

INTENCIONALIDAD EDITORIAL: EL CANAL ELGOURMET.COM Y SU DISCURSO DE CLASE

*Malena Escalante Sánchez
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

Introducción

Desde la época en que las amas de casa lucían simples delantales frente a las cámaras hasta la actualidad, los programas sobre gastronomía crecieron y se transformaron mucho en cuanto a estética, contenidos, emisores y públicos destinatarios. Los cambios que presentó dicho escenario hicieron posible que el chef adquiriera cierta posición de respeto y jerarquía gracias a la ayuda de los medios de comunicación.

Así, en cincuenta años, la estética y el estatus de los programas de cocina en 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 convirtió en un público más especializado y “gourmet” y; la austera cocina de la casa dejó de ser el punto central de la propuesta televisiva para trasladarse a escenarios de lujo, incorporando además viajes y cocinas exóticas e internacionales.

En este nuevo contexto sobresalen la impecable mesada de acero inoxidable, los muebles de vanguardia y diseño 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 tuvo esta fisonomía 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.

Durante ese proceso de transformación, varios hechos marcaron los cambios en los paradigmas con respecto a cómo se cocinaba en cámara: la etapa de ecónomas al estilo Doña Petrona y de la televisación de recetas paso a paso dio lugar al nacimiento de la cocina de autor cuyo iniciador fue el cocinero argentino Carlos “Gato” Dumas. Estos antecedentes sirvieron de base para la llamada cocina aspiracional que encuentra su máximo exponente en el *elgourmet.com*, canal orientado hacia profesionales y, fundamentalmente, hacia públicos conocedores.

De esta forma, el chef, que antes formaba parte del servicio doméstico de las casas adineradas y era un trabajador ignoto de los restaurantes de lujo sale de la invisibilidad para convertirse en una estrella de los medios de comunicación. Así, 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 las recetas de los programas de cocina que, hoy por hoy, son algo más que una simple lista de alimentos a combinar.

El interés de este trabajo de investigación se centra en explicar de qué manera la cocina gourmet, a través del refinamiento de los sentidos que propone, dio conformación a un discurso periodístico de jerarquía en los medios de comunicación, negador de la problemática del hambre.

El estilo gourmet se erigió como un nuevo estilo de la gastronomía globalizado mundialmente. Así, la cocina dejó de ser sencilla, amateur, hecha en el hogar y 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.

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.

Ante dicho accionar es pertinente la reflexión sobre el poder que ejercen los medios de comunicación sobre el colectivo social, en tanto constructores de la realidad y, como instituciones características de la sociedad de clases, transmitiendo una visión del mundo acorde a los intereses y a la ideología de la clase dominante.

Generalmente cuando se aborda el estudio del poder, este ha sido privilegiado desde sus vertientes política y económica, sin embargo, el contexto sociocultural donde lo simbólico adquiere valor también permite repensar el lugar que ocupan los medios de comunicación en la obtención y perpetuación del poder y, es desde este trabajo de investigación que se pretenderá hacer ese recorrido.

El canal 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.

El canal perteneciente a la productora Pramer, compañía dedicada a producir, distribuir y comercializar los contenidos integrales del canal gastronómico y demás sistemas de televisión paga, extiende su radio de influencia por toda Latinoamérica, transmitiendo las 24 horas del día.

Dicha compañía es propiedad de Liberty Global Inc de Estados Unidos, pero se estableció en la Argentina, y 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.

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.

Su grilla de programas 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.

En 2010, elgourmet.com cumplió diez años en los que fue aumentando cada vez más la cantidad de producciones originales, con ciclos producidos en Argentina, México, Colombia, Grecia,

Marruecos, Sudáfrica y Japón entre otros países; series de recetas, vinos, viajes, *realities* y formatos innovadores para cubrir las expectativas de un televidente, a su entender, exigente.

La pantalla está focalizada a un público ABC 1, conformado en un 55 % por mujeres y un 45% por hombres. En términos de edad, un 30% de los televidentes de *elgourmet.com* tienen menos de 20 años; el 33%, entre 20 y 40; y el resto, de 40 en adelante.

Así, el canal autodefinido como destinado a los “amantes del buen vivir” privilegia la belleza, el buen gusto y los detalles de calidad, características que lo convierten en un producto audiovisual de jerarquía en la televisión actual.

Lo metodológico

A los fines eminentemente metodológicos se seleccionó una muestra de la totalidad del universo de estudio que permitiera arribar al objetivo general consistente en determinar los mecanismos y técnicas con los que se construye la intencionalidad editorial del canal *elgourmet.com* y, así, desentrañar cuál es el discurso de clase que subyace en su discurso sobre lo gourmet. Mientras que los objetivos específicos intentaron:

- Analizar y determinar cuáles son las características del discurso periodístico del canal *elgourmet.com* para referirse a lo gastronómico.
- Describir la programación del canal *elgourmet.com*, con el objeto de definir la imagen y el estilo que presenta dicho medio.
- Establecer la relación del medio y su discurso con el bloque hegemónico, para comprender a qué interés de clase responde.

Así, para convertir el objeto de estudio en abarcable y poder analizarlo se realizó un recorte de tipo cuantitativo (en tiempo y espacio) tomando 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. Dicha muestra de 4 horas fue elegida en virtud que dicho bloque horario se repetía sucesivamente a lo largo de la programación y a que los programas seleccionados en la muestra son conducidos por los chefs más mediáticos y representativos de la gastronomía actual.

Para la observación de los programas, se emplearon variables a fin de focalizar la mirada en determinados aspectos de la programación elegida cuyo procesamiento y sistematización permitieron observar la parcialidad del discurso gastronómico, poniéndola en contexto para así, develar los mecanismos que construyen la intencionalidad editorial del medio citado.

Para ello, se propuso como metodología de análisis, la investigación periodística entendida como un proceso sistemático de recolección y verificación de datos que permiten desentrañar aquello que está oculto y ordenarlo de forma lógica, con la finalidad de comprender la estructura y dinámica del discurso gastronómico estudiado.

Pensando en esas variables es que en un sentido veroniano, los signos visibles en los programas analizados construían y producían un sentido con fuerte anclaje en lo social, a través de la propuesta gastronómica del canal. Estos signos o variables entendidos como “algo que significa algo para alguien” fueron considerados en virtud del simbolismo que entrañan y, de su importancia para comprender la dimensión significativa de la programación del canal.

Las variables elegidas para las muestras fueron volcadas en planillas de observación:

- 1) **Nombre del programa:** de las emisiones seleccionadas.
- 2) **Conductor/a:** se consigna el nombre del conductor de cada envío.
- 3) **Tema:** se releva la temática o tópico abordado en el día por el conductor.
- 4) **Jerga profesional:** se consignan las particularidades y especificidad de la jerga profesional, en este caso, la gastronómica. También se prestó atención al vocabulario específico, el uso de palabras utilizadas por los chefs además y, la forma que tienen de dirigirse a la audiencia, a fin de analizar si existe alguna marca de estilo o identidad. La observación y análisis de esta variable fue tomada en cuenta para determinar la relación de distancia o cercanía, extrañeza o pertenencia entre chefs y audiencia.

La lectura de las planillas también determinó el consenso que se recreó a partir de la manera cómo los chefs se dirigen a la audiencia, estableciendo 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.

5) **Estética de la imagen:** referido a la manera cómo el programa construye una imagen que proyecta en su audiencia. Dicha estética guarda relación con cuatro factores que la conforman y le dan un carácter gourmet a los envíos televisivos:

- a) **La escenografía:** conformada por la puesta en escena, el orden y color del mobiliario, las luces y diseño de muebles de cocina además, de los paisajes naturales, restaurantes, locaciones y hoteles que dan lugar a algunas grabaciones en exterior.
- b) **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.
- c) **Vestuario:** observación de las prendas de los chefs a fin de determinar si su variedad, distinción, colorido y diseño construyen la imagen del canal y la personalización del chef.
- d) **Música:** consideración de la música como un elemento que acompaña a cada envío, creando una atmósfera acorde con el estilo del programa.

6) **Preparaciones:** se describen detalladamente las recetas realizadas en cada envío y los procedimientos utilizados para llevarlas a cabo. Dentro de esta variable se incluyeron:

- a) **Técnicas de cocción:** definición de los métodos de cocción empleados por los chefs para hacer sus preparaciones.
- b) **Ingredientes:** utilización de ingredientes no convencionales llamados gourmets.
- c) **Plato:** receta elaborada en el día.

7) **Descripción:** es la presentación detallada del programa del día.

8) **Anunciantes:** 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 qué público consumidor está destinado el discurso periodístico del canal.

Cada una de las variables elegidas respondieron a una lógica de análisis y, fueron pensadas como disparadores para el posterior estudio del discurso periodístico del canal, a fin de desentrañar si este tendía a construir un consenso entre quienes comparten el mismo criterio de elección y quienes no pueden hacerlo pero consumen lo gourmet como un ideal a alcanzar.

Un abordaje teórico

Según la perspectiva de Pierre Bourdieu, los signos de distinción expuestos en su 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” (1).

Siguiendo la línea de pensamiento de este autor, 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. 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.

Refiriéndose a esta cuestión, Bourdieu manifiesta que “las diferencias y desigualdades se duplican siempre por distinciones simbólicas que tienen por función eufemizar y legitimar la desigualdad económica” (2).

Por su parte, 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, afirmando que este depende del ejercicio de una violencia visible y solapada, que reproduce visiones dominantes a través del intercambio de formas simbólicas. Vinculando el concepto de ideología con la movilización de significados reproductores de las relaciones de dominación, Thompson añade 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” (3).

Finalmente, concluye 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 al reconocimiento acumulado por sus productores e instituciones” (4).

Estos fundamentos teóricos intentan explicar cómo la estrategia comunicacional del canal *elgourmet.com* naturaliza prácticas y hábitos alimentarios, construyendo nuevas identidades sociales que se intentan reproducir a través de su discurso hegemónico.

A lo antedicho, se suma el modelo teórico metodológico de Intencionalidad Editorial, gestado por Víctor Ego Ducrot, como una perspectiva de análisis central entendida como el “conjunto de informaciones y reflexiones fundadas, constatables y confirmables, 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” (5).

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

Al decir de Ego Ducrot, "la primera dicotomía objetividad-subjetividad sostiene que el discurso periodístico es objetivo ya que está basado en hechos susceptibles de ser 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" (6).

En la segunda dicotomía, la parcialidad es entendida como la asunción de la posición propia del periodista 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).

Podríamos decir que 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.

Este modelo precisamente se ubica en el paradigma de la teoría de la hegemonía que propone entender a los medios como una herramienta para la creación de sentido común, en la disputa por la hegemonía.

En este sentido, comprender la supremacía del discurso periodístico de *elgourmet.com* hace muy pertinente el concepto de hegemonía de Gramsci, quien sostiene que: "los grupos dominantes tienen la capacidad de 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" (7).

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" (8).

Según Antonio Gramsci, 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.

Treinta años después a él, 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 fue mostrar de qué manera determinadas instituciones se encargaban 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.

Afirma Foucault: "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" (9).

Es a partir de los autores mencionados 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.

Finalmente, estos basamentos teóricos son complementados por la perspectiva sociológica de Matías Bruera, para quien la alimentación es algo más que una buena mesa y la exhibición de proezas de la creatividad gastronómica de la cocina de autor. A su entender, la práctica cotidiana del comer es una construcción social y fue de una necesidad natural que los hombres elaboraron una posibilidad cultural que excede todo eufemismo materialista: la preparación de los alimentos. Dime qué comes y qué bebes y te diré quién 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.

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 microsociedad que aproxima intersubjetividades en el acto de compartir valores y estímulos, 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.

Según Bruera, “somos testigos impávidos y complacientes de la proliferación intestina de un dialecto gourmet que pone en evidencia nuestra vida social, y cuya articulación en el panorama catastrófico de la alimentación argentina es expresión privilegiada entre variadas actitudes materiales de la sociedad” (10).

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.

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 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.

A modo de sentencia, Matías Bruera afirma contundentemente: “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” (11).

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.

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 le da esa configuración particular.

La existencia de una realidad social, diversa y heterogénea, contrapuesta e ignorada por el canal muestra el desfasaje existente entre la coyuntura mencionada y, la programación del canal elgourmet.com propagando consejos gastronómicos sobre el buen comer y el buen vivir, recomendaciones dirigidas hacia una audiencia que lejos está de experimentar el problema del hambre.

Así, el discurso gastronómico aludido hace referencia a la elaboración de recetas fuera del alcance de la mayoría, dejándola fuera de su propuesta. Es aquí donde apareció un interrogante: ¿cómo un sector social puede pautar una única manera de ser y pertenecer, desconociendo la existencia de sectores de la sociedad cuya realidad es antagónica y a la que le resulta imposible el acceso a dicho universo?

He aquí, la relevancia social subyacente en el análisis del discurso periodístico del elgourmet.com, que invisibiliza el hambre, al no nombrarlo: la inclusión o mera alusión de esta problemática del hambre en los contenidos de su programación, “afearía” y rompería el equilibrio artificialmente construido por (y para) lo gourmet. Es por ello que el canal en ningún momento hace mención de dicha realidad, poniéndose en cambio, a tono con un discurso gastronómico cosmopolita e

internacional muy en boga, subiéndonos al consumo de un estilo gourmet que nos representa engañosamente ante el mundo y que tiene un efecto tranquilizador al alejarnos de la realidad penosa que es el hambre.

Por eso, nada más contradictorio que el mensaje que el mundo gourmet propone con su mensaje aséptico, ordenado y lógico.

De esta manera, en el escenario alimentario descrito se le da un lugar privilegiado a la apariencia, predominando la desmesura total al anteponer lo individual y elitista de la cocina gourmet, al problema concreto del hambre.

Toda esta coyuntura hace evidente la existencia de un núcleo reducido de individuos que promueven la sofisticación en torno a la mesa y los alimentos y, un consumo elitista que reproduce un modelo alimentario al que los más desposeídos no pueden acceder.

En este sentido, el canal elgourmet.com como todos los medios de comunicación, constituye una herramienta fundamental para crear sentido común e influir en la sociedad, de forma tal que acepte ciertas relaciones hegemónicas. 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.

Algunas conclusiones provisionarias

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 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.

Recuperando el concepto de hegemonía de Antonio Gramsci, se puede decir que un grupo social transmite y dirige un mensaje dominante y con él, 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 su calidad 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 concluyó 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 se infiere 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.

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 limpieza que el canal considera como los criterios válidos que deben acompañar al discurso sobre lo gourmet.

Las presentaciones gastronómicas del canal son distinguibles por sus colores, formas, apariencia y su 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. 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 confiere 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.

El discurso periodístico del canal 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 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 por ejemplo.

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 sobrevaloración que se hace del placer que otorga percibir con todos los sentidos, característica presente en toda la programación de elgourmet.com. Cabe señalar que la cocina gourmet no emplea los ingredientes comunes habituales en la cocina tradicional, sino que promueve productos Premium; 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 convenientes 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.

La importancia de analizar el canal elgourmet.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 herramientas y esquemas de construcción de sentido a los públicos que consumen el mencionado discurso.

En este sentido, a partir del modelo de Intencionalidad Editorial, se lograron determinar los mecanismos empleados por el canal elgourmet.com para lograr un disciplinamiento social en torno a lo gastronómico.

Esta herramienta 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 da cuenta del 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 se afirma que el canal elgourmet.com ha logrado legitimar un discurso elitista, se hace referencia a 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 su 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.

Todas las empresas que anuncian en 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 estatus que su uso y consumo confiere.

El canal 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. Así, se trabaja en pos de construir los parámetros elitistas y sofisticados del comer, beber y vivir en sociedad, al tiempo que se invisibiliza aquella realidad que les es ajena.

El recorrido histórico y financiero de las empresas anunciantes posibilitó determinar el carácter internacional de su discurso periodístico y los intereses económicos que subyacen en él. Esas empresas auspiciadoras que trascienden fronteras, en sus ganas de abrirse más a los mercados mundiales, eligen elgourmet.com porque tienen conocimiento y certeza de que el mensaje del medio es consumido por esa elite a la que buscan con fruición cautivar.

Notas

(1) García Canclini, Néstor, "Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos", 2ª Conferencia. *Ideología, cultura y poder*, 1995, 35 pp.

(2) Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Editorial Taurus, Humanidades, 1990.

(3) Thompson, John, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós, 1998.

(4) *Ibidem*.

(5) Ego Ducrot, Víctor, "Intencionalidad Editorial. Una síntesis introductoria. Hacia una metodología para el análisis del discurso periodístico", en *Revista Question*, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2005, Volumen 6.

(6) *Ibidem*.

(7) Gramsci, Antonio, *Antología*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI, 2004.

(8) Rodríguez Brito Anidelys; Grenet Albornas, Elaine y Puentes Camejo, Damarys; "Interrelaciones poder-medios de comunicación". En *El Catoblepas - Revista Crítica del presente*, 2008, Número 72, 14 pp.

(9) Acanda, José Luis, *Sociedad civil y hegemonía*, Centro de Investigación y desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana, 2002, 113, 114 pp.

(10) Bruera, Matías, *La Argentina fermentada. Vino, alimentación y cultura*, Editorial Paidós. Buenos Aires, 2006.

(11) *Ibidem*.

Bibliografía

ACANDA, José Luis, *Sociedad civil y hegemonía*, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana, 2002, 113, 114 pp.

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.

BERGER, Peter y LUCKMANN Thomas, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1968.

BOURDIEU, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Editorial Taurus. Humanidades. 1990

BOURDIEU, Pierre. *Campo de poder y campo intelectual*. Folios, 1983.

BRUERA, Matías. *La Argentina fermentada. Vino, alimentación y cultura*. Buenos Aires, Editorial Paidós, 2006.

BRUERA, Matías. *Meditaciones sobre el gusto*. Buenos Aires, Editorial Paidós. 2006.

DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto*. Editorial Gedisa. 1998.

EGO DUCROT, Víctor. "Intencionalidad Editorial. Una síntesis introductoria. Hacia una metodología para el análisis del discurso periodístico", en *Revista Question*, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Volumen 6. 2005.

EGO DUCROT, Víctor, "Coca Cola NO refresca mejor", Agencia Periodística del Mercosur, 2 de diciembre del 2004. www.prensamercosur.com.ar

EGO DUCROT, Víctor, "Qué comemos cuándo comemos", Agencia Periodística del Mercosur, 1 de mayo del 2009. www.prensamercosur.com.ar

GARCIA CANCLINI, Néstor, "Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos", 2ª Conferencia. *Ideología, cultura y poder*, 1995, 35 pp.

GRAMSCI, Antonio, *Antología*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI. 2004

GRAMSCI, Antonio, *Notas sobre Maquiavelo. Sobre la política y sobre el Estado moderno*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1984.

LEVI-STRAUSS, *Mitológicas. Lo crudo y lo cocido I*, México, FCE, 1996.

RODRIGUEZ BRITO, Anidelys; GRENET ALBERNAS, Elaine y PUENTES CAMEJO, Damarys; "Interrelaciones poder-medios de comunicación". En *El Catoblepas - Revista Crítica del presente*, 2008, Número 72, 14 pp.

STEIMBERG, Oscar, En: *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Ed. Atuel, Buenos Aires, 1983.

SUAREZ, Daniel. "Gramsci: La tradición crítica y el estudio social de la Educación", *Education Policy Analysis Archives*, 2004 www.epaa.asu.edu

THOMPSON, John, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós. 1998