

Índice.

Título.....	2
Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
Introducción.....	3
1. Producciones televisivas gastronómicas en alza.....	8
2. El caso argentino. Café San Juan, La Cantina.....	13
3. El mensaje de la gastronomía y su función informativa.....	21
Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	32
Anexos.....	34

Título.

El apogeo de la TV gastronómica. Caso Café San Juan.

Resumen.

Este análisis tiene como punto de partida la identificación de los principales factores que dieron pasó al apogeo de las producciones televisivas gastronómicas, tomando como referencia/ejemplo el programa televisivo Café San Juan, transmitido por Fox versión Latinoamérica. Una producción nacional con alcance a nivel mundial. El texto plantea la relevancia de la publicidad y de la audiencia como los principales pilares que permiten el auge de los programas televisivos gastronómicos.

El enfoque del presente texto está determinado por el rol comunicativo de la televisión en la sociedad, dejando como constancia el nivel de audiencia alcanzado por las producciones televisivas culinarias en los últimos años, quienes han recurrido a formatos llamativos para acaparar cada vez más un segmento mayor de televidentes.

Palabras clave.

Televisión.

Gastronomía.

Audiencia.

Publicidad.

Introducción.

El presente trabajo tiene como objeto la identificación de los principales factores que dieron paso al apogeo de las producciones televisivas enfocadas al ámbito gastronómico, en este caso, en el ámbito nacional. El análisis se realizará en base a varios recortes de un episodio del programa culinario “Café San Juan”, el cual es una producción televisiva transmitida por señal de cable a través del canal Fox Life. En él se determinará cuales son las bases de esta corriente que se encuentra injerta en la mayor parte de productoras audiovisuales, no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial.

El programa fue seleccionado para la investigación debido al nivel de audiencia generado por el canal de televisión Fox Life a nivel regional en los últimos años, así como por el público generalizado al que está dirigido el programa. Todo esto debido a la fusión de temáticas con las que cuenta el guion del canal y sobre todo del programa televisivo: gastronomía, turismo, sociedad, cultura, deporte, negocios, etc. Por otro lado, cabe mencionar que el programa televisivo Café San Juan hace parte de las producciones nacionales que se mantuvieron a partir de la venta del entonces canal Utilísima al grupo Fox, el cual estaba dedicado las veinticuatro horas del día a transmitir programas enfocados al ámbito femenino y familiar.

La muestra permitirá tener una perspectiva amplia sobre el tema a investigar, ya que en ella se podrá observar y analizar los pilares que permiten que todo el andamiaje que compone un programa de televisión funcione de manera eficaz y manteniendo sus objetivos principales, entre ellos mantener e incrementar la audiencia. El episodio a analizar

pertenece a la 3ra temporada y tiene una duración de alrededor de 20 minutos, tiempo en el cual se relaciona el discurso, la imagen y la gastronomía.

La investigación se centrará específicamente en observar e identificar los factores que determinan la existencia de un auge de producciones televisivas gastronómicas a nivel nacional; por otro lado y como objetivo específico de la investigación se encuentra la función informativa de dichos programas y su mensaje.

La gastronomía en términos generales y específicos es una representación tanto cultural como social y por este hecho es relevante determinar la importancia que tiene en la actualidad. Respecto a esta afirmación y a la relevancia lograda por el ámbito culinario, Tatiana Hidalgo y Jesús Segarra, autores del texto *Televisión y gastronomía* (2014) afirman:

La cultura gastronómica se ha convertido en un referente casi omnipresente en todos los ámbitos sociales y culturales. E igualmente ha sido objeto de estudio desde diferentes perspectivas: literaria y, visual, nutricionista y médica, relacionada con la ficción, el citymarketing, la prensa y la publicidad. En los últimos años, el interés que despierta dicho ámbito del saber es evidente, aunque se escribe, publica y lee más que nunca sobre el tema, lo realmente sorprendente y relevante es la audiencia alcanzada por los programas de televisión gastronómicos, que divulgan recetas de cocina de mercado, de autor o de cocina tradicional. (p.318)

El nivel de audiencia alcanzado por los programas televisivos gastronómicos en los últimos años es notorio, denotando la importancia del contenido de los mismos. Estos desempeñan de forma directa o indirecta un rol educativo para un segmento de la sociedad

que se ve atraído por los contenidos audiovisuales que ellos generan y que a la vez pasan a formar parte del aparato educativo y a convertirse de cierta manera, en un ejemplo a seguir para quienes han volcado su atención a las producciones televisivas en general (Aguaded, 1999). El auge de la producción televisiva culinaria es notable, además de encontrarse inmersa en el medio gráfico y en el formato web. Rodríguez, Hidalgo y Segarra (2014) aseguran:

La gastronomía está muy presente en la actual economía creativa. Tanto la televisión como las principales guías de crítica gastronómica están acercando la cultura gastronómica a un gran número de públicos, gracias a estrategias creativas que envuelven los productos vinculados al entorno creativo. Así pues, la cocina está ocupando cada vez más un lugar predominante como elemento sociocultural y económico. (p.146)

Es así, que actualmente gran parte de las productoras o canales de televisión cuentan con un programa dedicado a la escena gastronómica, que van desde realities shows hasta los programas clásicos de recetarios con los que diversas familias aprendieron a realizar algún plato en especial, que se volvió un clásico dentro del hogar. De igual forma, queda clara la magnitud que tiene la televisión y su alcance dentro de la sociedad, la llegada que tiene a cada hogar y por ende su nivel de persuasión para con el consumidor (televidente). Rodríguez y Fernández, escritores del texto Comunicación mediática y espacio público (2008) señalan que:

(...) si nos referimos en particular a la televisión, hay que empezar considerando que, por las características que definen su lenguaje y debido a su generalizada implantación en la práctica totalidad de los hogares, se trata del medio con mayor poder de persuasión de cuantos conocemos. (p130)

De esto se desprende la constante presencia de la televisión en nuestro entorno y por tal motivo su importancia en algunos hogares. Pero si está tan presente, entonces ¿qué es lo que transmite? O ¿cuál es su enseñanza? Merlo, T., Ariagno, C. y Grandval, M. (1996) señalan en su libro *La educación y el mensaje televisivo*:

(...) diferencia entre aprendizaje intencional y aprendizaje no intencional, que diferencia a los cambios conductuales (de todo tipo y carácter) que se producen por la decisión del receptor sin su consentimiento. En esta última categoría aparece el aprendizaje imitativo (...) el televidente reproduce, en su comportamiento, lo que ha visto en la pantalla o se conduce en forma derivada con relación a lo percibido. La verdad es completa: desde repetir un golpe de karate hasta expresarse con códigos determinados. (pp.16, 17).

Es decir, el aprendizaje televisivo existe, ya sea intencional o no, entonces la enseñanza puede ser variada, buena o no. De modo que hay un mensaje informativo que es enviado por el emisor que a su vez es recibido por el televidente, quien se encarga de digerir la información de acuerdo a su conocimiento previo y contexto, y así mismo de aplicarlo en alguna situación novedosa.

El carácter realista de las imágenes televisivas y la familiaridad del espectador con las convenciones del medio (los cortes al pasar una cámara a otra, los relantines...) con frecuencia producen la impresión de que la televisión es una especie de espejo o de ventana al mundo, es decir, un dispositivo neutro que capta directamente lo real. Bien al contrario, la televisión utiliza un lenguaje propiamente dicho, que no refleja la realidad sino que la recrea y que produce significados a partir de un sistema de reglas. (Casetti y Chio, 1999, pp.259, 260).

Es así como los medios establecen una relación con los televidentes, dejando en evidencia que las producciones televisivas (gastronómicas, de noticias, de turismo, etc.) han ido formándose en base a las necesidades de los mismos, segmentándolos en base a su situación económica, social y cultural. Por otro lado, según Gonzales (1999) en la actualidad, las transmisiones televisivas son sinónimo de verdad para un gran número de personas, llegando al punto en el cual una conversación puede ser definida como un hecho real cuando se afirma que la noticia ya ha sido pasada por la pantalla chica.

Teniendo en cuenta lo dicho, se infiere la relevancia que toman las producciones televisivas para un segmento de la audiencia, quienes adquieren un conocimiento de forma directa o indirecta.

Entender y darle lugar al alimento en el día a día de cada ser humano permitirá una difusión más clara de diferentes conceptos alimenticios que pueden ser compartidos de forma educativa para un segmento de la audiencia que se vuelca a las diferentes producciones televisivas culinarias. Merlo, T., Ariagno, C. y Grandval, M (1996) señalan que: “Más se debería criticar a la televisión por las oportunidades educativas que desperdicia que por los males que causa” (p.44).

Producciones televisivas gastronómicas en alza.

Sus inicios datan de 1946 en la pantalla chica estadounidense de la mano de James Beard, quien utilizaba un formato muy similar al utilizado en la actualidad donde se prepara platos en vivo y en directo para un público. En Argentina, la precursora fue Doña Petrona de Gandulfo en el año de 1951. Más de 60 años han pasado desde el comienzo de esta corriente gastronómica que fue adaptándose a los cambios que ha ido teniendo la tecnología y el impacto que esta ha causado a la sociedad con el pasar de los años en el entorno comunicativo. Massimo Montanari, autor del libro *El mundo en la cocina* señala que:

Exactamente como el lenguaje, la cocina implica y expresa la cultura de quien la práctica, es depositaria de tradiciones y de la identidad de un grupo. (p. 11)

Mostrando el alcance y la relación del mundo gastronómico con el mundo televisivo, los cuales se han ido acercando cada vez más en la última década, dando como resultado una completa variedad de producciones televisivas culinarias.

El apogeo de la televisión gastronómica viene de la mano de diversos factores, principalmente la publicidad, la cual han copado todos los medios posibles para acaparar a potenciales compradores. En este caso las publicidades que forma parte del programa televisivo tienen que ver con lo gastronómico, desde la marca de un producto comestible hasta la misma marca de un utensilio utilizado, al igual que la marca de las cocinas, refrigeradores, etc. Todo lo que es utilizado en una cocina es un posible medio de publicidad, ya que éste es realizado por un productor o una empresa y la misma procura vender de alguna forma su producto convirtiéndose en uno de los principales pilares/soportes de la plataforma gastronómica en televisión. Hidalgo M y Saavedra J (2014) redactaron para la revista *Pensar la Publicidad* un artículo donde se afirma:

La gastronomía, entendida como la ciencia del buen comer, es uno de los ámbitos sectoriales de más envergadura para la publicidad. Por una parte, por la gran cantidad de marcas y anunciantes que derivan de este sector y, en segundo lugar, por la fuerte inversión y desarrollo en materia de alimentación que hacen que el sector viva una fuerte necesidad comunicativa. (p.5)

Es así que las producciones televisivas gastronómicas de a poco comenzaron a llenar espacios en las planillas de cada canal, pasando a formar parte del espectáculo televisivo que va más allá de ver el producto, sino de ver como se produce, observar el entretelón y entender el significado de lo que se expresa a través de una cocina.

En un principio los programas culinarios estaban enfocados en las mujeres del hogar, pero de a poco dicho paradigma fue desapareciendo para entender que no solo era la figura materna quien podía deleitar a los suyos. Ya dentro del hogar desde sus inicios, la televisión fue ocupando un lugar representativo en las familias, teniendo como centro el espectáculo que esta ofrece. Jesús Gonzales Requena (1999) en su texto El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad señala:

La irrupción del espectáculo televisivo en el ámbito doméstico ha provocado toda una serie notable de transformaciones de la topología hogareña: la presencia del monitor en los espacios domésticos clave –cuarto de estar, cocina, dormitorio- altera la disposición del mobiliario que pasa a depender, en una medida considerable de su adaptación a la contemplación televisiva. (p. 99)

Siendo la televisión y su espectáculo el centro de las relaciones interpersonales dentro de una familia se desprende el aumento de la audiencia, que así como la publicidad, es otro pilar de la plataforma televisiva gastronómica. Requena (1999) consolida la idea señalando:

El espectáculo televisivo se inserta así en el tejido de las relaciones y los ritos familiares hasta llegar en casos extremos, pero cada vez más extendidos, a constituir un elemento necesario de estas relaciones. (p.102)

Los programas televisivos de cocina y su audiencia fueron en ascenso de la mano, atravesando un recorrido que ha posicionado a la gastronomía dentro del marco televisivo de todo el mundo. Los formatos llamativos y lo novedoso que puede llegar a ser un alimento y su significado ha servido para afianzarse en la pantalla chica. Muestra de esta afirmación es la planilla de programación (ANEXO 1) con la que trabaja el canal de televisión El Gourmet, un canal por suscripción que es transmitido para todo el continente americano y que tiene su origen y principal base en el país, actualmente cuenta con 31 programas que abarcan todo el mundo de la cocina nacional e internacional.

Otra muestra de la relevancia dada a los programas culinarios del país es su inclusión en la lista de categorías de los premios Martín Fierro en 1995, premio entregado a lo más excelso de la televisión federal, por cable y del interior de la Argentina año tras año desde 1959.

A este cambio se suma la desaparición de la figura del cocinero tradicional que se encontraba siempre en la parte posterior del local donde estaba ubicada la cocina, y apareció la figura del Chef Ejecutivo, así como la tendencia de mostrar la cocina a los comensales, teniendo como foco a quienes se encargan de la producción alimenticia. Cambios que han ido afianzando a los gastronómicos en el ámbito social.

Eddie Castro, Cheff Ejecutivo de Osaka en Buenos Aires, restaurante referente a nivel mundial dentro de la cocina Nikei fue consultado acerca de la figura y función del chef ejecutivo. Partiendo de la importancia brindada por la trayectoria y la experiencia como herramientas para estar frente a un programa, afirma, es necesario el conocimiento y

manejo de la cocina, ya sea en un programa o en una cocina en un *rush*. Concluyendo que solo es la confianza que brindan los años de carrera lo que permite manejar diferentes situaciones y es por eso que hoy en día los chef tienen llegada a grandes colectividades de distintas clases sociales.

Estos cambios aportaron a que el arte culinario y principalmente las producciones televisivas de cocina vayan en aumento, es decir las nuevas mezclas culturales traducidas en funciones alimenticias y las diferentes tendencias gastronómicas se han ido adaptando a los cambios socioculturales. Massimo Montanari (2003) señala acerca de lo dicho que:

Conservadoras pero no estáticas, las tradiciones alimentarias y gastronómicas son extremadamente sensibles a los cambios, a la imitación, a las influencias externas.
(p.12)

Es así que el mundo de la cocina se ha ido expandiendo y adaptándose hasta el punto en el que los más influyentes canales y productoras cuentan con su programa de cocina, atravesando la etapa en la que se brindaba un corto tiempo al interlocutor encargado del segmento de cocina donde se podía mostrar de forma superficial la receta y los resultados, más no el proceso y las técnicas utilizadas.

El corto tiempo dedicado al ámbito gastronómico dejaba a la vista la idea del tiempo televisivo y el tiempo real, en el que el tiempo no alcanza para representar una receta que necesita en varios casos más de 30 minutos para poder ser explicada y con un valor informativo como para que la persona que lo ve lo pueda entender a través de un correcto mensaje. Rodrigo Rodríguez y Domingo Fernández (2008) en su texto *Comunicación mediática y espacio público* señalan con respecto al tiempo en televisión:

La medida del tiempo en el medio televisivo es otro de los elementos que obstaculiza la formulación de un pensamiento complejo. En la televisión la unidad

temporal adquiere un valor específico, de tal forma que un minuto en un programa es en realidad más tiempo que esa misma fracción en la vida cotidiana o en cualquier otro medio de comunicación. (p.91)

Dicha situación es mencionada por ser parte de la transición por la que pasó el mensaje televisivo en el sector culinario. En la actualidad esto ha cambiado y es un aspecto positivo tanto para la gastronomía y todo lo que la compone así como para el televidente.

Un ejemplo de que se puede observar programas de cocina con una duración prolongada en la que se puede percibir un mensaje claro es el caso del Canal Gourmet en televisión por cable, en el que se transmiten programas con una duración promedio de 45 minutos, donde tanto la receta como el mensaje son transmitidos en extensión, brindando al espectador una visión panorámica de lo que sucede en el proceso de la producción de un alimento así como su procedencia y la influencia de la misma.

La corriente va en crecimiento, la cocina cada vez más se apodera de los medios masivos de comunicación. Y de ahí se desprende la importancia que tiene su mensaje y la influencia que genera en la audiencia y por tanto en la sociedad.

El caso argentino. Café San Juan, La Cantina.

Café San Juan es un restaurante y a su vez un programa de televisión gastronómico. Es distinguido por su conductor y su llamativo formato. Leandro Cristóbal, interlocutor del programa a ser analizado, es poseedor de un lenguaje espontáneo y con su estilo informal que lo identifica con sus tradiciones, lo que le ha permitido sobresalir y posicionarse en el mundo gastronómico y mediático del país. Es su estilo frente al espectador el que lo coloca en el centro del espectáculo permitiendo que su mensaje, ya sea verbal, imaginativo o corporal sea transmitido en forma correcta. Esta idea es plasmada por Massimo Montanari (2003): Exactamente como el lenguaje, la cocina implica y expresa la cultura de quien la practica, es depositaria de las tradiciones y de la identidad de un grupo. (p.11)

Dicho mensaje suele fluctuar entre lo claro y lo preciso y por momentos todo lo contrario, dejando a la vista vacíos en el área gastronómica y comunicacional, vacíos que deberían ser trabajados con el objetivo de lograr una mejor transmisión del mensaje televisivo, el cual tiene suficiente poder de enseñanza para quienes se enganchan de las producciones culinarias, en este caso.

El set de grabación del programa es la cocina del restaurante que lleva el mismo nombre “Café San Juan”, y está ubicado en el corazón del barrio de San Telmo, dentro de la capital porteña. Con una extensión de 300m², el restaurante se convierte en el sitio ideal para el rodaje del programa, cuenta con un salón para 45 comensales y una cocina que permite el fluido movimiento de 4 cocineros, un pastelero/panadero y dos ayudantes de cocina, a quien se suma el Head Chef, Leandro Cristóbal.

Conocido por todos como Lelé, es la imagen del cocinero no convencional, un personaje carismático y fácil de definir como un porteño de calle, es decir alguien descontracturado, coloquial y con términos de barrio. Oriundo de Quilmes, criado en el

seno familiar donde la gastronomía le llegó de mano de su abuela, con quien compartió un tiempo valioso tal como él afirma, y de quien recibió una de las mejores armas para luchar en la vida: los sartenes. Tras el éxito rotundo de su primer restaurante Café San Juan decidió abrir Café San Juan La Cantina, apostando nuevamente por el barrio porteño de San Telmo, un restaurante más formal y que tal como Lele afirma, está destinado a otro público.

La cocina en forma de “L” con vista abierta al salón donde resalta el color plateado del acero inoxidable tanto de las heladeras como de las cocinas y las planchas; así como las luces blancas y luminosas, marcando la más pura expresión de profesionalismo en el ambiente.

La Cantina, algo así como el segundo nombre de Café San Juan, asegura Leandro Cristóbal. Es un restaurante que se encuentra en su pleno apogeo, así lo afirman diferentes medios de comunicación dedicados al ámbito gastronómico porteño y mundial. Lele quien es la cabeza visible, entre mensajes, llamadas y cargadas va dejando en claro la importancia de su propia identidad, su familia y amigos; una trilogía que se encuentra plasmada en cada rincón del lugar y en la relación que mantiene con cada persona que se acerca a su “mundo”.

¿Qué mensaje buscas transmitir a quien te ve por televisión?, ¿Qué alcance crees que puede tener la televisión en la educación? Interrogantes realizadas al interlocutor/chef en el set/cocina. La identidad (nuevamente) sale a flote como concepto central para transmitir, así como el amor por la cocina y los fuegos. Con respecto a la educación y la televisión Leandro asegura que es un tema sensible, ya que es fácil de contaminarse por medio de la pantalla, así como es fácil adquirir ideas y acumular conocimiento. Denotando la importancia de la supervisión de una persona con criterio formado que ayude a elegir los contenidos de quien está consumiendo de forma directa de la pantalla chica.

Con respecto a la importancia y relevancia que tiene el mensaje televisivo Merlo T., Ariagno C y Grandval M (1996) escritores del libro La educación y el mensaje televisivo señalan varias hipótesis que muestran las capacidades de la televisión para la sociedad:

1. La TV posee un poder extraordinario sobre el individuo y la sociedad, poder que se traduce en la modificación total (material y espiritual) de estos por el mensaje televisivo.
2. La atracción que el universo televisivo ejerce sobre los niños y jóvenes los envuelve seductoramente, creando una subcultura autónoma, con códigos de normas y valores propios cuya marcha se desarrolla, a veces, en forma paralela a la de la sociedad, a sus pautas de comportamiento, a sus normas de convivencia, a sus códigos éticos, a su propio aparato legal.
3. El abismo entre las dos culturas incrementó hasta el punto de que el monopolio educativo, originariamente en manos de la escuela, hoy detenta el medio socio-comunicacional.
4. La imagen, desde el punto de vista de la comprensión, es de fácil inteligibilidad.
5. La imagen es la única lengua internacional, lo que la hace imprescindible para la convivencia intra y transnacional.
6. Los medios de comunicación son a hechura del mundo y reflejan sus fallas y excelencias.
7. La TV es poderosa por su presencia, acompañando al hombre a toda hora y creando en él una dependencia.
8. La TV es poderosa porque comunica, informa y entretiene.

9. Los medios de comunicación son complementarios en términos pedagógicos, lo que obliga a no desdeñar los tradicionales, pese a las ventajas de las audiovisuales. (pp 35,36)

En el programa televisivo Café San Juan no se puede definir un público objetivo, ya que cuenta con una audiencia bastante variada que está conformada por personas de todas las edades y estratos sociales. Así lo asegura Leandro Cristóbal, quien afirma que es una ventaja que brindan las nuevas tecnologías y la misma corriente gastronómica, ya que ahora el programa no solo puede ser visto por quienes cuentan con televisión satelital o por cable sino que también se suma el turista que se dejó llevar por la propuesta gastronómica del restaurante y que ahora lo puede seguir de forma audiovisual, ya sea por internet o por señal de cable, dependiendo el punto geográfico donde se encuentre.

Los anunciantes con los que cuentan los programas televisivos son quienes forman parte de los pilares fundamentales que permiten que la corriente televisiva no solo siga en pie, sino que se mantenga en alza. En el ámbito culinario es exactamente igual, ya que a través de los anunciantes y la publicidad de sus productos se puede sostener lo que conlleva una producción televisiva. En el caso Café San Juan, los principales anunciantes son:

- Aerolíneas Argentinas: Empresa estatal dedicada al transporte aéreo de pasajeros y encomiendas a nivel local e internacional con rutas en América del Sur, El Caribe, América del Norte y Europa.
- Greenvane: Empresa dedicada a la ventilación y climatización de ambientes cerrados y abiertos.
- Sediana: Creación de productos mobiliarios destinados al ámbito hotelero y gastronómico.

- Fox Life: Canal de televisión por suscripción en el cual se transmite el programa C.S.J. y que además pertenece al grupo Fox de origen estadounidense.
- Ingeniera Gastronómica: Empresa local dedicada al diseño, desarrollo, fabricación e instalación de equipamiento enfocado al rubro culinario.
- Lynch cocinas: Fabricantes de equipamiento para tareas pesadas en cocina o de alto volumen o nivel de producción.
- Sol Real Equipamiento gastronómico: Empresa fabricante y distribuidora de equipos de cocina.
- Carrocerías Culpina: Empresa automotor enfocada en el diseño y fabricación de furgones, carrocerías y trailers.
- Sancor Seguros: Aseguradora asociada al Grupo Sancor, institución financiera cooperativa que gestiona distintas organizaciones especializadas en el rubro.
- Cinzano: Marca de vermouth de origen italiano. Propiedad del grupo Campari, empresa que se dedica a la producción de bebidas con y sin alcohol desde 1860.
- Aluminio Fiamaj: Metalúrgica de origen local dedicada a la producción y distribución de implementos de alta cocina.
- Dunkelvolk: Compañía peruana de indumentaria tipo surf/skate.
- Volcom: Marca de ropa deportiva de origen norteamericano que mantiene un público enfocado a los deportes tipo skate/surf/snowboard.
- CIRCA: Compañía estadounidense de calzado y vestimenta “skate”.

Los principales anunciantes del programa televisivo Café San Juan denotan la amplia gama de mercados con los que se relaciona el medio gastronómico, principalmente con sus distribuidores más cercanos que serían las empresas dedicadas al diseño y creación de

todo lo que abarca el mundo de la gastronómica (cocinas, hornos, utensilios, mobiliario, ventilación, iluminación, automotor, indumentaria, etc). Los anunciantes así como sus publicidades son variados, mostrando el alcance que tiene la televisión gastronómica no solo en el público, sino también en el mercado en general. Con respecto a la afirmación Tatiana Hidalgo y Jesús Segarra, autores del texto Televisión y gastronomía (2014) afirman:

Si tenemos en cuenta que la cocina es un espacio amplio y variopinto en el que la marca puede ocupar multiplicidad de espacios, presentarse en diversos formatos, de maneras más o menos convencionales, entendemos rápidamente la relación directa que existe entre contenido televisivo y publicidad. Hasta hace unos años, los spots de productos alimenticios y/o utensilios de cocina ocupaban gran parte del espacio publicitario. La cocina, por tanto, se consolidó como un escenario intrínseco al panorama publicitario, derivado de las posibilidades de engranaje de las mismas. (p.321)

Café San Juan ha sabido aprovechar la relación que tiene la televisión y la publicidad, así lo recalcó Leandro Cristóbal en la entrevista al afirmar la buena relación que tiene con sus anunciantes y los nuevos espacios que los mismos le han permitido explorar. Tal como es el caso de su último emprendimiento en alianza con la marca CINZANO, perteneciente a la empresa de origen italiana CAMPARI. Juntos mantienen una relación comercial hace más de 6 años, trayectoria que permitió aplanar el camino para la apertura de una Vermuteria que se encuentra en el mismo restaurante y está dedicada de forma específica a la elaboración de aperitivos y tapas, expandiendo de esta forma aún más su mercado y su público objetivo.

El canal sobre el cual se sustenta el programa televisivo Café San Juan es FOX LIFE. Explorar los principales cambios por los cuales atravesó el canal desde sus principios brinda un panorama acerca del medio y del público al cual se encuentra dirigido. Actualmente es un canal de televisión paga que tiene sus raíces en Norteamérica de la mano de la matriz Fox Networks Group, antes conocida como Fox International Channels, la cual al presente se encuentra subdividida en tres divisiones; una enfocada a cada mercado mundial, europeo, asiático y latinoamericano. Y que a su vez pertenece a la empresa de medios de comunicación multinacional Twenty-First Century Fox, Inc. de la familia Murdoch, ligada a los grandes medios de comunicación de occidente, como asegura el artículo periodístico de Antonio Maqueda. (2006, Julio, 12). *El economista*. Recuperado de <https://www.eleconomistaamerica.com.ar/empresas-finanzas/noticias/42446/07/06/El-imperio-Murdoch-entre-politico-y-mediatico.html>.

En sus inicios Fox Life estaba dedicado y enfocado al público femenino de Latinoamérica, así lo demuestra la programación de aquel entonces con producciones que abarcaban las telenovelas, dramas y programas clásicos de cocina; así como sus logotipos y eslóganes, los cuales fueron evolucionando. Del clásico rosa femenino al negro absoluto en el caso de los logotipos y en el caso de los eslóganes el texto lo dice claramente (ANEXO 2). En el año 2006 la entonces Fox Latin American Channels adquiere el canal Utilísima; un canal de origen nacional que transmitió su señal a partir de 1996 y estaba abocado a la mujer y la familia debido a su programación y con el pasar de los años, en 2013 Utilísima deja de existir y en su lugar se estrena nuevamente Fox Life mezclando la programación propia y con la que contaba Utilísima y a su vez dando paso a una nueva etapa en la cual el público se amplía al juntar diversos programas dirigidos hacia el estilo de vida, decoración,

turismo y gastronomía. Abarcando de esta forma un segmento extenso de televidentes y anunciantes.

El mensaje de la gastronomía y su función informativa.

Una mirada al apogeo de las producciones televisivas culinarias, así como el caso específico de Café San Juan dan paso al resultado de las mismas, su mensaje. ¿Qué transmite la cocina a través de la pantalla chica? ¿Cuál es el mensaje que recibe el televidente?, son preguntas respondidas y analizadas por Eddie Castro, Chef ejecutivo de Osaka Buenos Aires, restaurante de elite enfocado en la cocina nikkei (fusión peruano japonesa) y quien además ha formado parte de diferentes paneles con los principales referentes de la televisión gastronómica del país, como por ejemplo Narda Lepas, Leandro Cristobal, Osvaldo Gross, etc.

Con respecto a ambas cuestiones planteadas en el párrafo anterior, Eddie Castro planteo el siguiente ejemplo, y es que actualmente cualquier persona sabe de sushi o cocina peruana la hayan testado o no, sabe por lo menos de lo que se trata; y la televisión es quien ha influido ya que hoy en día, asegura, la cocina esta en medio de la sociedad no solo como medio para alimentarse sino como herramienta socio-cultural.

Es así que existe una enseñanza y un mensaje que es transmitido al televidente y que será la producción del programa quien maneje la información necesaria para transmitir de forma correcta, o no, la ejemplificación de la gastronomía. La misma que conlleva consigo una alta dosis de higiene, como por ejemplo, así como de conceptos que deben ser puestos en práctica en cualquier cocina donde se produzca un alimento. Por otro lado cabe destacar la afirmación de Rodrigo Rodríguez y Domingo Fernández (2008) en el texto Comunicación mediática y espacio público donde se clarifica la relación que tiene la televisión con el entretenimiento, esto en base a los primeros censos realizados en la audiencia.

En la actualidad, la televisión es parte de la vida de un gran sector de la sociedad, en algunos casos es la ventana al mundo exterior y en otros casos puede ser una forma de aprendizaje. Lo que se aprende depende de la información que se digiere, por tal motivo se entrega de forma inconsciente la responsabilidad de lo que consumimos por medio de la pantalla al productor, guionista o interlocutor del programa, el cual tiene como objetivo acaparar la atención del televidente. José Aguaded (1999) autor del texto *Convivir con la televisión* reafirma que:

Junto a la familia, es evidente que los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la educación de las audiencias, en cuanto que ellos mismos son responsables de los contenidos, los mensajes, las programaciones y los valores y contravalores que se emiten a través de la pequeña pantalla. (pp. 60, 61)

En el caso del presente estudio, el episodio analizado de *Café San Juan*, la carga informativa acerca de la higiene y la salubridad es mínima, tanto en la parte visual como en la parte discursiva, la cual no le da el lugar de importancia que tienen los alimentos y su tratamiento, dejando un vacío en una de las funciones principales de la televisión (creación de modelos) y en el mensaje que se está brindando al televidente. Francesco Casetti y Federico Chio (1999) escritos del texto *Análisis de la televisión* reafirman lo dicho y a su vez deja a la vista las otras funciones de la pantalla chica:

La capacidad de la televisión de intervenir en la realidad y modificarla nos lleva a preguntarnos por las funciones sociales de los medios (...) se pueden identificar cuatro funciones como las más importantes: la función de contar historias, la función barda, la función de construir ritos y la función de construir modelos. (pp.308, 309)

Es así que, debido a la creciente presencia de la gastronomía en la televisión es de vital importancia señalar esta ausencia de carga informativa con el objetivo de virar el timón al lado contrario y sumar a las actuales y futuras producciones televisivas culinarias un espacio en el que se informe/muestre la importancia del mantenimiento de la inocuidad alimentaria y de la utilización de los correcta terminología. Donde se permita que el sentido informativo/educativo alcance o supere al entretenimiento o en su defecto que lo complemente. Con respecto a lo señalado el texto La educación y el mensaje televisivo escrito por Merlo T, Ariagno C y Grandval M (1996) señala la diferencia entre los programas educativos y los de entretenimiento:

Los programas educativos, según este criterio, son todos los que tienen como fin reconocido provocar un cambio en la conducta del televidente, enseñándole algo o convenciéndole de las bondades de algún producto. Los programas no educativos, por lo contrario, se definen por la negativa: sus metas son entretener y/o divertir y/o conmovier. (p.16)

De esta forma una gran parte de canales que buscan estar en la vanguardia televisiva cuentan ya con un programa que de alguna forma tenga que ver con la cocina, tal como se señaló en la introducción de la presente investigación, este puede ser desde un reality show hasta un clásico programa donde se dictan recetas con distintos formatos. En cualquiera de los casos se ve de forma visible la posición del interlocutor (dueño del saber) y la del receptor (televidente) donde existe una relación diferencial señalada por Oscar Traversa en su texto Comer, beber, hablar:

Al sumergirnos en el universo de las recetas de cocina es posible detectar inmediatamente la relación de poder diferencial que se lleva a cabo entre el

cocinero, dueño del saber y el destinatario del discurso a quien se trata de aleccionar y persuadir. (p. 103)

Es así que el interlocutor, quien tiene las riendas del programa televisivo, se encuentra en una posición instructiva donde genera un ejemplo que es seguido por los diferentes receptores (televidentes) que hacen suyo el mensaje, ya sea este inconcluso/carente de valor informativo, solo con el objetivo de retener al televidente y mantener el nivel de audiencia necesario como para seguir en la planilla televisiva del canal. Dejando a la vista la trama de la televisión de la cual se habla en el texto

Comunicación mediática y espacio público:

(...) la televisión conspira contra el pensamiento complejo. Es hiperactiva, veloz, cambiante, padece una compulsión por lo novedoso y, sobre todo, está obligada a entretener sin pausa para retener al espectador. (Rodríguez y Fernández, 2008, p.88)

Si bien es cierto la mayor parte de los adjetivos tienen una connotación negativa no es necesario quedarse solo con ese concepto, sino más bien partir de ahí para cambiar o complementar a la gastronomía televisiva en pos de sacar el mayor provecho a la misma.

Pero este cambio no sólo depende de los intereses de la sociedad, ni de los que producen el programa, va más allá, pasa por el poder que rige la actual sociedad capitalista, el poder económico. Dicho poder se encuentra a su vez en manos de un puñado de personas que son quienes influyen en el resto de la sociedad, y que a su vez son los encargados de decidir que se transmite, como se transmite y que es importante y que no. Van Dijk (1998) en su texto Estructuras y funciones del discurso asegura que los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a representar ideologías reformuladas de quienes se encuentran en una

posición de poder. A esto se suma la afirmación de José Aguaded (1999) quien señala como autor del texto *Convivir con la televisión* que:

Los intereses económicos son tan fuertes que cualquier intento de regular el contenido de la televisión, es considerado como un ataque a la libertad de expresión.

(p. 62)

Dejando en claro que las estrategias de mercado, principalmente la publicidad son un aspecto primordial en las producciones culinarias dejando de lado la importancia que tiene el mensaje televisivo y la carga informativa, así como su correcta ejemplificación.

Conclusiones /consideraciones finales.

La investigación muestra la existencia de un incremento de las producciones televisivas gastronómicas en el país, así como sus principales pilares que permiten que se mantengan y expandan en los diversos medios de comunicación y no solo a nivel local.

Los principales factores que determinan en efecto que existe un apogeo de programas televisivos gastronómicos son: los anunciantes, la publicidad y la audiencia, factores con tendencia en alta, así lo demuestra un análisis realizado por la actual empresa de nombre Kantar Ibope Media, que hasta antes de su fusión con una multinacional de origen anglosajón era conocida como Ibope (Instituto brasilero de opinión pública y estadística), primera compañía en ofrecer el servicio de medición de audiencia televisiva en tiempo real y que actualmente ofrece sus servicios en gran parte de países de habla hispana, incluyendo a Estados Unidos al norte del equinoccio y en el viejo continente a España.

Kantar Ibope Media proporcionó los datos exactos del nivel de rating que mantuvo el programa en sus dos emisiones diarias durante el primer semestre del año 2015, en el cual se estrenó la cuarta temporada del programa Café San Juan y la cual es parte de nuestro análisis donde se demuestra el incremento de audiencia que tuvo mes a mes. El estudio se realiza a través de unos dispositivos conocidos como people meters, los cuales están instalados en diferentes televisores de distintos hogares y sirven como muestra. Paola Chandler, asistente comercial de Kantar Ibope Media en el país aseguró que entre la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires son más de 1500 los dispositivos activos y son los que registran el minuto a minuto del consumo televisivo en cada hogar; además agregó que actualmente 1 punto de rating tanto en la ciudad de Buenos Aires como en el Gran Buenos

Aires representa alrededor de 96.800 personas.

ene-15

	Canal	Hora Inicio	Hora Final	Live	
				Hogares	
				Rat%	Rat#
1	Café San Juan	04:45:00 PM	05:30:00 PM	0,18	7,12
2	Café San Juan	11:00:00 AM	11:45:00 AM	0,14	5,36

feb-15

	Canal	Hora Inicio	Hora Final	Live	
				Hogares	
				Rat%	Rat#
1	Café San Juan	04:45:00 PM	05:30:00 PM	0,20	7,84
2	Café San Juan	11:00:00 AM	11:45:00 AM	0,17	6,55

mar-15

	Canal	Hora Inicio	Hora Final	Live	
				Hogares	
				Rat%	Rat#
1	Café San Juan	11:00:00 AM	11:45:00 AM	0,25	9,94
2	Café San Juan	04:45:00 PM	05:30:00 PM	0,20	7,95

abr-15

	Canal	Hora Inicio	Hora Final	Live	
				Hogares	
				Rat%	Rat#
1	Café San Juan	11:00:00 AM	11:45:00 AM	0,34	13,59
2	Café San Juan	04:45:00 PM	05:30:00 PM	0,23	9,24

may-15

	Canal	Hora Inicio	Hora Final	Live	
				Hogares	
				Rat%	Rat#
1	Café San Juan	11:00:00 AM	11:45:00 AM	0,35	13,90
2	Café San Juan	04:45:00 PM	05:30:00 PM	0,20	7,80

jun-15

	Canal	Hora Inicio	Hora Final	Live	
				Hogares	
				Rat%	Rat#
1	Café San Juan	11:00:00 AM	11:45:00 AM	0,39	15,32
2	Café San Juan	04:45:00 PM	05:30:00 PM	0,20	7,97

This report is an export of data from the MMW, generated by the customer.

El cuadro muestra un incremento con respecto a la audiencia (más de un millón y medio de espectadores por capítulo) y el programa por su parte muestra la labor de la publicidad realizada por sus anunciantes, además de revelar el resultado de sus relaciones comerciales, las cuales permiten expandir más aun el mundo de la gastronomía y su mercado.

El programa analizado forma parte de una corriente que comenzó en el país con la incursión del canal UTILISIMA en el mercado televisivo argentino en el año 1996 y del cual formó parte de su grilla de programas hasta convertirse en una producción transmitida por Fox Life. El programa contó con 4 temporadas de 24 capítulos, en promedio. En los cuales se pasó de mostrar el servicio que tenía el restaurante y su funcionamiento a los

recorridos realizados por el Head Chef Leandro Cristobal en las diferentes regiones del país y focos turísticos existentes en la ciudad de Buenos Aires.

Otra muestra del apogeo de los programas de televisión gastronómicos son las grillas de los demás programas o producciones audiovisuales realizadas en otros canales, como es el caso de canal El Gourmet a nivel nacional, donde se puede ver (ANEXO 2) la cantidad de programas dedicados al ámbito culinario y lo variada que es la programación durante las 24 horas del día, así como lo es el programa Cocineros Argentinos, un clásico programa de cocina en el que se elaboran variadas recetas adaptadas al bolsillo de una gran parte de la sociedad local y en la que se incluyen notas adicionales acerca de los hábitos alimentarios en las diferentes regiones del país. Cuenta con ocho temporadas y se emite a través de televisión pública argentina de lunes a viernes durante 120 minutos y los días domingo a través de un especial que tiene una duración de 150 minutos. En el siguiente cuadro proporcionado por Kantar Ibope Media se puede calcular que el promedio de espectadores del programa por semana es de 10'397,288. Mostrando el nivel de alcance que tiene con respecto a los televidentes.

Descripción	Canal	Común			Live Hogares	
		Cantidad por semana	Hora Inicio	Hora Final	Rat%	Rat#
COCINEROS ARGENTINOS	TV Publica	6	01:58:03 PM	03:51:11 PM	2,71	107,41

This report is an export of data from the MMW, generated by the customer. (ANEXO 6)

Por otro lado, a nivel mundial una muestra de esta corriente es el programa/franquicia Master Chef que ha sido replicado en más de 40 países en diferentes puntos del globo terráqueo de la mano de la British Broadcasting Corporation conocida como BBC por sus siglas en inglés (en español: Corporación de Radiodifusión Británica).

Tanto a nivel local como a nivel internacional la base es la misma con respecto a las producciones televisivas culinarias y es que es la relación que tienen los anunciantes, la publicidad y la audiencia la que permite que la corriente siga su cauce. Tatiana Hidalgo y Jesús Segarra, autores del texto *Televisión y gastronomía* (2014) afirman que:

El patrocinio encontró en este tipo de programas un trampolín idóneo sobre el que mostrarse y se hizo eco de este valor añadido, consolidándolo como un folleto publicitario repartido entre las cocinas televisivas. Más adelante, como observaremos, la alianza entre marcas y gastronomía no solo servirá como mero escaparate comercial, que a su vez financia los programas, las cadenas y las productoras, sino que dará pie al desarrollo de nuevos formatos y nuevas tendencias en comunicación audiovisual. (p. 320)

Las nuevas tendencias y los nuevos formatos son parte del camino recorrido por los programas culinarios que como se dijo en un comienzo arrancaron siendo un clásico recetario. Muestra de esta afirmación es todo lo que compone *Café San Juan*, un proyecto que no solo es un restaurante o un programa de televisión, y que sigue mutando su manera de comunicar. Redundante o no una de las posibilidades de mutación en el ámbito audiovisual y de producción lo permite la publicidad y los anunciantes.

Con respecto al mensaje televisivo la investigación concluye que es cada productora la encargada de velar por la carga informativa con la que cuenta cada programa, ya que en definitiva son ellos quienes manejan el contenido en base a diferentes factores de mercado que permite su correcto funcionamiento. Sin embargo cabe recalcar que es el lenguaje adecuado el principal componente que brinda una correcta transmisión del mensaje

televisivo y que permite que el mismo contenga una carga informativa que no solo sirva para entretener al televidente sino que también sirva para mostrar o incentivar, en este caso, a explorar el mundo gastronómico, social y cultural con el que cuenta el país.

Bibliografía.

Merlo T., Ariagno C. y Grandval M. (1996) *La educación y el mensaje televisivo*. Buenos Aires: Fundación Navarro Viola.

Sartori, G. (1998). *Homo videns la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión*. Barcelona: Paidós.

Casetti, F. y Chio F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidos.

Dijk, T. (1998). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo Veintiuno.

Gonzales, J. (1999). *El discurso televisivo Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra.

Medin, R. y Medin, S. (2002). *Alimentos: Introducción, Técnica y Seguridad*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Montanari, M. (2003). *El mundo en la cocina*. Buenos Aires: Paidós.

Muñoz C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Atlacomulco: Prentice Hall Hispanoamericana.

Rodriguez, R. y Fernandez D.(2008). *Comunicación mediática y espacio público*. Santa Cruz de Tenerife.

Traversa, O. (2011). *Comer, beber, hablar*. Buenos Aires: La Crujía.

Hidalgo, M. y Saavedra J. (2014, 05, 25). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la*

Publicidad. Recuperado

de

<http://http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46180/43411>

Rodríguez, E., Hidalgo, T. y Segarra, J. (2014, 12, 10). La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*. Recuperado de <https://revistaraic.files.wordpress.com/2015/02/05-01-08-rodriiguez-145-1572.pdf>

Antonio Maqueda. (2006, Julio, 12). *El economista*. Recuperado de <https://www.eleconomistaamerica.com.ar/empresas-finanzas/noticias/42446/07/06/El-imperio-Murdoch-entre-politico-y-mediatico.html>.

Anexo 1

Logotipos canal Fox Life

2005 – 2010

The logo features the word "FOX" in a bold, pink, sans-serif font, followed by "life" in a black, lowercase, sans-serif font.

2010 – 2013

The logo consists of the word "FOX" in a bold, black, sans-serif font, followed by the word "LIFE" in a bold, orange, sans-serif font where each letter is contained within its own square block.

2013 – 2017

The logo features the word "FOX" in a bold, purple, sans-serif font, followed by the word "life" in a white, lowercase, sans-serif font inside an orange speech bubble shape.

2017 – Actualidad

The logo features the word "FOX" in a bold, black, sans-serif font, followed by "life" in a black, lowercase, sans-serif font.

Eslóganes canal Fox Life

- 2005-2010: Un canal para mujeres
- 2010-2013: Estás en casa
- 2013-2015: La vida que te gusta, #EsFoxLife
- 2015-2018: Irresistible
- Desde 2018: Emocionante. It's on
- 2020: #SeparadosperoJuntos (a causa de COVID-19)

Anexo 2

Programación del canal El Gourmet.

Programación actual:

- Repostería con Anna Olson
- Más sano, más rico
- Me voy a comer el mundo
- La nueva cocina nórdica
- Cocina tradicional vasca
- La pastelería de Mauricio Asta
- El pan nuestro de cada día
- Los Petersen. Pastas y pizzas
- Misterios del Iberá. Con Francis Mallmann
- Mercados del mundo
- Menú para todos los días
- Las ensaladas de Julieta
- Recetas de familia
- Sucre Salé
- Nardelli al Natural
- Parrilla a la Mexicana
- Al Fuego
- Felicitas Parrillera
- Dolli y Gross. Cocina entre amigos
- Guardianes de Tradición: Argentina
- Guardianes de Tradición: México
- Cocina para mis amigos
- Maestros del asado
- Wok & Roll
- Cocina asiática
- Cómo se elabora
- Masas básicas de Gross
- Sonia en su huerta
- Okashi. Dulces. Ohno.
- ¿Y esto se come?
- Supera esto

Programación anterior:

- ABC gourmet - Conservas
- ABC gourmet - Panadería
- ABC gourmet - Salsas, dips y aderezos
- ABC gourmet - Bebidas
- Alemania, tradición y sabores
- Bon appetit
- Cocina de mar: Chile
- Divinos pucheros
- D.O.S. (deli, orgánico y saludable)
- El club del buen beber
- Frutos de la sierra, Córdoba
- Gourmet de colección
- Gourmet responde, México
- La revolución del chocolate
- La historia se sienta a la mesa
- La hora del té
- Lo mejor de la cocina española
- Los 22 minutos de Julius
- Método Gross
- O3. Oriente. Occidente. Ohno
- Los fuegos, París
- Si camina, corre o vuela
- Sabores del litoral
- S.O.Sumito
- Sushi n´Roll
- Trocca a la Fontán
- Un' Altra Volta
- Yo, cocinero, diario de recetas
- Algo de mí