

# ELGOURMET.COM Y SU DISCURSO DE CLASE



**Por: Malena Escalante Sánchez**

**María Paz Rubio**

**Mariana Torres**

**Director: Víctor Ego Ducrot**

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social**

**Universidad Nacional de La Plata**

**Octubre 2010**

## **DATOS PERSONALES DE LOS AUTORES**

**Nombre:** Malena Regina Escalante Sánchez

**Legajo:** 4501/0

**Domicilio:** Calle Paraguay 488 Ensenada

**Teléfonos:** 0221- 4694169  
0221- 155580005

**Correo electrónico:** [reginet19@hotmail.com](mailto:reginet19@hotmail.com).

**Sede de la Facultad:** Diagonal 113 entre 63 y 119 n° 291. La Plata

**Nombre:** María Paz Rubio

**Legajo:** 15826/9

**Domicilio:** Diagonal 77 e/ 5 y 6 n° 454 Dto 2 D. La Plata

**Teléfonos:** 0231-415530199

**Correo electrónico:** [pazurd28@hotmail.com](mailto:pazurd28@hotmail.com)

**Sede de la Facultad:** Diagonal 113 entre 63 y 119 n° 291.La Plata

**Nombre:** Mariana Torres

**Legajo:** 10106/0

**Domicilio:** 48 e/ 9 y 10 n° 720. La Plata

**Teléfonos:** 0221- 4898621

**Correo electrónico:** [marianato200@yahoo.com.ar](mailto:marianato200@yahoo.com.ar).

**Sede de la Facultad:** Diagonal 113 entre 63 y 119 n° 291.La Plata

# EL CANAL EL GOURMET.COM Y SU DISCURSO DE CLASE

**Director:** Víctor Ego Ducrot

**Programa de investigación:** Comunicación, Prácticas Socioculturales y Subjetividad.

**Fecha de presentación:** Octubre 2010

**Resumen:** La presente tesis de grado se propone analizar la cobertura que el canal televisivo elgourmet.com realiza sobre los hechos gastronómicos y el “estilo gourmet” en especial, además de los procedimientos que emplea para que dicho estilo se instale como una forma de consumo diferenciador de clases.

Se determinarán también los mecanismos con los cuales el canal construye su intencionalidad editorial, para desentrañar cuál es el discurso de clase que subyace en su programación eminentemente gourmet.

Por otra parte, se analizará a qué hace referencia cuándo se habla de estilo gourmet y, cómo el canal habla de dicho estilo a fin de elucidar cómo se inscribe dentro de un discurso periodístico referido a lo gastronómico.

La intención es develar si la programación del canal elgourmet.com tiende o no, a construir un estilo elitista, sofisticado y excluyente en torno a la gastronomía. Para ello, se indagará en la concepción de clase que subyace en el discurso periodístico, analizado a través del modelo teórico-metodológico de Intencionalidad editorial, para la producción y análisis de los procesos periodísticos.

Finalmente, se cruzarán los datos para observar la parcialidad del medio y poder contextualizarla.

De esta manera, la presente tesis constituye un observatorio de medios destinado a analizar el discurso de clase del canal gastronómico mencionado.

**Palabras Clave:** Intencionalidad editorial- poder- hegemonía- cultura- discurso de clase- parcialidad-objetividad- gastronomía-estilo gourmet- identidad- propaganda.

## **Agradecimientos**

A nuestras familias y amigos, a Víctor Ego Ducrot, nuestro director de tesis y a todos los que nos acompañaron y apoyaron incondicionalmente en todo este laborioso proceso de realizar nuestra tesis de grado.

# INDICE

## CAPÍTULO 1: Introducción

1.1- La cocina en la televisión argentina	8
1.1.1 El gourmet.com: un canal gastronómico	15
1.2- Contexto del problema	22
1.2.1 Los medios como guardianes del poder	27
1.2.2 El alcance del poder mediático	28
1.3- Unidad de observación y elementos espacio-temporales	30
1.4- Objetivos generales y específicos de la tesis	34

## CAPITULO 2: Marco teórico- metodológico

2.1- Modelo de Intencionalidad Editorial	35
2.1.1- Hacia una metodología propia del hecho periodístico	35
2.1.2- Objetividad/Subjetividad, una dicotomía insuficiente	39
2.1.3- Periodismo, propaganda y poder	41
2.1.4- El periodismo como propaganda objetiva	42
2.2- Antecedentes de los Observatorios de Medios	45
2.2.1- APM y su observatorio de medios	48
2.2.2- Algunas consideraciones sobre el lenguaje audiovisual	49
2.3- Metodología general	52
2.4- Perspectiva antropológica: Antropología de la alimentación según Patricia Aguirre	55
2.5- Perspectiva sociológica: Matías Bruera	57
2.5.1 La sociedad en la mesa	59
2.5.2 El mito gourmet	61
2.5.3 Comer con los ojos	65

<b>CAPÍTULO 3: El auge de lo gastronómico</b>	70
3.1- Lo gourmet	74
3.1.1- El estilo y la estética gourmet	78
3.2- Chefs mediáticos	80
3.2.1 Consultores gastronómicos	101
3.3- Otro canal gastronómico: Utilísima Satelital	104
<b>CAPÍTULO 4: Historia y conformación corporativa de Pramer</b>	
4.1- PRAMER SCA y sus señales	109
4.1.1- Composición financiera	112
4.2- Liberty Global	116
4.3- Colombo Pashkus Prensa – Comunicación	117
4.4- Mandarina Productora	122
4.5- Anunciantes	126
<b>CAPÍTULO 5: Relevamiento y sistematización de datos</b>	
5.1- Metodología específica	151
5.2- Sobre la muestra: las planillas de observación	151
5.3- Exposición y análisis de los datos cualitativos	157
<b>CAPÍTULO 6: Conclusiones finales</b>	
6.1- Relevancia del tema	172
6.2 - La parcialidad revelada	175
6.3- El discurso de clase del canal	180
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	183
<b>ANEXOS</b>	187

## **CAPÍTULO 1: Introducción**

### **1.1- La cocina en la televisión argentina**

Hablar acerca de elgourmet.com como un canal mediático que hoy por hoy, tiene gran presencia en la televisión actual amerita recorrer brevemente la historia de la cocina en el formato audiovisual y los programas que lo precedieron.

La pionera de la cocina en la televisión fue Doña Petrona C. de Gandulfo quien debutó en 1951 en la televisión argentina con el programa “Buenas tardes, mucho gusto”.



Desde la época en la que se lucían delantales de ama de casa frente a las cámaras hasta la actualidad, los programas sobre gastronomía crecieron y se transformaron mucho en cuanto a su estética, contenidos, emisores y públicos destinatarios.

Hoy, el cocinero se llama “chef” y el delantal y la chaqueta son su uniforme reglamentario. Cuando el chef estrella aparece en televisión, el



escenario que da marco a su accionar mediático muestra los cambios que se sucedieron para que él llegara hasta esa posición de respeto y jerarquía que es posible gracias a la televisión.

En este nuevo escenario resaltan la impecable mesada de acero inoxidable, los muebles de vanguardia y los electrodomésticos de última generación, que ya forman parte del decorado estable de la cocina en la televisión argentina del siglo XXI. Esta llamativa estética no siempre fue así ya que en el momento en el que las recetas saltaron de las revistas gráficas a la pantalla chica, la cocina en la televisión era más un servicio para el ama de casa que un estilo casi de culto.

En cincuenta años, la estética y el status de los programas de cocina en la televisión cambiaron radicalmente: las ecónomas dieron paso a los chefs, al televidente que era sólo femenino se le sumaron hombres, el ama de casa que anotaba la receta en un cuaderno se transformó en un público más especializado y “gourmet” y; la cocina de una casa dejó de ser el punto central de la propuesta televisiva para transformarse en un escenario de lujo que incorporó viajes y cocinas exóticas e internacionales.

Durante ese proceso de transformación, varios hechos marcaron los cambios en los paradigmas con respecto a cómo se cocinaba en cámara.

Petrona C. de Gandulfo fue la iniciadora de ese viraje en la televisión: de sus actividades como vendedora surgió la posibilidad de dar a conocer sus primeras recetas.

Así, la mencionada cocinera empezó a promocionar las novedosas cocinas a gas que comercializaba la Compañía General de Gas, empresa donde trabajaba, junto con una serie de recetas que mostraban las bondades del nuevo sistema.

Esas mismas recetas se publicaron en la revista “El Hogar” y, más tarde, aparecieron recopiladas en “El Libro de Doña Petrona/ 1000 Recetas Culinarias”.



La obra editada en 1932 fue uno de los más importantes best-sellers del siglo XX y durante muchos años fue el libro más robado de la Biblioteca Nacional.

Su salto a la televisión se produjo cuando Doña Petrona arribó a LR3 Canal 7 en 1951, en donde presentaba unos segmentos llamados “Variedades Hogareñas”. Más tarde, condujo el programa “Jueves Hogareños” y para 1960, cuando la reina de la cocina argentina llegó al programa “Buenas Tardes Mucho Gusto” ya era toda una institución.

Blanca Cotta, productora del programa y responsable del guión, recuerda a Doña Petrona como una mujer muy amable y prolija que ensayaba con exactitud todas sus recetas. Siempre preocupada porque sus platos salieran perfectos y se comprendiera su elaboración, Petrona hizo instalar un espejo en el techo que reflejaba el paso a paso para las cámaras. “Faltaba la tecnología actual, pero sobraban buenas ideas”<sup>1</sup>, dice Blanca Cotta y recuerda los delantales siempre renovados de Doña Petrona, que hoy le dejaron paso a los uniforme de diseños modernos.

---

<sup>1</sup> [www.minutouno.com.ar](http://www.minutouno.com.ar) 31-05-2010

En 1960, la revista "Mucho Gusto" tuvo su programa de televisión, "Buenas Tardes Mucho Gusto", conducido por Ana María Muchnik y producido por Blanca Cotta quien describe como surgió la idea de llevar a pantalla la revista: "Yo era secretaria de redacción de la revista cuando surgió la idea de hacer un programa de televisión que la reflejara. El eje era la cocina y para cocinar en cámara se tomó la misma idea que para la revista, donde las recetas se mostraban paso a paso. Cada colaborador tenía que explicarme punto por punto lo que iba a hacer, porque era en vivo y siempre había peligros"<sup>2</sup>. Y con respecto a la cocina en vivo añade: "En esa época era un drama, hoy en los programas de cocina hay más humor y menos formalidad"<sup>3</sup>, opina Cotta, famosa cocinera que escribe en el diario Clarín.

Refiriéndose a la temática de los programas de cocina de su época, Cotta sostiene que: "'Buenas Tardes Mucho Gusto" era un programa muy distinto a los actuales, estaba orientado al ama de casa y se usaban productos y electrodomésticos que las mujeres de esa época podían tener en sus hogares. Lo que hacen los canales de hoy, como elgourmet.com, no tiene nada que ver con la cocina familiar"<sup>4</sup> Y añade: "los ingredientes que utilizan no se consiguen en el almacén del barrio y los electrodomésticos que usan te cuestan un sueldo entero. Comparando al gourmet.com con "Buenas Tardes Mucho Gusto", es notorio que el primero está más orientado a la moda que a la cocina"<sup>5</sup>.

Ada Cóncaro, consultora gastronómica de elgourmet.com, refiriéndose a Doña Petrona sostiene que existe una diferencia sustancial entre la figura de la ecónoma de antaño y la del chef actual: "ella tuvo una enorme influencia en el gusto de los argentinos y, en particular, en la cocina

---

<sup>2</sup> [www.minutouno.com.ar](http://www.minutouno.com.ar) 31-05-2010

<sup>3</sup> Ibidem

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> Ibidem

porteña, pero era una ecónoma no un chef, es decir, dictaba recetas y hacía demostraciones para amas de casa. Los chefs cocinan para restaurantes y enseñan a otros chefs. No señalo una cuestión de jerarquías sino de necesidades”<sup>6</sup> sostiene Cóncaro.

Posteriormente, esta etapa de ecónomas y de televisación de las recetas paso a paso dio lugar al nacimiento de la cocina de autor de la mano del Gato Dumas.

“Gato Dumas Cocinero” fue el primer programa propio de un cocinero en Argentina que alcanzó un notable éxito de audiencia.



Caíto Lorenzo y Sebastián Meléndez fueron los productores de este programa emitido desde 1995 hasta el año 2000. Según ellos, el programa marcó un antes y un después en la televisión porque se sumaron dos cosas a decir de Lorenzo: “el Gato era muy creativo en la cocina y muchas de las cosas que se usan ahora surgieron con él, como las pastas negras, las hierbas cultivadas por el propio cocinero y que superaban con creces al orégano –que era casi lo único que se usaba hasta el momento-, el hecho de tomar champagne con hielo o vino con soda. El Gato aplicaba su creatividad en la presentación de los platos y fue el primer cocinero de autor que tuvo restaurante en la Argentina -La Chimeré-”.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

<sup>7</sup> [www.minutouno.com.ar](http://www.minutouno.com.ar) 31- 05- 2010

Lorenzo sostiene que el programa del Gato impactó mucho en las generaciones jóvenes que descubrieron que además volcarse a las profesiones tradicionales, también podían ser cocineros: “Creo que eso hizo que aparecieran más escuelas de cocina, que se popularizara la gastronomía de alto nivel, más de degustación, eso era la cocina de autor que empezó a ser descubierta por la gente joven. A partir del Gato, la gente empezó a abandonar el vino fino para degustar el Malbec u otros vinos”<sup>8</sup>.

Paradójicamente, El Gato Dumas, quien era un gran admirador de Doña Petrona cocinaba sin recetas, improvisaba su cocina pero con el respaldo de todo el conocimiento de las bases de la gastronomía. “El programa era una gran enciclopedia, en la que mostrábamos la esencia de las cosas y culturas de otros países”<sup>9</sup>, sintetiza Lorenzo.

Según su productor, lo que hacía el Gato Dumas era un show, y tal vez en esa palabra se esconde el gen de la revolución que su impronta dejó y produjo en los programas de cocina.

Luego, del notorio éxito del Gato Dumas desembarcó en la televisión argentina el cocinero español, Karlos Arguiñano, otro hito televisivo ya que por primera vez un chef extranjero tenía éxito en el país.



---

<sup>8</sup> [www.minutouno.com.ar](http://www.minutouno.com.ar) 31- 05- 2010

<sup>9</sup> Ibidem

En 1997, luego de pasar brevemente por ATC, Arguiñano se puso al frente del programa “Arguiñano en tu Cocina”, todos los mediodías del Canal 13.

“Él ya tenía un montón de fans porque la gente veía por cable la televisión española, donde ya era un gran éxito. Su estilo popular y el papel de galán con el que jugaba fueron dos puntos a su favor que permitieron que un vasco llegue a tener éxito en algo tan local como es la comida”<sup>10</sup> dice Martín Teitelbaum, ex productor general del gourmet.com. Según él, con la sofisticación de la cocina se tomaron como sinónimos dos términos que no lo son: “Uno puede recibirse de cocinero en una escuela o ser un cocinero de televisión, pero sólo es chef quien es el jefe de una brigada de cocina en un restaurante. El nombre de chef remite a un escalafón en el mundo de la cocina, que es absolutamente jerárquico”.<sup>11</sup>

Estos antecedentes de la cocina en televisión son los que dan lugar a la llamada cocina aspiracional que encuentra su máximo exponente en el elgourmet.com, canal orientado hacia profesionales y, fundamentalmente, hacia un público conocedor.

De esta forma, el chef, que antes formaba parte del servicio doméstico de las casas importantes y era un trabajador ignoto de los restaurantes de lujo, hoy es una estrella de los medios de comunicación.

La cocina en la televisión argentina pasó de ser un micro dentro de un programa a constituirse en un canal propio que transmite nociones y conocimientos gastronómicos las 24 horas del día.

El lugar del chef, el concepto de cocina y el rol del espectador se modificaron y la moda, los viajes, lo exótico y lo snob se sumaron como nuevos ingredientes a la receta de los programas de cocina que, hoy por hoy, son algo más que una lista de alimentos a combinar.

---

<sup>10</sup> [www.minutouno.com.ar](http://www.minutouno.com.ar) 31-05-2010

<sup>11</sup> Ibidem

### **1.1.1 Elgourmet.com: un canal gastronómico.**

Para los televidentes amantes de la televisión por cable, Elgourmet.com se presenta como una propuesta integral y atractiva consagrada a la gastronomía de alto nivel, el disfrute de los sentidos y, destinada a quienes aprecian los sabores y tienen una mirada sofisticada del hábito del comer y cocinar.



Desde su pantalla se ofrecen delicias visuales acompañadas de vinos voluptuosos y los platillos más aristocráticos del mundo convirtiendo a la señal gastronómica en un canal consagrado al hedonismo, al disfrute de los placeres gastronómicos y a todo lo que acompaña dicha actividad.

De esta manera, su invitación a soñar lo convierte en un canal de corte aspiracional. Este concepto últimamente muy en boga trabaja sobre intangibles que reflejan deseos que, así no se puedan tener es posible verlos y deseárselos.

El canal perteneciente a la productora Pramer extiende su radio de influencia por toda Latinoamérica, transmitiendo las 24 horas del día y, si bien su sede central se encuentra en Argentina la señal tiene su correlato en la versión mexicana.

Elgourmet.com posee una programación desdoblada, adaptada a dos regiones: la sur y la norte, con contenidos de interés específicos para cada una de ellas, estrategia de marketing que le resulta muy productiva al canal.

Desde el año 1988 hasta el 2000, se lo conoció con el nombre de “Canal de la mujer”, hasta adquirir su nombre y formato actual. La señal puede

verse en la frecuencia 46 de Cablevisión y Multicanal; 401 de Cablevisión y Multicanal Digital; 232 de DirecTV y en los principales cable operadores de América Latina.

Además, el canal es una marca que cuenta con una revista mensual y una exposición anual realizada siempre en la ciudad de Buenos Aires donde se reúnen chefs y proveedores gourmet para mostrar los avances del sector gastronómico.

En 2010, [elgourmet.com](http://elgourmet.com) cumplió diez años en los que fue aumentando cada vez más la cantidad de producciones originales realizadas por el Departamento de Producción Original de PRAMER (POP), con ciclos producidos en Argentina, México, Colombia, Grecia, Marruecos, Sudáfrica y Japón entre otros países; series de recetas, vinos, viajes, realitys y formatos innovadores para cubrir las expectativas de un televidente, a su entender, exigente.

En la actualidad, son responsables de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) las siguientes autoridades:

- Directora de Contenidos de Pramer: Lucía Suárez
- Jefe de Programación de Pramer: Natalia Licovich
- Jefe de Producción de Pramer: Natalia Chintalo
- Productora General de [elgourmet.com](http://elgourmet.com): María Marta Massara
- Coordinadora de [elgourmet.com](http://elgourmet.com): Angeles Sauze
- Asistentes de programación de [elgourmet.com](http://elgourmet.com): Gabriela Dinocco y María Laura Pisello.

En el inicio de su página web [www.elgourmet.com](http://www.elgourmet.com) se observa la premisa: “Refreshar el placer. Perfeccionar el disfrute. Superarse siempre” como slogan que sintetiza el leit motiv del canal. En este sentido, Adela Pinzón, una de las responsables de la programación del canal sostiene que: “el canal básicamente tiene que ver con la gastronomía y el placer de disfrutar la vida. Se gestó con la idea de hacer algo enfocado en la



gastronomía, distinto de un canal de viajes o de cocina, por eso no mostramos viajes sino las rutas gastronómicas que implican los viajes, porque la comida permite dar la vuelta al mundo siguiendo sabores originales y elgourmet.com permite conocerlas sin salir de casa”<sup>12</sup>.

El mismo nombre del canal que hace referencia a su página web coincidió con el boom de Internet, negocio al que el canal también se encuentra ligado a través de la restricción de sus recetas on line, a las que sólo se puede acceder previo pago de una tarifa.

Desde un primer momento se puede apreciar que Elgourmet.com no fue concebido como un canal de cocina, ya que la idea inicial de su programación no fue ofrecerle al ama de casa un menú que le permita resolver qué cocina de lunes a viernes. De hecho, en cada programa si bien se muestran las recetas no hay detalle pormenorizado de las mismas.

Con respecto a su origen, Lucía Suarez, directora de contenidos del canal afirma que: “Elgourmet.com surgió como un canal pan regional que se pudiera vender en otros países. Para empezar, hubo una visión de que el negocio de la televisión por cable estaba también fuera del país y, la comida une a las culturas. Es algo que todas tienen en común, como la música y el cine y son contenidos fáciles de exportar. Si te gusta la cocina, te va a gustar la de distintos países y no solamente la tuya”<sup>13</sup>. Y añadió que la salida de Elgourmet.com coincidió con: “un interés enorme por aprender las recetas y la gastronomía de otros mundos. La gente se quiso sofisticar y entender un poco más, aprender de otras culturas. Esto afectó la manera de lanzar el producto porque se incorporaron a la programación chefs de distintos países, no sólo de la Argentina y quién mejor que gente local para cocinar las típicas recetas de sus respectivas regiones? ”

---

<sup>12</sup> [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar) , 8-07-00

<sup>13</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) ,28- 06-05

Con respecto a la audiencia del canal, Suárez sostiene que “los cautivados son gente heterogénea: un 55 % son mujeres y un 45% hombres. En términos de edad, un 30% de los televidentes tienen menos de 20 años; el 33%, entre 20 y 40; y el resto, de 40 en adelante”<sup>14</sup>. La pantalla está focalizada a un público ABC 1 a quienes se le enseñan los secretos del buen vivir.

La grilla de programas de *elgourmet.com* cuenta con la participación de cocineros argentinos y extranjeros muy reconocidos y, si bien un 30% de la programación es comprada del exterior, un 70% es producción propia. Entre los cocineros locales podemos mencionar a los hermanos Máximo y Juliana López May quienes se dedican a las recetas clásicas y la cocina natural respectivamente; Osvaldo Gross, chef patissier de vasta experiencia; Narda Lepes brinda sus mejores tips para optimizar los productos y el tiempo en una cocina moderna con un toque renovado; Pablo Massey, es un chef que realiza recetas rápidas; Pamela Villar es la encargada de la pastelería fina; Francis Mallmann cocina desde lugares naturales de la Patagonia argentina y Martiniano Molina desde Uruguay da a conocer la cultura gastronómica de dicho país.

En relación al habla de los chefs locales y pensando en hacer atractivo el canal para los diferentes países, Lucía Suarez señala lo siguiente con respecto al uso del neutro: “hay algunas indicaciones que los cocineros deben tener en cuenta. En primer lugar, no usar el vos ya que es un argentinismo neto; para ello existe un diccionario gourmet donde se vuelcan los sinónimos de los ingredientes en otros países, y además el chef sugiere ingredientes que puedan usarse en lugar de otros”<sup>15</sup>

Entre los chefs consagrados internacionalmente podemos mencionar Takehiro Ohno; Donato de Santis, el cocinero ítalo-argentino que se ocupa

---

<sup>14</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 21-03-10

<sup>15</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 28-06-05

de la tradicional cocina italiana; Borja Blázquez, chef español de origen vasco que muestra los secretos de la cocina mediterránea; los mexicanos José Ramón Castillo y Paulina Abascal dedicados a la chocolatería y la pastelería respectivamente.

En tanto, los chefs franceses Oliver Hanocq y Bruno Guillot se dedican a recorrer su país de origen y dar a conocer la vasta cultura culinaria de Francia, sus quesos y vinos más destacados.

Además, cocinan para este canal “las jóvenes promesas de la gastronomía” como Omar Pereney, un adolescente venezolano que incentiva a los niños y jóvenes amantes de la gastronomía; y los argentinos, Soledad Nardelli, Matías Panizza y Alexis Cataldi, nuevas figuras de la escena gourmet surgidos del reality show del canal “Desafío Gourmet 2008” quienes proponen nuevas opciones de la cocina de autor.

Cabe señalar que los modismos del idioma de los conductores internacionales no son un obstáculo en la programación, por el contrario, se intenta mantener un equilibrio en los modismos del habla, y al mismo tiempo universalizar e integrar acentos y denominaciones.

Asimismo, la sommelier Marina Beltrame conduce el programa “Notas de cata”, espacio con toda la actualidad y la información que gira alrededor del mundo del vino. Por su parte, el periodista Patricio Tapia cuenta con un ciclo destinado a recorrer Portugal y sus vinos, mientras que su colega, la periodista especialista en vinos, Elizabeth Checa también dispone de un espacio para los amantes del “buen beber”.

El canal logra que productos cotidianos como un durazno o un puñado de albahaca puedan lucir tan bien como un diamante y, productos simples como un pan crocante o una torre de fresas en Elgourmet.com adquieran otra dimensión significativa.

"La idea siempre fue generar un canal que no sólo enseñara a cocinar sino a apreciar la comida y los sabores como se aprecia la música. Sabemos

que la comida entra por los ojos, por eso la visual de la preparación y la presentación de los platos nunca quedan libradas al azar"<sup>16</sup>, explica Lucía Suárez.

Así, Elgourmet.com se autodefine como el canal destinado a los “amantes del buen vivir” privilegiando la belleza, el buen gusto y los detalles de calidad, características que lo convierten en un producto audiovisual de jerarquía en la televisión actual. Siguiendo la perspectiva de Pierre Bourdieu, los signos de distinción expuestos en la programación son elementos importantes que otorgan y confieren prestigio, y hacen posible pensar en los mecanismos con los que el canal construye un discurso de clase.

En este sentido y haciendo una aportación adicional, Néstor García Canclini advierte que “esta dialéctica entre divulgación y distinción, que hace posible recuperar el uso elitista de los mismos objetos a través de pequeños signos, de pequeños elementos simbólicos, es lo que organiza el consumo en la sociedad y lo que organiza la diferencia entre las clases”<sup>17</sup>.

Por lo antedicho, se puede aseverar que en cada uno de los campos de la vida social existe una lucha por la distinción y las clases sociales no se diferencian sólo por su participación en la producción sino también por su diferenciación en el consumo y, por el modo en que participan en los distintos campos de la vida social.

La manera de apropiarse de los bienes y el papel que juega lo simbólico en esta apropiación contribuyen a configurar las diferencias entre las clases.

---

<sup>16</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 23-03-10

<sup>17</sup> García Canclini, Néstor; “Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos”; 2º Conferencia; Ideología, cultura y poder; pág. 35.

Al respecto, Bourdieu manifiesta que “las diferencias y desigualdades se duplican siempre por distinciones simbólicas que tienen por función eufemizar y legitimar la desigualdad económica”<sup>18</sup>

Es desde estas matrices teóricas que sostenemos que Elgourmet.com es mucho más que un canal de cocina ya que, más allá de esa delicada combinación de “platos exquisitos”, bebidas de “alta gama”, lugares exóticos y “todas aquellas cosas y placeres que le dan sabor a la vida” existe un discurso de clase que desentraña a través del modelo de intencionalidad editorial que proponemos.

Es indudable que Elgourmet.com marcó un hito en la televisión que hasta el momento de su aparición asociaba la gastronomía con el bloque del cocinero o de la ecónoma.

Martín Teitelbaum, productor general de elgourmet.com durante seis años considera que: “el éxito del canal tuvo que ver con el crecimiento del status de la gastronomía a nivel mundial y, con el auge de lo culinario y lo vitivinícola como su gran impulsor”<sup>19</sup>, reconoce el actual director ejecutivo de La Pintada Producciones.

La gran diferencia que distingue elgourmet.com de sus predecesores radica en que no nació como un programa de cocina, sino como uno de gastronomía considerada como un producto de exportación, es por esta razón que nunca se ven productos con marcas en las mesadas de sus programas. De ahí también, la decisión de poner chefs al frente de sus cocinas porque la señal es concebida como un canal cultural más que de cocina.

Su éxito ha sido tan grande en Argentina que obligó a crear el rubro “Mejor programa culinario de cable”, para la entrega de los premios Martín Fierro.

---

<sup>18</sup> Bourdieu, Pierre. “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”, Editorial Taurus. Humanidades. Madrid, 1990.

<sup>19</sup> [www.minutouno.com.ar](http://www.minutouno.com.ar) 31- 05- 2010

## 1.2- Contexto del problema

Los medios de comunicación son los grandes impulsores del estilo gourmet como un nuevo estilo de la gastronomía que se ha globalizado mundialmente. De esta manera, se produjo un cambio significativo cuando dicho estilo se instaló en los hogares, a través de los medios audiovisuales que hicieron eco de esa nueva realidad, exponiéndola en primer plano.

La gastronomía dejó de ser sencilla, amateur y hecha en el hogar para la familia y, se convirtió en una propuesta gourmet moderna y sofisticada para comensales especializados que encontró un canal de difusión y publicidad en los medios de comunicación quienes en la actualidad, promueven dicho estilo, inundando la televisión de programas de cocina, canales temáticos gastronómicos y chefs mediáticos.

Este accionar lleva a pensar en el poder que los medios de comunicación, en tanto constructores de la realidad, ejercen sobre el colectivo social. Son ellos quienes desde principios del siglo pasado, han experimentado un crecimiento paralelo al desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas.

Desde el punto de vista del poder, los medios de comunicación son considerados una institución característica de la sociedad de clases pues la visión del mundo que transmitan será acorde a los intereses y a la ideología de la clase dominante. Por ello, retomar la cuestión del poder se hace indispensable para analizar su accionar.

Generalmente el estudio del poder ha sido privilegiado desde sus vertientes política y económica, sin embargo, el contexto sociocultural donde lo simbólico adquiere tanto valor permite repensar el lugar que ocupan los medios de comunicación en la obtención y perpetuación del poder.

El escritor inglés John B. Thompson en su libro “Los media y la modernidad” sitúa al poder simbólico entre los cuatro componentes esenciales del poder. Además del poder económico, relacionado con la actividad productiva y sus resultados en función del desarrollo; el político, vinculado al Estado y a la red de instituciones que regulan el orden social; y el coercitivo, que supone el uso de la fuerza física para la conservación del sistema, hace referencia al poder simbólico al afirmar que depende del ejercicio de una violencia visible y solapada, que reproduce visiones dominantes a través del intercambio de formas simbólicas.

Thompson sostiene que las formas simbólicas son “una gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros, como constructores significativos”<sup>20</sup> y vincula el concepto de ideología con la movilización de significados reproductores de las relaciones de dominación.

De esta manera, arguye que: “la sostenibilidad de un orden social, sin recurrir a la coerción, estará asociada en buena medida, al capital simbólico, es decir, al prestigio y reconocimiento acumulado por sus productores e instituciones”<sup>21</sup>.

En este sentido, la obra del marxista italiano, Antonio Gramsci marcó un giro significativo en la complejización de las relaciones de dominación. Uno de sus aportes más reconocidos es el reconocimiento de la cultura como una dimensión esencial de la política, y la reconfiguración de la política – más allá de su rol coercitivo-, como la hegemonía de una clase sobre la sociedad.

Comprender la supremacía del discurso periodístico de *elgourmet.com* sobre lo gastronómico hace muy pertinente el concepto de hegemonía de Gramsci, quien sostiene que los grupos dominantes tienen la capacidad de

---

<sup>20</sup> Thompson, John. “Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Editorial Paidós, Barcelona. 1998

<sup>21</sup> Ibidem

obtener y mantener el poder sobre la sociedad, no sólo mediante la preservación del control sobre los medios de producción material e instrumentos de represión, sino sobre todo, por el control de las instituciones productoras de sentido, de la espiritualidad de la sociedad.

Así, la hegemonía hace referencia a “la capacidad cultural de la burguesía para crear, desarrollar y reproducir la realidad burguesa, no por coacción sino por consenso. Por tanto, se refiere a la forma cultural e ideológicamente determinada en que se producen y reproducen no sólo las ideas, sino también las creencias, los valores y los comportamientos que conforman las actitudes vitales de una sociedad”<sup>22</sup>.

Según este intelectual de tradición marxista es en la cultura donde las diversas instituciones, entre ellas, los medios de comunicación intervienen como sociedad civil, entendida como la “hegemonía política y cultural ejercida por un grupo social sobre la sociedad entera”.<sup>23</sup> Esta noción de hegemonía es fundamental ya que representa la superación del concepto tradicional de ideología definido por el marxismo como la superestructura necesaria de una determinada estructura económica.

Al respecto, Raymond Williams sostuvo que “Gramsci introdujo el necesario reconocimiento de la dominación y la subordinación en lo que, no obstante, debe ser reconocido como un proceso total. Es precisamente en este reconocimiento de la totalidad del proceso, donde el concepto de hegemonía, va más allá del concepto de ideología.”<sup>24</sup> Y añade: “Lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias,

---

<sup>22</sup> Rodríguez Brito, Anidelys; Grenet Albornas, Elaine y Puentes Camejo, Damarys; *El Catoblepas*. Revista Crítica del presente; Interrelaciones poder-medios de comunicación. Acercamiento desde la teoría política; Número 72; Febrero 2008; Pág. 14.

<sup>23</sup> Gramsci, Antonio. “Antología”, Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.

<sup>24</sup> Suarez, Daniel; Gramsci: La tradición crítica y el estudio social de la educación”, Education Policy Analysis Archives, 2004



si no todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos dominantes”<sup>25</sup>.

La hegemonía gramsciana es un proceso por el que se impone la capacidad de un grupo o clase de obtener consenso para su dominio sobre el resto de la sociedad. En ella, las prácticas contra hegemónicas no desaparecen, sino que actúan con el compromiso tácito de avalar y compartir las reglas de juego del orden social establecido.

Treinta años después a Antonio Gramsci, el filósofo francés Michel Foucault advirtió sobre el carácter difuso del sistema de relaciones que consolidan la dominación, y reiteró que el poder de la burguesía no se ejerce única y esencialmente, a través de las estructuras públicas de coerción y violencia física sino en su capacidad de regular los procesos de producción cultural.

Precisamente, uno de los principales aportes del pensamiento de Foucault es mostrar de qué manera determinadas instituciones se encargan de normalizarnos como sujetos útiles, afines con un régimen de verdades que son resultado de la batalla que se libra entre las relaciones de poder que las atraviesan: “Al reproducir cotidianamente su vida, los individuos reproducen las relaciones de poder. El ser humano se objetiva a través de un conjunto de prácticas discursivas y no discursivas. Estas prácticas están siempre mediadas por “instancias de verdad”, estructuras que valoran, le dan sentido y una orientación a las diversas formas de objetivación de la persona. Esas instancias de verdad son la esencia del poder, y, por lo tanto, de su reproducción”<sup>26</sup> afirma Foucault.

---

<sup>25</sup> Suarez, Daniel; Gramsci: La tradición crítica y el estudio social de la educación”, Education Policy Analysis Archives, 2004

<sup>26</sup> Acanda, José Luis, “ Sociedad civil y hegemonía” Centro de Investigación y desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana. 2002. Pág 113 y 114

Tanto Antonio Gramsci como Michel Foucault coincidieron en que el estatuto ontológico del poder no es el de un “ente objeto”, sino el de un complejo sistema de relaciones: no existe una instancia puntual del poder porque el poder es ubicuo y está en todas partes.

“Mientras que Gramsci coincide con Foucault en su tesis sobre la ubicuidad de las relaciones de poder, difiere de aquél cuando especifica el carácter igualmente ubicuo de la desigualdad de las relaciones de poder. Si bien todos los individuos son sitios del poder, no todos ellos incorporan, cuantitativa y cualitativamente, igual forma de poder (...) la direccionalidad del poder en las relaciones de poder tiene como finalidad la conservación de este balance desigual de poder.”<sup>27</sup>

Es a partir de los autores mencionados y en virtud de desentrañar los mecanismos con los cuales el canal Elgourmet.com construye su intencionalidad editorial que queda explicitado el rol de los medios de comunicación masiva en la producción del consenso, en la legitimación de la clase dominante como conformadores de la hegemonía, toda vez que intervienen en la producción y circulación de elementos de significación social y en los procesos de construcción y apropiación espiritual de la realidad.

La comunicación pública es una de las manifestaciones de las prácticas sociales enculturadoras, a través de las cuales “el grupo dominante, por su propia condición de tal, trata de identificar – a nivel social - lo racional, lo verdadero, lo justo y lo legítimo, con sus propios intereses”<sup>28</sup> y, los medios de comunicación tienen una importancia capital en tanto instituciones generadoras de consenso y socializadoras de significados estables para interpretar el mundo.

---

<sup>27</sup> Holub, Renate, *Antonio Gramsci. Beyond Marxism and Postmodernism*, Londres , Routledge 1992, págs.. 29, 119-201.

<sup>28</sup> Acandia; José Luis (2000) Op.cit, pág 102.

Proveen a los públicos de herramientas y esquemas de construcción de sentido, capaces de integrar las contradicciones y conflictos emergentes dentro de los discursos de las ideologías dominantes.

El carácter cosmopolita e internacional del canal Elgourmet.com y su discurso periodístico hace pensar en el alcance transnacional de los medios y su habilidad para articular discursos especialmente atractivos como el gastronómico. Así, los medios de comunicación garantizan “el suministro y construcción colectiva del conocimiento social, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los mundos, las realidades vividas de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un mundo global inteligible, en una totalidad vivida.”<sup>29</sup>

### **1.2.1 Los medios como guardianes del poder**

En las sociedades occidentales, los agentes encargados de efectuar el control del pensamiento son muy diversos. De todos ellos, el escritor norteamericano Noam Chomsky, se concentró en estudiar especialmente, a los medios de comunicación como los defensores de los intereses de las clases empresariales y no así los de la población.

Según advierte este crítico, los periódicos, la televisión y la radio están al servicio de los empresarios contribuyendo directamente a la dominación y al control del pensamiento de la población, siendo parte esencial de un único poder.

Desde este punto de vista, Chomsky trata de aclarar el siguiente interrogante: ¿Cómo es posible que en una sociedad democrática de masas, la población sea sometida a la dirección ideológica de una elite?

---

<sup>29</sup> Hall, Stuart, “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”. Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México 1981.

Este tipo de reflexión contradice la creencia de origen populista de que “el pueblo nunca se equivoca”. Así, Chomsky se pregunta ¿cómo puede ser que la mayoría de la población no vea datos y hechos obvios de la realidad, y acepte sin cuestionamientos, versiones que carecen de todo fundamento racional?

Estos planteamientos pretenden ir más allá de la simple dicotomía entre populismo y elitismo. Eludiendo este debate pero respondiendo esa interrogante, Chomsky identifica y describe el tipo de instituciones destinadas a generar consenso y sostiene que: “gran parte de esa tarea la asumen las instituciones ideológicas que canalizan el pensamiento y las actitudes dentro de unos límites aceptables, desviando cualquier reto potencial hacia el privilegio y la autoridad establecidos, antes de que pueda tomar forma y adquirir fuerza. La tarea consta de muchas facetas y agentes”.<sup>30</sup>

### **1.2.2 El alcance del poder mediático**

Una de las frases más célebres de Herbert Marshall McLuhan –profesor de literatura y teórico de la comunicación- es aquella que afirma que “el medio es el mensaje”, enunciado que logró convertirse en la contracultura de los años sesenta.

Profundo buceador de los fenómenos sociales, McLuhan consideraba que los medios de comunicación de masas eran “prolongaciones tecnológicas del sistema nervioso”. Para él, existían dos grandes etapas en la historia del mundo: la civilización arcaica y la de la escritura, caracterizadas por la comunicación verbal y escrita respectivamente; ambas

---

<sup>30</sup> Roffinelli, Gabriela; Noam Chomsky y el control del pensamiento; Editorial Campo de Ideas; Madrid; 2003.

eran superadas por la revolución tecnológica acometida por la comunicación audiovisual, que convertiría al mundo en una aldea global.

“Si los medios de comunicación de masas – razonaba McLuhan- hacen posible el fin de la escisión de los hombres y la reconstrucción de la familia humana, es para la sociedad una tarea urgente el aprendizaje del control de esos mismos medios antes de que los mismos la destruyan”. De esta manera, el intelectual intuía el avance y el enorme poder que alcanzarían los medios.

Desde la antigüedad hasta nuestros días, la información siempre estuvo asociada al poder. En el siglo V A.C en la antigua Roma, las actas diurnas eran conocidas por ser los manuscritos propagandísticos que colocados en el Foro anunciaban importantes acontecimientos políticos y sociales de interés popular. Luego, en la Edad Media aparecieron los primeros folletos informativos que brindaban información económica y comercial.

Hoy, existen grandes corporaciones mediáticas fuertemente concentradas que hacen lo propio aunque en un contexto más tecnologizado.

En Argentina, la Asociación para la defensa del Periodismo Independiente – Periodistas- expresó que la abundancia de recursos y la especialización en la prensa escrita pueden contribuir a un mayor desarrollo de la capacidad informativa, asegurando la competencia y el pluralismo. Sin embargo, la situación es distinta en los medios audiovisuales.

“En los canales de aire de difusión nacional la concentración ha cobrado un impulso inusitado gracias, en parte, a la ausencia de una ley específica, al menos hasta el momento. En el ámbito de los canales de cable hay grupos que participan -o controlan la totalidad- de la oferta de alcance nacional. Es precisamente en este contexto donde es cada vez más importante que exista una transparencia absoluta sobre la propiedad de los medios. Por eso, cuando algunos de estos conglomerados pertenecen a inversores extranjeros y a sociedades off shore, radicadas en paraísos

fiscales que impiden conocer su verdadera composición accionaria, se alimentan las dudas del público sobre la requerida transparencia de los propietarios”.<sup>31</sup>

De aquellas actas diurnas de los días de Julio César a los tiempos digitales de Internet y las nuevas redes sociales han pasado muchas más cosas que el derecho de informar y de ser informados. Así por ejemplo, las cinco grandes corporaciones de medios que hoy dominan en el mundo, facturan por publicidad, en conjunto y por año, el equivalente de la deuda externa argentina.

“Recordando a Marshall McLuhan, alguien se tomó la libertad de ampliar su célebre definición y entonces dijo: “El mensaje del medio es que el medio es el poder”.<sup>32</sup>

### **1.3- Unidad de observación y elementos espacio-temporales**

Resulta necesario a los fines metodológicos de la presente investigación, seleccionar una muestra de la totalidad del universo de estudio que permita arribar al objetivo general que es determinar los mecanismos y técnicas con los que se construye la intencionalidad editorial del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com)

De este modo, es imprescindible hacer un recorte de tipo cuantitativo (en tiempo y espacio) para convertir el objeto de estudio en abarcable y poder analizarlo.

Para tal fin, tomaremos la programación del canal en el período comprendido entre el viernes 23 de octubre y el viernes 30 de octubre del 2009, en la franja horaria de 12:00 hasta las 16:00 horas.

---

<sup>31</sup> Asociación para la defensa del Periodismo Independiente – Periodistas

<sup>32</sup> Revista La Nación Especial Medios, Buenos Aires, 28 de noviembre de 1999.

Dicha muestra de 4 horas es elegida en virtud que ese bloque horario se repite sucesivamente a lo largo de la programación.

Además, la elección de los programas elegidos responde a que son conducidos por los chefs más representativos de la gastronomía actual.

La muestra a analizar está compuesta por los siguientes programas:

**Viernes 23 de octubre:**

- 12:00 Cacao con José Ramón Castillo
- 12:30 Italia mía con Donato con Donato De Santis
- 13:00 El Club del Buen Beber con Elizabeth Checa
- 13:30 Recetas y Secretos de Narda con Narda Lepes
- 14:00 Nueva generación con Matías Panizza
- 14:30 Francia y sus Quesos con Bruno Gillot y Olivier Hanocq
- 15:00 Portugal y sus vinos con Patricio Tapia
- 15:30 Máximo Clásico. Milanesas- Repetición

**Sábado 24 de octubre:**

- 12:00 Huenta Co con Francis Mallman
- 12:30 Italia Mía con Donato de Santis
- 13:00 Cacao con José Ramón Castillo
- 13:30 Notas de cata con Marina Beltrame
- 14:00 Recetas de familia con Alexis Castaldi
- 14:30 Gourmet Uruguay con Martiniano Molina
- 15:00 Recetas rápidas con Pablo Massey
- 15:30 Francia y sus Quesos con Bruno Gillot y Olivier Hanocq

**Domingo 25 de octubre:**

- 12:00 Desafío Gourmet México. En busca del nuevo chef con Faisy
- 12:30 Gourmet Responde- Varios conductores de la programación
- 13:00 Método Gross. Mini Gateaux con Osvaldo Gross

- 13:30 Portugal y sus vinos con Patricio Tapia
- 14:00 Yo, cocinero con Omar Pereney
- 14:30 Nueva generación con Soledad Nardelli, Alexis Castaldi y Matías Panizza
- 15:00 Recetas y secretos de Narda con Narda Lepas
- 15:30 Máximo Clásico con Máximo López May

**Lunes 26 de octubre:**

- 12:00 Comando Gourmet con Donato De Santis, Borja Blazquez, Máximo Lopez May e Iris Cantante
- 12:30 Yo cocinero. Repetido.
- 13:00 Recetas Rápidas con Pablo Massey
- 13:30 Del Mediterráneo con Borja Blázquez
- Recetas de familia. Repetido con Violeta y Alexis Cataldi
- 14:30 Máximo clásico con Máximo López May
- 15:00 a 15:30 Método Gross Mini Gâteaux con Osvaldo Gross

**Martes 27 de octubre:**

- 12.00 repetición
- 12.30 repetición
- 13.00 repetición
- 13.30 repetición
- 14.00 repetición
- 14.30 repetición
- 15:00 ABC Gourmet. Helados
- 15.30 repetición

**Miércoles 28 de octubre:**

- 12.00 repetición
- 12.30 repetición
- 13.00 repetición



- 13:30 Del Mediterráneo con Borja Blázquez
- 14:00 Comando Gourmet con Donato De Santis, Borja Blázquez, Máximo López May e Iris Cantante
- 14.30 repetición
- 15.00 repetición
- 15:30 ABC Gourmet. Utensilios

**Jueves 29 de octubre:**

- 12:00 Huentecó con Francis Mallmann
- 12.30 repetición
- 13:00 ABC Gourmet Helados
- 13.30 repetición
- 14.00 repetición
- 14.30 repetición
- 15.00 repetición
- 15.30 repetición

**Viernes 30 de octubre:**

- 12.00 a 16.00 repeticiones

Esta programación será observada para extraer una serie de variables que se volcarán en planillas, a partir de cuya lectura, entrecruzamiento e interpretación se determinará finalmente; cuáles son los mecanismos que construyen la intencionalidad editorial del medio citado.

Otros elementos centrales a tener en cuenta para el análisis de los programas serán los siguientes:

- Pertenencia corporativa del medio en cuestión. El entramado de su estructura societaria y de su ingeniería financiera.
- Relaciones del medio con el medio cultural, económico, social y político, tanto local como internacional en el que está inserto.

- Antecedentes históricos del medio en cuestión, desde el punto de vista de su propia conformación.

Todos estos son los componentes que serán considerados como parte de la unidad de observación.

#### **1.4- Objetivos generales y específicos de la tesis**

El objetivo general de la tesis es observar y analizar la programación del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) para determinar a través de que mecanismos construye su intencionalidad editorial y, desentrañar cuál es el discurso de clase que subyace en su discurso sobre lo gourmet.

Los objetivos específicos tienden a:

- Analizar y determinar cuáles son las características del discurso periodístico del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) para referirse a lo gastronómico.
- Describir la programación del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com), con el objeto de definir la imagen y el estilo que presenta dicho medio.
- Realizar un recorrido histórico que precise el contexto de surgimiento y desarrollo del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) como medio gastronómico.
- Determinar la composición financiera del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) y su vinculación con aspectos económicos, políticos y sociales.
- Establecer la relación del medio y su discurso con el bloque hegemónico, para comprender a qué interés de clase responde

## **CAPITULO 2: Marco teórico- metodológico**

### **2.1- Modelo de Intencionalidad Editorial**

Reconocer la intencionalidad de un medio implica develar la parcialidad que se presenta como universalmente válida y objetiva. En esta dirección, la presente tesis de grado apunta a explicar cómo el canal Elgourmet.com construye nuevas identidades sociales, a través de una estrategia comunicacional que naturaliza prácticas y hábitos alimentarios que intentan reproducirse a través de dicho discurso hegemónico.

Para tal fin se empleará el modelo teórico metodológico de Intencionalidad Editorial desarrollado por Víctor Ego Ducrot, gestor de esta perspectiva de análisis, entendida como el “conjunto de informaciones y reflexiones fundadas, constatables y confirmarles, según fuentes que, a su vez permiten descubrir qué discurso de clase o de grupo se esconde detrás del discurso con pretensiones de validez universal, es decir, cual es la Parcialidad transformada en Objetividad”.<sup>33</sup>

De este modo, se intentará desnaturalizar el discurso gastronómico sobre lo gourmet para analizar el papel desempeñado por la práctica periodística en la conformación de nuevas identidades y sentido común, lugares desde donde se disputa la supremacía hegemónica.

#### **2.1.1- Hacia una metodología propia del hecho periodístico**

En el artículo Coca-Cola “NO refresca mejor” publicado por la Agencia Periodística del Mercosur, su director, Víctor Ego Ducrot se refiere a la ausencia de una epistemología propia del hecho periodístico.

---

<sup>33</sup> Ego Ducrot, Víctor. “Intencionalidad Editorial. Una síntesis introductoria. Hacia una metodología para el análisis del discurso periodístico”, Revista Question, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de LA Plata; Volumen 6; 25 de mayo de 2005.

Al respecto señala que, la falta de herramientas teórico- prácticas producto de la dependencia excesiva de categorías de análisis y, recursos metodológicos propios de otras áreas del conocimiento periodístico han hecho que esa carencia nos haya conducido a una confusión múltiple de categorías y a una ausencia completa de método intrínseco.

Si bien el aporte realizado por las diversas disciplinas científicas que han incursionado en el análisis del discurso periodístico ha sido significativo, cabe señalar que la utilización excesiva de esos recursos metodológicos en la esfera del periodismo tiene un efecto negativo, que impide el desarrollo de los métodos particulares relacionados con necesidades epistemológicas propias. Esta simplificación genera nociones confusas y erróneas, en cuanto a la naturaleza del fenómeno periodístico ya que, generalmente, la práctica periodística es reducida a la insuficiente dicotomía Objetividad / Subjetividad.

Es desde el reconocimiento de la fuerte “dependencia” de las operaciones metodológicas correspondientes a otras áreas del conocimiento que Ernesto Espeche explica tres líneas teóricas que abordan a los medios de comunicación:

La primera es la teoría estructural-funcionalista, que presenta a los medios como independientes y autorregulados dentro de ciertas normas institucionales del orden político. En ella los medios aparecen como favorables al status quo antes que como fuente de cambio.

La segunda línea teórica está compuesta por las denominadas teorías normativas de los medios de comunicación, que plantea cómo deben relacionarse los medios con la sociedad.

Finalmente, la tercera línea es la teoría marxista, dentro de la cual se enmarca el modelo de Intencionalidad Editorial.

Según Espeche “estos estudios consisten, a grandes trazos, en desenmascarar los mecanismos mediante los cuales la sociedad capitalista

maneja la producción, la distribución y el consumo de contenido ideológico, sin recurrir a la fuerza represiva del estado”<sup>34</sup>

A su vez, los enfoques marxistas se dividen en cuatro grandes grupos:

- **Teoría política económica de los medios:** es la que se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios. Esta línea aporta muchas herramientas en lo que se refiere a la ingeniería financiera de los medios, pero cae en el determinismo y pierde de vista el análisis del campo simbólico, donde se encuentra inmerso el discurso periodístico, hecho que no quiere decir que no exista una base material que lo sustente. Orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de propiedad de los medios; y hacia el estudio de cómo operan las fuerzas del mercado en ellos.

La institución de los medios se considera como parte del sistema económico, aunque estrechamente vinculado al sistema político. El análisis considera un valor de cambio a las distintas clases de contenidos, bajo las condiciones de la presión por expandir los mercados y por los intereses económicos de fondo de los propietarios.

- **Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt:** sus teóricos hicieron hincapié en la efectividad del sistema para generar, desde la superestructura, una aceptación general de sus principios. Herbert Marcuse hablaba de una “dominación confortable”<sup>35</sup>.

Según ellos, el sistema de producción en masa de bienes y servicios e ideas habría hecho aceptar el sistema capitalista, junto con su devoción a la

---

<sup>34</sup> Espeche, Ernesto. “Insuficiencias teóricas y disciplinarias en el análisis del proceso periodístico”, en Intencionalidad Editorial, un modelo para la producción y análisis de los discursos periodísticos, Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, año 4, octubre de 2005.

<sup>35</sup> Marcuse, Herbert, “El hombre unidimensional”, Editorial Ariel, Barcelona, España,, 2001.

racionalidad tecnológica, al consumismo y a la satisfacción a corto plazo, así también como se construyó el mito de la inexistencia de clases.

- **Enfoque sociocultural:** se propone comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular en la vivencia de los distintos grupos sociales además, de intentar explicar el papel que juega la cultura de masas para integrar a los elementos sociales desviados o inconformistas.

Bajo el espectro marxista, este enfoque analiza minuciosamente la superestructura, lugar central donde se produce la tensión entre los mecanismos de dominación y resistencia. Su referencia más fuerte fue el Centro de Estudios Culturales de Birmingham, que ya manejaba los conceptos gramscianos de hegemonía e ideología a la hora de analizar la función política de la cultura y a los medios de comunicación, entendidos dentro de la dialéctica resistencia-dominación.

Estos estudios ponen el foco en el plano cultural y, muchas veces, descuidan la base material que les da sustento. El enfoque culturalista atiende tanto al mensaje como al público y busca explicar las pautas de preferencia.

- **Teoría de la hegemonía:** este cuerpo teórico no se centró tanto en los determinantes económicos y estructurales de la ideología clasista, como en la ideología misma, sus formas de expansión, los sistemas de significación y los mecanismos mediante los cuales se sostiene con el aparente consenso que prestan las clases dominadas.

Su diferencia con el enfoque marxista clásico y con la teoría política económica se da en el reconocimiento que la ideología tiene una mayor independencia respecto del fundamento económico, lo que Antonio Gramsci llamó “autonomía relativa de la superestructura”.

“La ideología, como visión distorsionada de la realidad y de descripción de las relaciones entre las clases, o bien, en palabras de Althusser, de las relaciones imaginarias de los individuos con sus verdaderas condiciones de vida, no es dominante en el sentido de que sea impuesta a la fuerza sino que es una influencia cultural omnipresente e intencionada que sirve para interpretar la experiencia de la realidad de manera encubierta pero coherente”<sup>36</sup> afirma Ernesto Espeche en su escrito La investigación de los procesos periodísticos.

Los medios de comunicación, según este planteo, son herramientas fundamentales para crear sentido común y, por lo tanto, influenciar a la sociedad, de manera tal que acepte las relaciones hegemónicas.

En esta última línea de la teoría de la hegemonía se ubica el modelo de Intencionalidad Editorial que propone entender a los medios como una herramienta para la creación de sentido común, en la disputa por la hegemonía. De la misma forma, reconoce a la superestructura como campo de acción, pero sin dejar de lado la base material de ese discurso, que no es otra cosa que la base material del medio y los recursos con los que cuenta el periodista.

### **2.1.2-Objetividad/Subjetividad, una dicotomía insuficiente**

El modelo teórico de Intencionalidad Editorial contiene dos dicotomías: objetividad-subjetividad y parcialidad- imparcialidad, las cuales se encuentran en relación dialéctica y constituyen las bases de este paradigma.

La primera dicotomía objetividad- subjetividad sostiene que el discurso periodístico es objetivo ya que está basado en hechos susceptibles de ser

---

<sup>36</sup> Espeche, Ernesto. La investigación de los procesos periodísticos. Marco epistemológico, enfoques teóricos en insuficiencias disciplinares. [www.pecyp.com.ar](http://www.pecyp.com.ar).

confirmados o constatados a través de fuentes directas o indirectas, testimoniales o documentales. Por lo tanto, el periodismo subjetivo, simplemente no es periodismo, dado que pertenece a la propaganda en el sentido amplio. La objetividad es entendida como un componente del hecho periodístico, el cual es necesariamente parcial como lo es toda actividad humana.

En la segunda dicotomía, la parcialidad es entendida como la asunción de la posición propia del periodista y/o del medio ante el complejo entramado de hechos sobre los que trabaja la práctica periodística.

En consecuencia, según el modelo de Intencionalidad Editorial, el hecho periodístico debe ser necesariamente parcial debido a que el periodismo y la práctica periodística forman parte de la puja por el poder, ya sea para construirlo o defenderlo como para modificarlo en su tipo o naturaleza.

Es en esa dialéctica que se apoya el discurso periodístico del bloque de poder para convertir su parcialidad (discurso de clase o grupo) en objetividad (en discurso universal).

La parcialidad transformada en objetividad del discurso del poder permite que el lenguaje encubra las necesidades históricas de ese mismo bloque.

El universo gastronómico analizado es pensado como una convergencia ideológico-cultural compuesta por una serie de bienes de consumo que constituyen un repertorio de objetos de mediación, un conjunto de mercancías en propiedad de alguien (e inaccesible para otros) que establecen visiblemente la jerarquía de valores que suscribe quién los ha elegido y quién no puede elegirlos.

En este sentido, las mercancías son un conjunto de significados que hacen inteligible el universo que habitan quienes comparten ciertos códigos y, como tales organizan la comunicación y ordenan la pertenencia a un



universo social y significativo. En términos de Mary Douglas, las mercancías son buenas para pensar.

Es por esto que la hegemonía gramsciana al constituir un hecho político, cultural y moral que pone en juego una concepción del mundo posibilita hacer visibles los mecanismos empleados por el periodismo, como institución civil para el disciplinamiento social. Es de esta manera que es posible develar la ideología disimulada detrás de las parcialidades de grupo con pretensiones de validez universal.

Esta generación de consenso entre las partes es un hecho fundamental en la construcción hegemónica: desentrañar la parcialidad del discurso periodístico analizado implica relevar la relación existente entre el canal *elgourmet.com* y su audiencia y, la intención del bloque de poder de generar consenso en torno a una forma diferenciada de alimentación y la interpretación de un mismo lenguaje; promoviendo así una identidad alimentaria.

### **2.1.3- Periodismo, propaganda y poder**

Todo hecho periodístico pertenece al escenario del debate y de la puja en torno al poder, porque lo defiende, lo avala, lo sustenta o lo justifica, o porque lo cuestiona y hasta trabaja para su destrucción, para su reemplazo o para su modificación sustancial.

Podríamos decir que el periodismo es propaganda objetiva, basada en hechos susceptibles de ser constatados y confirmados en su objetualidad y veracidad por las llamadas fuentes, sean éstas directas, indirectas, testimoniales o documentales.

### 2.1.3- El periodismo como propaganda objetiva

Para algunos teóricos, la propaganda es un fenómeno de control social, organizado para ejercer una influencia sistemática sobre la opinión pública y la conducta de las masas. Este concepto se encuentra íntimamente relacionado con el periodismo y los medios de comunicación entendidos como instrumentos funcionales a la propaganda, sobre todo a partir del desarrollo de las comunicaciones en el siglo XX.

Desde esta concepción el periodismo, en todos sus soportes, es considerado como un vehículo de transmisión de propaganda.

En esta dirección hacen sus aportaciones Noam Chomsky y Edward Herman al analizar la prensa norteamericana, intelectuales que ubican el punto de partida de la propaganda en un lugar ajeno al periodismo, en un plano exterior: “En un mundo donde la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clases, los medios de comunicación sirven para movilizar el apoyo (social) en favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada”<sup>37</sup>.

Es decir, la propaganda es generada por las elites corporativas y gubernamentales para luego atravesar el campo informativo y simbólico de los medios.

Este tipo de influencia, según Chomsky y Herman, se ejerce a través de un “modelo de propaganda” que actúa de manera permanente sobre la información a través de cinco “filtros” que determinan en última instancia lo que puede publicarse y lo que no:

1. El tamaño, la concentración de la propiedad y la orientación de las empresas dominantes en el ámbito de la información.
2. La publicidad como principal fuente de ingresos de los medios.

---

<sup>37</sup> Chomsky, Noam y Herman, Edward. “Los guardianes de la libertad. Propaganda, Desinformación y Consenso en los Medios de Comunicación de Masas”, Crítica, Barcelona, 1995.

3. La dependencia de los medios a la información ofrecida por el gobierno, las empresas y los expertos.
4. La acción de los grupos de presión y de opinión sobre los periodistas.
5. El anticomunismo como “religión nacional” y como mecanismo de control de los profesionales, quienes de resistirse a esta “religión” serían acusados de procomunistas<sup>38</sup>

Fernando Lopez, en su artículo “Periodismo y propaganda”<sup>39</sup> da cuenta de la vinculación de ambos conceptos a través de su método compartido y, propone observar cómo las cinco reglas de la propaganda, desarrolladas por el teórico Jean-Marie Domenach, se corresponden con el hecho periodístico<sup>40</sup>. Las reglas citadas son:

- **Simplificación:** toda propaganda busca la síntesis de lo complejo, traducir un conjunto de hechos o ideas de forma simple, clara y breve teniendo en cuenta la identidad cultural del destinatario del mensaje. En el campo del periodismo, esto se refleja en la titulación de los periódicos, aunque también en los mecanismos que reducen la complejidad de un fenómeno a una idea concisa, que pretende superar el entramado profundo.
- **Exageración y desfiguración:** se presenta cuando un hecho es sobredimensionado, con el fin acentuar determinados aspectos de un fenómeno dado. Esta regla es común en el periodismo, y ha motivado varios estudios, sobre lo que se conoce como la “espectacularización de la noticia”.

---

<sup>38</sup> El filtro del anticomunismo debe entenderse como regla del “enemigo único”. Al desaparecer el Bloque del Este, los países occidentales debieron buscar un nuevo argumento para sustentar su hegemonía global y sus acciones bélicas. De esta forma, “comunismo” cedió lugar al “terrorismo”, como enemigo único, sobre todo luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001.

<sup>39</sup> López, Fernando. “Periodismo y propaganda”, en Intencionalidad Editorial, un modelo para la producción y análisis de los discursos periodísticos, Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, año 4, octubre de 2005.

<sup>40</sup> Domenach, Jean-Marie. “La propaganda política”, EUDEBA, Buenos Aires, 1993. Citado por López, Fernando, Op. Cit

- **Orquestación:** se trata de la repetición de un tema, bajo diferentes aspectos, hasta lograr imponerlo en la opinión pública. La intención es que el destinatario de la propaganda hable, discuta y tome determinada posición con respecto a dicho tema. El periodismo utiliza este mecanismo en su manejo diario de la agenda, con el objetivo de instalar un tema en la opinión pública, o en otras agendas, como la política, la pública o la internacional.
- **Transfusión:** se llama transfusión a la regla que establece que toda propaganda opera sobre una base preexistente que la sustenta. En general, se trata de reforzar ideas, miedos, prejuicios, complejos de odios, un orden establecido, más que estimular un cambio. “Esto lo saben bien los periodistas que no ofrecen a sus lectores más que informaciones escogidas y digeridas a fin de tranquilizarlos en sus convicciones”<sup>41</sup>, sostiene Domenach.
- **Unanimidad y contagio:** la última regla explica la tendencia de la propaganda a expresar la opinión de un grupo como unánime a toda la sociedad civil. Asimismo, se ejercen diferentes formas de presión para que esa universalidad trascienda la barrera de la simple enunciación, es decir, que pase de la pretensión al acto. Esta regla se repite en los medios hegemónicos, que presentan su discurso de clase como discurso objetivo.

Entonces, el vínculo entre el periodismo y la propaganda puede observarse desde su metodología y debe ser entendido en el marco de la lucha por el poder.

Como afirma Fernando López: “Los mecanismos propagandísticos del periodismo, así como los de otras instituciones superestructurales que pueden inscribirse en el concepto genérico de propaganda, serán claves para naturalizar ciertos valores y concepciones de clase, para poner en

---

<sup>41</sup> Domenach, Jean Marie. Op. Cit. Citado por López, Fernando, Op. Cit.

marcha el proceso hacia el consenso que determinará el grado de dominio del bloque hegemónico”<sup>42</sup>

Entender al periodismo como “propaganda objetiva y parcial”, es una forma de asumir su condición de instrumento fundamental en el campo donde se disputa la hegemonía, ya sea desde el lugar efectivo de las clases dominantes, como desde la posición de la resistencia de las clases subalternas.

Para la presente tesis, el modelo de Intencionalidad Editorial resulta útil para analizar la parcialidad de elgourmet.com a la hora de relevar cuales son los mecanismos empleados para la construcción de dicha intencionalidad.

## **2.2 -Antecedentes de los Observatorios de Medios**

En 2002, surge la idea de constituir un observatorio de medios en el Foro Social Mundial realizado en Porto Alegre. Su impulsor fue Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique quien afirmó que el observatorio representa “un arma única, masiva, efectiva mediante la cual los ciudadanos pueden convertirse en vigilantes de la información”<sup>43</sup>

Fernando Lopez en su escrito “Una herramienta democrática y contra hegemónica” afirma que un observatorio de medios implica:”un estudio crítico sobre el comportamiento de los agentes activos del sistema mediático, para conocer de qué manera y desde qué lugares esos agentes generan y ponen en circulación sus productos”<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> López, Fernando. “Periodismo y propaganda”, en Intencionalidad Editorial, un modelo para la producción y análisis de los discursos periodísticos, Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, año 4, octubre de 2005.

<sup>43</sup> [www.gacemail.com.ar](http://www.gacemail.com.ar)

<sup>44</sup> López, Fernando .Una herramienta democrática y contra hegemónica.  
[www.pecyp.com.ar](http://www.pecyp.com.ar).

El Observatorio de Medios de Argentina fue creado en el 2006 como resultado de las investigaciones que dieron origen a un modelo teórico propio al que denominamos Intencionalidad Editorial, aplicable tanto a la producción como al análisis de los procesos periodísticos.

Al respecto, el director de la Agencia Periodística del Mercosur (APM), Víctor Ego Ducrot señala que los observatorios “son una herramienta teórica metodológica para el análisis del comportamiento de los medios de comunicación, sirven para descubrir como operan sobre los escenarios económicos, sociales, culturales y políticos, al tiempo que representan una plataforma para que la sociedad exija su derecho a la información”<sup>45</sup>

Cabe señalar que, si bien el Observatorio nació como una herramienta para demostrar en la práctica una teoría determinada, luego, adquirió un carácter extensivo ya que sus investigaciones salieron del ámbito universitario para empezar a estar dirigidas al conjunto de la comunidad, con el objetivo de aportar conocimiento e instrumentos para una lectura social crítica de las construcciones periodísticas hegemónicas.

En este sentido y con respecto a la finalidad de los observatorios López sostiene que: “todos sus estudios parten de una premisa básica: la necesidad urgente que tienen los sistemas políticos contemporáneos de democratizar los espacios de comunicación social, de forma tal que pueda dársele cumplimiento efectivo al derecho de las ciudadanas y los ciudadanos a informar y estar informados”<sup>46</sup>.

Este derecho de última generación en materia de legislación internacional no debe ser entendido en colisión ni en desmedro del marco regido por los principios de libertad de prensa y libertad de expresión, sino

---

<sup>45</sup> [www.prensamercosur.com.ar](http://www.prensamercosur.com.ar)

<sup>46</sup> López, Fernando .Una herramienta democrática y contra hegemónica.  
[www.pecyp.com.ar](http://www.pecyp.com.ar).

como una ampliación de esos principios, toda vez que remite a dos tópicos fundamentales:

- la ciudadanía como productora de información desde sus propios contextos individuales y sociales, es decir ya no sólo receptora de agendas preestablecidas;
- la vigencia real y efectiva de ese derecho para todas y todos los ciudadanos, independientemente de que sean o no propietarios de medios.

En esta dirección se encuentra el Observatorio de Medios de Argentina, al adscribir al criterio de que la apropiación privada y concentrada como sistema excluyente de titularidad de medios atenta contra el derecho de las ciudadanas y ciudadanos, como tales, a informar y estar informados.

Refiriéndose al trabajo del mencionado observatorio, Fernando Lopez argumenta: “en muchos de los trabajos realizados por el Observatorio de Medios, disponibles en Pecyp, se ha demostrado cómo los medios concentrados violan sistemáticamente su responsabilidad democrática y profesional cuando presentan sus posicionamientos de clase o grupo bajo la apariencia de informaciones o noticias “objetivas”<sup>47</sup>.

Esas falsas objetividades, que tienen como fin la creación de sentidos comunes hegemónicos, son construidas a través de técnicas y gramáticas profesionales que varían de acuerdo a las estrategias comunicacionales y los intereses de cada medio o conglomerado de medios.

De esta manera, los observatorios de medios se constituyeron en una alternativa válida frente al monopolio de la información, derivado de la densa concentración de medios.

La gran mayoría de los observatorios emplean modelos cualitativos o cuantitativos, herramientas que presentan falencias intrínsecas: en el caso de los cualitativos, suelen ser poco rigurosos en el análisis de la

---

<sup>47</sup> López, Fernando .Una herramienta democrática y contra hegemónica.  
[www.pecyp.com.ar](http://www.pecyp.com.ar).

información, al tiempo que no poseen un instrumento de recorte de su muestra.

Por su parte, los cuantitativos sólo se quedan con los datos duros representados por estadísticas y, no realizan un análisis de las causas, los mecanismos y las consecuencias de la construcción informativa de los medios relevados.

La presente tesis realiza un análisis cuantitativo como cualitativo, derivado del modelo teórico- metodológico de Intencionalidad Editorial.

### **2.2.1 APM y su observatorio de medios**

Uno de los objetivos de esta tesis es generar un instrumento de recolección de datos de un medio audiovisual, al analizar las huellas que posteriormente den cuenta del discurso de clase del canal gastronómico [elgourmet.com](http://elgourmet.com).

Para el diseño de este observatorio se utilizará como base el Observatorio de Medios de APM y las herramientas de relevación de datos serán acordes al tipo de soporte audiovisual, a fin de construir una herramienta adecuada acorde con las características propias del lenguaje audiovisual.

Sin perder de vista el modelo teórico metodológico de Intencionalidad Editorial se tendrá en cuenta algunas consideraciones:

- Los medios audiovisuales presentan cierta especificidad al igual que los gráficos. En este caso, se visionó la totalidad del material audiovisual grabado correspondiente a 28 horas.
- Se tuvieron en cuenta todos aquellos datos específicos del lenguaje audiovisual, como el uso del on y el off y, los espacios publicitarios, entre otros.



- La temática propuesta por el canal. La persistencia en instalar ciertos temas sirve para dar cuenta de la relevancia que el medio audiovisual le otorga al tema gastronómico.

### **2.2.2 - Algunas consideraciones sobre el lenguaje audiovisual**

La expresión lenguaje audiovisual es un concepto frecuentemente usado en medios de comunicación por lo que existen múltiples definiciones que se refieren a ese tipo de soporte, sin embargo, la mayoría de los autores hablan de verbo – ícono como la comunicación mediante la palabra y la imagen.

En la comunicación multisensorial se articula lo visual con lo auditivo y las imágenes pasan a tener una relevancia mayor, prevaleciendo los contenidos icónicos sobre los verbales. Así, las imágenes cobran vital importancia originando que el receptor capture el discurso de manera sensible y prevaleciendo la emoción sobre el intelecto y comprensión.

“En el lenguaje audiovisual, los efectos sonoros, los ruidos y los silencios colaboran en la transmisión del mensaje, no como "fondo" o "complemento" sino conformando realmente el mensaje” <sup>48</sup>sostiene José Luis Rodríguez Dieguez.

Pensando en la pieza periodística analizada es que resulta oportuno revisar algunas afirmaciones que sostienen que este tipo de lenguaje es hablar más que escribir, ver más que leer y sentir más que comprender.

Los alcances de esta forma de comunicar son múltiples, tanto para la educación como para los medios masivos, pero es importante destacar que el abuso del lenguaje audiovisual puede causar la alienación y el consumo irreflexivo de las imágenes. Así lo señala Umberto Eco, “La civilización

---

<sup>48</sup> Rodríguez Dieguez, José Luis “Las funciones de la imagen en la enseñanza”. Barcelona. 1977

democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis”.<sup>49</sup>

Según Dieguez, el lenguaje audiovisual presenta diversas dimensiones que lo conforman y al respecto sostiene que “la imagen es uno de los elementos básicos del aspecto morfológico: la iconicidad puede o no reflejar la realidad pero, a través de los iconos el discurso vuelca las consideraciones más importantes a destacar. Además, cabe destacar la importancia del sonido, la música, el silencio, la palabra o los efectos de sonido que completan la morfología del mensaje.”<sup>50</sup>

La música tiene un papel importante en la creación de los ambientes y debe conectar con la información de fondo que se quiere comunicar. Por eso, la música y los efectos sonoros no han de ser simples complementos de un material audiovisual sino que serán considerados desde el principio como elementos importantes del material y con una función específica.

En materia de sonido todo está calculado, explica Lucía Suárez, directora de contenidos de Pramer: "La música debe acompañar la imagen del canal, los chefs tienen que hablar en un tono suave y, la mayor singularidad es que en Elgourmet.com hay silencios, algo que en la televisión abierta es casi prohibido"<sup>51</sup>.

Con respecto a la ausencia de palabras, Suárez responde: “el silencio refuerza la idea de que el chef está poniendo atención en su trabajo y esa actitud a su vez, genera la atención del público. Cuando la cámara muestra a través de una lente muy grande cómo se corta una cebolla, te genera la inquietud de seguir mirando como quien observa la labor de un artesano”<sup>52</sup>.

Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que

---

<sup>49</sup> Eco, Umberto, Apocalípticos e Integrados, Barcelona, Lumen, 1968 p. 367.

<sup>50</sup> Rodríguez Dieguez, José Luis “Las funciones de la imagen en la enseñanza”, Barcelona, 1977

<sup>51</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 21-03-07

<sup>52</sup> Ibidem

permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, cuando se crea un mensaje audiovisual tenemos que seguir unas normas sintácticas que además podrán influir poderosamente en el significado final del mensaje.

Los principales aspectos sintácticos a considerar son los planos ya sean narrativos, descriptivos o expresivos. Los ángulos que varían según lo que se quiera contar, la composición y, la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética.

También se pueden mencionar otros elementos a tener en cuenta a la hora de delinear los aspectos sintácticos como la profundidad de campo, distancia focal, continuidad, ritmo, iluminación, color y movimientos de la cámara.

Cabe señalar que un producto audiovisual siempre tiene una función semántica por lo que los mensajes emitidos por los medios audiovisuales pueden tener dos significados: el denotativo u objetivo, entendido como el sentido propio e intrínseco de la imagen y, los connotativos o subjetivos que dependen de las interpretaciones que haga el lector.

Así, las imágenes acostumbran a ser polisémicas es decir, poseen más de un significado, y también pueden darse casos de sinonimia donde elementos diferentes tienen un significado parecido.

“Para modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje se recurre al uso de recursos estilísticos como la elipsis, la hipérbole, la metáfora, los símbolos, la personificación o la repetición como elementos que juegan con la imagen denotando distintos efectos en el lector. También hay que mencionar los recursos lingüísticos como las frases hechas, la

interrogación retórica, la ironía o los neologismos”<sup>53</sup> argumenta Dieguez en su libro *Las funciones de la imagen en la enseñanza* “.

En el lenguaje audiovisual se respeta la gramática propia de su soporte es por ello que el enfoque, el encuadre, la estética de la imagen, la escena, la iluminación en todas sus formas, las tomas, las secuencias son reglas a respetar a la hora de llevar adelante un discurso con el lenguaje de la imagen. Al respecto Santos Guerra sostiene que: “las connotaciones que derivan de este lenguaje son interpretaciones donde intervienen nuestros valores, pautas sociales, y experiencias previas, contexto que nos llevará a establecer unas asociaciones y proyecciones particulares. Las connotaciones que realicemos de las palabras e imágenes pueden reforzar los mensajes que se quieren transmitir o entrar en contradicción con ellos”<sup>54</sup>.

### **2.3- Metodología general**

El modelo de Intencionalidad Editorial propuesto por Víctor Ego Ducrot es, además de un conjunto de nociones teóricas, un modelo metodológico para el abordaje del discurso periodístico que realizaremos en la presente tesis. En ese sentido, el autor plantea una unidad dialéctica entre teoría y práctica, y un abordaje del objeto de estudio en su relación histórica con otros fenómenos y en su condición de continuo cambio.

Para dar cuenta de la intencionalidad editorial de un medio es necesario contar con un conjunto de técnicas que arrojen datos constatables y contrastables. En ese sentido, Ducrot propone como metodología a la investigación periodística entendida como un proceso sistemático de recolección y verificación de datos que se ajusta a un plan predeterminado.

---

<sup>53</sup> Rodríguez Dieguez, José Luis “Las funciones de la imagen en la enseñanza”, Barcelona, 1977

<sup>54</sup> Santos Guerra, M.A.” Imagen y educación”.Editorial Anaya. Madrid.1983

Por otra parte, se hace necesario utilizar herramientas que permitan el análisis del discurso periodístico desde la propia disciplina. La investigación periodística se torna en este sentido, una metodología apta para dar cuenta de la intencionalidad editorial, en tanto permite desentrañar aquello que está oculto y ordenarlo de forma lógica para comprender la estructura y dinámica del fenómeno en estudio.

Es por ello que el modelo de Intencionalidad Editorial es el modelo teórico metodológico empleado para abordar el discurso periodístico del canal Elgourmet.com. Una metodología de tipo cuantitativo y cualitativo nos permitirá analizar la programación del canal y su discurso específico para luego, realizar un cruzamiento de datos que nos permitan observar la parcialidad y poder contextualizarla.

Los contenidos analizados constituyen sólo una parte del proceso periodístico que requiere un tipo de relación dinámica con los campos de la materialidad (la estructura empresarial, económica, financiera y laboral del medio) y el hacer (la práctica).

Por eso, los procedimientos de investigación periodística empleados para recopilar y verificar datos son:

- **La documentación:** recopilación de fuentes de información documental que sean pertinentes y creíbles.
- **La entrevista:** recopilación de información a través del contacto con fuentes directas, indirectas o testimoniales
- **La triangulación de fuentes:** información contrastada por lo menos con tres fuentes para comprobar su veracidad o falsedad.
- **La comparación:** identificación de las semejanzas entre dos o más fenómenos de una misma naturaleza para descubrir tanto las particularidades como las generalidades de cada información.

Estas técnicas se aplican a una serie de variables cuyo entrecruzamiento permite “descubrir” la Parcialidad con pretensiones en acto de Objetividad (el discurso de clase o grupo transformado en discurso universal), es decir, la Intencionalidad Editorial.

Por lo general, emplear un método cualitativo supone pensar la realidad como algo subjetivo e intersubjetivo ya que los fenómenos sociales están basados e imbuidos de significados y sentidos sociales: intenciones, actitudes y creencias: los hechos no son manifestaciones espontáneas sino que son construcciones que el investigador realiza y, como tal puede ser sujeto de controversias teóricas y epistemológicas.

Los métodos cualitativos actúan sobre estos contextos y son los investigadores sociales quienes procuran acceder a las estructuras de significados propias de esos contextos mediante su participación en los mismos.

La investigadora Gloria Mendicoa define el método cualitativo como “el conjunto de operaciones, estrategias y tácticas que el investigador realiza ante y con el fenómeno en estudio, en relación a las operaciones que le otorga el mismo”<sup>55</sup>. Añade que, uno de los problemas que presenta esta metodología es cómo captar la realidad del fenómeno estudiado y darle un sentido convincente; ya que en ese darle sentido entran en juego las interpretaciones de los datos.

Así, la investigación social tiene que ser participación en los mismos y ser más fiel al fenómeno que se estudia que a un conjunto de principios metodológicos.

En ese sentido, la propuesta del modelo de Intencionalidad editorial es realizar un análisis totalizador, al proponer una epistemología propia del hecho periodístico que contempla la totalidad del proceso.

---

<sup>55</sup> Mendicoa, Gabriel Edel. “Sobre tesis y tesisas”. Lecciones de enseñanza y aprendizaje”.

El modelo de análisis propuesto por el profesor Víctor Ego Ducrot es pertinente a la hora de superar las carencias existentes en el ámbito académico del periodismo porque busca poner en debate los métodos de investigación.

Entre las características que presentan las metodologías cualitativas se pueden mencionar:

- Énfasis mayor en aspectos epistemológicos, que guían el diseño de toda la investigación, y en planteos más recientes axiológicos y éticos.
- Definiciones de los términos teóricos más abstractos.
- Énfasis en las prácticas sociales cotidianas.
- Marco teórico compuesto por conceptos sensibilizadores, es decir, guías que ofrecen un marco de referencia para formular los objetivos de investigación.

#### **2. 4- Perspectiva antropológica: Antropología de la alimentación**

La perspectiva antropológica a la que adscribimos está representada por la Doctora en Antropología Patricia Aguirre, quien se desempeña como profesional de éste área de las ciencias sociales en el Departamento de Nutrición del Ministerio de Salud y Ambiente. Además es docente de la Universidad de Buenos Aires e investigadora del IDAES (Instituto de Altos Estudios Sociales) de la Universidad Nacional de San Martín e Investigadora Asociada del Ciepp (Centro Interdisciplinario para el Estudio en Políticas Públicas).

Desde 2001 representa a la Argentina en el ICAF (International Commission about Anthropology and Food). Ha escrito 39 artículos en revistas especializadas y 5 libros en colaboración.

Uno de sus libros más destacados es "Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen" en donde presenta una mirada

antropológica a la alimentación actual, abordada como “hecho social total” y donde expone los resultados de un estudio cuali-cuantitativo de tres lustros llevado a cabo en el Área Metropolitana Bonaerense.

En dicho estudio más allá de comprobar que si bien existen alimentos disponibles no son accesibles para gran parte de la población, analiza el desempeño del mercado (precios, ingresos) y el estado de las políticas públicas en la última década para tratar de responder la pregunta sobre cómo sobreviven los más pobres.

A su entender, las respuestas a sus interrogantes están en las estrategias de consumo de los hogares de todos los niveles de ingresos entendidas como las prácticas y representaciones que guían las elecciones y le dan sentido a qué y cómo comer. Sin embargo, dichas estrategias fracasan porque aunque logran moderar la crisis en los hogares más pobres, lo hacen al precio de crear un hambre oculto.

En una entrevista realizada para el diario La Nación, la mencionada antropóloga alertó sobre el peligro de la "gastroanomia" y sostuvo que:

“al revés de lo que pasó durante toda la historia de la humanidad, hoy no hay problema de disponibilidad de alimentos, sino de acceso. Cada vez hay más alimentos industrializados y creados para su difusión planetaria, por lo que terminamos comiendo Ocnis (objetos comestibles no identificados)”<sup>56</sup>, advirtió Aguirre.

La investigadora y autora del libro “Ricos Flacos y Gordos Pobres” también alertó sobre "el retroceso de la mesa (familiar y comunitaria) y el avance del picoteo individual. Hace sólo 40 años, el patrón alimentario era bastante homogéneo en el país. Pero hoy está segmentado por el nivel de ingresos: ricos y pobres comen y tienen gustos diferentes: las familias de los estratos más bajos eligen alimentos "rendidores", mientras que los sectores de mayores ingresos prefieren alimentos light.

---

<sup>56</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 6-10-07



## 2.5 -Perspectiva sociológica: Matías Bruera

El sociólogo Matías Bruera representa la vertiente sociológica elegida al sostener que la alimentación es algo más que una buena mesa y la exhibición de proezas de la creatividad gastronómica de la cocina de autor.

Docente de las Universidades de Buenos Aires y Quilmes, autor de los libros “Meditaciones sobre el gusto” y “La Argentina fermentada”, sus investigaciones sobre vino, alimentación y cultura son difundidas en diarios y revistas. Miembro del equipo redactor de la publicación Pensamiento de los Confines y colaborador del diario Página 12 sostiene que: "El hombre se hizo humano cuando pasó de lo crudo (natural) a lo cocido (cultural), y con los utensilios logró enmascarar un acto puramente instintivo"<sup>57</sup>.

Con esta frase, el sociólogo porteño afirma que la práctica cotidiana del comer es una construcción social y argumenta que: “de una necesidad natural, los hombres elaboraron una posibilidad cultural que excede todo eufemismo materialista: la preparación de los alimentos”.<sup>58</sup>

Para él, deberíamos preguntarnos ¿por qué ante tanta tradición cultural el hambre siempre resultó tan natural? Revelar esta interrogante supone comprender que “la gastronomía se enraíza en el artificio” y, en este sentido, “el velo del gusto, una filosofía del “como si” se instala haciendo de la necesidad común, virtud individual”.<sup>59</sup>

Ante este panorama, el discurso hedonista de Elgourmet.com con respecto a la gastronomía y los vinos, en la Argentina hambreada pos noventa, resulta sugerente e impúdico.

Al decir del sociólogo, “la aparición de nuevos y originales manjares capaces de ser degustados es acompañada por un ímpetu irreconocible de

---

<sup>57</sup> Bruera, Matías “Meditaciones sobre el gusto” Editorial Paidós. Buenos Aires.2006.

<sup>58</sup> Ibidem

<sup>59</sup> Ibidem

conversación sobre ellos. La desmesura es una característica que siempre domina el panorama cultural y consumista argentino”<sup>60</sup>. Y añade que:

“Mientras el hambre toma cuerpo de imagen costumbrista del paisaje, los paladares afinan sus gustos haciendo de la distinción de los sabores un valor agregado para el vínculo social y cultural. La distancia material entre las diferentes partes del cuerpo social se completa y profundiza como nunca antes a partir de la distinción en la sensibilidad”<sup>61</sup>

Dime qué comes y qué bebes y te diré quien eres. La modernidad tiene como misión ordenar el mundo, nomenclarlo y adecuarlo a nuestra comprensión. El gusto se articula según un esquema narrativo canónico que remite a la instauración de una falta, de un sujeto que busca hasta que encuentra, y que realiza finalmente un juicio sobre lo encontrado.

Sin embargo, el hambre no puede participar de ese ritual y de esa ceremonia, pues ante la falta como una constante, todo resulta exquisito y nada puede ser apreciado.

El gusto es un lujo que responde a una comprensión producida dentro de la esfera temporal y, por lo tanto, susceptible de ser desarrollada a partir del relato.

Un minucioso observador del vínculo estrecho entre la gastronomía y el lenguaje también fue Roland Barthes, quién señaló el poder del lenguaje para convocar las delicias de su referente en el instante mismo en que registra su ausencia, pues comer y hablar son operaciones que suceden en el mismo referente corporal: la lengua.

Refiriéndose al gusto, Bruera sostiene que: “hay pocas ideas tan burguesas como la del gusto, pues da por hecho y por derecho una absoluta

---

<sup>60</sup> Bruera, Matías; *La Argentina fermentada*; Paidós; Buenos Aires; 2006

<sup>61</sup> Ibidem

libertad de elección, y anula la concepción primaria de la necesidad al instituir que el hambre es el gusto y la condena de los necesitados”<sup>62</sup>

Para él, el goce gustativo escapa a toda reducción y por lo tanto a toda ciencia, y se expone como fisiología irónica, que encubre una nada que ampara valores antitéticos y tautológicos: “me gusta” o “no me gusta”. Se trata de un “poder de apreciación”, que en la Argentina actual no es más que la negación del hambre.

### **2. 5.1 La sociedad en la mesa**

Para Bruera, la mesa es “el sortilegio de las formas, la puesta en escena de una ceremonia que intenta reproducir, en el ambiente doméstico o público, aquello que supuestamente existe en todo el espectro social: el ritual del gasto y la magnificencia, la cortesía y la igualdad, la gracia y el gusto, el reinado de la civilidad y del reconocimiento. Es una micro sociedad que aproxima inter subjetividades en el acto de compartir valores y estímulos.”<sup>63</sup>

Es una práctica grupal selectiva que: “se estrecha y aúna en la conversación. Una ceñida sociabilidad vigila los placeres de la mesa, asistida por supuestos “maridajes” entre bebidas y comidas, como modo de reproducir un modelo y ofrecer testimonio de anhelo de una convivencia armoniosa. Comiendo y bebiendo con otros, compartiendo placeres y deseos, cada uno se reconcilia consigo mismo y con los demás.”<sup>64</sup>

En la historia, el comportamiento en la mesa, es parte de la diversidad de conductas transmitidas por la sociedad: “Existen pautas civilizatorias, básicamente orden y presumible progreso para todo el cuerpo social,

---

<sup>62</sup> Bruera, Matías; *La Argentina fermentada*; Paidós; Buenos Aires; 2006

<sup>63</sup> *Ibidem*

<sup>64</sup> *Ibidem*

aunque de por sí sólo comporte la afirmación de las clases poseedoras, o de las medias como aspirantes a serlo, pues los desposeídos (...) no pueden “afinar” el gusto, participar de la conversación y menos aún comportarse civilizadamente.”<sup>65</sup> Son conductas que imponen composturas y formalismos, y que organizan el consumo alimentario a través de regulaciones delicadas, indirectas e imperceptibles, contrapuestas a la brutal imposición de las privaciones.

Constituyen, como señala Pierre Bourdieu: “una manera de negar el consumo en su significación y función primarias, esencialmente comunes, haciendo de la comida una ceremonia social, una afirmación de la dignidad ética y de refinamiento estético”<sup>66</sup>.

La manera de presentar los alimentos y de consumirlos, el orden de la comida y la disposición de los cubiertos, estrictamente diferenciados según los platos, considerados tanto en su composición según la forma y el color a la manera de las obras de arte como por su sustancia consumible, la etiqueta que rige la forma de vestir, la compostura, la manera de servir o servirse y de usar los diferentes utensilios, la disposición de los invitados, sometida a unos principios muy estrictos de jerarquización, pero siempre eufemísticamente presentados, la censura impuesta a todas las manifestaciones corporales del acto (como los ruidos) o del placer de comer (como la precipitación), el mismo refinamiento de las cosas consumidas en las que la calidad prima sobre la cantidad (y esto es tan cierto para los vinos como para los platos); todo este juego de estilizaciones tiende a desplazar el acento de la sustancia y de la función hacia la forma y la manera, y con ello, a negar o, mejor, a rechazar la realidad groseramente material del acto de consumir y de las cosas consumidas, o , lo que viene a

---

<sup>65</sup> Bruera, Matías; *La Argentina fermentada*; Paidós; Buenos Aires; 2006

<sup>66</sup> Bourdieu, Pierre, *La distinción*; Madrid; Taurus, 2000, P. 195.

ser lo mismo, la grosería vilmente material de los que se abandonan a las satisfacciones mediatas del consumo alimenticio, forma por excelencia de la simple estesis

Elgourmet.com reproduce este tipo de conductas al intentar producir formas de disciplinar el consumo alimentario, negando así, la verdad del mundo social y sus relaciones. Los cambios de conductas en la mesa develan una transformación más amplia en el comportamiento de la sociedad. “Cuando esa sociedad se sienta a la mesa, su prodigalidad y refinamiento culinario sojuzgan al hambriento cuerpo político convocado”<sup>67</sup>.

### **2.5.2 El mito gourmet**

La Argentina puede dar testimonio de la abundancia y, en la actualidad, de la concentración y la miseria. La desmesura domina el panorama de acontecimientos rioplatenses, desde la antropofagia de los guaraníes que se devoraron a Juan Díaz de Solís en 1516, hasta la hambruna del presente, donde gran parte de la población se ve obligada a alimentarse de los desperdicios de sus semejantes, mientras éstos últimos hacen del mundo gourmet una apología distintiva.

A su vez, “la pampa pasó de ser pródiga en materia de alimentos naturales, a ser un terruño panorámicamente homogéneo, de un monocultivo como la soja forrajera, que en tanto sistema o modelo agropecuario biotecnológico, condiciona la infraestructura de nuestro estereotipo de funcionamiento como país. Concentración y miseria, uniformidad productiva y diversidad gustativa o consumista.”<sup>68</sup>

Según Bruera, “somos testigos impávidos y complacientes de la proliferación intestinal de un dialecto gourmet que pone en evidencia

---

<sup>67</sup> Bruera, Matías; *La Argentina fermentada*; Paidós; Buenos Aires; 2006

<sup>68</sup> Ibidem

nuestra vida social, y cuya articulación en el panorama catastrófico de la alimentación argentina es expresión privilegiada entre variadas actitudes materiales de la sociedad.”<sup>69</sup>

Tal es el caso del canal Elgourmet.com que expone continuamente platos con alto grado de sofisticación, desde sus entradas, postres, hasta en la carta de vinos.

Así, por ejemplo, en el programa Desafío gourmet de la mencionada señal, una de las concursantes elabora un plato principal compuesto por un filete de huachinango rostizado en salsa de tamarindo y piña, con una guarnición de hongos y pimientos al ajillo y una ensalada verde con aderezo de mostaza y cilantro y, como postre, una copa de frutas en almíbar con ganache de chocolate, acompañado por un vino chardonnay chileno.

Desde este punto de vista, resulta llamativa la sublimación de la sensibilidad gastronómica en la composición de los platos, aplicada en los menús y sostenida por la crítica mediática, a partir de esa terminología retórica.

“Surge un falso sincretismo exacerbado, que se manifiesta en lo ornamental del lenguaje y de las formas, y en la presentación de los platos. Los nuevos chefs, como los naturalistas, atienden preciosas nimiedades y han hecho de la cocina puro ornamento, como si la verosimilitud de su “doctrina gourmet” dependiera específicamente de la intelección del detalle.<sup>10</sup>” En este sentido, es condición esencial del canal analizado, presentar sus platos en forma delicada, prolija y distintiva.

Como auténtica decantación de la impúdica cultura de la década de 1990, proliferaron las asambleas y las ollas populares, sin embargo, el mundo gourmet llegó para quedarse.

Lo novedoso de este constructo imaginario que hace del “saber” comer y beber, así como de la crítica culinaria, algo sustantivo, es que de esa

---

<sup>69</sup> Bruera, Matías; La Argentina fermentada; Paidós; Buenos Aires; 2006

manera cultiva valores, al poner en escena y transmitir lo magno o extraordinario de una sociedad y en el mismo instante depreciar lo típico y costumbrista que ella posee.

“Al observarse la Argentina culinaria de hoy, puede verse hasta qué punto las sensibilidades gozan, a veces, de una especie de intemporalidad superior a las llamadas condiciones materiales de una sociedad. La década de 1990 ha eliminado el pudor. El exacerbado estímulo gourmandise se corresponde con un nivel determinado de las relaciones humanas y de la configuración de las emociones”<sup>70</sup>

El mundo gourmet no es más que un programa, una estética y una ética frente a la desprotección, el hambre y el reparto de alimentos y es también un suplemento cultural de la culpa, pues así como antepone lo individual a lo social, privilegia el parecer contra el ser, la apariencia frente a la realidad, y enmascara, gracias a la primacía concedida a la forma, el interés otorgado a la función, con lo cual lleva a hacer lo que se hace como si no se hiciera.

Los críticos o “conocedores” abusan de juicios apocalípticos que tienden, por un lado, al reconocimiento y, por otro, a la división de clases, pues la preferencia en la elección, en tanto afirmación práctica de una distinción básica, es el principio de todo lo que se tiene y lo que se es para sí y para los demás.

Argumenta Bruera que: “así como se naturalizan las auténticas diferencias de clase, el “mito gourmet como estrategia ideológica resulta eficaz pues, a medida que resignifica el consumo de alimentos, anula la génesis de su adquisición, y la pontifica como un hecho cultural y genuino (...) Ahora todo deseo alimentario tiende a un ideal, y el mito gourmet es, como toda idealización, una forma de rechazo”<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Bruera, Matías, *La Argentina fermentada*, Paidós, Buenos Aires, 2003.

<sup>71</sup> *Ibidem*

La consagración del “mundo gourmet en la Argentina hambreada del presente no forma parte de un proceso civilizatorio que hace de la memoria culinaria un valor sustantivo y conservacionista de las costumbres y tradiciones, sino de un proceso que alienta la sofisticación en el consumo, por parte de un núcleo cada vez más reducido y expresionista de individuos, a partir de la constitución de valores distintivos frente al avance del hambre. Es la más clara representación de una actitud reaccionaria y oclusiva ante la “producción” de miseria.

El mito originario de “granero del mundo” sigue siendo tan determinante del imaginario como país, tanto en la escena nacional como en la internacional, que seguimos pensando que vivimos todavía en el bucólico territorio de las vacas gordas y las mieses generosas.

En la actualidad, la Argentina es, después de los Estados Unidos, el productor más aplicado en la utilización de semillas genéticamente modificadas. Así como el modelo rural argentino tiende a ser cada vez más dependiente, pues se basa en la exportación de insumos con poco valor agregado, en la concentración de la tierra, en el despoblamiento del medio rural y en la depredación patrimonial del suelo, biodiversidad y semillas; el modelo de país hipoteca su futuro al volverse insumo dependiente, no soberano alimentariamente y débil desde su rol en la escena del comercio internacional.

De esta manera, la soja se torna más y más omnipresente en la vida argentina actual. Nuestros hábitos y pautas cambian a medida que se afianza la dominación del país de la soja.

Mientras ciertos ciudadanos gozan de las bondades extravagantes y disímiles que ofrece el mundo gourmet, el complejo de la soja uniformiza la salud y las prácticas alimentarias: los últimos datos arrojan que el 70% de los alimentos industrializados contiene soja transgénica en forma de harinas, lectina, proteínas y aceites vegetales.



La intervención de las corporaciones en nuestra vida es tan intensa, que la modelan culturalmente con la publicidad y el alimento, de la misma manera que arrasan con la dimensión cultural de la alimentación al subordinar el problema del hambre a la técnica y la ciencia.

### **2.5.3 Comer con los ojos**

Así como en esta instancia del capitalismo no se produce para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que se consume para contentar los intereses de la producción; los medios de comunicación acompañan esta consigna al enunciar que la realidad económica hace de la producción un fin en si mismo. En este sentido, el medio es el mensaje.

El mito originario de granero del mundo sigue funcionando y siendo alentado desde los medios de comunicación, aunque de diversas maneras, pues antes auguraba una especie de tierra prometida para conocidos y extraños, mientras que en el presente refuerza el actual panorama de desmesura social de la concentración, donde pocos ganan mucho, una gran cantidad de personas comen poco o nada.

A cada instante, la prensa y la publicidad nos ofrecen gratificaciones sensuales o morales pero la realidad no es sólo lo que se ve, sino también lo que se exhibe, no de manera pasiva, sino imperativamente.

Es así que resulta imposible no atender al “fetichismo idealista” propuesto, donde el sentido de las cosas “no aparece como resultado sino como procuración de las experiencias, pues los objetos transmutan en ideas o mensajes. El mundo gourmet resulta un ejemplo providencial.

La comida procesada como mercancía gourmet es la expresión más clara de que todo lo real, más que racional, es sintomático, y que el sentido

pertenece a los productos “glamourizados” que se nos muestran como medios naturales y explícitos”<sup>72</sup>

La publicidad resulta un ámbito apropiado donde leer gran parte de las aspiraciones y sensibilidades de nuestra sociedad. En estos últimos tiempos, los pregoneros de la cultura del consumo recurren a dos modelos ideales explícitos: por un lado, retórico, que al posibilitar cierta imagen de lo real y estilizarla, apela al efecto persuasivo que se añade a un tema; por otro, poético, que al producir la realidad imaginaria tiende a la creación efectiva del tema.

Los chefs de Elgourmet.com no sólo cocinan y manipulan el alimento, sino que lo estilizan con su presentación gourmet, apelando al desarrollo de los sentidos y al poder “comer con la vista”.

No hay propaganda o formulación imaginaria que no tienda, poética o retóricamente, a subrayar la idea de consumo mediante el control técnico y semántico.

Cuando la producción de objetos va asimilándose cada vez más a la proyección de imágenes, a la promoción de actitudes y a la estimulación de deseos, la acumulación de experiencias tiende a reemplazar a la acumulación de mercancías, en especial en un país “pobre” como la Argentina, en el cual muchos ya no comen ni con los ojos y otros se ven estimulados a comer básicamente con la mirada.

Comer y beber son el resultado de una experiencia altamente significativa para la vida comunitaria, pues constituyen el contexto y la introducción a la conversación y a la convivencia social. Sin embargo, los datos del mundo que actualmente habitamos no son muy alentadores. Vivimos en una contradicción permanente: un mundo desnutrido y sobrealimentado, dos rostros consecuentes de la misma moneda.

---

<sup>72</sup> Bruera, Matías, *La Argentina fermentada*, Paidós, Buenos Aires, 2003.

La “elección” alimentaria hace al cuerpo de las clases sociales y su nutrición – cultura convertida en natura- se expresa en dimensiones, volúmenes y formas, y hace del cuerpo – como dice Bourdieu- la más irrecusable objetivación del gusto de la clase.

Portador de signos, el cuerpo es también productor de signos. Acuña visiones del mundo contrapuestas que se expresan según el orden en la escala social: las clases populares en anatomías voluptuosas, circunscriptas a la apreciación del alimento como condición del ser y la subsistencia, y las clases medias y altas privilegiando la forma y el parecer – más digestivo y menos calórico.

El deseo alimentario se corresponde con un ideal estético. La comida a la vez que identifica, establece indefectiblemente las diferencias. En el plano ideal, la comida se identifica con el convite o la convivencia, aunque en el plano fáctico alimenta las diferencias de clase.

Así mismo, en materia de sabores la lexicalización resulta tan elocuente como parcial: el despreciable es un “grasa”, el agradable es “un dulce”, el bueno es “un pan de Dios”, el aburrido es un “amargo” y el deseado es un “bombón”.

En este sentido, el sociólogo Matías Bruera se pregunta: “¿Qué dialéctica podría explicar el sibaritismo frente a la pobreza, el refinamiento de los sentidos y el recurrente contacto de ciertos seres con nuestros desperdicios, la exacerbada preocupación por la esbeltez frente a la desnutrición, la creciente oferta de escuelas de gastronomía y sommeliers frente a la masa desprotegida y no alimentada, la saturación visual de chefs cocinando en TV frente al hambre?”<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Bruera, Matías, *La Argentina fermentada*, Paidós, Buenos Aires, 2003.

Como dice Gombrowicz, Argentina es una masa que no llega a ser pastel, algo que no ha logrado cuajar del todo pues no logra sentar a la mesa a todos los que intentan vivir en común.

La apología del gusto y de la distinción gourmet, al emblematizar la elección, esencializa el gusto por necesidad, estigmatizando el cuerpo y naturalizando, a partir de la privación las causas económicas y sociales.

En un mundo globalizado esto es una tendencia; en la Argentina, el lujo es incomprensible sin el hambre. La comida nutre y apela a lo genésico, aunque la prodigalidad y el refinamiento culinario siempre entrañan una amenaza encubierta.

El placer por el gusto (propio) es la negación del hambre (de los otros).

Feuerbach sostenía que somos lo que comemos; sin embargo, lejos estamos de dar cuenta de los “efectos morales de la nutrición”.

“Ante el creciente desarrollo del sofisticado mundo de la sensibilidad gourmet, basado en un hedonismo light o dietético, han desaparecido las causas nobles. La ética apela en lo discursivo a reafirmar la idea de igualdad. Nuestras sociedades, son igualitarias en sus ethos porque son desiguales en los hechos”<sup>74</sup>.

Cualquier incorporación alimenticia funda una identidad bioquímica e imaginaria. Por eso, para Mansilla, los alimentos en su forma y manera de ingerirlos, resultan determinantes. La manera de comer determina el grado de evolución –siempre relativa y ambivalente en su discurso- y qué se come, la conducta de los hombres.

Es difícil pensar la comida sin el pan, como también lo es pensar la historia del pan desligada de la lucha de clases.

Para Martínez Estrada que realiza una microscopía profunda de los sentidos, “el gusto es un sentido que en el habitante de la ciudad va implícito en su sabor social”. El menú pasa de ser una retórica a ser el

---

<sup>74</sup>Bruera, Matías, *La Argentina fermentada*, Paidós, Buenos Aires, 2003.

“resumen culinario de la clase de vida que se lleva”. Dime que comes y te diré quien eres.

Los menús porteños engañan como su ciudad respecto del país en el que uno se encuentra, son una puesta en escena pública de estómagos políglotas e internacionales –cocina española, italiana o francesa-que esconden en la privacidad del hogar los alimentos telúricos –locro, humitas, empanadas, puchero, asado-.

Detrás de escena, la ciudad está repleta de comedores familiares o comedores de pobres, que sirven menús económicos y tienen el aspecto de asilos de caridad ya que en ellos se agrupan empleados y empleadas que los prefieren antes que comer en la calle, y privilegian la lista de precios por sobre el listado de platos. Dime dónde comes y de diré a qué clases perteneces.

Bruera considera que los argentinos hemos construido una relación particular con nuestra realidad, en la que todo se torna puro acontecimiento. Para él, esta sintomática se manifiesta de manera brutal con los eternos desposeídos, “aquellos que indefectiblemente pierden porque el realismo arrasa con las metáforas fundacionales y funcionales de nuestro país: el granero del mundo y los hambrientos, los inmigrantes trabajadores y los desocupados, el país que definitivamente se hunde y los sempiternos. La Argentina es un país que se hunde. Esta imagen, aunque proteica, es recurrente en nuestra breve historia”<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Bruera, Matías, *La Argentina fermentada*, Paidós, Buenos Aires, 2003.

### **CAPÍTULO 3: El auge de lo gastronómico**

El acto de comer y cocinar posee un valor simbólico que abarca la forma cómo se come, dónde se come, cómo se comporta quién come y cómo se cocina. Es por eso que comer es un acto en el cual estamos fuertemente implicados, es un estar con otros, compartir un momento y una palabra con alguien, un efecto de la cultura donde la relación con la comida puede enhebrar un sentido. Comer, como hablar, es un medio de comunicación socialmente organizado y altamente estructurado que transmite información social.

No existe sociedad en que la comida no esté asociada a hechos sociales y "no hay evento fundamental de la vida que no esté vinculado a una comida ceremonial y al consumo de determinadas bebidas. La sofisticación en torno a la mesa y a los alimentos se fue organizando como privilegio de unos pocos. Los grupos dominantes se distinguieron por llevar estilos de vida particulares y apareció el consumo, en ocasiones altamente ritualizado de comidas y bebidas."<sup>76</sup>

En consecuencia, el hábito alimentario no sólo responde a una necesidad biológica de los individuos de alimentarse para vivir sino que constituye un hecho eminentemente social con implicancias culturales debido a que comer expresa la adhesión a ciertas normas y reglas.

La aceptación de las mismas implica adoptar y compartir determinados hábitos alimenticios que nos remiten a la identidad gastronómica de un país o una colectividad.

La importancia creciente que adquirió la comida en la vida del hombre hizo que una necesidad básica como el comer y el cocinar adquirieran cada vez más sofisticación: el estilo gourmet lo hizo posible.

---

<sup>76</sup> Castillo D'Imperio Ocarina y González Enders, Ernesto., La Gastronomía : una mirada transversal y un conocimiento transdisciplinario, www.gastronomia.unimet.edu.ve., Leído 7.03.07

De esta manera, todas las cocinas del mundo, los usos y las prácticas culinarias, los productos gourmet, las maneras de comer de distintos colectivos humanos pueden ser objeto de apropiación de cualquier ciudadano del mundo.

La propuesta gourmet encuentra un canal de difusión y publicidad en los medios de comunicación quienes promueven dicho estilo inundando la televisión de programas de cocina, canales temáticos gastronómicos y, chefs mediáticos; convirtiendo el uso de determinados productos y las prácticas gastronómicas que conllevan, en un lugar común donde los públicos consumidores se reconocen, comparten un mismo código y buscan pertenecer a un colectivo: el sentido de pertenecer que da el consumo distinguido es una forma de adscripción a un universo simbólico.

La mesa constituye una microsociedad en la cual se comparten valores y estímulos que se estrechan en el diálogo y la sociabilidad vigila los placeres de la mesa asistida por supuestos "maridajes" entre bebidas y comidas, como modo de reproducir un modelo y ofrecer testimonio de una sociedad armoniosa.

Durante la década del '90 se da el punto de inflexión entre la monolítica cocina argentina, caracterizada por un estilo tradicional y la nueva cocina con sus grandes chefs. Antes, se repetían los mismos platos y los recetarios de cocina insistían en los ingredientes ya conocidos.

Salvo algún plato o producto regional, todo era homogéneo y las amas de casa cocinaban igual que los cocineros de los restaurantes o los recetarios. La nueva cocina incorporaba nuevos ingredientes, productos y nuevos sabores provenientes de cocinas étnicas que daban lugar a platos adornados y fusiones de sabores distintos.

El elemento diferenciador que surge con esta nueva cocina es la calidad del producto y la presentación del mismo. Si antes se llevaba la fuente a la mesa para que los comensales se sirvieran, esta nueva concepción

gastronómica introduce el emplatado previo, hecho que obliga a un cierto esmero en la presentación y condimentación de los platos.

La globalización y la equiparación del peso con el dólar generaron una avalancha de productos importados que la mayoría de los argentinos no conocía y empezaron a consumir. Dichos productos poseían una cualidad: la especialidad que le otorgaba su origen único o exótico, su diseño, su oferta limitada y su valor económico, reservado para consumidores selectos.

La propuesta gourmet promovió la venta y el consumo de alimentos y bebidas con un grado elevado de sofisticación y calidad y fueron esas características los convirtieron en exclusivos. Como ejemplo, podemos consignar los primeros maridajes conocidos mediáticamente por los argentinos: la pizza con champagne y el posterior sushi.

Patricia Aguirre, destacada antropóloga argentina sostiene que “la convertibilidad fue mucho más que un plan económico ya que pretendió una transformación cultural, apoyada por el efecto disciplinador de la hiperinflación que la precedió. Junto al plan económico, se transmitieron los ideales de vida de un sector que hizo de la vigencia del pensamiento único, del auge indiscutido del mercado y la lógica del éxito económico, la globalización y la pertenencia al primer mundo; los parámetros de la vida en sociedad”.<sup>77</sup>

Los cocineros pasaron a ser estrellas de los medios de comunicación, donde tenían sus propios programas de TV o escribían artículos en revistas. El segmento destinado a la gastronomía se empezó a incluir como un área de interés dentro de la programación habitual. Es así como se empiezan a conocer algunos cocineros que terminaron convirtiéndose en referentes de la gastronomía, como Carlos “Gato” Dumas, Donato De Santis, Francis

---

<sup>77</sup> Aguirre, Patricia, “Gordos flacos, ricos pobres. La alimentación en crisis”. Colección Claves para todos. Capital intelectual. Buenos Aires. 2004



Mallmann, Narda Lepes, Martiniano Molina, entre otros.

Fueron ellos quienes empezaron a instalar en la televisión un vocabulario específico o “dialecto gourmet” (mirepoix, coulis, concassé), introdujeron el uso de ingredientes gourmets a la hora de cocinar (aceite de oliva, el aceto balsámico, el cilantro, el curry, los hongos shitake o la sal de la Gironda) e hicieron del comer y cocinar un nuevo estilo gourmet con características propias.

La pantalla de televisión se convirtió en un medio “glamoroso” desde donde los cocineros empezaron a interpelarnos, impartiendo sus saberes y proyectando los nuevos deseos: hoy se puede aprender a cocinar como los grandes chefs, cortar con método y técnica como ellos, aprender como ser un gourmet y cultivarse como tal, incluso, tener aspiraciones de chef pues es la nueva carrera de gran salida laboral y cualquiera puede emprenderla.

Dicho estilo encontró aceptación en algunos sectores de la sociedad argentina generando un nuevo espacio donde la distinción social se hizo evidente.

“Hoy ningún obrero portuario puede ir a comer a la avenida Moreau de Justo ni ningún ejecutivo cambiaría el confit de pato de Puerto Madero por el arroz con pollo de la calle Viamonte, como hacían antes. Entre el quiebre de la vieja cocina argentina y el surgimiento de nuevas maneras de comer en lo público se produjo un vacío muy grande, una brecha que se agranda cada vez más” sostiene Abel González en una nota en el diario Perfil<sup>78</sup>.

Esta nueva fisonomía de la gastronomía fue presentada y explotada por los medios de comunicación, jerarquizando un discurso que pretende crear un sentido común sobre lo gastronómico y lo gourmet. Es por ello que tendremos en cuenta todas estas variables para analizar “cómo los medios

---

<sup>78</sup> Abel González. Existe una cocina argentina. Crónicas del comer y del beber. [www.alpanpanalvinovino.com.ar](http://www.alpanpanalvinovino.com.ar). 18.09.09

presentan sus posicionamientos de clase o grupo bajo la apariencia de informaciones o noticias “objetivas”. Esas falsas objetividades, que tienen como fin la creación de sentidos comunes hegemónicos, son construidas a través de técnicas y gramáticas profesionales que varían de acuerdo a las estrategias comunicacionales y los intereses de cada medio”<sup>79</sup>.

### 3.1- Lo gourmet

Determinar a qué nos referimos cuando hablamos de mundo gourmet, sus productos y su mercado implica pensar en todo un universo de símbolos que instalaron su presencia no sólo en Argentina sino en el mundo entero, especialmente en la pantalla chica, lugar donde abundan sobradas muestras de una cocina, hecha más para ser vista, admirada y deseada, que comida.

Según Roland Barthes es el reino del espectáculo culinario o la apoteosis del ornato gastronómico que el mencionado pensador analizó en su libro “Mitologías” hace ya varias décadas.

Pero, l’Académie Française nos brinda una primera aproximación a los siguientes conceptos:

- Gourmand(e):
  1. Que disfruta al comer y come ávidamente, en exceso.
  2. Que disfruta al comer alimentos delicados (en forma excesiva).
- Gourmandise:
  1. Gula, gusto excesivo por los placeres de la mesa
  2. Capacidad de apreciar la calidad y la delicadeza de los alimentos
  3. Gourmandises: alimentos finos y delicados, generalmente azucarados.
- Gourmet: viene de gromet (encargado del manejo de los vinos)

---

<sup>79</sup> López, Fernando .Una herramienta democrática y contra hegemónica. [www.pecyp.com.ar](http://www.pecyp.com.ar).

1. Catador de vinos, persona encargada de apreciar la calidad del vino, de reconocer su origen.
2. Persona que busca delicadeza y refinamiento en los placeres de la mesa.

En línea con la segunda acepción de Gourmet, y aportando un cariz mucho más complejo, la editora de [elgourmet.com](http://elgourmet.com), Elizabeth Checa, considera que: "No hay reglas, es una cuestión cultural. Para un habitante de la selva de Sumatra un mono puede ser manjar gourmet. Para los occidentales no se trata sólo de productos sofisticados: una papa hervida con sal de la Gironda y el mejor aceite de oliva extra virgen es un alimento gourmet, un caviar falso no lo es. Un gourmet es alguien con sensibilidad y conocimiento. Un gourmand, un goloso"<sup>80</sup>

Siguiendo esta definición, un producto gourmet, entonces, sólo puede ser apreciado en toda su dimensión por un gourmet, que nazca con la sensibilidad adecuada, pero que necesariamente va adquiriendo el conocimiento a lo largo de la vida. Es por ello que uno de los rasgos característicos de los productos gourmet es el "material educativo" con el que vienen acompañados, ya sea en la misma etiqueta, en el packaging, transmitido por los vendedores en las tiendas especializadas, en la góndola específica del supermercado o en el sitio web.

La National Association for the Specialty Food Trade (NASFT1) define a los alimentos de especialidad gourmet como "alimentos, bebidas o confecciones dirigidas al uso humano, con un grado, estilo y/o calidad del mayor nivel en su categoría. Su naturaleza "de especialidad" proviene de una combinación de algunas o todas de las siguientes características: su carácter único, origen exótico, procesamiento particular, diseño, oferta limitada, aplicación o uso atípico, envasado o canal de distribución

---

<sup>80</sup> [www.pymex.pe](http://www.pymex.pe)

diferenciado, el denominador común de lo cual es su inusual alta calidad”<sup>81</sup>.

Otro factor que no debe olvidarse es que un producto gourmet es, desde un punto de vista estrictamente económico, un bien de lujo, y es cierto que la mejora sostenida en el ingreso promedio, especialmente en los noventa, promovió el desplazamiento del consumo hacia este tipo de productos, de alto precio y calidad.

Por otra parte, El Larousse gastronomique ofrece otras acepciones que nos aproximan al entendimiento de qué es lo gourmet. Así, entiende a los gastrónomos como aquellas personas que saben analizar sus sensaciones gustativas, definición clásica de Simon Arbellot, y a un gourmet como un experto que sabe apreciar una buena comida, puede descodificarla y proponer nuevos códigos de conducta gastronómica.

Para Federico Miró, director de la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Argentina de la Empresa, en asociación con el Instituto Argentino de Gastronomía, la tendencia gourmet no es sólo argentina y los motivos de su aparición coinciden con un momento socioeconómico que la hizo posible. Al respecto sostiene que: “En parte, el inicio en Argentina coincidió con la década del '90 y la posibilidad que tuvo mucha gente de viajar. A partir del 2001 se abrió más el turismo receptivo y, a eso se suma que empiezan a proliferarse las escuelas de gastronomía, donde no solamente van personas que quieren profesionalizarse, sino también consumidores. Argentina aparece en algunas guías europeas como uno de los mejores diez lugares del mundo para venir a comer”<sup>82</sup> agrega.

Así, la oferta de experiencias gastronómicas empezó a hacerse abrumadora como también la incorporación de saberes que los consumidores procuraban adquirir para disfrutarlas. Miró reconoce el

---

<sup>81</sup> NASFT: National Association for the Specialty Food Trade, Inc. [www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com)

<sup>82</sup> [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar), 12, 4-10-09

carácter snob de este mundo gourmet y agrega: “Hay un mercado snob, pero también un mercado genuino, que no busca lo gourmet para demostrar nada, sino que mamó y busca esa relación con la comida, y la vive de esa manera. Es como en todo: hay modas pero finalmente con el tiempo eso termina por decantar”<sup>83</sup>.

Para Lucía Suarez, directora de contenidos de Pramer, lo gourmet es: “una cocina refinada que tiene como objeto asociar de manera exquisita sabores, texturas y colores. Es cuando el chef logra una combinación de sabores que hacen que el paladar tenga una fiesta”<sup>84</sup>

Marina Beltrame, directora de la Escuela Argentina de Sommeliers tiene una visión acerca del mundo gourmet desde su actividad como sommelier. Al respecto sostiene: “Sin la cocina, la sommellerie no tiene un lugar –afirma Beltrame– En Argentina, básicamente, la comida típica sigue siendo la parrilla, tal vez las pastas, pero hace unos años, cuando fue el auge de la nouvelle cuisine, empezó un cambio importante: se aceptaron nuevas tendencias y otras cocinas, se prestó más atención a lo étnico pero también el público empezó a prestar atención al producto, y a valorizar lo nuestro, a reconocer importancia a productos locales que siguen sin ser protagonista, pero hay una apertura.”<sup>85</sup>

El sector vitivinícola también cambió especialmente en los últimos 15 años y acompañó la tendencia gourmet. Beltrame sostiene que: “Al aumentar la producción y diversidad del sector, sin un canal y un tipo de comunicador específico para la comercialización de sus productos aparecen los sommeliers. Con ellos, los consumidores ya entusiasmados con las propuestas gastronómicas se empezaron a interesar por qué vinos podían

---

<sup>83</sup> [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar), 4-10-09

<sup>84</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 28-06-05

<sup>85</sup> [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar), 04-10-09

probar. El sector amplió las propuestas, pero el consumidor se empezó a interesar<sup>86</sup>.

Lo cierto es que a pesar de la crisis del postmenemismo, el consumo gourmet siguió creciendo. Los horizontes de sabores se ampliaron y, en los últimos diez años, no sólo la señal televisiva dedicada a los sabores se consolidó local y regionalmente, sino que además almacenes y góndolas de supermercados fueron, poco a poco, habituándose a tener productos gourmet made in Argentina.

A este panorama se le suma el boom de las escuelas de cocina con su creciente oferta de enseñanza, fenómeno que se produjo con el crecimiento del turismo, las inversiones en hotelería y gastronomía y la necesidad de encontrar nuevas salidas laborales en un mercado que demandaba gente cada vez más capacitada.

De esta manera, en la última década las escuelas de cocina proliferaron como pocos negocios al tiempo que, los kioscos se empezaron a llenar de publicaciones especializadas, guías y columnas gastronómicas en creciente aumento.

Todo indica que el mundo gourmet argentino sobrevivió al sacudón de 2001 y desde entonces, no hizo sino crecer y afianzarse, tanto que las novedades, como la cantidad de consumidores del mundo gastronómico, afloran cada día.

### **3.1.1- El estilo y estética gourmet**

La estética de Elgourmet.com no está librada al azar. La programación se organiza atendiendo una serie de factores como la elección de los colores en la ropa de los chefs y en los manteles, la utilización de la grúa que le da fluidez a la imagen, los movimientos de cámara que nunca deben ser bruscos y una iluminación que excluye focos fuertes.

---

<sup>86</sup> [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar), 04-10-09

La escenografía está dotada de ventanas con mucho cielo para generar la impresión de que la cocina del canal, mucho más sofisticada que las hogareñas, está flotando en un edificio de cuarenta pisos.

Refiriéndose a esta estética y lo cautivante que resultan las imágenes del canal, Matías Bruera, autor de “Meditaciones sobre el gusto” esboza una respuesta: "El deseo alimentario siempre se corresponde con un ideal estético; la alimentación es indisociable de la imaginación y eso está bien sintetizado en la propuesta de Elgourmet.com. Muchos de sus espectadores no hacen las recetas, porque no consiguen los ingredientes, porque están fuera de su presupuesto o porque no les gusta cocinar. Sin embargo, lo miran"<sup>87</sup>. Luego añade que la elección de la propuesta es comprensible porque “el canal juega con la dimensión libidinal de los alimentos, vincula la comida con la cultura y con el mundo. De hecho, cuando uno mira Elgourmet.com tiene la sensación de estar viajando; entonces, las imágenes que parecen inaccesibles resultan cautivantes".<sup>88</sup>

Oscar Steimberg define al estilo como “un modo de hacer postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptibles en ellos”<sup>89</sup>. Por lo tanto, el estilo circunscribe conjuntos de regularidades que permiten asociar entre sí componentes de una o varias áreas de productos culturales donde el componente enunciativo ocupa el primer lugar.

El estilo es entendido como el conjunto de rasgos que por su repetición permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género.

---

<sup>87</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) , 23-03-07

<sup>88</sup> Ibidem

<sup>89</sup> Steimberg, Oscar, En: Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Ed. Atuel, Bs,As, 1983.

### 3.2-Chefs mediáticos

También llamados gourmets, son los encargados de vehicular la propuesta gourmet y comercializarla a través del discurso periodístico del medio, en virtud de su saber gastronómico y experiencia en materia culinaria. Cabe señalar que la mayoría de los chefs que componen la grilla de la programación de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) son cocineros reconocidos en el medio gastronómico con vasta experiencia laboral y manejo en medios de comunicación.

A continuación, se enumerarán los chefs más destacados y representativos de la señal [elgourmet.com](http://elgourmet.com):

- **Chef Donato De Santis**



Nació en Milán en 1964 y pasó su infancia en La Puglia, Italia. Allí descubrió su vocación por la cocina, tarea que continuó en Estados Unidos, donde dirigió las cocinas de importantes restaurantes de Los Ángeles, Santa



Mónica, Hollywood, Chicago, Palm Beach y Miami y realizó diversas labores docentes. Fue el chef personal del diseñador Gianni Versace en su mansión Casa Casuarina de Miami y en Nueva York.

En el año 2000 decidió radicarse en Buenos Aires, Argentina, donde dio clases en Gato Dumas Colegio de Cocineros y dirigió la cocina del Restaurante Versace. Ha realizado producciones fotográficas y de contenidos para varias editoriales, con las que publicó sus libros, "Mi Cocina Italiana" y "Fatto in Casa" y "Donato per Bambini".

Su destacada labor fue reconocida con varios galardones, entre ellos dos premios Gourmand World Cookbook Awards (2005 y 2006).

También fundó y dirige Da Donato, una exitosa empresa de catering, food styling, clases de cocina y boutique de productos gourmet.

En 2000, Donato comenzó su etapa en elgourmet.com, donde llegó a ser una de las figuras más destacadas y queridas por la audiencia, por su sencillez, simpatía y dedicado empeño por difundir la cocina de su país natal. Dicha labor fue reconocida en dos oportunidades (2002 y 2009) con premios Martín Fierro en el rubro Mejor Programa Culinario.

- **Chef Francis Mallmann**



Nacido en Buenos Aires, Argentina, en 1956, el trabajo de su padre lo llevó a vivir en Bariloche, donde se enamoró de la cocina. Comenzó su formación culinaria en Francia, en pleno auge de la nouvelle cuisine para

años más tarde, retornar a la Argentina donde se abocó a diferentes proyectos que lo llevaron a vivir entre Europa y Buenos Aires.

Finalmente, en 1983 abrió su primer emprendimiento: un restaurante de noche y escuela de cocina de día.

Gradualmente, abandonó las bases de la nouvelle cuisine para dedicarse a la cocina rústica, que consiste en el retorno a ingredientes básicos y cotidianos, preparaciones simples y utensilios clásicos, combinados con la vocación por la combinación de sabores y un giro gourmet.

Desde que en 1995 fue galardonado con el Grand Prix de l'Art de la Cuisine, de la Academia Internacional de Gastronomía, Mallman desarrolló una prolífica y exitosa carrera que incluye varios restaurantes –localizados en Buenos Aires, Mendoza, San Pablo y Nueva York- además de numerosos programas de televisión.

Desde 2006 Francis Mallmann forma parte de [elgourmet.com](http://elgourmet.com), donde se destaca por su simpatía, elegancia y amor por la naturaleza.

- Chef Narda Lepas



Nacida en Buenos Aires, Argentina, en 1972, pasó sus primeros años de infancia en Caracas, Venezuela. Durante un año sabático, al finalizar la escuela secundaria, descubrió su pasión por la cocina. Luego de transitar

varios espacios formativos completó su formación en París, Francia, donde el estudio se combinó con el trabajo en restaurantes.

Después de fundar y dirigir su propio restaurante, en 2007 editó su primer libro, "Comer y pasarla bien", en el marco de su empresa de catering y foodstyling que lleva su nombre. El libro fue premiado en 2009 con el Gourmand World Cookbook Award, en la categoría "mejor libro basado en un programa de TV".

Debutó en [elgourmet.com](http://elgourmet.com) en el año 2000, presentación que marcó el inicio de una exitosa carrera televisiva, que continúa aún hoy, acompañada por una creciente legión de seguidores de su espontaneidad, originalidad y excelencia. Asimismo, su trabajo le valió varios premios Martín Fierro en los rubros Mejor Programa Culinario y Mejor Conducción Femenina.

- **Chef Sumito Estévez**



Sumito Estévez nació en Caracas, Venezuela, en 1965. Ya licenciado en Física en la Universidad de Los Andes, decidió hacer realidad su sueño de ser cocinero.

Profundamente influido por sus raíces (su padre es venezolano y su madre hindú), su formación ha sido un camino de oficio, aprendió el trabajo de la mano de quien él considera uno de los grandes maestros de su generación, Franz Conde y Pierre Blanchard.

Años después llegaría la dirección de varias cocinas de primer nivel, sus propios establecimientos, numerosos proyectos de asesoría gastronómica y la participación en diversos eventos gastronómicos de beneficencia.

Polifacético, es autor de varias publicaciones, conductor de radio y televisión, conferencista habitual de los principales eventos gastronómicos del continente y docente en diversos espacios, destacándose entre ellos como Director y co-fundador del Instituto Culinario de Caracas.

El año 2003 marcó el inicio de su carrera televisiva en [elgourmet.com](http://elgourmet.com), donde se instaló en los hogares latinoamericanos para presentar su particular estilo de cocina fusión, rescatando los sabores de sus orígenes y de los mercados alrededor del mundo.

- **Chef José Ramón Castillo**



José Ramón Castillo nació en México DF en 1978. Formado inicialmente en su país, en el Centro Culinario Ambrosía, partió al exterior a completar sus estudios en L'Ecole Gastronomique Ritz Escoffier de París, y en la Escuela Universitaria de Hosteleria y Turismo de Sant Pol, Barcelona.

A pesar de su notable éxito en tierras europeas, donde supo destacarse como chef y docente, ganando el premio Cocinero Joven de Cataluña, y trabajar con verdaderas leyendas como Santi Santamaría y Ferrán Adriá; decidió volver a su país natal, con la intención de devolver a México un lugar protagonista en la producción y exploración del arte de la chocolatería.

Así, en 2006 fundó el establecimiento QUE BO!, hoy conocida como “la joyería de los chocolates”, donde a partir de novedosas técnicas de chocolatería molecular ha logrado un producto de excelente calidad combinado con otros sabores de su tierra. Más aún, desde ese mismo espacio ha comenzado a formar nuevas generaciones de chocolateros mexicanos.

José Ramón forma parte de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) desde 2008 conduciendo Xocolatl, éxito televisivo que acerca a nuestro continente los secretos del arte de la chocolatería.

- Chef Paulina Abascal



Nacida en México DF en 1972, Paulina encontró su vocación a los 7 años, cuando comenzó a hornear en su casa deliciosas para su familia, inspirada por su abuela, chef autodidacta y artífice de grandes banquetes familiares. Allí descubrió que la pastelería es un acto de amor.

Una vez licenciada en Hotelería en su país, partió a Francia, Bélgica y España a perfeccionar su técnica, lo que le permitió ejecutar con excelencia sus preparaciones y explorar nuevos horizontes creativos.

Así, su labor marcó una nueva tendencia en cuanto a decoración y combinación de sabores en pastelería, llegando a trabajar para las personalidades más destacadas de México, y creando su propia línea de pastelería fina y artesanal para la célebre cadena mexicana Trico.

A lo largo de toda su trayectoria participó de manera constante en la asesoría y formación de nuevas generaciones de pasteleros.

Recientemente editó su libro "Larousse de los postres con el toque mexicano de Paulina Abascal", que contó con rotundo éxito de venta.

Su destacada labor es reconocida por colegas de su país y del exterior: fue la primera chef pastelera miembro del Vatel Club de México, formó parte de la selección nacional para la Copa Mundial de Pastelería y, en 2005, ingresó como miembro de la célebre Academia Culinaria de Francia.

En 2008 recibió el Premio a la Excelencia Universal por el que es considerada una de las diez chefs más importantes de México.

Desde el año 2006 Paulina es una destacada figura de [elgourmet.com](http://elgourmet.com), llevando a millones de hogares aquello que fue un sueño de la infancia: agasajar a nuestros seres queridos con lo mejor de cada uno.

- **Chef Borja Blázquez**



Nació en San Sebastián, España, en 1975. Fuertemente influenciado por la buena mesa de sus raíces, estudió en la escuela de cocina Casa Armendáriz, pero confiesa que su formación no se ha detenido y el aprendizaje es constante.

Su ingreso a las cocinas ibéricas no se hizo esperar, y fue por la puerta grande al desempeñarse como ayudante de cocina en El Bulli, mítico restaurante de Ferrán Adriá; como así también en las cocinas de Arzak y Zuberoa, también célebres en todo el mundo.

Siempre dispuesto a la aventura, viajó -con sólo 20 años- a Brasil, donde trabajó una temporada, luego de la cual decidió ir a conocer Argentina. Encantado con el espacio gastronómico de Buenos Aires, siempre en permanente movimiento, decidió establecerse en esa ciudad, donde reside desde 1997, considerándose un argentino más, sin olvidar su patria natal.

Desde su llegada encaró con gran éxito diversas actividades dentro de su disciplina, además de estar al frente de numerosas cocinas de prestigio: es docente en diversos espacios educativos, asesor y conferencista de emprendimientos, restaurantes y eventos en toda Latinoamérica; participante de varios programas de radio y TV.

Su carrera en [elgourmet.com](http://elgourmet.com) comenzó en 2000, donde continúa deleitando a nuestros televidentes con su simpatía, fresca y gran originalidad culinaria.

Condujo: Tapas, Del mediterráneo, Chefs Unplugged, Gourmet Colombia con Borja, Alquimia, Velero al caribe, Gourmet responde y Comando Gourmet.



- Chef Osvaldo Gross



Nació en Esperanza, Argentina, en 1961. Luego de graduarse de Licenciado en Geoquímica completó su formación culinaria en Argentina, Italia, Francia, Alemania y EEUU.

De vuelta en su país, comenzó su prestigiosa carrera como docente en numerosas escuelas, exposiciones, congresos y ferias, donde educó a miles de jóvenes pasteleros.

Se destacó como chef patissier de importantes cadenas hoteleras y desde 1992, conduce ciclos en televisión y ha colaborado con medios gráficos en todo el continente, además de publicar con gran éxito dos libros de pastelería.

Su larga y prolífica trayectoria le ha valido numerosos reconocimientos. Es miembro de la Academie Culinaire de France y Director del área de pastelería del Instituto Argentino de Gastronomía y, jurado en concursos de pastelería en toda Latinoamérica.

Gross recorrió el mundo deleitando a sus comensales con la superioridad de sus preparaciones, y ostenta diplomas de Cordon Bleu, L'École Lenôtre, L'École Bellouet-Conseill, The Culinary Institute of America, École Etoile, Castalimenti, entre otras renombradas instituciones.

También es jurado en concursos de pastelería en toda Latinoamérica. Osvaldo llegó a [elgourmet.com](http://elgourmet.com) en 2008, donde millones de televidentes latinoamericanos lo reconocen como una de las figuras más queridas y consultadas de la señal.

Conduce: Método Gross y Mini Gateaux.

- Chef Bruno Guillot



Nació en París, Francia, en 1966. Descubrió su vocación al calor de la cocina familiar, absorbiendo la herencia de la buena mesa y la selección de los mejores productos. Una vez graduado de Maestro Pastelero, Chocolatero y Heladero, comenzó su carrera profesional en importantes brasseries de Francia y Bélgica, donde perfeccionó sus conocimientos.

En 1997 decidió radicarse en Argentina para trabajar como Chef Pastelero de un importante hotel local. Una vez instalado en el país conoció a Olivier Hanocq, quien con el correr del tiempo, se convertiría en amigo y socio en la panadería L'epi, que cuenta con un horno de barro original de 1911.

En 2007, Bruno llegó junto a su amigo y socio a [elgourmet.com](http://elgourmet.com), para regalar al público latinoamericano su particular propuesta, que conjuga los productos de la mejor calidad y una elaboración cuidada y atenta, ganando cada vez más seguidores con cada temporada.

Conduce: Boulangerie, Francia y sus quesos y Gourmet responde.

- Chef Takehiro Ohno



Nacido en la isla de Hokkaido, Japón, en 1967, dio sus primeros pasos en la cocina de la mano de su madre, consumada repostera especializada en repostería alemana.

Se recibió de Nutricionista en la Nishi Kyushu University en Japón, y se especializó en cocina Española con Akihiko Manada en la escuela de cocina de Osaka. Su primer encuentro con la cocina vasca se dio en el restaurante Vasco (Hakodate, Japón).

Posteriormente, fue contratado por el restaurant vasco Zuberoa, de Hilario Alberaitz.

En 1996 llegó a Buenos Aires, invitado por el restaurant Llers y su chef Fernando Trocca para presentar su cocina High level y así cumplir un sueño: conocer la Argentina, el país más alejado de su Japón natal.

Después de trabajar en varios proyectos y apertura de restaurantes, decidió volver a Japón a capacitarse en administración gastronómica y marketing, junto a su padre, ex Director de YAMAHA Resort.

En 2005 regresó a la Argentina para participar como chef ejecutivo en un nuevo proyecto: doDo Club.

En 2009 fue invitado al Congreso de Gastronomía Internacional en Japón donde introdujo a la cocina de Latinoamérica a los medios y el público japonés.

Luego de colaborar varios años como invitado en los ciclos “Fusión cúbica”, “Narda en Japón” y “4 chefs 4 ingredientes”, Ohno llegó a elgourmet.com en 2008, para continuar con la difusión de su cocina, nacida

de su experiencia en la gastronomía española-vasca, japonesa y china. Conduce Ohno.

- Chef Olivier Hanocq



Nació en París, Francia en 1970. Atraído por el milenarismo oficio de la panadería, su formación fue enteramente en el campo de trabajo, comenzando como aprendiz de una de las pastelerías más tradicionales y exclusivas de Francia. Ya establecido como profesional pastelero y panadero, continuó su recorrido por distintos tipos de empresas del rubro, combinando los saberes de pequeños negocios artesanales y grandes comercios de producción más masiva.

Apasionado por América Latina y ya habiendo viajado por el continente, se instaló en Argentina en 1997, con la intención de continuar su enriquecimiento profesional. Poco tiempo después conoció a Bruno Gillot, con quien forjó una amistad que se traduciría, con el tiempo, en el proyecto L'epi, un espacio de panadería donde se vuelve al modo tradicional de producción de delicias.

El año 2007 marcó la llegada de Olivier y Bruno a [elgourmet.com](http://elgourmet.com); sus propuestas artesanales e innovadoras y, la dinámica entre ellos fascinan a los televidentes.

Conduce: Boulangerie, Gourmet responde y Francia y sus quesos.

- Chef Dolli Irigoyen



Nacida en General Las Heras, Argentina, su contacto con la cocina comenzó muy tempranamente en la cocina familiar, alentada por los aromas de las recetas de su abuela.

Apasionada por su profesión, desde muy joven comenzó a forjar su extensa carrera en la que se destacaría no sólo como cocinera, maestra de cocina y comunicadora mediática sino también como propietaria de restaurantes y asesora en el desarrollo de importantes emprendimientos gastronómicos.

Desde sus inicios, la docencia -en talleres y escuelas de cocina- ocupa un lugar central en sus actividades, además de la participación permanente en certámenes del rubro en América y Europa.

La década del 90 marcó el inicio de su carrera como comunicadora, a partir de diversos programas y participaciones en los que supo ganarse un espacio privilegiado entre los principales referentes gastronómicos de su Argentina natal y del continente.

Actualmente es miembro permanente de la Academia Culinaria de Francia y propietaria de “Espacio Dolli”, un ámbito creativo en el que trabaja junto a su equipo de jóvenes cocineros en el desarrollo de nuevas propuestas.

Dolli es una parte esencial de [elgourmet.com](http://elgourmet.com); partícipe central de la señal desde sus inicios, estableciéndose como una de las autoridades en el continente en materia culinaria, llevando por el mundo la originalidad y elegancia de sus presentaciones, siempre con su toque personal.

Condujo: Esencialmente Dolli, Descubriendo sabores con Dolli, Navidad con Dolli y Dolli en Jujuy.

- Chef Juliana López May



Nació en Buenos Aires, Argentina en 1973. Su gusto por la buena mesa se desarrolló muy tempranamente, al calor de la cocina materna, siempre rebotante de la repostería alemana de su madre. Ayudándola –junto a su hermano Máximo- descubrió el deleite de agasajar a sus seres queridos con delicias.

Estudió cocina en Buenos Aires, y bajo la atenta tutela de Francis Mallmann tuvo la posibilidad de viajar y trabajar en Inglaterra, Francia, Italia, Estados Unidos, Brasil y Uruguay.

Cada experiencia la ayudó a perfeccionarse en diferentes técnicas y aproximaciones a la cocina, a conocer ingredientes hasta entonces desconocidos y a interiorizarse con el manejo y administración de diversos emprendimientos gastronómicos.

Ya de regreso a su país natal, incursionó con gran éxito en distintos aspectos de la actividad culinaria: apertura de su restaurante, clases de cocina, asesorías, desarrollo y venta de productos gourmet saludables.

Juliana llegó a [elgourmet.com](http://elgourmet.com) en 2008, después de varias colaboraciones como invitada. Su profundo cuidado y respeto por la calidad de los productos, su propuesta sana, creativa y deliciosa le ha ganado un lugar privilegiado en los corazones de los televidentes.

Condujo: Good food. Comer bien y sano, 4 chefs, 4 ingredientes, Naturalmente Juliana, Navidad gourmet con Juliana.

- **Sommelier Marina Beltrame**



Nació en Buenos Aires, Argentina, en 1969. Inicialmente formada como Técnica en Administración Hotelera, fue invitada a París a estudiar la carrera de Sommelier en la Ecole de Métiers de la Table donde fue condecorada como Chevalière de l'Ordre du Mérite Agricole por el Ministro de Agricultura de la República Francesa.

Pionera en su rubro, volvió a la Argentina y fundó la Escuela Argentina de Sommeliers, que no paró de crecer; contando hoy con sedes en Mendoza (Argentina), Bogotá (Colombia) y San José (Costa Rica).

Desde entonces ha protagonizado la coordinación y dictado de cursos, seminarios y encuentros en vinotecas, restaurantes, hoteles, bodegas y empresas.

En adición a su constante actividad docente es Presidenta de la Asociación Argentina de Sommeliers, miembro del panel de cata estable de la Guía de viñas, bodegas y vinos de América del Sur 2003 y asesora de la primera Escuela de Sommeliers en Lima, Perú.

Desde el año 2006 Marina es una parte invaluable de [elgourmet.com](http://elgourmet.com), donde ha sabido construir un espacio accesible, informado y novedoso para los amantes del buen beber, que cada vez son más numerosos.

Condujo: Notas de cata y Gourmet responde.

- Chef Máximo Lopez May



Nació en Buenos Aires, Argentina en 1976. Creció al calor de una cocina familiar siempre en actividad: su madre y su hermana mayor, Juliana, elaboraban tortas alemanas. Su formación es enteramente de oficio: comenzó siendo ayudante de cocina en el restaurante Llers de Fernando Trocca.

Poco tiempo después, y ya trabajando para los restaurantes de Pablo Massey, aprendió también otros aspectos de la vida de restaurante: manejo del personal y proveedores, compras, relaciones públicas, organización de eventos, clases de cocina, armado de menús, etc., obteniendo así un entrenamiento invaluable en el manejo integral de espacios gastronómicos.

Su constante aprendizaje en el terreno lo llevó a trabajar a Uruguay, Brasil, EEUU, Inglaterra y Australia, donde se capacitó en distintas orientaciones gastronómicas (cocina mediterránea, italiana, fusión, thai, sushi, y latinoamericana)

A su regreso a la Argentina se puso al frente de la cocina del restaurante La Corte, donde trabajó en colaboración con los chefs más prestigiosos del momento en menús especiales. Más tarde, ocupó el puesto de Chef de cuisine del Palacio Duhau Park Hyatt Buenos Aires, donde llegó a ser Sous Chef ejecutivo. También, incursionó en la radio, dando consejos de maridaje y cocina.

Su llegada a [elgourmet.com](http://elgourmet.com) se dio en 2008, y desde entonces su popularidad ha crecido sin descanso entre los amantes del buen vivir.



Condujo: Rescate Gourmet, 4 chefs, 4 ingredientes, Comando Gourmet, Máximo clásico y Parrilla al máximo.

- **Chef Pablo Massey**



Nació en Buenos Aires, Argentina, en 1962. Muy tempranamente decidió construir su formación culinaria a fuerza de viajes y experiencias alrededor del mundo. Así, combinó estudios y trabajo en Francia, España, Australia e Italia, siendo este último destino su experiencia definitoria: aprendiendo los secretos de la cocina mediterránea, toscana y florentina encontró su identidad culinaria.

De vuelta en su país natal, comenzó lo que sería una colaboración de casi una década con Francis Mallmann, junto a quien estudió y trabajó en numerosos proyectos, entre ellos, la apertura y conducción de varios restaurantes, clases de cocina e incursiones televisivas.

Viajero incansable, continuó visitando diversos lugares con el propósito de nutrirse de nuevas tendencias y sabores. En su recorrido itinerante visitó Canadá, EEUU, España, Francia, Singapur, Tailandia, Nueva Zelanda y Australia, entre otros países.

También, se desempeñó como asesor y diseñador de menús para importantes empresas internacionales, fue chef invitado para cocinar para diversas celebridades y se forjó un espacio privilegiado en la televisión argentina; siempre cultivando su costado docente y formando a las nuevas generaciones, proponiéndoles la conjunción imprescindible de estudio y trabajo.

Vinculado a [elgourmet.com](http://elgourmet.com) como chef invitado, Pablo llegó en 2009 a la señal presentando su ciclo de recetas fáciles y originales, y sigue cautivando al público latinoamericano con la espontaneidad y frescura de su cocina y su estilo.

Conduce: Recetas rápidas.

- **Chef Mikel Alonso**



Nació en Biarritz, Francia, en 1971. Cursó sus estudios de Ingeniería química en la Universidad Pública del País Vasco, carrera que abandonó para estudiar lo que era su vocación en la Escuela de Cocina de Luis Irizar, donde obtuvo su matrícula de honor en Cocina.

Comenzó su carrera en restaurantes en España, como chef pastelero y sous chef.

Posteriormente y ya afincado en México DF, se desempeñó como Chef Ejecutivo en prestigiosos restaurantes mexicanos. Paralelamente, se desempeñó como docente en la Universidad del Claustro de Sor Juana y como chef asesor y de eventos especiales. Su actividad como maestro y conferencista continúa en los más destacados y diversos espacios gastronómicos.

En 2006 fundó y aún hoy dirige el restaurante Biko, nombrado en 2008 y 2009 en la lista de los 100 mejores restaurantes del mundo según la revista británica “Restaurant Magazine”.

En 2008, fue galardonado con la Medalla Anahuac a la excelencia en la trayectoria gastronómica.

Mikel es parte de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) desde el año 2009, donde sigue ganando admiradores por la particular presentación de su cocina fusión ibérica-mexicana.

Conduce: Pinceladas mexicanas.

- Per. y Enólogo Patricio Tapia



Nació en Chile en 1968. Se graduó de Periodista de la Universidad de Chile, y obtuvo el diploma en Degustación y Enología en la Facultad de Enología de la Universidad de Burdeos, Francia.

Su pasión por la enología lo llevó a fundar y dirigir la editorial Vinorama, desde la cual divulga y promueve el arte de la sommeliere.

Es también crítico y editor de vinos sudamericanos y españoles para la revista Wine & Spirits de Nueva York, colaborador permanente en medios chilenos como El Mercurio, y en medios internacionales en Estados Unidos, Brasil, Puerto Rico, Argentina, Colombia, entre otros.

Desde 1999, publica la guía Descorchados y desde 2005 la guía Descorchados Brasil.

En el año 2004 comienza su invaluable aporte a [elgourmet.com](http://elgourmet.com), no sólo como asesor enológico, sino también viajando incansablemente por las regiones más importantes de vinos en el mundo, documentando la actividad de las bodegas más importantes del momento.

Condujo: Napa Valley, Italia y sus vinos, Maridaje, España y sus vinos, Francia y sus vinos, Terruños de Latinoamérica, La Ruta del Riesling,

Encuentros Gourmet – Masters Of Food & Wine South America 2008, Tokaji, Portugal y sus vinos y Encuentros Gourmet.

- Chef Paulino Cruz



Nacido en México DF en 1970 comenzó a disfrutar de las artes culinarias como un hobby, aunque tiempo después decidió abocar su futuro laboral a esta disciplina. Una vez graduado del Culinary Institute of América, comenzó su carrera en las cocinas de varios restaurantes mexicanos de renombre, donde su talento y carisma no tardaron en hacerse notar.

Luego de varios años de esta actividad, decidió lanzar su propia empresa de banquetes, en la cual se desempeñó como Chef Ejecutivo y Director General. El éxito en este emprendimiento fue rotundo y le abrió las puertas a su carrera televisiva en canales mexicanos.

Su labor como consultor en banquetes y catering continuó paralelamente, así como sus frecuentes invitaciones en diversos ámbitos como conferencista.

Paulino forma parte de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) desde 2005, y cuenta con el apoyo de cada vez más televidentes, gracias a su carisma, juventud y talento. Condujo: La cocina de Paulino Cruz, El placer de los sentidos y Mesa Navideña con Paulino Cruz.

### 3.2.1 Consultores gastronómicos

Una de las consultoras gastronómicas del canal Elgourmet.com es la periodista especialista en vinos, Elizabeth Checa, gran conocedora de las particularidades de dicha bebida y su relación con el mundo gourmet. Checa trabajó en los últimos 20 años en diferentes medios, como Cuisine & Vins, Ámbito Financiero y La Nación entre otros, y desde su creación en el año 2000 es editor jefe de la página web [www.elgourmet.com](http://www.elgourmet.com) y de la señal televisiva elgourmet.com, de amplia difusión local y regional.



También dirige El Club del Buen Beber, con el que dicta cursos, charlas y degustaciones.

Ha participado en concursos de vinos internacionales y edita la Guía Los Buenos Vinos Argentinos. También colabora con las revistas Entrecasa y C del Diario Crítica Digital y en la revista del teatro Colón.

Otra de las consultoras gastronómicas es Dolli Irigoyen, cocinera figura de elgourmet.com en el que condujo “Esencialmente Dolli” donde realizaba platos de su creación y, “Cocina regional: Argentina” y “Chile de

Sur a Norte” en donde realizaba viajes culinarios por diversas regiones de Argentina y Chile.



Inició su debut televisivo en un micro que salía por Canal 7. De allí pasó a Utilísima, donde empezó a desarrollar una forma de cocina en tiempo real, sin preparaciones previas, con la presentación final de la comida en un plato servido como se hacía en los restaurantes, y no en la tradicional fuente; estilo novedoso que la convirtió en el referente de una nueva generación de jóvenes cocineros, muchos de los cuales fueron formados por ella.

Dolly define su estilo como:” un cocina intuitiva y evolutiva, en la que si bien tiene algo esencial, que es la creación, creo que primero parte de la práctica y del entrenamiento que tengo en la cocina, conociendo cada uno de los productos que uso y, fundamentalmente, teniendo las bases de la cocina: saber hacer un buen puré, una buena salsa blanca, una fritura”<sup>90</sup>

Con respecto a las críticas que hace Bruera sobre una Argentina hambreada en contraposición con la sofisticación gastronómica, Yrigoyen sostiene: “a veces hay una crítica u observación que en una Argentina con tanto hambre nosotros sigamos cocinando de la misma forma, y yo creo

---

<sup>90</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 22- 02- 2002

que hay que hacerlo así. Lo que hago como función social es aportar una clase de cocina en algún comedor o colaborar con instituciones”<sup>91</sup>.

Con respecto al alcance de los medios de comunicación sostiene que: ” hoy, los canales de TV van a toda América Latina y, no sólo yo puedo dirigirme a la gente pobre. Además, creo que la cocina es cultura. De alguna forma, hay gente del interior que pone un restaurante o tiene un hotel y puede aprender, al igual que las amas de casa, que tienen una salida laboral haciendo dulces y vendiéndolos”.<sup>92</sup>

Es en virtud de su vasta experiencia en materia gastronómica que Dolli Yrigoyen fue convocada a oficiarse de asesora gastronómica para compartir sus criterios en la elaboración y selección de los contenidos de la programación del canal.

Otra de las consultoras gastronómicas del canal es Ada Cóncaro, chef de primer nivel, con cuarenta años de trayectoria profesional en la cocina y dueña de Tomo I, su célebre restaurante de la avenida Carlos Pellegrini.



Cóncaro fue protagonista y testigo de los cambios que ocurrieron en el paladar de los porteños durante cuatro décadas y de las relaciones de la gastronomía con la economía, la política y lo social, experiencia que la convierte en palabra autorizada para contar la historia no sólo gastronómica

---

<sup>91</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 22- 02- 2002

<sup>92</sup> Ibidem

de Buenos Aires, sino también las vicisitudes políticas y culturales de la comunidad que se vieron reflejadas en su restaurant.

También ella fue convocada para realizar una consultoría gastronómica para elgourmet.com.

### **3.3- Otro canal gastronómico: Utilísima Satelital**

Utilísima Satelital es un canal de cable multitemático y femenino enfocado principalmente a la cocina aunque también cuenta con otras secciones como belleza y moda, decoración, manualidades, salud y maternidad, artesanías, belleza y pintura.

Popular y de gran audiencia basa su programación en la consigna “Usted puede hacerlo” como una apelación simple a las amas de casa, público mayoritario de la señal.

Su propuesta culinaria consiste en una cocina moderna y tradicional, sencilla y sofisticada para ser disfrutada por todo el mundo.

El canal le dio notoriedad a figuras como Maru Botana, quien empezó cocinando tortas y después pasó a ser una destacada conductora de la televisión abierta.



Dolly Irigoyen, también dio allí sus primeros pasos en la pantalla chica y Ennio Carota, chef italiano que cocinaba y hacía críticas de restaurantes, entre otros que formaron parte de la programación del canal.



Sin embargo, una de las estrellas más destacadas del canal es Choly Berreteaga quien es la cocinera más reconocida de Utilísima Satelital y una de las pioneras, no sólo de la cocina por TV, sino de un estilo simplificado de cocinar que la acompaña desde su ya emblemático libro “Cocina fácil para la mujer moderna”.



Debutó en 1963 en “Buenas tardes, mucho gusto”, programa conducido por Doña Petrona en un bloque llamado “Hoy colabora usted” haciendo pizzonda, un pan típico del sur de Italia relleno de queso, panceta y jamón siendo esa su presentación inaugural en la televisión. Escribió al canal una carta con una receta que gustó y por la que la convocaron a incorporarse al staff del histórico ciclo.

Precisamente, fue Doña Petrona su referente en la cocina ya que fue ella la primera en caracterizar la cocina, darle magnitud y lograr que la mujer se sintiera orgullosa de cocinar cuando antes, decir cocinera era algo peyorativo.

Hace 20 años que trabaja para Utilísima, hoy al frente de “Cocina fácil”, donde continúa fiel a su práctica de sintetizar cualquier plato “para que el ama de casa no se asuste ni use 400 sartenes”<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 31- 05- 2010

Cocinera experimentada con 4 décadas en la televisión y más de 50 libros publicados sostiene que fue la televisión el medio de comunicación que hizo que las escuelas de cocina proliferaran en el país.

A su entender este hecho tuvo dos caras: “ Por un lado, es bueno porque difunde el oficio pero cuando te dicen que “en dos años te recibís de chef” es claro que nadie puede hacerse cargo de la brigada de un restaurante con dos años de estudio. Hay que pelar bolsas de cebolla, transpirar mucho la chaqueta para poder decir que sos un chef”<sup>94</sup>, advirtió Berreteaga.

Según puede verse en su sitio web [www.utilisima.com](http://www.utilisima.com) , la grilla de su programación gastronómica está compuesta por los siguientes envíos:

- Choly con la gente: consiste en 13 clases de cocina con público en vivo, donde Choly Berreteaga enseña sus mejores recetas, cuenta con la presencia de invitados especiales.
- Cocina Fácil: es un clásico de la cocina casera con las mejores recetas realizadas por un equipo liderado por Choly Berreteaga y más de 30 profesionales de la cocina.
- 3 Minutos con María Laura D'Aloisio: Cocina gourmet en 3 minutos de la mano de diferentes chefs que realizan recetas express y sencillas de realizar.
- 3 Minutos con Maximiliano Fontanet: es una propuesta de cocina gourmet en 3 minutos de la mano de diferentes chefs que realizan recetas express y sencillas de realizar.
- 3 Minutos con Santiago Giorgini: es una propuesta de cocina gourmet en 3 minutos de la mano de diferentes chefs que realizan recetas express y sencillas de realizar.
- Doña Petrona por Narda: La ex cocinera estrella de elGourmet.com se sumó al equipo de Utilísima para cocinar con toda la familia. Las

---

<sup>94</sup> [www.minutouno.com.ar](http://www.minutouno.com.ar) 31-05- 2010

recetas caseras de la reconocida Doña Petrona son elaboradas al estilo práctico de Lepas.

- **Industria Casera:** Programa conducido por Alejandra Chacón y Noemí Sartori quienes enseñan las técnicas y secretos para conservar los alimentos y realizar fiambres y embutidos caseros.
- **La Pastelería:** Cuatro chefs especializados en panadería y pastelería enseñan paso a paso, sus técnicas y secretos para lograr deliciosas recetas dulces y saladas. La conducción está a cargo de Mauricio Asta y Juan Manuel Herrera.
- **Rico y abundante:** Las conductoras Silvia Barredo y Mirta Carabajal enseñan a cocinar platos ricos y abundantes para compartir con toda la familia. Es un programa de cocina para los que están más allá de la dieta.
- **Rosita:** El romanticismo llega a la cocina para que las niñas de la casa aprendan recetas y manualidades para la hora del té. El envío es conducido por Rocío Espinillo.
- **Super Express:** Alicia Gallach y un grupo de cocineros, enseñan a realizar recetas rápidas y sencillas para la cocina de todos los días.

La cocina de Utilísima satelital, en comparación con la de elgourmet.com se caracteriza por la sencillez y su carácter económico. En ese sentido e interrogada sobre la utilización de productos sofisticados en la cocina Choly Berreteaga sostiene: “por ejemplo, trataremos de no hacer ancas de rana o langosta excepto, si son días especiales como Navidad o Año Nuevo. Buscamos que la cocina sea accesible a todo el mundo y que los productos se encuentren en las góndolas de los supermercados”<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 31-05-2010

El sitio web del canal cuenta con un diccionario de sinónimos y términos gastronómicos para entender los recetarios que también se encuentran online.

Con respecto a las diferencias entre las cocinas de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) y Utilísima satelital, Berreteaga sostuvo: “creo que están dirigidas a públicos distintos. Nuestra señal tiene grandes chefs, pero siempre está dirigida a la mujer o al hombre que quiere una salida laboral. En Utilísima, pocas veces se preparan platos, se prepara más la fuente, que simboliza la familia. En cambio, [elgourmet.com](http://elgourmet.com) está dirigido a otro público: creo que a la gente, o al hombre generalmente, que cocina muy sofisticado. Y me parece bien”.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 31-05-2010

## **CAPÍTULO 4: Historia y conformación corporativa del canal**

### **4.1- PRAMER SCA y sus señales**

Elgourmet.com es una señal que se encuentra ligada a la productora PRAMER SCA, compañía dedicada a producir, distribuir y comercializar los contenidos integrales en español y portugués del canal gastronómico y demás sistemas de televisión paga.



Dicha compañía es propiedad de Liberty Global Inc ([www.lgi.com](http://www.lgi.com)) de Estados Unidos pero, se estableció en la Argentina y es la encargada de producir los contenidos de [elgourmet.com](http://elgourmet.com).

Actualmente ocupa el primer lugar en América Latina, en cantidad de canales propios y distribuidos, liderando el sector entre las empresas de televisión para el mercado hispano parlante. Sus canales se distribuyen en más de 24 países, llegando a un mercado de más de 12 millones de hogares abonados.

El mercado hispano de Estados Unidos y Canadá y de países como España, México y Colombia son para Pramer mercados claves para seguir creciendo como compañía.

Las señales que Pramer Sca distribuye además de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) son Cosmopolitan TV, Europa Europa y Film & Arts, Canal(@), RealityTV, América Sports, El Garage TV, Hallmark, TV Chile, Formar, Telemúsica, Magic Kids, Plus Satelital y Locomotion.

Pramer Premium por su parte, distribuye las señales: Blue, Private Gold, Solo Tango y Fox Pan American Sports.

Elgourmet.com es la señal destinada a los amantes del buen vivir, se distingue por producir 24 horas de producción original, pensada para todos los sentidos y para aquellos que aman las cosas buenas de la vida y disfrutan de cada momento.

La señal que ofrece series, formatos innovadores y destinos cautivantes reafirma cada año que es mucho más que un canal de cocina, presentándose como una excepción en la televisión actual ya que combina cocina exquisita, bebidas incomparables, lugares exóticos, historias cautivantes y los finos detalles de la vida.

Cosmopolitan TV es otra de las señales de Pramer Sca que nació con la impronta de la revista internacional homónima, publicación basada en el gran movimiento de la liberación femenina en los años '60.

## **COSMOPOLITAN TV**

Según Lucía Suarez: "El mensaje es que todas podemos ser una chica Cosmo, es decir, mujeres deseosas de llamar a las cosas por su nombre, de encontrar placer en la sexualidad, de vestirse como quieren y no como alguien les imponga. Cosmopolitan TV es para mujeres que quieren valorizarse frente a su pareja y en Latinoamérica, donde el machismo es muy fuerte, la señal resultó un boom"<sup>97</sup>, afirmó la directora de contenidos.

Con una audiencia que va de los 16 a los 55 años y un target principal en la franja de 18 a 35 años, su programación está dividida en varias áreas de contenidos: series y telenovelas, realities, lifestyles, moda y noticias del espectáculo, cine y programas informativos sobre sexo y relaciones.

---

<sup>97</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), 21-03-07

Dentro de estas franjas temáticas hay producciones propias y originales y contenido adquirido. Si bien el público principal del canal son mujeres, en temas como sexualidad (Alessandra Rampolla) existe una audiencia de hombres a quienes también les interesa este tópico.

Las producciones originales como los realities, Alessandra, fashion o entrevistas a famosos, tienen mucha respuesta del público ya que se identifican con la producción local y con sus figuras hecho que el canal quiere fortalecer.

Cosmopolitan TV también apuesta a las telenovelas buscando aquellas que hayan tenido un éxito demostrado en canales abiertos, condición sine qua non para llegar a pantalla ya que entienden que el público de alguna manera agradece poder volver a ver su novela favorita.

A las señales anteriores se le suma, Europa Europa, el primer canal dedicado a lo mejor del cine europeo de todos los tiempos incluyendo clásicos literarios adaptados al cine.



Film & Arts es un canal abocado a las artes y el espectáculo que proporciona a los televidentes el más exquisito material artístico del mundo mientras que Canal (@) emite fundamentalmente una programación cultural con producción nacional e internacional.

#### **4.1.1- Composición financiera**

Creada en 1993 como la productora y distribuidora de canales y contenido para el entonces mayor MSO de la Argentina – Cablevisión, Pramer fue ampliándose y lanzando señales de TV de pago para abastecer a los cable operadores locales y luego, a los regionales.

Su fundador fue el visionario Eduardo Eurnekian, quien en el año 1998 vende la compañía a TCI, hoy parte del grupo Liberty Global Inc. de los Estados Unidos.

Por ese año, la productora de televisión manejaba catorce señales de cable que se emitían en todo el país entre ellas, Cine5, Cineplaneta, P & E, América Sports, Ideas, el cultural Canal á y dos infantiles, además de distribuir CVN.

El precio de venta de la productora fue de 80 millones de dólares y su vendedor, Eduardo Eurnekian, dueño de Pramer y del multimedios América la ofreció a Carlos Avila, cabeza visible de Torneos y Competencias (TyC), y presidente de Canal 9.

Cabe señalar que el 40% de TyC pertenecía a la operadora de cable estadounidense TCI, un 20% a Telefónica Internacional, otro 20% al CEI y y el 20% restante a Avila y a su socio Luis Nofal. Con esta operación financiera también se concretó la venta del 7% de las acciones de América. De esta manera la gente de TyC seguía manteniendo un pie en el multimedios, del mismo modo que Eurnekian mantenía el suyo en Cablevisión -es dueño del 7%- junto al CEI, a Telefónica y a TCI.

La idea fue que ambas empresas queden más vinculadas con el cierre de la operación ya que a varios socios de TyC que manejaban Cablevisión - como el CEI, Telefónica y TCI- les interesaba adquirir las señales de Pramer y asegurarse así un cierto control de contenidos.



Las negociaciones con respecto a la venta de la señal presentó dificultades cuando Avila sostuvo que Eurnekian intentaba cambiar las bases acordadas cuando él seguía dispuesto a pagar 80 millones, cifra que debía incluir posibles pagos atrasados de impuestos que oscilarían entre 10 y 15 millones.

Otro problema para la concreción de la venta estaba relacionado con los derechos de televisación de los partidos de River que, si bien pertenecían a América, Eurnekian quería incluirlos en Pramer en lo relativo a las televisaciones al interior.

El pago de los derechos de televisación oscilaba entre los 10 y 12 millones de dólares pero, según fuentes de América, con la posibilidad de rescindirlo, aunque nunca se aclaró en qué condiciones.

En medio de estas idas y venidas, Eurnekian sostuvo que tenía otro interesado de origen extranjero radicado en el país, en el caso que TyC no quisiera comprar Pramer. Más allá de esto, la operación se concretó cuando Eurnekian se reunió definitivamente con Luis Nofal y Alejandro Burzaco del CEI demostrando su disposición negociadora para concretar la operación en los términos acordados.

Para 1999, Pramer se expande a Miami y España (Sevilla) donde establece oficinas, de esta manera, expande sus programaciones de producción propia en mercados de habla hispana en los que todavía no había hecho pie. Pramer también se encargó de la venta en el exterior de la programación de Azul Televisión (el ex Canal 9). También, comercializan la señal satelital de América TV, además de Music 21, Telemúsica, Canal (á) y CVN-CBS Telenoticias.

Para el 2002, la empresa no sólo consiguió resultados positivos sino que logró también que grandes protagonistas internacionales como Crown Media, Hearst y Zone Vision trabajen en Latinoamérica bajo un novedoso modelo de gestión que le permitió crecer pese a las dificultades de la región

y, ocupar en la actualidad, el primer lugar en Latinoamérica en cantidad de canales propios y representados, con 25 canales temáticos que se distribuyen en 24 países y que llegan a más de 12 millones de hogares abonados.

Para el 2003, la crisis que afectó a la televisión de pago en Latinoamérica obligó a repensar el modo de hacer planes de negocios en la región. Así, la empresa Pramer no logró alcanzar ninguna de las estimaciones de crecimiento previstas ni estuvo en condiciones de invertir en tecnología para ofrecer servicios bidireccionales o para hacerlo en forma masiva. Esta evaluación hace inferir que los problemas de espacio en las redes y el número de canales que se ofrecen se mantendrán en 70 a 75 canales en las grandes ciudades y 30 a 35 en las ciudades más pequeñas.

Si bien la crisis hizo perder un millón de abonados, Argentina continuó siendo uno de los países con mayor penetración de cable en el mundo, con una base de 5,2 millones de suscriptores, hecho que para Pramer representa cerca de la mitad del negocio en Latinoamérica.

La devaluación de la moneda hizo que el negocio se redujera haciendo imposible trasladar la suba del dólar a los precios del consumidor, diferencia que tuvo que ser asumida fundamentalmente por los cable operadores y programadores.

Para superar estas dificultades financieras, Pramer tomó algunas medidas tendientes a acomodar sus costes, manteniendo su economía en la misma moneda y sin endeudarse en el exterior. Asimismo, se le presentó a sus socios y representados un modelo en el que se eliminaban las infraestructuras costosas y se tomaba en cuenta que los ingresos fueran en monedas débiles.

El primero en aceptar esta propuesta fue Hallmark a quien se le realizó todo un managment integral, desde la compra de material filmico hasta el play out, la subida al satélite, la venta de publicidad y la venta a abonados y

cable operadores. De esta manera, Pramer sin ser dueño de Hallmark actuó asegurándole a la compañía que se realizaría un buen negocio del canal.

Con este escenario en crisis, el modelo de negocio cambió buscando un modelo diferente y más austero con rendimientos a menor plazo, y que se adecue a lo que se le pide al suscriptor cuyos ingresos son en monedas locales y evidentemente, no puede pagar los precios de EE UU o Europa.

Con el número de suscriptores y la inversión publicitaria volviendo a aumentar aunque en pesos argentinos y no en dólares, se abrieron nuevos mercados en Latinoamérica. Uno de ellos fue México, país de economía estable, mercado sin devaluaciones y en el que el número de suscriptores estaba creciendo. Por esta razón, Pramer tomó la decisión de consolidar su negocio en dicho país para que sus canales resulten atractivos al público mexicano.

Otro país donde Pramer dio algunos pasos fue España, mercado al que se estaban vendiendo programas de producción propia pero cuyo futuro en materia de negocios se hacía difícil imaginar, ya que por el 2003 era un país que no tenía en claro cuál era la estructura de televisión que quería tener debido a que recién se estaba concretando la fusión de las plataformas televisivas lo que trajo como consecuencia una superpoblación de canales.

En septiembre de 2006, El Grupo Liberty Media Corporation de Argentina, distribuidora de contenidos y fondo de inversión se convirtió en la mayor accionista de DirecTV a nivel global, al completar un canje de acciones por US\$ 13.600 millones con News Corporation perteneciente a Rupert Murdoch, magnate multimillonario y anterior accionista controlante de la operadora de televisión satelital.

El dueño de Liberty Media, John Malone, empresario estadounidense de medios y pionero de la televisión por cable en el mundo se quedó con 41% de la principal proveedora del mundo de TV satelital hogareña, a cambio del 16% de News Corp. y US\$ 625 millones en efectivo. Murdoch aceptó

desprenderse de DirecTV para prevenir cualquier intento de parte del grupo encabezado por Malone de concretar una toma hostil de su mega grupo de medios.

Cabe destacar que Malone ha participado en Argentina como propietario parcial de Cablevisión y total de la productora Pramer que distribuye sus señales en más de 24 países, con propuestas de producción propia, atractivas y ricas en contenido, pensadas para diversos públicos a nivel regional y local, que permiten alcanzar audiencias importantes en la televisión por cable de cada país .

En 2008, Pramer nombró a Warner Bros LAAS como el nuevo representante comercial para la promoción de ventas publicitarias en sus señales en el territorio de México. De ahí en adelante, la productora ha experimentado un crecimiento notable y sostenido.

## **4.2- Liberty Global**

Es una sociedad holding operadora de cable de primera línea que ofrece servicios de última generación de video, voz e internet de banda ancha para conectar a sus clientes con el mundo del entretenimiento, las comunicaciones y la información.

El grupo es el primer operador por cable (en términos de abonados) fuera de Estados Unidos.

Las prestaciones propuestas mediante redes conciernen a la difusión de programas de TV (10,7 millones de abonados a finales de junio de 2005), la telefonía (1,7 millones de abonados) y el acceso a Internet (2,5 millones de abonados).

Su actividad se articula en torno a tres núcleos:

- Europa: posee y explota la primera red por cable en Francia, Países Bajos, Austria, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia y la segunda red por cable en Noruega.
- Asia-Pacífico: tiene actividades localizadas principalmente en Japón a través, de Jupiter Telecommunications y Júpiter Programming.
- América Latina: el grupo está presente en Brasil (TV Show Brasil), Chile (VTR GlobalCom), Perú (Star Global Com), Puerto Rico (Liberty Cablevision of Puerto Rico) y Argentina (Pramer).
- Australia: el grupo posee una participación del 34% en Austar United Communications.

Liberty Global opera redes con tecnología de punta y brinda servicios a más de 16 millones de clientes, ubicados principalmente en Europa, Japón, Chile y Australia.

Las operadoras de esta compañía incluyen importantes negocios de programación no sólo con PRAMER SCA en Latinoamérica (la productora del canal elgourmet.com), sino también con otras como Chellomedia en Europa.

### **4.3- Colombo- Pashkus- Prensa y Comunicación**

La gestión integral de comunicación institucional para el canal elgourmet.com está realizada por la consultora de prensa y relaciones públicas: Colombo- Pashkus ([www.colombopashkus.com.ar](http://www.colombopashkus.com.ar)).

Fundada en 1994 por Daniel Colombo y Tommy Pashkus, socios y profesionales de sólida trayectoria quienes unieron su experiencia en el ámbito de las comunicaciones y crearon la consultora que en su origen se

especializó en medios y entretenimiento para progresivamente ir ampliando sus servicios.



En los últimos 10 años, la empresa dio un giro considerable al segmento corporativo y empresarial y se encuentra entre las 5 principales empresas de prensa y comunicación del país.

Un encuentro casual entre Colombo y Pashkus derivó en este ambicioso proyecto que se formalizó y cristalizó en una consultora que, hoy en día, se sitúa entre las primeras a nivel nacional.



De esta manera, el proyecto inicial fue expandiéndose y creciendo a medida que la compañía iba forjándose su espacio en un ambiente competitivo.

La empresa crea, desarrolla e implementa planes de comunicación estratégica, campañas de prensa y relaciones públicas para el canal y diferentes empresas. Tiene proyección nacional en Mendoza y Córdoba e

internacional en 93 países hacia donde extienden sus servicios, contando para dicha tarea con un equipo profesional altamente enfocado en resultados, flexibilidad y dinamismo.

Actualmente el 70% de los clientes son corporativos: empresas con sus marcas, productos y servicios; y un 30% proviene del negocio de entretenimiento, donde sigue liderando el sector.

Además de elgourmet.com se encuentran entre sus clientes empresas de todos los rubros; corporaciones nacionales e internacionales; organismos estatales; organizaciones no gubernamentales; congresos; cámaras empresarias y profesionales.

En cuanto a las prácticas profesionales, abarca áreas como: tecnología, salud, retail, consumo masivo, asuntos públicos y gubernamentales, RSE (Responsabilidad Social Empresaria), moda, bienestar y calidad de vida, show business (teatro, cine, programas de televisión, lanzamientos discográficos, libros, danza, arte, revistas multimedios, ferias y exposiciones), y demás sectores que requieren de un trabajo profesional en sus comunicaciones públicas.

En el año 2005 inauguraron un edificio propio de 5 plantas totalmente reformado para estar a la altura de las exigencias del mercado, siendo Colombo- Pashkus la única compañía de Sudamérica que posee una estructura edilicia de tal magnitud que incluye salas de reuniones, espacios de trabajo y un microcine propio para actividades con la prensa, capacitaciones y pequeños eventos.

Ambos fundadores sostienen que Colombo- Pashkus logró en Argentina un modelo único donde conviven varias unidades de negocios, que interaccionan entre sí.

Dichas unidades de negocios o áreas de especialización son las siguientes:  
CP EVENTOS - Diseño y organización de todo tipo de eventos y producciones especiales para clientes nacionales e internacionales.

CP REPRESENTACIONES - Representación de talento artístico nacional e internacional entre los que se destacan figuras de la talla de Julio Chávez, Graciela Borges, Cecilia Rosetto, Natalia Lobo, Juan Leyrado, Víctor Laplace, Manuel Callau, Daniel Hendler, entre otros.

CP CAPACITACION - Programas educativos y de entrenamiento para ejecutivos en temáticas afines a la comunicación, imagen, team work y desarrollo profesional.

CP CONSULTORIA - Consultoría personalizada a medida de cada cliente

CP PYMES - Comunicación para la pequeña y mediana empresa

Un aspecto característico de la compañía es la fuerte apuesta que hace a la educación y su relación con las nuevas generaciones de comunicadores. “Le damos mucha importancia a la educación; trabajamos junto a universidades e institutos; desarrollamos nuestros programas de inserción laboral brindando capacitación gratuita para estudiantes o jóvenes profesionales; y somos la única consultora de América Latina que ha publicado a nivel comercial varios libros, entre ellos uno que se ha convertido en un clásico en la materia y best-seller: “Sea su propio jefe de prensa””, asegura Daniel Colombo<sup>98</sup>.

Daniel Colombo (<http://www.danielcolombo.com>) es el CEO de Colombo- Pashkus. Nació en 1961 en Maipú, provincia de Buenos Aires, Argentina. Es educador y comunicador profesional y se desempeña en medios hace muchos años. Locutor profesional egresado del Cosal, fue conductor de programas de radio y TV abierta y cable, a nivel local, regional y nacional; director de emisoras de radio; co-autor de jingles y música publicitaria; docente universitario; conferencista invitado en carreras de comunicación, publicidad y marketing, y gerente de comunicaciones y marketing en empresas argentinas y multinacionales

---

<sup>98</sup> [www.newstimes.com.ar](http://www.newstimes.com.ar), 3- 03- 2009



(Imagen Satelital, Cinecanal, Movie City, Michigan Films), en las que participó de la creación de populares canales de TV como Space, I-Sat, Infinito, Uniseries y The Film Zone entre otros.

Hasta abril de 2008 asesoró a más de 1000 empresas, marcas, productos y servicios de todo tipo.

También es miembro de la Asociación Argentina de Marketing y del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina, ocupando la vice presidencia de la institución; además presidió la Comisión de Consultoras entre los años 2007 y 2009. Forma parte del staff de entrenadores de prestigiosas compañías internacionales, en temas de liderazgo, comunicación, organización del tiempo y management.

Su newsletter semanal bilingüe "En contacto"/"In touch" es distribuido a más de 30.000 suscriptores en todo el mundo desde hace varios años.

Es autor de los libros "El maestro, el alumno" (inédito en Argentina); "Sea su propio jefe de prensa" (Grupo Editorial Norma, 2004, 4ª. edición), "Historias que hacen bien" (V&R Editoras, 2006), "Histórias que fazem bem" (en portugués, V&R, 2007), "Abrir caminos - Historias para inspirar Sueños y formar Líderes" (V&R, próximo lanzamiento) y "Preparados... listos... out" (sobre el estrés laboral y el síndrome de Burn out, junto con la psicóloga Mónica Muruaga, Editorial Norma, 2006), y del e-book "Comunicación y Prensa para PyMES - Cómo conquistar un espacio en los medios de comunicación... siendo Emprendedor" (2007).

En radio, creó y condujo una docena de programas, entre ellos formó parte del equipo "Puente de Luz" (FM Palermo), y tuvo su segmento "Historias que hacen bien" en el ciclo "Ecos de la tierra" que transmite FM Symphony de Argentina (también emitido vía internet).

Es creador de Radio Target ([www.la100.com.ar](http://www.la100.com.ar)), la primera radio del mundo dedicada a la comunicación, el marketing y la publicidad.

En 2007 y 2009 fue coach en temas de liderazgo, metas, y misión y visión en el popular ciclo televisivo "Operación Triunfo", transmitido por Telefé (Argentina). Sus especialidades giran en torno a la comunicación institucional, las relaciones públicas y media relations, manejo de crisis, capacitación y coaching para alta gerencia en productividad personal y profesional.

#### **4.4- Mandarina productora**

Es una productora televisiva surgida en diciembre de 2005 a partir de una idea central: generar productos de calidad con una identidad propia. Sus socios fundadores son Mariano Chihade (actual director y único propietario), Andy Kusnetzoff y Juan Cruz Ávila (ambos actualmente desvinculados de la misma).

Mandarina constituye una nueva generación de productoras jóvenes con gran injerencia en el sector de la producción independiente.

Tiene una capacidad de 60 profesionales, 7 islas de edición y 6 de gráfica. "Constantemente estamos invirtiendo en tecnología. Nuestros programas son concebidos -más allá de la idea- con una fuerte impronta visual. Somos muy detallistas en ese sentido"<sup>99</sup>, sostiene el ejecutivo Mariano Chihade.



---

<sup>99</sup>[www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar), 2/25/2010

Desde sus inicios, la productora no ha dejado de crecer y estimular a la TV abierta local y a la TV de pago pan regional con sus ideas y formatos. Si bien Chihade está en la industria televisiva desde hace unos quince años, comenzó trabajando como director de Arte de Endemol, luego fue gerente de Programación de América y, en lo que respecta a producción independiente se considera parte de la nueva camada, la nueva ola de empresas que están a la par de Underground de Sebastián Ortega. "Somos la nueva generación de productoras", dice. "Surgimos luego de Pol-Ka, Cuatro Cabezas o Ideas del Sur, tres productoras que admiro profundamente y son como nuestros hermanos mayores" añadió.

Creada por personas con gran experiencia en el medio, Mandarina se destacó en poco tiempo por la originalidad de sus formatos, su capacidad para producir en distintos lugares del mundo y su concepto innovador en el arte y la post producción.

Así, logró colocar varios programas de éxito en la TV del país, entre sus principales clientes se encuentran canal Trece además de PRAMER, Claxson y Discovery Networks Latin America en lo que respecta a TV de pago.

De este modo, Mandarina produjo formatos de entretenimientos y periodísticos con algunos de los conductores más importantes de la Argentina entre los que se destacan el programa de entretenimiento y juego diario «Querés Jugar?», conducido por Nicolás Repetto y «Argentinos por su Nombre» que conducido por Andy Kusnetzoff, permaneció tres temporadas en el prime time, con un share aproximado del cuarenta por ciento además, de obtener distinguirse como finalista del New York Festivals 2008, TV Broadcasting Awards y recibir nominaciones en los premios Martín Fierro y Clarín Espectáculos.

Entre sus productos insignia figuran, Los Memukis, Zoom, Mirada de Cerca, Gourmet India ([elgourmet.com](http://elgourmet.com)), Once Chicas y un Hombre Perfecto (Cosmopolitan TV) o Sounds of Freedom (Claxson), entre otros.

Justamente, Gourmet India con Sumito, emitido por la señal de PRAMER destinada a los amantes del buen vivir, fue declarado Programa de Interés Turístico y Cultural por el Gobierno de la India.

Con respecto a esta distinción, Alejandro Harrison, CEO de PRAMER, manifestó: “es un honor recibir esta distinción por parte de un país con una historia milenaria, una amplia experiencia gastronómica y un abanico multicultural como es la India”<sup>100</sup>. Y añadió: “Nos llena verdaderamente de orgullo cosechar dentro de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) lo que hemos sembrado durante tanto tiempo: que nuestros programas sean reconocidos y admirados tanto por personas como por países que se sienten representados por nuestra forma de transmitir, que alberga y respeta cada idiosincrasia, cada forma de vivir”<sup>101</sup>.

También es la creadora de El Camión de tus Sueños (El Timbrazo), formato que fue vendido en Uruguay, República Dominicana, España y México. Produjo los siguientes programas:

- «Nico Trasnocado» (Canal 13), conducido por Nicolás Repetto. Es un programa donde la actualidad, el humor y los famosos se combinaban con el particular estilo del conductor de Fax. El show apostaba a la originalidad, al humor editorial y la intimidad, la información y la buena onda. Participaron figuras como Diego Reinhold, el Pollo Cerviño, Juanita Repetto y Agustina Casanova entre otros.
- «La Comunidad» (Canal 13), programa conducido por Darío Lopilato y Cecilia Bonelli que aprovechaba las actividades recreativas y los lugares de veraneo, rankings, eventos, desafíos y convocaba invitados famosos.

---

<sup>100</sup> [www.inforo.com.ar](http://www.inforo.com.ar)

<sup>101</sup> Ibidem

Refiriéndose a la situación de la TV local, y el sector de las productoras independientes, el ejecutivo afirma que la situación no es de las mejores. La torta publicitaria se redujo considerablemente provocando el cierre de varias casas productoras independientes: "este es un momento muy difícil para la TV argentina porque la torta publicitaria está muy reducida. Con 35 millones de personas que miran TV, la torta en US\$ está muy baja. La neta en TV de aire está bajísima. Para mi se tendría que incrementar en un 50% como mínimo"<sup>102</sup>, subraya Chihade.

Con respecto al mercado de la producción de contenidos audiovisuales en Argentina, el ejecutivo destaca los altos estándares creativos, técnicos y los bajos costos que ofrece el mercado local para las empresas que llegan del exterior: "El nivel de producción en Argentina es tremendo. ¿Dónde se ve ese nivel en la región? Argentina tiene excelentes estándares de producción televisiva. La ficción es excelente. Pol-Ka tiene una factoría increíble. Los programas de entretenimiento son muy buenos"<sup>103</sup>, sostiene.

Mandarina además posee divisiones responsables de TV de aire, TV de pago, publicidad, formatos y ventas internacionales, con las cuales amortigua el presupuesto anual de la empresa. "Somos completamente home made. Hacemos TV porque nos gusta e intentamos entregar lo mejor en todo sentido"<sup>104</sup>, concluye.

De esta manera, comenzó a ganar nuevos mercados en el ámbito internacional pero, conservando el espíritu que le permitía mantener una identidad propia e inconfundible.

---

<sup>102</sup> [www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar), 2/25/2010

<sup>103</sup> Ibidem

<sup>104</sup> Ibidem

## 4.5- Anunciantes

Los anunciantes cumplen una función troncal para el medio de comunicación ya que los distintos elementos que lo componen se comportan como eslabones de una cadena que persigue un mismo fin, el éxito del canal.

La publicidad habla en términos económicos ya que los anunciantes son el motor financiero de cualquier medio de comunicación, al determinar el éxito de un programa y del medio en sí mismo.

Esta condición es concluyente para que alcancen sus objetivos satisfactoriamente sin embargo, la publicidad no sólo determina el suceso económico de una emisión televisiva, por ejemplo, sino que también refleja la línea editorial que se quiere dejar plasmada.

La publicidad no sólo es la veta comercial presente en todos los medios sino que también comprende el conjunto de avisos que determinan el costado estético que hacen al mismo, es por ello, que la selección de anunciantes y el cuidado de los avisos no es una tarea menos importante que la de definir contenidos de programación.

El estudio de la audiencia de un canal es el paso previo para que un grupo de anunciantes decida finalmente apostar a ese medio específico para promocionar su producto. El análisis del sector social y poblacional que consume dicho medio, es fundamental para todos los actores que intervienen en el acto de publicitar.

Al respecto Juan Carlos Rodríguez, en la Revista digital Razón y palabra sostiene lo siguiente: “La publicidad es un reflejo de la sociedad, una ventana a la que podemos asomarnos y ver cuáles son las costumbres, los valores, las tendencias de una determinada comunidad. A través de la investigación que llevan a cabo ciertas empresas del sector publicitario se

fijan cuáles son las características de los distintos grupos sociales y se detectan los cambios que se producen en sus preferencias”<sup>105</sup>.

Tal es el caso del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) cuya programación cuenta con publicidades de empresas altamente reconocidas, dirigidas especialmente a un target de clase media alta. Marcas reconocidas como Pantene, Sedal, Olay Total y Dove, destinadas a conservar la belleza de la mujer actual se publicitan junto a productos reservados al ámbito de la cocina como Philips, que dispone de un minuto especial dentro de la programación de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) destinado a mostrar las potencialidades de sus artefactos o La Sereníma, la marca de lácteos de “mejor calidad” que “marca la diferencia”.

A lo largo de toda la programación de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) se mencionan reiteradamente los anunciantes más importantes del canal y al finalizar cada programa, por espacio de dos minutos aproximadamente, se muestra toda la lista de empresas que acompañan la emisión en cuestión.

Algunas de las empresas destacadas son La Mersa, Muebles Clásicos, OM cristal, Ledes Denegri, Cisa (acero inoxidable), Rasbaco, Jumbo, Electrolux, Lorenzo Tools (herramientas), Tienda Palacio.com, Whirpool, Geson S.A, FTN Letreros, Tupperware, Lorenzo Tools, Martins, Maxi Cristal, Muchatela, Chicco Ruiz, Doña Clara, Killka, Salentein, Davicom, Tower, Casa fuerte, Sud Restaurante y Carpigiani, entre otros.

Cabe señalar que, cada conductor cuenta con una amplia variedad de publicidades específicas que guardan relación con la temática del programa como el caso de Francis Mallman que graba desde el sur argentino y es auspiciado por la Secretaria de Turismo de la Patagonia o, Martiniano Molina que emite su programa desde Uruguay y dedica una parte importante de la publicidad a la Embajada Uruguaya o al presidencia del país.

---

<sup>105</sup> [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

La totalidad de los productos auspiciados a través de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) pertenecen a primeras marcas y son altamente distinguidos en el mercado internacional.

A continuación, una breve descripción de los anunciantes que promocionan en el canal analizado y las características de los mismos.

De esta manera, se intentará determinar la lógica publicitaria del canal y su papel en la construcción de la intencionalidad editorial además de desentrañar cuál es el discurso de clase que subyace en su discurso sobre lo gourmet.

- **Pier imports**

Es una empresa conocida mundialmente por ser el importador más grande de accesorios y artículos para el hogar de los Estados Unidos.

Sus compradores desarrollan e importan mercancía de 50 países alrededor del mundo, utilizando su sensibilidad y creatividad para seleccionar la mercancía nueva. Trabajan con los diseñadores y el equipo de desarrollo de producto de Pier 1. Casi el 65% de los artículos de Pier 1 se renuevan cada año.

- **Sears me entiende**

Sears Roebuck es una cadena de tiendas departamentales situada en México que opera con 58 almacenes ubicados en diversos estados de la República Mexicana. Sears México es operado por el Grupo Carso y es conocida con el slogan Sears me entiende. Su sitio web es [www.sears.com.mx](http://www.sears.com.mx).

El 27 de febrero de 1947 se abrió el primer Sears en la Ciudad de México, revolucionando los sistemas tradicionales de la comercialización y de la exposición masiva de la mercancía, estableciendo políticas de precio fijado y competitivo, en vez de continuar con el sistema estipulado tradicionalmente.



Desde 1955 hasta el año 2006, Sears abrió tiendas departamentales en todo México.

En 1997, el Grupo Carso adquirió de Sears Roebuck and Company, la participación accionaria del 60% de Sears Roebuck México. Para diciembre de 2004, el empresario, Carlos Slim Helú, dueño del Grupo Carso ya detentaba el 85% de las acciones.

Sears Roebuck and Company aún mantiene una participación del 15% en Sears Roebuck México.

Sears me entiende es una empresa de tipo grandes almacenes de descuento con sede en Av. Vasco de Quiroga 3800 Col. Santa Fe, México, D.F.

Sus productos más vendidos son ropa, cosméticos, electrónica, muebles. Sus marcas líderes son Sony, Nike, Óscar de la Renta, Mattel, Hewlett Packard, LG Electronics, Samsung, Craftsman, Bosch, Giorgio Armani, Chanel, Mondo di Marco, entre otras.

- **Que Bo**

Chocolatería Mexicana Evolutiva es el grupo oficial del chef mexicano, José Ramón Castillo, conductor del programa Cacao emitido por elgourmet.com y chef de la chocolatería QUE BO! ubicada en Julio Verne 104B, Polanco, México DF. Su sitio web es [www.quebo.com.mx](http://www.quebo.com.mx)

- **Da Donato**

Da Donato Cucina Paradiso es un espacio dedicado a la cocina, a las sensaciones y a la tradición. Se encuentra ubicado en Dorrego 1875, Capital Federal, Buenos Aires, su e-mail de contacto es [info@dadonato.com](mailto:info@dadonato.com).

Cuenta con los siguientes servicios y productos:

- Eventos para empresas: es un servicio exclusivo para comidas ejecutivas en empresas y congresos o reuniones de capacitación. Con o sin la presencia de Donato De Santis.

- Asesoramiento gastronómico: Donato De Santis pone a disposición de las empresas y emprendedores interesados todos sus conocimientos y experiencia culinaria para el desarrollo de nuevos productos, la mejora de las recetas con las que la compañía esté trabajando actualmente, o el funcionamiento integral de la organización.
  - Campañas publicitarias: referidas a la cesión de la imagen de Donato De Santis para empresas y endorsment de marca, así como para el desarrollo de campañas publicitarias de los diferentes sectores del mercado. De Santis refuerza y destaca con su imagen los valores y cualidades de productos empresariales. Su participación en campañas publicitarias en televisión, radio o gráfica han garantizado siempre un éxito.
  - Servicio de catering personalizado: ofrece un atractivo servicio de catering según requerimientos específicos y para los cuales Donato De Santis elabora los platos en el mismo lugar del evento.
- Con el histrionismo que lo caracteriza, Donato le agrega ese “toque de distinción” que lo convierte en un momento para recordar.

- **La Toscana**

Restaurante ubicado en Neuquén Capital que abrió sus puertas en el año 2004. Fue fundado por tres hermanos Mauricio, Darío y Edgard Couly quienes le dieron ese nombre en homenaje a la cocina italiana, que según ellos es la mejor en cuanto a la gastronomía gourmet.

Mauricio Couly inició su carrera de chef con Francis Mallman y luego de cocinar en restaurantes en Londres y Paris volvió al país para poner junto a sus hermanos, La Toscana, lugar con una culinaria refinada.

Ubicación: Lastra 176 - Neuquén. Patagonia Argentina.

- **Romina Savastano**

Formada en 1990 por el cocinero ejecutivo, Emiliano Savastano y su talentosa hermana Romina, la empresa se dedica a la artesanía y el diseño de prendas para el mundo gastronómico, y la satisfacción esmerada de sus clientes.

Romina Savastano es un negocio de familia líder en el mercado, una organización internacional con recursos mundiales y una larga lista de clientes entre los que se encuentra el canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com).

Romina es la diseñadora de los productos, siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias, entendiendo las necesidades de las personas que trabajan en gastronomía, para alcanzar así la máxima calidad en cada prenda.

- **Vichy**

Su origen data del año 1931 en Francia, gracias a un médico dermatólogo quien fue su creador.

La empresa trabaja expresamente con productos para la mejora y el cuidado de la piel desde tratamientos para atenuar arrugas, fomentar la rehidratación y la desaparición de celulitis hasta productos para la caída del cabello y protectores solares.

Poco a poco se fue colocando en los mejores puestos de las empresas de la dermocosmética de salud.

Laboratorios Vichy ha creado una gama completa de tratamientos con agua termal, combinada con grandes activos de salud fruto de la investigación farmacológica.

- **Sheraton Hoteles**

Los orígenes de Sheraton se remontan a 1937 cuando los fundadores de la empresa, Ernest Henderson y Robert Moore adquirieron su primer hotel en Springfield, Massachusetts.

Al cabo de dos años compraron tres hoteles en Boston y pronto expandieron sus propiedades con el fin de incluir hoteles desde Maine hasta Florida.

En 1947, Sheraton Corporation of America se convirtió en la primera cadena hotelera en figurar en la Bolsa de Valores de Nueva York y dos años después se expandió internacionalmente con la compra de dos cadenas de hoteles canadienses y creció rápidamente en todo el mundo.

En 1958, la empresa lanzó "Reservation", el primer sistema de reservas electrónico automático de la industria y en 1963, inauguró el Macuto Sheraton Hotel en Venezuela, el primer hotel Sheraton en América Latina.

Para el año 1970, la empresa fue la primera cadena hotelera con un número 800 gratuito para acceso directo de huéspedes, (1) 800 325 3535, (1) 800 325 3535 que se utiliza actualmente.

En 1985, Sheraton marcó un hito al ser la primera cadena internacional hotelera que inauguró un hotel en la República Popular de China y para 1998, Starwood® Hotels & Resorts Worldwide, Inc. adquirió Sheraton.

En 2006 debutó The Link@SheratonSM con Microsoft® en cinco hoteles en todo el mundo. El Link@Sheraton es el centro de conexiones donde los huéspedes pueden trabajar, relajarse, socializar o disfrutar de un refrigerio.

En la actualidad Sheraton cuenta con más de 400 hoteles en 70 países, que incluyen una cartera estelar de más de 60 centros vacacionales en destinos sensacionales en todo el mundo.

- **Ginger**

Ginger - Cocina de autor es un prestigioso restaurante de Buenos Aires ubicado en Juncal 4660 en el barrio Botánico - Ciudad de Buenos Aires.

- **Deli Light**

El concepto nace hace más de 15 años de la mano de Mónica Herz, su creadora, chef y directora de Deli Light, quien siempre estuvo ligada a lo gastronómico y lo creativo.

La idea surge a partir de un cumpleaños light que Herz organizó para sus amigas, cuando la dietética donde compro los insumos, le pidió unas muestras de lo que había preparado.

Al día siguiente, recibió el primer pedido y así hizo su primer cliente, desde ese momento su casa se convirtió en una gran cocina.

Deli Light, especializada en la elaboración de comidas sanas y bajas en calorías creó el concepto Recetas Light y sabores gourmet. Elabora todas las comidas con ingredientes frescos, sin conservantes ni aditivos, ofreciendo una amplia variedad de productos sanos y naturales, combinando carnes, pastas, vegetales, ensaladas, pizzas, tartas y postres, bajo la consigna de desarrollar recetas naturales y bajas en grasas combinadas con los sabores de la comida gourmet y mediterránea. Son los creadores del exquisito alfajor Chocoarroz.

Hoy, Deli Light cuenta con un equipo de profesionales de la salud que desarrollan recetas y planes nutricionales propios e innovadores, y dos plantas propias ubicadas en Capital Federal donde se elaboran todos los productos bajo estrictas normas de calidad e higiene.

Sus productos pueden encontrarse en más de 200 comercios de la Ciudad de Buenos Aires y el GBA, en sus locales exclusivos en los shoppings o a través de la venta de dietas personalizadas o servicios para empresas.

Su sitio web es: [www.delilight.com.ar](http://www.delilight.com.ar)

Contacto telefónico: 0800 444 DIETA (34382)

Email: [info@delilight.com.ar](mailto:info@delilight.com.ar)

- **Port Said**

Mazalosa es la empresa argentina encargada de confeccionar Port Said. Cuenta con una reconocida trayectoria en el ámbito de la moda contribuyendo al bienestar de la mujer, brindándole respuestas a su deseo de verse y sentirse bien. Su equipo está integrado por más de 500 colaboradores que cuentan con una red de 51 locales distribuidos en toda la ciudad de Buenos Aires, en el interior y exterior del país.

La planta de la empresa tiene una superficie total de 24000 m<sup>2</sup> en donde día a día, un equipo interdisciplinario de profesionales inspirados en la moda, se dedican a crear, diseñar y proyectar actividades, buscando satisfacer las necesidades de la sociedad actual.

- **Mariana Dappiano**

Con el objetivo de lograr un estilo propio dentro del mercado del diseño, Mariana Dappiano creó su marca en el año 2000 elaborando desde un principio propuestas con una fuerte impronta de experimentación en el plano textil

Perteneciente a la generación fundadora de diseñadores argentinos egresados de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (UBA), Mariana Dappiano desarrolla sus propias telas a través de un proceso técnico-creativo que comienza con la minuciosa elección del hilado y que

culmina con el tejido y la aplicación de distintos tratamientos tecnológicos sobre la superficie del textil para lograr los efectos buscados: jacquars tejidos en algodón y viscosa, livianos o tramados para abrigos, mohair acrílico para sweater, cuero tejido a mano con hilos de seda para faldas, jerseys móbidos que arman prendas con volúmenes irregulares partiendo de rectángulos plegados.

- **Utica**

Su especialidad es ofrecer planes eco-deportivos y agro turísticos con actividades que van desde 1 día hasta una semana, destinados para grupos familiares, empresariales y estudiantiles en hoteles, fincas campestres o camping.

- **Philips**

Es una de las empresas de electrónica más grandes del mundo. Al finalizar 2007, el total de sus ventas ascendía a 26.793 millones de euros y tenía una planta de 123.800 trabajadores en más de 60 países alrededor del mundo.

Philips está organizada en varias subdivisiones como Philips Consumer Lifestyle (antes Philips Consumer Electronics, Philips Domestic Appliances y Personal Care); Philips Lighting y Philips Healthcare (antes Philips Medical Systems).

En 1891, el ingeniero físico, Gerard Philips junto con su hermano Anton y su padre Benjamin con formación comercial, fundan Philips y se disponen a producir lámparas incandescentes en la zona de Eindhoven, provincia de Brabante.

Desde entonces, la empresa hizo grandes desarrollos para Internet hasta llegar a desarrollar tecnología de computadoras y la división de sistemas

médicos que actualmente continúa trabajando en equipos de diagnóstico y tratamiento cada día más avanzados.

Su actual director ejecutivo es Gerard Kleisterlee, quien ocupa el cargo desde 2001. En 2004, Philips dejó de usar el eslogan Let's make things better para reemplazarlo por el de Sense and Simplicity.

- **GEO Bazar**

Son bazares gastronómicos dedicados a la fabricación de artículos de gastronomía y bazar además, venden y alquilan equipamiento.

- **Ariston**

Ariston Electrónica S.A es una empresa dedicada al sector de la electrónica, constituida en el año 1,988 que distribuye e importa una serie de marcas de calidad cuyo número fue ampliando con el transcurso del tiempo.

Su ámbito comercial es mayoritariamente nacional pero con continuo aumento de su presencia en mercados internacionales.

En estos momentos cuenta con más de 5.000 referencias en stock y ofrece un servicio integral de distribución de componentes electrónicos.

- **Gran Córdoba Eventos**

Hace más de 60 años, Matilde y Vicente Zabalegui comenzaron a incursionar en el arte de la pastelería artesanal; primero como empleados, luego como asociados y, finalmente acompañados por sus hijos y nietos fundaron Gran Córdoba Eventos.

Hoy la empresa, gracias a los muchos colaboradores, clientes y amigos busca ofrecer productos de la mejor calidad a partir de las mejores materias



primas, el respeto por las recetas tradicionales y los métodos de elaboración artesanal. Disponen de 5 salones propios para eventos en los que también se sirven los productos de la afamada confitería.

- **Frigorífico Los Prados**

Se dedica a la venta de cortes vacunos, pollos, cerdos, corderos y animales de granja, carnes no tradicionales y exóticas,

Sus destinatarios son industrias procesadoras de carne, consignatarios de hacienda, mayoristas y distribuidores de carne.

Dirección: Colon 455 (1625) - Escobar – Argentina

Contacto telefónico: 03488-431100 Fax: 03488-428484

- **Ambiente Hair**

Es un espacio de moda para el cabello creado por Fernando Moliner, quien se inició en el mundo de los estilistas junto con los más destacados peluqueros y los conceptos más modernos de las escuelas londinenses.

El sitio se encuentra ubicado en Soldado de la Independencia 1166.  
Buenos Aires

Contacto telefónico: 011 4775- 8779

Horario: de Lunes a Sábado de 8:00 a 21:00 horas

- **La Font**

En 1879, los Lafont, antigua familia de artesanos iniciaron en Bayona, Francia, una tradición de buen gusto y calidad que se mantendría intacta durante cinco generaciones: la confección de ollas.

Hoy, los Lafont continúan trabajando pacientemente para satisfacer a los exquisitos amantes del talento y la perfección, volcando en cada pieza la misma pasión por la exclusividad desde hace más de 125 años.

Las piezas de la Colección Lafont fueron realizadas “una a una” en hierro fundido y porcelanizadas por expertos artesanos. Dichas piezas son formadas en moldes de arena de un solo uso y coladas con metal fundido a 1500°C, para luego, ser terminadas manualmente con el mayor esmero. Llevan consigo la pasión del artesano que las creó ya que son únicas e irrepetibles.

De atractivo diseño y amplia variedad de colores, la Colección Lafont fue concebida para lucir en el hogar como finos objetos de decoración y para cocinar en forma ideal ya que la excelente conductividad térmica y el peso del hierro garantizan una suave y homogénea cocción, preservando las virtudes de los alimentos. Además, son óptimas para lucir en la mesa y mantener caliente la comida, mucho más tiempo que una pieza común.

De esta manera, las piezas constituyen un símbolo de afecto que se transmitirá de generación en generación.

- **Nabel Alfarería urbana**

Es un taller de cerámica perteneciente a Jorge Nabel donde las diferentes áreas de producción, claramente separadas, albergan cientos de piezas en proceso. Alfarería Urbana es el nombre del taller que funciona en Buenos Aires y, el planteamiento del artista que produce un abanico de piezas utilitarias de todos los colores.

Jorge Nabel nació en Buenos Aires, se formó en pintura con Ahuva Szlimowicz y Diana Aisenberg y como alfarero con Mabel Santos y Maximiliano Abiatti.

Desde 1982 es docente de Plástica y recreatividad plástica en diferentes tipos de instituciones educativas y deportivas, incluyendo la capacitación docente y eventos multitudinarios. Actualmente se dedica a la producción cerámica.

Participó en la Feria del Sol en el Palais de Glace (1998, 1999 y 2000); Casa FOA espacio Lis Santarelli (1999); Puro Diseño (2001); CC Recoleta - “Tienda, objetos de artistas “(1999); Estilo Pilar 2000 - Stand productos exclusivos LIVING; Estilo Pilar 2001 - Deco Santarelli/Christine Firmin Didot (1er Premio) y, Arte BA 2002 (stand ODA).

Entre los lugares donde expuso se encuentran el Centro Cultural Recoleta, el Museo Sívori y, el Salón del Centro Argentino de Arte Cerámico.

- **Casa Polti**

Establecida en 1929, se dedica a la importación y exportación de legumbres, cereales, semillas, harinas, especias, frutas secas y desecadas. Se encuentra ubicada en Juramento 2499 y Ciudad de la Paz. Belgrano

- **Peluqueros Contemporáneos**

En el 2001, Fabio Alessio y Pablo Fernández fundaron el salón de belleza Peluqueros Contemporáneos. La idea fue crear un lugar que volviera a la versión tradicional de peluquería, donde lo más importante fuera la relación peluquero- cliente

Pablo Fernández, capacitado en institutos como Oribe, Vidal Sason y Quesse es el encargado del salón principal y se encuentra posicionado como uno de los mejores peluqueros del país, elegido dos veces consecutivas para asistir el programa de Susana Giménez.

Fabio Alessio es el peinador y maquillador profesional del salón y cursó sus estudios en New York, Londres y París

La dirección del salón es calle Tucumán 1514 (1050) Buenos Aires.

Teléfono: (54) (11) 4371-2913

- **Quinta Fresca**

Es un servicio que le brinda la posibilidad de recibir a domicilio alimentos especialmente seleccionados.

Ofrecen los siguientes productos: verduras recién cosechadas, frutas cuidadosamente seleccionadas, quesos artesanales elaborados con leche de vaca, cabra y oveja, pollos y huevos de campo, carnes de novillito y cordero envasadas al vacío, pescado fresco, jamones, fiambres y embutidos, aceite de oliva y conservas, pastas frescas artesanales, pastas secas italianas, miel, dulces y frutas secas, vinos premium, flores frescas y plantines de hierbas aromáticas.

La familia Ayllón, fundadora de Quinta Fresca, disfrutó desde siempre el placer por cocinar, comer y beber. Susy, experta cocinera, amaba la buena cocina y Ricardo, ingeniero agrónomo y "gourmand" disfrutaba sus comidas y los buenos vinos.

En su quinta familiar se probaban variedades nuevas de frutas y hortalizas, y era habitual para ellos comer a diario platos como un pollo con mermelada de cebollas y estragón, un delicioso soufflé de hinojos entre otras cosas.

En 1990 nace Quinta Fresca como el primer servicio a domicilio de frutas y verduras recién cosechadas y seleccionadas. Sus primeros clientes fueron familiares y amigos, pero la búsqueda constante por la excelencia, la alta diferenciación del producto, una firme orientación al servicio, una desinteresada recomendación "boca en boca" de sus clientes, el compromiso de su gente y, sobre todo, un gran espíritu emprendedor, lograron convertir la idea original en una gran empresa familiar que hoy entrega a domicilio más de 400 productos exclusivos y artesanales con máximos estándares de calidad.

- **Fabiana Maurette Cerámica Artística**

Maurette nació en Buenos Aires y decidió buscar su verdadera vocación cuando en 1994 empezó a tomar clases de alfarería con Mariuca Alonso de Kenny, inspirada en el recuerdo que le provocaba en su niñez, el observar aquellas piezas de cerámica japonesas o francesas que estaban en su casa y en lo de Mamita, su bisabuela.

Así, llegó al taller de Yul Casas, que le enseñó el oficio y con quien realizó conjuntamente, una investigación de esmaltes que le dio el puntapié para lanzarse a fondo en dicha búsqueda.

Luego, instaló su propio atelier y, desde 2001 realiza piezas para la venta y dicta clases.

La artista se define como una ceramista, prácticamente autodidacta, clásica y a la vez moderna, obsesionada por la búsqueda del color perfecto.

Trabaja exclusivamente en gres, o cerámica de alta temperatura (1230°). En su atelier realiza pastas y esmaltes en forma artesanal con fórmulas que son el resultado de años de búsqueda e investigación.

Su trabajo sale de lo convencional debido a su estilo absolutamente personal, como por su interpretación y tratamiento del gres, material que permite dar a todas las piezas una profunda calidez.

En su atelier de San Isidro se combina el trabajo modelado, el realizado en el torno de alfarero y el de moldería.

Sus piezas de vajilla se exhiben en tres programas del canal Gourmet, La Huerta de Mónica Cahen D'Anvers; Good Food, de Juliana Lopez May y La Boulangerie de Bruno y Olivier.

- **Red Sud**

Es una empresa dedicada a la fabricación de floreros y lámparas, a través de un reciclado de botellas

Gustavo Moreno es arquitecto y el dueño de la marca Red Sur y diseñador de Re-glass. La mayoría de los objetos confeccionados por él están hechos a base de una cuchara embudo, la misma que se encuentra en casi todos los productos de la marca.

El punto de partida es el diseño, la recolección, limpieza, embalaje, transporte, luego un pulido satinado o arenoso, hasta terminar el producto.

Al reutilizar materia prima se ahorra mucha energía ya que no se parte de cero sino del modelo inicial del material de objeto reciclable para iniciar el diseño. El reciclado le da una segunda vida al objeto.

- **Desing Carpets**

Es una empresa que crea alfombras con total libertad de diseño, color, medida y textura, completamente personalizadas.

Su dueño, Ohan Kalpakian es el heredero de una tradición familiar, iniciada por su padre a comienzos del 1900 en Budapest, Hungría.

En 1952 comenzó sus actividades en Argentina y para 2002, junto a su hijo Alex Kalpakian consiguió reunir la mayor colección de alfombras y tapices en Sudamérica en el espacio Aubusson, Alfombras y Tapices.

La firma es un espacio de excelencia para decoradores y coleccionistas, y un taller de restauración y apreciación de primer orden que atiende las mejores piezas de colecciones privadas y públicas del país.

Esta pasión y este conocimiento, realmente único en el mercado, se conjuga en 2005 en el lanzamiento de la línea Design Carpets, propuesta cuyo fin fue crear alfombras de diseño contemporáneo y customizado, con un standard de manufactura artesanal de alto valor agregado.

La colección Design Carpets cuenta con el aporte de la obra de la diseñadora gráfica, Analía Segal realizada en lana virgen cuidadosamente trabajada a mano de alta densidad que garantiza una gran resistencia para el uso residencial o comercial, empresario o de hotelería.

Con el estándar de calidad de la mejor tradición, el repertorio de recursos de Design Carpets permite generar relieves y alturas, creando alto y bajo relieves con efectos de texturas en boucle o pelo cortado, con carving o biselados, recortes artesanales en bordes y cambios de color para generar diferentes efectos en el diseño textil.

Analía Segal nació en Rosario y es diseñadora gráfica por la FADU/UBA. Vive en Nueva York desde 1999, desarrollando una carrera ascendente que ya logró un reconocimiento mundial de algunas de sus piezas.

En 2007 fue premiada por la Fundación Guggenheim, y en 2004 sus originales azulejos -los Blobs- ganaron el Primer Premio del concurso "100% tiles" de Design boom en Londres.

Expuso en Chile, Polonia, Australia, Estados Unidos y Japón, entre otros países.

- **L`epi Boulangerie**

Es una proveedora de panes para restaurantes, servicios de catering y hoteles cinco estrellas entre cuyos clientes se encuentran el hotel Sheraton, Caesar Park, Sofitel y, NH city además, de proveer a EAT catering.

Tiene dos locales de venta en Buenos Aires.

Sus dueños son Olivier Hanocq, chef pastelero y panadero quien llegó hace 10 años al país y asociado con su amigo, Bruno Guillot, también chef pastelero decidió abrir su propia panadería.

L'épi se destaca por su horno a leña y un viejo obrador de un siglo de antigüedad, la elaboración de panes con fermentación natural y el formado manual de las piezas.

El concepto de ambos chefs fue recrear y revivir métodos ancestrales con simpleza, productos nobles y un extraordinario horno de 36 metros cuadrados.

El producto estrella de L'epi es el pan de campo, pero también se especializa en brioche, pan de centeno, de salvado, de nueces, pan de especias y algunas delicias saborizadas.

- **Almacén del Sur**

Es un emprendimiento familiar nacido hace 7 años en la provincia de Mendoza. Elabora una línea de 35 productos delicatessen, conservados en aceite de oliva extra-virgen.

Tiene presencia en Latinoamérica y en varios países de Europa y, en la actualidad se encuentra desembarcando en USA, China y Hong Kong. Cerca de la mitad de su facturación proviene de las exportaciones de sus productos.

Desde sus inicios, Almacén del Sur no sólo realiza algunas de las delicias más ricas y originales de Argentina, sino que con su Cava Gourmet logró posicionarse como uno de los mejores restaurantes de la capital mendocina.

La Cava es una propuesta original, con platos cuidados, buen ambiente, a lo que se le suma la belleza de la finca y la casona original de 1888 en donde ubica el restaurant. Actualmente están ofreciendo menú completo al precio de \$110 por persona.



- **Gastrofer equipamientos gastronómicos**

Es una empresa dedicada a la venta de máquinas industriales, gran variedad de productos gastronómicos y, equipamientos en general.

Para ventas: Pavón 2559 PB Of. 1248- Capital Federal.

Teléfonos: (11) 4308- 4669

(11) 4308- 4669

- **Colinas de Garzón**

Es una reconocida marca de aceites de oliva de la firma agroindustrial Agroland, empresa argentina que supo combinar los sabores de una herencia italiana con los aires de nuestra tierra, obteniendo productos alimenticios para los paladares gourmet.

Con un jardín varietal de más de una docena de variedades de cultivo provenientes de Italia, España, Francia, Israel y Argentina, Colinas de Garzón elabora aceites de oliva extra virgen cumpliendo con las más altas exigencias requeridas por el Consejo Oleícola Internacional (COI). Este auténtico y equilibrado zumo de aceitunas es el resultado de dedicarse a cada variedad como una especialidad en si misma.

Las raíces de este aceite se encuentran a sólo unos pocos kilómetros de la costa uruguaya, donde las plantaciones completan el paisaje natural del complejo turístico de Punta del Este.

La marca fue premiada intencionalmente al presentarse en un concurso de aceites de oliva en Los Ángeles, Estados Unidos, en el que sus productos bi varietal y tri varietal ganaron las medallas de bronce y plata respectivamente. Ambos productos, pertenecen a la cosecha 2008 de su línea de aceite de oliva Colinas de Garzón, compuesta por un bi varietal de Arbequina y Coratina, y un tri varietal de Coratina, Barnea y Picual.

Los dos productos se presentan en botellas de 250 cc, y pueden encontrarse a \$90 en Cosechas Espiritu Gourmet, a través de su página web, o en su local de Carrasco (Cambará 1619).

La compañía busca la excelencia de sus productos ya que está orientada a la exportación y estima que con el volumen de producción previsto para los próximos años, estén llegando a los principales mercados externos con la posibilidad de comercializar el aceite en envases PET, para el segmento gastronómico.

La marca integra Flos Olei 2010, la guía más selecta de aceites de oliva extra vírgenes del mundo.

Reforzando la identidad del proyecto, en Agroland cubren todas las etapas del proceso productivo, utilizando los avances técnicos y ecológicos necesarios para velar por el cuidado y la preservación de todo lo que el medio ambiente ofrece.

Es por esta razón que elaboran sus aceites exclusivamente con el fruto de olivares propios de las Colinas de Garzón.

- **Instilart**

Se dedica a la fabricación y venta de cocinas a leña, estufas de fundición y molinos.

Nació en 1898, producto de la idea de Juan Bautista Istilart, pionero de la industria en la provincia de Buenos Aires y fundador de la empresa Instilart, considerada un verdadero valuarte nacional e internacional, debido a la calidad de los productos ofrecidos que desde siempre fueron elaborados con un proceso artesanal.

La fábrica Istilart es una industria argentina de capitales locales. Su planta abarca una superficie de más de 30.000 metros, ocupando a más de un millar de personas para la realización de todo el proceso de producción

de sus productos. Se encuentra ubicada en Berutti 710 - Tres Arroyos, Argentina

Dirección postal: Brandsen 772- (7500) Tres Arroyos

Correo electrónico: Istillart@3net.com.ar

Teléfonos 02983-433919

02983-433919

- **Pueblo Brondo**

Es un complejo de 5 cabañas ubicado a orillas del Lago La plata en la cordillera patagónica. Las construcciones de madera de lenga ofrecen alojamiento para cuatro personas y seis personas, con baño privado, agua caliente, calefacción a gas y servicio de mucama.

El complejo Pueblo Brondo se encuentra rodeado por un bosque andino patagónico con gran variedad de flora y fauna autóctona, donde, en ciertas épocas del año se pueden observar ciervos, jabalíes, huemules, pájaros carpinteros, visones y muchas otras especies.

- **El Dorrego**

Es un restaurante de cocina y parrilla ubicado en Nicaragua 6086 Ciudad de Buenos Aires

- **Bio verde (ambientaciones, florería, vivero)**

Es una empresa familia comprometida en brindar originalidad, excelencia y calidad en sus productos.

Su objetivo es crear para cada cliente arreglos con flores, plantas y espacios, personalizados según sentimientos, gustos y preferencias, llevando al máximo la creatividad y la distinción.

Contacto telefónico: Florería: 4776-0580- 4776-0580.

Vivero: 4771-5069- 4771-5069

Dirección: República de Eslovenia 1900/1911- Las Cañitas- Buenos Aires

E- mail de contacto: [info@bioverde.com.ar](mailto:info@bioverde.com.ar)

- **QM Buenos aires**

Es una empresa argentina dedicada a la elaboración de calzados que además cuenta con una línea de accesorios e indumentaria.

El estilo y fuerte de la marca se centra en la creación de zapatillas e indumentaria urbana para hombres que aprecian los detalles y la perfección.

- **Bouza**

Es una bodega construida en 1942 por el visionario Numa Pesquera a semejanza de los chateaux franceses y, restaurada en el 2002 manteniendo los conceptos originales.

En ella conviven la esencia de lo antiguo y la tecnología necesaria para una excelente vinificación moderna. Sus dueños entienden que la más alta tecnología no alcanza, si no es acompañada por un delicado tratamiento de la fruta acompañada de condiciones que hagan posible una mínima intervención en cualquiera de los procesos.

Con estas premisas y junto al mantenimiento del más alto estándar de higiene, sus dueños llegaron al objetivo final: la máxima expresión de la fruta en el vino y la adecuada concentración que le permitirá una larga vida. Así, Bodega Bouza incorporó para algunos de sus vinos, una nueva cápsula de cierre que permite mantener la calidad, el aroma y el sabor de origen.

La bodega nace como un emprendimiento familiar que se encuentra ubicada justo donde nace el arroyo Melilla, en Montevideo, Uruguay.

Bouza Bodega Boutique: Cno.de la Redención 7658 bis

Tel.: (598-2) 323- 7491

- **Fénix**

La historia de esta empresa comienza en 1889 en Puebla de Trives, una aldea de montaña en la Galicia española donde su fundador, José Salgado puso en marcha un molino de cacao impulsado por el Río Cabalar, que con su fuerza de montaña se convertiría en socio generoso de sus futuros emprendimientos industriales.

Salgado era chocolatero y panadero y, su ambición de progreso lo llevo a introducir una nueva panadería en la región, presentando el entonces desconocido pan francés.

Luego de explorar distintos destinos, decide radicarse en Buenos Aires, donde en el año 1918 construiría la actual fábrica de chocolates Fénix en el barrio de Constitución.

Con la certificación de "Proveedor de la Real Casa de España" y siendo una de las primeras fábricas chocolateras en el país, la empresa sólo produce su línea propia con marca "Fénix".

Más de cien años y cuatro generaciones después, continúan fabricando chocolates siendo una de las empresas chocolateras más importantes del país.

- **One Hotels**

Es una empresa hotelera líder en Latinoamérica, perteneciente al Grupo Posadas que en la actualidad opera con más de 90 hoteles y 17,000 habitaciones en México, Sudamérica y los Estados Unidos.

Fiesta Americana, Fiesta Inn, Caesar Park y Caesar Business son las marcas que el mercado nacional e internacional reconoce y prefiere y, también las de mayor crecimiento en los últimos años, debido a que pusieron especial atención en elevar en forma constante, los índices de satisfacción y lealtad de sus huéspedes.

One Hotels es la más reciente cadena hotelera del Grupo Posadas que innova la categoría economy class en México, bajo un concepto que vincula la seguridad, la confianza y la comodidad a un valor accesible.

La empresa manifiesta su propio estilo y experiencia basada en un servicio eficiente y práctico, para el viajero de negocios que requiere cubrir sus necesidades y expectativas

- **Le Creuset**

Es una firma especializada en la fabricación y distribución de menaje de cocina. Su primera pieza de hierro fundido vitrificado fue producida en 1925 en su fundición en Fresnoy-Le Grand, Francia. Desde ese momento, Le Creuset continúa produciendo en dicho lugar sus cacerolas de hierro fundido, famosas mundialmente.

A pesar que Le Creuset expandió su oferta de productos y se fue beneficiando de muchos avances tecnológicos desde 1925, algunas cosas no cambiaron en la fabricación del hierro fundido Le Creuset.

La "Cocotte" u "Horno Francés" fue una de las primeras piezas de hierro fundido producidas por Le Creuset y continúa siendo la más popular en ventas, con una amplia gama de colores retro como el Volcánico (naranja) que representa a la marca.

Le Creuset se vende en más de 60 países alrededor del mundo, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Australia.

## **CAPÍTULO 5: Relevamiento y sistematización de datos**

### **5.1- Metodología específica**

En este apartado de relevará la totalidad de las planillas de observación de los programas seleccionados para la muestra entendida como la pieza periodística a analizar. Posteriormente, se procesarán y sistematizarán dichos datos a fin de observar la parcialidad del discurso gastronómico, ponerla en contexto y así, develar cuáles son los mecanismos que construyen la intencionalidad editorial del medio citado.

Proponemos como metodología de análisis la investigación periodística entendida como un proceso sistemático de recolección y verificación de datos que permitan desentrañar aquello que está oculto y ordenarlo de forma lógica a fin de comprender la estructura y dinámica del discurso gastronómico estudiado.

### **5.2- Sobre la muestra: planillas de observación**

El diseño de las planillas de observación posibilita la sustracción de una serie de elementos que a posteriori permitan realizar un análisis exhaustivo de los datos obtenidos.

A través del empleo de las metodologías cualitativa y cuantitativa, se recabó toda la información referente a nuestro objeto de estudio y, el observatorio de medios constituyó la instancia práctica del modelo teórico-metodológico de intencionalidad editorial más pertinente para entrecruzar los datos a fin de interpretarlos y, llegar a las conclusiones que confirmen o refuten nuestros objetivos.

En primer lugar, se delimitó la muestra de manera cuantitativa (en tiempo y espacio) para acotar y convertir en abarcable al objeto de estudio.

De este modo, se estableció que la muestra comprendería la semana entre los viernes 23 y 30 de octubre, en el horario de 12: 00 a 16: 00 horas.

La elección de este segmento se debe a que es un horario central cuya importancia estriba en la relación que guarda con la programación entera, ya que los programas emitidos durante esas 4 horas se repiten cíclicamente fuera de ese horario.

Además, en esa franja horaria es donde se encuentran los conductores más representativos del medio gastronómico, elegidos por su trascendencia social y mediática como también, por la riqueza que implica para el análisis la elección de sus programas.

Para la observación de los programas, se eligieron una serie de variables a fin de focalizar la mirada en determinados aspectos de la programación elegida, los que posteriormente fueron volcados en una planilla de observación para su mejor lectura e interpretación

Cabe aclarar que las variables presentes en las planillas no hacen referencia a los elementos históricos, composición financiera del canal o la relación del medio con las estructuras sociales y culturales. Estos niveles de análisis se consigan en otro apartado de la presente tesis para desentrañar el discurso periodístico del canal.

En las planillas se priorizaron los distintos factores considerados pertinentes para determinar la parcialidad del discurso periodístico, por lo que cada una de las variables seleccionadas vienen a conformar un conjunto de elementos que concluyen en una misma intención: develar la ideología disimulada detrás de las parcialidades de grupo con pretensiones de validez universal y revelar, a través de que mecanismos el canal *elgourmet.com* construye consenso en torno a su estética y estilo gourmet además de su lenguaje especializado.

En un sentido veroniano, los signos visibles en los programas analizados construyen y producen un sentido que tiene fuerte anclaje en lo social, a



través de la propuesta gastronómica que el canal lanza a su audiencia. Estos signos entendidos como algo que significa algo para alguien han sido considerados en la planilla como variables cuyo simbolismo es importante reconocer para comprender la dimensión significativa de la programación del canal cuyo mensaje tiene la clara intención, de construir un consenso entre quienes comparten el mismo modo de vida y quienes no pueden hacerlo pero lo consumen como un ideal que hay que alcanzar.

Resultó pertinente recurrir al modelo de intencionalidad editorial ya que su sistematización nos permitió organizar los datos obtenidos, a fin de poder arribar a un análisis concluyente, que arroje resultados concretos sobre los mecanismos que utiliza el canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) para darle efectividad a su discurso periodístico.

Por ello, la importancia de la planilla, y la elección de las variables que permitirán analizar las emisiones televisivas seleccionadas y, desentrañar los objetivos del medio, lo que este quiere comunicar a través de su discurso periodístico y, la manera en que lo que hace.

Cabe señalar que algunas de las variables a su vez tienen factores que complementan su entendimiento.

Si se afirma que durante toda la programación de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) existe una predominante transmisión de un ideal de comer y vivir sofisticado, que no se parece en nada a las alternativas más sencillas y tradicionales conocidas por todos, es necesario fundamentar esa afirmación a través de muestras concretas sustraídas de la programación.

Las variables elegidas para las muestras son:

**Medio:** la señal televisiva de cable [Elgourmet.com](http://Elgourmet.com)

**Nombre del programa:** las emisiones seleccionadas poseen diversos nombres que en su mayoría guardan relación con los nombres de los conductores, otras con conceptos gastronómicos o con países o regiones líderes en materia gastronómica.

**Conductor/a:** se consigna el nombre del conductor de cada envío.

**Horario:** hora de la emisión del programa

**Tema:** se releva la temática abordada en el día por el conductor

**Jerga profesional:** se consignan las particularidades y especificidad de la jerga profesional, en este caso, la gastronómica. Dentro de esta variable también se presta atención al vocabulario específico y el uso de palabras utilizadas por los chefs además, de la forma que estos tienen de dirigirse a la audiencia, a fin de analizar si hay alguna marca de estilo o identidad que se pueda dejar ver a través de la persona de los chefs.

Observar y analizar la jerga profesional empleada por los conductores para hablarle a su audiencia además, de la manera como se dirigen a ella, son factores que pueden determinar la relación de distancia o cercanía, extrañeza o pertenencia entre ambos.

Como se consignó anteriormente, la generación permanente de consenso es un mecanismo indispensable para la construcción de un mensaje hegemónico por lo que la lectura de las planillas intenta determinar si el consenso se recrea también a partir de la manera como los chefs se dirigen a la audiencia y establecen un acuerdo enunciativo con ellos, transmitiéndoles conocimientos que dan por sabidos y conocidos y, generando una relación íntima entre emisores y destinatarios, al hablarles en un lenguaje que propone una manera elitista de alimentarse y vivir.

**Estética de la imagen:** es la manera cómo el programa construye una imagen que proyecta en su audiencia a fin de vender su propuesta gastronómica. Dicha estética guarda relación con cuatro factores que la conforman y le dan un carácter gourmet a los envíos televisivos.

Los factores mencionados son:

- La escenografía conformada por la disposición que adquiere el estudio donde se graban los programas. Es la puesta en escena, el orden y color del mobiliario, las luces y diseño de muebles de cocina además, de los paisajes

naturales, restaurantes y hoteles que dan lugar a algunas grabaciones en exterior.

- Materiales de cocina: conformada por toda la vajilla e instrumental de cocina de uso profesional y no doméstico, de gran calidad, alto valor económico y diseños innovadores, utilizada por los chefs para realizar las preparaciones.

- Vestuario: observación de las prendas de los chefs a fin de determinar si su variedad, distinción, colorido y diseño y cómo construyen a través de estos rasgos particulares la imagen del canal y la personalización del chef.

- Música: consideración de la música como un elemento que acompaña a cada envío, creando una atmósfera musical acorde con el estilo del programa.

**Preparaciones:** se describen detalladamente las recetas realizadas en cada envío y los procedimientos que se utilizan para llevarlas a cabo. Dentro de esta variable se incluye:

- Técnicas de cocción: definición de los métodos de cocción empleados por los chefs para realizar sus preparaciones.

- Ingredientes: utilización de ingredientes no convencionales llamados gourmets.

- Plato: receta elaborada en el día

**Descripción:** es la presentación detallada del programa del día.

**Anunciantes:** es otra de las variables a tener en cuenta en virtud que la publicidad es una pieza importante en el accionar de un medio de comunicación, al ser el motor económico que lo mueve. Muchas de las empresas que anuncian en los programas son multinacionales que terminan siendo conglomerados mediáticos de gran peso comunicacional.

El conjunto de publicidades que se transmiten en un canal también determina qué tipo de anunciante invierte en el canal y lo considera el medio adecuado para promocionar sus productos o servicios además, de

construir una imagen que denota claramente a que público consumidor está destinado el discurso periodístico del canal.

Cada una de las variables elegidas responde a una lógica de análisis y, fueron pensadas como disparadores para el posterior estudio del discurso periodístico del canal, por ello es importante, analizar las variables que acompañan cada uno de los programas.

De esta manera, se completa la planilla de observación con elementos cuya recopilación, observación, y análisis en su totalidad, como señala Víctor Ego Ducrot, construyen el conjunto de reflexiones y muestras fundadas que permiten afirmar cuál es la intencionalidad editorial del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com).

Finalmente, a modo de ejemplo se presenta el Modelo de planilla de observación de los programas.

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>		
<b>Conductor/a</b>		
<b>Horario</b>		
<b>Tema</b>		
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	
	<b>Materiales de cocina</b>	
	<b>Vestuario</b>	
	<b>Música</b>	
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	
	<b>Ingredientes</b>	
	<b>Plato</b>	
<b>Descripción del programa</b>		
<b>Anunciantes</b>		

### **5.3- Exposición y análisis de los datos cualitativos**

En el análisis cualitativo se reseñarán brevemente los programas o piezas periodísticas a fin de observar en ellas las variables enunciadas en las planillas de observación. La información obtenida de dicho relevamiento se presenta a continuación, programa por programa y en orden de aparición.

**Cacao:** conducido por José Ramón Castillo quien realiza diversas preparaciones a base de cacao.

En el programa, se utiliza un lenguaje técnico referido a productos regionales de México ya que la mayoría de los ingredientes utilizados pertenecen a este país, tal es el caso del mango, la guayaba y el maracuyá.

Los ingredientes que se utilizan en las preparaciones son de un precio elevado y difícil de conseguir en nuestro país y, los platos presentados son delicados, coloridos y presentan formas variadas, logrando una buena apariencia y un alto grado de sutileza.

En tanto, el conductor viste el uniforme distintivo de [elgourmet.com](http://elgourmet.com), lo que permite crear identificación y pertenencia al canal.

En cuanto a la escenografía se destacan los juegos de luces y muebles de vanguardia que junto con la música suave e instrumental, el orden y la prolijidad, hacen del estudio televisivo, un ambiente cálido y distendido, caracterizado por la delicadeza de las formas y el refinamiento.

**Italia Mía con Donato:** De Santis recorre diversas zonas de Italia como Calabria y Palermo. Este programa recupera las tradiciones gastronómicas y culturales italianas, por eso la utilización de términos pertenecientes a dicha región.

Donato, quien se distingue por su carisma, espontaneidad y alegría recorre los lugares característicos de Italia, como el Hotel San Doménico Palace, en Calabria, un monasterio del siglo XIV que, con sus lujosos jardines, logró inspirar a reconocidos artistas como Wagner y Guy de Maupassant. Desde este sitio, el conductor degusta diversos postres elaborados con productos típicos de la región. Los platos siempre lucen muy vistosos y son presentados en porciones individuales.

Asimismo, el conductor cocina desde diversas locaciones, ya sea desde un restaurante o cocina industrial hasta en una casa de familia, revalorizando siempre los productos regionales de Italia como la bergamota o el tartufo. De esta manera, vemos como se asocia lo casero con las preparaciones de estilo gourmet. No obstante, gran parte de las recetas que realizan en este programa, se caracterizan por su alto grado de sofisticación.

La constante del programa son los platos individuales que se distinguen por su prolijidad, decoración y presentación en un estilo refinado. Todos son acompañados por sus correspondientes bebidas.

De esta manera, podemos apreciar cómo a través de este programa, se juega con la dimensión libidinal de los alimentos, vinculando la comida con la cultura y con el mundo.

**El Club del buen beber:** Es conducido por Elizabeth Checa, desde la Patagonia Argentina y aporta a los televidentes las últimas novedades en vinos, presentando las tendencias “del buen beber y del buen comer”.

En este programa, se aprecia la implementación de un vocabulario altamente técnico, perteneciente a especialistas en enología, sommeliers o conocedores del tema.

La conductora visita diversas bodegas patagónicas como la Bodega Schroeder que se distingue por disponer de un diseño moderno e inteligente

y, como contrapartida se destacan las imágenes propias del paisaje, las montañas, los viñedos y la vegetación árida.

Los vinos son analizados en nariz, en su color y estructura, otorgándole un amplio poder a la percepción sensorial, destacando las cualidades de la bebida, priorizando la imagen, el cuerpo, el poder y aristocracia de su estilo. De esta manera, se aprecia la utilización constante de un discurso de clase que subyace en el mensaje de la conductora y de sus entrevistados.

Por otra parte, se muestra la realización de una cata a ciegas, realizada mensualmente en un reconocido y lujoso restaurante de Palermo, en Capital Federal, lugar en el que se combinan vinos de “muy buenas bodegas” con platos finos y, a donde sólo ingresa gente de alto poder adquisitivo.

Asimismo, durante el programa se presentan los posibles maridajes para combinar diversos platos “exquisitos” con diferentes variedades de vinos patagónicos de alta gama, presentados de forma delicada y con un alto grado de sofisticación y refinamiento, propios del estilo gourmet.

**Recetas y secretos de Narda:** La conductora se dirige con cierto aire de superioridad y autoridad en materia gastronómica, exhortando a la audiencia a llevar a cabo sus preparaciones que, a su entender, son “sumamente fáciles”. Si bien aporta diversas técnicas de cocción, da por sentado que su audiencia conoce los procedimientos.

La limpieza y el orden son condiciones esenciales para la conductora que dispone a su alcance, de herramientas de cocina específicas para cada preparación y utensilios muy elegantes.

Asimismo, se utilizan productos costosos para la canasta familiar, como el salmón o el filete de lenguado, carnes que no son accesibles a todas las clases sociales.

No obstante, se puede apreciar la vanguardia y el carácter cosmopolita de la cocinera que tiene un amplio conocimiento a nivel internacional en materia gastronómica y cultural.

También acompaña sus recetas con la bebida apropiada y dispone sus platos sobre una mesa previamente dispuesta de forma elegante, con la vajilla correspondiente.

**Nueva Generación:** es conducido por Matías Paniza, Soledad Nardelli y Alexis Castaldi, pertenecientes a una nueva generación de cocineros surgida de un reality realizado por el canal.

En este programa, se aportan diversas técnicas de cocción y se puede apreciar la utilización constante de un vocabulario técnico en el que se explica cada detalle de las recetas. Los platos realizados combinan ingredientes comunes con productos Premium como el aceite de trufas, los hongos portobellos y el echalote (considerado por los chefs, como un ingrediente sutil y refinado).

Los productos premium se caracterizan por alcanzar un alto nivel en cuanto estilo y calidad, ya que presentan un carácter único, un origen exótico y un procesamiento particular, motivo por el cual, desde el punto de vista económico, son considerados bienes de lujo. De hecho, en el programa se menciona a Brillant Savarin, famoso gastrónomo francés, quien consideró que el aceite de trufas era “el gran diamante de la cocina”.

Por su parte, los chefs presentan un look sobrio, y visten el uniforme de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) como signo de identificación y pertenencia con el canal.

En tanto, la limpieza y la prolijidad son condiciones esenciales en esta cocina que se caracteriza por tener todo al alcance. Cada plato principal es acompañado por una guarnición y se otorga mucha importancia a la presentación de los mismos.



Tanto la cocina como los materiales utilizados son modernos y de muy buena calidad.

**Francia y sus quesos:** es conducido por Bruno Gillot y Olivier Hanocq desde diversas regiones de Francia, país considerado “la cuna gastronómica por excelencia”. Los cocineros recorren ciudades como la Borgoña, “tierra de vinos y excelentes quesos”.

En este programa se utiliza un vocabulario técnico-regional, por lo que en muchas ocasiones, si no se es conocedor resulta dificultoso entender con exactitud, de qué se está hablando.

También se da lugar a la presentación de diversas variedades de quesos y vinos, priorizando en ambos casos, la percepción de los sentidos. Así por ejemplo, se dice que “ciertos vinos son más perfumados en boca que otros”. De esta manera, la cocina es tratada y considerada como un arte.

Los cocineros visitan mercados, fábricas y lujosos restaurantes donde se utilizan ingredientes de primera calidad y donde las formas de presentación de los platos son refinadas, al tiempo que se jerarquizan las tradiciones francesas, en materia culinaria y sus técnicas de alto grado de sofisticación.

Así por ejemplo, los conductores se entrevistan con el mejor afinador de quesos de una reconocida fábrica de Borgoña, en donde se encuentran piezas únicas que son destinadas a un grupo selecto de clientes y que se destacan por sus cualidades de carácter, exclusividad, delicadeza y cremosidad; características que apelan a diversos ideales sensitivos.

De este modo, podemos apreciar, cómo ciertos productos alimenticios selectos, como los quesos, también identifican y segmentan.

Asimismo, ingresan a un bar que dispone de vinos y quesos exóticos, de calidad donde el dueño del local advierte que tiene “gustos simples” pues, se conforma con “lo mejor”. Con esta afirmación, se destaca la pretensión

de exclusividad, una de las características específicas que distingue a este canal.

En cuanto al paisaje, se aprecian castillos imponentes, rodeados de antiguos viñedos y pueblos medievales, lo que permite distinguir la confluencia del estilo tradicional francés y su gastronomía de vanguardia. Por eso, *elgourmet.com*, debe ser concebido como un canal cultural, más que de cocina.

**Portugal y sus vinos:** Es conducido por Patricio Tapia desde Portugal y da cuenta de la tradición vitivinícola que distingue a ese país al recorrer sus regiones características y mostrar sus virtudes.

Se observa la utilización de un vocabulario técnico-regional al hacer referencia a catas, taninos, cepaje y terroir además, se hace alusión a la arquitectura de la ciudad a través de imágenes que muestran sus edificios, calles y monumentos históricos.

Se puede apreciar cómo se instala al conductor en primer plano, al mostrarlo disfrutando del paisaje y del placer que le da la degustación de los vinos que a su entender, se caracterizan por su potencia, suavidad y amabilidad.

El conductor, cual conocedor, se dirige hacia diversos viñedos, se entrevista con especialistas en el tema y recorre bodegas en donde procede a degustar sus vinos. En ellas se aprecia la utilización de una tecnología antigua pero adaptada a los tiempos modernos, siempre pensando en la creación de un producto que logre ser conocido y vendible en el mundo.

Vemos así como, el reconocimiento y el prestigio, en cuanto a la producción, es algo muy valorado en estas bodegas que pretenden alcanzar la elegancia y el equilibrio justo de sus vinos.

Asimismo, en Oporto recorre una bodega conocida como la “Quinta de Noval”, en la que se realiza la vinificación en lagares, es decir,

conservando la pisada humana. De esta manera, lo artesanal y manual se emplea para crear la distinción, dado que este procedimiento no puede utilizarse para una producción masiva.

Aquí también se ven presentes los maridajes, cuando los enólogos recomiendan acompañar las distintas variedades de vinos con determinados quesos.

**Huente – Co:** Es conducido por Francis Mallman desde diversos paisajes naturales de la Patagonia Argentina en los que se destacan abundantes imágenes de bosques, cascadas, montañas y vegetación árida.

Desde allí, Mallman que se encuentra junto a su perra Luna, realiza diversos platos, en los que predominan los productos típicos de la región como: truchas, hogos, membrillos, quesos de cabra y de otras variedades.

El programa siempre se desarrolla al aire libre, bajo una escenografía sencilla que montada de forma rústica, con los materiales de cocina esenciales pero de muy buena calidad. Se distinguen además, ciertos elementos como braseros, parrillas y telas artesanales que contribuyen con la ambientación del espacio y se adaptan al paisaje que luce en armonía con la supuesta simplicidad de la cocina natural y de buenos productos, propia de este cocinero.

Mallman es muy correcto al hablar y utiliza un vocabulario simple al que le incorpora términos gastronómicos que explica oportunamente al igual que cada paso a paso.

En este programa, el conductor se caracteriza por emplear un tono poético para referirse a lo gastronómico, abundando las descripciones que destacan la belleza del paisaje y los placeres del “buen comer”.

Mallmann habla de los alimentos como si fueran seres vivos, confiriéndole vida a la cocina, al considerarla “un lugar de encuentros”. Para finalizar su

programa recurre a poemas o fragmentos de películas que remiten a los placeres “del buen vivir”.

En todos sus programas, el conductor tiene una vestimenta muy cuidada. En esta ocasión, Mallmann viste un pantalón de corderoy, camisa, botas, pañuelo al cuello, sombrero y un largo tapado rojo; atuendo que lo muestra como el prototipo clásico del gourmand sofisticado.

**Notas de cata:** es conducido por Marina Beltrame quien habla sobre las diversas cepas de vinos existentes en el mercado de una manera cordial pero distante.

Se aprecia un alto tecnicismo del lenguaje empleado, en el que se manejan términos específicos, vinculados con la rama de la enología. Tanto la ambientación del estudio como el vestuario de la conductora son acordes al estilo del programa que presenta un alto grado de formalidad, un estilo refinado y sobrio.

Los vinos son analizados en color, nariz y boca. Así, por ejemplo, se dice que el Bonarda es una cepa que presenta “un color bordó con burbujas de ascenso rápido en nariz, que tiene una gran presencia frutal con aromas panificados, con una fermentación espumante que tiene un ataque agradable y dulce y; una frescura audaz en cuerpo y peso en boca”.

De esta manera, se observa el predominio que se otorga al goce de los sentidos al momento de realizar la cata.

**Recetas de familia:** es conducido en cada emisión por diferentes chefs que cocinan junto a un miembro de su familia, tal es el caso de Alexis Castaldi que realiza diversas preparaciones junto a su madre.

Por lo general, el familiar invitado suele realizar una receta tradicional utilizando el método clásico (presentación en fuente), mientras que los chefs realizan la misma preparación pero re versionada, introduciendo

nuevas técnicas y prestando mayor atención a la presentación de los platos que, por lo general, se realiza de manera individual.

Así por ejemplo, Alexis Castaldi realiza una preparación mucho más sofisticada que la de su madre, donde se prioriza la apariencia del plato y no el volumen o cantidad. Se trata de una receta que se corresponde con estilo gourmandise del canal. No obstante, ambas preparaciones son acompañadas de vinos de muy alta calidad.

De esta manera, se intenta hacer una contraposición entre la técnica renovada del chef y la técnica clásica utilizada por su madre, entre la fuente llevada a la mesa de la cocina tradicional y el emplatado previo y esmerado de la cocina gourmet.

En tanto, se utilizan términos gastronómicos y se recurre a la utilización de productos Premium. Aquí también, la cocina está ambientada de forma muy moderna con muebles, materiales de cocina y electrodomésticos de vanguardia y de buena calidad.

**Gourmet Uruguay con Martiniano:** es conducido por Martiniano Molina desde diversas regiones de Uruguay y rescata las tradiciones en materia gastronómica de dicho país.

Por lo general, el conductor, que se destaca por su informalidad, cocina al aire libre bajo una escenografía montada en el paisaje característico del lugar. Allí, se suelen realizar preparaciones de estilo gourmet, presentados de forma muy prolija, prestando mucha atención a cada detalle y acompañados por vinos de alta gama.

Durante su recorrido, Martiniano visita lugares históricos, museos, fábricas, bodegas donde degusta los productos característicos de la zona, como los vinos y sus posibles combinaciones con distintas variedades de quesos, haciéndose presente una vez más, el maridaje.

De esta manera, se puede observar la revalorización que se otorga a la gastronomía regional.

**Recetas Rápidas:** es conducido por Pablo Massey, uno de los exponentes de la gastronomía con más técnica y experiencia internacional.

En este programa se realizan preparaciones rápidas y muy sofisticadas, se utilizan términos técnicos y metafóricos, así por ejemplo, Massey advierte que “las manzanas tienen vida”.

No obstante, si bien se dirige a la audiencia de forma cordial tiene cierto aire de superioridad. De hecho, durante sus preparaciones cuenta anécdotas que dan cuenta de su status social y de su recorrido por el mundo como cocinero: “Nada más interesante que trabajar en algún momento de tu vida en algún hotel grande de Francia”, advierte.

La limpieza y la prolijidad también son condición esencial de este programa además de la utilización de ingredientes Premium de muy buena calidad, costosos y de uso no masivo.

Por lo general, el conductor siempre propone un maridaje con diferentes opciones y se muestra muy detallista con la presentación y decoración de sus platos.

**Desafío Gourmet: En busca del nuevo chef. México:** Es un reality emitido desde la ciudad de México cuyo objetivo es elegir al nuevo chef del canal.

Se utiliza un lenguaje técnico y regional y el empleo de productos regionales y exóticos. Además, se puede apreciar la utilización correcta de las diversas técnicas culinarias como las normas necesarias para llegar a ser un “buen cocinero”.

La prolijidad y la limpieza son condiciones esenciales de este reality, en el que los participantes son juzgados por un jurado especializado en el tema.

Así, para cada preparación, los chefs deben utilizar diversos materiales, evitando la contaminación cruzada y ceñirse a los criterios de presentación de los platos que exigen presencia, decoración, sutileza y refinamiento.

**Gourmet Responde:** en este programa, realizado por todos los chefs del canal, la audiencia plantea diferentes dudas sobre recetas de cocina y los distintos conductores las responden y subsanan sus dudas.

Se aprecia la utilización de un vocabulario técnico, principalmente en el pastelero Osvaldo Gross quien utiliza términos más sofisticados y específicos, no obstante, su explicación es sumamente detallada al igual que en el resto de los chefs.

Durante el programa, se explican diversas técnicas culinarias de estilo gourmet, se utilizan productos de calidad, correspondientes a diversas regiones, y se elaboran recetas internacionales. Además, se reciben consultas de diversos lugares de Latinoamérica, con lo que se aprecia el carácter cosmopolita del canal.

En tanto, los platos se distinguen por su prolijidad y delicadeza siendo Osvaldo Gross el cocinero que se luce especialmente, por sus presentaciones impecables y perfectas.

**Método Gross. Mini Gateaux:** es conducido por Osvaldo Gross y está destinado a la realización de pastelería fina, conocida también como patisserie y, a las preparaciones individuales. En este programa, se muestra mucho la técnica depurada del chef patissier.

El cocinero utiliza un vocabulario técnico, formal y muy sofisticado, y se dirige a la audiencia de forma cordial, pausada y cálida, sin recurrir a la exageración. Además explica cada detalle de sus recetas haciendo referencia a su origen y desarrollo a lo largo de la historia.

Gross, elabora diferentes preparaciones como terrina de té verde y cupcakes de cumpleaños y, resalta que el té verde, en principio, sólo era un té reservado a las clases sociales más ricas y no estaba dispuesto para el pueblo.

El cocinero utiliza diversos implementos específicos para repostería y le asigna mucha importancia a las proporciones exactas de sus ingredientes. Además, utiliza productos poco usuales y de muy buena calidad como el té verde, las guindas y el chocolate belga.

La cocina de Osvaldo Gross se caracteriza mantener el orden, la prolijidad y la limpieza.

**Yo cocinero:** es conducido por Omar Pereney y está destinado a los jóvenes que deseen iniciarse en el arte culinario.

Omar cocina sobre una gran mesada en forma de isla en la que dispone de diversos materiales y utensilios. Los productos que utiliza han sido previamente dispuestos en sus proporciones justas siendo la prolijidad una cualidad esencial de este programa.

El cocinero enseña diferentes técnicas de cocción, no obstante realiza preparaciones sencillas que no ofrecen gran complejidad.

**Máximo Clásico:** es conducido por Máximo López May quien presenta una cocina étnica gourmet, destinada a la realización de recetas clásicas de diversas regiones como el Pad Thai, originario de Tailandia o las milanesas, procedentes del Río de la Plata. En cada caso, el conductor hace referencia al origen y a la tradición gastronómica de sus platos.

Los ingredientes a los que recurre son exóticos, y pertenecen a diversas regiones como: la pasta de tamarindo, el cebollón asiático y el chile, propios de Asia. El chef recalca la importancia de utilizar productos de muy buena calidad, elementos diferenciadores de esta cocina.



En tanto, aquí también cada preparación es acompañada por diversas guarniciones y bebidas.

El chef otorga mucha importancia a la belleza de sus platos, a las formas y colores y recuerda que “un plato es clásico porque además de ser rico, sirve en aspectos económicos a una sociedad”. La cuestión económica y social se hace presente una vez más.

**Comando Gourmet:** es conducido por Donato De Santis, Borja Blázquez, Máximo López May e Iris Cantante. Propone dar soluciones a todos aquellos inconvenientes que puedan presentarse en el ámbito gastronómico, por ello, se simulan operaciones de rescate gourmet, frente al pedido del televidente que necesita un asesoramiento en materia culinaria.

Los chefs, se dirigen a hogares de familia pertenecientes a un sector social medio-alto. De hecho, se muestran casas muy modernas, perfectamente acondicionadas y con diversas habitaciones.

La selección de las casas es deliberada y da cuenta del sector social al que se dirige el canal.

Los cocineros recomiendan mantener el orden dentro de la cocina, utilizar ingredientes de buena calidad y materiales de cocina adecuados, además de aportar diversas técnicas y estrategias culinarias para solucionar los problemas de estas familias.

**Del Mediterráneo:** es conducido por Borja Blázquez. En este programa se elaboran recetas típicas de la cocina ibérica, utilizando productos típicos de la región mediterránea como: la merluza, los camarones, mejillones y langostinos.

Se utilizan términos gastronómicos que el chef explica paso a paso además de contar el secreto de su receta. Borja también hace referencia al

origen de sus preparaciones y suele vincularlas a su país natal, España y a su familia.

Si bien Borja es un chef de escuela y técnica, sus recetas recuperan lo familiar y la cocina tradicional, adaptada a las nuevas formas, explica diversas técnicas y aconseja sobre los métodos adecuados para su mejor preparación.

Se destaca el orden, la limpieza y, el cuidado en el emplatado individual. Borja salsea y decora sus platos principales, acompañándolos con vinos adecuados a la ocasión.

**ABC Gourmet helados:** Es un instructivo detallado que aporta diversas técnicas y recetas sobre cómo realizar diversas preparaciones a base de helados como la Casata Tricolor con Genoise de Cacao, Grand Mary rellena de crema y el Crepe de Manzanas al Ron.

Este programa es presentado por un locutor con voz en off, quien se dirige a la audiencia mediante la utilización del neutro.

Para cada preparación se hace un listado de los utensilios y los ingredientes utilizados deben ser de muy buena calidad.

En muchos casos, se trata de materiales y productos poco usuales, específicos para cocineros profesionales y por lo tanto, costosos y de difícil acceso, tal es el caso de la dextrosa y los estabilizantes.

Por su parte, los emplatados son sofisticados y suelen ser acompañados por diversas guarniciones.

**ABC Gourmet Utensilios:** Sirve de instructivo para dar un uso adecuado y correcto a los utensilios más elementales de la cocina.

Es transmitido por un locutor con voz en off que utiliza un vocabulario formal y técnico.

En este programa, se recomienda utilizar materiales de muy buena calidad (por ejemplo, de acero inoxidable) que en muchos casos son específicos de cocineros profesionales como por ejemplo, una vaporiera para hacer cocciones al vapor o una parrilla desmontable para wok.

Asimismo, se utilizan ingredientes poco habituales y característicos de otras regiones del mundo como el polvo cinco especias, originario de China y el ajinomoto, típico de la cocina asiática.

La cocina gourmet incorpora así, nuevos ingredientes, productos y nuevos sabores provenientes de cocinas étnicas que dan lugar a platos adornados y fusiones de sabores distintos.

## **CAPÍTULO 6: Conclusiones finales**

### **6.1- Relevancia del tema**

A la hora de abordar nuestro tema de investigación, nuestras primeras inquietudes tenían como objetivos explicar cómo era posible que ese artificioso refinamiento de los sentidos que nos propone la cocina gourmet fuera un discurso periodístico de jerarquía en los medios de comunicación, negador de la real problemática del hambre.

Nos resultó llamativo ver cómo los números de indigencia y pobreza nos indicaban que existía otra realidad paralela a la mostrada por el canal *elgourmet.com*, una realidad que era ignorada y no considerada en dicho discurso.

Es sabido que existen organismos que establecen las líneas de pobreza, a través de la comparación de los ingresos declarados por las personas, con los ingresos estimados que se necesitan para satisfacer las necesidades básicas de la población. De esta manera, si los valores indican que los ingresos son inferiores a las correspondientes líneas, son señalados como pobres o indigentes.

De este modo, la sociedad conoce cuál es la situación socioeconómica del país en el que vive, y los diversos sectores políticos pueden utilizar positiva o negativamente los números que se publican, desde el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) como desde consultoras privadas, encargadas de determinar y difundir los números que representan dicha realidad.

El último censo realizado en Argentina arrojó que nuestro país tiene una población estimada en 40,1 millones de habitantes, concentrada en su mayoría en el Gran Buenos Aires (33%). Según el INDEC, las tasas de pobreza e indigencia ascienden al 13,9% y al 4% respectivamente, sin embargo, estudios privados sostienen que la pobreza rondaría el 32%, y la

indigencia 10,5%, datos cuantitativos que han enfrentado a la oposición con el gobierno nacional.

Lo cierto es que más allá de los números y las estadísticas, la realidad social del país es diversa y heterogénea.

En la provincia de Buenos Aires, a las malas condiciones edilicias en las que viven los habitantes de las villas de emergencias o asentamientos precarios se le suma la imposibilidad de tener una alimentación sana y equilibrada.

De esta manera, pensando en las estrategias de supervivencia alimentaria que desarrollan los sectores más necesitados para proveerse el alimento es que nos resultó contradictorio y desfasado de la realidad social, observar la programación del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) y escuchar sus consejos gastronómicos sobre el buen comer y el buen vivir, dirigidos hacia una audiencia que lejos está de experimentar el problema del hambre.

En el discurso gourmet, no sólo no se hace referencia a la incorporación de recetas al alcance de toda la sociedad, sino que tampoco se habla de ese gran sector que queda fuera de su propuesta. Es aquí donde nos preguntamos como un sector social puede pautar una única manera de ser y pertenecer, desconociendo que existe una parte de la sociedad cuya realidad es tan antagónica y a la que le resulta imposible el acceso a dicho universo sibarita.

El discurso periodístico del canal además de encontrarse ajeno a la realidad socioeconómica de los sectores más desprotegidos crea y fomenta la brecha existente entre dos clases sociales que tienen realidades notoriamente antagónicas. El discurso de [elgourmet.com](http://elgourmet.com) constituye la negación de las clases subordinadas.

He aquí, la relevancia social que tiene analizar el discurso periodístico del [elgourmet.com](http://elgourmet.com), que al invisibilizar el hambre y no nombrarlo niega impudicamente una realidad social evidente. Su discurso elitista,

sofisticado y pulcro nadie tiene que ver con la falta de un plato de comida en la mesa de una familia indigente. De hecho, incluir esta problemática, “afearía” y rompería el equilibrio perfecto y artificioso construido por y para lo gourmet.

Es por ello que es preferible ignorar la realidad de los más desaventajados, jugar a que somos un país del primer mundo y, “subimos” al consumo de un estilo gourmet que nos representa tan mentirosamente ante el mundo y que nos tranquiliza al alejarnos de la realidad penosa que es el hambre.

Para ello, nada mejor que la protectora burbuja de cristal que es el mundo gourmet tan aséptico, ordenado y lógico.

Frente a este panorama contradictorio de bonanza económica y hambre al mismo tiempo, consideramos que en el escenario socioeconómico presente en Argentina predomina la desmesura total, al anteponerse lo individual y elitista de la cocina gourmet, al problema concreto del hambre, dándosele un lugar privilegiado la apariencia.

Toda esta coyuntura también nos hizo pensar que no podemos hablar de un modelo de país soberano alimentariamente, ya que es evidente que un núcleo reducido de individuos está promoviendo la sofisticación en torno a la mesa y a los alimentos y, con ello un consumo elitista; negando así, el consumo en su función primaria y reproduciendo un modelo alimentario al que los más desposeídos no pueden acceder.

## 6.2 - La parcialidad revelada

A partir del modelo teórico-metodológico de Intencionalidad Editorial desarrollado por Víctor Ego Ducrot, nos propusimos desnaturalizar el discurso gastronómico del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) para analizar cuál era el papel desempeñado en la conformación de nuevas identidades alimenticias.

Cabe señalar que este modelo fue de gran utilidad a nuestros fines ya que nos permitió desenmascarar los mecanismos mediante los cuales el canal construye su discurso de clase, a través de la producción, la distribución y el consumo de sus contenidos ideológicos. Estos mecanismos son los que permiten que el canal sostenga su propuesta con un aparente y generalizado consenso.

En este sentido, el canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) como todos los medios de comunicación, constituye una herramienta fundamental para crear sentido común e influir de manera omnipresente e intencionada a la sociedad, de manera que acepte las relaciones hegemónicas.

De esta manera, confirmamos que la objetividad es parte del hecho periodístico, el cual es necesariamente parcial como toda la actividad humana ya que en el siempre está presente la posición propia del periodista y/o del medio. Y esto es absolutamente cierto debido a que el periodismo y la práctica periodística forman parte de la puja por el poder, ya sea para construirlo o defenderlo como para modificarlo en su tipo o naturaleza.

Podemos decir entonces que, en esta dialéctica se apoya el discurso del bloque de poder, representado por el canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com), para convertir su parcialidad (discurso de clase o grupo) en objetividad (en discurso universal).

Además, el Observatorio de Medios, como herramienta teórica metodológica nos permitió analizar las características y comportamiento

del canal, y descubrir como opera sobre el escenario económico, social, cultural y político presente en nuestro país.

El mensaje del canal *elgourmet.com* produce y reproduce permanentemente un ideal gastronómico a seguir, asignándole a lo gourmet, un carácter sofisticado y elitista, presentando ciertas creencias y valores como los comportamientos aceptables a los que una sociedad debe adscribir a la hora de hablar del buen vivir y el buen comer.

De esta manera, construye nuevas identidades sociales, a través de una estrategia comunicacional que naturaliza prácticas y hábitos alimentarios que intentan reproducirse a través de dicho discurso hegemónico.

*Elgourmet.com* constituye una propuesta de alto nivel que intenta construir un estilo excluyente en torno a la gastronomía a través de la instalación de diversos signos de distinción, elementos simbólicos que operan como mecanismos mediante los cuales el canal edifica su discurso de clase.

Nada está librado al azar ya que desde su aparición, la línea editorial del canal ha sido crear una conciencia de que la gastronomía es un placer hecho para ser disfrutado, y para homogeneizar un consumo al que no todos acceden debido a su poder adquisitivo.

Retomando el concepto de hegemonía de Antonio Gramsci, se puede decir que un grupo social transmite y dirige un mensaje dominante y con el, su ideología, a través de la generación de consenso y no por medio de la coacción. En esta dirección, dicho proceso hegemónico crea sutilmente un consenso en torno a un estilo de comer, beber y vivir, consenso generado a través del discurso periodístico del canal que presenta una serie de propuestas gastronómicas que dejan categóricamente establecido las maneras adecuadas de comer y elaborar los alimentos, atendiendo a la calidad de los mismos y a los comportamientos que son esperables de adoptar a la hora de consumirlos y hablar del mundo gourmet.



De la cantidad de muestras tomadas, se concluye que los programas presentan en su mayoría una misma estética y un mismo lenguaje, los chefs tienen una manera de expresarse y vestir similar y uniforme, además, los lugares donde se realizan los programas se caracterizan por la omnipresencia de pulcritud y excesivo orden.

De esta caracterización inferimos la presencia de un mensaje totalizador en donde el discurso gastronómico referido a lo gourmet se convierte en parcialidad presentada como universalmente válida y devenida en objetividad, es decir, en el modo por el cual el canal construye su intencionalidad editorial.

El discurso periodístico del canal tiene un mensaje totalizador. Su programación es cuidada en su mensaje, respetando y siguiendo en detalle los criterios estéticos de su presentación, siempre dentro de los parámetros de calidad, orden y pulcritud que el canal considera como los criterios válidos que deben acompañar al discurso sobre lo gourmet.

Las presentaciones gastronómicas que el canal propone son distinguibles tanto por sus colores y formas como por su apariencia y alto grado de refinamiento y sofisticación e imponen composturas y formalismos que organizan el consumo alimentario a través de regulaciones indirectas e imperceptibles.

Así, es fácilmente reconocible la presencia de reglas que norman ese universo gastronómico por ejemplo, los maridajes son entendidos como una ley prefijada sobre qué clase de vino debe acompañar tal comida y no otra. Esta misma tiene un orden, una cantidad adecuada, una altura y una cierta disposición en el plato que a su vez tiene un diseño y un criterio de presentación. Nada se encuentra librado al azar.

De esta manera, la forma ordenada de presentar los alimentos y consumirlos, a través del uso de distintos cubiertos estrictamente diferenciados según la composición de los platos, la manera de servir y de

usar los diferentes utensilios imponen todo un protocolo social en el que se hace evidente que este juego de estilizaciones tiende a desplazar el acento de la sustancia y de la función hacia la forma y la manera de comer.

Para *elgourmet.com*, el goce sensitivo es una condición deseable y predominante a lo largo de toda la programación, que combina perfectamente con la propuesta del canal consagrada a la gastronomía de alto nivel y, destinada a quienes aprecian los sabores y tienen una mirada sofisticada del hábito del comer y cocinar.

De esta manera, los chefs de *elgourmet.com* no sólo cocinan y manipulan el alimento, sino que lo estilizan con su presentación gourmet, apelando a que el televidente desarrolle sus sentidos y pueda “comer con la vista”. Esta invitación al disfrute se realiza a través de la utilización de un lenguaje que le da una dimensión significativa al acto de comer y cocinar.

Así, el alto tecnicismo empleado cuando los programas de *elgourmet.com* hablan de vinos, se hace presente en el lenguaje empleado por los chefs quienes hablan como si sólo se dirigieran a entendidos.

Este discurso periodístico se caracteriza por ser sobrio, formal y mesurado; ausente de excesos como una forma de distinguir lo refinado.

A más especificidad y tecnicismo en el lenguaje, el discurso periodístico se encuentra más cercano de círculos selectos y diferenciados y, más alejados del consumo masivo.

La programación del canal valoriza la utilización de lo manual y artesanal en el proceso de producción de los vinos, al mostrarlo como un procedimiento que permite crear la distinción. Así, ese producto diferenciado y en pequeña escala, es resaltado y ensalzado por el discurso periodístico del *gourmet.com*, al tiempo que se lo caracteriza por su potencia, suavidad y amabilidad, atribuyéndole al vino, cualidades humanas.

Tal como manifiesta Néstor García Canclini, en cada uno de los campos de la vida social existe una lucha por la distinción y las clases sociales no se diferencian sólo por su participación en la producción sino también por su diferenciación en el consumo. La manera de apropiarse de los bienes y el papel que juega lo simbólico en esta apropiación contribuyen a configurar las diferencias entre las clases.

El discurso periodístico del canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) también se caracteriza por emplear el tono poético para referirse a lo gastronómico. De esta manera se acerca y asocia el lenguaje expresivo de la poesía con los placeres del buen comer y el buen vivir. Esta analogía también construye un sentido ya que le otorga a la cocina y la gastronomía un carácter vivencial, como una experiencia que debe ser vivida y experimentada con los sentidos, del mismo modo que hace un melómano cuando escucha una pieza musical o un lector cuando disfruta de la lectura de un buen libro. He aquí, la construcción del goce hedonista que pretende hacer el canal, al distinguir su programación como algo consagrado al placer estético y sensitivo.

La importancia que los chefs atribuyen a los productos de buena calidad como a sus perfumes y sus aromas evidencia la jerarquización y sobrevalorización que se hace del placer que otorga percibir con todos los sentidos, característica presente en toda la programación de [elgourmet.com](http://elgourmet.com).

Cabe señalar que la cocina gourmet no emplea los ingredientes comunes habituales en la cocina tradicional sino que promueve productos Premium como el aceite de trufas o la sal Maldon; ingredientes que se distinguen por presentar un carácter único y exótico, cuyo procesamiento particular le otorga un mayor nivel en cuanto a estilo y calidad y cuya utilización otorga distinción a esta cocina gourmet. Estos productos si bien están disponibles en el mercado son poco usuales y representan un precio elevado para la

canasta familiar y, por lo tanto, no son accesibles para gran parte de los consumidores.

Otro elemento que también hace a la distinción es la utilización, por parte de los chefs, del uniforme característico del canal, con el logo de *elgourmet.com*. Su uso no sólo marca su sentido de pertenencia a una empresa sino que usar el uniforme de cocinero implica adherir y adscribir a ciertas normas que reglamentan los tipos de proceder y acciones aceptables y convenidas dentro del ámbito gastronómico.

En definitiva, la marca del canal, de la que cada chef es portador y difusor, construye también su imagen empresarial y corporativa.

### **6.3- El discurso de clase del canal**

La importancia de analizar el canal *El gourmet.com* en tanto generador de consenso y socializador de significados para interpretar el mundo radica en que es a través de su discurso periodístico que se legitiman prácticas alimenticias elitistas. De esta forma, se proveen a los públicos que consumen el mencionado discurso de herramientas y esquemas de construcción de sentido.

En este sentido, a partir del modelo de Intencionalidad Editorial, logramos determinar los mecanismos empleados por el canal *elgourmet.com* para lograr un disciplinamiento social en torno a lo gastronómico.

A partir de desentrañar estos mecanismos es que logramos develar la ideología disimulada detrás de las parcialidades del grupo con pretensiones de validez universal.

Esto, nos permitió relevar la relación existente entre el canal *elgourmet.com* y su audiencia y, la intención del bloque de poder de

generar consenso en torno a una forma diferenciada de alimentación y la misma interpretación en torno al lenguaje gourmet empleado.

El carácter cosmopolita e internacional del canal Elgourmet.com hace pensar en el alcance transnacional de su discurso periodístico y su habilidad para articularlo y hacerlo atractivo. De ahí, la utilización del neutro en el lenguaje empleado por los chefs para hacer vendible el producto en el mercado internacional ya que en el ámbito gastronómico también opera la lógica de mercado.

Elgourmet.com es una empresa que se presenta como un difusor de los intereses de las clases empresariales que contribuyen a crear, desarrollar y reproducir, a través de su discurso de clase, una realidad ajena a la de los públicos masivos. De esta forma, el canal naturaliza prácticas y hábitos alimentarios que intentan construir nuevas identidades, presentando sus posicionamientos de clase bajo la apariencia de información “objetiva”.

Cuando afirmamos que el canal elgourmet.com ha logrado legitimar un discurso elitista, lo hacemos pensando en todos los mecanismos determinantes para la construcción y, circulación de un discurso de gran significación social; pero también reflexionando sobre el aparato empresarial que lo respalda y hace posible.

Tanto la productora PRAMER SA, dueña del canal como la consultora de prensa y comunicación Colombo- Pashkus son empresas importantes a nivel mundial que trabajan en pos de ese discurso único representado por elgourmet.com.

En la presente tesis, los anunciantes presentes en la grilla de programación fueron un disparador para sostener la hipótesis que el canal elgourmet.com tiene un mensaje elitista que responde a ciertos intereses económicos que no condicen con la realidad del país.

Las empresas que anuncian en toda la programación del medio analizado, pertenecen casi en su totalidad a grandes corporaciones y la

venta de sus productos y servicios está dirigida a un público exigente y calificado que no piensa en los costos sino en la calidad de los productos y el status que su uso y consumo confiere.

El canal [elgourmet.com](http://elgourmet.com) conoce perfectamente las características de su audiencia y en su estrategia publicitaria, sólo hay lugar para los anunciantes que representen el concepto de buen vivir y estén a la altura y nivel de su propuesta gastronómica. Promocionar productos y servicios de consumo masivo o popular sería aceptar y reconocer que existe otra realidad y otro público, cuyos gustos difieren de las apetencias de la elite selecta que los elige. El canal trabaja en pos de construir los parámetros elitistas y sofisticados del comer, beber y vivir en sociedad, al tiempo que invisibiliza aquella realidad que les es ajena.

El recorrido histórico y financiero de las empresas anunciantes logró determinar el carácter internacional del discurso y los intereses económicos que subyacen en él. Las empresas auspiciadoras que trascienden fronteras, en sus ganas de abrirse más a los mercados mundiales, eligen [elgourmet.com](http://elgourmet.com) porque tienen conocimiento y certeza que el mensaje del medio es consumido por esa elite a la que buscan cautivar.

## BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. “Intencionalidad Editorial. Un modelo para la producción y análisis de discursos periodísticos”, *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, Año 4, Octubre de 2005.
- Álvarez, Marcelo, “La cocina como patrimonio (in) tangible”, *Primeras Jornadas de patrimonio gastronómico. Comisión para la preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, 2002.
- Aguirre, Patricia, “Estrategias de consumo. Qué comen los argentinos que comen”. CIEPP. Miño y Dávila. Buenos Aires. 2005.
- Aguirre, Patricia, “Gordos de escasez, las consecuencias de la cocina de la pobreza. En *La cocina como patrimonio (in) tangible. Primeras jornadas de patrimonio gastronómico*. Secretaria de Cultura de la ciudad de Buenos Aires. 2002
- Aguirre, Patricia, “Gordos flacos, ricos pobres. La alimentación en crisis”. Colección Claves para todos. Capital intelectual. Buenos Aires. 2004
- Aguirre, Patricia, “Seguridad alimentaria. Una visión desde la antropología alimentaria”. Fundación CLACYD. Córdoba, Argentina. 2004.
- Aguirre, Patricia, “10 años de convertibilidad en la seguridad alimentaria del área metropolitana bonaerense. Una visión desde la antropología alimentaria”. Encuentro de Intramed bajo el lema “Ciencia es salud”, Buenos Aires 2009.
- Berger, Peter y Luckmann Thomas, “La construcción social de la realidad”, Amorrortu, Buenos Aires, 1968.
- Bourdieu, Pierre. “Campo de poder y campo intelectual”. Folios, 1983.
- Bourdieu, Pierre. “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”, Editorial Taurus... Humanidades. Madrid, 1990.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic J.D. “Respuestas por una antropología reflexiva”. Editorial Grijalbo. México. 1995.

- Bruera, Matías.”La Argentina fermentada. Vino, alimentación y cultura”.Editorial Paidós. Buenos Aires, 2006.
- Bruera, Matías “Meditaciones sobre el gusto” Editorial Paidós. Buenos Aires.2006.
- Castillo D`Imperio Ocarina y González Enders, Ernesto, La Gastronomía: una mirada transversal y un conocimiento transdisciplinario, [www.gastronomia.unimet.edu.ve](http://www.gastronomia.unimet.edu.ve).,Leído 7.03.07
- Contreras, Jesús Compilador. “Alimentación y Cultura”. Universitat Barcelona.1995
- De Schutter, Olivier, Declaración Final del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria, La Habana, 7 de septiembre de 2001. [www.edualter.org/material/soberania/recursos](http://www.edualter.org/material/soberania/recursos)
- Douglas, Mary.” Pureza y peligro: análisis de los conceptos de contaminación y tabú”, Editorial siglo XXI. 2000.
- Douglas, Mary. “Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto”.Editorial Gedisa.1998.
- Eco, Umberto, Apocalípticos e Integrados, Barcelona, Lumen, 1968 p. 367.
- Ego Ducrot, Víctor. “Intencionalidad editorial. Una síntesis introductoria. Hacia una metodología propia para el análisis del discurso periodístico”, Revista Question, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata., Volumen 6, 25 de Mayo de 2005. [www.perio.unlp.edu.ar/question](http://www.perio.unlp.edu.ar/question).
- Ego Ducrot, Víctor,” Coca Cola NO refresca mejor”, Agencia Periodística del Mercosur, 2 de diciembre del 2004. [www.prensamercosur.com.ar](http://www.prensamercosur.com.ar)
- Ego Ducrot, Víctor;”Qué comemos cuándo comemos”, Agencia Periodística del Mercosur, 1 de mayo del 2009. [www.prensamercosur.com.ar](http://www.prensamercosur.com.ar)
- Ego Ducrot, Víctor, “El sigilo y la nocturnidad de las prácticas periodísticas hegemónicas”. Próxima aparición.



- Espeche, Ernesto. La investigación de los procesos periodísticos. Marco epistemológico, enfoques teóricos en insuficiencias disciplinares.  
[www.pecyp.com.ar](http://www.pecyp.com.ar).
- Fischler, Claude. El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Editorial Anagrama.1996
- García Canclini, Néstor. “Ideología y cultura”. Cursos y conferencias, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1984.
- Goody, Jack, “Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada”, Editorial Gedisa, Barcelona, 1995.
- González, Abel. Existe una cocina argentina. Crónicas del comer y del beber. [www.alpanpanalvinovino.com.ar](http://www.alpanpanalvinovino.com.ar). Leído 18.09.09
- Gramsci, Antonio. “Antología”. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires. 2004.
- Gramsci, Antonio, Notas sobre Maquiavelo. Sobre la política y sobre el Estado moderno, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1984. Selección de fragmentos
- Hall, Stuart, “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”. Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México 1981.
- Holub, Renate, Antonio Gramsci. Beyond Marxism and Postmodernism, Londres. Routledge 1992, págs 29, 119- 201. Citado por. Jorge Luis Acanda (2000). Op. Cit., pág 109
- Intencionalidad Editorial: El sigilo y la nocturnidad de las prácticas periodísticas hegemónicas. Compilador: Víctor Ego Ducrot. Editorial Centro Cultural de la Cooperación; Buenos Aires; 2009
- Levi -Strauss, “Mitológicas. Lo crudo y lo cocido I”, México, FCE, 1996.
- López, Fernando .Una herramienta democrática y contra hegemónica.  
[www.pecyp.com.ar](http://www.pecyp.com.ar).
- Marcuse, Herbert, “El hombre unidimensional”, Editorial Ariel, Barcelona, España, 2001.

- Mattelart, Armand y Neveu, Erik. “Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2002.
- Mendicoa, Gabriel Edel.” Cap IV. Sobre tesis y tesisistas”.Lecciones de enseñanza y aprendizaje”. Apunte de cátedra Metodología de la Investigación Social.
- Rodriguez, Juan Carlos, “Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones”. Revista Razón y palabra, Número 48. <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Rodriguez Brito, Anidelys; Grenet Albernas, Elaine y Puentes Camejo, Damarys; *El Catoblepas*. Revista Crítica del presente; Interrelaciones poder-medios de comunicación. Acercamiento desde la teoría política; Número 72; Febrero 2008; Pág. 14.
- Rodriguez Dieguez, José Luis “Las funciones de la imagen en la enseñanza”. Barcelona. 1977
- Sabino, Carlos.“Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos,”Editorial Lumen Humanitias. Buenos Aires, 1998.
- Santos Guerra, M.A.” Imagen y educación”.Editorial Anaya. Madrid.1983
- Sautu, Ruth. “.Manual de Metodología”. CLACSO. 2005.
- Serrano, Manuel Martín, La mediación social, Akal Editor, Madrid 1978.
- Suarez, Daniel. “Gramsci: La tradición crítica y el estudio social de la Educación”,Education Policy Analysis Archives, 2004 - [www.epaa.asu.edu](http://www.epaa.asu.edu)
- Steimberg, Oscar, En: Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Ed. Atuel, Bs, As., 1983.
- Thompson, John. “Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación”, Editorial Paidós, Barcelona. 1998
- Vázquez Montalbán, Manuel, “Contra los gourmets”, Muchnik Editores S.A, Barcelona.1990

## ANEXOS

- **Viernes 23 de octubre**

### Planilla de observación n °1

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Cacao	
<b>Conductor/a</b>	José Ramón Castillo	
<b>Horario</b>	12: 00 a 12:30 horas.	
<b>Tema</b>	Ofrece a la audiencia distintas opciones para elaborar recetas con cacao.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Utiliza términos simples y vocabulario de uso cotidiano, además de palabras regionales (se habla de “escalpelos” y paletina, en lugar de paleta). Emplea frases en las que hace un paralelo de términos. Así, para una palabra de uso común como “hilos de caramelo”, el conductor habla de “cabello de ángeles o capelinas de caramelo”. Además, habla de “napar” un postre o una crema y de la importancia del efecto de ligazón.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	La forma de dirigirse a la audiencia es directa, en todo momento, el chef habla a cámara y explica cada paso en forma simple y cercana al televidente. Tiene una manera muy suave de hablar y se detiene en cada detalle por más elemental que parezca.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía está montada en un estudio amplio, el conductor prepara su receta sobre una mesada blanca, en cuyo lateral izquierdo se encuentran las hornallas incrustadas. Todos los utensilios están dispuestos ordenadamente sobre la misma. Por detrás, se pueden observar dos mamparas de vidrio con diseños de ramas y flores secas. Y detrás de ellas, hay un sillón de color negro al lado de los ventanales con una luz blanca que los ilumina. Paralelamente a la mesada donde cocina el chef hay otra igual, con adornos y un recipiente con frutas y vasijas de barro de distinto tamaño. El estudio también tiene una repisa con una gran estantería que contiene electrodomésticos, y en una de las paredes se puede observar una heladera de dos puertas de acero inoxidable. Los juegos de luz también adquieren gran relevancia dentro de la escenografía.
	<b>Materiales de</b>	El chef usa dos cacerolas exactamente iguales en

	<b>cocina</b>	<p>tamaño y color. Cada ingrediente se encuentra en recipientes transparentes e iguales.</p> <p>Afirma que se debe usar para cocinar repostería pala de madera rectangular, no de otro material, para no rallar las ollas.</p> <p>Sostiene que para hacer la preparación del chocolate se debe utilizar una superficie de mármol que ayuda a que no se destemple y, luego trabaja el chocolate pero sobre una hoja de plástico.</p> <p>Para terminar señala que se necesita escalpelos, él tiene una caja con diferentes medidas del mismo utensilio y, para emplatar finaliza el plato utilizando un soplete</p>
	<b>Vestuario</b>	El chef viste un uniforme de cocina blanco con la insignia del canal en color amarillo, como todos los conductores de los restantes programas.
	<b>Música</b>	Sólo sobre el final del programa hay una cortina musical instrumental que se escucha muy suavemente.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>En principio, el chef trabaja el chocolate sobre una mesa de mármol, lo que permite que no se destemple. La limpieza y la prolijidad, son condiciones esenciales para la confección de sus preparaciones. Esto se aprecia cuando luego de trabajar con el caramelo, limpia la olla, la lleva a la pileta y coloca los restos de caramelo sobre un papel para luego llevarlos a la basura.</p> <p>Señala que el almidón es ideal para “ligar” y, que en la cocina significa espesar.</p> <p>Enseña la técnica para que la glucosa no quede pegada en las manos, dice que hay que mojarse los dedos con agua y de ese modo, es muy fácil trabajar el material.</p>
	<b>Ingredientes</b>	Habla de un invitado especial a la hora de hablar de ingredientes: el almidón además de otros ingredientes como la glucosa y la pulpa de mango
	<b>Plato</b>	<p>La presentación del plato se hace en un recipiente pequeño de cerámica, de forma circular y en color amarillo. Salsea con la crema los bordes del mismo, lo rellena con cítricos, para luego completar con crema catalana. Posteriormente, con un soplete quema el azúcar. Termina decorándolo con los cabellos de caramelo y las láminas de chocolate en forma asimétrica.</p> <p>Se trata de una presentación moderna, colorida y de muy buena apariencia.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>El conductor comienza señalando que cocinará crema catalana con cítricos. Luego, explica el paso a paso del postre. Tiene una manera muy tranquila de hablar.</p> <p>A medida que va desarrollando su receta, hace afirmaciones como, que la glucosa es un ingrediente que no puede faltar en la casa si es que se hace repostería. También afirma que cuando se prepara chocolate el procedimiento debe hacerse sobre una superficie de mármol.</p>	

	Se dirige a la audiencia, diciéndoles que espera que se hayan comprado una mesa de ese material. Durante todo el tiempo que cocina, el conductor limpia las mesadas y todo lo que utiliza. Luego de la preparación va al paso a paso de la receta para luego, proceder a emplatarse.
<b>Anunciantes</b>	<b>Pier imports, Sears me entiende, diseño industrial UNAM, QUE BO</b>

## Planilla de observación n° 2

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Italia mía con Donato	
<b>Conductor/a</b>	Donato De Santis	
<b>Horario</b>	12:30 a 13:00 horas.	
<b>Contenido</b>	Es un programa que acerca las costumbres, los paisajes, las tradiciones y las recetas más distintivas y representativas de Italia. La región elegida en esta edición es Calabria.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Los cocineros invitados al programa son italianos por lo que hablan empleando términos propios de su lengua como “cortecino” o “picolo” es por ello que para su entendimiento, la conversación está subtitulada.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Donato tiene una forma muy informal de dirigirse a la audiencia, habla constantemente a cámara y tiene muy presente que se dirige al televidente. Además, tiene una personalidad muy divertida y espontánea que se evidencia a la hora de enseñar a cocinar, baila con las cucharas o hace muecas. Por ejemplo, cuando Donato prueba la copa de chocolate que hacen en la heladería, grita gol y salta con mucha potencia.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	El conductor hace su receta desde una cocina industrial en Italia de azulejos blancos, luces tenues y cacerolas colgadas de la pared. Las alacenas, mesada y muebles son de hierro. Además, la cocina se encuentra en perfectas condiciones de limpieza y los ingredientes previamente dispuestos en sus proporciones justas. El hotel San Doménico Palase ( Italia) que Donato visita es un lugar con ambientes muy amplios, con columnas de cemento moldeadas, grandes galerías, muebles de época, y en lo que antiguamente era la sacristía, se encuentra una gran bodega que contiene gran variedad de vinos. El conductor muestra el hotel para luego probar distintos postres hechos por cocineros del lugar. Las mesas están dispuestas con un mantel blanco y sobre ellas, las tortas. El ambiente es un lugar natural con un

		parque con mucho verde y plantas de todo tipo.
	<b>Materiales de cocina</b>	Los materiales empleados son los usados en repostería, espátulas, asaderas y batidora automática. Cada ingrediente está previamente preparado en proporciones medidas, en compoteras individuales transparentes. En la cocina hay una maquina que baña los postres de chocolate automáticamente.
	<b>Vestuario</b>	Cuando Donato cocina lleva puesto el uniforme blanco del canal elgourmet.com y un pañuelo en la cabeza. En tanto, el cocinero Miguel Angelo Mugliano, cocinero invitado viste camisa, delantal y un gran sombrero de cocinero blanco. Mientras recorre los lugares, la vestimenta es informal, jean y remera.
	<b>Música</b>	La música es regional con canciones italianas. Suena de cortina musical, un tema que Donato comienza cantando. Se le da mucha importancia a la música tradicional italiana.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Para la realización del “Cantucci de Bergamota”, los cocineros cortan una bergamota a la mitad. La cáscara la utilizan para hacer esencias, mientras que el interior se emplea para hacer dulces como la “susumella” (un dulce muy antiguo).Donato va dando consejos y técnicas para su mejor preparación como por ejemplo que, el harina en repostería siempre hay que ponerlo al final porque se obtiene un producto más delicado. Explica que la granita está hecha de fruta, agua y azúcar.
	<b>Ingredientes</b>	Para el cantucci de bergamota, utilizan ingredientes típicos como azúcar, harina, levadura, bergamota y almendras y, para la torta harina de almendras trituradas También preparan la susumella (dulce antiguo de la región) con pasas de uva, clavos de olor, canela molida y miel. Cuando graban desde el hotel, hacen una degustación de torta de almendras, frutas confitadas, naranjas, higos, peras en almíbar, cannolis sicilianos rellenos de ricota, azúcar y canela, casatta de ricota de oveja siciliana, y una tartaleta de pasta frola rellena con pistachos. La granita es una clásica colación siciliana que puede ser de limón, durazno, frutilla, almendras, café y chocolate. Todas estas preparaciones son elaboradas con productos típicos de la región.
	<b>Plato</b>	Luego de terminar con el postre de bergamota, el cocinero italiano dispone la preparación sobre una

	bandeja descartable y la envuelve con una caja de cartón para que Donato se la lleve. Los helados artesanales elaborados en el bar que Donato visitó son presentados de manera muy elegante.
<b>Descripción del programa</b>	<p>El programa se inicia con imágenes de Italia y con Donato cantando un tema italiano. El destino elegido en esta edición es Calabria. Por ello, el conductor hace referencia a dicha región presentando postales del lugar: “La Calabria es simple pero no es fácil de definir, olor a montañas y a mar, también a cítricos, el de la bergamota”</p> <p>De esta forma, presenta el programa e ingresa a la cocina de un restaurante con Miguel Ángel Muglino, encargado del restaurante, quien explica las potencialidades de la bergamota, al decir que es el “común denominador de todo lo que se hace en la provincia de Reggio, Calabria”.</p> <p>En las recetas de este cocinero, la bergamota está siempre presente. Donato cuenta que este ingrediente da a los italianos, la posibilidad de reconocerse en el mundo, principalmente en aquella ciudad. Juntos preparan un Cantucci de Bergamota.</p> <p>Posteriormente, se aprecian imágenes del sur de Italia. Allí visita a JueveBar, un lugar donde fabrican helados artesanales, entre sus variedades elaboran el “famoso tartufo del Bogo antico”</p> <p>Durante esta visita, Balverde Marítimo Cosenza, el dueño del local, advierte que “esta es una heladería que tiene historia en el pueblo. Nació en 1956. La fundaron mis suegros”. Entre las variedades de helados caseros, el dueño también ofrece a Donato un chocolate al ron. Los helados se caracterizan por su envase distintivo.</p> <p>En otro de sus recorridos, Donato llega en barco de la ciudad de Mesina al puerto de Taormina, Sicilia. En dicho lugar, la gente camina sobre la costa y mientras Donato recorre el sitio advirtiendo que allí se puede encontrar con gente diferente, con idiomas y sabores distintos.</p> <p>Así, ingresa al hotel San Doménico Palase y recorre los pasillos de lo que antiguamente era un monasterio. Luego, desde del parque del hotel, dos cocineros del lugar tienen preparado una mesa con diversos platos sicilianos que Donato va probando mientras, le explican de qué se trata cada preparación. Entre los platos se destacan una torta de almendras, una torta de Mandorle Davola, frutas confitadas, cannoli sicilianos di ricota de Pecora, una casatta de ricota siciliana y una tarteleta de pasta con pistachos, delicadamente decorada al estilo gourmet con salsa y frutas, acompañados de un buen vino.</p> <p>Sigue todo el programa recorriendo Sicilia y mostrando los lugares más tradicionales con los productos típicos del lugar como el cannoli o la granita. Se trata de una clásica colación siciliana con diversos gustos frutales y explica su elaboración.</p> <p>Finalmente, el conductor se despide haciendo referencia a Sicilia: “un pedacito de la Italia que me vio nacer”. El programa termina con imágenes del paisaje y anunciando el próximo recorrido.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Da Donato, Ibero, La Toscana, Infinit, Romina Savastano, Vichy.</b>

**Observaciones: Recupera las tradiciones gastronómicas y culturales italianas**

### Planilla de observación n °3

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	El Club del Buen Beber	
<b>Conductor/a</b>	Elizabeth Checa	
<b>Horario</b>	13:00 a 13:30 horas.	
<b>Contenido</b>	La conductora comienza el programa con una copa de vino tinto en la mano y, señalando que se encuentra en la Patagonia argentina. Desde allí, se convoca a la audiencia a conocer las últimas novedades en vinos.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Tiene un vocabulario muy técnico. Sobre cepas, viñedos y términos característicos del tema. Así, por ejemplo, al referirse al vino Alta Vista Atemporal Bleud 2007, la conductora advierte que “se trata de un corte que cuenta con diferentes variedades: Malbec, que le da imagen y cuerpo argentino y, el Cabernet Sauvignon que le da el poder, la elegancia y la aristocracia de estilo.”
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	La conductora sólo se dirige a la audiencia cuando presenta las notas referidas al vino, después durante el desarrollo de las mismas no mira a cámara ni explica los términos, los da por sabido.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	Siempre están presentes imágenes de paisajes con montañas, viñedos y vegetación árida. La bodega visitada por Checa tiene amplias dimensiones y ha sido perfectamente acondicionada. La entrevista realizada a su presidente se realiza en un living con sillones individuales. Detrás de ambos se aprecia una gran puerta balcón que permite apreciar el paisaje de viñedos característicos de esta zona. La cata de vino a ciegas se realiza en un restaurante muy lujoso, con mesas forradas en tela blanca, preparadas para la ocasión con una gran sofisticación: vajilla blanca impecable y copas con diversas formas y tamaños. Las paredes del local presentan un tono rojizo y el ambiente se encuentra iluminado con luces tenues.
	<b>Materiales de cocina</b>	
	<b>Vestuario</b>	Elizabeth Checa viste un traje verde musgo y un poncho en tonos marrones y bordó, en composición con el paisaje. En su cabello, luce un pañuelo rojo.
	<b>Música</b>	La música es muy utilizada como cortina musical, de fondo se escucha una melodía clásica instrumental y muy apacible que permite crear un clima acorde al concepto del programa.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de</b>	



	<b>cocción</b>	
	<b>Ingredientes</b>	
	<b>Plato</b>	<p>Los platos presentados para combinar con diversas variedades de vinos patagónicos presentan mucha sofisticación y una delicada presentación.</p> <p>Así, podemos observar un plato con ravioles con carne de osobuco y salsa con ají y cebolla de verdeo, acompañado con un vino tinto Malbec.</p> <p>De esta forma, muestra cómo acompañar un vino de esas características. El resultado, es una presentación al estilo gourmet.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>La conductora comienza haciendo un resumen de los temas que tratarán en el programa.</p> <p>Desde Neuquén, Checa visita la bodega Schroeder, un sitio que según la conductora, “permite ver la transformación del desierto patagónico, en una zona vitivinícola”.</p> <p>Acto seguido, conversa con el presidente de la bodega sobre el carácter del vino de la región, quien afirma que se trata de una bodega con un diseño muy moderno e inteligente donde el concepto tenido en cuenta es el tratamiento del proceso productivo del vino. Agrega que durante la construcción de la bodega encontraron restos fosilizados de dinosaurios y que luego de evaluar dicha situación, optaron por contar esa historia en la etiqueta y por este motivo, decidieron llamarlo Saurius Patagónico que significa lagarto.</p> <p>Este hecho, según cuenta el entrevistado, dio identidad, magia e historia al producto que además, “participó en la transformación de una región”. Además, señala que fueron los pioneros en la región que debido al clima era un lugar donde no había bodegas.</p> <p>Finalizada la primera parte de la entrevista, la conductora presenta sobre una mesa improvisada, un plato con ravioles con carne de osobuco y salsa con ají y cebolla de verdeo, acompañado con un vino tinto Malbec. De esta forma, muestra cómo acompañar un vino de esas características. El resultado, es un plato al estilo gourmet, con mucha sofisticación y una delicada presentación.</p> <p>Posteriormente, el Gerente Comercial de la Bodega Schroeder habla acerca de la variedad recomendada: Saurius Patagonia Select Cabernet Sauvignon y hace hincapié en su proceso. Se aprecian imágenes de las barricas y se lo analiza en nariz, color y estructura.</p> <p>Luego, la conductora hace un repaso por El Club del Buen beber y presenta imágenes de la cata a ciegas del mes realizada en un reconocido restaurante de Palermo, del que participan los socios de dicho club. En esta ocasión, advierte la conductora, “se realizó con un Bonarda de cuatro Bodegas”, una cepa que no es tradicional. Allí, se encuentra Mariano Ferrero, el Coordinador del Club del buen beber.</p> <p>Según Ferrero, “ésta es una cepa que da buenos vinos en Argentina y el Mundo. En tanto, el cocinero habla acerca de “la combinación con platos finos, desde criollos hasta el estilo europeos”. “preparamos unas brisquetas de molleja de ternera con salsa criolla, unos pinches de pollo con salsa de culi rojo con maní tostado, una terrina de cerdo tradicional</p>	

	<p>con una mayonesa de travel picante y queso parmesano. Asimismo, uno de los socios advierte que “contamos siempre con vinos de muy buenas bodegas”.</p> <p>En la segunda parte de la nota con Roberto Schroeder, se habla sobre el Malbec patagónico y sus características particulares.</p> <p>Luego, la conductora presenta el vino del mes: el Malbec, y se observan imágenes del gerente comercial de la Bodega Schroeder presentando el vino y sus características, en un restaurante destacado con platos que acompañan especialmente estos vinos.</p> <p>Se trata de un local de alta categoría al que ingresa gente de buena posición económica. En este sentido, uno de los socios advierte: “el Club me gusta porque me gusta venir, me gusta el lugar donde lo hacen, los vinos que presentan, me gusta la gente que viene. La pasás bien es un momento ameno. La verdad, me gusta y lo disfruto mucho”.</p> <p>Luego, se anuncia un vino Chardonnay con una trucha a la plancha y guarnición de espuma de cítricos</p> <p>Acto seguido, se presenta una nueva variedad de la bodega en un restaurante élite. El plato es un Crocante de mousse de hígado y cerdo relleno con salvia a la naranja.</p> <p>Posteriormente, la conductora da a conocer la página del Club del buen beber y sus novedades y, sostiene que “es un aprendizaje para conocer la buena gastronomía y el buen beber”.</p> <p>El segundo vino recomendado es un Alta Vista Atemporal Bleud 2007.</p> <p>Finalmente, la conductora presenta el atelier del artista Luis Casanova Sorolla quien pinta con vinos jóvenes y añejos.</p> <p>Para concluir, el enólogo de la Bodega Schroeder, Leonardo Hupatto, habla acerca de las condiciones que influyen en la calidad de las uvas, como el frío y el viento.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Sheraton Hoteles, Ginger, Delí Light, Fork, Port said, Unico San Martín de los Andes, Mariana Dappiano, Utica.</b>

**Observaciones: Alto tecnicismo en el contenido del programa dirigido para públicos especializados y conocedores del tema. Muestra los maridajes posibles. Buen nivel de vinos, bodegas y restaurantes. Especialización de los Clubes de vinos y sus socios. Presenta tendencias del buen comer y el buen bebe**

### **Planilla de observación n °4**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>
<b>Nombre del programa</b>	Recetas y Secretos de Narda
<b>Conductor/a</b>	Narda Lepas
<b>Horario</b>	13:30 a 14:00 horas.
<b>Contenido</b>	En esta edición, la propuesta de la cocinera consiste en presentar diversas preparaciones de pescado en sus distintas variedades.

<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Emplea un vocabulario sencillo, sin demasiados tecnicismos.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Narda se dirige a la audiencia con cierto aire de superioridad y soberbia. De hecho, advierte al público que “es imposible que no realicen estas recetas porque, según su juicio, se trata de preparaciones fáciles de hacer y de conseguir”.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	El programa se desarrolla en un estudio amplio con una escenografía ambientada en colores claros. Se aprecian dos mesadas paralelas y detrás de ellas, estanterías con libros y demás artículos de decoración. Las luces permiten crear sombras. Detrás de la conductora se ve un armario con estantes simétricos y distintos materiales de cocina. Sobre el lateral derecho se ve un ventanal y un parque con mucha vegetación. La limpieza está siempre presente en su cocina.
	<b>Materiales de cocina</b>	Ollas, cacerolas, cubiertos de acero inoxidable. Horno, freezer, procesadoras.
	<b>Vestuario</b>	Narda viste una camisa blanca con el distintivo del canal y un delantal en tonos rosa y blanco. Tiene el pelo recogido y un maquillaje muy sobrio.
	<b>Música</b>	La música es instrumental y muy suave y, permite crear clima.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Las técnicas que utiliza son sencillas: para el salmón blanco a la sal, coloca el salmón sobre una placa grande y lo cubre con sal marina y con hierbas, luego lo lleva al horno. Para la sopa de pejerrey, prepara una sopa con verduras y luego, corta trozos del pescado y los coloca sobre la sopa. En cuanto a los cornalitos, la técnica empleada es freir.
	<b>Ingredientes</b>	Para el salmón blanco a la sal: sal marina gruesa, hierbas, salvia, limón, granitos de sal y claras de huevo. Otras variedades de pescados: filete de lenguado, pejerrey y cornalitos.
	<b>Plato</b>	Los platos se destacan por su pulcritud y su simpleza. No presentan gran sofisticación pero aún así no pierden su estilo refinado.
<b>Descripción del programa</b>	En primer lugar, la cocinera realiza un salmón blanco a la sal. Luego, realiza un lenguado asado y explica cómo utilizarlo. Posteriormente, hace una sopa con pescados de cuerpo redondo como el pejerrey y por último, prepara cornalitos fritos y un filete de lenguado. Luego del paso a paso, la cocinera, aporta diferentes tips para reconocer si un pescado es fresco. Para finalizar, sirve los platos sobre la mesa y se despide.	
<b>Anunciantes</b>	<b>Philips, Geo Bazar, Ariston, Gran Córdoba Eventos, Frigorífico Los Prados, Romina Savastano, Ambiente Hair, Narda Lepas, Suan Vajilla, La Font, Nabel Alfarería urbana, Johnson Bross, Casa Polti,</b>	

**Observaciones:** Contraste entre el estudio de grabación y la constante referencia a lo natural que se ve a través de la ventana. Vanguardia y carácter cosmopolita de la cocinera.

### Planilla de observación n°5

<b>Medio:</b>	Elgourmet.com	
<b>Nombre del programa</b>	Nueva generación	
<b>Conductor/a</b>	Matías Panizza.	
<b>Horario</b>	14:00 a 14:30 horas.	
<b>Tema</b>	En esta edición, el chef realiza una preparación llamada pan Sorpresa.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Se aprecia la utilización constante de un vocabulario técnico y de la explicación y el aporte de información del chef hacia su audiencia. Esto se observa cuando Panizza expresa: “vamos a sudar vegetales” y luego agrega: “esto significa cocinarlos sin que tomen coloración”.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Se dirige a la audiencia de forma amigable y cordial, explicando cada paso de la receta.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía esta diseñada con colores tenues en blancos, celestes y verdes. La mesada es blanca y detrás de ella hay otra mesada paralela con floreros. Decorando el lugar se observa un sillón de un cuerpo con dos tubos rojos al lado del ventanal.
	<b>Materiales de cocina</b>	Horno de acero inoxidable, freezer, cubiertos, ollas, sartenes, procesadoras, fuentes, bandejas.
	<b>Vestuario</b>	Pantalón negro, delantal y chaqueta blanca con el logo del canal.
	<b>Música</b>	La música es de baja intensidad e instrumental.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Enseña la técnica de amasado.
	<b>Ingredientes</b>	Chucrut, “muy conocido en la cocina alemana”, según el chef. Se trata de hojas de repollo fermentado. También utiliza fiambre cattler que “no es más que un lomito de cerdo ahumado”. Para la salsa y la guarnición: cerveza, azúcar y manzanas.
	<b>Plato</b>	Sirve el pan con la guarnición y coloca una cuchara blanca con la salsa filtrada (colada). El chef presta

		mucha atención a la decoración del plato y para ello, utiliza una vajilla muy moderna. Por ultimo, lleva el plato a la mesa, previamente preparada con manteles y servilletas en tonos verdes.
<b>Descripción del programa</b>	Se trata de una masa muy versátil que pertenece a la familia de los Brioches porque está “enriquecida en materia grasa”. Según el cocinero, existen diferentes variedades que se clasifican según su tenor graso. Luego, prepara una salsa de cerveza alemana para acompañar el plato y como guarnición elabora caramelo y gajos de manzanas caramelizadas. Luego del paso a paso, procede a emplatar, dirigiéndose a su audiencia y mostrando el pan cortado.	
<b>Anunciantes</b>	<b>Ariston, Geo Bazar, Philips, Gran Córdoba, Peluqueros Contemporáneos, Quinta Fresca, Frigorífico los Prados, Romina Savastano, La Font, La Mersa, BLVD, Palacio, Fabiana Maurette Cerámica Artística, Casa Polti, Red Sud, Desing Carpets.</b>	

**Observaciones:** El cocinero es producto de un reality de cocineros realizado por el canal Elgourmet.com. Es un cocinero de escuela, no obstante, no es altamente refinado.

## Planilla de observación n°6

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Francia y sus Quesos	
<b>Conductor/a</b>	Bruno Gillot y Olivier Hanocq	
<b>Horario</b>	14:30 a 15:00 horas.	
<b>Tema</b>	Este programa invita a conocer Francia, sus costumbres, tradiciones y su gran variedad en quesos. Así, comienza con imágenes de ese país, sus edificios más importantes, el campo y con música característica de esta región. En esta edición, los cocineros se encuentran en Borgoña, “tierra de vinos y también de excelentes quesos”. El paisaje es montañoso y solitario.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Se habla de maridaje, de las viejas tradiciones y de las actuales y, de quesos especiales como epoisses. Se utiliza un vocabulario que da por entendido ciertos términos y el conocimiento de una variedad de vinos y quesos. También usan frases para referirse a los quesos como “Es más perfumado en boca...”
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Por momentos el programa es una charla entre los conductores y el entrevistado. Luego uno de los conductores habla a cámara y explica lo que están hablando. Tiene una forma amigable pero no se dirige directamente al televidente sino que relata todo lo que

		<p>va sucediendo.</p> <p>Hay distintos fragmentos que deben ser subtítulos ya que la conversación es en esa lengua.</p>
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	<p>El programa no se hace desde un estudio de grabación, sino desde distintos puntos de la región de la Borgoña, Francia. En el programa se muestran los imponentes castillos, rodeados de antiguos viñedos y pueblos medievales.</p> <p>Sin embargo, la escenografía cambia cuando cocinan con la lugareña cuya cocina tiene rasgos típicos del lugar donde todo está rústicamente decorado, con ladrillos a la vista, horno de leña y mesadas de madera. Es un lugar casero y muy bello.</p>
	<b>Materiales de cocina</b>	<p>Los utensilios empleados son clásicos: una cacerola de acero inoxidable, pocillos, cubiertos y un horno a leña. Luego, desde el restaurant parisino, las maneras y formas son más refinadas. Los emplatados se hacen en platos especiales con orificios para que drenen sus jugos.</p>
	<b>Vestuario</b>	<p>El vestuario de los conductores es informal, jean y camisa o remera pero cuando cocinan se los ve con un delantal negro. La señora que los acompaña tiene un uniforme de época, impecable y el pelo recogido.</p> <p>Philip Alliose, el afinador de quesos viste un delantal rojo.</p> <p>En el restaurante Yan de la avenida más lujosa de París, los chefs visten camisa y delantal blanco con un gran gorro de cocinero.</p>
	<b>Música</b>	<p>La música es netamente francesa, es una melodía suave y refinada.</p>
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>La manera en que cocinan es casera, sin técnicas.</p> <p>Sin embargo, desde el restaurant parisino si cocinan con técnicas más sofisticadas.</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Quesos de distintas clases epoisses, faisselle, Brillant Savarin y productos regionales como los escargot de Borgoña. Los cocineros hacen mucho hincapié en que los ingredientes deben ser de primera calidad, tomillo, aceite de oliva, calabacines</p> <p>En el restaurant Yan todos los ingredientes son de primera calidad.</p>
	<b>Plato</b>	<p>Una vez lista la cocción del pollo y la salsa, emplatan la comida en un plato grande que contiene una porción pequeña: una presa pequeña en el centro rodeada con salsa y decorada con vegetales y salvia.</p> <p>De igual manera emplatan desde el restaurant de Paris, pequeñas porciones de la receta en grandes platos.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>Los conductores se dirigen hacia Dijon donde visitan el bar de Bruno, lugar en donde según Oliver, “se pueden probar delicias únicas”.</p>	

El mapa está siempre presente para ubicar geográficamente a la audiencia. Bruno, el propietario del bar, es para ellos un “verdadero amante del buen vino. Es un hombre tan conocido, que se da el lujo de no usar apellido”.

Los cocineros se sientan sobre la barra para conversar con su dueño, quien habla sobre las tendencias y las mejores combinaciones entre vinos y quesos.

Bruno y Oliver prueban un vino de la costa chalonesa (típico de la región) junto con unos fiambres. El propietario de este sitio, según expresa Oliver, “es una persona que viaja mucho para conseguir sus productos: Italia, España, Francia”

En tanto, Bruno advierte que “para acompañar los quesos, la vieja tradición utilizada es beber vino tinto, pero los mejores maridajes son con vino blanco”.

Para que la gente entienda esta composición, se organiza una gran degustación cada dos meses con los quesos de Bernard Anthony, considerado el mejor afinador de Francia: “Esto permite mostrar vinos diferentes a los que la gente está acostumbrada a beber”

Asimismo, expresa que “de todas las gamas de vinos, generalmente, el mejor es el vino blanco” porque considera que va muy bien con el queso epoisse. Para ello, aconseja un “buen Chardonnay” o un “Côte de Rhone”. Entre otras cosas, Bruno utiliza la frase de un reconocido cineasta, Orson Wells, que decía: “tengo gustos simples, me conformo con lo mejor” pues considera que esta premisa se corresponde con su negocio.

Luego de su visita al bar de Bruno, los chefs recorren las calles de Francia. Se puede apreciar el atardecer y las luces de la ciudad que comienzan a encenderse.

Los cocineros se dirigen a Nitry. Allí conocen a Nawuel Annick Lenoble, quien les enseña a hacer una receta a base de ecuas, el queso de la zona.

Luego, graban desde una fábrica de quesos parisina muy reconocida en el país. Allí dialogan con Philips Alliosse, afinador de quesos, una de las personas “que más sabe del tema en ese país”.

Tiene piezas únicas, las cuales guarda a un grupo selecto de clientes. Muestra a los conductores distintas variedades en quesos: un brie de Meaux, que según cuenta “es único, lo mejor”, un brie de Meulin que pertenece a la misma familia y “tiene mucho más carácter”.

La perla para Alloise es el Reblochon, un queso que obtuvo cinco medallas de oro y advierte que “lo que se espera de un Reblochon es delicadeza, algo de avellana y cremosidad. Es el concepto más bello que se puede tener”. Vemos así, como en estas piezas, las sensaciones y los ideales estéticos, están ligados a los quesos.

Por último, los cocineros ingresan en el restaurante Yan de la Avenida más lujosa de París, perteneciente al Hotel Forequet. Allí, Bruno Guillot ingresa en la cocina donde trabajó años atrás. El sector se encuentra perfectamente acondicionado, ordenado y limpio. Junto a un cocinero, preparan un plato con quesos y calabacines. Durante el emplatado, el chef advierte que “realmente la cocina es un arte” y presenta el plato utilizando porciones pequeñas. Luego, ambos brindan con una copa de vino.

	<p>Para terminar su recorrido, los conductores llegan a la casa de los papás de Oliver, en las afueras de París para compartir todos los quesos que juntaron durante el recorrido.</p> <p>Disfrutando de la vegetación y del paisaje de montañas, se sientan junto a la mesa de quesos de todas las regiones de Francia y brindan.</p> <p>Por ultimo, se despiden con imágenes de la ciudad, las calles y sus edificios más destacados.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Lépi Boulangerie, Trumpeter, Almacén de Sur, Old Bridge, Moda Indumentaria, EAT Catering, Gastrofer equipamientos gastronómicos, Flor de un día catering.</b>

**Observaciones: Lo tradicional sobre la vanguardia gastronómica. Priorizar la calidad de los productos. Mejores maridajes entre vinos y quesos. Se asigna categoría de belleza a los quesos. Chesseliers, afinador de quesos**

### Planilla de observación n °7

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Portugal y sus vinos	
<b>Conductor/a</b>	Patricio Tapia	
<b>Horario</b>	15:00 a 15:30 horas.	
<b>Contenido</b>	Es un programa que da cuenta de la tradición vitivinícola que tiene Portugal. En esta edición, el conductor se encuentra en la Plaza de Évora, en Alentejo. Desde allí, se puede apreciar imágenes de los edificios, las calles, paisajes y monumentos históricos de la región.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	<p>La conversación de los entrevistados se encuentra subtitulada ya que la entrevista se desarrolla en idioma portugués</p> <p>Utilizan una terminología muy técnica, hablan de castas, de cepaje y taninos, de texturas, de terroir, de trincadeira y, de utilizar verdélho. Además de emplear un vocabulario regional con términos propios del país, pero el conductor los traduce y explica que significan en Argentina.</p>
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Casi todo el programa se basa en las entrevistas que el conductor hace a los especialistas, pero en algunos fragmentos, corta la conversación para hablar a cámara y dirigirse a la audiencia explicando algunas cuestiones referidas al vino.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	<p>La escenografía de este programa es la naturaleza, se realizan desde exteriores.</p> <p>En un momento se sientan a degustar los vinos en la galería de la casona. Como la mesa está en exteriores tienen la vista de un paisaje natural con lagos y</p>



		llanura. La mesa de madera es chica y sobre ella hay botellas de vino y una panera
	<b>Materiales de cocina</b>	Copas de vino, decantadores
	<b>Vestuario</b>	El conductor se encuentra vestido informalmente, lleva jeans negros y una camisa del mismo tono. Durante la visita a Esporao, tanto el conductor como el entrevistado se encuentran muy bien vestidos.
	<b>Música</b>	La música es regional, con melodías que representan al país. Esta música acompaña las imágenes de las distintas ciudades presentadas.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Cuando hablan de la producción de vinos, el entrevistado se refiere al clima y la lluvia y al sistema de riego gota a gota para dosificar equilibradamente. También sostiene que para hacer una buena planta de uvas se necesitan tierras xistos que quieren decir muy pobres. En la feria de productos explican como cocinar un bacalao y, una técnica de hacer vinos en ánforas que en Portugal llaman la talla
	<b>Ingredientes</b>	Hacen una presentación de productos regionales como queso de cabra o de cerdo como el torrezno prensado (jamón y grasa animal) cerdo de pata negra
	<b>Plato</b>	
<b>Descripción del programa</b>	<p>El conductor hace una reseña del lugar al que llama “la tierra del Aragonés”, “la tierra de los tintos y del clima más caluroso”. Los mapas permiten localizar geográficamente la región en la que se encuentra ubicado el conductor quien hace un recorrido en auto por los campos de la región hasta ingresar a Estremoz, una zona caracterizada por un clima continental, cuya ventaja es que normalmente las temperaturas caen mucho durante la noche. Esta característica permite que se establezcan las condiciones ideales para la maduración continuada de las uvas.</p> <p>Así, llega hasta una bodega y se entrevista con el dueño quien advierte que “el problema de esta región es que muchas veces la lluvia no está repartida. Por eso, muchas veces utilizan el riego gota a gota con una dosificación equilibrada para que la maduración nunca se detenga”. Agrega que “en todo Portugal, hay una enorme variedad de cepas y que Trincadeira y Aragonés tienen un comportamiento algo antagónico.</p> <p>Un año muy bueno de Trincadeira, normalmente es un año menos bueno de aragonés y al revés, porque Trincadeira requiere mucho calor y es una cepa muy sensible a la humedad. Por el contrario, Aragonés prefiere condiciones más frescas”.</p> <p>“En relación con otras cepas, esas son las dos principales pero agregaría una cepa muy de nuestra región que es el Alicante Bouchet. Es un híbrido con muchos años y con experiencias menos positivas en el sur de Francia”.</p> <p>En Alentejo, según cuenta el entrevistado, existen tierras bastante pobres y como no son suelos muy fértiles, por ende, el nivel de producción es menor. Asimismo, el propietario manifiesta que “Alentejo tiene unas condiciones fantásticas, tiene vinos para todos los gustos, El concepto de</p>	

`terroir' en nosotros y en mi, personalmente, está siempre presente.(...) Sigo creyendo que a medida que Portugal siga siendo más conocida, seguramente habrá más lugar para vinos de terroir”.

Mientras conduce, Tapia describe escenas en donde explica distintas características del país respecto a los vinos. Mientras tanto se aprecian imágenes del conductor disfrutando del paisaje y del placer que le otorgan sus vinos, dirigiéndose en su auto a Reguengos de Monsaraz, allí visita una de las bodegas más famosas de Portugal y de Alentejo; Esporao. En este sitio, habla con el enólogo David Baverstock, quien expresa que “Alentejo es una región bastante vasta. Aquí la zona necesita ser regada y nosotros tenemos un dique que hicimos hace unos diez años para tener agua suficiente para regar la viña”.

Desde allí, el enólogo invita a Tapia a conocer las bodegas y los tambores donde se procesa el vino. Desde aquí se pueden observar los tambores donde alojan la bebida y paredes con ladrillo a la vista. Durante la entrevista, el experto advierte que allí usan una tecnología muy antigua pero adaptada a una bodega moderna “porque está todo en acero inoxidable con control de temperatura. Pero la tecnología es cosa muy antigua y da unos resultados fantásticos”.

Ubicados junto a una mesa negra, detrás del paisaje montañoso, los hombres prueban los vinos. El enólogo advierte que el Aragonés Reserva es el que “representa mejor el estilo de la zona. Es el vino con el que creamos la fama de nuestra casa. Creamos un estilo de vino que hoy en día es conocido en todo el mundo”. Evidentemente para los propietarios de esta bodega, el prestigio y el reconocimiento por su producción, es algo muy valorado. Ambos prueban diferentes variedades como Arinto, Antao Voz y Roupeiro. Durante la charla, el entrevistado manifiesta que “sobre todo, pretende que el vino tenga elegancia y tenga equilibrio”.

En otro de sus recorridos por Alentejo, Tapia visita un mercado muy famoso en Vila Visosa. Allí se encuentran los productores de quesos y de vegetales. Es un mercado muy importante y antiguo. Desde ese lugar, el conductor averigua por diferentes productos como el cerdo, considerado en esa zona una de las carnes principales, como el jamón serrano y el bacalao, oriundo de Noruega.

Finalizado el recorrido, el conductor visita la Bodega José de Sousa donde se encuentra con el enólogo Paulo Amaral. En este lugar, la forma tradicional de hacer vinos es en tinajas, como los hacían los romanos, hace miles de años. Amaral cuenta que “desde 1878 hacen vinos en esta bodega”.

Sin embargo, aclara que actualmente sirve solamente para su gama “top”. Se trata de un sistema tradicional que era utilizado sobre todo, para los vinos tintos. “En este momento sólo hacemos vinos tintos. Todo el sistema que utilizamos es manual. No era posible hacer un producto muy grande. Por eso, sólo se destina para los mejores vinos”.

En tanto, el enólogo agrega que tradicionalmente han hecho vinos en barro y advierte que “ en un mundo en el que hay cada vez más estandarización del vino, el objetivo es crear la diferencia”

Finalmente, Tapia recorre el viñedo de Pera Manca donde se encuentra con el enólogo Pedro Paptista quien cuenta que esa parcela de Trincadeira corresponde a una de las viñas más antiguas de la Fundación Eugenio

	<p>Almeida. “Son viñas viejas plantadas a comienzos de la década del 80. Peramanca es un vino emblemático de Alentejo. Aquí, la variedad de cepas es muy importante. Hay muchos tipos de uvas. “La diferencia, explica el enólogo, es que el clima de Alentejo es muy cálido, además, el vino es más potente, también más suave y amable, especialmente los tintos”.</p> <p>Por ultimo, el conductor se despide desde su auto con imágenes del paisaje.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Vinorama, Turismo de Portugal Alentejo, Madeira Islands, Pipadouro.</b>

**Observaciones: Uso de muchos tecnicismos referidos al mundo del vino. Hablan especialistas para otros especialistas. Regionalismos. Lo artesanal y manual se emplea para hacer la distinción y crear la diferencia en vinos porque no puede usarse para una producción masiva.**

**Programa repetido Máximo Clásico. Milanesas**

• **Sábado 24 de octubre**

**Planilla de observación n° 8**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Huenta – Co	
<b>Conductor/a</b>	Francis Mallman	
<b>Horario</b>	12:00 a 12: 30 horas	
<b>Contenido</b>	El paisaje patagónico y la cocina son los protagonistas de este programa que se desarrolla en la provincia de Chubut, en el Lago La Plata. Comienza con imágenes del bosque, las cascadas y las montañas. Allí Mallman ingresa con su camioneta por un bosque de lengas y advierte que “es un día fantástico para ir a una turbera”. Para realizar su receta pesca una trucha porque la receta del día es truchas y hongos.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Al referirse a la turbera, el conductor aclara a la audiencia que “son pastos de diversos colores que habitan donde hay mucha humedad(...) por allí corre el agua todo el tiempo(...) es un claro en el bosque que tiene todos los sistemas de lagunas conectados con el Lago La Plata”
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Se aprecia la utilización de un tono poético al dirigirse a la audiencia, con abundantes descripciones y comparaciones que aluden a la belleza del paisaje y a los placeres del “buen comer”. Esto se percibe cuando el cocinero aclara que va a utilizar unas “bellas hojitas de laurel” y cuando advierte que “el risotto es un instrumento de cariño que necesita una atención permanente” o, cuando dice “quiero encontrarme con éstos tres personajes en mi boca y que cada uno me cuente su sabor”. También cuando advierte que se trata de “una receta de amor” Además, es constante la utilización de adjetivos calificativos que permiten diferenciarlo de otros programas
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	En medio del paisaje patagónico, se aprecia una rústica mesa de madera sobre la cual se ubican los ingredientes. Además, utiliza un mantel de color, decorado con ramas de hojas verdes. Debajo de la pantalla, mientras se puede apreciar la belleza natural del paisaje de turberas, se aprecian destacados que aluden al nombre de la receta y que aportan información referencial sobre el lugar en que se encuentra el conductor los pioneros de la pesca con

		mosca en la Patagonia.
	<b>Materiales de cocina</b>	Para facilitar la cocción de la trucha utiliza un caldero que contiene una parrilla. Además, utiliza cacerolas rústicas pero de muy buena calidad.
	<b>Vestuario</b>	Tiene un look de hombre bohemio vestido como leñador, con un gran saco rojo que le aporta una mayor sofisticación y excentricidad.
	<b>Música</b>	Una música instrumental muy suave acompaña el sonido natural del paisaje.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Para la preparación utiliza mucho sus manos mientras que para la cocción de la trucha y del risotto.
	<b>Ingredientes</b>	Arroz arbóreo o Carnaroli, trucha de la Patagonia
	<b>Plato</b>	Al finalizar la cocción coloca las truchas sobre un “plato elegante” y se dirige a su mesada. Sirve el risotto sobre un plato hondo. Para acompañarlo abre un vino “tintillo del sol de la Patagonia y al beberlo expresa “Chubut, Lago La Plata. Un lugar de encuentros”.
<b>Descripción del programa</b>	Mientras la preparación alcanza su punto justo de cocción, se puede apreciar la armonía del paisaje y el placer experimentado por el conductor que toma una copa de vino y se dirige hacia la costa del lago para admirar el paisaje. Al finalizar el programa, en voz en off lee un poema romántico referido al amor y a la cocina	
<b>Anunciantes</b>	<b>Colinas de Garzón, Callegari Conumar, Comodoro Turismo, Ediciones Continente, Instilart, Pueblo brondo, Chubut Pura Patagonia.</b>	

**Observaciones:** Mallman es el prototipo clásico del gourmand sofisticado, y exquisito al comer. Emplea un lenguaje poético para referirse a lo gastronómico. Los paisajes naturales en armonía con la supuesta simplicidad de la cocina al natural y de buenos productos. Hace asociación entre amor y cocina.

## Planilla de observación n° 9

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Italia Mía	
<b>Conductor/a</b>	Donato de Santis	
<b>Horario</b>	12:30 a 13 horas	
<b>Contenido</b>	Un programa que muestra las costumbres, paisajes, tradiciones y las recetas más distintivas de Italia. Muestra imágenes de los lugares más característicos de esta región. En esta edición, la región elegida es Palermo, la capital de Sicilia.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Debido a las diferencias regionales presentes en Italia se nombran palabras propias de cada región para las distintas preparaciones y productos típicos. Así, por

		<p>ejemplo, se utilizan las alcaparras de pantellería, un ingrediente desconocido en Argentina. No obstante, por lo general, Donato tiene un vocabulario muy simple y entendible.</p>
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	<p>Donato de Santis tiene una forma muy directa y amigable de hablar con la audiencia. Además, tiene muy presente al público por lo que habla mucho a cámara, y predomina un tono alegre que se hace muy visible durante la presentación cuando canta una canción mientras se suceden imágenes suyas y de su familia, en su tierra natal: Italia.</p> <p>La simpatía, la rapidez y sencillez lo distinguen del resto de los cocineros del canal</p> <p>La entrevista al dueño de la fábrica de quesos se realiza en italiano y está subtitulada. Asimismo, el conductor explica a cámara cada término.</p>
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	<p>En general, se trata de lugares públicos como las calles de Palermo, el Castillo Tradicional de la Azienda Florida en la Ragusa Ispica y una casa de frituras. Sólo en dos oportunidades cocina desde un puesto del mercado de Capo. La segunda receta la lleva adelante desde el restaurante Locanda Don Serafino</p>
	<b>Materiales de cocina</b>	<p>Para freír la berenjena, Donato tiene una freidora muy grande desde el piso a garrafa.</p> <p>Es una cocina muy casera, los ingredientes se presentan en frascos grandes de plástico.</p> <p>Desde una cocina en Sicilia prepara otra receta más sofisticada. Los ingredientes están en recipientes pequeños del mismo color. Tiene una enfriadora para que los alimentos conserven la temperatura ideal.</p>
	<b>Vestuario</b>	<p>Durante el recorrido por la ciudad, el conductor viste un jean clásico rojo y camisa celeste por fuera del pantalón, mientras que al momento de realizar su receta viste una camisa blanca con el logo del canal, delantal azul y un pañuelo sobre su cabeza.</p>
	<b>Música</b>	<p>La música corresponde a la región visitada y cumple un lugar importante en el programa, durante varios momentos suben la cortina y la dejan fuerte de fondo.</p>
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>Cuando Donato reahoga la cebolla procede a ponerle sal, pero la señora dueña del bar que esta con él, le dice que es un mito y que la sal se debe poner con la carne. Finalmente, Donato pone la sal tal cual lo hace habitualmente ya que a su entender, es importante ponerla junto a la cebolla para que esta pierda su jugo.</p> <p>Otra de las diferencias de criterios culinarios se refiere a si se le pone o no zanahoria a la salsa.</p> <p>Luego de la preparación de la salsa y la pasta, mezclan todo en una olla, con la muzzarella cortada en cubos y las berenjenas fritas. En una asadera con aceite le</p>

		<p>ponen pan de miga, luego la pasta y rodajas de berenjenas para finalmente llevar al horno.</p> <p>Para la otra receta, fríe los ingredientes en una sartén de teflón y los lleva a la enfriadora. En una budinera explica como realizar la preparación filete de pescado y la mezcla frita de ingredientes, las une con gelatina sin sabor en polvo. Lo lleva al freezer un tiempo y después al horno.</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Anelletti, berenjena, carne, aceite de oliva, muzzarella. Otra de las recetas realizadas es la Terrina di sgombro, los ingredientes son pescado, tenerume, queso regusano, tomate disecado, y alcaparras de pantellería</p>
	<b>Plato</b>	<p>El conductor es muy práctico al momento de cocinar y no suele dar mucha importancia a la apariencia de sus platos. No obstante, acompaña sus preparaciones con un “buen vino tinto”. En cuanto al segundo plato realizado por el chef Vincenzo Condiano, se observa una gran prolijidad y es acompañado con un aceite frutado y decorado con hojas verdes. Se trata de una preparación individual, al estilo gourmet.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>Donato señala características del lugar y advierte que en esa ciudad, Sicilia, se come y se cocina en la calle.</p> <p>Visita el Mercado del Capo, “un mercado de los que ya no existen más”. El chef recorre la ciudad y muestra los diferentes productos que se venden: especias, alfombras, pastelería, almendras, frutos como las alcaparras, entre otros.</p> <p>Visita también una casa de frituras donde la especialidad es la pannelle y luego en el mercado compra los ingredientes necesarios para preparar anelletti de berenjena y muzzarella. Se coloca una chaqueta azul con la insignia del Gourmet, un pañuelo en la cabeza y sobre una mesa en la calle comienza a cocinar Anelletti al forno a la palermitana.</p> <p>Para continuar con su preparación y proceder con la cocción, ingresa en la cocina de un bar y al finalizar la receta, se sienta en una mesa en el mercado y comienza a degustar el plato.</p> <p>Asimismo, se aprecian imágenes de la Azienda Florida en la Ragusa Ispica y de su queso tradicional, el Ragusano artesanal. Allí, los recibe el titular de la hacienda en un Castillo Tradicional, un lugar antiguo, sitio donde se encuentran las vacas modicanas. Ésta es la única raza que da la leche para el queso ragusano. Es una raza en extinción. Luego se acercan hasta un depósito de quesos.</p> <p>Por ultimo, Donato se dirige hacia un restaurante de gran envergadura: Locanda Don Serafino donde se encuentra con el chef titular Vincenzo Condiano y juntos realizan una Terrina de Sgombro que es un pescado del mediterráneo que se encuentra en los mares cálidos. El chef, explica paso a paso como llevar adelante el budín de pescado.</p> <p>Por ultimo, el programa termina confirmando lo que se verá en el próximo programa y con la cortina musical con la que empezó.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<b>Da Donato, Ibero, La Toscana, Infinit, Romina Savastano; Vichy.</b>	

**Observaciones:** Se destaca especialmente el carisma del conductor y su carácter amical y cercano a la gente. Las bebidas tienen un lugar importante para acompañar los platos. Se destaca lo regional de Italia y lo casero con lo gourmet.

## Planilla de observación n° 10

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Cacao	
<b>Conductor/a</b>	José Ramón Castillo	
<b>Horario</b>	13:00 a 13:30 horas	
<b>Contenido</b>	Este programa se realiza en México y brinda los secretos para hacer preparaciones con chocolate. En esta edición, el cocinero realiza aguas frescas y prepara bombones de agua de sabor, con agua fresca de melón, guayaba, maracuyá, limonada y agua de horchata.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	El conductor utiliza un vocabulario típico de México. Así, al referirse al agua de horchata se refiere a lo que en Argentina conocemos como arroz con leche. No obstante, cuando dice una palabra que no se entiende, la explica o busca sinónimos.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	El conductor se dirige de manera muy gentil a la audiencia, es directo y explica cada paso para que se entienda
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La ambientación del lugar es acorde al estilo del programa. Se observan tonalidades marrones, similares al color del cacao no sólo en las paredes sino también en los artículos y objetos de decoración. También se aprecian sillas con diseños modernos, arreglos florales, repisas con libros sobre las paredes y se visualizan mamparas con diseños del cacao y sus hojas. Las mesadas están decoradas con diversas frutas. En tanto, los juegos de luz también adquieren gran relevancia dentro de la escenografía. En este sentido se aprecia una gran lámpara cilíndrica que contribuye a iluminar y a crear efectos de luz que completan la escenografía.
	<b>Materiales de cocina</b>	Para trabajar el chocolate utiliza una tabla de mármol congelado y materiales muy modernos especiales para realizar este tipo de preparaciones. En tanto, para cada fruta emplea distintas herramientas. En el caso del melón utiliza la procesadora mientras que para la guayaba y el maracuyá recurre a la mini pymer.
	<b>Vestuario</b>	El cocinero viste un delantal blanco con el logo de elgourmet.com.



	<b>Música</b>	La música instrumental suave permite crear un clima distendido
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Realiza distintas aguas saborizadas, de melón, guayaba, maracuyá con romero. Para la preparación utiliza arroz que deja un día en remojo para que despida el líquido que luego utilizará en forma de almidón líquido. Sostiene que para el agua fresca de arroz, necesita el almidón líquido, el cual mezcla con leche, canela, una cucharada de arroz, azúcar y lo tritura con la mini pimer. Castillo trabaja minuciosamente el chocolate sobre su tabla de mármol. La limpieza y la prolijidad están siempre presentes en sus recetas. En este sentido advierte sobre la importancia de “mantener la cocina siempre en optimas condiciones”
	<b>Ingredientes</b>	Chocolate. Aguas frescas: melón, guayaba, maracuyá, limón, arroz, leche, cacao y esencia de vainilla.
	<b>Plato</b>	La belleza se destaca en sus platos que son muy coloridos y presentan variadas formas. Pinta sus platos en tonos fucsias, verdes y amarillos lo que los hace muy vistosos. Dedicar mucho tiempo a la presentación de los mismos. Para finalizar, acompaña los bombones de sabor con sus respectivas aguas frescas.
<b>Descripción del programa</b>	El conductor comienza diciendo que estas recetas son ideales para días de altas temperaturas. Primero, realiza los distintos tipos de aguas con frutas diversas y las coloca en jarras de vidrio. Luego, las sirve en cubeteras para hacerlas hielo. Hierve lo que resta de los jugos y los mezcla con el almidón para activar la preparación con el calor. Luego, continúa con los bombones. Posteriormente, baña los cubos de hielo en chocolate y los pone a enfriar sobre una esfera de metal con papel manteca para que no se peguen. A medida que cocina, mantiene la limpieza del lugar. Al finalizar su preparación se dirige hacia una mesa decorada con frutos diversos y se despide de la audiencia.	
<b>Anunciantes</b>	<b>Sears me entiende, Pier imports, Diseño Industrial UNAM y QUE BO!</b>	

**Observaciones: Riquezas regionales de México. Jerarquización del cacao como producto originario de ese país.**

## **Planilla de observación n° 11**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>
---------------	----------------------

<b>Nombre del programa</b>	Notas de cata	
<b>Conductor/a</b>	Marina Beltrame	
<b>Horario</b>	13:30 a 14:00 horas	
<b>Contenido</b>	Este programa se refiere a las diversas cepas de vinos existentes en el mercado. En esta edición la cepa escogida es la Bonarda.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	<p>Se puede apreciar la utilización constante de un lenguaje técnico que sólo puede ser completamente comprendido por aquellos que se especializan en la cata de vinos. Este tecnicismo se aprecia cuando los invitados destacan que dicha cepa presenta: “un color bordó con burbujas de ascenso rápido; en nariz, una gran presencia frutal con aromas panificados, con una fermentación espumante que tiene un ataque agradable y dulce y, una frescura audaz en cuerpo y peso en boca”.</p> <p>El uso de un vocabulario específico se aprecia también cuando el ingeniero Zuccardi expresa que este vino “presenta una vinificación particular con alcohol controlada y una acidez equilibrada” y cuando agrega que “en la bodega se realiza una vinificación de una maceración muy suave”.</p> <p>El carácter técnico del lenguaje se hace visible también cuando en la nota realizada al enólogo Roberto González, éste reconoce que “la Bonarda tiene una gran intensidad aromática, notas balsámicas y en boca tiene una dulzura especial.”</p>
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Se dirige a la audiencia de forma cordial y distante. Mantiene siempre una gran formalidad y sólo en dos fragmentos habla a cámara, luego todo se remite a una conversación entre los invitados.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	<p>La escenografía está rodeada de grandes ventanales con una vista de plantas verdes.</p> <p>Asimismo, se aprecian luces tenues que ambientan el lugar, con paredes en tonos pasteles y diversos objetos de decoración, entre ellos un jarrón con luces verdes y rojas. No se aprecian excesos en la decoración sino que predomina abunda un estilo refinado y sobrio. Durante las notas realizadas en el exterior se pueden apreciar las imágenes de los paisajes y sus viñedos,</p>
	<b>Materiales de cocina</b>	
	<b>Vestuario</b>	<p>La conductora se encuentra vestida formalmente con un pantalón de raso negro, tiro alto, una blusa de seda gris y zapatos taco alto. No lleva puesto un uniforme de cocina sino más bien, su diseño es elegante y de noche. El pelo esta recogido.</p> <p>En tanto, los catadores invitados visten de traje, muy sobriamente.</p>

	<b>Música</b>	Música suave que acompaña el estilo sobrio y delicado de este programa.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	En este caso, el programa indica formas de cata y las temperaturas en la que hay que guardar las bebidas en este caso un blanco espumante, y luego destaca las técnicas para destapar la botella y servir el vino en la copa.
	<b>Ingredientes</b>	
	<b>Plato</b>	
<b>Descripción del programa</b>	<p>Durante la presentación, la conductora toma una copa de vino tinto por el tallo y camina lentamente acercándose a la cámara.</p> <p>Beltrame comienza haciendo una descripción del vino del día desde sus diferentes componentes: “confitura de frutos rojos en nariz, una boca amplia y jugosa de vinos bien sedosos son algunos de los descriptores de la Bonarda que es nuestra cepa del día”. Posteriormente, se refiere a su origen en Italia y Francia.</p> <p>En una entrevista, el sommelier Claudio Cohelo habla sobre la Bonarda, cepa que según él “alcanza aromas muy representativos”. La nota se realiza en el living de una casa muy lujosa. Cohelo advierte que “se trata de un vino muy interesante en nariz y en boca también pero que impacta especialmente en aroma. También se refiere al modo de servirlo y manifiesta que “para potenciar el aroma, debemos utilizar una buena copa de cristal”.</p> <p>Luego, Beltrame recibe en el piso a tres catadores que prueban un Bonarda espumante y lo analizan en color, nariz y boca. Previamente, la conductora muestra cómo se debe descorchar y servir un espumante “sin hacer mucho ruido y en un tiempo determinado”.</p> <p>Luego, durante una entrevista realizada en Mendoza, en una fábrica ubicada en Santa Rosa, el ingeniero Sebastián Zuccardi, habla del Bonarda y de las características de la zona quien explica que el trabajo que realizan es “controlar la poda, luego la irrigación y finalmente el raleo de racimos”.</p> <p>En tanto, acompaña en piso a la conductora, la Licenciada en Enología, Susana Ballo, presidenta de Wines of Argentina quien es la mentora de un programa de vinos de alto nivel y explica que su rol dentro de ese programa es generar la formación de la marca país en diferentes países, además de promocionar el vino fino embotellado .La visión es llegar al 2010 o 2012 a hacer el 7 por ciento del mercado mundial”.</p> <p>Luego, se refiere a la forma en que ingresó la Bonarda en el mercado. Al respecto cuenta que “empezó en 1996, elaborando un vino viejo de 80 años que tenía una producción baja pero las uvas eran realmente deliciosas. Entonces lo elaboré como un vino de alta calidad”.</p> <p>En una siguiente nota, es entrevistado el ingeniero agrónomo Hughes quien desde su viñedo cuenta la historia de la cepa y destaca que “en 2000 tuvieron un gran éxito con el Bonarda de alta gama.</p> <p>Agrega que, “al mismo tiempo nació en Mendoza la rehabilitación de un bonarda de alta calidad porque hasta ese momento era considerado como una tinta B y hoy, es reconocido como una tinta A con taninos muy suaves, aromas muy especiados y especiales”</p> <p>Posteriormente, la conductora presenta una nota realizada en Mendoza al</p>	

	<p>enólogo Roberto Gonzáles quien sostiene que “trabajo mucho por reivindicar esta cepa”. Además, reconoce que “la Bonarda tiene una gran intensidad aromática, notas balsámicas y en boca tiene una dulzura especial”.</p> <p>Finalmente, culmina el programa con imágenes de los viñedos recorridos y con la recomendación de Bonardas de media gama que rondan los U\$S10 a U\$S 20 y Bonardas de alta gama que se encuentran a un valor de entre U\$S 30 a U\$S 50.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>El Dorrego; Bioverde (ambientaciones, florería, vivero); La mersa (muebles y objetos); Wathemala (home y deco); Desiderata y Lara Bernasconi.</b>

**Observaciones: Alto tecnicismo del lenguaje empleado. Sólo para conocedores. Apelación a los sentidos para apreciar los vinos. Sobriedad en general y nada de excesos. Especialización de las catas de vinos**

## Planilla de observación n° 12

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Recetas de familia	
<b>Conductor/a</b>	El chef Alexis Castaldi. Invitada: su madre, Violeta Monrico.	
<b>Horario</b>	14:00 a 14:30 horas	
<b>Contenido</b>	<p>El programa comienza mostrando un álbum de fotos familiares de los cocineros del canal, junto a sus respectivas familias.</p> <p>En esta ocasión cocinan Alexis Castaldi y su mamá Violeta Monrico. Ambos se presentan individualmente. Ella realiza carne a la cacerola, él, roast beef braseado con hongos, una versión de la receta anterior</p>	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	<p>Si bien el vocabulario de ambos es sencillo, Alexis utiliza términos más gastronómicos a los que se le contraponen el vocabulario más cotidiano de su madre.</p> <p>En un momento Alexis le pide a la madre que le lave el chino a lo que la madre le dice el qué? Y él le responde que es el colador, y ella pide que hable claro.</p>
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	<p>Al inicio del programa es en el único momento que se dirigen a la audiencia cuando explican lo que van a realizar. Después durante todo el programa, hablan entre ellos, y no a la cámara, ni siquiera para despedirse.</p>
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	<p>El programa se lleva a cabo desde la cocina de Alexis donde se aprecian muebles en tonos blancos, como las alacenas y bajo mesada. También se observan otros elementos como bandejas de frutas, canastas con hierbas, porta utensilios de cerámica con cucharones de madera y, distintos especieros. Sobre la pared, una repisa de vidrio con adornos y arreglos florales. Todos los ingredientes están organizados sobre la mesada en forma muy prolija y a disposición de los cocineros. La luz es blanca.</p>

	<b>Materiales de cocina</b>	<p>Los materiales, electrodomésticos y la vajilla que utilizan son muy modernos y según se aprecia, de buena calidad. La carne es cocida en una Essen cuadrada de color verde sobre el anafe de dos hornallas.</p> <p>Mientras que él utiliza dos cucharas de madera para dar vuelta la carne, ella requiere de dos tenedores.</p>
	<b>Vestuario</b>	Violeta viste una blusa violeta y pantalón negro. En tanto, Alexis presenta un uniforme blanco de cocina con la inscripción del canal
	<b>Música</b>	Se aprecia una música instrumental muy suave.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>La madre recurre a técnicas más caseras y el conductor le dice que lo haga de otra manera mas especializada, pero Violeta se impone y le dice que lo hará a su forma. Ambos simulan discusiones de formas y procedimientos. Por ejemplo, a la hora de cortar las papas para el puré, el hijo advierte que lo mejor es hacerlo en cubos grandes y destaca que ella las sigue cortando a la antigua, es decir, pequeñas. Alexis le aconseja que la papa hay que cortarla mas grande para que no tome tanta agua.</p> <p>Cuando termina de cocinar Violeta y comienza Alexis, la primera diferencia de técnica es el corte de la carne, ella lo corto a lo ancho y él dice que se debe cortar a lo largo, luego lo ata para darle forma a la carne. Luego que él agrega todos los ingredientes a la cacerola, tapa la carne con papel de aluminio y termina la cocción al horno, mientras que su madre empieza y termina la cocción en la misma cacerola.</p> <p>Para el puré, Alexis fritó ajos para saborizarlo y hace lo mismo con el jamón crudo. Para la preparación del puré, hierve las papas enteras con cáscara, y luego las fríe. Mientras tanto, Violeta realiza el puré de la manera clásica, con el pisa papas.</p> <p>La limpieza está siempre presente en sus recetas. Mientras que uno trabaja, el otro limpia.</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Hongos hidratados (champiñones), salsa de soja, ramo de perejil, y carne.</p> <p>El usa aceite para sellar la carne pero ella manifiesta que no es un ingrediente saludable, a lo que él responde que no es cierto.</p> <p>Violeta hace uso de hongos hidratados, mientras que el chef utiliza hongos secos y de distinta clase como champignon de Paris o portobellos.</p>
	<b>Plato</b>	<p>Al momento de emplatar pueden distinguirse perfectamente un plato respecto al otro.</p> <p>En primer lugar, Alexis, corta dos trozos de carne, luego coloca los hongos sobre ella y junto al puré rustico con jamón y ajo fritos.</p>

		<p>Luego emplata Violeta quien corta toda la carne y ubica todos las porciones en una fuente con los hongos encima y el puré en otra fuente.</p> <p>Mientras que la receta de ella es más clásica, el roast beef braseado con hongos de Alexis, es más sofisticado. Es una receta de estilo gourmet, realizada en pequeñas porciones, donde la apariencia resulta fundamental.</p> <p>Finalmente, llevan ambos platos a la mesa, que ha sido previamente dispuesta. Allí prueban las preparaciones acompañadas de un vino tinto de calidad.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>Desde el living de su casa, Violeta advierte que irá a la casa de su hijo para ayudarlo a cocinar. Paralelamente, el chef espera a su madre para trabajar juntos. Ambos explican la historia de Alexis y su pasión por la cocina desde niño. En este sentido, advierte que fue durante un viaje que hizo a Londres cuando se enteró que existía la carrera de gastronomía y allí decidió ser chef. La cámara pasa de un plano a otro, de la casa de Violeta a la cocina de Alexis</p> <p>Violeta realiza una receta clásica: carne a la cacerola, una preparación que le enseñó su madre. En tanto, Castaldi hace una nueva versión de la misma: roast beef braseado con hongos, un plato al estilo gourmet.</p> <p>Utilizan diferentes técnicas de cocción, el conductor tiene una manera más especializada. Por eso, la madre lo mira con cara de que “no hace falta tanta cosa” y, le dice que “toda la vida comió como ella le cocino”. A lo que él responde que “hay que evolucionar”.</p> <p>Cuando cocina Alexis le señala las diferencias que él haría en la cocción, como el corte de la carne.</p>	
<b>Anunciantes</b>		

**Observaciones:** La propuesta es contraponer la técnica del chef a la cocina casera de la madre. Diferentes procedimientos sobre como cocinar. Conversación entre madre e hijo acerca de cómo cocinar (técnicas). Uso de la Essen, un utensilio que se encuentra en cualquier casa de familia. Alexis Castaldi surgió del reality “Desafío Gourmet” realizado por el canal mencionado, siendo uno de los ganadores de dicha competencia.

### Planilla de observación n° 13

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>
<b>Nombre del programa</b>	Gourmet Uruguay con Martiniano
<b>Conductor/a</b>	Martiniano Molina
<b>Horario</b>	14:30 a 15:00 horas
<b>Contenido</b>	El programa de Martiniano se realiza desde el Departamento de Colonia del Sacramento, considerado uno de los ingresos a la República del Uruguay. Martiniano recorre diversos puntos turísticos de esa región y luego, cocina ojo de bife con papas aplastadas y salsa criolla

<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	El vocabulario es simple y cotidiano en todo el programa. Martiniano tutea a los televidentes y a sus entrevistados. Sin embargo, utiliza un vocabulario técnico cuando expresa “dejemos que emulsione el fuego para una mejor presentación” Asimismo, al cocinar, se refiere al bife como “Bifacho”.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Durante todo el programa, Martiniano habla a cámara de manera amigable y cercana. Su vocabulario es cotidiano.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía son los paisajes de Uruguay. Cuando cocina con la lugareña, lo hace desde una cocina de hogar sin grandes lujos. Aquí el conductor cocina desde una cocina montada al aire libre, en una estancia, sobre un tablón que simula de mesada y las hornallas dispuestas sobre la misma. Hacia un costado en forma de decoración, se encuentran las especies y hojas verdes. Junto a él, se observa también un tradicional horno de barro.
	<b>Materiales de cocina</b>	Los materiales de cocina son los indispensables, nada sofisticados. Por ejemplo el aceite de oliva lo utiliza desde un bidón grande y no desde un servidor. La cocción de la carne es en el horno de barro de la casa desde donde graban.
	<b>Vestuario</b>	El conductor se encuentra vestido con bombachas de campo, una campera marrón haciendo tono y zapatillas.
	<b>Música</b>	La música es suave y tiene un lugar importante ya que todo esta acompañado con temas significativos de la imagen que se esta mostrando. Son bandas de rock nacional y uruguayo.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	La lugareña cuenta los secretos para hacer un buen almíbar, por ejemplo que a la hora de enfrascar el almíbar debe estar tibio y bien sellado. Dejar un carozo por frasco para que le quede el aroma y color a la fruta. Cuando cocina el conductor explica la manera de hervir las papas con piel para que conserve todos sus nutrientes, pero previo lavado y cepillado. Cocina los vegetales todos con piel para perfumar la comida. Enseña la técnica de hacer papas aplastadas en la sartén.
	<b>Ingredientes</b>	Vegetales de todo tipo, tomate, puerros, palta, cebolla de verdeo (todos de la huerta que está detrás suyo) Papas coloradas, láminas de jamón crudo, palta morrón, hierbas, aceite de oliva vino tinto y grapa con miel para la salsa.

		La limpieza y el orden están siempre presentes en sus recetas.
	<b>Plato</b>	La presentación de la picada se hace en tablas de madera, los quesos están cortados en rodajas, y acomodados ordenadamente por sabores y espolvoreados con condimentos. Martiniano presenta su receta en un plato redondo blanco, con una porción de carne, una papa aplastada y lo decora con rodajes de jamón crudo crocante. Lo acompaña con una copa de vino tinto. Por último, lleva el plato a una pequeña mesa, preparada y adornada con manteles y servilletas rojas.
<b>Descripción del programa</b>	<p>Comienza con imágenes de los lugares típicos de la ciudad, sus calles, su gente y sus edificios, mientras que el conductor hace una reseña histórica del lugar desde un puente que fue inaugurado en 1745, durante el período del gobernador portugués Vasconcellos. El chef recorre puntos emblemáticos de Colonia y explica las características de esos lugares. Según cuenta, El Portón del campo es la entrada al barrio histórico de colonia del Sacramento, que es la capital del Departamento de Colonia. Este lugar fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.</p> <p>Debajo de la pantalla, se aprecia una bajada que advierte que “el Departamento de Colonia se encuentra a 178 kilómetros de Montevideo”. De esta manera, el cocinero ingresa por el Portón del campo y allí se pasea por la “calle de los suspiros”, la más conocida de la ciudad.</p> <p>Visita un museo portugués que pertenece a una familia importante. En aquel lugar se pueden apreciar elementos de cocina, fogones y jarrones de cerámica negra. También visita las ruinas del Convento San Francisco. El conductor aporta importantes datos históricos de la región.</p> <p>Luego, en la calle frente a un edificio histórico, el conductor se sienta a la mesa para comer una picada de quesos y embutidos acompañada de una grapa de Tanat y de Merlot.</p> <p>El programa continúa con el segundo día de Martiniano en Uruguay, ahora desde Carmelo, donde muestra la gastronomía regional y sostiene que tiene productos que llaman la atención. Muestra viñedos y fábricas de quesos. Allí se entrevista con el ingeniero agrónomo Marcelo Irturtia, quien habla de las características del vino de esa zona.</p> <p>Para el ingeniero, “esta es una de las zonas más tradicionales y más prestigiosa por los vinos que se obtiene. Estamos en un lugar muy particular, cercano al Río de La Plata y más precisamente al Río Paraná”. Agrega que allí habitan familias que se encuentran en esa región, produciendo vinos desde hace más de 250 años y añade: “yo creo que los vinos que producimos en esta zona, son vinos muy particulares, que hablan del lugar donde son producidos”.</p> <p>Durante el recorrido, Martiniano también visita una fábrica de quesos y dialoga con la productora María José Banhero. Luego, el conductor ingresa a la casa de la cocinera Hilda Vassile Gatto quien explica la manera de hacer higos en almíbar, mientras toman mate a manera de charla entre amigos. Ella le enseña las técnicas para que el almíbar no falle en su cocción.</p>	



	Finalizando su recorrido, Martiniano cocina al aire libre desde una huerta, sobre un tablón. Su receta es ojo de bife con papas aplastadas y salsa criolla. El programa termina cuando el conductor prueba su plato, sentado en una reposera al aire libre
<b>Anunciantes</b>	<b>Un paseo por los sentidos, Uruguay Natural - Ministerio de Turismo-Carnes uruguayas, Vinos del Uruguay, Ariston, Philips, Buquebus, Chevrolet, Sheraton Colonia, Trento, Goody, Variall, Volf, QM Buenos aires, Bouza.</b>

**Observaciones: Cocinar al aire libre. Informalidad del cocinero. El programa pretende rescatar lo tradicional en materia gastronómica. Siempre presente el maridaje. El mate, la bombacha de campo, los viñedos, los quesos.**

### Planilla de observación n° 14

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Recetas rápidas. Pablo Massey	
<b>Conductor/a</b>	Pablo Massey	
<b>Horario</b>	15:00 a 15:30 horas.	
<b>Contenido</b>	Este programa enseña a preparar recetas rápidas y muy sofisticadas en 30 minutos. El conductor comienza explicando que hará su receta pero desde el principio, es decir no tiene nada previamente preparado, ya que lo que enseñará es rápido, práctico y muy sencillo. La receta es entrecote de cordero con manzanas caramelizadas.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Utiliza términos muy técnicos y una manera de hablar con una jerga gastronómica, utiliza frases tales como que la pimienta tiene una vida intensa. Les habla a las manzanas, dice que tienen vida.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Habla constantemente a cámara, tiene muy presente a la audiencia. Explica cada paso y da otras alternativas en caso de no tener los productos que él recomienda. Es muy desestructurado para dirigirse al público, cuenta anécdotas y chistes. Dice a cámara que sabe que quienes lo miran son todos grandes cocineros, no subestima a la audiencia y siempre repite que están cocinando en casa.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía está ambientada en colores claros, en su mayoría blanco. El chef cocina sobre una isla donde están previamente preparados ingredientes y utensilios. Detrás se observa una ventaba muy amplia por donde entra luz natural y dos grandes macetas con plantas. Sobre el lateral izquierdo se encuentra un armario y

		<p>estantes donde hay botellas de diversos tamaños con productos. Cada lugar esta decorado con plantas de distintos tamaños, en macetas cuadradas de color blanco y otras conteniendo hierbas aromáticas.</p> <p>Predominan las luces tenues y muchos objetos de decoración como jarrones con caracoles, macetas, bandejas y pasadores en tonos rústicos.</p>
	<b>Materiales de cocina</b>	Durante sus recetas utiliza un mortero para “darle personalidad al plato”.
	<b>Vestuario</b>	El conductor lleva puesto el uniforme de chef del Canal Gourmet, de color blanco con el logo característico.
	<b>Música</b>	La música es electrónica y se escucha como cortina pero muy bajo.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>El chef sostiene que el punto de cocción del cordero debe ser jugoso porque sino después el sabor es amargo. Asimismo, advierte sobre la importancia de realizar el corte con mucho cuidado y sin “desperdiciar nada porque éste es un corte muy exquisito que se utiliza para restaurantes. Es muy delicado y muy bueno”.</p> <p>Prepara la marinada de romero, picado y bien mezclado con pimienta verde. Con esto, marina el entrecote y aconseja que si se lo llega a dejar más de un día tendrá un sabor más intenso.</p> <p>Luego carameliza las manzanas. El secreto es no cortar la fruta muy chica porque sino se achicharra. Luego ralla manzana verde y la mezcla con mayonesa y mostaza.</p> <p>La limpieza es una constante en sus preparaciones. Massey lava sus manos constantemente e incita a la audiencia a utilizar “mucho el repasador”</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Utiliza carnes y demás ingredientes de muy buena calidad. El entrecote de cordero que recomienda es la parte de la espalda, sin hueso y sin grasa, sostiene que es un producto Premium. Utiliza romero para saborizar y manzanas de color rojo y verde.</p> <p>Además, el conductor, advierte irónicamente que “si el azúcar es de buena calidad, se puede mover con facilidad pero si no está bien refinada... después les cuento porque no quiero que pase”</p>
	<b>Plato</b>	Para el emplatado recurre a una vajilla muy vistosa con diseños atípicos. Utiliza plato grande y circular. Corta el cordero en rodajas oblicuas, coloca la ensalada de manzana verde en otro punto del plato, y por último las manzanas caramelizadas en otro extremo. Es muy detallista durante este paso.
<b>Descripción del programa</b>	A medida que va realizando su preparación, el chef va girando sobre la isla porque en cada lateral tiene armado lo que necesita para cada paso.	

	<p>Explica las cualidades del cordero patagónico. Se refiere a la Patagonia como un lugar en donde “los corderos encuentran un tipo de suelo que les viene especialmente bien y que hacen que la carne tenga mayor gusto”.</p> <p>Dice que el entrecote de cordero es un plato muy exquisito y muy delicado en los restaurantes.</p> <p>Luego que termina con el cordero, dice que se muda de barrio y se dirige al otro lado de la isla para comenzar a cocinar las manzanas.</p> <p>Mientras Pablo va cocinando hay un reloj en la parte superior de la pantalla que cronometra el tiempo de duración de la receta y que, luego utilizará para argumentar que su receta es muy rápida y se puede hacer en sólo 20 minutos.</p> <p>Massey realiza todo a la vez, carameliza las manzanas, fritas el cordero y raya la manzana verde para la guarnición.</p> <p>Durante la preparación cuenta una anécdota de sus inicios como cocinero en el restaurante de Francis Mallman: “esto era en la calle Honduras cuando no había nada. Palermo viejo parecía otra parte del mundo. Yo venía bien con mi aprendizaje. Estaba contento. Me salía bien la carne, me sentía ganador de toda la vida. De repente veo a la pastelera que estaba haciendo algo con caramelo. Yo en mi ignorancia absoluta probaba todo con el dedo. Cuando llegue a Francia me dijeron: `no metas más el dedo y usa cuchara. Todavía me acuerdo”.</p> <p>A partir de esta anécdota podemos ver la necesidad del cocinero de contar no sólo su experiencia con el caramelo sino también su estadía y aprendizaje en Europa.</p> <p>Al finalizar, advierte que para probar este plato, los televidentes deberían haber ido a un restaurante muy elegante pero “este no es el caso”. Luego se dirige hacia la mesa y allí, sentado sobre un sillón comienza a probar su receta.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Aristón, GEO Bazar, Phillips, Romina Savastiano, Peluqueros Contemporáneos, Quinta Fresca, Frigorífico Loa Prados, Fabiana Maurette, Fénix, Almacén de belleza, Johnson BROS, GRA, Zeralda, Uruguay de Pablo de Massey</b>

**Observaciones: Se le atribuyen características humanas y rasgos de personalidad humana a ciertos productos. Uso de un producto Premium. Combinación clásica cordero, romero y manzanas**

## Planilla de observación n° 15

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>
<b>Nombre del programa</b>	Francia y sus Quesos
<b>Conductor/a</b>	Bruno Gillot y Olivier Hanocq
<b>Horario</b>	15:30 a 16:00 horas
<b>Contenido</b>	El programa comienza con imágenes de Francia, de sus distintas regiones, su vegetación y sus quesos, y, con un tema musical francés. Durante el desarrollo, los cocineros recorren diversos lugares característicos como el mercado de Rungis donde se concentran todas las variedades de quesos

		que se producen en ese país. También llegan a un restaurante donde se venden vinos artesanales, cocinan junto a una panadera lugareña y finalmente recorren un bazar muy antiguo.
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Debajo de la pantalla se pueden apreciar diversos destacados que contienen información sobre el mercado de Rungis y sus quesos, tales como el Chaourré que se produce desde la Edad Media, el Saint Nectaire que pertenece a la región de Auvernia, el brie elaborado con leche de vaca y el camembert procedente de Normandía. También se pueden apreciar diversos quesos de cabra, el queso manteca de Poitou-Charentes del centro oeste de Francia, el roquefort elaborado con leche de oveja no pasteurizada y el reblochón de textura cremosa y tierna. Así, vemos la utilización constante de términos propios de la disciplina gastronómica.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Durante la presentación, el chef Hanocq se dirige a la cámara de forma amigable pero no directamente al televidente sino que relata lo que va sucediendo. Por momentos se produce una charla entre los conductores y los entrevistados en francés, la cual va subtitulada. Oliver es quien más se dirige a la audiencia porque es quien domina mejor el castellano. Ambos tienen una llegada cordial hacia el espectador.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	El programa no se hace desde un estudio de grabación, sino desde distintos puntos de Francia como: el mercado de Rungis, el pabellón del Mar, un pequeño restaurante donde pueden conseguirse algunos de los vinos artesanales “más exquisitos de Francia” y un antiguo bazar de Francia. No obstante, cuando cocinan con Veronique Maucherc, la panadera, la escenografía está ambientada con rasgos típicos, todo rústicamente decorado, con ladrillos a la vista y mesadas de madera. Denota un lugar casero pero muy bello con un gran horno de leña.
	<b>Materiales de cocina</b>	Los utensilios son clásicos, una cacerola de acero inoxidable, pocillos y cubiertos. No tiene grandes materiales. Se cocina en un horno a leña.
	<b>Vestuario</b>	El vestuario de los conductores es informal, Jean y camisa o remera y cuando cocinan se lo ve con un delantal negro. La señora que los acompaña tiene un uniforme de época, impecable y el pelo recogido.
	<b>Música</b>	La música es netamente francesa, es una melodía suave, y refinada.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Cocina de forma casera otorgando gran importancia a la técnica del amasado.

	<b>Ingredientes</b>	Harinas integrales y semi-integrales, huevo, queso Brie de Meaux, levadura, productos regionales, especias.
	<b>Plato</b>	Una vez finalizado el plato realizado en la casa de Veronique ésta aconseja, acompañar el queso con un pan natural semi-integral para que no invada el paladar. La presentación es normal y no presenta grandes detalles de sofisticación.
<b>Descripción del programa</b>	<p>En voz en off, Oliver comienza diciendo que “Francia es sinónimo de excelentes comidas, de exquisitos vinos y de paisajes inolvidables (...)es también un lugar donde disfrutar de una buena mesa es casi una obligación. La presentación va acompañada por música de la región de este país y de sus paisajes más destacados.</p> <p>El viaje comienza en el mercado de Rungis, el más grande del mundo. Según cuenta el chef, “éste es el único lugar del país donde se pueden conseguir todos los quesos de Francia. Hay más de 1000 variedades.”</p> <p>Los conductores dialogan con un vendedor de quesos y compran un brie de Meaux para su receta del día.</p> <p>Luego, ingresan al pabellón del Mar donde se comercializan más de 50000 toneladas de pescados moluscos y crustáceos. Aquí se encuentran productos de todo el mundo. También visitan un mercado de frutas y verduras donde pueden encontrar “sabores alucinantes”.</p> <p>Posteriormente, llegan hasta un pequeño restaurante donde pueden conseguir algunos de los vinos artesanales “más exquisitos de Francia”.</p> <p>Pierre Jancou, el propietario de dicho lugar conversa con ellos acerca de sus vinos y les cuenta cómo los eligen y a qué productores llegan.</p> <p>Además, comenta que “allí tienen vinos muy particulares, no solamente son vinos naturales, biodinámicos a nivel de la viña, sino que además hacemos una vinificación no muy intervencionista. Son vinos sin filtro, sin azufre ni siquiera en el embotellado. (...)Son vinos con vida”</p> <p>Durante el recorrido visitan una cava donde se encuentran depositados los vinos. Allí, Jancou les recomienda un Chardonnay típico de Borgoña del Sur para acompañar con su receta.</p> <p>Luego llegan a una panadería y pastelería muy antigua donde cocinan junto a su dueña, Veronique Maucherc, quien se especializa en panes especiados. Ella expresa que “realizamos muy poco el pan común o baguettes. Se trata de recetas que investigo y que me permiten diferenciarme de mis colegas en París”.</p> <p>Al finalizar el recorrido, Bruno ingresa en un tradicional bazar de Francia fundado en 1820. Allí se puede encontrar “vajilla de muy buena calidad” y demás elementos de cocina. Para el conductor se trata de “un lugar perfecto”</p> <p>El programa termina con imágenes del paisaje y fotografías de los cocineros y sus familias.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<b>L'épi Boulangerie, Trumpeter, A tout France, Almacén de Sur, Delicatessen, Old Bridge, EAT Catering, Flor de un día y Gastrofer (equipamientos gastronómicos)</b>	

**Observaciones: Presencia de regionalismos franceses. Francia como la cuna gastronómica por excelencia. Jerarquización de las tradiciones de ese país en materia culinaria.**

• **Domingo 25 de octubre**

**Planilla de observación n° 16**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Desafío Gourmet. En busca del nuevo chef. México.	
<b>Conductor/a</b>	Faisy	
<b>Horario</b>	12:00 a 12:30 horas	
<b>Contenido</b>	El programa es un reality cuyo objetivo es elegir al nuevo chef del canal entre dos participantes. Un conductor presenta toda la competencia y un jurado decide quien es el ganador del desafío. Es emitido desde la ciudad de México	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Al observar el menú de ambas participantes, se evidencia la constante utilización de un lenguaje técnico y regional entendido sólo por especialistas en el tema o conocedores de la región. El lenguaje empleado es netamente gastronómico, y con términos regionales mexicanos.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Los participantes no se dirigen a la audiencia en ningún momento, sólo hablan entre ellos. Al principio y al final del programa, el conductor habla brevemente a los televidentes para presentar el programa y las reglas del concurso para luego despedirse.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía del programa está acondicionada para el concurso. La cocina tiene unos enormes ventanales que dan a un parque arbolado. Las mesadas de maderas están ubicadas paralelamente., enfrentando a los dos concursantes. En un extremo, todas están recubiertas por manteles blancos donde se presentan los platos terminados. Los utensilios de cocina están colgados en vigas en el techo pero al alcance de las personas
	<b>Materiales de cocina</b>	La cocina está equipada con cacerolas, vajilla y los elementos necesarios para realizar las preparaciones correspondientes. Las concursantes tienen utensilios diversos para trabajar en la preparación de su plato, especiales para cada tarea.

		<p>Variedad de tablas a la hora de cocinar, una de color azul para trabajar con pescados debe estar siempre aparte y sin mezclarse con las otras para evitar la contaminación.</p>
	<b>Vestuario</b>	<p>El conductor está vestido de manera formal y bien presentado, con pantalón de vestir, camisa, corbata y chaleco del mismo tono. Las concursantes llevan puesta la chaqueta de cocinera y una bandana sobre su cabeza. Lucen maquilladas y con el pelo recogido. En tanto, la jueza luce impecable con el pelo recogido y una camisa con el logo del canal.</p>
	<b>Música</b>	<p>No tiene música de cabecera sólo un sonido de suspenso cuando la jueza prueba los platos y da su veredicto. No le dan mayor importancia a las cortinas musicales por eso en la mayoría de los casos no hay.</p>
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>Enseñan diferentes procedimientos culinarios como que el pescado se debe lavar en agua con limón y sal. Una de las concursantes realiza el salteado de verdura en una sartén, y lo presenta a modo de técnica. La jueza explica diferentes secretos a la hora de cocinar el pescado, al sostener que debe ser en poco tiempo para que no quede seco ya que se tiene que desmenuzar al cortarlo. También argumenta que es muy importante el tema de la higiene y que cada ingrediente debe ser trabajado en distintas tablas por los olores y para evitar la contaminación cruzada. Afirman que la tabla azul es para los pescados. La prolijidad y la limpieza son una condición esencial para este desafío gourmet.</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>En todos los programas siempre hay un ingrediente sorpresa para las cocineras, en este caso es el filete de huachinango. Los ingredientes están acomodados prolijamente por color en la canasta, y en el heladera se muestra una variedad de los mismos pero ubicados en recipientes y cortados en cubos iguales, además de computeras ordenadas simétricamente. Pico de gallo, piña, pimientos, tamarindos, hongos, cilantro</p>
	<b>Plato</b>	<p>Los platos deben ser presentados delicadamente, condición indispensable que evaluará la jueza es por ello que los mismos son preparados y decorados de forma muy fina y sutil. Las cocineras colocan sus porciones en platos grandes de color blanco y cada salsa, aderezo y guarnición en recipientes más pequeños. En el emplatado, la jueza señala que la guarnición fría no debe ir sobre el pescado, porque se calienta y pierde el sabor.</p>

<b>Descripción del programa</b>	<p>El conductor empieza relatando los mejores momentos del programa pasado, y se muestran imágenes de las concursantes.</p> <p>En esta edición se conoce a la segunda finalista del desafío Gourmet. Las participantes son Constanza de Alba y Linda, ambas chefs. Faisy las presenta y añade que deben realizar una receta seleccionando los ingredientes de una canasta, y uno sorpresa que es el huachinango.</p> <p>El conductor le explica a la audiencia qué es el filete de huachinango y cuál es su origen dando lugar a que ambas empiecen a cocinar.</p> <p>Linda prepara un filete de huachinango en salsa de tamarindo y piña, rostizado con una guarnición de hongos y pimientos al ajillo y una ensalada verde con aderezo de mostaza y cilantro.</p> <p>Como postre, una copa de frutas en almíbar con ganache de chocolate. Lo acompaña con un vino chardonnay chileno.</p> <p>En tanto, el menú de Constanza es como plato principal un filete de huachinango a la plancha con costra de limón y ajo, con una guarnición de pico de gallo de piña y pimientos con cilantro y un risotto de hongos.</p> <p>De postre prepara un pastelito de chocolate con compota de manzanas y también lo acompaña con un chardonnay chileno.</p> <p>El programa muestra todo el proceso de preparación de las recetas de las participantes.</p> <p>En un momento del programa, una de ellas emplea la técnica del salteado y se le caen algunos vegetales a la cocina, en ese momento entra el conductor quien se lo hace notar y hablan de su “error”.</p> <p>Por último, entra la jueza a probar sus platos y comienza a explicar las técnicas y secretos para ser una buena cocinera.</p> <p>La jueza de este programa es la chef Paulina Abascal. Al degustar los platos, la jueza utiliza correctamente los cubiertos y con mucha delicadeza. Además, señala a una de las participantes que “debería haber utilizado un plato con más presencia”.</p> <p>La ganadora de esta edición del Desafío Gourmet es Linda.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Cessa Universidad (La 1º escuela de negocios de la industria de la hospitalidad), Aero Mexico, One Hotels, Le Creuset, Modo indumentaria, Sears.</b>

**Observaciones: Se exponen las correctas técnicas de cocina y las normas para ser un buen chef. Se usan productos regionales pero siempre en un plato gourmet. Muestra el deber ser en una cocina.**

### **Planilla de observación n° 17**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Gourmet Responde	
<b>Conductor/a</b>	Varios conductores de la grilla de programación	
<b>Horario</b>	12:30 horas a 13:00 horas	
<b>Contenido</b>	En este programa la audiencia plantea diferentes dudas sobre recetas de cocinas y los distintos conductores de Elgourmet.com contestan.	
<b>Jerga</b>	<b>Vocabulario</b>	En la generalidad es técnico si bien cada conductor



<b>profesional</b>		<p>tiene sus características particulares.</p> <p>Oswaldo Gros, maneja términos más sofisticados y específicos. Así, ante la primera consulta advierte que “en la cocción a baño maría es justamente donde podemos provocar o no que el flan tenga burbujas” y agrega que “la albúmina que contiene la clara de huevo encierra todo el líquido y lo va a coagular (...) durante la cocción. Pero si el agua hierve, esas burbujas van a desnaturalizar y van a liberar el líquido que tenían en el interior y eso va a formar las burbujas en las paredes del flan”. De esta manera, realiza su explicación de una manera detallada, haciendo uso de términos específicos.</p> <p>Martín Rebaudino y Soledad Nardelli también emplean un vocabulario técnico, no así Donato que es más sencillo a la hora de contestar, y si emplea un término gastronómico explica a que se refiere, lo mismo hace Pamela Villar.</p> <p>Takehiro Ohno, al referirse al polvo de 5 especias advierte que “se trata de una mixtura de especias como la canela, el anís estrechado, el clavo de olor, las semillas de hinojo y la pimienta china.</p> <p>Bruno Gillot tiene un vocabulario muy particular, conserva su acento francés mezclado con el castellano y habla con términos regionales.</p> <p>Se destaca el alcance internacional del canal evidente en este programa, a partir de las variadas consultas que reciben los chefs desde distintos lugares del mundo.</p>
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Todos los conductores hablan a cámara directamente, y le responden a la persona que les consulta, es decir la forma de dirigirse a la audiencia es personalizada.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía es igual. No hay cambios
	<b>Materiales de cocina</b>	Colador chino para colar la preparación del flan. Cuchillo torneador para trabajar con las alcachofas.
	<b>Vestuario</b>	Si bien cada conductor tiene un estilo de vestimenta, en la generalidad todos llevan puesto el uniforme de cocina con la insignia del canal, a excepción de Marina Beltrame que no cocina sino habla de vinos y lleva puesta una camisa de seda de color violeta.
	<b>Música</b>	
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>La primera pregunta la responde Oswaldo Gros quien señala que el flan es una preparación movediza sobre una base líquida de huevo y leche.</p> <p>Para sacar las burbujas, el chef explica que se debe pasar la preparación por un colador chino y desmiente el mito que el secreto de un flan esté en un buen</p>

		<p>batido. Agrega que la cocción a baño maría es determinante para que el flan no tenga burbujas. La albúmina que encierra la clara del huevo, encierra todo el líquido, pero si el agua hierve se eliminan todas las burbujas del líquido. “Para que la masa del pionono sea flexible el secreto es la miel”, sostiene Gros.</p> <p>Martín Rebaudino explica todo lo que hay que sacarle a las alcachofas y dice que este procedimiento se lo explican en las escuelas de cocina y para que no se pongan negras hay que ponerlas en agua y limón.</p> <p>Donato de Santis sostiene que la mejor manera de hacer el pesto es manualmente, machacando las hierbas y no con la procesadora. Sostiene que el término pesto significa precisamente machacar, aplastar.</p> <p>Nardelli contesta una inquietud sobre el bife ancho y dice que se corta de la espalda del animal hacia la cabeza mientras que, el angosto se procede a hacerlo hacia la cola.</p> <p>Pamela Villar explica que para el soufflé dulce es elemental mezclar las claras a nieve con una rica crema pastelera y una vez hecha la mezcla, hornear en horno fuerte.</p> <p>Ohno recomienda el polvo de 5 especias para las comidas hechas al wok como reemplazo de la salsa de soja.</p> <p>Marina Beltrame, al responder cómo detectar el terruño de un vino rosado explica que “son siempre las uvas las que le dan identidad al vino”.</p> <p>Martín sostiene que las mejores carnes para confitar son las de cuarto trasero y que se pueden confitar al horno.</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Para el pesto Donato utiliza ajo, piñones y albahaca, almendras peladas, nueces, queso parmesano, queso de oveja y aceite de oliva.</p> <p>Nardelli tiene sobre la mesada un trozo de carne que es la espalda de la vaca.</p> <p>Bruno Gillot utiliza cebolla, puerros y papas.</p> <p>El polvo 5 especias es canela en rama, anís estrellado, clavo de olor, semilla de hinojo seco, y pimienta china.</p> <p>Olivier utiliza levadura fresca y seca y explica para qué se usan en cada caso.</p> <p>Martín para confitar utiliza, pato, conejo y buitre.</p>
	<b>Plato</b>	<p>Todos los chefs se destacan por su prolijidad en las presentaciones, tales como Pamela Villar que presenta el soufflé dulce de manera muy delicada. Pero es Gross quien se destaca por sus presentaciones impecables.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>Oswaldo Gros comienza respondiendo una consulta de Viviana de Colombia acerca de cómo evitar las burbujas al momento de realizar un</p>	

	<p>flan casero.</p> <p>Luisa de Venezuela le consulta por teléfono a Martín Rebaudino sobre cómo trabajar las alcachofas.</p> <p>Donato de Santis le contesta a Juana de Panamá quien pregunta por mail, cuáles son las variantes de la salsa pesto.</p> <p>Johana de Colombia le pregunta a Soledad Nardelli mediante un mensaje por TV, cómo se diferencia un bife angosto de uno ancho.</p> <p>Desde Curacao, Antillas Holandesas, escribe por mail Rene quién le pregunta a Pamela Villar acerca de los secretos para hacer un buen soufflé dulce.</p> <p>Bruno Guillot le explica a Elvia de Colombia cómo hacer una vichyssoise de yuca.</p> <p>José Luis de El salvador pregunta a Takehiro Ohno qué es el polvo 5 especias.</p> <p>Para Marina Beltrame llega la consulta referida a cómo diferenciar el terruño de un vino rosado, y quien pregunta es Daniel de Buenos Aires.</p> <p>Olivier habla sobre las levaduras secas y frescas, contestando a Lucila de República Dominicana.</p> <p>Martín Rebaudino vuelve aparecer en el programa, esta vez, para hablar de las mejores carnes para confitar.</p> <p>Desde Aruba le vuelven hacer otra consulta a Osvaldo Gros, y se trata sobre cómo hacer que el pionono quede flexible y húmedo.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Phillips, GEO Bazar, Aristón, Mac Store, Casa Polti, Quinta Fresca, Romina Savastano, Peluqueros Contemporáneos, Frigorífico Los Prados, BLVD, Mojón 104 resto bar, Design Carpets, Sólo Ivank, Fork, The Kitchen store, Aridza, Almacén de belleza, Johnson Bros, Nespresso y aceites de oliva Stanu</b>

**Observaciones: Carácter cosmopolita del programa. Recetas internacionales.**

### Planilla de observación n° 18

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Método Gross. Mini Gateaux	
<b>Conductor/a</b>	Osvaldo Gross	
<b>Horario</b>	13:00 a 13:30 horas	
<b>Contenido</b>	Este programa está destinado a la pastelería fina. El conductor comienza contando que realizará cupcakes de cumpleaños	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	<p>Tiene un vocabulario correcto y apropiado. Utiliza términos gastronómicos, pero los explica inmediatamente evidenciando poseer un gran cocimiento en la materia.</p> <p>A algunos ingredientes los llama con nombres más propios del mundo gastronómico, especialmente de la patisserie y por ejemplo, dice nata en vez de crema</p>

		por ejemplo y también habla de técnicas como el frosting que es un glaseado old fashion
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	El conductor tiene una forma muy pausada de hablar. Se dirige directamente a la audiencia de manera cálida, explica cada paso, y lo vuelve a repetir para que no queden dudas. Si bien utiliza un vocabulario propio de la gastronomía no deja nada sin explicar.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía está montada en un estudio amplio. Las mesadas son de madera a la vista con una tonalidad marrón claro, y en contraste se observa un mueble de pared a pared de color madera oscura. El piso es de parquet y el techo es vidriado mientras que la luz es amarilla pero tenue. En la estantería se ven objetos de color blanco haciendo contraste de colores.
	<b>Materiales de cocina</b>	Gros trabaja con los elementos de repostería básicos como una manga, boquilla, batidor, bowls, y demás. Para rallar la fruta utiliza un rayador especial mientras que para hornear los cupcakes el chef recomienda tener los moldes de pasteles chicos, bordeados con pirotines. Utiliza mangas descartables que usa y tira.
	<b>Vestuario</b>	El conductor del programa se encuentra vestido con un uniforme de cocina blanco con la insignia del canal, y un delantal atado a la cintura.
	<b>Música</b>	La música es instrumental, y se utiliza a modo de cortina solamente, no tiene mayor importancia.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Coloca la masa de los cupcakes en moldes y luego le agrega botones de chocolate, cuidando que queden similares. Explica que con la manga se deben hacer de un tamaño de un centímetro de diámetro y llevarlos al horno. Añade que si no sale con la manga, se puede hacer con una cuchara parisien de manera manual. Cuando bate los ingredientes, habla de cremar no de batir. Aclara que “lo clásico es decorarlo con una preparación llamada frosting”. Se trata de un glaseado que va por encima del pastel. Aporta distintas formas de decoración. Una vez horneados los cupcakes hay que dejarlos enfriar y luego decorarlos pero, nunca sacarle los pirotines porque así mantienen la humedad. Durante la preparación otorga mucha importancia a la prolijidad de sus mini tortas, eliminando de la mesa todo lo que no utiliza y manteniendo el orden del lugar.
	<b>Ingredientes</b>	Napar, chocolate amargo, mantequilla de maní, azúcar orgánica, levadura química

	<b>Plato</b>	<p>Una vez terminados y decorados los cupcakes, los presenta en una esfera de vidrio y los ubica de manera triangular.</p> <p>Emplata con grajeas de forma muy refinada. De esta forma, concluye diciendo: “fíjense como luce muchísimo una mesa con un lindo mantel al colocar estas minitortas junto con los adornos clásicos de un cumpleaños”. Así, se aprecia la gran importancia que el chef otorga a la apariencia y a la presentación.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>En un principio, el conductor advierte que los cupcakes son “el símbolo norteamericano de la pastelería que en los últimos años se expandió al mundo entero”. Se los conoce en Estados Unidos desde el siglo XIX. “Son minitortas que se pueden decorar de diferentes formas según la ocasión. Al principio fueron muy básicos con sabores a vainilla, limón y naranja. Después fueron diversificándose y sofisticándose hasta lograr sabores más gourmet”, concluye Gross.</p> <p>De esta manera, aporta información variada acerca de la receta. Expresa además que “los cupcakes tuvieron mucho éxito porque se cocinaban más rápido que las tortas comunes y eso facilitaba el tiempo de cocción (...)Yo creo que es una de las primeras preparaciones que pasaron del comercio al hogar y que con el tiempo se mostró como un buen negocio porque son preparaciones que al ser individuales son fáciles de comer, de empacar y de transportar”.</p> <p>Luego, da cuenta de diversas películas en donde están presentes éstas minitortas. Así, manifiesta que “en muchísimas películas son nombrados muchas veces como en Magnolia Baker o Sex and the City</p> <p>De esta manera, hace un paralelo con Nueva York, dice que si comes uno de ellos, serás como las chicas de la mencionada serie.</p> <p>También sostiene que la pastelería americana es excelente y que no puede salir nunca mal. Durante todo el programa hace menciones de Norteamérica y sus ciudades, de sus films o de famosos que suelen comer esta preparación.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<p><b>Philips, Gran Córdoba, GEO Bazar, Aristón, Casa Polti, IAG, Cool Cuts, Peluqueros contemporáneos, Quinta Fresca, Romina Savastano, Zeralda, Lafont, BLVD, Design Carpets, Palacio, OKKO, Johnson Bros, Almacén de Belleza.</b></p>	

**Observaciones:** Alta pastelería. Sofisticación de las formas. Técnica depurada del chef patissier.

## Planilla de observación n° 19

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>
<b>Nombre del programa</b>	Portugal y sus vinos
<b>Conductor/a</b>	Patricio Tapia

<b>Horario</b>	13:30 a 14:00 horas	
<b>Contenido</b>	Es un programa que da cuenta de toda la tradición en vinos que recoge Portugal. En esta ocasión, el destino es Oporto. Se pueden apreciar imágenes de sus edificios, del puerto y de su gente.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	El conductor utiliza un vocabulario específico al referirse a las diversas variedades de vinos de la región de El Douro. Al manejar el idioma portugués puede comunicarse directamente con los entrevistados, sin necesidad de contar con un traductor. No obstante, muchos términos por su especificidad, resultan ajenos o desconocidos para la audiencia.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Tapia se dirige a los televidentes de manera cordial, explicando los diversos recorridos turísticos y sus características. Durante las entrevistas tiene presente a la audiencia, a través de aclaraciones que realiza luego de abordar una conversación con alguno de sus entrevistados.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	Durante el recorrido se pueden apreciar imágenes de la región, de sus suelos y montañas. Otro de los ámbitos donde se desarrolla el programa es en la bodega y los viñedos pertenecientes al empresario británico entrevistado por Tapia. Luego pasa por la Quinta de Noval, reconocida en El Douro
	<b>Materiales de cocina</b>	
	<b>Vestuario</b>	Tapia viste camisa negra jean y zapatos, mientras que el empresario británico entrevistado presenta traje negro y luce muy formal
	<b>Música</b>	Música instrumental de la región.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción/elaboración</b>	En cuanto al proceso del vino, la enóloga Ausenda Matos explica que hay dos grandes vinos de Oporto: el Tawny y el Ruby. La diferencia está en la forma de envejecimiento. Además, agrega que todos los vintages en la Quinta de Noval, son vinificados en lagares de piedras. “En Noval creemos que la mejor vinificación es la forma tradicional en lagares, conservando la pisada humana. Para ello necesitamos normalmente, entre 20 hombres, haciendo la pisada con una cadencia exacta, en un tiempo exacto”. El enólogo Luis Seabra de la Bodega Nipul cuenta que la vinificación del Tawny es prácticamente la misma para el Vintage, para el Ruby.
	<b>Ingredientes</b>	

	<b>Plato</b>	<p>La enóloga Matos, aconseja acompañar los Vintage con quesos, al final de una comida, un queso fuerte y de calidad. “Asociamos siempre el Vintage al Stilton que es la relación más posible y con el queso Serra que es muy fuerte y amantecado”.</p> <p>El enólogo Luis Seabra de la Bodega Nipul agrega que el Tawny va bien con un postre, una crema brûlée, una crema catalana o un dulce de huevos muy dulce. “Un Tawny más viejo va muy bien con un cigarro”.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>Tapia comienza su programa, a orillas del Río Douro, haciendo referencia al vino característico de este lugar y expresa que “el oporto es el famoso vino dulce de Portugal” pero advierte que “es más que un vino dulce”. Allí se entrevista con el bodeguero David Guimara, un empresario británico que cuenta que “el oporto tiene más de tres siglos de tradición y comenzó cuando los mercaderes ingleses traían lana al norte de Portugal a los molinos, y se llevaban el vino local a Inglaterra”.</p> <p>De esta manera, hace referencia a los comienzos del Oporto en esa región y a la evolución en sus diversos estilos, desde los primeros años.</p> <p>Por ello, el entrevistado diferencia tres estilos: los oportos blancos que “normalmente se toman como aperitivo y están hechos de uvas blancas”.</p> <p>Luego, los oportos más Tawny que son los que se añejan en barriles entre 10 y 40 años. Y, por último, el vintage “que es un oporto en el que tomamos las mejores viñas que se producen aquí”.</p> <p>Luego, Tapia visita La Quinta de Noval, una quinta reconocida en el Douro, especialmente por sus tintes. Allí habla con sus dueños sobre el vintage. “La categoría vintage es la categoría máxima dentro del mundo del Oporto.” En este sentido, la enóloga Ausenda Matos, advierte que el año de un vintage está definido por un conjunto de factores que se reúnen a la largo del año agrícola, fundamentalmente climáticos, que permiten obtener uvas con un potencial de mayor calidad.</p> <p>Mauricio Tapia recorre uno de los mercados más reconocidos de la región, donde tradicionalmente los habitantes compran sus productos. La carne más consumida allí es el puerco. En tanto, el pan más característico es Broa de Avintes, uno de los mejores.</p> <p>Luego, el conductor se encuentra con el enólogo Luis Seabra de la Bodega Nipul, para hablar del Tawny.</p> <p>El programa termina con imágenes de Portugal, de la misma manera que comienza.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<b>Vinorama, Turismo de Portugal Alentejo, Madeira Island y Pipa Douro.</b>	

**Observaciones:** Tecnicismo acerca de los vinos y sus cepajes, la producción y las distintas categorías. Siempre presente el maridaje.

## Planilla de observación n° 20

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>
---------------	----------------------

<b>Nombre del programa</b>	Yo, cocinero	
<b>Conductor/a</b>	Omar Pereney	
<b>Horario</b>	14:00 a 14:30 horas.	
<b>Contenido</b>	Se trata de un programa de cocina destinado a los más jóvenes. La receta del día presenta diversas variedades de ensaladas.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	El conductor es venezolano por lo que emplea términos como botar en vez de tirar, o sofreír en mantequilla pero en la generalidad utiliza un vocabulario sin demasiadas terminologías gastronómicas. Es más bien simple a la hora de enseñar la receta.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Se dirige directamente a la audiencia, de manera amigable y cercana. Habla para una audiencia comprendida por un sector joven y dice que la receta es para hacer entre amigos, escuchando música o tomando algo.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	<p>La escenografía es muy juvenil a tono con la jovialidad del conductor. Las paredes son vidriadas y de cemento blanco. Hay mucha luz. En los estantes están los artículos de cocina.</p> <p>Se puede observar una bicicleta, un perchero, una pelota de fútbol, cajas infantiles, estanterías con libros y cartulinas, objetos identificables con el mundo adolescente. Todo esta decorado en colores fuertes como rojos, amarillos y naranja.</p> <p>También hay un living con puff de colores, un plasma, fanales de color blanco y una guitarra apoyada sobre una ventana. La escenografía simula un loft muy moderno y juvenil con estantes irregulares por todos lados.</p> <p>Omar cocina desde una isla de la cocina muy amplia sobre la que se encuentran los ingredientes e utensilios que empleará. Va desplazándose de un lado al otro, a medida que va realizando las distintas ensaladas. Decorando el espacio se ubican diferentes bandejas conteniendo verduras, hierbas verdes y tomates cherry.</p>
	<b>Materiales de cocina</b>	<p>El conductor emplea todos los utensilios necesarios para la preparación de una ensalada pero sostiene que siempre lo más importante es tener cuchillos con buen filo y nada más.</p> <p>Todo lo tiene en recipientes y computeras mientras que el aceite de oliva se encuentra en una jarra de cerámica blanca.</p>
	<b>Vestuario</b>	El conductor lleva puesto un jean y una remera blanca muy juvenil, sólo se pone un delantal de cocina azul atado a la cintura



	<b>Música</b>	En general no se utiliza cortina musical sin embargo, en la presentación se puede percibir un tema de rock instrumental que es moderno y juvenil.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Explica que es muy importante deshacerse del tallo del tomillo a la hora de utilizarlo para cocinar. Enseña la técnica de blanquear, que es cocinar unos segundos los vegetales en agua hirviendo y después, enfriarlos en un bowl con agua fría con hielo para cortar la cocción. Enseña que el pan en vez de tirarlo cuando está duro hay que triturarlo con aceite de oliva y perejil y se reutiliza como un condimento La limpieza también es otro elemento importante que siempre está presente en esta cocina.
	<b>Ingredientes</b>	Para realizar una ensalada utiliza tomates, ajo picado, orégano, hierbas, albahaca, vinagre, azúcar, sal, aceite de oliva, cebolla y crocante de pan y tomillo. También utiliza palmitos para hacer una crema de aguacate o palta. Para la ensalada capresse utiliza tomate, mozzarella bocconcini y condimenta con orégano, sal y aceite de oliva. Agrega un condimento casero que es pan triturado en oliva y perejil. Por último, realiza una vinagreta clásica con vinagre de jerez, jugo de limón y sal.
	<b>Plato</b>	Sirve las ensaladas en dos platos diferentes. Emplata con la mano sobre una tabla redonda blanca, y por el costado dispone la crema de palta. Luego se dirige a la mesa y coloca los platos sobre el camino naranja que la cruza
<b>Descripción del programa</b>	Comienza el programa caminando hacia la cámara y presentando lo que va a realizar, luego se lava las manos y comienza a cocinar las distintas ensaladas que son la propuesta del día. Tiene un estilo muy light, les habla a los amigos y es más desestructurado que otros cocineros del canal. Al incorporar los palmitos en su preparación, precisa un dato al decir que “son un elemento muy prestigioso porque de la planta de la palma, que dura entre 20 a 30 años, solamente salen 500 gramos, hasta 1kilo. Por eso, en algunos sitios se consigue, pero es muy costoso”. Realiza la preparación de un ensalada de aguacate o palta	
<b>Anunciantes</b>	<b>Philips, GC, GEO Bazar, Gran Córdoba eventos, Aristón, Casa Polti, Lafont, Quinta Fresca, Romina Savastiano, Zerald A, Peluqueros Contemporáneos, Frigorífico Los Prados, BLVD, Fabiana Maurette, Red Sur, Design Carpets, Diseño para la buena mesa y MacStore.</b>	

**Observaciones:** Se rescata la jovialidad del conductor, su manejo en las cuestiones gastronómicas. La incursión de los jóvenes en la cocina y que la carrera se puede aprender desde pequeños para llegar a ser un chef de adultos.

## Planilla de observación n° 21

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Nueva generación	
<b>Conductor/a</b>	Soledad Nardelli, Alexis Castaldi y Matías Panizza.	
<b>Horario</b>	14:30 a 15:00 horas	
<b>Contenido</b>	Es un programa realizado por los chefs más jóvenes del canal. En esta edición, la cocinera Soledad Nardelli realiza una crema de aceite de trufa con huevo a baja temperatura, preparación que combina un producto Premium como el aceite de trufas y un producto común y accesible como los huevos.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Si bien habla a su audiencia con un vocabulario simple y cotidiano, también emplea términos gastronómicos, esto se aprecia cuando dice que “hay que llevar la crema al horno junto con los huevos y el aceite de trufas a cuajarse, es decir, para que los huevos coagulen y quede una preparación similar a la creme brûlée en salado” También utiliza un lenguaje técnico cuando expresa que “el huevo se va a apoyar en un pan brioche, un pan francés por excelencia, mantecoso y de gran calidad”. No obstante, las afirmaciones que realiza son explicadas, por ejemplo, señala “...el mundo de las grisáceas...” y enumera cuales son sus distintas variantes.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	La conductora habla de una manera sencilla y directamente con la audiencia. Habla a cámara todo el tiempo y con términos de uso cotidiano.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía esta diseñada con luces tenues en blancos, rojos y rosados. La mesada es blanca y por detrás, hay otra mesada paralela con un florero. En el sector derecho, se observa un sillón de un cuerpo con dos tubos rojos al lado del ventanal. Junto a él, se aprecian jarrones con flores y demás objetos de decoración. Los ingredientes están dispuestos en la mesada, en sus proporciones justas y al acceso de la cocinera.
	<b>Materiales de cocina</b>	Todos los materiales de cocina ya sean cacerolas, placas o utensilios están impecables como también el horno empotrado en la pared o las tablas donde trabaja. Aconseja tener un bowl con cucharas de distinta medidas para cada ocasión y para que no queden desparramadas. Para la preparación del huevo a baja temperatura, el agua debe estar a 60 grados para lo cual la conductora tiene un termómetro que puede sumergir en agua.
	<b>Vestuario</b>	Soledad viste una chaqueta de cocina blanca de Elgourmet.com y un delantal del mismo color. El pelo

		completamente recogido y un maquillaje muy sobrio.
	<b>Música</b>	La música es imperceptible y pasa desapercibida en todo el programa.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Lleva la crema con los huevos al horno así se coagulan. Luego enseña cómo hacer un pan brioche al horno. Se corta en rectángulos y se lo pinta con manteca clarificada. Luego, se pone en una placa de teflón que se lleva al horno hasta que quede crujiente. Cuando cocina los hongos dice que hay que salarlos porque sino en el aceite se impermeabilizan. Sopa de échalotes desglasada con cognac Explica la técnica de cocinar huevos a baja temperatura Destaca la importancia de concentrar los cubiertos a disposición del cocinero. Además, hace hincapié en la necesidad de mantener la limpieza en la cocina.
	<b>Ingredientes</b>	El plato del día combina dos productos distintos: el huevo a baja temperatura y un producto Premium como el aceite de trufa. También utiliza pan brioche (pan francés) y hongos portobellos seleccionados. Condimenta con salvia, tomillo, romero. Además realiza una sopa de échalotes para la cual utiliza échalotes, morcilla y aceite de oliva, hongos de pino seco y brotes de repollo colorado
	<b>Plato</b>	Luego del paso a paso, procede a emplatar. En un plato hondo se dispone la crema de aceite de trufa, el pan cruzando el plato y sobre él pone el huevo, el pan está rodeado por la sopa de échalotes. Decora con hongos portobello confitados, morcillas y polvo de hongos de pino secos y termina el plato con brotes de repollo colorado, huevo y salpimenta. Para finalizar, limpia todo tipo de excedentes que puedan quedar en el plato. Se acerca a la mesa previamente dispuesta con la vajilla correspondiente, el mantel y las servilletas a tono.
<b>Descripción del programa</b>	Comienza el programa presentando la receta que se va a efectuar con un recuadro de la imagen del postre: crema de aceite de trufa con huevo a baja temperatura. Luego, aparece Soledad Nardelli quien explica la receta, los ingredientes a usar y comienza con la preparación. La conductora advierte que “con este plato pueden sorprender en sus casas ya que incluye un producto premium exclusivo como el aceite de trufas”. Respecto a esto, la conductora cita al “gran gastrónomo francés Brillart Savarín quien decía que el aceite de trufas era el gran diamante de la cocina”. Explica las características del pan brioche, una variante francesa. Luego, confita unos hongos en aceite de oliva. La chef enseña la manera de hacer un huevo a baja temperatura con el	

	<p>agua a 60 grados y en un tiempo de una hora, para ello utiliza su termómetro que sumerge en agua y dice a su audiencia que se consigan ese elemento porque es importante</p> <p>Respecto a los echalotes advierte que “son un ingrediente importante dentro de las griláceas, el más sutil y el más refinado”.</p> <p>Al terminar su receta insiste: “anídense a combinar un producto tan sencillo y cotidiano como el huevo con uno tan premium y refinado como el aceite de trufas” y se despide junto a su plato.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Ariston, GEO Bazar, Phillips, Gran Córdoba, Peluqueros contemporáneos, Romina Savastiano, Lafont, Quinta Fresca, Frigorífico Los Prados, BLDL, La Mersa, Fabiana Maurette, Casa Polti, Red Sur, Palacio y diseño para la buena mesa.</b>

**Observaciones: Los tres conductores del programa surgieron de un reality realizado por el canal. Nueva generación de cocineros**

## Planilla de observación n° 22

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Recetas y secretos de Narda	
<b>Conductor/a</b>	Narda Lepes	
<b>Horario</b>	15:00 a 15:30 horas.	
<b>Contenido</b>	En esta edición, la cocinera realiza preparaciones a base de carne mechada o bolognesa. Se trata de una variedad de pasteles con distintos ingredientes.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Emplea palabras netamente gastronómicas como maíz, orejones, damascos.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Durante todo el programa habla en primera persona pero si bien no se dirige directamente a la audiencia, su manera de hablar es incluyendo al espectador. Ejemplo, “Mezclamos...debemos revolver” Al final del programa aconseja, apela a frases como “Utilicen el sentido común” “Cocinen, aprendan a cocinar”
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía está ambientada con colores claros. Detrás de la conductora se ve un armario con estantes simétricos y distintos materiales de cocina. Es un lugar amplio y espacioso donde cada cosa está en su lugar. La pulcritud es una constante. Todo esta impecablemente limpio y lo que la conductora ensucia es lavado o limpiado. Sobre el lateral derecho se ve un ventanal y un parque con mucha vegetación
	<b>Materiales de cocina</b>	Como moldes del pastel utiliza un recipiente de porcelana, que luego usará para poner el relleno y taparlo con la masa.

		Tiene una colección de utensilios muy elegantes y adecuados para cada uso.
	<b>Vestuario</b>	La conductora se encuentra vestida con el clásico uniforme de cocina de color negro y un delantal bordo a tono.
	<b>Música</b>	Música instrumental, muy tranquila. Durante todo el programa pasan la misma melodía. Dice el nombre del tema que se escucha (Hijos de la guerra fría) que pertenece al grupo Kow Word Kit. Por momentos, se sube la música completamente, mientras la conductora sigue cocinando
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Enseña cómo mechar la carne. Señala diferentes formas de hacer una misma preparación. Emplea técnicas dando por sentado que los televidentes saben de qué se está hablando.
	<b>Ingredientes</b>	Para la carne mechada utiliza tocino, panceta y caldo, cebolla transparentada, zanahoria, cilantro, piquillos y pimientos asados. Para el pastel de batata emplea aceite de oliva, berenjenas grilladas, carne, aceitunas negras y pickles. Para el pastel latino: carne, maíz, orejones secos, cilantro, pimienta asado, un huevo duro, sal y pimienta.
	<b>Plato</b>	Las distintas comidas enseñadas están emplatadas en un molde determinado, con la medida justa. La mesa está servida con la variedad de platos todos a tono y acompañados con la bebida justa, en este caso vino blanco. La mesa ha sido preparada con mucha delicadeza, con vajilla muy elegante y las preparaciones calientes están correctamente ubicadas sobre tablas de madera muy modernas.
<b>Descripción del programa</b>	<p>En el inicio de su programa, la cocinera enseña cómo cocer cada uno de los ingredientes y la manera de combinarlos.</p> <p>Comienza haciendo una carne mechada. Además de la receta original, presenta otras opciones para combinar con la misma preparación, por ejemplo, servir la carne mechada con porotos y arroz, palta, cilantro, chile y lima. Luego, enseña a elaborar un pastel de batata y un pastel latino.</p> <p>Se observa en la conductora una gran practicidad pero también cierto aire de autoridad en materia gastronómica con respecto a su audiencia. Esta actitud de solvencia se hace evidente cuando al finalizar el programa exhorta a los televidente a que “cocinen, por favor”, y se muestra insistente respecto a este pedido.</p> <p>Sobre el final del programa, se muestra el paso a paso de todo lo que cocina y la presentación de los platos los cuales lleva a la mesa para terminar dando una serie de consejos a los espectadores.</p> <p>Por último, comenta algunos secretos de cocción y la manera de freezar los productos utilizando una bolsa donde se conservan los alimentos. Añade que cada bolsa debe ser etiquetada con el nombre de la comida, y la fecha de cocción.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<b>Phillips, GEO Bazar, Aristón, Gran Córdoba Eventos, Frigorífico Los Prados, Romina Savastano, Suan Electrodomésticos, Ambiente Hair,</b>	

	<b>Narda Lepes, Lafont, Nabel Alfarería Urbana, Johnson Bros, Casa Polti, Muebles Clásicos, Diseño para la buena mesa, Violravio.</b>
--	---

**Observaciones:** Carácter cosmopolita de la conductora y sus preparaciones. Tiene cierto aire de superioridad y arrogancia.

### Planilla de observación nº 23

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Máximo Clásico	
<b>Conductor/a</b>	Máximo López May	
<b>Horario</b>	15:30 a 16:00 horas.	
<b>Contenido</b>	Un programa destinado a la realización de recetas clásicas. En esta ocasión el chef realiza Pad Thai, una receta tailandesa perteneciente al sudeste asiático.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	El vocabulario es técnico, pero explica cada término usado. No deja nada sin explicar. Es muy meticuloso con la forma de cocinar. Por ejemplo, habla mucho de salazón, de lo que es una salsa de pescado. También dice que “el tamarindo presenta un sabor absolutamente astringente y delicioso”.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	El conductor le habla a la cámara directamente. Tiene una forma muy cercana de manejarse con la audiencia. No es formal, más bien casual la manera de dirigirse con el televidente.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía está montada en un estudio amplio con colores blancos y beige. La mesada principal es alargada y tiene tres hornallas con tres ollas de distinto tamaño sobre ellas, y ordenadas de mayor a menor. Luego, hay una isla pequeña en el centro del estudio del mismo color que la mesada, con adornos y jarras blancas. Sobre la pared está empotrado el horno con puerta espejada, y en una esquina, un ventanal hasta el piso por el que entra gran luz. Sobre la mesada principal, el conductor tiene todos los ingredientes que utiliza en sus justas proporciones y en recipientes ordenados por colores y tamaños. Es un ambiente muy moderno con muchas columnas y ventanas, no hay muebles, sólo mesadas y repisas, luego almohadones sobre las columnas decorando y acompañando las ventanas. Los ingredientes están colocados sobre la mesada de forma muy ordenada y por sectores, de acuerdo al

		orden que lleva la preparación.
	<b>Materiales de cocina</b>	Tiene un mortero, que es un moedor de ingredientes especial para esa tarea. Para cada ingrediente utiliza un utensilio distinto.
	<b>Vestuario</b>	El chef esta vestido con el uniforme del canal de color negro
	<b>Música</b>	Mientras cocina suben la música que en este caso es oriental.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Muele groseramente con un mortero, sin llegar a obtener un polvo demasiado fino. Una vez semi molido, lo tuesta. Explica que la cocina tailandesa mezcla 5 sabores dulce, picante, ácido, amargo y salado. Para la pasta especial de Asia señala que no hace falta cocinarla en agua hirviendo. Prepara todos los ingredientes por separado antes de comenzar a cocinarlos, y cuando tiene todo, termina su preparación en el wok. La limpieza es una condición esencial en su cocina. Recomienda que “se laven las manos y mantengan la higiene”.
	<b>Ingredientes</b>	Maní. Pasta de tamarindo. Una pasta de arroz especial de Asia. Para la base que da sabor a la pasta utiliza: chile (ingrediente clásico de Asia), ajo, jengibre y azúcar de caña, langostinos ecuatorianos, cebollín asiático, tofu (queso de soja), brotes de soja, albahaca morada, cilantro y sal de pescado que producto que posee las mismas cualidades que la salsa de soja.
	<b>Plato</b>	Para el emplatado utiliza un plato redondo grande y con detalles asiáticos. Sirve una porción abundante y le agrega maní tostado. Agrega que se debe acompañar con te de jengibre. Coloca la preparación sobre la mesa, la prueba y se despide.
<b>Descripción del programa</b>	<p>El conductor comienza explicando que la receta realizada pertenece al sudeste asiático, más precisamente a Tailandia. Para ello, toma unos chiles, que según expresa, “son uno de los ingredientes fundamentales de ésta gastronomía”.</p> <p>La receta del día es Pad Thai. El chef comenta todo lo referido a dicha preparación e indica el paso a paso aclarando cada detalle.</p> <p>Mientras cocina cuenta que es muy común encontrar el Pad Thai en las ciudades de Tailandia, en los mercados o en los lugares donde hay mucha gente y agrega que “es una comida que se come fácilmente parado, que es muy nutritiva y ante todo, muy rica”.</p> <p>Al referirse a la pasta de arroz, agrega que “las pastas en Europa, en Italia específicamente, tuvieron una mayor difusión mundial. Pero, la pasta es originaria de Asia y fue Marco Polo quien la llevó del viejo continente al más viejo todavía”.</p> <p>Utiliza mucho el mortero pero da otras opciones si no se lo tiene, sin embargo, insiste que lo mejor es tener dicho instrumento de cocina ya</p>	

	<p>que le parece que “dignifica más hacerlo de esa forma”.</p> <p>A modo de destacado, debajo de la pantalla figura una explicación donde se advierte que “la cena es la comida más importante en Tailandia y siempre son platos muy elaborados”.</p> <p>Mientras cocina explica el origen de cada ingrediente y de cada técnica de cocción.</p>
<b>Anunciantes</b>	Aristón, GEO BAZAR, Philips, Gran Córdoba, Peluqueros Contemporáneos, Romina Savastano, Lafont, Quinta Fresca, Frigorífico Los Prados, BLVD, Suan, Palacio, OM cristal, Jhonson Bros, Casa Polti, RED SUR, OKKO, Zeralda.

**Observaciones: Cocina étnica gourmet**

• **Lunes 26 de octubre**

**Planilla de observación n° 24**

<b>Medio:</b>	Elgourmet.com	
<b>Nombre del programa</b>	Comando Gourmet	
<b>Conductor/a</b>	Donato De Santis	
<b>Horario</b>	12:00 a 12:30 horas	
<b>Contenido</b>	Este programa surge para dar soluciones a todos aquellos inconvenientes que puedan presentarse en el ámbito gastronómico. Se aprecian imágenes de la ciudad de Buenos Aires, por donde camina Donato que se dirige a la casa de Paula, una madre preocupada por la alimentación de sus tres hijos pequeños.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Donato utiliza un vocabulario simple, sin tecnicismos, más aun durante su conversación con Paula donde emplea un lenguaje coloquial.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Se dirige a la audiencia de forma amigable y logra conquistarla con su simpatía. Lo mismo ocurre al tratar con la madre de familia.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La cocina de la casa de Paula es muy moderna y está muy bien acondicionada con electrodomésticos de calidad. En tanto, la casa es amplia y acondicionada para usos familiares. En este sentido, cuenta con sectores como una gran sala de juego destinada a los chicos. En el Centro de Operaciones de Canal Elgourmet.com se aprecia una escenografía en tonos verdes, con el logo del canal en las paredes, desde ahí, Donato se dirige a la audiencia, sentado en un sillón rojo.
	<b>Materiales de cocina</b>	Cacerolas, ollas, platos, tenedores, cuchillos, cucharas, fuentes, cocina con horno, procesadora y licuadora.
	<b>Vestuario</b>	Donato viste un traje negro y lleva en su mano una valija con los materiales necesarios.
	<b>Música</b>	La música es instrumental y tiene un carácter de desafío o prueba a resolver. Se aprecia principalmente durante la presentación y finalización del programa.



<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Donato enseña a Paula a realizar recetas simpáticas con formas variadas para llamar la atención de los chicos y despertar sus sentidos como ocurre con el pan negro y el huevo o con las croquetas de arroz y calabaza.
	<b>Ingredientes</b>	Para la sopa de verduras: maíz, calabaza, verdura, zanahoria, crema de leche. Para los ñoquis de polenta: calabaza, harina, salsa de tomates, huevo. Para las croquetas de calabaza y arroz: arroz, calabaza, maíz, huevo.
	<b>Plato</b>	Los platos resultan llamativos por estar específicamente preparados para llamar la atención de los chicos. Se destacan por sus colores y formas.
<b>Descripción del programa</b>	<p>La mamá recibe al chef y le cuenta sobre los alimentos que cotidianamente suele preparar a sus hijos además de señalarle aquellos que hasta el momento no pudo incorporar a su dieta como el arroz, la sopa, la calabaza o el huevo.</p> <p>Paula cuenta preocupada sus complejos a la hora de cocinar: “Un día me puse a hacer una especie de omelette con mantequita, entonces el nene empezó a sentir el olor y entró en la cocina y preguntó qué era eso tan rico. No sabía que eso era un huevo”.</p> <p>Donato propone desarrollar una estrategia para que sus hijos comiencen a incorporar alimentos saludables. Para ello observa la heladera, la alacena, y sugiere armar un plan de tres semanas que contenga recetas variadas.</p> <p>Luego, preparar algo y pregunta a Paula cuáles son las habilidades culinarias que aplica para que a sus hijos les guste la comida. Ella le responde, mientras que Donato aconseja cómo reformularlas de una manera más efectiva. Asimismo, aporta diversas opciones para cocinar el huevo con pan negro y de una forma más simpática. Una vez realizada la preparación, la madre intenta que sus hijos coman el pan con huevo, pero éstos se niegan.</p> <p>Se puede apreciar que se trata de una familia bien posicionada económicamente.</p> <p>Luego de su intento fallido, Donato cuenta desde el “Centro de Operaciones del canal” acerca de su experiencia y propone realizar un plato con pretensión de comida árabe. La madre, luego de las advertencias y consejos recibidos, toma nota de los alimentos que necesitará para cocinar y se dirige al supermercado.</p> <p>Durante el segundo día del comando, una vez más, Donato se acerca hasta la casa de Paula para continuar con su desafío y le trae un delantal negro con el logo del canal. Ambos realizan diversas preparaciones como sopa de verduras, ñoquis de polenta y croquetas de arroz y de calabaza.</p> <p>Debajo de la pantalla aparecen destacados que explican que “las verduras son una fuente de sales minerales, vitaminas y carbohidratos”, que “la calabaza aporta vitaminas, fósforo y calcio” y que “el arroz brinda al cuerpo almidón, calorías, proteínas y vitaminas del grupo B” mientras que “la carne aporta proteínas, hierro, vitaminas y zinc”.</p> <p>Al finalizar, Donato entrega a Paula un libro con comidas para chicos. La</p>	

	madre se acerca a sus hijos y logra que prueben sus recetas.
<b>Anunciantes</b>	<b>Ledes Denegri, Cisa (acero inoxidable), Rasbaco, Jumbo, Uniformes Goody, Electrolux, Lorenzo Tools (herramientas), tienda Palacio.com, Editorial Atlántida y da Donato.</b>

**Observaciones:** Presenta los inconvenientes que tienen diferentes personas a la hora de armar un menú. Propone nuevas estrategias culinarias para mejorar la alimentación y balancearla, o hacer más atractivo lo rutinario.

Yo cocinero. Programa de ensaladas repetido.

## Planilla de observación n° 25

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Recetas Rápidas	
<b>Conductor/a</b>	Pablo Massey	
<b>Horario</b>	13:00 a 13:30 horas	
<b>Contenido</b>	En esta edición, Massey realiza un lomo en aceto con papines dorados. El cocinero suele utilizar ingredientes que no son de uso masivo y que pueden ser más costosos. Asimismo, hace referencia a las cualidades del lomo.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Se aprecia la utilización de un lenguaje técnico cuando expresa:” vamos a chapear nuestro romero. Hay que picarlo bien. Lograr que nuestra cocina sea amable”. Una vez finalizada la preparación se retira el delantal y se dirige con el plato hacia su living y se sienta en un sillón para degustar su preparación y despedirse.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Se dirige a la audiencia de forma cordial pero con cierto aire de superioridad. Asimismo, sobredimensiona el estado de las cosas cuando dice que “el aceto se está sellando y está extraordinariamente listo”.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía está montada en un gran estudio en el que se encuentra una cocina amplia en forma de isla por la cual el conductor se desplaza durante la preparación de su plato. Sobre la mesada de mármol se ubican de forma ordenada todos los ingredientes a disposición del cocinero y en sus proporciones justas. La prolijidad y el orden son un elemento esencial en esta cocina. Se aprecian vajillas muy lujosas en diferentes tamaños y diseños. Hacia el lateral izquierdo se visualiza una gran puerta balcón mediante la cual se distingue una gran enredadera. También forman parte de la escenografía las luces tenues y las sombras, junto con los alfombrados. Las ollas son todas de un mismo color: verde. Asimismo, los colores de las verduras, hortalizas y hojas verdes hacen más vistosa la cocina.

		El living dispone de un sillón amplio con almohadones a tono y una mesa ratona preparada con los cubiertos necesarios y una copa de vino.
	<b>Materiales de cocina</b>	Procesadora de mano, ollas, sartenes, cacerolas, fuentes, bowls, espátulas, cucharas y cucharones de madera. Cuchillas y cuchillos de muy buena calidad, con un gran filo para los cortes de carne, platos, servilletas.
	<b>Vestuario</b>	Massey viste pantalón negro, delantal blanco y una chaqueta cuello mao, con el logo del canal.
	<b>Música</b>	Acompaña una música instrumental que se destaca por su ritmo acelerado relacionado con el nombre del programa: Recetas rápidas.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	El cocinero trabaja de forma muy prolija, sobre una tabla blanca que limpia constantemente con un repasador.
	<b>Ingredientes</b>	Lomo de novillo y papas. Para acompañar su preparación utiliza: tomates secos en aceite de oliva, romero, pistu y dientes de ajo.
	<b>Plato</b>	Otorga gran importancia a la presentación. Utiliza un plato blanco sobre el cual coloca la carne de cerdo con los papines dorados, condimenta con Pistu, aceite de pimienta y hojas de albaca. Propone un maridaje con diferentes opciones como un vino tinto, un Cabernet Sauvignon o un “elegante Merlot de la Patagonia”. Finalmente se despide bebiendo una copa y advierte que “éste es un buen plato para poder disfrutar con una copa de vino bien rica, con un vino de carácter, porque se trata de una preparación en la que abunda la estructura”.
<b>Descripción del programa</b>	Mientras cocina, cuenta una anécdota que de su status social y del recorrido que hizo su vida: “Trabajaba en Paris Hotel con el rotisseur Patrik, y cuando limpiaba el lomo era como ver trabajar un cirujano o más que un cirujano. Cortaba siempre lo justo”... luego, continúa diciendo que “nada más interesante que trabajar en algún momento de tu vida en algún Hotel de Francia, en algún hotel grande”.	
<b>Anunciantes</b>	<b>Ariston, Geobazar, Philips, peluqueros contemporáneos, Quinta fresca, Frigorífico Los Prados, Palacio, Fabiana Maurette (cerámica artística), Johnson Bross, Zeralda, Aceites de oliva Semmu, Uruguay de Pablo Massey, OKKO.</b>	

**Observaciones:** La limpieza como un ritual permanente en la práctica del cocinero. El cocinero es uno de los exponentes de más técnica y experiencia internacional, hecho que siempre se evidencia en el anecdotario que tiene de sus vivencias en el exterior.

## Planilla de observación n° 26

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Del Mediterráneo	
<b>Conductor/a</b>	Borja Blázquez	
<b>Horario</b>	13:30 a 14:00 horas	
<b>Contenido</b>	Este es un programa en el que se elaboran recetas típicas de la cocina ibérica. En esta ocasión el chef prepara torrijas con crema de canela y helado y crema de arroz con leche.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Posee un vocabulario sencillo pero en algunos casos utiliza términos gastronómicos. Aún así, explica cada paso y secreto de su receta, por ejemplo, advierte que “en la salsa de canela, la crema tiene dos particularidades claras. Una es que al tener tanta grasa, absorbe mucho los aromas por lo que es muy buena para infusionar, para que capte los aromas, y la otra, es que la crema tiene masa y agua”.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	El conductor se dirige a la audiencia de forma directa y amigable. Se destaca por tener una imagen bonachona y por su verborragia y rapidez al hablar.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía está armada en un estudio pequeño rectangular donde se encuentra la mesada de madera y el mármol en colores marrón oscuro y claro. Sobre ellas, los ingredientes ordenados en computeras. Paralelamente a la mesada donde cocina Borja, se encuentra otra más pequeña decorada con un plato con frutas y tres recipientes de distinto tamaño de mayor a menor. Detrás del chef se observa una pared, también en tonos marrones, iluminada con luces celestes tenues. El horno se encuentra empotrado a la pared del lateral derecho. La limpieza es una condición esencial de su cocina que siempre está ordenada y sin restos de comida.
	<b>Materiales de cocina</b>	La cocina es muy moderna, de acero inoxidable, al igual que otros elementos como las ollas, cacerolas y cubiertos.
	<b>Vestuario</b>	El conductor viste camisa blanca con el logo del canal, pantalón y delantal negro.
	<b>Música</b>	La música pertenece a la región del mediterráneo y durante la preparación de la receta es muy suave, mientras que se puede distinguir perfectamente al comienzo y al final de cada programa.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	En cuanto a la preparación explica que “la diferencia de este arroz con leche es que le va a agregar por litro de leche, 50 gramos de arroz, mientras que las recetas convencionales suelen llevar 60,70, 80 gramos, en algunos países. Por lo tanto advierte “la textura final de este arroz con leche, suele ser muy diferente”.

		<p>Además, se destaca la importancia de los perfumes y aromas de la canela.</p> <p>“El arroz con leche tarda más o menos 40 minutos en cocinarse, si yo le pongo el azúcar desde ahora, van a conseguir el arroz con leche típico que solemos conocer, que tiene un color amarillento que se lo da el azúcar se tuesta durante la cocción”. “El azúcar se funde a 45 grados, por lo tanto, si yo le pongo el azúcar al final de la cocción, me va a quedar dulce igual pero voy a obtener un arroz con leche blanco y cremoso con la proporción de arroz y el agregado de grasa que le voy a hacer, o sea de crema, lo que va a dar una chispa de sabor más fresca”.</p> <p>En cuanto a las torrijas, las pasa por harina y huevo para luego freírlas.</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Para el arroz con leche: leche, crema de leche, canela en rama, vainilla y esencia de vainilla.</p> <p>Para las torrijas: pan, leche, canela, huevo, harina.</p>
	<b>Plato</b>	<p>Luego del paso a paso, Borja emplata muy cuidadosamente de manera individual: coloca dos torrijas y salsea con crema de canela sobre ellas y sobre el plato para darle movimiento. Luego, coloca una bocha de helado y decora con canela en polvo. Acompaña esta preparación con un vino dulce.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>El chef explica que la canela es el ingrediente del día. Procede de un árbol que se llama canelo, entre otros nombres que se le dan y advierte que “llega a tener una forma arrugada o enrollada sobre sí misma porque su corteza se pone a secar al sol y, a medida que se va deshidratando, se enrolla sobre si misma.</p> <p>Al referirse al arroz con leche, cuenta que “es una receta del norte de España, de San Sebastián” y también está relacionada con un convento que había al lado de su casa, de donde su madre extrajo la preparación.</p> <p>Mientras realiza su trabajo, el cocinero cuenta anécdotas relacionadas con esta receta: “las torrijas son tan antiguas que datan de cuando no teníamos horno, ni siquiera cocinas económicas. Data de aquellas épocas donde los postres se hacían en frituras y se denominaban postres de sartén”.</p> <p>Luego de emplatar, se despide disfrutando de su receta y de los “aromas de la canela”.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<p><b>Philips cucina, Whirlpool, GEO Bazar, Quinta Fresca, Avilo aceite de oliva, Goody, Carne Argentina, Geson S.A, Borja Blázquez Catering, Gato Dumas.</b></p>	

**Observaciones: Si bien Borja es un chef de escuela y técnica, sus recetas recuperan mucho lo familiar, la cocina tradicional pero adaptada a las nuevas formas.**

**Recetas de familia: Programa repetido con Violeta y Alexis Cataldi**

## **Planilla de observación n° 27**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Máximo clásico	
<b>Conductor/a</b>	Máximo López May	
<b>Horario</b>	14:30 a 15:00 horas	
<b>Contenido</b>	Este programa está destinado a la realización de recetas clásicas. En esta edición el chef prepara milanesas. Explica que el término milanesa proviene de Milán.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Utiliza un lenguaje técnico, por ejemplo, cuando expresa que va a batir los huevos para romper la liga”. Allí, aclara que la liga es la consistencia del huevo.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Máximo se dirige a la audiencia de manera cordial, explicando en cada ocasión cada detalle de la receta, inclusive cuestiones históricas y regionales.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	El programa se desarrolla en un estudio de grandes proporciones. Se utilizan juegos de luces tenues. A la derecha se observa una gran cocina de acero inoxidable junto a un horno. Los cubiertos se encuentran perfectamente ordenados
	<b>Materiales de cocina</b>	Procesadora de última generación. Utiliza vajilla blanca.
	<b>Vestuario</b>	Delantal, pantalón y camisa negra, con el logo del canal.
	<b>Música</b>	Música suave instrumental que se eleva durante la presentación y el final del programa.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Ralla un pan de calidad, lo corta en trozos y luego lo procesa con una procesadora de última generación. Coloca la preparación sobre un plato. Máximo aclara que es importante que los huevos sean de buena calidad. Aclara cuáles son los trucos para una buena milanesa, entre ellos, la carne. Aclara que “las milanesas se pueden hacer de cualquier tipo de carne, inclusive de vegetales”. Prepara una guarnición de tomates cherry y polenta. Advierte que “siempre es mejor trabajar con una mano en el huevo y con la otra en el pan”. Luego, coloca las milanesas en forma ordenada sobre un plato. Para condimentar los tomates cherry recomienda utilizar aceto balsámico de buena calidad y “una hermosa variedad de albahaca”
	<b>Ingredientes</b>	Pan rallado, huevo, carne, tomates cherry, polenta, aceto balsámico, albahaca. muzzarella de búfala y limón
	<b>Plato</b>	Otorga mucha importancia a la belleza de su plato, a las formas y colores. Limpia los excedentes que quedan en el plato y sirve los tres tipos de milanesa,

		con limón, a caballo con huevo frito y la milanesa a la napolitana. Acompaña el plato con una copa de vino tinto.
<b>Descripción del programa</b>	<p>Debajo de la pantalla del televisor, un videograph cuenta que “el primer registro de la receta fue realizado por Johan Josef Wenzel (soldado de las guerras napoleónicas)”. Asimismo, el chef comenta que la milanesa surge como respuesta a una determinada situación económica ya que “con poca cantidad de carne, obtenemos una muy buena comida”. En tanto, agrega que “siempre que un plato se transforma en clásico es porque además de ser rico, sirve en aspectos económicos a una sociedad. Una sociedad hace sus platos clásicos como respuesta a una situación social”.</p> <p>Al realizar las milanesas a la napolitana, cuenta que no son de Nápoles sino del Río de la Plata. Asimismo agrega que “el hecho de que en el Río de la Plata se coma polenta, tiene que ver con nuestra tradición italiana y española”.</p> <p>Para despedirse, dice que este ha sido un programa en honor al Río de la Plata y sus tradiciones.</p> <p>Culmina diciendo “recuerden que los clásicos son clásicos sólo si se siguen cocinando”.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<b>Ariston, Geo Bazar, Philips, Gran Córdoba Eventos, Peluqueros Contemporáneos, Suan Vajilla, On Cristal, Johnson Bross, Romina Savastano, La Font, Quinta Fresca, Frigorífico Los Prados, BLVD, Casa Polti, Red Sur, OKKO.</b>	

**Observaciones:** Alude a una situación social al referirse al origen de un plato clásico de la gastronomía.

## Planilla de observación n° 28

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Método Gross Mini Gâteaux	
<b>Conductor/a</b>	Osvaldo Gross	
<b>Horario</b>	15:00 a 15:30 horas	
<b>Contenido</b>	Programa destinado a la pastelería y a las preparaciones individuales, en el que se hace especial hincapié en las presentaciones. En esta edición, Gross realiza una terrina de té verde.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Hace uso constante de un vocabulario técnico y muy sofisticado
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	El chef utiliza un vocabulario formal y se dirige a la gente de manera cordial y con mucho desenvolvimiento pero también, de forma muy serena y apaciguada, sin recurrir a la exageración.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía esta montada en un estudio amplio. Las mesadas son de madera a la vista con una atonalidad marrón claro, y en contraste se observa y un mueble de toda la pared haciendo ele, de color madera

		<p>oscuro. El piso es de parquet. La luz es amarilla pero tenue. En la estantería se ven objetos de adornos de color blanco haciendo contraste de colores. Sobre el lateral derecho hay una media pared con una repisa en el medio y sobre ella, cuadros de distinto tamaño. El techo es vidriado.</p> <p>Sobre el lateral izquierdo sigue la repisa haciendo ele y cuando termina comienza la decoración en forma de columnas ubicadas como triángulos con luz interna y de un color mas claro que el resto de la escenografía-</p>
	<b>Materiales de cocina</b>	Utiliza elementos básicos de repostería: bowls en distintos tamaños y formas, placas, cacerolas, fuentes, moldes de plástico de de vidrio y ollas. Procesadora, licuadora, espátulas cacharas cuchillos y cuchillas. Freezer y horno de acero inoxidable.
	<b>Vestuario</b>	El conductor del programa se encuentra vestido con un uniforme de cocina blanco con la insignia del canal, y un delantal atado a la cintura.
	<b>Música</b>	La música es instrumental, y se utiliza a modo de cortina solamente, no tiene mayor importancia.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>Para la crema de te verde, realiza una crema o salsa inglesa, y luego toma el chocolate belga y lo pica de manera muy fina.</p> <p>Agrega té verde dentro de la preparación de la crema. Luego prepara una gelatina que hidrata y utiliza un puré de guindas.</p> <p>Posteriormente, coloca la preparación en un molde cubierto con papel aluminio y lo lleva a la heladera para finalmente explicar cómo se arma una terrina. Realiza su preparación de forma muy prolija, retirando todos los excesos y excedentes que quedan.</p> <p>Gros se desenvuelve con mucha facilidad sobre su cocina, en la que dispone de todo tipo de materiales y conserva el orden y la limpieza, retirando todos aquellos ingredientes que no utiliza.</p>
	<b>Ingredientes</b>	Te verde, guindas, chocolate belga de buena calidad, gelatina, puré de guindas
	<b>Plato</b>	<p>Para presentar su preparación, retira la terrina del freezer y cubre sus paredes con una ganache de chocolate, la porciona y, sobre los bordes coloca finamente unas placas de chocolate de leche templado.</p> <p>Finalmente, decora con tiras de chocolate en color verde. Coloca las porciones sobre una bandeja negra y se dirige hacia una mesa circular, muy bien presentada. El plato luce muy vistoso y sofisticado.</p>
<b>Descripción del programa</b>	Desde el principio, Gros advierte que “si a esta terrina la cortamos en rodajas o en triangle se convierten mini gâteaux, es decir, todas las tortas moldeadas y decoradas individualmente, que sirven para presentar una linda bandeja de postres o de dulces para un fin de fiestas o también para una hora del té”.	



	<p>Además, agrega que para su preparación, cuenta con la presencia del té verde que “es uno de los componentes prácticamente estrella de la pastelería moderna”, y con las guindas que “aportan un sabor muy clásico dentro de la pastelería alemana que se va a aliar muy bien no sólo en color sino también en sabor”. Vemos así, como el cocinero, destaca la importancia de los sabores.</p> <p>Respecto al té verde que está utilizando comenta que “es de origen japonés, en polvo. Se trata de un té que está muy de moda en la pastelería”. Asimismo, manifiesta que este producto “se conoce desde que lo empezaron a consumir en China y de allí pasó a Japón. En principio, sólo era reservado a las clases sociales más ricas y no estaba dispuesto para el pueblo. De a poco se fue modificando esa situación y entonces fue como una panacea. Se decía que el té verde era justamente el elixir que curaba todos los males. Mientras que los medicamentos servían para curar un solo tipo de mal, el único medicamento genérico para cualquier enfermedad, era el té verde”. “Hoy se sabe que esta infusión tiene virtudes antioxidantes y otros poderes curativos importantes”.</p> <p>Al finalizar su preparación, explica que “éste es un postre para comer frío” y recomienda que si se va a acompañar con alguna salsa, debe ser frutal”.</p> <p>Por ultimo, advierte que “la receta es una excelente opción, un fino mini gâteaux como para homenajear todas las recetas que hacemos acá en <a href="http://elgourmet.com">elgourmet.com</a>.”</p>
<b>Anunciantes</b>	<p><b>Philips, Gran córdoba eventos, Geo Bazar, Ariston, casa Polti, IAG; Cool Cuts, Peluqueros Contemporáneos, Quinta Fresca, Romina Savasano, Zeralda, La Font, BLVD, Diseño para la buena mesa, Desing Carpets Alfombras, Palacio, OKKO, Johnson Bross, Almacén de Belleza.</b></p>

**Observaciones: Sobriedad, refinamiento y sofisticación del estilo del chef y sus recetas.**

• **Martes 27 de octubre**

- 12.00 repetición
- 12.30 repetición
- 13.00 repetición
- 13.30 repetición
- 14.00 repetición
- 14.30 repetición

**Planilla de observación n° 29**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	ABC Gourmet. Helados.	
<b>Conductor/a</b>	No hay conductor visible. Una voz en off es la que presenta las recetas.	
<b>Horario</b>	15.00 horas	
<b>Tema</b>	Este programa presenta diferentes recetas de postres helados.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	El vocabulario es simple, con términos gastronómico concretos pero sencillos para que la audiencia entienda de lo que se está hablando.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	La forma de dirigirse a la audiencia es neutra.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	Los platos y la preparación la realizan sobre un fondo blanco donde se ven las manos de quien cocina. No hay mas escenografía.
	<b>Materiales de cocina</b>	Primero, se hace un listado de los utensilios que se van a necesitar, a saber: cacerolas, sartén de teflón, placa para horno, molde rectangular, bowls de acero inoxidable, bandeja para helado, colador, mandolina, cubiertos, espátula de goma, espátula plana, cuchara para helado, manga, cornet.
	<b>Vestuario</b>	
	<b>Música</b>	La música es una cortina que se repite durante todo el programa.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de</b>	La voz en off señala la importancia de tamizar los

	<b>cocción</b>	ingredientes secos para sacar los grumos. También explica la técnica de baño maría que se utiliza para cocer o calentar en recipiente sobre agua caliente y sin tener contacto directo con el fuego. También explica la técnica de flambear que es prender fuego un licor, se hace para evaporar el contenido de alcohol.
	<b>Ingredientes</b>	Los ingredientes que presentan en este caso son los clásicos para un postre, huevo, azúcar, chocolate, leche y otros más específicos como dextrosa, estabilizante, profiteroles.
	<b>Plato</b>	El emplatado de las cassattas se realiza sobre una base de madera y se decoran con figuras de chocolate. Otro postre es presentado con un espiral de miel en el plato, ubica el profiterole cortado al medio en el centro del plato, luego el helado y se decora con rodajas de frutilla y hojas de menta. Al crepe lo ubican en un plato blanco, se le agrega rodajas de manzana en el centro con una bocha de helado de crema granizada para finalmente decorarlo con un espiral de masa crocante y hojas de menta
<b>Descripción del programa</b>	En un recuadro de la pantalla, cada receta está presentada con las técnicas del paso a paso que por otro lado tiene los ingredientes por escrito. Las preparaciones del programa son cassatta tricolor con genoise de cacao, Grand Mary rellena con helado de crema y crepe de manzana al ron. En todas las preparaciones, el presentador da el paso a paso acompañado con la imagen, y las explicaciones escritas en videograf en la parte inferior de la pantalla. Por último, desarrollan el sumario del programa, mostrando rápidamente lo que hicieron y las imágenes de los platos terminados.	
<b>Anunciantes</b>	<b>IAG Instituto Argentino de Gastronomía.</b>	

**Observaciones: Es un instructivo con los paso a paso de las recetas.**

**15.30 repetición**

• **Miércoles 28 de octubre**

12.00 repetición

12.30 repetición

13.00 repetición

**Planilla de observación n° 30**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Del Mediterráneo	
<b>Conductor/a</b>	Borja Blázquez	
<b>Horario</b>	13.30 horas	
<b>Tema</b>	El programa se refiere a cómo realizar de manera correcta una cazuela de mariscos.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Tiene un vocabulario sencillo, y si emplea una palabra técnica explica lo que se quiso decir
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	El conductor alienta a la audiencia todo el tiempo, dice frases tales como "...Tengan paciencia ya van a picar cebolla como nosotros..." Les habla directamente, tiene una forma amigable y cercana de dirigirse. Habla mucho a cámara.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía está armada en un estudio pequeño rectangular donde se encuentra una mesada de madera y mármol en colores marrón oscuro y claro. Sobre ellas, los ingredientes ordenados en compoteras. El horno se encuentra empotrado a la pared en uno de los laterales del estudio. Paralelamente a la mesada donde cocina el chef, se encuentra otra más pequeña del mismo color y decorada con un plato con frutas y tres recipientes de distinto tamaño de mayor a menor.
	<b>Materiales de cocina</b>	Utiliza cacerolas de acero inoxidable, no de teflón y cucharas de madera para revolver.
	<b>Vestuario</b>	El chef se encuentra vestido con el uniforme de cocina del Gourmet.com, color blanco y un delantal del mismo color.

	<b>Música</b>	La música es siempre la misma cortina. Sólo acompaña, y se sube cuando termina el programa y el conductor se despide.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>Borja sostiene que hay que picar ajo una vez a la semana y dejarlo en aceite porque es un ingrediente que siempre se va a usar.</p> <p>Con la cebolla enseña la técnica de cortar vegetales y dice que hay que poner tres dedos de la mano izquierda en forma de piano y, con la otra, agarrar bien el cuchillo.</p> <p>Explica que para ablandar las verduras en aceite siempre hay que ponerle un poco de sal. También señala que los mejillones vivos contienen adentro el agua de mar y si están un poco abiertos, cuando se golpea la coraza, el mejillón se cierra, de esa manera, nos damos cuenta si están vivos. Explica la técnica de sacar la carcasa u exoesqueleto al langostino.</p> <p>Para la cazuela indica que primero hay que dorar los pescados porque eso le da un mejor sabor al plato. Finalmente, muestra cómo se realiza el salteado y dice que ese movimiento que se le hace a los alimentos en la sartén es una técnica errónea porque entra aire y produce un enfriamiento del producto.</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Caldo de cebolla, perejil, y espinazo de merluza.</p> <p>Los productos de mar que menciona son merluza, abadejo, camarones, mejillones vivos, calamaretis o chipirones y langostinos.</p> <p>Condimenta con pimentón y estragón.</p>
	<b>Plato</b>	La cazuela tiene un emplatado sencillo, sobre un plato playo pone uno hondo del mismo color blanco y lo sirve con una cuchara. Lo decora con los mejillones por su presencia. Limpia los bordes.
<b>Descripción del programa</b>	<p>El chef presenta el programa y da la bienvenida a sus televidentes y a todos los que quieren aprender a realizar recetas de cocina ibérica. La receta de la fecha es cazuela de pescados y mariscos.</p> <p>Explica detalladamente cada paso de la receta y cada momento de la cocción de los mariscos, enseña nuevas técnicas y aconseja mucho sobre métodos de una mejor preparación. Es muy explicativo en todo momento. Luego termina con el emplatado que es muy sencillo.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<p><b>Philips cucina, Whirpool, GEO Bazar, Quinta Fresca, Avilo aceite de oliva, Goody, Carne Argentina, Ceson S.A., Borja Blázquez Catering</b></p>	

**Observaciones:** Rescata la tradición de la cocina mediterránea

## Planilla de observación n° 31

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>
---------------	----------------------

<b>Nombre del programa</b>	Comando Gourmet	
<b>Conductor/a</b>	Donato De Santis, Borja Blázquez, Máximo López May e Iris Cantante.	
<b>Horario</b>	14.00 horas	
<b>Tema</b>	El programa consiste en la simulación de un comando de ayuda conformado por los 4 conductores quienes simulan operaciones de rescate frente al pedido de un televidente.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Tienen un vocabulario muy sencillo, no emplea términos técnicos sino más bien cotidianos.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Son muy pocas las veces que el conductor habla a cámara porque hablan entre ellos. Sólo cuando termina el programa el conductor explica de qué se trata cocinar y el amor que hay que ponerle a las cosas.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	En un principio la escenografía es el estudio televisivo montada sobre una base de piso y paredes blancas, con el contraste de una mesa negra para cuatro personas. Por detrás, hay un televisor de 32 pulgadas con un sillón de dos cuerpos también negro. Por la mitad del programa, graban desde otra parte del estudio que simula un centro de operaciones donde hay un pizarrón grande. También hay un escritorio repleto de papeles y un par de sillas.
	<b>Materiales de cocina</b>	El conductor llega a la casa del participante con un maletín con sus utensilios y lo primero que saca son unos guantes descartables. Cuando van al supermercado, Borja le dice a Gabriel (el participante) que compre un wok ya que es siempre necesario en una cocina. En el día dos, Blazquez va a cocinar en la casa de Gabriel por lo que lleva su maletín. Para guardar la mercadería, un material infaltable en la cocina son las bolsas ziploc. Como Gabriel no tiene palo de amasar, lo hace con una botella de vino.
	<b>Vestuario</b>	Al comienzo del programa los cuatro conductores se encuentran vestidos de negro, con uniforme o pantalón y camisa pero todos del mismo color. Luego cuando Borja va hacia la casa del participante, se muestra que lleva puesto un uniforme de oficial y tiene una placa de policía cuya inscripción es: Comando gourmet.
	<b>Música</b>	La música caracteriza al programa porque la cortina musical simula la de un programa de investigaciones policiales.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Al comienzo Borja le explica a sus compañeros la forma de hacer un daiquiri espumoso frío caliente. Luego revisa el estante de Gabriel y le marca sus errores. Sostiene que la mercadería debe estar ordenada por tipo, pasta con pasta, las galletitas del otro lado. Luego le explica la técnica de cocinar la

		<p>verdura, por ejemplo, la espinaca para no tener que comprar enlatados.</p> <p>En el día dos le enseña hacer masa para tarta, salsas para pastas, y como trabajar la carne.</p> <p>Finalmente le indica que para hacer la carne al wok primero, hay que dorarla y para ello hay que ponerla en la sartén con aceite de oliva pero de a pedazos no toda la carne junta.</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>A la hora de comprar mercadería en el supermercado, Borja dice que en el caso de la carne es bueno comprar lomo o solomillo de cerdo.</p> <p>En verduras compran zanahoria y hongos, En fiambre compra jamón crudo.</p> <p>Luego cuando cocina le enseña variedades de salsas por ejemplo, una de hongos cuyos ingredientes son hongos, ajo, vodka y crema de leche.</p> <p>Para el wok utiliza pimiento rojo y verde, cebolla morada, berenjena, zapallito, zanahoria, puerro, verdeo y brotas de soja</p>
	<b>Plato</b>	
<b>Descripción del programa</b>	<p>La primera imagen que se aprecia es la vista del estudio con los cuatro conductores sentados en una mesa tomando un trago mientras que un videograf dice: experimentando en el centro de operaciones.</p> <p>Luego se enciende el televisor y ellos se acercan hacia el para mirar el mensaje de un televidente que les pide ayuda y que le enseñen a cocinar mas variado.</p> <p>Entre ellos deciden quién irá hasta el domicilio del joven, y es Borja Blázquez quien acepta dice esa misión. Así, se muestran imágenes del recorrido que hace hasta llegar al departamento.</p> <p>Mientras Borja y el participante conversan desde la cocina del joven se pasa un videograph con datos estadísticos, como que el 60 por ciento de la gente que vive sola no cocina con los nutrientes necesarios, o que el 15 por ciento pide comida delivery tres veces por semana. El 45 por ciento de las personas que viven solas consumen un alto porcentaje de harinas y grasas.</p> <p>Luego que Borja y Gabriel conversan, el chef comienza a revisar las alacenas y la heladera y comienza a darle indicaciones de cómo tienen que estar ordenados los productos comestibles. Por ejemplo, le dice que la comida que le sobra sólo puede usarla para la cena, sino hay que tirarla.</p> <p>Luego de revisar las cosas, Borja llama al resto de sus compañeros, que se encuentran en el estudio tomando mate en el escritorio y les pide que hagan un cuadro con una lista de ingredientes y otra, con las formas de cocción.</p> <p>Es en el supermercado donde el conductor le enseña al participante a comprar los productos adecuados. Así, se despiden hasta el otro día.</p> <p>En el día dos, Borja vuelve a la casa de Gabriel, y le lleva el cuadro que hicieron sus compañeros, con el listado de menús semanales y de la duración de las comidas en la heladera.</p> <p>Le enseña a cocinar variedad de salsas y cómo hacer la carne y la masa para tarta. Por último, le explica cómo saltar en un wok. Luego que el</p>	

	chef se va, muestran la imagen de Gabriel comiendo solo al wok y en un lado de la pantalla, un videograph con el plan semanal de comida.
<b>Anunciantes</b>	<b>Cisa, FTN Letreros, Rosbaco, Jumbo, Goody, Tupperware, Electrolux, Lorenzo Tools, Martins, Maxi Cristal, Muchatela, ChiccoRuiz,</b>

**Observaciones:** El programa simula una serie de investigación gastronómica imitando una serie de investigación policial o de detectives. Indaga sobre hábitos alimenticios y costumbres.

14.30 repetición

15.00 repetición

### Planilla de observación n° 32

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	ABC Gourmet. Utensilios.	
<b>Conductor/a</b>	Voz en off	
<b>Horario</b>	15.30 horas	
<b>Tema</b>	La temática del programa es dar a conocer y determinar cuáles son los utensilios más elementales a la hora de cocinar. Muestran las imágenes de los materiales y al lado, un videograph con sus características.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Tiene un vocabulario correcto y neutro, utiliza palabras técnicas pero explica cada una.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Tiene una forma de dirigirse muy formal, la locución es neutra.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	No cuentan con escenografía sólo se ve el recuadro en el lateral derecho con las imágenes de las preparaciones sobre un fondo blanco.
	<b>Materiales de cocina</b>	El locutor señala los utensilios que se van a necesitar: un wok para freír o saltear ingredientes. Muy usados por los asiáticos. Una parrilla desmontable para wok que sirve para cocinar alimentos sin tener contacto directo con el wok. Una crepera para hacer crepes o panqueques. Una vaporiera que realiza cocciones al vapor. Sartén de teflón, fuente para horno, mandolina, cuchillos y utensilios como un batidor cucharón, papel aluminio y film, palillos de madera y un aro. El elemento destacado del tercer plato es la vaporiera
	<b>Vestuario</b>	
	<b>Música</b>	Mientras muestran las imágenes de la cocción suben la música de cortina que tiene un ritmo electrónico.



<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>Curado y uso de un wok y la técnica de ahumado de langostinos en una vaporiera. Corte brunoise es el corte mas pequeño en cocina que consta de obtener cubos de dos milímetros por lado. Corte rifle es el corte en diagonal de vegetales.</p> <p>Explican la técnica de hacer la manteca noisette que se prepara fundiéndola a fuego fuerte hasta que la espuma de cocción se reduzca y desprenda aroma a avellanas.</p> <p>Para conservar el color de la manzana una vez cortada, hay que conservarla en agua con limón</p> <p>Explica que para ahumar se necesita la viruta que debe ser de árboles frutales y sin tratamientos químicos</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Para el cerdo los ingredientes son pechito de cerdo, azúcar, agua, vinagre de vino tinto, ajo, salsa de soja, polvo cinco especias chino, extracto de tomate, cilantro, aceite de girasol, cebolla de verdeo, ananás, jengibre, ajinomoto, jugo de naranja, fécula de maíz, pimienta blanca molida.</p> <p>Se utiliza el polvo cinco especias que es un condimento de origen chino de sabor picante.</p> <p>El ajinomoto es un ingrediente típico de la cocina asiática que se utiliza para potenciar el sabor y el aroma de las preparaciones.</p> <p>Los ingredientes para el relleno de los crepes son morcilla, manzana verde, sidra, sal y pimienta.</p> <p>Para la ensalada de langostinos los ingredientes son langostinos, salmón, huevos, zanahoria, alcaparras, semillas de sésamo negro, cilantro, brotes de alfalfa y lechuga</p>
	<b>Plato</b>	<p>Para el emplatado del cerdo, colocan la preparación en un recipiente redondo y profundo.</p> <p>El emplatado de las crepes es un plato cuadrado blanco, y superponen las crepes en distinta dirección, al lado sirven una ensalada verde, decora con vinagreta.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>El programa comienza con un locutor que hace la voz en off y presenta lo que demostraran en el día.</p> <p>Lo primero que aconsejan es la utilización de ollas y sartenes de acero inoxidable porque poseen capas que permiten que la pieza se caliente rápidamente y la cocción sea pareja.</p> <p>Las ollas y sartenes de aluminio tienen propiedades de difusión que permiten cocciones homogéneas mientras que las de cobre poseen capas gruesas que al calentarse distribuyen el calor de manera pareja, son rústicas y más pesadas.</p> <p>Por otra parte, las ollas y sartenes de hierro se calientan rápidamente y permiten realizar cocciones de larga duración, son ideales para preparaciones al fuego a las brasas. Ollas y sartenes de teflón permiten realizar cocciones delicadas sin necesidad de agregar materia grasa,</p>	

	<p>requieren grandes cuidados para no dañar su capa antiadherente. Ollas de barro sirven para cocinar comidas de larga duración, al fuego o a las brasas mientras que las ollas a presión se utilizan para realizar preparaciones concentrando el vapor de la cocción herméticamente. La olla para cocción al vapor posee un nivel desmontable que permite realizar la técnica de cocción al vapor.</p> <p>Con respecto a sus formas se señala que la olla ovalada con tapa, por su forma facilita la cocción de piezas grandes como pollo o pavo. La olla angosta alargada sirve para cocinar ingredientes finos y largos como espárragos o choclos. La olla con vertedor facilitan el traspaso de preparaciones líquidas mientras que la plancha de hierro se utiliza para asar carnes y verduras sobre la hornalla.</p> <p>Luego, detalla los materiales que usarán para las tres recetas que enseñara hacer. Cerdo agridulce al wok, crepes de morcilla, manzana y sidra y ensalada de langostinos ahumados.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>IAG Instituto argentino de gastronomía, Phillips, Bazar Chef, Doña Clara, GEO Bazar, Goody.</b>

**Observaciones: Es un instructivo sobre las la forma de darle un uso adecuado a los utensilios de cocina.**

• **Jueves 29 de octubre**

**Planilla de observación n° 33**

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	Huyente-Co. Con Francis Mallmann	
<b>Conductor/a</b>	Francis Mallmann	
<b>Horario</b>	12.00 horas	
<b>Tema</b>	Francis desarrolla su programa desde distintos lugares	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	El vocabulario es simple pero utiliza términos técnicos que explica acto seguido de la palabra. Habla del membrillo como si tuvieran vida. "...escuchen como chillan los almíbares, dicen por fin me sacaron del frasco..." Es muy correcto para hablar pero mezcla su vocabulario con frases cómicas y le da características humanas a ciertos alimentos o preparaciones. La base de la tarta se quema y dice que está mulatita.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	El conductor le habla a su audiencia pero no mira a cámara, habla en general y no tiene un discurso directo.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	La escenografía de este programa es sencilla porque están en primer plano las imágenes de los paisajes. Se graba desde un lugar en medio de la cordillera, por lo que sólo se improvisa una cocina con las cosas necesarias para que el conductor cocine. Una mesa con los productos sobre ella y los braseros ordenados por tamaño. Sobre el final del programa, montan un mini living con un sillón de un cuerpo de color blanco, un brasero una mesa pequeña con un cuaderno sobre ella.
	<b>Materiales de cocina</b>	Cocina sobre braseros de distintos tamaños. Para la tarta de membrillos comienza utilizando un sautoir de cobre como el conductor señala. Cuando termina de armar la tarta sobre el brasero, tapa el sautoir con una chapa y pone brasas sobre la misma. Para sacar la preparación del fuego y desmoldarla utiliza guantes de carbón
	<b>Vestuario</b>	Al principio mientras viaja, el conductor esta vestido de pantalón de corderoy oscuro, camisa celeste y un pañuelo en el cuello y botas sobre el pantalón. Cuando baja a cocinar en la cordillera se pone un tapado largo de color oscuro, él señala que es un poncho que se hizo especialmente para la ocasión. Luego de un tiempo se pone un sombrero y señala que está refrescando. No cocina con uniforme porque no está en una cocina improvisada para la ocasión.

	<b>Música</b>	La música es regional, con gran presencia y la letra de los temas que se pasan está relacionado con las imágenes, así, en un paisaje en el que sólo se ven nubes, pasan un tema que dice "...las nubes celestes se esconden en la cordillera..."
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	Explica que todos los vegetales tienen pectina y que por eso que se deben cocinar siempre con la cáscara y carozo para mantener la pectina de producto. También explica otra técnica que es que los membrillos hervidos en agua salada se vuelven dulce y da el ejemplo de cómo lo hierven en las Islas Canarias con agua de mar. Para la masa de la tarta, dice que no utiliza el palo de amasar porque hay muchas masas que se hacen así con las manos.
	<b>Ingredientes</b>	El ingrediente de este programa son los membrillos y sus distintas combinaciones. También trabaja con panes caseros de membrillos. Queso parmesano, queso cuartirolo, quesos de cabra. Para la primera preparación que es la tarta al revés, utiliza membrillos hechos al Malbec. Mientras se cocina la tarta prepara un plato de membrillos en distintas preparaciones y los acompaña con diversas clases de queso como los nombrados anteriormente más, queso azul y queso atuel.
	<b>Plato</b>	
<b>Descripción del programa</b>	Francis comienza el programa cargando la camioneta y emprendiendo su viaje hacia la cordillera. Explica que ira para la zona de Potrerillo, Las Vegas, Vallecitos de las provincia de Mendoza. Se muestran imágenes de él manejando y su perra Luna durmiendo sobre sus piernas también de los paisajes. Por cada lugar que pasa explica su clima y las características del mismo. Señala que la zona de la cordillera es ideal para las vides por las precipitaciones, ya que el riego es de manera natural. Baja en un lugar y se dirige a un arroyo para lavarse las manos y tomar un poco de agua pura. Estaciona en un lugar para bajar los frutos de los árboles secos, con una canasta y un palo toma los frutos que hay en el lugar. Luego sigue viaje. Elige un lugar para cocinar en el medio de la cordillera donde no hay nada sólo su camioneta, el paisaje rodeado de montañas y una mesa armada para cocinar cuyo mantel es de color amarillo fuerte contrastando con el paisaje. Sobre la mesa hay frascos con distintas cocciones de membrillos y los utensilios que necesita para sus realizaciones. En una mesa más pequeña están los distintos ingredientes que también utilizará. En un lateral hay tres braseros de distinto tamaño y en el piso los membrillos dispuestos alrededor. Francis explica que en ese programa hablarán del membrillo, una de las frutas más antiguas de la humanidad. Mientras cocina señala la historia del fruto y cuenta anécdotas sobre el mismo.	

	<p>Termina la tarta y se la dedica a la madre por todo lo que le enseñó en la cocina.</p> <p>Luego pasan la escena del final de una película, y cuando termina muestran a Francis mirando la misma escena pero en su camioneta, que tiene montado una especie de living con colchones y una pantalla de TV. Por último, se dirige a un sillón que hay en el medio de la nada con una mesita acompañándolo, el conductor se sienta y comienza a escribir.</p> <p>Termina el programa con unas palabras alusivas al membrillo y al por qué de la película que acababa de ver.</p>
<b>Anunciantes</b>	<b>Killka, Salentein, Davicom, Tower, Casafuerte, Sud Restaurante,</b>

### 12.30 repetición

## Planilla de observación n° 34

<b>Medio:</b>	<b>Elgourmet.com</b>	
<b>Nombre del programa</b>	ABC Gourmet. Helados.	
<b>Conductor/a</b>		
<b>Horario</b>	13.00 horas	
<b>Tema</b>	El programa tiene una locución en off que va explicando paso a paso las realizaciones del día. En este caso preparación de helados.	
<b>Jerga profesional</b>	<b>Vocabulario</b>	Tiene un vocabulario neutro y especializado. La manera de hablar es correcta, pausada y explicativa para que se entienda cada paso.
	<b>Forma de dirigirse a la audiencia</b>	Explican paso a paso todas las preparaciones. No dejan nada sin enseñar hasta los detalles más obvios.
<b>Estética de la imagen</b>	<b>Escenografía</b>	
	<b>Materiales de cocina</b>	Cacerolas, Sartén de teflón, placa para horno, fuente para helado, molde de silicona, cuchara para helado, colador, rallador, batidor, espátula de goma y plana, cubiertos aro y manga.
	<b>Vestuario</b>	
	<b>Música</b>	La música del programa es siempre la misma cortina. Tema instrumental con un ritmo movido.
<b>Preparaciones</b>	<b>Técnicas de cocción</b>	<p>Enseñaran las técnicas de macerados de frutos secos y glaseados. Gratinado de un postre helado. Aplicaciones para el merengue italiano.</p> <p>La técnica de macerar consiste en saborizar y tiernizar ingredientes, sumergiéndolos en líquido.</p> <p>La dextrosa atenúa la congelación del helado, produce un efecto refrescante, y realza el sabor de los helados mientras que el estabilizante permite que la textura del helado sea suave.</p> <p>El turbinado del helado se realiza para modificar</p>

		<p>la textura de la mezcla mediante la incorporación de aire por acción del frío y un batido constante. El punto letra se obtiene cuando al levantar la mezcla con el batidor se pueden escribir letras sin que se deformen o se deshagan enseguida. Explica la técnica de la crema inglesa que puede ser de vainilla o chocolate</p>
	<b>Ingredientes</b>	<p>Los ingredientes para la nougat helado son almendras, avellanas, frutas glaseadas, pasas de uva, cerezas en almíbar, crema de leche, ron y esencia de vainilla.</p> <p>Para el helado de mango y naranja los ingredientes son naranja, mango, pulpa de mango, azúcar, dextrosa, jugo de limón, jugo de naranja, estabilizante y agua.</p> <p>La tercera receta es el omelette y lleva azúcar, harina, huevos, manteca, miel y esencia de vainilla mientras que para la cuarta receta que es la banana Foster se necesita chocolate, azúcar, yemas de huevo y leche, banana, pasas de uva, almendras, azúcar rubia, canela, manteca, ron y licor de banana.</p>
	<b>Plato</b>	<p>Para presentar las distintas recetas se dispone un plato rectangular blanco sobre el que se ubica el nougat helado sobre la base de una figura de chocolate, acompañado con higos pelones y peras en almíbar.</p> <p>Para emplatar el helado de mango y merengue italiano, se decora nuevamente la base con una figura de chocolate, luego se pone la canasta de merengue y por último, se agrega una bocha de helado de mango y naranja.</p> <p>El omelette se cubre con el helado de vainilla y frutilla con merengue italiano y, luego se gratina con un soplete. Finalmente, se decora el plato con frutos rojos y hojas de menta.</p> <p>Para emplatar la banana Foster primero se pone sobre el plato blanco rectangular, la crema inglesa de chocolate, luego el praliné de almendras, una bocha de crema granizada, una porción de masa, las bananas Foster y se decora con hojas de menta.</p>
<b>Descripción del programa</b>	<p>En un videograph se describen las técnicas e ingredientes mientras que sobre un lateral de la pantalla se acompañan las explicaciones con las imágenes de la receta que se está realizando.</p> <p>Las recetas de este programa son Nougat helado, Pavlova con frutas y helados, Omelette Narvégienne y Bananas Foster.</p> <p>Durante el programa si el locutor señala ingredientes poco comunes, indica donde se los puede conseguir como el caso de la dextrosa.</p>	
<b>Anunciantes</b>	<b>IAG, Phillips, Delí Light, Fork, balanzas Argentinas, Carpigiani</b>	

**Observaciones: Es un instructivo detallado sobre cómo realizar distintas preparaciones culinarias**

**13.30 repetición**

**14.00 repetición**

**14.30 repetición**

**15.00 repetición**

**15.30 repetición**

- **Viernes 30 de octubre**

**12.00 a 16.00 repeticiones**