolución del lenguaje. Así como el lenguaje, la comida vive un constante desarrollo, propio de la condición evolutiva del ser humano. Este progreso llevó a que sólo los alimentos más aceptados por la población, económicos, sabrosos y fáciles de producir en masa, se convirtieran en los predilectos para hacer parte de nuestras despensas o comida de turno; relegando ingredientes y preparaciones poco aceptadas por la aldea global en la</p>

	<p>que habitamos. En este proceso de exclusión gastronómica también se menosprecian las grandes y pequeñas semblanzas que llevaron a determinado plato o ingrediente a estar en boca de las personas, obligándolos a olvidar sin querer nuestra historia.</p>
<p>8. Metodología</p>	<p>Para contribuir a la memoria colectiva de la gastronomía típica colombiana nace Sabores Locales, una serie de podcast que pretende hacer que la audiencia sepa lo que hay detrás de algunos de los platos típicos más queridos y populares en Bogotá. De entender el porqué de su nombre, su manera de emplatar, sus ingredientes, dinámicas de consumo e historia; que de una manera u otra termina siendo también una remembranza de la capital colombiana, su gente y por qué no, del mismo oyente.</p>
<p>9. Conclusiones</p>	<p>Dicen que investigar y contar la historia es ejercicio de autodescubrimiento, con esa frase puedo decir a grosso modo lo que aprendí al realizar esta tesis de grado. Ya que, con</p> <p>seguridad, puedo afirmar que al menos uno de los platos trabajados en Sabores Locales hace parte de la memoria culinaria de quienes habitan en Bogotá. Al hacer la búsqueda historiográfica para los podcast comprendí una parte de la historia marginal de la ciudad, de esa que no se habla mucho, pero sí define la historia de un pueblo subyugado que resiste desde la comida. Y</p>

	<p>es que quién no se resiste a uno de los placeres más mundanos que es comer. Con esa premisa Sabores Locales se dedicó a hacer un trabajo de memoria desde la gastronomía. Sí quién leyó y escuchó este trabajo de grado aprendió algo sobre su historia desde un plato que lleva comiendo por años, puedo decir que alcancé el objetivo plasmado en el inicio de este documento.</p>
<p>10. ¿Qué aporta la investigación?</p>	<p>Por medio del periodismo cultural se hace un acercamiento a la historia que cada uno de los platos que han marcado la historia y las costumbres de Bogotá. Esta investigación entiende la comida como algo cultural que comunica una serie de elementos importantes que permean a las personas y su relación con la cultura de Colombia.</p>
<p>11. Autor de la RAE</p>	<p>Yuliet Alejandra Santamaria Chacón</p>

<p>RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO</p>	<p>FICHA RAE 17</p>
<p>1. Título</p>	<p>La cocina-comida como relato de cocina-comida</p>
<p>2. Autor</p>	<p>Andrea Chitiva Rincón</p>

3. Edición, lugar y año de publicación	Bogotá, Colombia. 2010. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5524/tesis536.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Fecha de elaboración del RAE	06 de noviembre de 2019
5. Palabras Clave	Comida, cultura, relatos
6. Tipo de documento	Trabajo investigativo
7. Contenidos	<p>Los relatos en las culturas antiguas configuraron la tradición y la identidad. Muchos de estos relatos se relacionan, de diferentes maneras, con la comida o con el consumo y preparación de alimentos. Los relatos y la comida, los relatos y la preparación de alimentos, han estado vinculados desde siempre. Desde el mito narrado en torno a la hoguera, hasta los modernos relatos del cine y la literatura, la cocina y la comida se hacen presentes para expresar y simbolizar muchas dimensiones de la condición humana.</p> <p>La comida, siendo un eje importante en el desarrollo físico del ser humano, se convierte en algo más importante y deja de ser una simple necesidad, creando en torno a sí misma y a todo lo que tiene que ver con su obtención, preparación, conservación, mezcla, desarrollo, un eje por medio del cual las culturas y los seres humanos han evolucionado, creando sistemas de riego, cultivos, enlatados, conservantes, leyes, y así</p>

	<p>mismo historias, relatos, mitos, leyendas, novelas, poemas, etc. Entonces es posible decir que la comida es palabra o la palabra es comida; y las narraciones son la cocina, el escritor es entonces el cocinero, y el lector quien deleita el succulento plato de memoria hecha con sabores y palabras.</p> <p>Para el desarrollo del presente trabajo se hizo una investigación acerca de la cocina-comida como sistema de comunicación y como eje cultural, partiendo de la afirmación de que la comida y la cocina, en las diferentes sociedades, funcionan como códigos que definen el desarrollo de las mismas. El interés central del trabajo se basa entonces en las relaciones entre cocina-comida, sistema de signos y rituales que vincula la preparación y consumo de alimentos, con la producción de narrativas, entendidas como cine y literatura.</p>
8. Metodología	<p>En la investigación se hace un análisis de la imagen en el cine con relación a los significados que adquiere la comida según la intención del mensaje que se quiere transmitir.</p>
9. Conclusiones	<p>La cocina y la comida, desde el punto de vista semiótico, configuran un sistema de representaciones donde se expresan diversos niveles de una cultura; como sistema codifica rituales de identidad donde creencias y sabidurías se manifiestan en un nivel de connotaciones de los sistemas de valores y creencias de un grupo humano. En el nivel de lo simbólico, dicho sistema cocina-comida pone al sujeto en relación con su</p>

	condición más trascendente o más visceral donde su esencia se pone en comunicación con sus orígenes: la cocina-comida es a la vez lo más humano y sagrado que existe, reconcilia el cuerpo y el espíritu, recordemos el rito católico-cristiano de la comunión: beber y comer del cuerpo y la sangre del hijo de Dios: la comida como acto simbólico de consumir al otro espiritual.
10. ¿Qué aporta la investigación?	Esta investigación entiende la comida como algo más cultural y de apropiación de las personas que no deja de lado la comunicación como mediador de la cultura.
11. Autor de la RAE	Yuliet Alejandra Santamaria Chacón

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 18
1. Título	Aun cuando sea una papita: comunicación de saberes y prácticas culinarias de los campesinos del municipio de Siachoque, Boyacá.
2. Autor	Olga Natalia Católico Pérez
3. Edición, lugar y año de publicación	Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. 2018

	https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/440 38
4. Fecha de elaboración del RAE	07 de noviembre de 2019
5. Palabras Clave	Comida, cocina, comunicación
6. Tipo de documento	Trabajo de pregrado
7. Contenidos	<p>Teniendo en cuenta que este trabajo de grado se encuentra enmarcado en el campo de estudio de comunicación es necesario tener presente las prácticas comunicativas que desarrolla la comunidad, es por esta razón que considero que los espacios de la cocina y las prácticas culinarias se relacionan de una buena manera, pues a través de estas, las comunidades pueden manifestar emociones, significados, sabores y relaciones sociales. Además de la manera como se deben conjugar diferentes prácticas sociales para obtener los alimentos, como las conversaciones, la siembra y cultivo de estos, la plaza de mercado y las relaciones que se dan en el diario vivir y en las festividades. Debido a la cantidad de prácticas que se relacionan en este proceso es que surge mi curiosidad por trabajar con una comunidad que aún preserva muchos de sus legados ancestrales y que concentra su economía en la producción agrícola; adicionalmente considero que es importante hacer una revisión de las prácticas comunicativas de las comunidades que se</p>

	<p>encuentran alejadas de los centros urbanos y que aún mantienen mayor cercanía con la tierra que con muchos elementos de la vida moderna, elementos que están muy presentes en el diario vivir de los sujetos dentro de los entornos urbanos.</p>
<p>8. Metodología</p>	<p>Estudia varios autores y hace un análisis de la información recolectada, desde el cine, la literatura, la propaganda y la relación de las personas con la comida a través de estos elementos audiovisuales.</p>
<p>9. Conclusiones</p>	<p>Desde los puntos de vista de Martín-Barbero (1990), Fischler (1990), Geertz (1988), Serrano (1986 y 2007) y Ralph (1945), una comunidad puede manifestar en las prácticas culinarias emociones, significados, relaciones y orden social. Enfocarse en un tipo de comunicación diferente, con una perspectiva de teoría fundamentada que abría la posibilidad de generar o mejorar teorías a partir de las vivencias y las observaciones del trabajo de campo, me permitió ser testigo y partícipe de una experiencia única, me dio la posibilidad conocer a nuevos sujetos e intentar entender la manera como desarrollan su vida cotidiana, con modelos distintos a los de los centros urbanos y los grandes medios de comunicación.</p> <p>Resumo mis hallazgos, operacionalizados desde la propuesta de Martín-Barbero para analizar prácticas comunicativas.</p>

10. ¿Qué aporta la investigación?	Este trabajo entiende el proceso de la comida como un conjunto de saberes que se transmiten en la cultura y lo analiza con un contexto social que comprende la guerra como un fenómeno que no afecta las raíces a pesar de la realidad que sufren los campesinos. E igualmente la importancia de entender los rituales culturales como una forma de relación social con el otro.
11. Autor de la RAE	Yuliet Alejandra Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 19
1. Título	Influencia de las multinacionales de comidas rápidas en la gastronomía colombiana
2. Autor	Luisa Fernando Martínez Pulido
3. Edición, lugar y año de publicación	Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. 2018 https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39676/TG-Mart%C3%ADnez%2C%20Luisa%20Fernanda%20final-.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4. Fecha de elaboración del RAE	07 de noviembre de 2019
5. Palabras Clave	Gastronomía, tradición, apertura económica, multinacionales de comida rápida, internacionalización
6. Tipo de documento	Trabajo de pregrado
7. Contenidos	<p>La gastronomía típica de un país o de una región es uno de los patrimonios inmateriales más importantes que pueden tener los habitantes. La comida autóctona representa la identidad y la historia de lo que significa ser colombiano, es lo que nos hace diferentes. Además, lleva consigo años de tradición e historia de antepasados que empezaron a crear platillos de acuerdo con su ubicación geográfica y lo que se cultivaba en determinada región. Así se empezaron a crear recetas que poco a poco se fueron transmitiendo de generación en generación y que representaban la vida cotidiana de miles de personas que incorporaron estas preparaciones en sus hábitos y rutinas.</p> <p>Esta transmisión de conocimientos gastronómicos se empieza a dar desde las abuelas que les cocinaban a sus esposos e hijos. A las mujeres se les empezaba a enseñar desde jóvenes cómo se hacían las recetas más tradicionales como sancochos, guisos y amasijos, entre otras preparaciones; dependiendo del lugar del país en que se encontraban. Por ejemplo, en Bogotá, las jóvenes aprendían a elaborar changua, ajiaco, chocolate</p>

	<p>santaferreño y puchero, que hacían parte de la rutina alimenticia de los habitantes de cada familia.</p> <p>Pero esto empezó a cambiar desde que las multinacionales entraron al país, ya que introdujeron nuevos conceptos y los más pequeños son los que se han visto más influenciados por estas empresas. Por esto, esta investigación determinará si efectivamente la gastronomía local está en riesgo, o por lo contrario, se encuentra perfectamente salvaguardada. El problema principal se enfoca en analizar si las generaciones más jóvenes van a permitir que la gastronomía autóctona se pierda, ya que cada vez se cocina menos en los hogares, lo que puede ocasionar que se extinga el arraigo por los platillos más representativos de las regiones.</p>
8. Metodología	<p>Recolecta documentos: textos académicos, noticias y reúne toda la información histórica necesaria para analizar los elementos que representa la comida y el cambio que ha tenido.</p>
9. Conclusiones	<p>Si bien con la llegada de multinacionales de comida rápida los consumidores tienen una mayor oferta al momento de elegir lo que van a comprar, por cuenta de lo investigado se determina que el menú que ofrecen estos lugares nunca opacará a la gastronomía típica colombiana, porque principalmente satisfacen necesidades distintas y se acude a ellas en diferentes situaciones. Por ejemplo, cuando una persona no tiene mucho tiempo, poco dinero y tiene la necesidad de</p>

	<p>comer algo, lo más probable es que visite franquicias nacionales o internacionales, en donde la comida está lista en menos de diez minutos, además el tiempo que tomará en ingerirla será de alrededor 25 minutos porque son alimentos prácticos y de fácil consumo.</p>
<p>10. ¿Qué aporta la investigación?</p>	<p>Este texto entiende la comida desde los cambios culturales que se han inducido desde la entrada de multinacionales entendido como hibridación cultural. Lo cual trajo consigo nuevas formas de concebir la comida, su consumo y las relaciones que se tejen con los demás en este proceso. Desde la preparación, el diálogo con quien oferta el alimento, la inmediatez del producto, hasta la disposición en la mesa. Todo esto permite generar cambios en las relaciones con el otro y con la misma comida.</p>
<p>11. Autor de la RAE</p>	<p>Yuliet Alejandra Santamaria</p>

<p>RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO</p>	<p>FICHA RAE 20</p>
<p>1. Título</p>	<p>Menú del día; como lo vemos, lo comemos</p>
<p>2. Autor</p>	<p>Alejandra Nieto León y Luis Felipe Camargo Pulido</p>

3. Edición, lugar y año de publicación	Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. 2014. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/18437
4. Fecha de elaboración del RAE	07 de noviembre de 2019
5. Palabras Clave	Comida, identidad, publicidad
6. Tipo de documento	Trabajo de grado
7. Contenidos	<p>La publicidad con el transcurso del tiempo se ha convertido en un fenómeno con una creciente e importante influencia en nuestra sociedad. La publicidad se transformó en un modelo de referencia para la creación de nuevos discursos, de modos de significar la economía, de generar empleos, estilos de vida, pero más allá, la publicidad ha logrado expresar las tendencias estéticas y sociales que avanzan y cambian constantemente.</p> <p>Por ejemplo, la comida rápida, un consumo incontrolado, se ha vuelto parte fundamental de la dieta y del estilo de vida de las personas hoy en día. Muchas veces no queda otra opción que comprar cualquier cosa de comer por cuestiones de tiempo y plata. Un mito común es que toda la comida rápida no es saludable, que los ingredientes no son buenos y que además engorda. Pero como sabemos, finalmente la comida</p>

	<p>entra por los ojos, es decir, por su presentación y el concepto que las personas generan sobre ella.</p> <p>La idea es que a través de investigaciones, artículos, entrevistas y análisis de diferentes campañas se logren alcanzar los objetivos propuestos. Se debe crear un plan de trabajo el cual tenga un orden que ayude a que la información que se vaya obteniendo tenga más claridad y vaya poco a poco respondiendo a la pregunta inicial con el fin de obtener como resultado un producto (movimiento del sello saludable) con el cual se muestre la relación de las comidas rápidas con la publicidad.</p> <p>Se debe tener en cuenta que a medida que vaya pasando el tiempo diferentes obstáculos pueden hacer que el proyecto cambie un poco o se modifique pero siempre con el fin de mejorar y cumplir con los objetivos planteados. Las metodologías son susceptibles a cualquier cambio pero siempre irán ligadas al tipo de proyecto que se planteó inicialmente.</p>
<p>8. Metodología</p>	<p>La metodología a seguir entonces es: En primer lugar a partir de las investigaciones es hacer un análisis teórico de los temas relacionados con el trabajo. Luego, se hará un análisis a la situación actual de las comidas rápidas y las comidas chatarra generalmente. Luego se revisarán diferentes casos de la vida real que nos permitan acercarnos más al tema de investigación y así poder plantear una solución a la pregunta problema. Y por último, se diseñará el sello saludable y todo lo que involucra este movimiento.</p>

9. Conclusiones	<p>Vimos este trabajo no solo como nuestro requisito para graduarse sino una oportunidad para los restaurantes de comidas rápidas en Bogotá de tener un nuevo aire y crear una diferenciación en ese espacio y mundo de los consumidores que cada día exigen más. Nosotros buscaremos la manera de hacerle llegar esta propuesta a diferentes restaurantes que creamos puedan estar realmente interesados en ser parte de esta idea y quieran sacarle todo el potencial con el fin de mantener y ganar más consumidores siendo parte de una gran diferencia.</p> <p>A medida que pasaba el tiempo nos íbamos dando cuenta de pequeños problemas de investigación y diseño que terminaron siendo retos que involucran dedicación, esfuerzo, aplicación de nuevos conocimientos y pasión por la comunicación, la psicología del consumidor, el mercadeo y la publicidad.</p> <p>Queríamos un proyecto que revelara nuestra capacidad de innovar, crear y juntar las diferentes herramientas de comunicación que aprendimos durante la carrera y fue este sello de Cocina-Saludable el que logró reunir todas esas características en una sola idea llena de creatividad y buenas intenciones. Consideramos que esta idea tiene mucho potencial y es un proyecto muy completo, viable, creativo y útil que está a la altura de cualquier campaña que se desarrolle en esta área.</p>
------------------------	---

10. ¿Qué aporta la investigación?	Este proyecto aterriza la importancia que tienen las comidas rápidas en la cultura y lo valioso que es la comunicación que hay en el proceso de interacción con la comida y con las personas que se dedican a cocinarla de forma inmediata.
11. Autor de la RAE	Yuliet Alejandra Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 21
1. Título	Memoria y patrimonio alimentario: la importancia de los saberes empíricos
2. Autor	Raquel Moreira
3. Edición, lugar y año de publicación	Universidad de Sevilla. España. 2006 https://core.ac.uk/download/pdf/62689144.pdf
4. Fecha de elaboración del RAE	16 de noviembre de 2019
5. Palabras Clave	Memoria colectiva, identidad, turismo, patrimonio alimentario, saberes empíricos.

6. Tipo de documento	Proyecto de investigación
7. Contenidos	<p>El texto está estructurado en tres partes: la primera trata de la emergencia de la valorización del patrimonio alimentario local; la segunda, del análisis de su relación con el desarrollo local, a partir de los dos territorios referidos; finalmente, la tercera y última parte, trata de la necesidad de estudiar las formas de transmisión y estructuración de los saberes alimentarios y culinarios, como uno de los ejes de pesquisa para profundizar la problemática enunciada, presentando algunas de las características de estos tipos de procesos.</p>
8. Metodología	<p>Reúne varios autores y sus conceptos para hacer un análisis de la importancia que tienen los saberes empíricos y la incidencia que estos tienen dentro de los rasgos culturales e identitarios en lo que se considera patrimonio cultural.</p>
9. Conclusiones	<p>Los saberes alimentarios y culinarios empíricos representan una parte importante del patrimonio alimentario local. Estos saberes se asientan y se transmiten a través de la memoria individual y colectiva, configurada por el sentido que le es conferido por cada individuo, generación o grupo a partir del presente. El patrimonio alimentario –formado por el conjunto de prácticas alimentarias, objetos y espacios relacionados con la comida, representaciones y conocimientos sobre los alimentos y la cocina– traduce una relación</p>

	intrínseca con el territorio, de un lado, y con los diferentes sectores de la sociedad que se articulan con la alimentación, de otro lado. El sentido dado a ese patrimonio, la memoria a que se recurre en cada contexto representa un importante contributo para la construcción permanente de la identidad local y cultural.
10. ¿Qué aporta la investigación?	Este proyecto de investigación tiene un aporte teórico significativo que aterriza lo cultural en la filosofía del saber-hacer empírico y el valor cultural que identifica a grandes rasgos una comunidad de otra. Así como la transmisión de conocimiento a través de la comida a o largo de la historia.
11. Autor de la RAE	Yuliet Alejandra Santamaria

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	FICHA RAE 22
1. Título	La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México.
2. Autor	Juana María Meléndez Torres y Gloria María Cañez De La Fuente.

3. Edición, lugar y año de publicación	El Saucito, Sonora, México Estudios Sociales, núm. 1 Esp., enero, 2010, pp. 182-204 https://www.redalyc.org/pdf/417/41712087008.pdf
4. Fecha de elaboración del RAE	16 de noviembre de 2019
5. Palabras Clave	Transformación alimentaria, cocina tradicional, identidad, desarrollo local
6. Tipo de documento	Proyecto investigativo de Estudios Sociales
7. Contenidos	<p>“Pero es en la cocina tradicional en donde se concretan aquellos saberes y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural, ella comprende los saberes culinarios, las costumbres y los rituales, así como las formas de preparación de los alimentos reconocidos y transmitidas de generación en generación.”</p> <p>La transformación de las prácticas alimentarias ha ocurrido más aceleradamente en las zonas urbanas pero las localidades rurales no han sido ajenas a este proceso, principalmente aquellas establecidas en las áreas periféricas cercanas a las ciudades. Por lo que en esta investigación nos planteamos las siguientes preguntas ¿qué ha ocurrido con la alimentación de las comunidades rurales, productoras de alimentos, que se incorporaron a una vida más urbana? ¿Cómo ha sido</p>

	<p>transformada su cocina tradicional y su práctica culinaria?</p> <p>Haciendo énfasis en sus efectos sobre el desarrollo local de estas comunidades. Partimos del supuesto de que el estudio de las cocinas tradicionales nos puede permitir conocer las características de la vida social, económica y productiva de los grupos sociales o de las comunidades en las cuales se desarrolla.</p> <p>Planteamos que en el caso del poblado de San Pedro El Saucito los cambios ocurridos en su estilo de vida, como resultado de los efectos de una acelerada urbanización, se han reflejado en su alimentación y principalmente en la adaptación de saberes y prácticas culinarias alrededor de la venta de alimentos tradicionales lo que les ha permitido contar con nuevas estrategias de desarrollo local.</p>
<p>8. Metodología</p>	<p>Esta investigación se inscribe dentro del campo de la antropología alimentaria, realizada a partir de una metodología cualitativa mediante el método etnográfico.</p>
<p>9. Conclusiones</p>	<p>En Sonora, las cocinas tradicionales de las comunidades rurales cercanas a la ciudad de Hermosillo, todavía hace unas cuatro décadas, eran reflejo de un modo de vida que brindaba a los hogares cierta autosuficiencia y accesibilidad alimentaria durante todo el año, pues se encontraban directamente ligadas a la producción agrícola y a una economía de autoconsumo que caracterizaban su vida campesina. El tipo de productos que se utilizaban dependía del ciclo</p>

	<p>agrícola, lo que les permitía tener una dieta más variada y de manera estacional. La dieta tradicional fue modificándose conforme se fue dejando de producir una diversidad de productos básicos que constituían parte de los recursos alimentarios de la población rural. En esta transformación, tanto del estilo de vida rural como de los modelos alimentarios que le distinguieron, influyeron factores como la urbanización, las políticas económicas -caracterizadas por el abandono del campo como eje de la economía nacional-, junto con el surgimiento de cadenas comerciales (supermercados, tiendas de autoservicio) que comenzaron a ofrecer una gran variedad de productos frescos e industrializados que se aceptaron en los hogares y que influyeron en las maneras de hacer (Giard, op. cit. 184) de la cocina y en la composición de la dieta, así como en las preferencias alimentarias de estas poblaciones.</p>
<p>10. ¿Qué aporta la investigación?</p>	<p>Esta investigación estudia la importancia de la cocina tradicional como elemento característico de la identidad y la cultura en algunos sectores de México. Aun delimitando la población, el valor gastronómico que se teje en los saberes ancestrales es entendido como lo más valioso que tiene la cultura transmitida de generación en generación, ya que pasa de ser una necesidad a ser una cultura.</p>
<p>11. Autor de la RAE</p>	<p>Yuliet Alejandra Santamaria</p>

Anexo B. Tabulación de los restaurantes que hay en Pontevedra

RESTAURANTE	HORARIOS	ESPECIALIDAD	AÑO DE CREACIÓN	DETALLES	PRECIOS DE LOS PLATOS	CRITERIO DE SELECCIÓN
Cachafaz	Martes a Domingo de 10:00 am – 6:00 pm	Comida latinoamericana y restaurantes de carnes	Mayo del 2012	Camilo Cardona es la persona que prepara cada plato y es de nacionalidad colombiana. Todos los aprendizajes los adquirió gracias a dos mujeres argentinas que le enseñaron todo lo que sabe de la comida de Argentina	Desde 3.300 pesos hasta 30.000 los platos La bebidas desde 3.500 hasta 35.000	Este restaurante cuenta con una particularidad interesante y es la venta de carne importada de Argentina. Es elige este lugar por su elemento diferenciador ya que tienen una interesante temática argentina que deja de lado el fútbol y destaca otras particularidades de la cultura Argentina.
Mr. Dewa	Lunes.: 6:00–20:00 Martes: 6:00–21:00 Miércoles: 6:00–21:00 Jueves: 6:00–22:00 Viernes: 6:00–21:30	Restaurante – Parrilla – Café Colombiano https://mr-dewa.business.site/	2017	Las personas que trabajan aquí no deben cumplir ningún requisito, sólo querer estar allí. Gabriel Guzmán,	Alimentos desde 2.000 hasta 34.000 platos a la carta	Este restaurante es llamativo por la variedad que tiene, el acceso en cualquier horario

	<p>Sábado: 7:00–21:30</p> <p>Domingo: 8:00–18:00</p>			<p>fundador y dueño del restaurante</p>		<p>que lo requiera, la atención y comodidad con la que se atiende a las personas que asisten allí. E igualmente la gran variedad de elementos representativos de Colombia que tiene en su interior.</p>
<p>Vagabundog's</p>	<p>Viernes y sábado: 8:30 pm – 3:00 am</p>	<p>Puesto informal de comidas rápidas</p>	<p>2005</p>	<p>Mauricio ha estado a cargo de este puesto de comida por más de quince años</p>	<p>Perros calientes sencillos de 9.000 Hamburguesas entre 10.000 y 13.000 Pinchos de 13.000 A 15.000 pesos</p>	<p>Este lugar de comidas tiene una gran concurrencia por las personas que pasan por aquí e incluso otras que vienen en carro de lugares aledaños a Pontevedra sólo para consumir la comida rápida que se preparan especialmente aquí.</p>

RESTAURANTE	HORARIOS	ESPECIALIDAD	AÑO DE CREACIÓN	DETALLES	PRECIOS DE LOS PLATOS
Domino's	11:00 am – 11:00 pm	Pizza	9 de diciembre de 1960 en Michigan, Estados Unidos	Los hornos en los que se prepara esta pizza son especialmente diseñados para que la pizza sepa igual en cualquier país en el que esta franquicia tenga presencia	Precios desde 14.900 pesos a 40.000 pesos
Mi Ranchito	12:00 m – 6:00pm	Carne asada	13 de octubre del 2017	Sin información	Precios de 10.000 pesos a 45.000 pesos
Empanadas Pues	10:00 am – 10:00 pm	Empanadas y arepas de huevo	Sin información	Poseen un puesto callejero en frente de la estación de TransMilenio Shaio, Avenida Suba	Precios entre 2.000 pesos y 5.000 pesos
Empanadas Colombianas	11:00 am – 8:00 pm	Empanadas y arepas de huevo	1982	Sin información	Precios desde 2.000 pesos hasta 5.000 pesos
El Santadereano	11:00 am – 5:00 pm	Comida típica colombiana y, en especial, santandereana	Sin información	Sólo es atendido por personas que nacieron en Santander y ofertan platos típicos de allí.	Precios desde 10.000 pesos hasta 50.000 pesos
Harald Restaurante Alemán	12:00 m – 10:00 p.m.	Salchichas alemanas y comida clásica alemana	1986	Oferta diferentes tipos de salchichas alemanas	Precios desde 10.000 hasta 40.000

Restaurante – Marisquería Exxus Oyster bar	9:00 am – 4:30 pm	Comida de mar	1999	Sin información	Precios desde 13.000 pesos hasta 50.000 precios
El Brason	11:00 am – 11:00 pm	Pollo asado	Sin información	Sin información	Precios desde 10.000 pesos hasta 40.000 pesos
Slice Pizza Gourmet	12:00 m – 10:00 pm	Pizza	1995	Sin información	Precios desde 2.000 pesos hasta 40.000 pesos
El Gran Capacho	12:00 m – 5:00 pm	Parrilla al carbón	2012	Sin información	Precios desde 10.000 pesos a 50.000 pesos
La Cajita Roja	11:00 am – 10:00 pm	Pollo asado	Sin información	Sin información	Precios desde 10.000 pesos a 50.000 pesos
Santa Empanada	9:00 am – 7:00 pm	Empanadas y arepas de huevo	2019	Sin información	Precios entre 2.000 pesos y 5.000 pesos
Paisa Wings	12:30 m – 11:00 pm	Alitas	2017	Sin información	Precios desde 10.000 pesos a 50.000 pesos

Anexo C. Observaciones de campo

Diario de campo 1. Restaurante colombiano “El Santandereano”

29 de septiembre de 2019

Se asistió al restaurante un domingo en las horas del mediodía, estaba lloviendo, el día era gris y la cantidad de gente que allí no abarcaba más el 40% del establecimiento. Tenía un letrero grande en la entrada en mayúscula resaltado en rojo que decía “EL SANTANDEREANO” con paredes blancas en el fondo para hacerlo más llamativo.

En este lugar se puede observar que las mesas se dividen en tres secciones diferentes, la principal tiene la cocina al fondo sin ninguna división de ladrillo, puertas o manteles, a parte de un mesón donde los meseros realizan el pedido y reciben los platos para llevar a la mesa, a su vez se exponía una nevera puesta a lo largo del establecimiento que ofrecía bebidas y todo tipo de carnes.

Las sillas y las mesas que se disponen allí son de madera con un diseño colonial. La carta tenía un estilo de libro con portadas de cuero rojo y en el menú cartillas guardadas en un acetato. La mayoría de los platos que se ofertan allí son santandereanos presentando platillos de las diferentes carnes que allí se manejan como res, chigüiro y cerdo. Las personas asisten a esta hora y este día son en su mayoría de entre 28 y 70 años, y se disponen en familia a disfrutar del almuerzo.

Personas de tercera edad y niños que componían el ambiente familiar en el establecimiento. Se puede percibir que las personas que atienden en el establecimiento son de procedencia santandereana puesto que en su forma de hablar se puede denotar. La atención que manejan las personas allí, es muy amena, son amables y dispuestas a escuchar a quienes comen aquí. Entre semana las personas que asisten allí son en su mayoría ejecutivos o trabajadores de la zona y para ellos se dispone una carta especial con almuerzos ejecutivos y almuerzos corrientes.

La mayoría de los platos que se ofertan allí son santandereanos. En una de las paredes que tiene el restaurante se dispone la pintura en todo el muro de una casa muy

colonial y un título grande que dice “Santander”. La mayoría de los pedidos que hay sobre las mesas es ajiaco. En el muro junto a nuestra mesa se dispone un televisor moderno y grande que visualiza el noticiero RCN y posterior a este, el programa La Movida. En el momento en que se sirve la comida en la mesa se puede observar que no cumple con las expectativas esperadas ya que la cantidad de comida es poca con respecto al precio que maneja.

Al ver la carta, se quiso probar un plato recomendado del lugar y en la carta encontramos una picada mixta con tres tipos de carne horneada. Se pensaba que con el precio, la porción de comida sería mejor o tendría por lo menos una buena forma de prepararse; pero no cumple con las expectativas de lo que puede ser la comida santandereana y su gusto culinario.

INTERPRETACIÓN

Este restaurante es de fácil acceso, puesto que se ubica en una avenida principal que une la Avenida Suba con la Avenida Boyacá, e igualmente reconocible por su gran nombre y por la cantidad de personas que transitan en esta zona. Aquí se puede evidenciar que las personas que atienden este lugar son de Santander, y bajo ninguna circunstancia se permite el acceso de alguien que no lo sea.

Justo a la entrada del restaurante, hay una bahía que permite el parqueo de carros como una comodidad para el cliente, que quiere comer allí con la tranquilidad de que disponen una persona del restaurante para el cuidado del mismo. El santandereano por ser un lugar tipo restaurante únicamente, se presta para ser netamente familiar y accede de esta manera a todo tipo de público sin excepción alguna.

LISTADO DE RAZONES POR LAS QUE SE ELIGIÓ ESTE LUGAR

- Una persona muy cercana me recomendó este lugar por la variedad de platos que ofertan
- He visto otra sede grande de este lugar en la zona del norte, por ende supuse que era un buen lugar

- Tienen un letrero muy grande y llamativo
- Me llamó la atención que vendieran platos santandereanos pues es parte de la gastronomía que no he probado
- Se puede parquear el carro en esta zona

Diario de campo 2. Restaurante alemán “Harald”

30 de septiembre de 2019

Se asistió a este lugar a las 12 PM, el día estaba soleado con el cielo totalmente despejado un Lunes inicio de semana, al entrar al lugar se puede ver que queda en un lugar estrecho ya que queda al lado de dos casas grandes que en cierta parte cubren su fachada, lo que se destaca a las a fuera del restaurante es la bandera de Colombia y de Alemania juntas colgadas en el borde de una reja. Cuando se ingresa al lugar se abre una puerta corrediza que se abre automáticamente al detectar una persona. Junto a la puerta se pueden ver varias plantas en sinónimo de decoración que hacen simular al lugar con un aspecto natural y elegante a la vez.

En el interior se puede observar que la decoración del lugar está basada en las cervezas alemanas, tiene estampas de muchas cervezas alemanas que se han fabricado a través de la historia y que cumplen la función de recordatorio y de simbología local. En la pared aparecen varios cuadros bien sean de paisajes y ciudades alemanas como de la cerveza que allí ofrecen, este restaurante tiene como punto referente la cerveza ya que en dicho país es muy simbólico y patrio la respectiva bebida alcohólica.

En medio del restaurante está ubicada la estufa con los diferentes utensilios que se disponen para la preparación de la comida (pailas, platos, sal, pimienta, aceite, etc), más a parte la que se encuentra en la cocina principal ubicada al fondo del restaurante separado por una puerta de madera. Las mesas y las sillas son de madera con un diseño europeo antiguo, unas mesas redondas para 3 ó 4 personas y unas alargadas para 6 u 8 personas, con manteles blancos que reflejan la pulcritud, elegancia e higiene del lugar.

Al fondo en una esquina se dispone el bar, con un mesón de madera y sillas de madera alargadas que lo rodean y una gran variedad de cervezas alemanas. Quienes atienden este lugar disponen de un uniforme específico: camisa azul clara con rayas y delantal negro de cintura a pies, estas personas por lo que se observa no son alemanes por su acento y forma de expresarse, no se tuvo la oportunidad de ver al cocinero pero si por sus comidas se entienden que son del país protagonista.

Los diferentes platos que se ofertan aquí son con platos alemanes típicos siendo la especialidad de la casa la salchicha alemana. La iluminación del lugar es con lámparas colgantes en cada mesa y otras sobre el bar. Tiene una tela con el mapa de Alemania y la distribución de sus ciudades en él. El lugar es angosto y necesario para abarcar pocas personas, la relación que existe en el establecimiento es distante y un tanto discreta pues la ambientación que allí se da es silenciosa y solo se muestra como entretenimiento dos televisores que presentaban canales internacionales, entre ellos un partido de fútbol.

De la carta me llamó la atención que el plato recomendado eran tres tipos de salchichas que no había escuchado, me atreví a probarlas y el momento en el que llegan a la mesa, entregan el plato con un frasco pequeño de vidrio con mostaza evidentemente artesanal hecha en este lugar. La mostaza le da un sabor delicioso a las salchichas, es sin duda el mejor acompañamiento para este plato.

INTERPRETACIÓN

Este lugar tiene la facilidad para compartir entre amigos una cerveza en torno a una reunión con fin futbolístico o en muchas ocasiones para hablar con alguien y picar un rato. Aunque la misma tranquilidad que proporciona el lugar, puede emplearse como lugar de trabajo y en varias ocasiones los clientes frecuentes que asisten allí se disponen a trabajar en sus computadores portátiles mientras disfrutan de una salchicha alemana. Este lugar además busca transmitir la cultura alemana y comparte la curiosidad de algunos comensales que asisten allí. Sin embargo, lo que se espera de un lugar como este, es que todas las personas que atienden aquí sean de Alemania o por lo menos tengan una cercanía con él.

Diario de campo 3. Restaurante argentino “Cachafaz”

8 de octubre de 2019

Se visitó el lugar un martes a la 1:00 PM, estaba lloviendo y el día era oscuro, de entrada se puede observar que es un establecimiento extrovertido donde quiere reflejar la combinación de colores rosado, un azul agua marina y anaranjado, teniendo como punto de referencia algunas flores pintadas en las columnas y en las paredes, representativas de un ambiente de barrio.

En la parte de la entrada se puede ver una nevera que exhibe las carnes frías argentinas para que los comensales tengan la oportunidad de observar que es lo que van a ingerir una vez tomen su pedido en el restaurante, a su vez se muestran las bebidas que allí se ofrecen en su mayoría alcohólicas tanto nacionales como Argentinas, en la parte de atrás se ve un cartel grande que exhibe las partes de la res que allí se venden en el lugar.

En la parte del techo se muestra iluminación de una manera muy particular ya que presenta un balde en material de metal o lata boca abajo que proyecta la luz de forma dispersa haciendo la función de ampliar la concentración de la misma en los comedores, dando a entender un aspecto único, diferente y que favorece el abastecimiento de luz en el lugar.

El restaurante muestra un aspecto de vecindad de barrio, tipo barrio popular como se conoce en Argentina, un ambiente agradable, colorido, intrépido y a su vez novedoso para un colombiano. El piso tiene un contraste que se muestra en la entrada, presentando en el zaguán un estilo de mampostería simulada que da la impresión de tener piedras en el suelo jugando con la decoración del lugar, por parte del área de los comensales se ve un piso simple de un color uniforme que combina también con los colores de las paredes, techo, puertas y demás. Se encontraban solo dos personas, una en caja y una mesera donde ninguna de las dos era de nacionalidad Argentina lo que se puede percibir por el acento y la forma en la que se expresaba.

Existían dos tipos de letreros, algunos para mostrar el menú y otros para mostrar frases como “El que sabe comer, sabe esperar”, estos eran marcados en tiza ya que el soporte de este era en tablero para tiza. Se mostraba a su vez varios contenedores para vinos donde se exhiben vinos argentinos y varias copas de diferentes tipos y categorías.

Del menú me llamó la atención las empanadas, pero hubo un inconveniente en la cocina y no pudieron prepararlas ese día. Entonces me decidí por el chorizo argentino para saber que tenía de diferente. El momento en el que van a traer el plato, nos sirven los cubiertos encima de una servilleta y dos tazones pequeños con guisos que parecen hechos por ellos mismos, chimichurri y ají. Este chorizo en especial me encantó y el guiso que se le puede añadir le da un sabor mucho más agradable.

INTERPRETACIÓN

A pesar de que en este lugar la persona que cocina es de nacionalidad argentina, el resto de las personas que atienden este lugar no lo son. La facilidad que tiene este restaurante es el acceso en vehículo y la disposición de un espacio determinado para dejarlo en frente. Este lugar comparte muchas una decoración maravillosa y muy amable con el cliente, sin embargo, aparte de la carne y el fútbol, no encuentro realmente la relación directa con algún elemento que distinga a Argentina de otros países como México en los que la variedad de colores es amplia. Este lugar es agradable y da la sensación de que la carne es fresca por tenerla en la nevera para la decisión de las personas y la exclusividad de que es carne importante de Argentina directamente.

Diario de campo 4. Restaurante colombiano “Mr. Dewa”

8 de octubre de 2019

Se llega al lugar a las 2:00 PM un martes lluvioso con flujo de personas muy poca, en este establecimiento se puede observar en primer momento los colores que representa el lugar que son típicos de la cultura colombiana, siendo amarillo, azul y rojo desde las afueras del lugar, se puede ver una entrada con un bastidor de tablero en tiza presentando los platos del día, también se puede ver una vitrina con empanadas y

pasteles típicos de la cultura colombiana, posteriormente se muestran símbolos patrios que identifican al restaurante como propio de Colombia como la caña de azúcar en forma de decoración, esta se encuentra esparcidas en diferentes partes del lugar.

Algo representativo son los cortes de roble, este se muestra como decoración ya que se da de forma indirecta por estética y a su vez mencionando los platos que allí ofrecen, estos se encuentran esparcidos por todo el lugar y más en la entrada principal donde a su vez se exhibe un pequeño bar que también vende embutidos y bocadillos típicos de Colombia, este se entiende también como la caja principal que recibe el dinero por las compras generales del restaurante, en la misma parte se muestran dos comedores ubicados como una especie de patio con rejas en las ventanas pintadas con los colores de Colombia y que muestra un ambiente de barrio popular en Bogotá.

El lugar es colorido, agradable y se puede describir como un restaurante rico en cultura colombiana y rico en platos de la casa. Ya entrando un poco más hacia la zona de restaurante se ven las mesas en madera y las sillas plásticas que simulan tejido en el espaldar, teniendo un amplio recorrido para comensales y así hacer más grande el lugar; en las paredes se ven colgados varios carrieles, sombreros y ponchos marcados con una frase que dice “Alcaldía municipal de la mesa – Juntos si podemos, recuerdo de las ferias y fiestas 2016 y 2017”.

La cocina se encuentra ubicada en el costado lateral del establecimiento donde así puede distribuir mejor la comida para las personas. Se ven banderas colgadas en las paredes del país y el símbolo principal es el sombrero voltiao. Se destaca mucho que en las parte de las paredes al costado inferior se exhibe un jardín cubierto por ladrillos que hace referencia a la naturaleza que tiene la biodiversidad colombiana, también se puede ver una escultura en tercera dimensión hecha con materiales de greda que simboliza una fuente en representación del chorro de Quevedo. Al final del pasillo se puede observar el emblemático divino niño estampado en un cartel pequeño al costado de la entrada del restaurante.

En este restaurante había muchas opciones para comer algo, el plato corriente que estaban ofreciendo tenía peto de entrada y como no tenía pensado almorzar allí, decidí

sólo pedir la entrada y la persona que me acompañaba deseaba pedir un pastel de pollo. Lo que pedimos estaba delicioso, el pastel de pollo estaba muy fresco y el peto tenía la panela para elegir el azúcar que se quiera añadir, todo estaba muy rico.

INTERPRETACIÓN

Este restaurante me transmite tranquilidad y cercanía con mi hogar. Reúne todos los elementos que nos distinguen como colombianos y es por eso que es uno de mis lugares favoritos. Además, vende gran variedad de productos frescos y de preferencia para mí en su gran mayoría. Las personas que trabajan aquí denotan una muy buena relación con el lugar, tienen una excelente atención y eso genera mucha comodidad a la hora de entrar a este lugar. A pesar de que no posee lugar para parquear, comprende varios ambientes que se pueden compartir aquí, el ser bar, restaurante y parrilla al mismo tiempo abarca cualquier ocasión en la que se puede asistir a este lugar y la amplitud de los horarios lo hace más accesible.

Diario de campo 5. Comida callejera “Vagabundog’s”

25 de octubre de 2019

Se llega al sitio siendo las 8:45 PM, un viernes en la noche. Aquí se puede observar que es un lugar muy transitado, ya que está ubicado muy cerca de la Avenida Suba, en frente del colegio Agustiniانو norte y cerca de un concesionario de automóviles Autoniza.

Este puesto es atendido por dos mujeres de edades entre los 30 y 45 años de edad. Son muy atentas y muy serviciales a la hora de hacer el pedido, puesto que una vez se hace la orden, de forma cordial ofrecen las otras opciones del menú como acompañamientos o la bebida para acompañar lo que se va a consumir. El lugar en específico es un carro con parrilla incluida que abastece algunos gabinetes donde guardan los utensilios y algunos elementos que hacen parte de la comida, entre ellos se pueden describir como salsas, recipientes, servilletas, vasos, etc.

Guardan los aderezos y los ingredientes en recipientes limpios, grandes y transparentes que hacen ver la comida más llamativa y más higiénica; entre el carro de

comidas rápidas se puede observar un parasol grande de color negro donde se desprende un pequeño foco de luz que abastece la iluminación necesaria donde preparan las comidas para sus clientes.

El lugar cuenta con un radio que sintoniza música o noticias para que los clientes se sientan a gusto a la espera de su comida. Todo lo que disponen en la parrilla, ellas lo transportan en una bicicleta con canasto frontal y en él, una nevera de icopor pequeña donde guardan las carnes. Aquí transportan algunas bancas de color blancas para la comodidad de los clientes, canastas de bebidas para el acompañamiento de las comidas y una pipeta de gas que les suministra el debido gas para encender y mantener la llama con la que se preparan los alimentos.

Una vez se detallan ciertos aspectos en cuanto a la comida y los agregados se observa el lugar que cuenta con 11 sillas plásticas de color blanco, rojo y azul; todas estas están en su mayoría desgastadas, esto refleja el debido uso que se le ha dado en el transcurrir del tiempo. Por parte de la garantía que ofrece el establecimiento de sus comidas se puede denotar que las carnes son de alta calidad por su textura es blanda, concentrada en el color de una carne de calidad y su sabor es fresco.

La entidad que suministra dichas carnes, suministra igualmente las envolturas donde se sirven las hamburguesas; esto simboliza la conectividad que existe con el proveedor para dar un producto final de calidad. Por otra parte, se analizó la vestimenta de las dos mujeres que cumplen con algunos requisitos de salubridad, manejando parámetros en el uso de guantes, delantales y tapabocas.

Lo que no se ve reflejado es la malla que generalmente se usa para que no haya caída de pelo durante la preparación de los alimentos. Para mayor comodidad del cliente, ellas ofrecen un catálogo reflejado en un plotter que especifica los alimentos que están a la venta (hamburguesas, perros calientes y pinchos).

La comida que se oferta acá es proporcional al precio que se oferta ya que la comida es grande y tiene muchos aderezos que hacen del producto uno de calidad.

INTERPRETACIÓN

Para este sitio la zona horaria es muy importante, porque se trata de un lugar muy concurrido por las personas del sector y transeúntes que van de camino a casa. Las personas que pasan por aquí buscan consumir alimentos a esa hora, bien sea de pasada o por la flexibilidad que tienen al consumirlos. Aledaño al puesto se puede observar que es una zona administrativa o de oficina. Las personas generalmente buscan un alimento a esa hora y al tratarse del lugar no van a encontrar un establecimiento formal abierto sino que van a encontrar un puesto en la calle de comidas rápidas, en este caso el más visitado “Vagabundogs”.

LISTADO DE RAZONES POR LAS QUE SE ELIGIÓ

- Es un lugar muy concurrido por las personas y principalmente porque queda en la 116 con Avenida Suba.
- Es recomendado por un amigo que va muy frecuentemente al lugar.
- Cuando paso por mi casa me doy cuenta que hay muchos carros estacionados allí.
- Mi tutora me recomendó este lugar en la zona por su deliciosa comida.
- Hay muchas personas que transitan por la zona y paran para comer allí.

Diario de campo 6. Solicitud de entrevista con un mesero de Mr. Dewa

27 de octubre de 2019

Alrededor de medio día del 27 de octubre, me acerco al restaurante Mr. Dewa en busca del dueño y justo a la entrada, muy amablemente, me atiende un mesero que se dispone a limpiar las mesas de la entrada. Le comento que me interesa hablar con el dueño del lugar para realizar una entrevista que consta de unas preguntas básicas sobre la historia del lugar y su transcurso. Él me comenta, que le interesa mucho lo que estoy investigando, pero que desafortunadamente no se encuentra allí. Yo le pregunto en que horarios me puedo acercar y cuál es su nombre para poder buscarlo en una nueva ocasión. Me dice que pase en las horas de la mañana, entre las 9 y 10 de la mañana puedo encontrarlo allí. Le agradezco y me despido, él se despide igualmente.

Diario de campo 7. Solicitud de la entrevista directa con el dueño del restaurante Mr. Dewa

1 de noviembre de 2019

Me encuentro en las horas de la mañana del primero de noviembre, en el restaurante Mr. Dewa para solicitar la entrevista directamente con el dueño del lugar, Gabriel Guzmán. Me acerco a la caja registradora y le pregunto al señor que está allí, si se encuentra Gabriel Guzmán, él me pregunta que de parte de quién y yo le digo que no Gabriel no me conoce, pero que lo busco para que me regale una entrevista. Me dice que es él y me pregunta quien me dio su nombre, yo le digo que un mesero muy amable me atendió hace unos días que vine y me dio la información de su nombre y la hora en la que lo conseguía. Me presento y le solicito que me regale media hora de su tiempo para realizar la entrevista el día que tenga disponible. Él me pide que vuelva al día siguiente a las 9 am para realizar la entrevista allí en el restaurante. Le agradezco, me despido y él se despide igualmente.

Diario de campo 8. Entrevista con Gabriel Guzmán, dueño del restaurante colombiano Mr. Dewa

2 de noviembre de 2019

Me encuentro en el lugar a las 8:45 am, en espera de que sean las 9:00 am en punto según lo acordado con Gabriel el día anterior. A la entrada me encuentro con una mesera que me saluda y me pregunta sí yo soy la periodista que viene a buscar a Gabriel, le afirmo que soy estudiante de la Universidad Minuto de Dios y le preguntó si él ya llegó. Ella, niega con la cabeza, me dice que le va a avisar que llegue pero que siga y me siente para esperarlo mientras que viene. Le agradezco y me dirijo a una mesa en el medio del lugar.

Pasa una hora y ella se acerca a mí para disculparse por la tardanza, me comenta que Gabriel tuvo un inconveniente en otro restaurante que queda allí cerca, que sí prefiero volver al cierre o esperar una hora más. Yo le digo que puedo esperarlo y adicionalmente, le pido permiso para realizar un registro fotográfico del lugar y ella accede. Le pregunto sobre lo que hay arriba, ella me comenta que es un espacio vacío al cuál le quieren sacar provecho, ya sea como museo o como lugar de alquiler para realizar eventos de todo tipo. Le pido acceso y tomó las fotos de dicho lugar. Pasa la

hora y Gabriel llega al lugar en una camioneta grande y moderna. Se excusa por el tiempo que he pasado allí y se dispone a iniciar la entrevista. Pasan 15 minutos de entrevista y finalizamos con la despedida, le comento que estaré visitando el lugar y él me invita a asistir las veces que lo requiera. Pago la cuenta de un jugo de naranja, un pastel de pollo, una cocada y un café que consumí mientras esperaba su llegada. Me despido de la cajera, le agradezco y ella me pide excusas por la espera y se despide.

Diario de campo 9. Solicitud de entrevista con el dueño del restaurante argentino Cachafaz

2 de noviembre de 2019

Al salir de la entrevista con Gabriel, me asomo al restaurante Cachafaz que queda al lado, para hablar con una mesera sobre mi interés por realizar una entrevista con el dueño del lugar, ella me pide que espere y se dirige a la cocina para hablar con el dueño. Sale de la cocina y se acerca para solicitar que pase en otro momento, pues, es fin de mes y el dueño se encuentra ocupado realizando el inventario. Le agradezco, me despido y ella igualmente se despide.

Diario de campo 10. Solicitud de entrevista con el dueño de las comidas rápidas Vagabundog's

3 de noviembre de 2019

Me acerco al lugar a las 9:00 pm para solicitarle a la cocinera que me regale una entrevista para saber la historia y la finalidad de este lugar, ella me afirma que debe ser con el dueño, ella no tiene esa información. Le pregunto a qué hora puedo encontrar al dueño, ella me comenta que posiblemente lo encuentre el miércoles a las 8:30 pm que abren el lugar. Le agradezco y me despido, ella igualmente lo hace.

Diario de campo 11. Solicitud de entrevista con la cocinera del lugar de comidas rápidas Vagabundog's

10 de noviembre de 2019

A las 8:45 pm, me acerco al lugar, la cocinera y su asistente se disponen a ordenar todos los elementos que necesitan para cocinar los alimentos. Espero que termine de

alistar todo y me acerco nuevamente a la cocinera, la saludo, me disculpo porque se me presentó un inconveniente y no pude asistir el miércoles. Ella nuevamente me dice que él no está y no vino el día de hoy, que tengo que pasar el miércoles, pues el miércoles pasado estaba él allí, al igual que el jueves y el viernes. Le agradezco y me despido, ella igualmente se despide.

Diario de campo 12. Solicitud de entrevista con el dueño de restaurante argentino Cachafaz

14 de noviembre de 2019

A las 11:00 am del 14 de noviembre, me acerco al restaurante Cachafaz que se encuentra cerrado a la espera de que lo abran. Mientras espero, me puedo dar cuenta de que hay un mesero que entra y sale, justo cuando el mesero sale nuevamente, espero a que vuelva para hablar con él. Me acerco a él, me presento, le digo que soy estudiante de la Universidad Minuto de Dios, él me dice que vive cerca de este lugar y le pido que me haga el favor de preguntarle al dueño si es posible que pueda hablar con él por media hora para realizarle una entrevista sobre el restaurante.

Me afirma que en el momento, el dueño se encuentra ocupado cocinando, me regala su número y me pide que le escriba a las 4:00 pm del mismo día para comentarme lo cuadrado con el dueño. Le agradezco, me despido y él igualmente se despide.

Diario de campo 13. Solicitud de entrevista directa con el dueño del puesto de comidas rápidas Vagabundog's

14 de noviembre de 2019

El día 14 de noviembre a las 8:30 pm, me acerco a el lugar donde el puesto de comidas rápidas, Vagabundog's, se ubica para realizar sus ventas. El objetivo de mi visita es hablar con el dueño y solicitarle un tiempo para realizar la entrevista. Son las 9:14 pm y aún no hay nadie. Desde que llegué al lugar, observe que todo estaba cerrado, sin embargo, desde ese momento encuentro que hay un camión de Coca Cola parqueado justo al frente del puesto de comida; así que me acerco a preguntar si ellos están

esperando a que lleguen las personas que trabajan aquí a esta hora, uno de ellos asienten con la cabeza y afirman que “no demoran”.

Durante la espera puedo ver que son pocos los peatones que transitan por allí, pero el flujo vehicular no para. Justo cuando llega el dueño arrastrando el carro con la parrilla y la sombrilla sobre él, se empiezan a acercar las personas que desean de sus productos. Se vuelve a ir y regresa con una canasta grande sobre ruedas, donde trae las sillas, los alimentos para preparar y tres pares de canastas sobre dicha canasta. Esta canasta la arrastra junto con la señora que me ha atendido muy amablemente las veces que me he acercado al lugar y me avisa cuales son los días en los que el dueño se encuentra trabajando allí. Ella me saluda y él me ignora por completo.

Me dispongo a esperar que alisten todas las cosas que han traído. Justo cuando acaban de alistar todo la señora se acerca a mí y me dice “aunque él se vea muy ocupado, yo le voy a comentar lo que usted necesita” le doy las gracias y espero nuevamente. La señora me dice que cuando él se ocupa, no le gusta que lo distraiga pero que igualmente me acerque a él y le pregunté. Me presento y le pido amablemente que me regale unos minutos de su tiempo cuando él lo crea conveniente, él responde con voz baja y con el tapabocas no puedo escucharlo muy bien. Entonces él me pide que lo llame por celular el día siguiente para cuadrar la cita, me regala su número, y yo agradeciendo, me despido de los dos y me retiro.

Diario de campo 14. Entrevista con Mauricio Bernal, dueño del lugar de comidas rápidas Vagabundog's

18 de noviembre de 2019

A las 12 del mediodía, me dispongo a llamar a Mauricio para cuadrar la hora y el lugar de la entrevista, no responde así que supongo que este día no será. Pasadas dos horas, él se comunica conmigo y se disculpa por no responderme, le afirmo que no pasa nada que me encuentro dispuesta a que me diga el lugar y la hora de encuentro para realizar la entrevista. Él me dice que se encuentra en camino para recoger a sus hijos del colegio que se encuentra muy cerca a la Clínica Colombia, que allí podemos vernos para realizar la entrevista, le agradezco y me despido.

Llego al lugar, lo llamo nuevamente y me comenta que se encuentra almorzando en un restaurante que queda cerca al colegio, llego al lugar, me presenta a sus hijos, los saludo a todos y me siento con ellos en la mesa. Empezamos la entrevista, tengo un par de interrupciones por parte de la mesera, pero continuamos el hilo de las preguntas en el orden que lo tengo planeado. Se acaba la entrevista, él me agradece, yo le agradezco igualmente y me retiro del lugar.

Anexo D. Entrevistas a los dueños de los restaurantes

Entrevista 1. Entrevista Camilo Cardona dueño del restaurante argentino, Cachafaz

Yuliet: Buenas tardes, por favor indícame tu nombre y tu edad.

Camilo: Mi nombre es Camilo Cardona y tengo 29 años.

Yuliet: Bueno Camilo, cuéntame cómo inicia esta propuesta Cachafaz.

Camilo: Cachafaz empezó por dos señoras argentinas que querían traer como un pedazo de Buenos Aires a Bogotá y pues escogieron este sitio, pues digamos que un estrato alto y lo que querían hacer era algo familiar como lo que ellos hacen, ellos hacen muchos asados los argentinos entonces querían eso, querían traer un pedazo de ellos acá, como es tan lejos de la cultura de ellos entonces eso.

Yuliet: ¿Eres argentino?

Camilo: No, yo soy colombiano.

Yuliet: ¿Por qué escoger este lugar? Digamos que por ser un estrato alto, pero ¿por qué tan escondido?

Camilo: Pues lo que nos hace diferente a todos es la carne, la carne es directamente traída de Argentina entonces ese es un plus que tenemos frente a otros restaurantes como de parrilla, porque el ganado y la carne que es de Argentina es totalmente diferente a la que uno come acá.

Yuliet: ¿Esa es la propuesta que le quieren vender a los clientes?

Camilo: Si, es totalmente diferente a otra carne que te comas en otro lado.

Yuliet: Entiendo... ¿y la temática del lugar?

Camilo: La temática es hacer reverencia más que todo a una parte de Buenos Aires que se llama Caminito, es una calle que queda en Buenos Aires, es muy pintoresca, es tal cual así, entonces es por eso.

Yuliet: Algo que me llamó la atención la primera vez que vine, es que en mi concepto, Argentina es reconocida por Messi y aquí no hay ninguna referencia de fútbol.

Camilo: No, solo de Caminito, de sus culturas, de sus ventanas, de sus colores y en el segundo piso tenemos imágenes de Maradona pero eso es lo único.

Yuliet: Es decir que todos los empleados que hay acá son colombianos y no hay ninguno argentino.

Camilo, Si, todos son colombianos. Este restaurante se creó en el 2012, las dueñas eran argentinas, en el 2015 lastimosamente una de las dos murió y la otra se fue a Argentina y pues yo lo cogí después.

Yuliet: ¿Por qué Cachafaz?

Camilo: Cachafaz es un bailarín, así le decían a un bailarín argentino muy famoso, es uno de los primeros bailarines de Argentina, es de tango.

Yuliet: Había investigado sobre el nombre y significa como pícaro.

Camilo: No, si busca en Google "Bailarín Cachafaz", ahí le sale la historia de él.

Yuliet: ¿Cuál es el plato que más prefieren los clientes?

Camilo: La carne Argentina, manejamos 7 cortes de carne argentinos y el que más le gusta a la gente es el bife de chorizo, que es como una chata acá en Colombia.

Yuliet: Y, ¿cuáles son los horarios que más frecuentan los clientes acá?

Camilo: Pues, nosotros solo estamos abriendo de doce (12) a seis (6) o como a cinco (5) y pues el horario es sólo de almuerzo, nosotros no manejamos por la noche, sólo por la tarde.

Yuliet: Y, ¿a las cinco (5) hay clientes igualmente?

Camilo: Si, pues hay veces que sí, hay veces que no, pero más que todo para el almuerzo, aquí tuve de doce (12) a dos (2) o de dos (2) a tres (3).

Yuliet: ¿Cuál es el objetivo que busca el restaurante a corto, mediano y largo plazo?

Camilo: Pues yo, mi sueño es abrir otros restaurantes así parecidos en diferentes puntos o en otra ciudad, sería magnífico.

Yuliet: Si la verdad es que es bien interesante la propuesta que tienen y me parece que es una buena idea. Pues como yo te comentaba, estaba haciendo la tesis y lo ideal es que yo me pueda acercar a los clientes de forma que no los vaya a incomodar, que no se vayan a molestar, la idea es acercarme a ellos sin ningún tipo de inconveniente, con total permiso y autorización suya. Pues no sé si han tenido algún evento o alguna forma en la que yo pueda hacer eso, o tengan algún día especial de la carne o algo así en que inviten varias personas o tengas clientes fijos que me puedan permitir las entrevistas de forma más asequible.

Camilo: Pues, eventos así como tal, salen así de momento. De pronto, últimamente hay grados o hay bautizos pues hacemos reservas de grandes personas entonces sería ahí. El sábado hay una reservación de pronto quiera venir, de pronto en horas de la tarde.

Yuliet: Vale, muchas gracias.

Entrevista 2. Entrevista Gabriel Guzmán dueño del restaurante colombiano, Mr. Dewa

Yuliet Santamaria: Periodista.

Gabriel Guzmán: Propietario restaurante.

Yuliet: Me encuentro aquí con Gabriel Guzmán, dueño del restaurante Mr. Dewa que nos va a contar un poco de su trayectoria con el restaurante.

Gabriel: Pues este restaurante en este punto lleva dos años. Yo empecé con las comidas porque me llama mucho la atención y acá en este punto llevo hace dos años a enfocarme de lleno al tema de las comidas, restaurante lo que es desayuno y almuerzo, lo que son platos de carta y platos del día.

Yuliet: Bueno, entonces ¿Cómo se origina el nombre de Mr. Dewa en este restaurante?

Gabriel: Mr. Dewa, pues yo soy un tipo muy creyente y pues gracias a Dios me ha ido bien, entonces en honor a él Mr. Dewa significa "Míster" Señor y "Dewa" significa Dios en arameo, en el idioma de Jesús, por eso se llama Mr. Dewa.

Yuliet: ¿Cuál fue la idea que dio inicio a este lugar?

Gabriel: Pues estaba el sitio. Gracias a Dios todo se presentó, yo tengo otro punto al frente de la Shaio pero ese es más especializado en comida, o sea algo cómo basándome más en comida, obviamente lo que son desayunos típicos, calentado paisa, caldo de costilla, pescado y pues lo almuerzos, todos los días hacemos menú del día pero también tengo una carta con platos típicos de Colombia.

Yuliet: Entiendo ¿Cuál es el objetivo del lugar con los clientes?

Gabriel: Pues el objetivo principalmente era porque yo vi muchas oficinas y los restaurantes que rodean tienen unos costos altos y pues si son ricos pero no se acomodan tanto al estrato al que uno está acostumbrado. De pronto no lo digo al estrato, sino a esa parte económica y pues que uno no todos los días no tiene para pagar un plato de 30, 40 ó 50 mil pesos. Yo vengo de una familia normal, o sea de bajo estrato, entonces pues quise eso, primero que la gente conociera mi producto y segundo como que se acostumbraron al precio a la comida de nosotros porque igual tengo una carta con el almuerzo del día pero pues tampoco los precios son para tratar de llevarle un buen producto a la gente y con un precio asequible.

Yuliet: Ok ¿Por qué elegir este lugar? Me dice usted que es por las oficinas.

Gabriel: Pues sí, pero pues también pasa mucha gente, hay sitios residenciales, la gente que va de paso pues afortunadamente hay un espacio para parquear y pues

gracias a Dios a la gente le gusta mucho la comida de acá, yo todo lo trabajo al día, todo se prepara al día, todo se hace al día, todo se hace fresco, los platos que saco de carta son del día, todo va adobado al momento en que la gente lo quiera entonces todo se hace al momento, obviamente tenemos ingredientes, que pues mi experiencia, ha dado para meterlos a la cocina que tenemos acá.

Yuliet: La temática que maneja es muy típica de Colombia, todo.

Gabriel: Si, la verdad en un determinado momento quise colocar como una serie de elementos basándome en lo típico de Colombia, entonces si he colocado cositas, como alusivas como: los sombreros, como pues la región Caribe, la región paisa, los boyacenses, los dichos santandereanos, los dichos boyacenses, tolimenses, yo soy tolimense entonces sí, cualquier cosita que se me ocurra la voy colgando, la voy colocando.

Yuliet: ¿Esto tiene como algún objetivo o sólo los coloca porque le gusta?

Gabriel: No, simplemente es para adornar el sitio, adornar el restaurante y darle como una apariencia chevere.

Yuliet: ¿Hay algún perfil que deban cumplir los empleados para acceder a este lugar, para trabajar aquí?

Gabriel: La verdad no, he contratado mucha gente y pues yo si veo que tengan ganas de trabajar, he contratado mucha gente y gracias a Dios se han ido es porque de pronto han cumplido su ciclo o por lo menos muchachos que han venido a pedirme una oportunidad por un par de meses mientras que es gente que está estudiando de pronto, amigos he tenido aquí y yo estaba estudiando gastronomía y tuve compañeros de la universidad trabajando acá, y que sean honrados y que les guste trabajar.

Yuliet: Vale, yo he visto que tiene una muy buena comunicación entre ustedes, ¿Cómo hacen que funcione eso?

Gabriel: A mí me gusta que la gente que trabaja con nosotros se sienta bien, que si la gente que trabaja con uno se sienta bien. Tú puedes tener una empleada inconforme y automáticamente atiende mal y segundo pues para qué tener una persona que esté

inconforme, si uno es libre de trabajar donde quiera, por lo menos yo siempre le digo a los muchachos si se siente bien, si se siente mal, comuníquemelo sí cree que ya no es momento de trabajar acá dígame y yo no obligo a trabajar a nadie. Pero si me gusta que haya buena convivencia laboral y que yo soy de los que siempre dice que eso es como una familia porque en la familia uno comparte dos, tres horas pero aquí uno comparte diez, doce horas, ocho horas, seis horas.

Yuliet: ¿Cuáles son los clientes frecuentes que usted conoce o hay?

Gabriel: Pues sí, clientes frecuentes de gracias a Dios todos los días o la gente de las oficinas

Pues allí diagonal en Soachi de superación personal cada vez que hacen sus eventos y eso, gracias a Dios ellos vienen acá, también tengo clientes frecuentes pero de domicilios. Hay gente que yo hablo muy bien por teléfono y en realidad no los conozco pero en realidad todos los días es por teléfono.

Yuliet: Eso es un buen servicio.

Gabriel: Si claro o sea es curioso porque mucha gente es "hola vecino, hola Gabriel, me mandas esto, me mandas lo otro" entonces yo "claro señorita, claro don Pablo" pero yo curiosamente no los conozco.

Yuliet: Ah bueno ¿Cuál es el plato típico o el que más se oferta?

Gabriel: Pues obviamente entre semana yo tengo variedad que es el plato del día pero pues de hecho ahoritica estoy tratando de colocar carne al carbón. Entonces, ahoritica en este momento lo que más hago énfasis es en la bandeja paisa, el sancocho de gallina y el peto con panela, todos los días hacemos peto con panela, porque a la gente le gusta muchísimo.

Yuliet: Ah sí, yo lo probé, es delicioso

Gabriel: Es algo que ya casi no se da entonces es algo de rescatar también.

Yuliet: ¿Cuál es el horario, el almuerzo, es como el horario en el que más hay clientes?

Gabriel: El horario donde más hay clientes es de doce (12) a tres (3) pero yo abro aquí a las seis (6), los tiempos de seis a doce son repartidos, o sea son graneaditos como decimos en nuestro mundo comercial, son graneaditos porque entran salen pero así que nos llenamos de voleo de doce (12) a tres (3), de doce (12) a tres (3) o de doce (12) a cuatro (4).

Yuliet: ¿Y entre semana, o los fines de semana igual?

Gabriel: Entre semana, el fin de semana es más calmado porque las oficinas no están, entonces por eso es mi proyecto de colocar carne al carbón.

Yuliet: Entiendo, ¿Qué buscas a corto, largo y mediano plazo con el restaurante?

Gabriel: Yo creo que busco a corto plazo darme a conocer más, a mí me gusta que me distingan como Mr. Dewa, es cocina sana, cocina saludable, cocina. De pronto a largo plazo obviamente si tener una cadena de restaurantes, yo sé que hay veces es difícil, muchas veces hacer empresa es muy difícil pero con la bendición de Dios uno lo consigue o lo consigue entonces pues pueda que sea difícil pero a largo plazo uno quisiera tener una cadena con mi marca propia y que la gente conozca Mr. Dewa.

Yuliet: Claro. Don Gabriel, lo que pasa es que yo quisiera buscar alguna forma para acercarme a los clientes para tener este mismo diálogo, ¿Por qué el restaurante?, ¿Qué es lo que más les gusta? Y no sé si usted me pueda dar alguna idea o lo vayamos planeando con tiempo.

Gabriel: Sería planearlo porque como te digo, el fin de semana es ya los cliente por decir algo fijos son muy poquitos, entre semana de pronto si podrías hacer eso.

Yuliet: Pues es que yo encuentro una dificultad y es en el momento en el que yo me voy a acercar al cliente, yo no quiero incomodarlos, no quiero que digan cómo "Ay que fastidio ir a ese lugar" no o sea, quiero hacer el mejor acercamiento.

Gabriel: Sería que lo hicieras de pronto tú, e hicieras unas preguntas muy puntuales de modo que no demorara tanto al cliente y de pronto no llegar a incomodar, pues es que de todo aquí viene mucha gente, ejemplo la gente de las oficinas, de x o y, y viene como con su media horita contada o su hora contada entonces de pronto sería por ese

lado, de pronto que lo cuadraras bien pero no aquí la gente es muy fresca, creería que no pasa nada.

Yuliet: Vale, pues estaríamos cuadrando para que hacer tampoco como con tanto afán o como que se vayan a incomodar.

Gabriel: Si claro.

Yuliet: Y, pues si te agradezco mucho que me des este espacio para yo poder abrir estos espacios para otras personas también, entonces muchísimas gracias por tu tiempo.

Gabriel: Claro que sí.

Entrevistas 3. Entrevista Mauricio Bernal dueño del puesto de comida callejera, Vagabundog's

Entrevistadora: Yuliet

Entrevistado: Mauricio Bernal

Yuliet: Mauricio Bernal, es el dueño de Vagabundog's quien nos va a contar un poco de la historia de la fundación del lugar. ¿Cómo se fundó? ¿Cuál fue la iniciativa que dio inicio al lugar?

Mauricio: Yo ya había trabajado mucho tiempo ahí, tenía algo de conocimiento y después como 15 años que tomé ese lugar como mío y pues después de ahí empecé a hacer las cosas.

Yuliet: ¿Entonces a usted se lo vendieron?

Mauricio: No, yo llevo ahí ya 15 años en ese lugar.

Yuliet: ¿Por qué en ese lugar?

Mauricio: Yo me hacía sobre la Suba donde hicieron TransMilenio, pero tocó moverme hacia esa zona, sobre la bahía que queda entonces me tocó meterme ahí por esa.

Yuliet: ¿Qué es lo que busca ofrecerles a los clientes?

Mauricio: Inicialmente, la calidad de la comida, básicamente es lo que me ha distinguido de hacer las cosas grandotas, succulentas y ricas y de buena calidad eso es todo, no hay más. ¿Filosofía de mi visión? No, no tengo ninguna de esas, solo trabajar.

Yuliet: ¿Por qué estos alimentos y no otros? ¿Por qué no vender empanadas?

Mauricio: Ah no, yo ensaye generalmente todo eso pero la empanada a la gente no le gusta, tendría que hacerla yo y eso es muy dispendioso entonces no, prefiero hacerlas rápidas, de resto fue arreglando las cosas.

Yuliet: ¿Cuáles son los clientes que frecuentan este lugar?

Mauricio: Uy no, de todo! Yo, por ejemplo tengo clientes que se la pasan ahí en la esquina, también gente rica, de toda la clase, todo el mundo básicamente pero en sí los Uber, los taxistas son muy frecuentes o toda la gente que trabaja en la noche, los que apuestan, los que trabajan, tengo borrachos y demás, todo eso.

Yuliet: ¿Cuenta con domicilios o algo en especial?

Mauricio: No, pues igual los de Uber y Rappi pero no, no tengo esa aplicación.

Yuliet: ¿Cuáles son los horarios en los que abren y en los que más hay clientes?

Mauricio: Yo trabajo de ocho y media a cuatro entre semana, y el fin de semana de ocho y media a siete y media. No, generalmente hay constante movimiento, realmente todo el tiempo, los lunes son los días más moviditos, el día que más se mueve es el domingo, el viernes y el sábado.

Yuliet: ¿Y festivos?

Mauricio: También pero un poco menos.

Yuliet: ¿Cuál es el plato más pedido?

Mauricio: La hamburguesa y el pincho.

Yuliet: ¿Qué busca con este lugar a corto, mediano y largo plazo?

Mauricio: A largo plazo, expandirme y todo pero no se pudo, generalmente cuando uno monta otro lugar a la gente no le gusta entonces no funcionó, también por lo que en ese lugar está el espacio, la calle y de noche la gente se puede estacionar. La verdad tampoco lo he planeado entonces está en Stand by ese proyecto.

Yuliet: Con respecto a los clientes pues sí me gustaría acercarme a ellos de una forma un poco particular, tampoco para incomodarlos ni nada por el estilo si usted me da el aval o si hacemos alguna actividad o algún evento.

Mauricio: No, no, hay muchos clientes. Bueno también familiares que van hace 15 años.

Yuliet: No, pero digo yo acercarme al cliente...

Mauricio: Yo te entiendo, entonces a muchos de esos amigos que si conozco que van constantemente, o que van casi todo el día que si los vas a entrevistar como si nada, no van a poner ningún problema.

Yuliet: Si, sería genial.

Mauricio: Algunos que viven cerquita, que viven a dos, tres cuabras que son residentes, vienen un momentito y te ayudan.

Yuliet: Muchas gracias.

Anexo E. Entrevistas a los comensales del restaurante Cachafaz

Entrevista 1.

Cliente: Gustavo Rosales (48 años)

Yuliet: ¿Qué significa para usted la comida?

Gustavo: Una satisfacción personal

Yuliet: Entonces, ¿es importantísimo para usted la comida?

Gustavo: Una buena comida si, aparte de nutrirse uno, una buena comida es indispensable

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume, hecha en casa, centros comerciales, restaurantes?

Gustavo: Hecha en casa

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Gustavo: Los asados

Yuliet: generalmente, ¿quién lo acompaña mientras come?

Gustavo: mi esposa y mis hijos

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne para cada comida o almuerzo?

Gustavo: Los fines de semana

Yuliet: ¿Qué hace mientras come, ver el celular, hablar, ver las noticias?

Gustavo: Hablar con la familia

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar en la mesa? como aderezos, salsas?

Gustavo: Salsas

Yuliet: ¿Es posible comunicarnos por medio de la comida?

Gustavo: Si

Yuliet: ¿Por qué?

Gustavo: Depende de la ocasión, una cena romántica, una buena comida es expresiva

Yuliet: ¿Todas las intenciones cuentan?

Gustavo: Todas cuentan

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir aquí? o, ¿es la primera vez que viene aquí?

Gustavo: No, siempre vengo aquí la comida es muy buena

Yuliet: ¿O sea viene por la comida?

Gustavo: Si, vengo aquí por la comida, la música, un “breakcito” rico

Yuliet: ¿Alguien le recomendó este lugar? o, ¿ya sabía de él?

Gustavo: No, pasando aquí yo trabajo muy cerca

Yuliet: ¿Siente que este lugar representa bien la comida argentina? o le falta algo?

Gustavo: No no, lo representa bien

Yuliet: Eso es todo, muchas gracias

Gustavo: Okey

Entrevista 2.

Cliente: Jorge Serrano (33 años)

Yuliet: ¿Para usted qué significa la comida?

Jorge: La comida es necesaria para mantener la salud y también es una forma de darse gustos y pasarla bien.

Yuliet: En ese sentido ¿la comida es importante?

Jorge: Sí, la comida es muy importante. Cuando uno sale a almorzar es un momento de gusto, si uno está trabajando y los fines de semana salir con la familia.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume?

Jorge: Normalmente almuerzos, carne, comidas rápidas en la casa a veces.

Yuliet: ¿Todo es hecho en casa?

Jorge: No, más que todo como afuera.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Jorge: La carne y chorizo. Lo he probado en diferentes lugares.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de este lugar?

De este lugar, la carne tiene un sabor muy rico y la preparación es buena.

Yuliet: Generalmente ¿Quién lo acompaña mientras come?

Jorge: Mi esposa.

Yuliet: ¿Se reúne constantemente en familia?

Jorge: Sí, digamos que en mi casa tenemos una tradición de reunirnos siempre para comer algo, en las fechas especiales o fines de semana siempre nos reunimos alrededor de una comida.

Yuliet: ¿Para usted es importante ese momento?

Jorge: Sí, muy importante

Yuliet: ¿Qué hace mientras come?

Jorge: Me dedico a comer, no soy mucho de hablar. Pero a veces estamos en familia, escucho ahí mientras hablan

Yuliet: ¿Usted cree que es posible comunicarnos a través de la comida?

Jorge: Sí claro, dependiendo de la preparación y el esmero que le pone a la comida pues refleja lo que quiere expresarle a una persona o lo que siente por una persona.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar en la mesa que no pueden faltar, como un aderezo o algo que usted diga que no puede faltar?

Jorge: La salsa de tomate.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir aquí?

Jorge: Aparte de la carne la música, es un ambiente muy tradicional.

Yuliet: ¿Considera que este es un lugar que representa bien la cultura argentina?

Jorge: Pues en lo que conozco de la cultura argentina sí. Tiene un tema muy específico en la estética del sitio, todo y si se siente diferente a un restaurante más casero.

Yuliet: ¿Alguien le recomendó este lugar, o cómo lo conoció?

Jorge: Creo que lo leí por internet, que hablaban que la carne era muy buena y el choripán también.

Entrevista 3.

Cliente: Nicolás Roa (23 años)

Yuliet: ¿Qué significa la comida para usted?

Nicolás: La comida para mí es un símbolo que representa la vida, de alguna forma es para complacer al ser humano.

Yuliet: En ese sentido ¿La comida es importante?

Nicolás: Totalmente, por el simple hecho de que no solo la necesitamos para vivir, sino que actualmente existe una variedad de alimentos que son muy sanos para el ser humano y también sirven para dar muchos gustos.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume? De la calle o restaurantes, centros comerciales.

Nicolás: Cuando tengo las facilidades voy a un restaurante... cuando no, comida rápida sencilla en la calle, en la esquina o muchas veces en la casa.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Nicolás: Me gusta mucho el pollo frito o el pollo al horno. Todo lo que tenga que ver con ese plato como parte principal, me gusta mucho.

Yuliet: ¿Qué es lo que hace mientras come? Generalmente.

Nicolás: La verdad es que soy una de las personas que se distrae mucho, entonces veo el celular, lo que no me gusta es ver televisión. Cuando estoy en familia comparto con mi familia, de resto no, no más.

Yuliet: Generalmente ¿Lo acompaña su familia?

Nicolás: Sí.

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúnen en familia para el almuerzo o la cena?

Nicolás: Más que todo para la cena, por cuestiones laborales toda la familia se encuentra completa en la noche.

Yuliet: ¿Se reúnen diario y en ocasiones especiales?

Nicolás: Para celebrar o festejar algunas ocasiones especiales sí, siempre tenemos que estar todos, ningún integrante puede faltar porque siento que de hecho se pierde, queda un sin sabor tanto en la comida como en el ambiente.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa que no pueden faltar? La sal, algún aderezo.

Nicolás: Me gusta mucho condimentar; bueno, salar las comidas, por más de que ya están saladas, la salo así sea un poco.

Yuliet: ¿Cree usted que es posible comunicarnos por medio de la comida?

Nicolás: La verdad sí. Sí porque es como un medio que facilita mucho la comunicación bien sea en amigos, en familia, incluso para hacer nuevas amistades con otras personas.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar Cachafaz?

Nicolás: Me gusta mucho que sale un poco de lo tradicional, un poco de lo que venden comúnmente los restaurantes aquí en Bogotá; entonces el hecho que sea argentino tiene un plus de que todo sea argentino, la comida, el ambiente, la decoración, la música, todo.

Yuliet: ¿Alguien le recomendó este lugar o cómo se enteró de él?

Nicolás: La verdad yo los busqué por mis propios medios, porque quería precisamente probar algo diferente, pues quería probar como esos restaurantes extranjeros para saber qué cosas nuevas traen; entonces lo primero que encontré en cuanto a comida Argentina fue éste, y ya que me queda cerca a la casa.

Yuliet: ¿Siente que este lugar representa bien lo argentino?

Nicolás: Pues en lo personal cuando entré, no es que conozca mucho la cultura Argentina entonces sí se me hizo un poco raro porque pues, para un argentino va a ser fácil porque ya sabe de qué barrio o ciudad se trata, pero para mí obviamente es algo peculiar, es raro en cierta manera porque no... digamos que no es lo típico, que digamos que es un restaurante argentino entonces que estén como las figuras públicas más famosas o las celebridades más famosas del continente.

Yuliet: Muchas gracias.

Entrevista 4.

Cliente: Stella Romero (58 años)

Yuliet: ¿Qué significa para usted la comida?

Stella: Para uno lo primordial

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume, hecha en casa, centros comerciales, restaurantes?

Stella: De casa

Yuliet: ¿La hace usted?

Stella: La hago yo

Yuliet: ¿La comparten en familia?

Stella: Si

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Stella: Tantos, pero me gusta mucho las verduras, el pollo, el frijol

Yuliet: Generalmente, ¿Quién la acompaña cuando come?

Stella: Antes estaban mis hijas y mi nieto, ahora sola o con una hermana

Yuliet: Y, ¿Qué hace mientras come?

Stella: Veo las noticias, porque esa es la hora de la comida, entre 7 y 8 p.m.

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne en familia?

Stella: Nos reunimos seguido porque somos hartos familiares, para los cumpleaños, aniversarios o fechas especiales; como somos varios siempre hay algo que hacer

Yuliet: ¿Cree que es posible comunicarnos por medio de la comida?

Stella: Pues de pronto sí, porque los gustos son importantes; uno no va a un lugar donde le dan algo feo y hay veces que uno compra algo que no le gusta, pero como lo compro, hay que comérselo

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa que para usted no pueden faltar?

Stella: Jugo para bajar la comida; sal para quien le gusta y azúcar para el cafecito

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir acá?

Stella: La verdad lo primero es que entre, pues quería un churrasco o algo así, no nos dejó muy satisfechas.

Yuliet: y, ¿el ambiente, el lugar, la decoración?

Stella: Ah no, muy tranquilo todo, como que no hay ese afán cuando uno entra a un restaurante, se evita el agite. Casi siempre llevo el almuerzo de mi casa

Yuliet: ¿Cómo se enteró de este lugar?

Stella: Estábamos por ahí en una cita y dijimos: “ay camine ahí que hay que esperar y busquemos donde hay comida y nos vamos”

Yuliet: ¿Le parece que este lugar representa la comida o cultura argentina?

Stella: Pues hasta ahora entro, pero no he visto platos que uno oye mencionar mucho, como los churrascos y esas carnes especiales

Yuliet: Eso era todo, muchísimas gracias

Stella: Bueno

Entrevista 5.

Cliente: Wilson Peña (45 años)

Yuliet: ¿Para usted qué es la comida?

Wilson: Lo más importante para el cuerpo humano.

Yuliet: ¿Por qué es importante?

Wilson: Porque se necesita mantener el cuerpo activo, para tenerlo bien de salud.

Yuliet: En este sentido ¿Cuál es la comida que más consume?

Wilson: Casera, porque me gusta hacerla yo mismo.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Wilson: La mía, la bandeja paisa.

Yuliet: Generalmente ¿Quién lo acompaña cuando come?

Wilson: Mi familia.

Yuliet: ¿Se reúnen seguido?

Wilson: Sí

Yuliet: ¿Qué hacen mientras comen?

Wilson: Charlar, de cómo nos va, qué hacemos en el día, cómo están los hijos, los nietos.

Yuliet: ¿Para usted es importante ese momento en familia?

Wilson: Sí claro.

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúnen?

Wilson: Casi todos los días en la mañana y en la noche.

Yuliet: ¿Cree usted que es posible comunicarnos a través de la comida?

Wilson: Sí, porque cuando le hacen a uno una comida bien rica y es lo que más me gusta le están dando a uno el agrado, como de estamos cocinando para usted!

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar en la mesa que no pueden faltar?

Wilson: Las servilletas y cubiertos, poca sal, poco dulce.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de este lugar?

Wilson: De Cachafaz la gente que lo atiende a uno, la hospitalidad y la comida.

Yuliet: ¿Siente que este lugar representa la cultura argentina?

Wilson: Sí porque la manera de ser de ellos, yo conozco al jefe, conozco al dueño y la atención de ellos es tipo Argentina.

Yuliet: ¿Cree que le falta algo al lugar o así está bien?

Wilson: No, de pronto le puede hacer falta como más platos, me parecería a mi más argentino, más variedad porque siempre sirven en los mismos.

Yuliet: Muchas gracias.

Anexo F. Entrevistas a los comensales del restaurante Mr. Dewa

Entrevista 1.

Cliente: Beatriz Capote (31 años)

Yuliet: Buenas tardes, ¿Me regalas para el registro de audio tú nombre y tú edad?

Beatriz: Beatriz Capote y 31 años de edad.

Yuliet: Para ti, ¿Qué significa la comida?

Beatriz: Significa todo, salud, amor, todo, me encanta.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume? ¿Restaurantes, casera?

Beatriz: Pues en este momento de restaurantes.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Beatriz: Las hamburguesas y la comida mexicana.

Yuliet: Generalmente, ¿quién la acompaña mientras come?

Beatriz: Mis compañeros de trabajo y el día de domingo estoy sola.

Yuliet: ¿Qué hace mientras come, ve el celular, habla con sus compañeras, ve las noticias?

Beatriz: Habló con mis compañeras y ver las noticias.

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne en familia para la cena, la comida?

Beatriz: En este momento no, mi familia está en otro país.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa que no pueden faltar?

Beatriz: La sal, los cubiertos, obviamente el plato con la comida y ya.

Yuliet: ¿Cree usted que es posible comunicarnos por medio de la comida?

Beatriz: Si, si es posible.

Yuliet: ¿Por qué?

Beatriz: Normalmente, cuando una persona está de mal humor la comida no queda bien hecha, o sea no agarra el sabor, no agarra el sazón y eso va de acuerdo al estado de ánimo que uno está. Uno está de buen humor o le gusta cocinar, uno lo expresa a través de ello.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir acá?

Beatriz: El ambiente, la buena atención y la comida es sabrosa.

Yuliet: ¿Quién le recomendó este lugar?

Beatriz: Pues, yo no lo conocía sino que la persona que es líder de recursos humanos en la empresa fue la que salió a buscar restaurantes aquí cerca y conoció este sitio y le gustó.

Yuliet: ¿Por la cercanía también?

Beatriz: Si, también.

Yuliet: ¿Siente que este lugar representa bien la comida colombiana o le falta algo?

Beatriz: La comida con sal.

Yuliet: ¿Está muy simple?

Beatriz: Si, un poco pero me imagino que es porque aquí viene mucha gente que tiene problemas de salud y no pueden consumir sal y todo eso y obviamente tienen que prepararlo general.

Yuliet: Entiendo, eso es todo, muchas gracias.

Entrevista 2.

Cliente: Edward Carrillo (24 años)

Yuliet: Buenas tardes, si es tan amable, ¿me regala su nombre y edad por favor?

Edward: Edward Camilo Carrillo, 24 años.

Yuliet: ¿Qué significa la comida para usted?

Edward: Placer.

Yuliet: ¿Es importante para usted? ¿Por qué?

Edward: Si, porque con hambre no trabajo, me estreso mucho.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume? ¿Hecha en casa, restaurantes, comidas rápidas?

Edward: Restaurantes.

Yuliet: ¿Por qué?

Edward: Porque almuerzo, desayuno, salgo tarde de casa y ya.

Yuliet: ¿Por rapidez?

Edward: Si, por rapidez.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Edward: Pescado y salmón ahumado.

Yuliet: Generalmente, ¿quién lo acompaña mientras come?

Edward: Yo como sólo, a veces me toca, aguantármelos (compañeros de trabajo).

Yuliet: Generalmente, ¿Qué hace mientras come, ver las noticias, ver el celular, hablar?

Edward: Ver las noticias.

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne en familia para almorzar?

Edward: Sólo fechas especiales.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa que no pueden faltar? ¿la sal, algún aderezo?

Edward: El jugo, la bebida.

Yuliet: ¿Cree que es posible comunicarnos por medio de la comida?

Edward: Sí.

Yuliet: ¿Por qué?

Edward: La comida es una forma de expresarse, por eso es que la gente tiene gustos, si una persona tiene un gusto tiene una forma de expresarse.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir aquí?

Edward: La cercanía, que está al lado.

Yuliet: ¿Alguien le recomendó este lugar o sólo porque iba pasando?

Edward: Porque iba pasando.

Yuliet: ¿Cree que este lugar representa bien la comida colombiana, le falta algo o es una mezcla de todo?

Edward: Le falta sazón, es muy normal, es muy digamos para el precio no sé, métanle algo, que yo venga y que diga que rico venir acá ¿sí? Pero digamos ya es por la cercanía

Yuliet: Bueno, muchas gracias.

Entrevista 3.

Cliente: Jessica Saavedra (20 años)

Yuliet: Buenas tardes, me regalas tú nombre completo y edad ¿por favor?

Jessica: Jessica Saavedra, 20 años.

Yuliet: ¿Pará usted qué significa la comida?

Jessica: Que es indispensable, para mí la comida es lo más rico que existe en este mundo.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume, hecha en casa, restaurantes, centros comerciales?

Jessica: Restaurantes.

Yuliet: ¿Por qué?

Jessica: Por el trabajo y la universidad.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Jessica: La carne asada con papa salada y guacamole.

Yuliet: ¿Quién se lo prepara?

Jessica: Yo, mi papi, mi suegra.

Yuliet: Generalmente, ¿quién la acompaña mientras come?

Jessica: Mis compañeros.

Yuliet: Mientras come, ¿qué es lo que hace?

Jessica: Hablar y reírme mucho.

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne en familia para el almuerzo o para la cena?

Jessica: Cada mes.

Yuliet: ¿Es importante para usted que esa reunión se dé?

Jessica: Claro.

Yuliet: ¿Por qué?

Jessica: Porque me permite estar con ellos, compartir un tiempo agradable.

Yuliet: ¿Cree que la comida hace que eso sea posible o se pueden reunir para cualquier cosa, digamos en alguna fecha especial?

Jessica: Yo pienso que es indispensable para todas las fechas especiales.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa? ¿Hay algo que no puede faltar, la sal, el aderezo, ají, las bebidas?

Jessica: La sal y el jugo.

Yuliet: ¿Es posible comunicarnos por medio de la comida?

Jessica: Si.

Yuliet: ¿Por qué?

Jessica: Porque hay un dicho o bueno en mi caso no sé, pienso que la comida si es rica, es porque la hacen con amor, en cambio si la comida está fea es porque la hicieron como por hacerla, por salir del paso.

Yuliet: La intención va en cómo se prepare.

Jessica: Ajá.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar?

Jessica: Que es económico.

Yuliet: ¿Alguien se lo recomendó?

Jessica: Si, la empresa.

Yuliet: ¿Trabaja acá cerca?

Jessica: Si, a dos cuadras.

Yuliet: ¿Siente que este lugar representa bien a la comida colombiana o le falta algo?

Jessica: Cómo qué si pero como que no.

Yuliet: ¿Por qué? ¿Qué le faltaría?

Jessica: Que sirvan más, a veces los jugos.

Yuliet: Bueno, muchas gracias.

Entrevista 4.

Cliente: Mavel Murillo (24 años)

Yuliet: Buenas tardes, regálame por favor tú nombre completo y edad.

Mabel: Mavel Murillo, 24 años de edad.

Yuliet: ¿Qué significa para ti la comida?

Mabel: Es como un lenguaje, es algo súper importante, algo así.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume? ¿Hecha en casa, centros comerciales, comidas rápidas?

Mabel: En casa.

Yuliet: ¿Por qué?

Mabel: Porque es mejor, más rica y más saludable.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Mabel: El pollito.

Yuliet: ¿El pollo asado o frito?

Mabel: Que sea pollo, de todas las formas.

Yuliet: Generalmente, ¿quién la acompaña mientras come?

Mabel: Mi familia, mi novio, mis amigos.

Yuliet: ¿Qué hace mientras come?

Mabel: Pues comer, a veces mirar el celular.

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne en familia para el almuerzo, la comida?

Mabel: Casi todos los días.

Yuliet: ¿Es importante para ti que eso se dé?

Mabel: Si, porque uno se sienta a comer y así mismo uno habla con la familia de cómo estuvo el día, se cuenta cosas, entonces es bueno.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa para disfrutar bien de la comida?

Mabel: El ají, siempre el ají.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar?

Mabel: Lo barato y que los sirven rápido.

Yuliet: ¿Alguien te recomendó este lugar?

Mabel: La empresa.

Yuliet: ¿Trabajan acá cerca?

Mabel: Si.

Yuliet: Siente que este lugar representa bien la comida colombiana o ¿le falta algo?

Mabel: Le falta porque a veces la hacen como por ahí, por hacerla, no la hacen rico.

Yuliet: ¿Cree que es posible comunicarnos a través de la comida?

Mabel: Si, claro.

Yuliet: ¿Por qué?

Mabel: Porque digamos si tú le cocinas a tú pareja, le cocinas algo rico, algo que le guste a él, entonces es algo que va a sentir, algo que le va a gustar.

Yuliet: Le transmites como el amor, el sentimiento.

Mabel: Si, obvio o si estás triste y haces una comida así pues la gente, van como con los sentimientos de la persona que transmite.

Yuliet: Vale, muchas gracias.

Entrevista 5.

Cliente: Nicolás Romero (20 años)

Yuliet: Buenas tardes, me regalas tú nombre completo y tú edad

Nicolás: Nicolás Romero, 20 años de edad.

Yuliet: Para usted, ¿qué es la comida? ¿Qué significa la comida?

Nicolás: Es placer, la comida es placer.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida consume, hecha en casa, restaurantes, centros comerciales o comidas rápidas?

Nicolás: En restaurantes.

Yuliet: ¿Cuál es la comida o plato favorito?

Nicolás: La bandeja paisa.

Yuliet: Generalmente, ¿quién lo acompaña mientras come?

Nicolás: Mis compañeros.

Yuliet: ¿Qué es lo que hace mientras come? ¿Ver las noticias, hablar o ver el celular?

Nicolás: Hablar.

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne en familia en el almuerzo o la cena?

Nicolás: Todos los días.

Yuliet: ¿Es importante para usted que ese momento en familia se dé?

Nicolás: Más o menos, no ni tanto.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa? ¿Algún aderezo, sal, bebidas?

Nicolás: La bebida.

Yuliet: ¿La bebida no puede faltar?

Nicolás: No puede faltar.

Yuliet: ¿Cree que es posible comunicarnos por medio de la comida?

Nicolás: Si.

Yuliet: ¿Por qué?

Nicolás: Es una forma de expresarse, de enamorar o algo.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar?

Nicolás: Que es barata la comida.

Yuliet: ¿Quién le recomendó este lugar?

Nicolás: La empresa.

Yuliet: ¿Siente que es un lugar que representa bien la comida colombiana o es una mezcla de todo?

Nicolás: No, representa bien la comida colombiana.

Yuliet: Muchas gracias.

Anexo G. Entrevistas a los comensales del puesto de comida callejera Vagabundog's

Entrevista 1.

Entrevistado: Álvaro Orjuela

Yuliet: ¿Qué significa la comida para usted?

Álvaro: Anteriormente, solo tenía en cuenta toda la comida como comida chatarra, pero ahora que llevo una vida más saludable siento que es algo más y que nuestra principal fuente de alimento.

Yuliet: ¿Entonces cree que es algo importante, muy básico?

Álvaro: Sí claro, claro.

Yuliet: ¿Por qué piensa que es importante?

Álvaro: Porque si uno no come no produce energía, no se puede mover.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume?

Álvaro: Por lo general siempre consumo pollo

Yuliet: ¿O sea comida casera o de restaurante?

Álvaro: Sí, como comida casera.

Yuliet: ¿Entonces usted a este lugar de comidas venía una vez a la semana o todos los días?

Álvaro: Anteriormente venía todos los días, pero ahora por cuestiones de salud vengo una vez a la semana o una vez al mes.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Álvaro: La lasaña.

Yuliet: ¿Hecha en casa o en algún restaurante?

Álvaro: No en cualquiera de los dos.

Yuliet: ¿Generalmente quién lo acompaña cuando come?

Álvaro: Por lo general cuando estoy en casa se come en familia. Pero solamente en el almuerzo.

Yuliet: ¿Qué hace mientras come, ve la televisión, escribe en el celular o habla con la familia?

Álvaro: No, solamente hablamos en familia. Porque tenemos costumbres tradicionales

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne con su familia?

Álvaro: Todos los días.

Yuliet: ¿Cree usted que es posible comunicarnos por medio de la comida, usted cree que sea una razón para comunicarnos con otras personas?

Álvaro: Claro que sí, porque cuando uno está comiendo uno comparte un momento, algo. Una conversación.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar en su casa o en un establecimiento de comida?

Álvaro: Las servilletas, para mí, son muy importantes.

Yuliet: ¿Y los aderezos?

Álvaro: No, para mí lo más importante son las servilletas, además no me la llevo muy bien con los aderezos jajaja.

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar, el ambiente, la comida?

Álvaro: El dueño jajaja lo conozco hace 14 años y la verdad soy muy amigo de él. Además los perros calientes son lo mejor, me encantan a pesar de haber comido de todo lo que hay aquí.

Yuliet: ¿Siente que este lugar representa bien las comidas rápidas o debería tener algo como las empanadas o algo más?

Álvaro: Yo siento que este lugar representa muy bien las comidas rápidas. Tiene todo y es muy barato.

Yuliet: ¿Si quisiera dar a conocer este lugar como lo haría, por medio de una red social o algo así?

Álvaro: Yo lo intente una vez, recomendé el lugar en una revista crítica. No sé si has escuchado hablar de un artículo que es parecido al Burger Master, ahí lo intente pero la verdad nunca lo vinieron a visitar, ni nada. Aunque aún así yo me encargué de decirles a mis amigos que vengan a probar y la verdad les ha encantado mucho.

Yuliet: ¿O sea que para usted el vos a vos es importante?

Álvaro: Claro que sí y bueno, la atención también jajaj.

Yuliet: Bueno, muchas gracias por su tiempo.

Álvaro: No nada, tranquila muchas gracias a ti.

Entrevista 2.

Cliente: Felipe Alejandro Vargas Sanchez (38 años)

Yuliet: Me regala por favor su nombre completo y edad.

Felipe: Felipe Alejandro Vargas Sanchez, 38 años

Yuliet: ¿Qué significa para usted la comida?

Felipe: La vida, porque con eso es con lo que uno sobrevive y está vivo, tiene energías

Yuliet: Entonces, ¿para usted eso es importante? ¿Por qué?

Felipe: Porque sin ella no podríamos vivir, es lo que nos da fuerza para trabajar

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume? ¿Hecha en casa, centros comerciales, comidas rápidas?

Felipe: Hecha en casa

Yuliet: ¿Quién lo acompaña mientras come?

Felipe: Mi esposa y mi hijo

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne en familia para el almuerzo, la comida?

Felipe: Entre semana por lo general no, pero si tratamos de hacerlo en la mañana y en la noche

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Felipe: La carne asada

Yuliet: ¿Qué hace mientras come?

Felipe: Hablamos en familia

Yuliet: ¿Eso es importante para usted?

Felipe: Si

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa para disfrutar bien de la comida?

Felipe: Las servilletas, los aderezos casi no

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar?

Felipe: Las hamburguesas y los pinchos

Yuliet: ¿Por el tamaño de la comida?

Felipe: Por el sabor

Yuliet: ¿Alguien le recomendó este lugar?

Felipe: No, pasando, hace mucho años lo vi y lo conocí a él (el dueño)

Yuliet: ¿Cree que es posible comunicarnos a través de la comida?

Felipe: Comunica la unión de las personas

Yuliet: Siente que este lugar representa bien la comida colombiana o ¿le falta algo?

Felipe: No, así está bien

Entrevista 3.

Ciente: Julián Marín (30 años)

Yuliet: Me regala por favor su nombre completo y edad.

Julián: Julián Marín, 30 años

Yuliet: ¿Qué significa para usted la comida?

Julián: Es como algo esencial

Yuliet: Entonces, ¿para usted eso es importante? ¿Por qué?

Julián: Porque si uno no come, no vive

Yuliet: Más allá de algo esencial, no lo considera algo importante para su diario vivir

Julián: Si, claro porque todos los días hay que comer

Yuliet: Sí, pero como una rutina o dieta

Julián: Sí, yo tengo una rutina porque si no como, me da gastritis

Yuliet: Me pasa igual, ¿Qué tipo de comida es la que más consume? ¿Hecha en casa, centros comerciales, comidas rápidas?

Julián: Restaurantes

Yuliet: ¿Quién lo acompaña mientras come?

Julián: Amigos, o si no, sólo

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Julián: De todo, como todo

Yuliet: ¿Qué hace mientras come?

Julián: Hablar, o a veces ver las noticias

Yuliet: Si, generalmente en los restaurantes hay un televisor con las noticias

Julián: Si

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúne en familia para el almuerzo, la comida?

Julián: En Navidad o a veces un domingo. Pero como soy independiente casi no me veo con mi familia.

Yuliet: ¿Cree que es posible comunicarnos a través de la comida?

Julián: ¿Cómo así?

Yuliet: Puede ser culturalmente

Julián: Si claro, pues como uno es aquí de Bogotá, uno tiene como una base para comer, si vas a Medellín es otra cosa y en la costa igual

Yuliet: O sea tiene un mensaje cultural

Julián: Sí claro, algo típico de cada región

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa para disfrutar bien de la comida?

Julián: El ají, un poco de sal

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar?

Julián: No se consigue mucho en las noches, es por la facilidad

Yuliet: ¿Alguien te recomendó este lugar?

Julián: No, yo trabajo en la noche y una vez pasé por aquí

Yuliet: ¿Hace cuánto viene?

Julián: Tres años

Yuliet: Siente que este lugar representa bien la comida colombiana o ¿le falta algo?

Julián: No, no le falta nada, así está bien

Entrevista 4.

Entrevistado: Oscar Sevilla - 35 años

Yuliet: ¿Qué significa la comida para usted?

Oscar: En este caso, este tipo de comida para mí es lo máximo, delicioso. Tenemos por un lado comida chatarra y por el otro una porción de proteína bastante significativa. Es muy buena, es muy buen lugar. Además, uno ve bien como preparan todo, a mí me gusta mucho

Yuliet: ¿En general?

Oscar: ¿Qué es el ser humano sin la comida? Nada, la comida es todo para nosotros, es muy importante.

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume?

Oscar: Casera

Yuliet: ¿Cada cuánto viene?

Oscar: Cada vez que tengo la oportunidad, pero eso no quiere decir que todos los días, uno no tiene todos los días el presupuesto para venir a comer a la calle, pero sí puedo venir una vez por semana perfecto.

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Oscar: Las hamburguesas

Yuliet: ¿Y para el almuerzo y eso?

Oscar: Un ajiaco es bueno

Yuliet: ¿Generalmente quién lo acompaña cuando come?

Oscar: Mi esposa o mis amigos.

Yuliet: Se reúnen en la mesa, cada cuánto...

Oscar: Con mi familia todos los días, en el desayuno, al almuerzo, a la cena. Con mis amigos cada vez que tengo la oportunidad, cuando hay tiempo.

Yuliet: ¿Cree usted que es posible comunicarnos por medio de la comida?

Oscar: Si claro, es que con la comida tú también expresas tus gustos y tus disgustos. Tú le puedes llegar a una persona con chocolates o una hamburguesa y estás comunicando que quieres agradecerle a esa persona. Entonces claro, si le llevas un postre quieres que tenga un deleite.

Yuliet: ¿Y en cuanto a la comida típica colombiana?

Oscar: Claro, también, porque cada región quiere comunicar lo que es su comida, que es lo que se come específicamente en esos lugares. Si es importante, claro que se comunica.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar en su casa o en un establecimiento de comida?

Oscar: La proteína, es para mí fundamental

Yuliet: Algún aderezo...

Oscar: Pensaría más en la proteína, pues eso ya va en como uno lo prepare

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar, el ambiente, la comida?

Oscar: El sabor de la comida es espectacular. A parte que ya vengo hace muchos años y ellos lo atienden muy bien a uno, uno se siente como en familia, por eso me gusta venir aquí también.

Yuliet: ¿Siente que este lugar representa bien las comidas rápidas o debería tener algo como las empanadas o algo más?

Oscar: De 1 a 10, yo le doy un 15. Yo creo que así está bien, de pronto unas papas a la francesa para acompañar la hamburguesa.

Entrevista 5.

Cliente: Wilson Gutiérrez Ruiz

Yuliet: Me regala por favor su nombre completo y edad.

Wilson: Wilson Gutiérrez Ruiz, 47 años

Yuliet: ¿Qué significa para usted la comida?

Wilson: Es una forma de vida, para mí la comida es una forma de vivir

Yuliet: ¿Es importante para usted?

Wilson: Si, por como tú me ves físicamente (gordito), soy de buen comer entonces es importante comer y comer lo que le gusta a uno

Yuliet: ¿Qué tipo de comida es la que más consume? ¿Hecha en casa, centros comerciales, comidas rápidas?

Wilson: Odio la comida de centros comerciales, me gusta mucho la comida callejera. Yo tengo una dualidad, soy diabético entonces en el desayuno y en el almuerzo me cuido, pero cuando vengo me desordeno por este man (el dueño) trato de comer lo que puedo comer, pero peco. No me gusta la comida de los centros comerciales, me parece que es comida preparada, lista y me ha ido mal. Me gusta comer bien, pero tú vas a un restaurante de centro comercial y pides un pescado, son de los que tienen, pasan por agua, lo condimentan y sale. Así, que para comer bien, debes ir a buenos sitios

Yuliet: ¿Cuál es su comida o plato favorito?

Wilson: La paella Valenciana

Yuliet: ¿De qué restaurante?

Wilson: Generalmente voy a Pesquera Jaramillo

Yuliet: ¿Quién lo acompaña mientras come?

Wilson: Mi familia, comemos en familia. Mi padre, mi madre y mis tres hermanos, la novia, la esposa y mi sobrino

Yuliet: ¿Qué hace mientras come?

Wilson: Usar el celular mientras hablamos y va uno mirando

Yuliet: ¿Cada cuánto se reúnen para la comida en familia?

Wilson: Dos o tres veces en la semana

Yuliet: ¿Es importante para usted que eso se haga?

Wilson: Sí, nuestra familia es muy unida. Entonces, cuando mamá cocina, es como si trajera a sus polluelos

Yuliet: Muy tradicional

¿Cree que es posible comunicarnos a través de la comida?

Wilson: Para mí, la comida es el lenguaje del amor, porque tú sabes cuándo cocina tu mamá, cuando cocina tu mujer y cuando cocina mi hermano (tono de desagrado) él tiene todo el amor del mundo, pero no le queda bien. Mi esposa, hace huevitos, ella hace el pan, el chocolate y mi mamá es súper protectora, entonces ella te pica frutica, ella te da tintico, chocolate, el queso el pan, los huevos como te gustan, no como le tocan. Entonces para mí eso es el lenguaje del amor.

Yuliet: ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa para disfrutar bien de la comida?

Wilson: Desde que haya tenedor, cuchillo, cuchara, balsámico, aceite de oliva y pan francés

Yuliet: ¿Qué es lo que más le gusta de venir a este lugar?

Wilson: Hamburguesa como esta no hay, es el feeling que hay con él en el tema musical y los ingredientes. Y que a él lo conozco hace 15, 16 años.

Yuliet: Familiaridad

Wilson: Si, yo a él lo conozco desde que estaba sobre la Avenida Suba y trabajaba para alguien, ya luego él se quedó con el lugar. Y desde ahí nos conocemos y viste la familiaridad. ¿Sabes qué es lo más importante? La cantidad y el precio, estas hamburguesas son una locura y no cuesta mucho. Tú ves que es buena comida, asadita al carbón, el man te da gusto, te pregunta cómo la quieres y él te hace caso. Uno se siente especial. Y hay una cosa importante, él sabe cuándo está atareado y atiende mal a un cliente, se disculpa en la siguiente visita y te atiende con detalles, por ejemplo hoy me trajo un chorizo con unos Tostacos.

Yuliet: ¿Cómo conoció este lugar? ¿Se lo recomendaron?

Wilson: Yo trabajaba en el Tiempo y trabajaba de madrugada, entonces un día me dijeron vamos a comer una hamburguesa, camine, ¿A dónde? Avenida Suba con 116 y él se ubicaba sobre la Avenida Suba y así nos conocimos, porque el negocio de él siempre ha sido en la noche.

Yuliet: Siente que este lugar representa bien la comida colombiana o ¿le falta algo?

Wilson: No, tal cual está él, está bien hecho. Si él se pone a mezclar más cosas, se hace un rollo. Yo creo que nadie que viene acá, sale mal atendido.

Yuliet: ¿Cree que es importante que alguien más conozca este lugar?

Wilson: Sí y no, porque no da abasto, se llena mucho.

Anexo H. Tabulación de las respuestas de las entrevistas

Debido a la amplitud del cuadro, me he permitido crear una hoja de cálculo en Google Drive que se podrá visualizar en el siguiente link: <https://drive.google.com/file/d/1ju2f5TMiK3s6QvD3rSOVTXSVZ4hgfGg7/view?usp=sharing>

Anexo I. El mito de la comida

El mito de la comida

Un acto humano tan simple, como lo es la acción de comer, abarca una serie de elementos que componen un ritual construido en torno a la mesa y los elementos que se disponen allí; la mesa, la disposición de los comensales, quienes se sientan en la mesa, la disposición de los cubiertos, las normas de convivencia en la mesa, etc.

En la contemporaneidad, se han diversificado algunos de los elementos que componen el ritual; uno de ellos es el lugar en el que se desarrolla este actuar, antiguamente sólo se desarrollaban en el hogar como único lugar para su disposición; actualmente, se generan otros lugares en los que se puede consumir la comida, como plazoletas en centros comerciales, sillas en torno a un puesto de comida en la calle a disposición de quienes pasan por allí, e incluso recintos dispuestos únicamente para el acto de comer (restaurantes).

A raíz de estos cambios, se disponen otros elementos que constituyen el ritual y adquieren cambios significativos en el actuar de las personas, transformando a profundidad los modelos mentales de las personas. Las decisiones de las personas al buscar un lugar para comer, pasan por: la disposición de tiempo que tenga, la concurrencia con la que asiste a un lugar o a otro, y en profundidad, el tipo de lugar al que asiste según la necesidad que tenga.

Se entiende que en el ir y venir de las sociedades, son las personas quienes se tienen que adaptar y transformar su actuar cotidiano, de tal manera que se apropian en el proceso una serie de elementos que transforman la realidad y la simbología de dicho

lugar. Se han generado necesidades mediadas por la circunstancia que lo requiera, por ejemplo: cuando se quiere hablar de algo importante, se busca el lugar más apropiado para hacerlo, un lugar con música acorde a la conversación que ofrezca bebidas que permitan el diálogo, con elementos visuales que determinan la seriedad del caso, entre otras características.

Una situación diferente es cuando se busca celebrar algo, generalmente las personas buscan un lugar que cumpla con el perfil fiestero, con disposición para eventos y atención a invitados, con plato de comida ligero y bebidas al gusto para todo tipo de edades, así como espacios para divertirse, una pista de baile karaoke según el tipo de público que vaya a asistir. En fin, las ocasiones de comida han cambiado drásticamente, adaptándose a las necesidades de las relaciones sociales y los diferentes rituales que se crean en torno a ella.

Por otro lado, el lugar de enunciación en el que se desarrolla este actuar nos permite entender que el acto de comer denota unas intenciones identitarias importantes a partir, no sólo de los alimentos, si no de los elementos que componen el lugar de consumo en cuanto a la estética urbana que se implementan allí. No basta con mirar la finalidad del lugar, sino todo lo que compone el establecimiento. La música, la disposición de las mesas, la iluminación y los elementos que componen cada lugar, logra captar la atención de los comensales para asistir allí.

Sin embargo, el plato no pierde importancia, pues es finalmente lo que nos convoca allí. Las personas se mueven por los olores, las texturas, lo que ven y perciben a través de la vista y el gusto; cada alimento que se dispone en la mesa, trasciende en el pensamiento y el gusto de quien lo deleita y lo comparte con el otro. No basta con que el lugar sea lindo, sino además la comida nos debe transportar al hogar, el lugar de enunciación en el que empezó todo, el placer de compartir en familia con el que cada uno de nosotros tiene su primer acercamiento con la comida. Es en el comedor, el lugar en el que comprendemos el acto de comer como ese momento emotivo en el que todos se reúnen a la hora del almuerzo.

Aunque no se puede dejar de lado aquellos lugares nuevos que disponen este actuar, los cuales han apropiado formas de la cultura para hacer de la comida un hecho con intereses económicos que le permiten a las personas decidir e incidir en los demás, para reflejar sus gustos y de esta forma crear imaginarios colectivos; que en este caso, se disponen como estratificaciones sociales que logran finalmente enunciar personas en un contexto específico en el que se desarrolla este acto.

Incluso, la misma comida que se dispone aquí genera unas afectaciones económicas importantes, en el momento en que se ofertan productos internacionales que pasan por extravagantes y en este sentido exclusivo para quienes tienen la posibilidad de adquirirlos. Todo esto entendiendo el acto de comer como algo que no tiene alcance hacia la totalidad de la sociedad, para darle prestigio a un sector específico que tiene el alcance para este tipo de culturas (entendido desde la culinaria).

Anexo J. Los rituales de la comida

El ritual de la comida callejera

La ciudad se transforma y toma sentido, según las necesidades que tienen las personas; en medio del día a día y la inmediatez, hay que tomar decisiones sobre qué comer y dónde hacerlo, es por esto que surgen los lugares de comida rápida en medio de la calle; mientras que se espera el transporte público o de paso al trabajo/casa, las personas pueden disfrutar de algo sencillo como una empanada, o una opción más completa como un perro caliente. Los puestos de comida, denominados coloquialmente como chazas, ofrecen gran variedad de productos alimenticios que se acomodan a los gustos de las personas.

La comida que se vende en la calle, se dispone en función de los horarios en los que se ha acostumbrado consumir uno u otro alimento; desde un sándwich o ensalada de frutas en la mañana, hasta perros calientes o hamburguesas en la noche. Es una parte de la oferta gastronómica que se puede encontrar en las aceras, avenidas o plazas de mercado; particularmente en Bogotá, la empanada es consumida a cualquier hora del día, incluso para desayunar.

La cotidianidad que viven las personas todos los días, les permite crear vínculos con aquellos actores que comparten el mismo recorrido o territorio diariamente; el tendero, el conductor del bus, la cajera, el limpiavidrios y en especial, los vendedores ambulantes. La relación que tiene el bogotano con el vendedor ambulante es directa y en este sentido, de notable cercanía.

“Vecino, ¿cómo está? Me vende una empanadita” es una de las expresiones más comunes cuando se trata de comida callejera, o en algunos casos, la relación es tan cercana que las personas se saludan por el nombre. En esta serie de eventos cotidianos, se construyen relaciones sociales de años en torno a la comida, debido a la concurrencia con la que asisten los comensales a estos lugares y la familiaridad que encuentran allí.

La comida callejera ha sido juzgada por ser un espacio que no cumple con las medidas de seguridad sanitaria, pero es la ciudad la que ha propiciado otras formas de interacción que se resisten a acabar, debido a las costumbres que hemos apropiado como colombianos y la importante relación que tenemos con la comida y quien la vende. La parrilla y el olor de la comida en el asador en medio de la calle, inevitablemente atrae a las personas a comer y a reunirse en torno al calor del asador para interactuar, compartir y así evitar el frío de Bogotá.

Los lugares de comida en la calle salvan a las personas en un momento de hambre y afán, así como hay quienes sienten más seguridad al transitar la ciudad o en espera del transporte público; estos puestos de comida son un punto importante para reunir a varias personas y proporcionar más acompañamiento a altas horas de la noche. Para otros, es una opción para comer algo diferente y salir de la rutina, con amigos, en familia o en pareja y disfrutar de la deliciosa comida que se ofrece.

La cercanía, el compartir con el otro y la oportunidad de conocer quién es la persona que prepara la comida y ver cómo lo hace, es una de las facilidades que sólo se tiene en este ritual, siempre hay otras personas que interceden en el proceso de hacer el pedido y ponerlo en la mesa; la calle es un escenario que nos ofrece interacción social gracias a la comida y la posibilidad de compartirla, así mismo, nos permite conectarnos con el otro y darle sentido a la comida.

Bogotá es una ciudad con infinidad de posibilidades para comer, y aun así, son muchas las personas que eligen la opción callejera. La comida que se oferta en la calle va en contra de todos los estereotipos de belleza y los estándares nutricionales establecidos; sin embargo, el consumidor deja de lado todos aquellos elementos impuestos socialmente y disfruta lo que consume en este tipo de lugar. Pasa de ser una experiencia muy simple como lo es comer en la calle, a ser un momento de gusto y amor propio, porque las personas disfrutan mucho más comer lo que les gusta, que lo que deberían comer.

Las personas que asisten a un puesto de comida rápida buscan probar algo diferente, ya sea por conocer un lugar de comida nuevo o porque sólo con ver la comida en el asador, la quieren degustar en ese mismo instante. Generalmente, gana el puesto de comida callejera que logre vender un producto grande, rápido y a buen precio; como costumbre bogotana, al salir de una fiesta con amigos, pareja, o familiares se busca el puesto de comida más cercano, por el hambre que tienen las personas en ese momento, o en la mayoría de los casos, porque son pocos los restaurantes que se encuentran abiertos a la madrugada.

La mayoría de las personas, comprenden la comida desde el amor propio, y qué mejor muestra de cariño que salir de la rutina e ir a comer un perro caliente o una hamburguesa en su lugar favorito, donde la preparan justo como a usted le gusta e incluso, lo atiende la persona que conoció hace más de diez años cuando salía de fiesta o muy tarde del trabajo.

Los puestos de comida tienen un mayor auge cuando de espacios universitarios y escolares se trata; los estudiantes son quienes disfrutan más de la comida callejera, gracias a su bajo costo y el acceso que tienen a ellos. En varias ocasiones se pueden observar largas cuerdas con puestos de comida en los bordes del andén, en espera de la salida de los niños frente a los colegios, y así mismo, en las universidades.

En estos espacios, las protagonistas son las empanadas nuevamente. Los estudiantes salen de clase en grupo y se dirigen a su puesto de empanadas favorito donde pueden comer las que deseen, las pagan y se dirigen a la clase que tienen

enseguida. Incluso, se puede observar cómo estos espacios propician la conversación entre estudiantes y profesores fuera del contexto académico.

Los vínculos o relaciones que se pueden construir en los puestos de empanadas, más allá de ir solo a comer, se comparten anécdotas como salpicarse la ropa con salsa o ají, generando comodidad a diferencia de cualquier restaurante elegante.

El ritual de la comida tipo corrientazo

En la ciudad de Bogotá se puede encontrar una oferta gastronómica muy amplia, y en la mayoría de los casos hay restaurantes de comida casera que incluye platos a la carta y lo que se denomina como corrientazo, este último contiene comida previamente preparada que está a la orden del día; el corrientazo es una opción de comida que generalmente contiene sopa de entrada, arroz, una proteína, una harina, un grano y bebida. Todo se sirve en pequeñas porciones, lo cual, lo hace más económico y rápido de servir.

Esta oferta de comida es la opción perfecta para un sector rodeado de empresas y oficinas con trabajadores que requieren de una opción económica y práctica, que les permita almorzar en el menor tiempo posible y al alcance de sus ingresos. En la mayoría de los casos, los estudiantes universitarios buscan esta opción por su alcance económico.

Las personas que acceden a un restaurante con este tipo de oferta, encontrarán una ambientación simple, con mesas y sillas de plástico en la mayoría de los casos; a la hora del almuerzo encontrarán las noticias en uno o dos televisores dispuestos para ello. La mayoría de las personas acostumbran ver las noticias mientras esperan la comida; se informan y comentan sobre lo que se está informando. Al entrar a cualquier restaurante, se puede escuchar a las personas en un tono de voz medio y el sonido de los cubiertos chocando con los platos.

Las personas se reconocen por la concurrencia con la que asisten, y en la medida en la que se crean relaciones, se genera un ambiente familiar en el que se comparte con el otro; este tipo de restaurantes logra propiciar un espacio que asemeja a comer en casa,

con la compañía de los compañeros de trabajo, disfrutando de la comida casera y el noticiero como ambientación del lugar.

El corrientazo cuenta con un plato de sopa de entrada, que le ayuda a las personas a sentirse mucho más satisfechas cuando acaben con el plato principal que contiene porciones pequeñas de comida, con relación a la cantidad de comida que consume un colombiano promedio. Todo esto juega a favor de la idea anterior, porque estamos acostumbrados a comer en grandes cantidades cuando vamos a casa de la abuela o la madre, son ellas quienes más se preocupan por alimentar y satisfacer a su familia.

Bogotá por ser una ciudad que cobija a muchas personas de otras ciudades, se encuentran algunos restaurantes comunes que han tratado de propiciar un ambiente cómodo para todos; han optado por ofrecer café en agua como sobremesa para aquellas regiones del país que acostumbran hacerlo.

Este es el ritual de comida que permite ver con más claridad las relaciones sociales que se dan gracias a la comida; cuando una persona llega a este restaurante, la mesera en medio de su trabajo reconoce los rostros que asisten todos los días a este lugar: “¿Cómo está, señorita? ¿Desea la carta o el plato del día?”.

La familiaridad que transmite en este lugar, posibilita la comodidad del colombiano que está acostumbrado a ver las noticias mientras se toma la sopa, o espera el plato fuerte y a la salida, los dulces que dan de postre. Son todos aquellos elementos que hacen parte del ritual y la experiencia de un almuerzo cotidiano, que en medio de las obligaciones, no puede darse en casa como es de costumbre.

A pesar de ser un restaurante que divide la cocina de la zona de comida, hay personas que conocen a quien prepara la comida y agradecen por su preparación al momento de marcharse. Este es un patrón diferenciador que le permite a este ritual entender la importancia que tiene la ambientación, la amabilidad y las relaciones sociales tan cercanas que las personas tejen entre sí gracias a la comida.

El ritual de la comida internacional

Aún sin entrar al lugar, se puede observar una puerta de vidrio o ventanales grandes que le permite a las personas tener un primer acercamiento con la experiencia que se comparte en el interior. Se abre la puerta y se percibe la calma, la música instrumental que le proporciona al lugar tranquilidad y decoro, así como se pueden observar colores y elementos que no acostumbramos ver en otros restaurantes o puestos de comida.

Las sillas y las mesas cuentan con elementos decorativos que dan la impresión de elegancia y buen gusto, en el centro de la mesa siempre habrá algún adorno, ya sean flores o una vela para ambientar el lugar en función de la imagen rústica hogareña. El menú tendrá ilustraciones que representen la temática del lugar, al igual que su contenido, la comida preparada y presentada de manera poco convencional según el país que representa.

Dependiendo de la concurrencia que tenga el lugar, el tono de voz es bajo en concordancia con la ambientación musical. A este tipo de lugares, generalmente se asiste en familia o en pareja, ya que refleja la importancia de celebrar algún momento o fecha especial.

La experiencia que ofrecen este tipo de lugares tiende a salirse de lo común, maneja una temática específica que representa a un determinado país y reúne todos los elementos identitarios y culturales para que el consumidor logre tener una experiencia diferente y se transporte a dicho lugar.

La comida es uno de esos elementos fundamentales para representar cualquier país; no hay restaurantes mexicanos sin tacos y burritos, o restaurantes italianos sin pasta. La temática puede que se represente bien a través de los detalles y adornos, pero si la comida no tiene mucha relación con la temática, automáticamente pierde el sentido de la experiencia. Los elementos culturales que nos llevan a determinar entre un país u otro, están determinados por las representaciones sociales y el conocimiento popular que tienen las personas sobre cada territorio.

Desde el mostrador hasta los baños, se puede observar como cada detalle contribuye a la idea de una experiencia de elevado costo, que finalmente busca transportar a las

personas a otro lugar a través de una experiencia diferente. Generalmente estos lugares ofrecen vinos y cervezas importadas en el mostrador, lo que representa poder adquisitivo y demuestra que allí asisten personas con el dinero suficiente para adquirir este tipo de licor.

Particularmente, estos restaurantes tienden a ofertar platos de precios elevados en función del prestigio; un restaurante caro representa clase y buen gusto, y como consecuencia, quienes asisten aquí tienen las posibilidades económicas y demuestran una buena presentación personal. Son las personas quienes se encargan de construir un imaginario de exclusividad para estos lugares, los cuales de entrada ya tienen la intención de ofrecer algo diferente, logran clasificarlo como un establecimiento prestigioso.

Las normas de elegancia y etiqueta se hacen más visibles en este ritual, pues desde la ambientación del lugar se busca que las personas mantengan un comportamiento adecuado para la ocasión. La atención de los meseros debe mantenerse dentro de los protocolos de etiqueta con cordialidad y excelente presentación personal, conservando el distanciamiento con el consumidor.

El comensal que asiste a este tipo de rituales se interesa por conocer todos los elementos que hacen posible la disposición del plato en la mesa; dan las gracias al chef e incluso piden conocerlo. En el caso de los clientes frecuentes, hay un mayor reconocimiento por la comida, gracias a la atención que reciben en este lugar y el gusto que han adquirido por la comida que se oferta allí.

Anexo K. Plan de producción

Plan de producción - cuenta de instagram

Nombre: @UnaChucharadadeCultura

Definir un mensaje

1. ¿Cuál es mi mensaje central?

Generar en las persona una pequeña reflexión sobre la relación que se construye diariamente por medio de la comida; a partir de frases, imágenes y toda la

información recolectada en el trabajo investigativo que se llevó a cabo en el sector de Pontevedra. Se busca dar a conocer profundizar en la importancia del acto de la comida para la vida humana y la relación socio-comunicacional que se logró evidenciar en los tres rituales que se destacaron del barrio de Pontevedra: el ritual de la comida callejera, el ritual de la comida internacional y el ritual del corrientazo.

2. ¿Qué es especial y único sobre este espacio de divulgación?

Es una invitación a las personas a conocer la variedad gastronómica que tiene el sector de Pontevedra y darle la importancia que merece esta experiencia.

3. ¿Cuál es mi tono de voz?

Amigable, cercano

4. ¿Qué valor tiene mis publicaciones?

Por medio de imágenes y frases que identifiquen a los seguidores como el personaje principal; se busca destacar la experiencia cotidiana del acto de comer, para resaltar los pequeños detalles que tiene el acto de la comida y cada uno de sus rituales.

5. ¿Cuáles son mis principales valores?

- Acercamiento al otro.
- Atraer a las personas por medio de imágenes.
- Resaltar la comida como lo que es – una experiencia significativa que tiene muchas connotaciones (amor, unión, decisiones importantes...).

6. ¿Quién es mi público?

Personas entre los 20 y 40 años.

7. ¿Con qué tipo de patrocinadores me aliaría?

Los restaurantes que hacen parte del proyecto, mi cuenta propia que posee 259 seguidores y el patrocinio de mis seguidores a su público.

8. Logo



Diseño (basado en Canva)

Ritual de la comida internacional

Colores

- Negro: #35382f
- Azul: #499fa4
- Blanco: #f4f5f7

Tipografías

- Títulos: Granaina
- Subtítulos: Kollekt

Ritual del corrientazo

Colores

- Rosa: #ec709a
- Blanco: #fcffff
- Amarillo: #ffe497

Ritual de la comida callejera

Colores

- Café: #c29a74
- Café: #532e1d
- Blanco: #fbfdf4

Tipografías

- Títulos: Oswald
- Subtítulos: Lato normal o cursiva

Definir categorías por publicación / día

1. ¿Cuántos post compartir por semana?

3 post de fotos y 2 post de frases

2. ¿Qué categorías le vas a asignar a cada día?

Lunes – Frases de comida como identidad, comunicación, cultura, representaciones sociales y ciudad

Martes – Frase de alguna entrevista

Miércoles – Detalles de la comida internacional, callejera y corrientazo

Jueves -- Preguntas a los usuarios a modo de reflexión

Viernes – Imágenes de los restaurantes

Anexo L. Página de Instagram



Publicaciones para el lanzamiento

The image shows an Instagram post from the account 'unacucharadadecultura'. The post features a photograph of a glass jar filled with various international food samples on a wooden table. A teal banner at the top of the image reads 'COMIDA INTERNACIONAL'. Below the banner, there are three columns of text: 'PROBAR ALGO NUEVO' (Try something new), 'CELEBRAR OCASIONES ESPECIALES' (Celebrate special occasions), and 'CONOCER OTRAS CULTURAS' (Learn about other cultures). The text is accompanied by a 'New!' starburst, a star icon, and a burrito icon. The post has a caption asking for thoughts on international food, includes several hashtags, and shows it was liked by 8 people.

unacucharadadecultura

COMIDA INTERNACIONAL

New!

PROBAR ALGO NUEVO

CELEBRAR OCASIONES ESPECIALES

CONOCER OTRAS CULTURAS

Liked by **garzonch.thomas** and 7 others

unacucharadadecultura Y tú, ¿qué piensas cuando se habla de comida internacional?

#food #comida #cultura #Pontevedra #Bogotá

2 days ago · See Translation

The image shows an Instagram post from the account 'unacucharadadecultura'. The post features a background image of a bakery display case filled with bread. Overlaid on this image is a white box with the title 'EL RITUAL DEL CORRIENTAZO'. Below the title are three circular icons: a lightning bolt for 'RAPIDEZ', a location pin for 'CERCANÍA', and a dollar sign for 'ECONOMÍA'. The post includes a caption in Spanish, a list of hashtags, and a comment from 'tiendita_virtual_bra_petunia'. The interface elements of an Instagram post, such as the heart, comment, and share icons, are visible at the bottom.

unacucharadadecultura

EL RITUAL DEL CORRIENTAZO

RAPIDEZ **CERCANÍA** **ECONOMÍA**

Liked by **garzonch.thomas** and **9 others**

unacucharadadecultura El corrientazo es un término muy característico de la cultura Colombia, defínelo en una palabra.
#food #delicious #Bogotá #Pontevedra #corrientazo #cultura

View all 3 comments

tiendita_virtual_bra_petunia El corrientazo: "casero". Me lleva a pensar, en comida casera. 🍞❤️

unacucharadadecultura @tiendita_virtual_bra_petunia deliciosa además 😊

2 days ago · See Translation

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'unacucharadadecultura'. The post features a background image of a person working at a street food stall. Overlaid on this image are four icons with text: a crescent moon for 'Opción de comida en la noche', a burger for 'Salir de la rutina', a stack of money for 'Economía', and speech bubbles for 'Compartir con amigos'. Below the image is a brown banner with the question '¿QUÉ PIENSAS CUANDO ESCUCHAS COMIDA CALLEJERA?'. The bottom section of the post shows interaction icons (heart, comment, share, bookmark), a notification 'Liked by garzonch.thomas and 11 others', the caption '¿Cuál es tu comida callejera favorita? 🍔 #food #streetfood #delicious #Bogotá #Pontevedra #comidacallejera', a link to view all 12 comments, and two comments from the same account: '@s.danna.s excelente emprendimiento' and '@nico.roa.17 esa es la actitud 🙌'. The post is dated '2 days ago' and includes a 'See Translation' link.

unacucharadadecultura

COMIDA CALLEJERA

Opción de comida en la noche

Salir de la rutina

Economía

Compartir con amigos

¿QUÉ PIENSAS CUANDO ESCUCHAS COMIDA CALLEJERA?

Liked by garzonch.thomas and 11 others

unacucharadadecultura ¿Cuál es tu comida callejera favorita? 🍔
#food #streetfood #delicious #Bogotá #Pontevedra #comidacallejera

View all 12 comments

unacucharadadecultura @s.danna.s excelente emprendimiento

unacucharadadecultura @nico.roa.17 esa es la actitud 🙌

2 days ago · See Translation

Interacción con el público



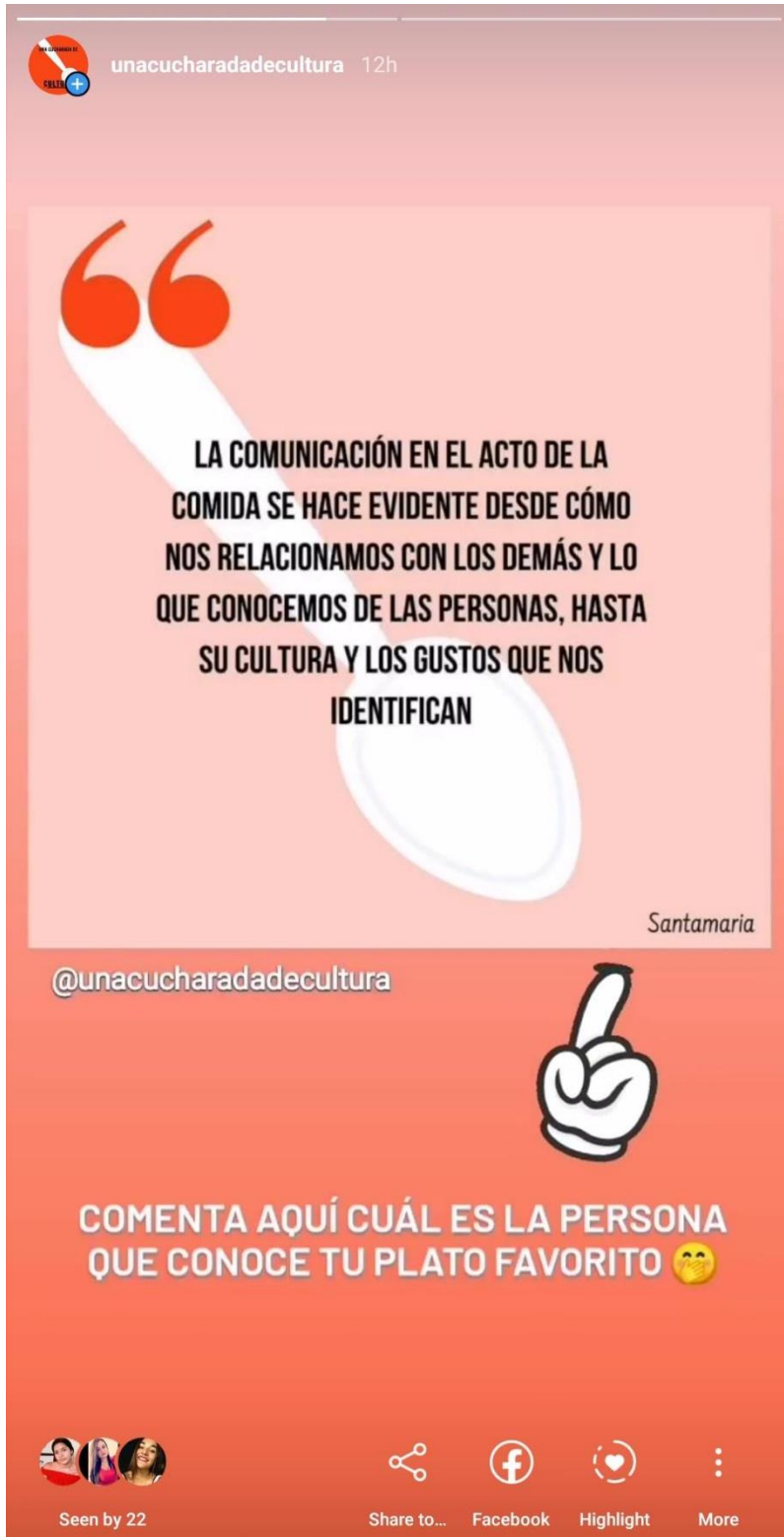
The screenshot shows an Instagram poll interface. At the top, there are three preview cards: a red one with text, a central one showing a bowl of guacamole with the poll question '¿Cuál prefieres? ¿Familia o amigos?' and options 'FAMILIA' and 'AMIGOS', and a black one with a camera icon. Below the preview cards, there are icons for view (21), download, share, and delete. The 'Poll Results' section shows a bar chart with 10 votes for 'familia' and 2 votes for 'amigos'. A blue 'Share Results' button is below the chart. The 'Voters' list includes: thaliaescobar (ThalíaEscobar • voted familia), zeuqirmeogaitnas (726 • voted familia), unacucharadadecultura (voted familia), jhonpizo (Jhon Ed (Shon) • voted familia), and medicen_fonsy (Nicolas Fonseca 🇵🇪 • voted familia).

Poll Results See Voters >

Option	Votes
familia	10
amigos	2

Voters

- thaliaescobar
ThalíaEscobar • voted familia
- zeuqirmeogaitnas
726 • voted familia
- unacucharadadecultura
voted familia
- jhonpizo
Jhon Ed (Shon) • voted familia
- medicen_fonsy
Nicolas Fonseca 🇵🇪 • voted familia




unacucharadadecultura 12h

“

LA COMUNICACIÓN EN EL ACTO DE LA COMIDA SE HACE EVIDENTE DESDE CÓMO NOS RELACIONAMOS CON LOS DEMÁS Y LO QUE CONOCEMOS DE LAS PERSONAS, HASTA SU CULTURA Y LOS GUSTOS QUE NOS IDENTIFICAN

Santamaria

@unacucharadadecultura



COMENTA AQUÍ CUÁL ES LA PERSONA QUE CONOCE TU PLATO FAVORITO 🤔

Seen by 22

Share to... Facebook Highlight More

Frases



The image shows an Instagram post from the account 'unacucharadadecultura'. The post features a quote in Spanish on a light pink background with a large white speech bubble graphic. The quote is: 'LA COMUNICACIÓN EN EL ACTO DE LA COMIDA SE HACE EVIDENTE DESDE CÓMO NOS RELACIONAMOS CON LOS DEMÁS Y LO QUE CONOCEMOS DE LAS PERSONAS, HASTA SU CULTURA Y LOS GUSTOS QUE NOS IDENTIFICAN'. The quote is attributed to 'Santamaria'. Below the quote, there are icons for liking, commenting, and sharing. The post has been liked by 'garzonch.thomas' and 4 others. The caption asks '¿Quién sabe cuál es tu plato de comida favorito?' and includes hashtags: #food #comida #loveforfood #delicious #comunicación #cultura. The post was made 12 hours ago.

unacucharadadecultura

“

LA COMUNICACIÓN EN EL ACTO DE LA COMIDA SE HACE EVIDENTE DESDE CÓMO NOS RELACIONAMOS CON LOS DEMÁS Y LO QUE CONOCEMOS DE LAS PERSONAS, HASTA SU CULTURA Y LOS GUSTOS QUE NOS IDENTIFICAN

Santamaria

Liked by garzonch.thomas and 4 others

unacucharadadecultura ¿Quién sabe cuál es tu plato de comida favorito? 😊
Etiqueta a esa persona que hace la comida que te encanta
#food #comida #loveforfood #delicious #comunicación #cultura

12 hours ago · See Translation

